

**ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**



**Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΟΙ
ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ :
ΨΑΡΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ :
ΜΠΕΛΙΔΗΣ ΑΘ.**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013

Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	02
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	03
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ	
Ιστορική ανασκόπηση.....	05
Ορισμός ΕΚΕ.....	09
Απόψεις για το θέμα της ΕΚΕ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΚΕ	
Χαρακτηριστικά της ΕΚΕ.....	16
Οφέλη ΕΚΕ.....	20
Οι διαστάσεις της ΕΚΕ.....	25
Τομείς εφαρμογής.....	30
Η θεωρία της ομάδας ενδιαφερομένων.....	34
ΕΚΕ και οικονομική επίδοση.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΟΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ	
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	
Καταναλωτές και ΕΚΕ.....	43
ΕΚΕ και καταναλωτική ικανοποίηση.....	50
Η πρόθεση για αγορά.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	
.....	57
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	64

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι μια έννοια που τις τελευταίες δεκαετίες κερδίζει όλο και μεγαλύτερη αποδοχή στον επιχειρηματικό κόσμο. Αρκετά αμφιλεγόμενη ως προς τη χρησιμότητα της, δέχθηκε τα πυρά πολλών, τόσο από τον ακαδημαϊκό κόσμο, όσο και από τον επιχειρηματικό κόσμο. Όμως σταθερά κέρδισε την εμπιστοσύνη πολλών επιχειρηματιών οι οποίοι πίστεψαν και επένδυσαν σε αυτήν .

Κάθε οργανισμός, είτε πρόκειται για ιδιωτική επιχείρηση, είτε για δημόσιο οργανισμό, είτε ακόμη για μη κυβερνητική οργάνωση, έχει την ανάγκη της επικοινωνίας με το γενικό και με ειδικότερα είδη κοινού, για να εδραιώσει την φήμη του και να αποκτήσει την εικόνα που εξυπηρετεί καλύτερα τους στόχους του. Προς το σκοπό αυτό χρησιμοποιεί διάφορα μέσα και αναπτύσσει διάφορες δράσεις, επιδιώκοντας να διαμορφώσει την ταυτότητα του και να διακριθεί ανάμεσα σε ομοειδείς οργανισμούς.

Αν πρόκειται για ιδιωτική επιχείρηση, ο στόχος της επικοινωνίας με το κοινό είναι η αναγνωρισιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της, η διατήρηση και η αύξηση του μεριδίου αγοράς που κατέχει και η ανάλογης αύξηση της κερδοφορίας της. Αν πρόκειται για δημόσιο οργανισμό, η θετική στάση του κοινού απέναντι σε αυτόν είναι βασικό στοιχείο της ομαλής λειτουργίας του, της νομιμοποίησής του, καθώς και θέμα επιρροής. Πάντως ασχέτως της φύσης της οντότητας που θέλει την επικοινωνία, ο στόχος είναι η εδραίωση μιας καλής εικόνας και σχέσης μεταξύ αυτός και του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Αντικειμενικός σκοπός αυτής της εργασίας είναι να διερευνήσει την σημασία του θεσμού της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσα στην σύγχρονη επιχειρηματική δραστηριότητα, και ειδικότερα στα μέλη τα οποία επηρεάζονται περισσότερο από τις μεταβολές στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων, τους καταναλωτές.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται η ιστορική ανασκόπηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, οι πολλοί ορισμοί και έννοιες του θεσμού και οι κύριες απόψεις γύρω από το θεσμό.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται τα κύρια χαρακτηριστικά και τα κύρια οφέλη από την υιοθέτηση της ΕΚΕ σε μια επιχείρηση. Αναλύονται οι διαστάσεις της, ανάλογα με την οπτική των ερευνητών, και οι διάφοροι τομείς εφαρμογής. Τέλος εστιάζουμε στην ΕΚΕ, μέσω της θεωρίας της ομάδας ενδιαφερομένων αλλά και στον συσχετισμό με τις οικονομικές επιδόσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο, μελετώνται οι αντιδράσεις των καταναλωτών, τόσο ως οικονομικές οντότητες, όσο και ως μέλη της κοινωνίας. Αναλύονται περαιτέρω, οι δύο κύριοι παράγοντες επηρεασμού των αντιδράσεων των καταναλωτών, η καταναλωτική ικανοποίηση και η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται η κριτική που δέχεται η ΕΚΕ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ιστορική ανασκόπηση της Ε.Κ.Ε.

Το ιστορικό υπόβαθρο των ιδεών που σχετίστηκαν με την κοινωνική ευθύνη είναι τόσο παλιό όσο και η ανθρωπότητα. Ως μία ελλιπής λίστα των στοχαστών, που ακόμα επηρεάζουν και αναφέρονται στο ηθικό πλαίσιο, θα πρέπει να αναφέρουμε τον Αριστοτέλη (384 π.Χ. - 322 π.Χ.), τον Adam Smith (1723-1790), τον Emmanuel Kant (1724 -1804) και τον John Start Mill (1806-1873). Μερικές πιο πρόσφατες ιδέες θεωρούνται η βιομηχανική επανάσταση και οι ιδέες του διαφωτισμού. Και οι δύο εξελίξεις αντιμετώπισαν αδικίες και κοινωνική ή πολιτική αναταραχή. Πολλά παραδείγματα κοινωνικής επένδυσης στον ιδιωτικό τομέα πάνω σε κοινωνικές δομές έχουν αναφερθεί. Η φιλανθρωπία ή οι εταιρικές συνεισφορές είχαν αναλάβει να διαδραματίσουν κεντρικό ρόλο στην ανάπτυξη της ΚΕ σε αυτά τα πρώτα στάδια. Μέχρι την δεκαετία του 1950, η κοινωνική προσφορά μιας επιχείρησης εκφραζόταν με τη μορφή δωρεών σε διάφορα φιλανθρωπικά ιδρύματα. Δεν είχε συστηματοποιημένη μορφή αλλά εκδηλωνόταν περιστασιακά με την ενίσχυση κοινωφελών οργανισμών. (Βαξεβανίδου, 2011)¹

Το 1953 ο Bowen θεωρήθηκε ως ο πρώτος επιστήμονας που ασχολήθηκε με την επιχειρηματική υπευθυνότητα και έγινε αντιληπτή η συνολική ευθύνη που έχουν οι επιχειρήσεις και η ανάγκη ανάμιξης τους σε ζητήματα της κοινωνίας. Ο Bowen με την δημοσίευση του βιβλίου του "Social Responsibilities of the businessman" ισχυρίζεται ότι οι επιχειρήσεις έχουν την υποχρέωση να "επιδιώκουν εκείνες τις πολιτικές, να λαμβάνουν εκείνες τις αποφάσεις ή να ακολουθούν εκείνες τις δράσεις που είναι επιθυμητές στα όρια των ευρέως αποδεκτών αντικειμενικών σκοπών και αξιών της κοινωνίας μας". Αυτό ήταν το έναυσμα για την έναρξη μιας άφθονης αρθρογραφίας για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε.). Τίθενται τα θεμέλια μιας περιόδου όπου οι επιχειρήσεις αρχίζουν να κατέχουν καθοριστικό ρόλο στο κοινωνικό περιβάλλον.

Στη δεκαετία του 1960, συγγραφείς όπως ο Davis, ο Frederick και ο Walton είχαν ήδη επισημάνει άλλες σχετικές πτυχές της ΚΕ:

- η ενσωμάτωση των κοινωνικών σκοπών είναι απαραίτητη, και μακροπρόθεσμα, ακόμη και κερδοφόρα για τις επιχειρήσεις
- η αναγνώριση της σημασίας των σχέσεων με την κοινωνία για την επιδίωξη των αντίστοιχων στόχων τους

Παρά τις εξελίξεις αυτές, η φιλανθρωπία εξακολουθούσε να είναι η πιο κοινή μορφή της ΕΚΕ. Μια ακόμη πολύ ενδιαφέρουσα κριτική της ΚΕ διατυπώθηκε από τον Milton Friedman. Εκδόθηκε για πρώτη φορά το 1962 και στη συνέχεια το 1970 στο περιοδικό New York Times:

"Η πλειονότητα των μεγάλων επιχειρήσεων λειτουργούν κάτω από την υποχρέωση να αυξήσουν τα μετοχικά κεφάλαια αναλαμβάνοντας δραστηριότητες που αυξάνουν το επιχειρηματικό κέρδος" (Friedman, 1962)².

Στη δεκαετία του 1970, η ακαδημαϊκή εξέλιξη ξεκίνησε και ακολούθησαν, καθώς και μετρήθηκαν, περισσότερες εταιρικές δράσεις λόγω των πολιτικών και κοινωνικών αλλαγών στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και αρχές του 1970 όπου υπήρχε και μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του κοινού. Η Greenpeace ιδρύθηκε το 1971 στο Βανκούβερ του Καναδά. Ήταν ο πρώτος μεγάλος ΜΚΟ με επιρροή στις πολιτικές και με απομάκρυνση από κυβερνητικές ενέργειες. Ακόμη και σήμερα η αγαθοεργία και η φιλανθρωπία είναι ένα σημαντικό θέμα.

Στη δεκαετία του 1980, ο Jones προσθέτει δύο πτυχές: «την προαιρετικότητα της κοινωνικής ευθύνης σε αντίθεση με τη νομική συμμόρφωση, που επιβάλλεται από το νόμο» και έδωσε έμφαση στην ΕΚΕ ως διαδικασία. Ως αντίδραση στα επιχειρηματικά σκάνδαλα που αναφέρθηκαν ευρέως, η επιχειρηματική ηθική βρέθηκε σε άνθηση. Η Επιτροπή Brundtland, η οποία διορίστηκε από τον ΟΗΕ, δημοσιεύει έκθεση της το 1987 με τίτλο «Το Κοινό μας Μέλλον» και χρησιμοποιεί τον όρο «βιώσιμη ανάπτυξη». Ο Freeman δημοσιεύει το κλασικό βιβλίο του «Στρατηγική Διοίκηση: Η προσέγγιση των ενδιαφερομένων» (1984).

Οι επόμενες δεκαετίες χαρακτηρίζονται από την αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση και την αύξηση ευαισθητοποίησης για βιώσιμη ανάπτυξη. Σημαντικό ρόλο είχε η Συνάντηση Κορυφής της Γης το 1992 στο Ρίο ντε Τζανέιρο με 180 αντιπροσωπείες χωρών όπου υπογράφηκε η Διακήρυξη του Ρίο για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη με 27 αρχές υποστήριξης της βιώσιμης ανάπτυξης. Το 1992 ιδρύθηκε επίσης η Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών για την Βιώσιμη Ανάπτυξη. Το 1994 δημοσιεύτηκαν οι Αρχές Caux Στρογγυλής Τραπέζης, ενσωματώνοντας τα διάφορα παγκόσμια συστήματα αξιών, προκειμένου να προωθηθεί μια οικουμενική βάση για την ηθική συμπεριφορά. Το 1995 ξεκίνησε τη δράση του επίσημα ο Οργανισμός Παγκόσμιου Εμπορίου. Το Πρωτόκολλο του Κιότο, με στόχο την καταπολέμηση της υπερθέρμανσης του πλανήτη, εγκρίθηκε το 1997. Βασισμένο στην Οικουμενική Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, το SA8000 λανσαρίστηκε το 1997 ως ένα ηχητικό πρότυπο πιστοποίησης για αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας. Η Παγκόσμια Αναφορική Πρωτοβουλία (GRI) ιδρύθηκε το 1997, προκειμένου να αναπτύξει ένα πλαίσιο και κατευθυντήριες γραμμές για τη βιώσιμη αναφορά όλων των τύπων των εταιρειών. Ο John Elkington επινοεί τον όρο «Triple Bottom Line» στο βιβλίο του: «Κανίβαλοι με Πιρούνια: το Triple Bottom Line των Επιχειρήσεων του 21ου αιώνα» το 1998. Ανακοινώθηκε από τον Γενικό Γραμματέα του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ) Kofi Annan το 1999, ως πρωτοβουλία του ΟΗΕ, η Global Compact. Ξεκίνησε επίσημα το 2000 ως μία εθελοντική συμμαχία των Ηνωμένων Εθνών και των επιχειρήσεων και οργανισμών, προκειμένου να εργαστούν για τη βιώσιμη ανάπτυξη της παγκοσμιοποίησης. Μετά τη Σύνοδο Κορυφής της Χιλιετίας το 2000, υπογράφηκαν οι οκτώ Αναπτυξιακοί Στόχοι της Χιλιετίας. Το 1999 λανσαρίστηκε ο Δείκτης Βιωσιμότητας Dow Jones, ως η πρώτη παγκόσμια οικογένεια δεικτών που καταγράφουν την οικονομική επίδοση της βιωσιμότητας, με γνώμονα τις εταιρείες από όλο τον κόσμο, υπογραμμίζοντας την ανάγκη της κοινωνικής ευθύνης και την αύξηση της ευαισθητοποίησης στις χρηματοπιστωτικές αγορές.

Το 2001 δημοσιεύτηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή η «Πράσινη Βίβλος - Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη». Η Πράσινη Βίβλος έχει ως στόχο να προωθεί τις αρχές της κοινωνικής ευθύνης, προκειμένου να ενισχύεται ο ρόλος της Ευρώπης σε έναν παγκοσμιοποιημένο κόσμο, συμβάλλοντας στη βιώσιμη ανάπτυξη. Το 2002 λαμβάνει χώρα η Παγκόσμια Διάσκεψη Κορυφής για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη: Διακήρυξη του

Γιοχάνεσμπουργκ για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Η συμφωνία επικεντρώνεται στις «παγκόσμιες συνθήκες που θέτουν σοβαρές απειλές για τη βιώσιμη ανάπτυξη των ανθρώπων μας, οι οποίες περιλαμβάνουν: χρόνια πείνα, υποσιτισμό, ξένη κατοχή, ένοπλες συγκρούσεις, παράνομα προβλήματα ναρκωτικών, οργανωμένο έγκλημα, διαφθορά, φυσικές καταστροφές, λαθρεμπόριο όπλων, εμπορία ανθρώπων, τρομοκρατία, μισαλλοδοξία και υποκίνηση σε φυλετικά, εθνικά, θρησκευτικά και άλλα μίσση, ξενοφοβία, ενδημία, μεταδοτικές και χρόνιες παθήσεις, ιδίως του HIV/AIDS, της ελονοσίας και της φυματίωσης» (Διακήρυξη 19 του Γιοχάνεσμπουργκ) Με την αλλαγή της χιλιετίας, αποκτήθηκαν και στην Ευρώπη οι ιδέες και οι πρακτικές της ΕΚΕ και της ΚΕ. Η Μεγάλη Βρετανία διαδραματίζει ηγετικό ρόλο. Στα τέλη της δεκαετίας του 2000 η οικονομική κρίση, ξεκινώντας από την φούσκα των ακινήτων στις ΗΠΑ το 2007, θεωρήθηκε ως Παγκόσμια Οικονομική Κρίση κατά τα επόμενα έτη, με την έναρξη παγκόσμιας ύφεσης το 2008, με μεγάλη επιρροή στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο δυτικό κόσμο. Το 2004 ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης ξεκίνησε έναν πολυμερή διάλογο, προκειμένου να καθορίσει ένα διεθνές πρότυπο που να παρέχει κατευθυντήριες γραμμές για την κοινωνική ευθύνη, ο οποίος δημοσιεύθηκε τον Νοέμβριο του 2010.

Ορισμός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Αν και η ΕΚΕ αποτελεί θέμα ακαδημαϊκής μελέτης για πολλά χρόνια, δεν έχει υπάρξει ένας διεθνώς αποδεκτός ορισμός. Αυτό οφείλεται στον σύνθετο χαρακτήρα που περιβάλλει η έννοια της ΕΚΕ. Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οποίοι διαφέρουν σε λεπτομέρειες ανάλογα με τη φιλοσοφία, το βαθμό ανάπτυξης κάθε χώρας ή περιφέρειας και τις διαφορετικές προσεγγίσεις τους.

Για παράδειγμα μπορούμε να ορίσουμε ως κοινωνική υπευθυνότητα την παροχή αμοιβών στους εργαζόμενους αναλογικά με το συνολικό κόστος ζωής, όπως υποστηρίζουν κάποιοι οργανισμοί όπως τα Ηνωμένα Έθνη. Ή μπορούμε να ορίσουμε την ΕΚΕ ως τις ενέργειες οι οποίες δεν καταστρέφουν το περιβάλλον και τις συνθήκες διαβίωσης. Από την άλλη μεριά μπορούμε να θέσουμε πιο αντικειμενικά κριτήρια για τον ορισμό της ΕΚΕ και να υιοθετήσουμε την οπτική με την οποία αλληλεπιδρούν τα ενδιαφερόμενα μέλη. Σε αυτή την περίπτωση μπορούμε να ορίσουμε ότι εταιρική δραστηριότητα είναι υπεύθυνη όσο αυτή η δραστηριότητα ικανοποιεί όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. (Cambell 2007)³.

Οι περισσότεροι ορισμοί της ΕΚΕ την περιγράφουν ως **"μια έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στην αλληλεπίδραση τους με τους ενδιαφερόμενους φορείς σε εθελοντική βάση"**. (Πράσινη Βίβλος, 2001)⁴.

Κατά άλλους ερευνητές η ΕΚΕ ορίζεται ως "η δέσμευση μιας επιχείρησης για την ελαχιστοποίηση ή την εξάλειψη τυχόν επιβλαβών επιπτώσεων και τη μεγιστοποίηση της μακροπρόθεσμης ευεργετικής της επίδρασης στην κοινωνία." (Mohr, Webb και Harris 2001)⁵

Η ΕΚΕ ορίζεται κατά τους Kotler και Lee ως "μια δέσμευση για βελτίωση της ευημερίας της κοινωνίας, μέσω των προικιάτικων επιχειρηματικών πρακτικών και συνεισφορών των επιχειρηματικών πηγών." (Kotler and Lee, 2005)⁶

Το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για την βιώσιμη ανάπτυξη, που διοργανώθηκε το 1998 στο πλαίσιο διεξαγωγής έρευνας με θέμα τον προσδιορισμό του όρου ΕΚΕ στο Βέλγιο και την Ολλανδία, απέδωσε στην ΕΚΕ τον ορισμό " Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική συμπεριφορά και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με

ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο του εργατικού τους δυναμικού όσο και των τοπικών κοινοτήτων και της κοινωνίας γενικότερα." <http://www.wbcasd.org/DocRoot/hbdf19Txbmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf>

Σε μια εκτενή έρευνα σχετικά με τον ορισμό της ΕΚΕ, ο Dahsrud προσπαθεί να κατηγοριοποιήσει όλους τους ορισμούς σε πέντε διαστάσεις :

- Την περιβαλλοντική διάσταση
- Την κοινωνική διάσταση
- Την οικονομική διάσταση
- Την διάσταση των ενδιαφερομένων μερών
- Την εθελοντική διάσταση

Η κάθε διάσταση έχει και διαφορετική "κωδικοποίηση" σχετικά με το πως αντιλαμβάνονται την ΕΚΕ. Η περιβαλλοντική διάσταση εστιάζει περισσότερο προς το φυσικό περιβάλλον και τις ανησυχίες για τις επιπτώσεις από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η κοινωνική διάσταση εστιάζει στην σχέση μεταξύ εταιρειών και κοινωνίας, η οικονομική διάσταση στην διατήρηση της κερδοφορίας με όρους ΕΚΕ. Όσον αφορά την διάσταση των ενδιαφερομένων μερών, η προσοχή εστιάζεται στην αλληλεπίδραση όλων των ενδιαφερομένων μερών μεταξύ τους και τέλος η εθελοντική διάσταση εστιάζει στις ενέργειες οι οποίες "υπερβαίνει" τα νόμιμα όρια και υιοθετεί ηθικές αξίες και υποχρεώσεις.

Η έρευνα καταλήγει στην διαπίστωση ότι υπάρχουν πολλοί ορισμοί οι οποίοι αναφέρονται και στις 5 διαστάσεις. Αν και εκφράζονται με διαφορετικές οπτικές, οι ορισμοί είναι σχετικοί μεταξύ τους ,κάνοντας την εύρεση ενός κοινώς αποδεκτού ορισμού, λιγότερο προβληματική. Οι ορισμοί της ΕΚΕ περιγράφουν ένα φαινόμενο, αλλά αποτυγχάνουν να παρέχουν καθοδήγηση για την αντιμετώπιση των διαφόρων προβλημάτων που εμφανίζονται μέσα σε αυτό το φαινόμενο. Έτσι η πρόκληση για τις επιχειρήσεις δεν είναι τόσο να επιτύχουν στην εύρεση ενός ορισμού, όσο το να καταλάβουν ότι η ΕΚΕ είναι σχεδιασμένη σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και πως να εντάξουν αυτό το πλαίσιο στις επιχειρηματικές στρατηγικές τους. (Dahsrud, 2006)⁷

Γίνεται αντιληπτό ότι η δυσκολία στην εύρεση ενός καθολικού ορισμού οφείλεται στην διαφορετικότητα των προτεραιοτήτων και των προβλημάτων των τοπικών κοινωνιών. Παρόλους τους διαφορετικούς ορισμούς παρατηρούνται πολλά κοινά σημεία. Το βασικότερο όλων είναι η έμφαση που δίνεται στην εθελοντική ευαισθητοποίηση και προσφορά από την πλευρά των επιχειρήσεων, που δεν περιορίζεται στην αυστηρή τήρηση των νόμων άλλα επεκτείνεται σε κοινωνικούς, ηθικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς και ανησυχίες.

ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΕΚΕ

Λίγοι όροι έχουν οριστεί με τόσους διαφορετικούς τρόπους όσους η κοινωνική ευθύνη. Μερικές από τις πιο δημοφιλείς σημασίες είναι αποκλειστικά δημιουργία κερδών, δραστηριότητα με στόχους πέραν της επίτευξης κέρδους, εθελοντικές εργασίες, ενδιαφέρον για το ευρύτερο κοινωνικό σύστημα και κοινωνική ανταπόκριση. Ωστόσο η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων είναι ένα θέμα για το οποίο οι απόψεις των συγγραφέων και θεωρητικών του μανάτζμεντ διαφέρουν αισθητά. Οι απόψεις αυτές εκφράζονται κυρίως, μέσα από το έργο δύο συγγραφέων, του κατόχου βραβείου Νόμπελ Οικονομίας Dr. Milton Friedman (1931) και του Dr. Keith Davis (1918) του Πανεπιστημίου της Αριζόνας. Από τη μία πλευρά, υπάρχει η κλασική ή η καθαρά οικονομική άποψη ότι η μόνη κοινωνική ευθύνη του μανάτζμεντ είναι η μεγιστοποίηση των κερδών. Από την άλλη πλευρά, έχουμε την κοινωνικοοικονομική άποψη, η οποία υποστηρίζει ότι η ευθύνη του μανάτζμεντ είναι πέρα από την επίτευξη του κέρδους και συμπεριλαμβάνει την προστασία και την ανάπτυξη της κοινωνίας.

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΠΟΨΗ

Θερμός υποστηρικτής της άποψης αυτής, είναι ο οικονομολόγος και νομπελίστας Milton Friedman, ο οποίος υποστηρίζει ότι οι περισσότεροι managers είναι επαγγελματίες, που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που διοικούν δεν τους ανήκουν αλλά στην ουσία είναι εργαζόμενοι υπεύθυνοι απέναντι στους μετόχους όπου βασική τους προτεραιότητα είναι να διοικούν την επιχείρηση προς όφελος των μετόχων. Το όφελος αυτό κατά τον Friedman είναι ένα και μοναδικό : το οικονομικό κέρδος. Όταν οι managers αποφασίσουν να ξοδέψουν τους πόρους της επιχείρησης για το κοινωνικό καλό, τότε ουσιαστικά υπονομεύεται ο μηχανισμός της αγοράς. Βάση της συγκεκριμένης άποψης τότε κάποιοι θα πρέπει να πληρώσουν τα έξοδα των κοινωνικών δραστηριοτήτων, και αυτοί θα είναι είτε οι ίδιοι οι μέτοχοι, των οποίων τα κέρδη θα μειωθούν, είτε οι ίδιοι οι εργαζόμενοι, μειώνοντας τους τις αμοιβές και τα επιδόματα. Επίσης υπάρχει και μια τρίτη περίπτωση για να καλυφθούν οι κοινωνικές αυτές ενέργειες, να αυξηθούν οι τιμές των προϊόντων της επιχείρησης έχοντας όμως ως αποτέλεσμα την επιβάρυνση των καταναλωτών. Αν όμως, οι καταναλωτές δεν ανταποκριθούν στην αύξηση των

τιμών τότε ίσως η επιχείρηση να μην καταφέρει να επιβιώσει, με αποτέλεσμα να ζημιωθούν όλοι οι παράγοντες της. Ο Friedman υποστηρίζει ότι αν οι επαγγελματίες managers επιζητούν οτιδήποτε άλλο πέραν του κέρδους αυτόματα καθιστούν τους εαυτούς τους ανίκανους να ασκήσουν την πολιτική της επιχείρησης. Επιπλέον, διερωτάται αν οι managers γνωρίζουν πως θα πρέπει να είναι η κοινωνία και θεωρεί ότι αυτό είναι το θέμα για το οποίο καλούνται ν' αποφασίσουν οι πολιτικοί. Το επιχείρημα του Friedman γίνεται καλύτερα κατανοητό με τη χρήση της μικροοικονομίας. Αν οι κοινωνικά υπεύθυνες πράξεις προσθέτουν στην άσκηση της επιχειρηματικότητας, εκείνα τα κόστη είτε πρέπει να περάσουν στον καταναλωτή με τη μορφή υψηλότερων τιμών ή να απορροφηθούν από τους μετόχους με αποτέλεσμα τη μείωση των κερδών. Αν το management αυξήσει τις τιμές σε μια ανταγωνιστική αγορά, θα επέλθει μείωση των πωλήσεων. Σε μια καθαρά ανταγωνιστική αγορά όπου οι ανταγωνιστές δεν έχουν συμπεριλάβει τα κόστη της κοινωνικής ευθύνης, οι τιμές δεν μπορούν ν' ανέβουν χωρίς να ζημιωθεί ολόκληρη η αγορά. Μια τέτοια κατάσταση σημαίνει ότι τα κόστη πρέπει ν' απορροφηθούν από την επιχείρηση, πράγμα το οποίο οδηγεί σε χαμηλότερα κέρδη. Η κλασική άποψη επίσης υποστηρίζει ότι υπάρχουν πιέσεις σε μια ανταγωνιστική αγορά ώστε να επενδυθούν τα κεφάλαια εκείνα που θα επιφέρουν καλύτερη απόδοση. Αν η κοινωνικά υπεύθυνη δεν μπορεί να μεταβιβάσει τα υψηλότερα κοινωνικά της κόστη στους καταναλωτές και πρέπει να τα απορροφήσει εσωτερικά, θα δημιουργήσει μία χαμηλότερη κλίμακα απόδοσης. Τα επενδυτικά κεφάλαια θα μεταφερθούν από τις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες σ' εκείνες που δεν είναι, επειδή οι τελευταίες θα έχουν υψηλότερα κέρδη. Αυτό ίσως να σημαίνει ακόμα, ότι αν όλες οι εταιρίες σε μια συγκεκριμένη χώρα, όπως για παράδειγμα οι Η.Π.Α, επιβαρυνθούν με επιπρόσθετα κοινωνικά κόστη, η επιβάρυνση ολόκληρης της εγχώριας βιομηχανίας θα μπορούσε ν' απειληθεί από εξωτερικούς ανταγωνιστές, οι οποίοι επιλέγουν να μην επωμιστούν αυτά τα κοινωνικά κόστη. Ωστόσο η άποψη του M.Friedman αγνοεί τις υπόλοιπες επιδράσεις που ασκούν οι επιχειρήσεις στο κοινωνικό σύνολο και την ευθύνη που θα πρέπει να έχει η επιχείρηση ως κοινωνικός εταίρος, κάτι που απαιτείται από άλλους εταίρους όπως πολιτικές, συνδικαλιστικές οργανώσεις και άλλα.

Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΠΟΨΗ

Η άποψη αυτή πρεσβεύει ότι οι καιροί έχουν αλλάξει και μαζί αυτούς και οι προσδοκίες της κοινωνίας από τις επιχειρήσεις και αυτό λαμβάνεται σοβαρά υπόψη στην κατάρτιση των επιχειρήσεων. Οι κυβερνήσεις δίνουν προνόμια στις επιχειρήσεις, όμως όπως τα παραχωρεί μπορεί και να τα στερήσει ανά πάσα στιγμή. Έτσι οι εταιρίες δεν είναι ανεξάρτητες οντότητες, αλλά έχουν υποχρεώσεις προς την πολιτεία που της δημιουργεί και τις ενισχύει. Στο πλαίσιο της οπτικής αυτής οι επιχειρήσεις δεν δικαιολογούνται όταν ενεργούν εις βάρος του περιβάλλοντος ή αποκρύπτουν πληροφορίες που αφορούν το κοινωνικό σύνολο.

Πραγματικό παράδειγμα αποτελεί η υπόθεση της Manville Corporation η οποία πριν 50 χρόνια είχε δικαστεί για την απόκρυψη στοιχείων, ότι ένα από τα προϊόντα της, το asbestos, προσέβαλε τους πνεύμονες των εργαζομένων της με αποτέλεσμα πολλοί απ' αυτούς να οδηγηθούν στον θάνατο. Η επιχείρηση ήταν αναγκασμένη να κηρύξει πτώχευση το 1982 ώστε να προστατευθεί από τις πιθανές αγωγές για το asbestos, και το 1988 που ανέκαμψε από τη χρεοκοπία, για να αποζημιώσει τα θύματα δημιούργησε ένα λογαριασμό στον οποίο θα δεσμεύονταν

ποσά από τα ετήσια εισοδήματα της μέχρι το 2015. Αυτό είναι ένα παράδειγμα για το τι μπορεί να κάνει το management όταν επιδιώκει την δημιουργία κέρδους βραχυχρόνια. Πολλοί εργαζόμενοι πέθαναν, οι μέτοχοι έχασαν μεγάλα χρηματικά ποσά και μια ισχυρή εταιρεία υποχρεώθηκε να αναδιοργανωθεί.

Οι υποστηρικτές της κοινωνικοοικονομικής άποψης δέχονται ότι πρέπει να επιδιώκουν τη μεγιστοποίηση του κέρδους, αλλά ως προς τον χρονικό ορίζοντα, υπογραμμίζουν ότι αυτό πρέπει να γίνεται μακροχρόνια. Οι επιχειρήσεις για να το κάνουν αυτό θα πρέπει ν' αποδεχτούν ορισμένες κοινωνικές ευθύνες και τα κόστη που θα συμπεριλάβουν. Πρέπει να προστατέψουν το κοινωνικό καλό με το να μη μολύνουν το περιβάλλον, να μην κάνουν διακρίσεις, αντιθέτως, να παίξουν ένα ακτιβιστικό ρόλο στη βελτίωση της κοινωνίας με το να ενσωματωθούν στην κοινωνία και να συνεισφέρουν σε φιλανθρωπικούς σκοπούς.

Ένας ισχυρός συνήγορος της κοινωνικής ευθύνης, ο Keith Davis, υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις έχουν κοινωνική ευθύνη. Συγκεκριμένα, πιστεύει ότι η κοινωνική ευθύνη είναι αναπόσπαστο μέρος της κοινωνικής δύναμης και, επειδή οι επιχειρήσεις είναι η ισχυρότερη δύναμη στη σύγχρονη κοινωνία έχουν την υποχρέωση να αναλαμβάνουν την αντίστοιχη κοινωνική ευθύνη. Επιπλέον

πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δέχονται τους κοινωνικούς λειτουργούς και τις αναλύσεις των ειδικών για τα κοινωνικά προβλήματα, ενώ η κοινωνία θα πρέπει να αξιολογεί τις προσπάθειες των επιχειρήσεων στον τομέα της κοινωνικής ευθύνης. Ο Davis γνωρίζει ότι η εκπλήρωση των κοινωνικών υποχρεώσεων έχει υψηλό κόστος, αλλά τονίζει ότι αυτό το κόστος θα μπορούσε εύλογα να μεταφερθεί στους καταναλωτές με τη μορφή υψηλότερων τιμών πώλησης. Επίσης υποστηρίζει ότι μια επιχείρηση αν διαθέτει τις απαιτούμενες ειδικευμένες γνώσεις, έχει την υποχρέωση ακόμη και να συμβάλλει στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων στα οποία δεν εμπλέκεται άμεσα. Αυτή η υποχρέωση ευνοεί το κοινωνικό συμφέρον, και, όταν βελτιώνεται η κοινωνία, ωφελείται και η επιχείρηση. Γενικά, ο Davis θεωρεί την επιχείρηση μια ανθρώπινη οντότητα και διερωτάται αν η κοινωνία μπορεί να αναμένει από την επιχείρηση κάτι λιγότερο από ότι περιμένει από ένα άτομο.

Μια τελική παρατήρηση που κάνουν οι υποστηρικτές της κοινωνικοοικονομικής άποψης είναι ότι οι μοντέρνοι επιχειρηματικοί οργανισμοί δεν είναι πλέον αποκλειστικά οικονομικά ιδρύματα. Σχηματίζουν κοινότητες πολιτικά δραστήριες και τις εκμεταλλεύονται συνδυάζοντας τις με τις άλλες δραστηριότητες ώστε να επηρεάσουν τις πολιτικές διαδικασίες προς όφελος τους. Η κοινωνία δέχεται και ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να ασχοληθούν με το κοινωνικό, πολιτικό και νομικό περιβάλλον. Αυτό, ίσως, να μην ήταν αλήθεια 40 χρόνια πριν, όμως είναι η πραγματικότητα του σήμερα. Στην πραγματικότητα, έρευνες αποδεικνύουν ότι οι περισσότεροι επιχειρηματίες θα συνέχιζαν τις κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές ακόμα και αν διαπίστωναν ότι μειώνουν τα κέρδη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Η συμπεριφορά των επιχειρήσεων για να εμπίπτει στην έννοια της ΕΚΕ πρέπει να είναι πέραν των νομικών υποχρεώσεων τους και να έχει χαρακτηριστικά εθελούσιας συμπεριφοράς. Ως συμπέρασμα λοιπόν, θα μπορούσε κανείς να πει ότι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εκφράζεται με προγράμματα, πρωτοβουλίες και καθημερινές πρακτικές, αλλά δεν επιβάλλεται με νομοθετικές ρυθμίσεις. Διαμορφώνει την φιλοσοφία της επιχείρησης με αρχές και αξίες, επηρεάζοντας την στρατηγική της. Για το λόγο αυτό δε μπορεί να επιβληθεί από νομοθετικές ρυθμίσεις, αντίθετα στηρίζεται στην πεποίθηση ότι η επιχείρηση οφείλει να αποτελεί ενεργό και συνειδητό μέλος της κοινωνίας, ενώ η συνεπής και υπεύθυνη επιχειρηματική δράση αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη μακροπρόθεσμη οικονομική αποδοτικότητα των επιχειρήσεων.

Η ΕΚΕ δεν αποτελεί απλώς ένα πρόσθετο στοιχείο, στην πολιτική της επιχείρησης, ξεχωριστό από τις άλλες επί μέρους πολιτικές της. Αντίθετα καλύπτει συνολικά τον τρόπο διαχείρισης των επιχειρήσεων και δεν πρέπει να προσεγγίζεται ως ένα "κόστος" που αναλαμβάνεται με αντάλλαγμα την προώθηση, απλώς και μόνο, των δημοσίων σχέσεων της κάθε επιχείρησης. Ωστόσο σημαντικές διαφορές παρατηρούνται στον τρόπο ενσωμάτωσης της ΕΚΕ, ο οποίος διαφέρει μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι διαφορές οφείλονται σε παράγοντες όπως το μέγεθος της επιχείρησης, ο τομέας δραστηριοποίησης, η επιχειρηματική κουλτούρα καθώς και οι απαιτήσεις των εμπλεκόμενων μερών.

Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 οι επιχειρήσεις έχουν ήδη αρχίσει να περιλαμβάνουν στην στρατηγική τους προτεραιότητες κοινωνικής ευθύνης. Ανεξάρτητα από το εάν αυτό αποτελεί αποτέλεσμα πίεσης προερχόμενη από καταναλωτές, προμηθευτές, επενδυτές ή προσπάθεια αποφυγής της αυστηρής νομοθεσίας, αυτές οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην Τριπλή Βασική Αρχή, δηλαδή στην καλή επίδοση σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο.

Με άλλα λόγια Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σημαίνει :

- Σεβασμός προς τον επενδυτή
- Σεβασμός προς τον άνθρωπο
- Σεβασμός προς το περιβάλλον

Η υπεύθυνη εταιρική πρακτική εκτείνεται σε τέσσερα βασικά πεδία :

- ο εργασιακός χώρος
- η αγορά
- η κοινότητα
- το περιβάλλον

Η έννοια της ΕΚΕ περιλαμβάνει την ειλικρίνεια ή διαφάνεια των εταιρειών καθώς και την υποχρέωση να λαμβάνουν υπόψη τους τη βούληση και τις προσδοκίες των εμπλεκόμενων μερών. Σύμφωνα με τη γενικότερη αποδεκτή ιδέα σήμερα, οι εταιρείες λειτουργούν καλύτερα όταν ενώνουν τα επιχειρηματικά τους συμφέροντα με τα συμφέροντα των ομάδων ενδιαφερομένων. Αυτό συνεπάγεται ότι η επιχείρηση είναι υπεύθυνη στις σχέσεις της με τους κοινωνικούς φορείς και δραστηριοποιείται ώστε να αποφύγει την καταπάτηση των ηθικών κανόνων και ότι η επιχείρηση δεν ενδιαφέρεται αποκλειστικά για το ίδιο συμφέρον, αλλά ταυτόχρονα αναλαμβάνει πρωτοβουλίες που αποδεικνύουν την κοινωνική της ευθύνη. Αυτό σημαίνει πως, ενώ εξυπηρετεί τα δικά της συμφέροντα, ταυτόχρονα λαμβάνει επίσης υπόψη της το κοινό καλό. (Takala, 2000 ; Somerville, 2001)^{8,9}

Συνοπτικά τα κυρία χαρακτηριστικά μιας υγιούς προσέγγισης της ΕΚΕ είναι τα εξής:

- Η ΕΚΕ εκφράζεται με προγράμματα, πρωτοβουλίες και πρακτικές εθελοντικού χαρακτήρα και δεν επιβάλλεται με νομοθετικές ρυθμίσεις. Η σχετική συμπεριφορά των επιχειρήσεων, για να εμπίπτει στην έννοια της "κοινωνικής προσφοράς", πρέπει να υπερβαίνει τις νομικές υποχρεώσεις τους και να έχει χαρακτήρα εθελουσίας προσφοράς.
- Η ΕΚΕ θα πρέπει να στοχεύει στη βιώσιμη ανάπτυξη, με όλες τις παραμέτρους που αυτή έχει : κοινωνικές, περιβαλλοντικές, οικονομικές. Στις παραμέτρους αυτές περιλαμβάνονται τα εργασιακά και γενικότερα τα ανθρωπινά δικαιώματα, η γενικότερη οικονομική ευημερία, η αρμονική συνύπαρξη με την τοπική κοινωνία, οι σχέσεις με τους προμηθευτές, πελάτες, μετόχους, επενδύτες, ομάδες κοινοί, η περιβαλλοντική προστασία. Η ΕΚΕ δεν είναι απλώς ένα σύνολο "κάλων πρακτικών" ή ένα εργαλείο του σύγχρονου marketing, άλλα αποτελεί μια "ιδεολογία" η οποία υπηρετεί διαχρονικά την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης.
- Η ΕΚΕ δεν αποτελεί ένα πρόσθετο στοιχείο στην πολιτική της επιχείρησης, άλλα έχει στρατηγική σημασία στη συνολική διαχείριση της, αποτελώντας πηγή ευκαιρίας, καινοτομίας και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Για αυτό το λόγο δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα επιπλέον στοιχείο κόστους και να χρησιμοποιείται απλώς για την προώθηση των δημοσίων σχέσεων και της προβολής μιας επιχείρησης. Αντιθέτως, θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια νέα αντίληψη διοίκησης, που επηρεάζει άμεσα και καθοριστικά τις βασικές εταιρικές αξίες και αρχές και επιφέρει νέους τρόπους διαχείρισης των αλλαγών που συμβαίνουν σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Η επιτυχής εφαρμογή της ΕΚΕ χρειάζεται τη δέσμευση των στελεχών της ανωτάτης διοίκησης, άλλα και τη μεγάλη και ένθερμη συμμετοχή όλων των εργαζόμενων και των εκπρόσωπων μιας επιχείρησης. Για το λόγο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντική η συνεχής ενημέρωση, κατάρτιση και επιμόρφωση όλου του προσωπικού των επιχειρήσεων σε θέματα ΕΚΕ.
- Οι πρακτικές εφαρμογές της ΕΚΕ χαρακτηρίζονται από διαφάνεια και επιτρέπουν την αποτελεσματική ροή πληροφορίας. Η διαφάνεια θεωρείται το απαραίτητο "όχημα" για να εισέλθει και να εγκατασταθεί η ΕΚΕ στα θεμέλια των επιχειρήσεων.

- Οι επιχειρήσεις που σχεδιάζουν και εκτελούν δράσεις ΕΚΕ, οφείλουν να υιοθετούν κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο, που να εγγυάται τη συμμόρφωση σε διεθνείς κανόνες και πρότυπα αγοράς, όπως αυτά διαμορφώνονται ανάλογα με το είδος και το εύρος της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Σε κάθε περίπτωση η ΕΚΕ περιλαμβάνει ένα περίπλοκο σύνολο θεμάτων, των οποίων η ιεράρχηση μπορεί να διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση, από κλάδο σε κλάδο ή και από περιοχή σε περιοχή.

(Καρυπίδης, Σιάκα και Κώστογλου, 2011)¹⁰

ΟΦΕΛΗ

Αν και το ηθικό κίνητρο έχει εξηγηθεί ως η ιδανική άποψη για την κοινωνική ευθύνη, το στρατηγικό κίνητρο θα πρέπει να θεωρηθεί ως μία κοινή και ρεαλιστική βάση, όσο οι νομοθετικοί και κοινωνικοί κανόνες δεν θα παραβιάζονται.

Μια στρατηγική προσέγγιση για την ΚΕ είναι χρήσιμη και γόνιμη για δύο λόγους:

- Οι οργανισμοί είναι αλληλένδετοι με την κοινωνία και το περιβάλλον. Η απόδοσή τους εξαρτάται και ωφελείται από τη βιώσιμη ανάπτυξη.
- Η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, των μέσων μαζικής ενημέρωσης, των κυβερνήσεων και των ομάδων συμφερόντων έχει αυξηθεί και η οικονομική επίδοση των οργανισμών βασίζεται αντίστοιχα σε αυτές τις ανησυχίες και ανάγκες.

Τα οφέλη της Κοινωνικής Ευθύνης είναι συνεπώς σαφή, όπως αναφέρεται παραπάνω, και βασίζονται κυρίως στο ηθικό στοιχείο. Η υπεύθυνη συμπεριφορά δημιουργεί εμπιστοσύνη και η εμπιστοσύνη είναι θεμελιώδης για τις σχέσεις.

Οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν τον κοινωνικό τους ρόλο υιοθετώντας δράσεις κοινωνικής ευθύνης, ανταποκρίνονται καλύτερα στις απαιτήσεις των καταναλωτών και στέλνουν μηνύματα σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από την δράση τους. Τα οφέλη των επιχειρήσεων από την υιοθέτηση καλών πρακτικών συνοψίζονται ως εξής :

- Υψηλότερη οικονομική απόδοση και κερδοφορία
- Φήμη και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Προσέλκυση εργαζομένων, πελατών και βελτίωση του δείκτη κινητικότητας των εργαζομένων και προαγωγή της δέσμευσης τους προς την επιχείρηση
- Αυξημένη ικανότητα για πρόβλεψη αλλαγών
- Ευνοϊκή νομοθετική μεταχείριση
- Πρόσβαση στο κεφαλαίο και καλύτερη απήχηση σε επενδυτές.

Φήμη και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, ο δείκτης κίνησης προσωπικού, η φήμη της εταιρείας, και η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι πολύ σημαντικά στοιχεία στις μελέτες που έχουν γίνει (Homburg, 2005). Οι Brown και Dacin (1997) και οι Sen και Bhattacharya (2001) μελετώντας αμερικάνικες εταιρείες, βρήκαν ότι η ΕΚΕ επηρεάζει θετικά την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών και την αντίληψη τους για τα προϊόντα των εταιρειών μαζί.

Η ΕΚΕ συνδέεται τόσο με την εκμετάλλευση των ευκαιριών όσο και με την αποφυγή των κινδύνων. Η ανατροφοδότηση από διαφορετικά εμπλεκόμενα μέρη μπορεί να είναι μια πλούσια πηγή ιδεών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, που θα έχουν ως αποτέλεσμα την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η προϊστορία των "καλών" επιχειρήσεων δείχνει πως μια επιχείρηση για να έχει επιτυχία πρέπει να είναι έτοιμη να ανταποκριθεί, στις διαρκώς αυξανόμενες , απαιτήσεις της αγοράς.

Οι εταιρείες ως επακόλουθο των επιχειρηματικών σκανδάλων που έρχονται συνεχώς στο προσκήνιο, αντιλαμβάνονται ότι η εμπιστοσύνη του κοινού απέναντι τους έχει χαθεί και χρειάζεται να την ανακτήσουν ξανά, κάνοντας σαφές ότι υιοθετούν πρακτικές ΕΚΕ υπέρ της γενικότερης κοινωνικής ευημερίας. Οι πρακτικές αυτές ενισχύουν το brand name της εταιρείας στην αγορά, αυξάνοντας παράλληλα τη ζήτηση και την καταναλωτική πίστη.

Υψηλότερη οικονομική απόδοση και κερδοφορία

Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την ΕΚΕ*** υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις έχουν ηθικούς και οικονομικούς λόγους για να θέλουν να εφαρμόσουν προγράμματα ΕΚΕ. Αν και τα οικονομικά οφέλη από την ΕΚΕ είναι κάτι ασαφές, όλο και περισσότερες έρευνες δείχνουν ότι η υπεύθυνη συμπεριφορά απέναντι στην κοινωνία και στο περιβάλλον μπορεί να καταστήσει μια επιχείρηση πιο ανταγωνιστική, πιο ανθεκτική σε περιόδους κρίσης, καθώς και να της αποφέρει σημαντικά έσοδα και βελτίωση της απόδοσης.

Οι ορθές περιβαλλοντικές πρακτικές εμφανίζουν υψηλό βαθμό συσχέτισης με την περικοπή του κόστους. Για παράδειγμα, κάποιο πρόγραμμα ανακύκλωσης πόρων, αν και στην αρχή μπορεί να φαίνεται κοστοβόρο, στη συνέχεια αποδεικνύεται πηγή εξοικονόμησης. Με το πέρασμα του χρόνου, η καλύτερη λειτουργική απόδοση που επιτυγχάνεται, αποσβένει το αρχικό κόστος και αποφέρει πολλαπλά οικονομικά αλλά και κοινωνικά – περιβαλλοντικά οφέλη. Τέτοιες πρακτικές αποτελούν : η μείωση κατανάλωσης νερού, ενέργειας, υλικών, η ελαχιστοποίηση εκπομπών αερίων και αποβλήτων και η ανακύκλωση πρώτων υλών.

EKE και δείκτης κίνησης προσωπικού

Η ικανότητα να διατηρεί μια εταιρεία τους εργαζομένους της δεν δείχνει μόνο ότι η εταιρεία αποτελεί ένα αξιόλογο μέρος εργασίας, αλλά διάφοροι ερευνητές βρήκαν ότι με την διατήρηση των εργαζομένων η εταιρεία αποκτά οφέλη όπως καλύτερη οικονομική απόδοση και παραγωγικότητα (Huselid, 1995 ; Guthrie, 2001) Ιδιαίτερο ενδιαφέρον δείχνουν οι εταιρείες έπειτα για τις πρακτικές και τις ενέργειες που θα τους επιτρέψουν να μειώσουν τον δείκτη κίνησης προσωπικού. Με το να βασίζονται στις πεποιθήσεις των εργαζομένων περί δικαίου και σωστού, οι εταιρείες καταφέρνουν να αυξάνουν τις πιθανότητες να μειώσουν την κινητικότητα του προσωπικού.

Οι αντιλήψεις των υπαλλήλων περί δικαίου, δείχνουν ότι οι εργαζόμενοι αναπτύσσουν την γνώμη τους για τις εταιρείες από το επίπεδο εντιμότητας που οι ίδιες οι εταιρείες δείχνουν. Έρευνες έχουν αποδείξει πως, σε εργασιακά περιβάλλοντα, τα οποία οι εργαζόμενοι θεωρούν δίκαια, η συμπεριφορά των εργαζομένων επηρεάζεται προς το καλύτερο (Colquitt, 2001). Σύμφωνα με την Aguilera (2007), η EKE είναι μια δραστηριότητα που επιδεικνύει ανησυχία για τα εσωτερικά και εξωτερικά εμπλεκόμενα μέρη και μέσω κοινωνικά υπεύθυνα πρακτικών, οι εταιρείες δείχνουν εντιμότητα στις πράξεις τους. Αυτή η επίδειξη εντιμότητας είναι πιθανόν να έχει επίδραση στο επίπεδο κινητικότητας του προσωπικού. Για παράδειγμα, ο Tyler (1987) υποστηρίζει ότι τα άτομα έχουν ψυχολογική ανάγκη για έλεγχο. Αυτή η ανάγκη βασίζεται στην ανησυχία για δικαιοσύνη που έχουν οι εργαζόμενοι, οι οποίοι με την δική τους οπτική, κρίνουν τις ενέργειες των εταιρειών. Άρα, με την εναρμόνιση των εταιρειών με EKE πρακτικές, μπορούν οι εργαζόμενοι να υπολογίζουν κατά πόσο δίκαια συμπεριφέρονται οι εταιρείες σε αυτούς.

Αυξημένη ικανότητα για πρόβλεψη αλλαγών

Μια εταιρεία η οποία έρχεται σε διάλογο πολλές φορές με τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι σε πλεονεκτική θέση για να προβλέπει και να ανταποκρίνεται σε νομοθετικές, οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές αλλαγές που ενδέχεται να πραγματοποιηθούν. Ολοένα και περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν την ΕΚΕ με σκοπό την ανίχνευση και τον εντοπισμό των διαφόρων τάσεων που αναπτύσσονται τόσο στην αγορά όσο και στα συμφέροντα των ενδιαφερομένων μερών.

Ευνοϊκή νομοθετική μεταχείριση

Όσο περισσότερο μια εταιρεία δρα και δεσμεύεται με δράσεις ΕΚΕ, όντας συμμορφωμένη με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο αλλά και υπερβαίνοντας αυτό, τόσο περισσότερο είναι ανεκτικές είναι οι αρχές και οι κυβερνήσεις με αυτήν. Παράδειγμα αποτελεί η πρακτική πολλών χωρών να παραδίδουν δημόσια έργα σε εταιρείες που διακρίνονται σε δράσεις ΕΚΕ.

Πρόσβαση στο κεφαλαίο και καλύτερη απήχηση σε επενδυτές.

Οικονομικά ιδρύματα ολοένα και περισσότερο ενσωματώνουν κοινωνικά και περιβαλλοντικά κριτήρια στην αξιολόγηση των επιχειρηματικών ενεργειών τους. Όταν λαμβάνουν αποφάσεις για την επένδυση των κεφαλαίων τους, οι επενδυτές αναζητούν εταιρείες, οι οποίες εφαρμόζουν αποτελεσματικές πρακτικές ΕΚΕ.

Επιχειρήσεις που επιδιώκουν χρηματοδότηση και προσέλκυση επενδυτών, πρέπει να θεωρήσουν την ΕΚΕ ως ευκαιρία που θα διευρύνει το κεφάλαιο τους. Δεν είναι τυχαίο πως εννέα από τα δεκαπέντε μεγαλύτερα funds που επενδύουν σε κοινωνικά ευαίσθητες επιχειρήσεις κατατάσσονται διαρκώς ανάμεσα στα πλέον επιτυχή επενδυτικά σχήματα ****.

Γενικά, είναι δύσκολο να γίνει διάκριση μεταξύ των υποκείμενων κινήτρων που καθοδηγούν τους φορείς και τους ηγέτες των οργανισμών. Επιπλέον, η διάκριση μεταξύ του οικονομικού, αφενός, και του ηθικού, αφετέρου, κινήτρου, με την έννοια της ριζικής διάκρισης μεταξύ του εγωισμού και του αλτρουισμού, μπορεί να είναι παραπλανητική και δεν είναι τόσο σαφής, αφού η επιδίωξη των οικονομικών συμφερόντων είναι επίσης ευεργετική για την κοινωνία.

Η λογική λοιπόν, είναι ότι η ΕΚΕ αυξάνει την αξιοπιστία της εταιρείας, την εργασιακή ικανοποίηση και ενδυναμώνει τις σχέσεις της με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Παράλληλα, η ΕΚΕ μπορεί να μειώσει τα λειτουργικά κόστη και να δημιουργήσει προϋποθέσεις για μελλοντικές ευκαιρίες. Από αυτήν την πλευρά, θα μπορούσαμε να δούμε την ΕΚΕ ως επένδυση, ενδεχομένως με μεγάλα οικονομικά ανταλλάγματα, ανεξάρτητα ή παρά τα οφέλη που έχει για το κοινωνικό σύνολο.

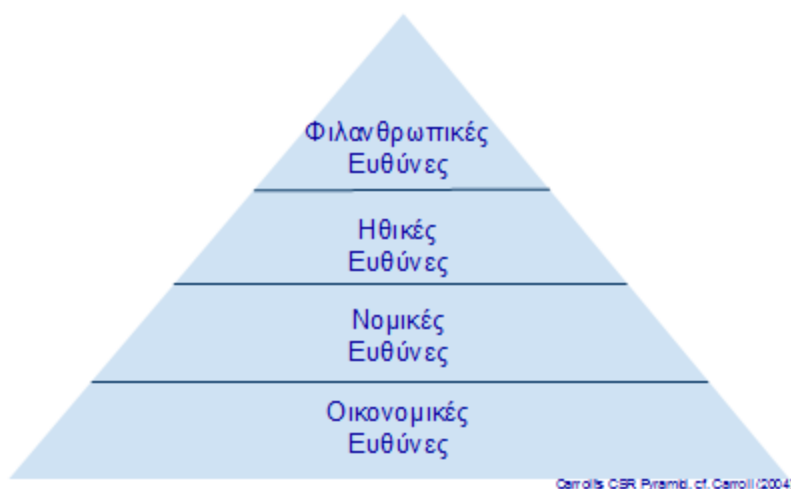
Σε κάθε περίπτωση, βασική αποστολή της επιχείρησης είναι η συνεχής αύξηση της αξίας της και η ικανοποίηση των μετόχων της. Οι διοικήσεις όμως θα πρέπει να βοηθούν στην ευημερία της κοινωνίας και να επιδιώκουν τη βιώσιμη ανάπτυξη, διατηρώντας την ισορροπία ανάμεσα στις προσδοκίες των επενδυτών και την ευθύνη απέναντι στο κοινωνικό σύνολο. Μια ανάλυση κόστους – ωφελειών εξυπηρετεί τον προσδιορισμό του άριστου επίπεδου επενδυτικών δαπανών σε προγράμματα ΕΚΕ. Άλλωστε, όπως τονίζει και ο Orlitzky 2008, η προσήλωση σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο είναι αντανάκλαση του καλού management.

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΚΕ

Παρά τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί τα τελευταία χρόνια σχετικά με την επιρροή της ΕΚΕ στη συμπεριφορά του καταναλωτή, δεν έχει υπάρξει κοινά αποδεκτή λύση ως προς τις διαστάσεις της ΕΚΕ όπως τις αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Αυτό οφείλεται στο ότι στις περισσότερες μελέτες η γνώση είναι είτε θεωρούμενη είτε τεχνικά προκαλούμενη (Brown and Dacin, 1997).

Δύο είναι οι επικρατέστερες εννοιολογικές προτάσεις που έχουν υποστηριχθεί από την πλειοψηφία των ερευνητών ως προς τις διαστάσεις της ΕΚΕ. Η πυραμίδα του Carroll, το μοντέλο Διατηρήσιμης Ανάπτυξης του van Marrewijk.

ΕΥΘΥΝΕΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ CARROLL



Σύμφωνα με τον Carroll (1979) υπάρχουν 4 διαστάσεις (κατηγορίες) στις οποίες διαχωρίζεται η ΕΚΕ, εξαρτώμενες η μια από την άλλη. Οι διαστάσεις είναι οι : η οικονομική, η ηθική, η νομική και η φιλανθρωπική. Οι κατηγορίες αυτές δεν αποκλείουν η μία την άλλη, ούτε απασχολούνται αποκλειστικά με οικονομικούς προβληματισμούς η μία και με κοινωνικούς η άλλη. Οποιαδήποτε επιχειρηματική δράση μπορεί να περιέχεται σε κάθε μία από τις κατηγορίες. Πιο αναλυτικά :

Οικονομικές Ευθύνες

Είναι οι ευθύνες που πρωτίστως πρέπει να πραγματοποιηθούν. Είναι σημαντικό η επιχείρηση να λειτουργεί σύμφωνα με τον σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκε : να παράγει προϊόντα / υπηρεσίες, τα οποία θα πωλεί για την αποκόμιση κέρδους. Η επιχείρηση οφείλει να παραμένει ανταγωνιστική και να διατηρεί υψηλό επίπεδο αποδοτικότητας.

Νομικές Ευθύνες

Η επιχείρηση πρέπει να δρα σύμφωνα με τους διάφορους νόμους που ισχύουν ανά περιοχή, να πραγματοποιεί δράσεις σύμφωνες με τον νόμο και την κυβέρνηση και να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τουλάχιστον τις ελάχιστες νομικές απαιτήσεις.

Ηθικές Ευθύνες

Οι δράσεις της επιχείρησης πρέπει να πραγματοποιούνται κατά τρόπο σύμφωνο με τις προσδοκίες των κοινωνικών εθίμων και ηθικών κανόνων. Είναι σημαντικό να σέβεται τους ηθικούς κανόνες που υιοθετεί η κάθε κοινωνία, καθώς αποτελεί μέλος της κοινωνίας. Είναι οι πιο απαιτητικές ευθύνες για τις επιχειρήσεις καθώς είναι δύσκολος ο ορισμός και η εξακρίβωση αυτών των ευθυνών. Στη σημερινή εποχή, μέσω πολλαπλών διαλόγων είναι ξεκάθαρο πως η κοινωνία έχει προσδοκίες από τις επιχειρήσεις, οι οποίες υπερβαίνουν τις νομικές απαιτήσεις.

Φιλανθρωπικές Ευθύνες

Είναι οι ευθύνες για τις οποίες η κοινωνία έχει τις λιγότερες απαιτήσεις από τις επιχειρήσεις. Είναι ανακριβές να τις αποκαλούν ευθύνες καθώς είναι καθαρά στην δικαιοδοσία των διευθυνόντων των επιχειρήσεων για την υιοθέτηση η μη φιλανθρωπικών δράσεων. Παρόλα αυτά, υπάρχουν κοινωνικές απαιτήσεις για τις επιχειρήσεις να υπερβαίνουν τις νομικές τους ευθύνες και να δρουν εθελοντικά με γνώμονα το κοινό καλό. Οι φιλανθρωπικές ενέργειες μπορούν να ενταχθούν στις υπόλοιπες τρεις κατηγορίες, καθώς ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των ενδιαφερομένων μερών.

Σύμφωνα με τον Carroll , οι επιχειρήσεις πρέπει πρώτα να διασφαλίσουν την ολοκλήρωση των 2 πρώτων κατηγοριών και έπειτα να ασχοληθεί με τις κοινωνικές της ευθύνες. Η ΕΚΕ αποτελείται από τις ηθικές και τις φιλανθρωπικές ευθύνες των εταιρειών, καθώς αυτές πραγματοποιούνται εθελοντικά και δεν υπάρχει νομικό πλαίσιο το οποίο να τις υποχρεώνει να δρα κατά κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο.

ΜΟΝΤΕΛΟ ΔΙΑΤΗΡΗΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ένα άλλο μοντέλο, διατυπωμένο από τον van Marrewijk διαχωρίζει την ΕΚΕ σε τρεις βασικές διαστάσεις, την οικονομική, την κοινωνική και την περιβαλλοντική. Στο μοντέλο Διατηρήσιμης Ανάπτυξης, όπως ονομάζεται, οι τρεις διαστάσεις βασίζονται στον όρο Triple bottom line και περιλαμβάνει τους τρεις πυλώνες με τους οποίους κάθε επιχείρηση μπορεί να μετρήσει την επιτυχία και την αποδοτικότητα της.

Κοινωνική Διάσταση

Όλες οι επιχειρήσεις αποτελούν μέρος του κοινωνικού και του οικονομικού συστήματος. Οι κοινωνικές δράσεις των επιχειρήσεων σχετίζονται τόσο με το εσωτερικό περιβάλλον τους, το εργατικό δυναμικό, όσο και με το εξωτερικό περιβάλλον, τις αλληλεπιδράσεις με την κοινωνία και τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Διάσταση του Φυσικού περιβάλλοντος

Η προστασία του περιβάλλοντος είναι ο τομέας, ο οποίος βαρύνει με μεγάλο μερίδιο ευθύνης τις επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αντλούν πόρους από το περιβάλλον και καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες ενέργειας. Επομένως δεν είναι ευθύνη τους απλά να τηρούν την νομοθεσία αλλά να λαμβάνουν μέτρα για τη διαχείριση των περιβαλλοντικών πόρων.

Οικονομική Διάσταση

Η οικονομική διάσταση στα πλαίσια της ΕΚΕ ορίζεται ως το οικονομικό όφελος, που έχει η επιχείρηση στο οικονομικό περιβάλλον, όπου δραστηριοποιείται και περιέχει σε μεγάλο βαθμό το κοινωνικό και το περιβαλλοντικό κέρδος, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω. Η λειτουργία μιας επιχείρησης σε μια κοινότητα, δημιουργεί οφέλη στην τοπική κοινωνία δημιουργώντας θέσεις εργασίας, φέρνοντας κέρδη από έσοδα φόρων κ.α. . Όμως το σύνολο της λειτουργίας πρέπει να διέπεται από διαφάνεια στο σύστημα συναλλαγών και λειτουργιών της. Η τήρηση των νόμων, κανόνων και θεσμών θεωρείται θεμελιώδους σημασίας για την σωστή εταιρική διακυβέρνηση.

Οι τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης είναι αλληλένδετες και έχουν διασταυρώσεις. Η βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη της κοινωνίας και του πλανήτη στο σύνολό τους και όχι η ανάπτυξη ενός οργανισμού. Δεδομένου ότι οι οργανισμοί είναι αφενός φορείς της κοινωνίας και αφετέρου κομμάτι της, οι δράσεις και οι αποφάσεις τους επηρεάζουν την κοινωνία και τη βιώσιμη ανάπτυξη και είναι υπεύθυνοι για αυτές τις επιπτώσεις στη βιώσιμη ανάπτυξη. Λόγω του ότι οι οργανισμοί είναι κομμάτι και μέλος της κοινωνίας, η βιώσιμη ανάπτυξη επηρεάζει επίσης τη συνεχιζόμενη βιωσιμότητα των συγκεκριμένων οργανισμών.

Η βιώσιμη ανάπτυξη είναι, στους διαφορετικούς και αλληλένδετους στόχους της, κοινή για όλους τους ανθρώπους και την κοινωνία στο σύνολό της. Ως εκ τούτου, συνοψίζει τις προσδοκίες της κοινωνίας και προς τους οργανισμούς. Οι οργανισμοί μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης, ως μέτρο για την καταλληλότητα των διάφορων συμφερόντων και προσδοκιών. Η κοινωνική ευθύνη εστιάζει στον οργανισμό και ως εκ τούτου συμβάλει στη βιώσιμη ανάπτυξη.

ΤΟΜΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων διακρίνεται σε "εσωτερική" και "εξωτερική", ανάλογα με τα ωφελούμενα μέρη μιας δράσης εταιρικού χαρακτήρα. Η διοίκηση καλείται να δεισδύσει στον πυρήνα της εταιρείας και να εντοπίσει τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που καθορίζουν αφενός την επιχειρηματική βιωσιμότητα και αφετέρου την αιφόρο ανάπτυξη υιοθετώντας πρακτικές ΕΚΕ. Για διαφορετικές χώρες, περιφέρειες, κλάδους, και κατηγορία οργανισμών, η υπεύθυνη επιχειρηματική πρακτική περιλαμβάνει διαφορετικά αντικείμενα συζήτησης και σημαντικά διαφορετικές προτεραιότητες. Ωστόσο, η κοινή βασική προσέγγιση της ΕΚΕ περιλαμβάνει οργανισμούς που υιοθετούν μια επίσημη, δομημένη προσέγγιση στην αποτίμηση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής επίδρασης τους, κάνοντας βήματα για την βελτίωση της και δημοσιεύοντας την όλη διαδικασία καθώς και τα αποτελέσματα της.

Εσωτερική Διάσταση

Σε μια εταιρεία οι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές αφορούν κυρίως τους υπαλλήλους και συνδέονται με θέματα όπως η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό, η υγεία και η ασφάλεια καθώς και η διαχείριση της αλλαγής ενώ οι περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές σχετίζονται κυρίως με τη διαχείριση των φυσικών πόρων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή. Ανοίγουν το δρόμο για τη διαχείριση της αλλαγής και το συνδυασμό της κοινωνικής ανάπτυξης με τη βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα.

Διαχείριση του Ανθρώπινου Δυναμικού

Σήμερα μια από τις κυριότερες προκλήσεις για τις εταιρείες είναι η προσέλκυση και η συγκράτηση εξειδικευμένου προσωπικού. Στο πλαίσιο αυτό, τα σχετικά μέτρα μπορούν να περιλαμβάνουν τη δια βίου μάθηση, την παραχώρηση αρμοδιοτήτων και εξουσιών στους εργαζόμενους, την καλύτερη ενημέρωση σε όλη την επιχείρηση, την καλύτερη ισορροπία μεταξύ εργασίας, οικογένειας και ελεύθερου χρόνου, τη μεγαλύτερη ποικιλομορφία του εργατικού δυναμικού κ.α. .

Διαχείριση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου και των φυσικών πόρων

Ο όρος βιώσιμη ανάπτυξη εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1987 στο Brundland Report. Καλύπτει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί επιδιώκουν σήμερα την οικονομική τους ανάπτυξη με ταυτόχρονη προστασία των πόρων για την ανάπτυξη του μέλλοντος. Αυτό είναι ένα θέμα αυξανόμενης σημασίας και προβληματισμού για τους κοινωνικά υπεύθυνους οργανισμούς. Η βιωσιμότητα επίσης αναφέρεται στις διάφορες δράσεις μιας επιχείρησης με αντικειμενικό σκοπό την μείωση της αρνητικής της επίδρασης στο κοινωνικό σύνολο. Οι "πράσινες" δράσεις αφορούν δραστηριότητες που αναπτύσσει η επιχείρηση εντός και εκτός των ορίων οργάνωσης της με απώτερο στόχο την αύξηση της γνώσης των περιβαλλοντικών θεμάτων.

Εξωτερική Διάσταση

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη επεκτείνεται πέρα από την εταιρεία στην τοπική κοινότητα και αφορά ένα ευρύ σύνολο ενδιαφερομένων μερών οι οποίοι είναι όχι μόνο εργαζόμενοι και μέτοχοι αλλά και επιχειρηματικοί εταίροι, όπως οι προμηθευτές, οι καταναλωτές, οι δημόσιες αρχές και οι Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί (ΜΚΟ) που εκπροσωπούν τις τοπικές κοινότητες ή ασχολούνται με το περιβάλλον. (Πράσινο Βιβλίο, 2001)

Διαχείριση Σχέσεων με μετόχους, καταναλωτές και προμηθευτές

Η ανάπτυξη και διατήρηση καλής συνεργασίας με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη προσθέτει αξία στην επιχείρηση, μειώνοντας σημαντικό μέρος των δαπανών και αυξάνοντας σημαντικά την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων / υπηρεσιών. Μακροπρόθεσμα, η οικοδόμηση καλών σχέσεων οδηγεί όλο και πιο κοντά στη διαμόρφωση δίκαιων τιμών και όρων για όλους.

Σε ότι αφορά την πελατεία μιας επιχείρησης, η ΕΚΕ αποκτά νόημα όταν προβληθεί σε επίπεδο προστασίας του καταναλωτή, με κριτήριο την ποιότητα και την ασφάλεια των προσφερόμενων προϊόντων / υπηρεσιών, τη σωστή τιμολόγηση, την ενημέρωση και την πιστοποίηση, τη λογική χρήση του marketing, το σεβασμό

του καταναλωτή και τη διαφάνεια των εταιρικών δραστηριοτήτων . Οι καταναλωτές θεωρούν πως η ποιότητα των προϊόντων / υπηρεσιών είναι η πιο απτή απόδειξη για το αν μια επιχείρηση είναι κοινωνικά υπεύθυνη. Ως μέρος της κοινωνικής τους ευθύνης, οι επιχειρήσεις οφείλουν να εφαρμόζουν διαδικασίες ολικής ποιότητας κατά την παραγωγή και να πιστοποιούν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους μέσω ανεξάρτητων φορέων (ISO) . Επίσης οφείλουν να καλύπτουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών με τρόπο αποτελεσματικό, δεοντολογικό και φιλικό προς το περιβάλλον και την κοινωνία. Με το να κατανοούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και με το να παρέχουν ανώτερη ποιότητα, ασφάλεια αξιοπιστία και καλή εξυπηρέτηση, οι επιχειρήσεις επενδύουν στο χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και μακροπρόθεσμα αυξάνουν την κερδοφορία τους

(www.csrhellas.org , 26/05/2010).

Διαχείριση σχέσεων με τις τοπικές κοινότητες

Η ανάπτυξη σχέσεων των επιχειρήσεων με την τοπική κοινότητα μπορεί να αποφέρει θετικά αποτελέσματα και για τα 2 μέρη. Οι δράσεις της ΕΚΕ που σχετίζονται με την ανάπτυξη και διατήρηση ομαλών σχέσεων και με την τοπική κοινωνία, αναφέρονται κυρίως σε πρωτοβουλίες συνεργασίας που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις με τοπικούς φορείς και οργανισμούς για την επίτευξη ενός κοινού σκοπού. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις εξαρτώνται από την σταθερότητα και ευημερία του τόπου στον οποίο λειτουργούν και για τον λόγο αυτό πραγματοποιούν δράσεις για την ενίσχυση των τοπικών κοινοτήτων, παρέχοντας θέσεις εργασίας και υποστηρίζοντας φιλανθρωπικές, αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις. Η φήμη και η εικόνα μιας εταιρείας ως εργοδότη, παράγωγου και γενικότερα ως "εταιρικού πολίτη" επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ανταγωνιστικότητά της

(www.europa.eu.int , 28/05/2010).

Σεβασμός Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων

Τα ανθρώπινα δικαιώματα αποτελούν πολύ σημαντική διάσταση της ΕΚΕ, τόσο μέσα στο χώρο εργασίας όσο και έξω από αυτόν. Η πρώτη περίπτωση αναφέρεται στο σεβασμό των διεθνώς συμφωνηθέντων συνθηκών και όρων εργασίας, όπως η απαγόρευση κάθε μορφής διάκρισης. Η δεύτερη σχετίζεται με διάφορα κοινωνικά φαινόμενα, ιδιαίτερης σημασίας, όπως ο κοινωνικός αποκλεισμός, η παιδική εργασία, η φτώχεια και η έλλειψη επαρκούς παιδείας, η ελευθερία και γενικότερα το δικαίωμα σε μια αξιοπρεπή ζωή και όχι απλά η επιβίωση.

Παγκόσμιες Περιβαλλοντικές Ανησυχίες

Μεσώ των διασυνοριακών συνεπειών πολλών περιβαλλοντικών προβλημάτων που συνδέονται με τις επιχειρήσεις και της κατανάλωσης πόρων από ολόκληρο τον κόσμο, οι εταιρείες διαδραματίζουν επίσης ενεργό ρόλο στο παγκόσμιο περιβάλλον.

Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ

Η θεωρία της ομάδας ενδιαφερομένων χρησιμοποιεί ως βάση ανάλυσης εκείνες τις ομάδες για τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να είναι υπεύθυνη. Όπως περιγράφει ο Freeman (1984), η επιχείρηση μπορεί να περιγραφεί ως μια σειρά συνδέσμων μεταξύ των ομάδων ενδιαφερομένων που οι διευθύνοντες της επιχείρησης προσπαθούν να διευθύνουν. Ο ορισμός μιας ομάδας ενδιαφερομένων κατά τον Freeman είναι : «κάθε ομάδα ή άτομο που μπορεί να επηρεάσει ή επηρεάζεται από την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων του οργανισμού». Οι ομάδες ενδιαφερομένων αναλύονται σε δύο ομάδες : τις πρωτεύοντες και τις δευτερεύοντες.

Η πρωτεύουσα ομάδα συμπεριλαμβάνει τους επενδύτες, τους εργαζομένους, τους πελάτες και τους προμηθευτές.

Πρωτεύοντες εμπλεκόμενοι φορείς

Μία επιχείρηση δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς τη συνεχή συμμετοχή τους. Όπως εκτίθεται σε νεότερες μελέτες, π.χ. Friedman (2006), ο ίδιος ο οργανισμός είναι η ομαδοποίηση των φορέων και του σκοπού του οργανισμού που θα πρέπει να είναι να διαχειρίζονται αυτά τα διαφορετικά συμφέροντα, ανάγκες και απόψεις. Έχουν υπάρξει πολλοί ορισμοί για τους εμπλεκόμενους φορείς κατά τις τελευταίες δεκαετίες και διαφορετικές προσεγγίσεις για τη διαχείριση τους. Ως εμπλεκόμενοι φορείς θεωρείται «κάθε ομάδα ή άτομο που μπορεί να επηρεάζει ή να επηρεάζεται από την επίτευξη των στόχων του οργανισμού» (Freeman 1984) .

Δευτερεύοντες εμπλεκόμενοι φορείς

Οι δευτερεύοντες εμπλεκόμενοι φορείς είναι εκείνοι που επηρεάζουν ή επηρεάζονται από τον οργανισμό, αλλά δεν εμπλέκονται σε συναλλαγές με τον οργανισμό ή απαραίτητα για την επιβίωσή του. Οι δευτερεύοντες εμπλεκόμενοι φορείς περιλαμβάνουν: μέσα μαζικής ενημέρωσης, ομάδες δράσης, κυβερνητικούς αντιπροσώπους, συνδικαλιστικές ενώσεις, ρυθμιστικές αρχές, μελλοντικές και παρελθοντικές γενεές (ιδρυτές των οργανισμών), ακόμη και κάθε ξεχωριστό άτομο. Μπορεί εύκολα να γίνει κατανοητό, ότι οι μελλοντικές γενεές και κάθε άτομο μπορεί να είναι ένας εμπλεκόμενος φορέας: Εάν για παράδειγμα ένας οργανισμός

παράγει μια νέα χημική ουσία, της οποίας οι παρενέργειες μπορούν να προκαλέσουν σοβαρή ζημιά στη φύση σε βαθμό που οι μελλοντικές γενεές να τίθενται σε κίνδυνο, ο οργανισμός είναι υπεύθυνος και είναι υποχρεωμένος να επιδείξει τη δέουσα επιμέλεια για την πρόβλεψη αυτών των κινδύνων. Ο ίδιος ο οργανισμός διασφαλίζει θέματα που συνδέονται με την πυρηνική ενέργεια και κατά συνέπεια σχετίζεται με το κάθε άτομο.

Η προσέγγιση των εμπλεκόμενων φορέων έχει πολλούς λόγους που εξηγούν την αναγκαιότητα και το κύρος της. Είναι ωφέλιμη και συμπληρώνει το ηθικό και δεοντολογικό κενό. Η διαχείριση των εμπλεκόμενων φορέων είναι απαραίτητη σήμερα, δεδομένου ότι προγενέστερες στρατηγικές έννοιες, που επικεντρώνονταν μόνο στα προϊόντα και στις αγορές, δεν είναι πλέον αρκετές και χρήσιμες, προκειμένου να ασχοληθούν με νεότερες εξελίξεις και να δημιουργήσουν ευκαιρίες. Μερικές από τις νέες εξελίξεις είναι: η ευαισθητοποίηση του κοινού έχει αυξηθεί, ειδικά όσον αφορά περιβαλλοντικά θέματα και θέματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Οι ΜΚΟ έχουν αυξηθεί σε μέγεθος, αντίκτυπο και εξουσία. Έχουν θεσπιστεί κυβερνητικοί και υπερεθνικοί νόμοι και κανονισμοί.

Οι δύο βασικές πρακτικές της ΚΕ είναι, κατ'αρχάς, η αναγνώριση και η συνειδητοποίηση της ευθύνης ενός οργανισμού για τις επιπτώσεις των αποφάσεων και των δραστηριοτήτων του που έχει στην κοινωνία και στη βιώσιμη ανάπτυξη. Έπειτα, η αναγνώριση και η εμπλοκή με τους ενδιαφερόμενους φορείς. Οι οργανισμοί και οι φορείς αποτελούν μέρος της κοινωνίας στο σύνολό της - συμπεριλαμβανομένου του περιβάλλοντος. Αλλά και ο καθένας από αυτούς είναι επίσης ένας παράγοντας σε μια σχέση. Οι δράσεις των οργανισμών έχουν αντίκτυπο στην κοινωνία. Οι εμπλεκόμενοι φορείς εκφράζουν τα συμφέροντά τους στην ιδανική περίπτωση, αλλά όχι κατ'ανάγκη, σύμφωνα με τις προσδοκίες της κοινωνίας.

Για να γίνει κατανοητή η ιδιαιτερότητα του καθενός από τα τρία, θα μπορούσε κανείς να προσδιορίσει περίπου:

- Την κοινωνία ως υποκείμενο και αντικείμενο της βιώσιμης ανάπτυξης,
- Τους εμπλεκόμενους φορείς ως άτομα ή ομάδες που επικεντρώνονται σε ειδικά θέματα της βιώσιμης ανάπτυξης,
- Τους οργανισμούς ως παράγοντες, που επηρεάζουν αρνητικά ή θετικά, τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Τρεις σχέσεις θα πρέπει να γίνουν κατανοητές, προκειμένου να γίνει αντιληπτή η κοινωνική ευθύνη:

- Οι οργανισμοί θα πρέπει να κατανοούν τις επιπτώσεις τους στην κοινωνία, τις προσδοκίες της κοινωνίας σχετικά με τις επιπτώσεις αυτές καθώς και την υπεύθυνη συμπεριφορά. Τα βασικά θέματα της ΚΕ είναι κατευθυντήριες γραμμές σε αυτή τη διαδικασία.
- Η συνειδητοποίηση των διαφόρων εμπλεκόμενων φορέων ενός οργανισμού θα πρέπει να επιτευχθεί. Οι φορείς είναι πρόσωπα ή ομάδες που εμπράκτως ή ενδεχομένως επηρεάζονται από δράσεις και αποφάσεις οργανισμών.
- Η σχέση μεταξύ κοινωνίας και φορέων πρέπει να γίνει κατανοητή από τους οργανισμούς. Η διαφοροποίηση των δύο αυτών συμφερόντων μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας για τη σωστή αντιμετώπιση διαφορετικών συμφερόντων και προσδοκιών. Οι εμπλεκόμενοι φορείς αποτελούν μέρος της κοινωνίας αλλά τα συμφέροντά τους δεν χρειάζεται να είναι απαραίτητως σύμφωνα με τις προσδοκίες της κοινωνίας ή τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Η σφαίρα επιρροής ενός οργανισμού είναι εκτεταμένη. Άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις πρέπει να αξιολογούνται. Ένας οργανισμός είναι υπεύθυνος για τις επιπτώσεις των αποφάσεων και των δραστηριοτήτων, στις οποίες έχει επίσημο έλεγχο. Αυτή η σφαίρα επιρροής περιλαμβάνει σχέσεις εντός και πέραν της αλυσίδας αξίας ενός οργανισμού. Ωστόσο, δεν εμπίπτουν κατ' ανάγκη εντός της σφαίρας επιρροής του όλα τα στοιχεία της αλυσίδας αξίας ενός οργανισμού. Μπορεί να περιλαμβάνει τις τυπικές και άτυπες σχέσεις στις οποίες συμμετέχει, καθώς και ομότιμους οργανισμούς ή ανταγωνιστές.

Για την αναγνώριση των σχετικών εμπλεκόμενων φορέων ενός οργανισμού είναι χρήσιμο να αναλυθούν τρεις πτυχές: Κάθε οργανισμός έχει μια ειδική σειρά από δραστηριότητες και επιπτώσεις στην κοινωνία και τη βιώσιμη ανάπτυξη. Σε ένα πρώτο στάδιο, ο οργανισμός πρέπει να αναλύσει αυτές τις συγκεκριμένες επιπτώσεις και το βαθμό τους πάνω στους σχετικούς φορείς. Προκειμένου να γίνει διάκριση κατάλληλων και ακατάλληλων συμφερόντων χρειάζεται να αναλυθεί η συνοχή των συμφερόντων που απευθύνονται στη βιώσιμη ανάπτυξη. Πιθανότατα οι οργανισμοί που είναι σε μεγαλύτερη εγρήγορση είναι αυτοί που τα συμφέροντα τους υποστηρίζονται και συζητιούνται πραγματικά ή τοπικά σε μεγάλο βαθμό. Το γεγονός αυτό δεν έχει κατ'ανάγκη μεγάλη σχέση με τον οργανισμό - τουλάχιστον σε μακροπρόθεσμη βάση - αλλά ο οργανισμός θα πρέπει να είναι ενήμερος του γεγονότος αυτού και των συμφερόντων.

Ορισμένοι εμπλεκόμενοι φορείς δεν είναι οργανωμένοι και δεν είναι σε θέση να εκπροσωπούν τα συμφέροντά τους, όπως τα βρέφη, τα ζώα και οι μελλοντικές γενεές. Οι οργανισμοί θα πρέπει ως εκ τούτου να προσπαθούν να βρουν αξιόπιστες ομάδες που προωθούν τα συμφέροντά τους, εφόσον αυτοί είναι χρήσιμοι για τον οργανισμό ώστε να δρα κοινωνικά υπεύθυνα.

Τέσσερις διαφορετικές πτυχές κατηγοριοποιούν τους λόγους για την εμπλοκή των φορέων και καθορίζουν τη σχέση μεταξύ εμπλεκόμενων φορέων και οργανισμών.

- Η πρώτη σχέση βασίζεται σε νομικές υποχρεώσεις προς: εργαζομένους, καταναλωτές, κυβερνήσεις, ιδιοκτήτες, κλπ.
- Οι επόμενες υποχρεώσεις απορρέουν από τις ηθικές προσδοκίες και τις αντίστοιχες υποχρεώσεις: η κοινωνία και οι εμπλεκόμενοι φορείς αναμένουν από τον οργανισμό να δρα κοινωνικά υπεύθυνα, να είναι ηθικός και υπόλογος, να έχει επίγνωση του γεγονότος ότι οι πράξεις του επηρεάζουν συμφέροντα άλλων και να σέβεται το ηθικό δικαίωμα των φορέων να ακούγονται και να λαμβάνονται υπόψη τα αιτήματά τους.
- Η ενσωμάτωση των εμπλεκόμενων φορέων είναι επίσης ένας τρόπος για να αποφεύγονται οι κίνδυνοι. Μελλοντικοί νόμοι, κανόνες ή ακόμη και σκάνδαλα μπορούν να αποφευχθούν εάν ο οργανισμός προβλέπει επερχόμενες εξελίξεις ή αποφάσεις εμπλέκοντας τους φορείς και τις ιδέες τους.
- Κίνδυνοι, προβλήματα και κρίσεις μπορούν να μετατρέπονται σε οφέλη εάν

αντιμετωπίζονται με τον κατάλληλο τρόπο και επιλύονται με τη γνώση των άλλων. Η εμπλοκή των ενδιαφερομένων μπορεί να έχει ως εκ τούτου θετικό αντίκτυπο, όχι μόνο στη βελτίωση των σχέσεων, αλλά και στη δημιουργία νέων ιδεών, λύσεων και ευκαιριών.

Η συμμετοχή των εμπλεκόμενων φορέων μπορεί να βοηθήσει:

- να αυξηθεί η κατανόηση ενός οργανισμού συγκεκριμένων φορέων από τις πιθανές συνέπειες των αποφάσεων και των δραστηριοτήτων του,
- να προσδιοριστεί ο καλύτερος τρόπος αύξησης του ωφέλιμου αντίκτυπου των αποφάσεων και των δραστηριοτήτων του οργανισμού και πώς να μειωθούν τυχόν αρνητικές επιπτώσεις,
- να διαπιστωθεί εάν γίνονται αντιληπτές ως αξιόπιστες οι απαιτήσεις του οργανισμού για την κοινωνική ευθύνη,
- να βοηθηθεί ένας οργανισμός να επανεξετάσει την απόδοσή του ώστε να μπορεί να βελτιώνεται,
- να τακτοποιηθούν οι συγκρούσεις που αφορούν τα συμφέροντα του οργανισμού και των εμπλεκόμενων φορέων, καθώς και τις προσδοκίες της κοινωνίας στο σύνολό της,
- να επιδιώξει τη σύνδεση μεταξύ των συμφερόντων των ενδιαφερομένων και των αρμοδιοτήτων του οργανισμού με την κοινωνία στο σύνολό της,
- να συμβάλλει στη συνεχή μάθηση από τον οργανισμό,
- να εκπληρωθούν νομικές υποχρεώσεις (για παράδειγμα σε εργαζόμενους),
- να αντιμετωπιστούν αντικρουόμενα συμφέροντα, είτε μεταξύ του οργανισμού και των εμπλεκόμενων φορέων, είτε μεταξύ των ίδιων των εμπλεκόμενων φορέων,
- να αποκτήσει ο οργανισμός τα οφέλη από τις διαφορετικές προοπτικές,
- να αυξηθεί η διαφάνεια των αποφάσεων και των δραστηριοτήτων του οργανισμού, και
- να σχηματιστούν εταιρικές σχέσεις για την επίτευξη αμοιβαίως επωφελών στόχων.

ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ

- Ενθάρρυνση πιο τεκμηριωμένης λήψης αποφάσεων με βάση μια βελτιωμένη κατανόηση των προσδοκιών της κοινωνίας, των ευκαιριών που σχετίζονται με την κοινωνική ευθύνη (συμπεριλαμβανομένης της καλύτερης διαχείρισης νομικών κινδύνων) και των κινδύνων που απορρέουν από το να μην είναι ο οργανισμός κοινωνικά υπεύθυνος
- Βελτίωση των πρακτικών διαχείρισης κινδύνου των οργανισμών
- Ενίσχυση της φήμης του οργανισμού και προώθηση μεγαλύτερης εμπιστοσύνης του κοινού
- Υποστήριξη κοινωνικής άδειας του οργανισμού για λειτουργία
- Παραγωγή καινοτομίας
- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του οργανισμού, συμπεριλαμβανομένης της πρόσβασης σε κατάσταση χρηματοδότησης και προτιμώμενου συνεργάτη
- Βελτίωση της σχέσης του οργανισμού με τα ενδιαφερόμενα μέρη, εκθέτοντας έτσι τον οργανισμό σε νέες προοπτικές και σε επαφή με ένα ευρύ φάσμα εμπλεκόμενων φορέων
- Ενίσχυση της αφοσίωσης, της εμπλοκής, της συμμετοχής και της ηθικής των εργαζομένων
- Βελτίωση της ασφάλειας και της υγείας των εργαζομένων (ανδρών και γυναικών)
- Θετική επίδραση της ικανότητας του οργανισμού να προσλαμβάνει, να παρακινεί και να διατηρεί τους εργαζομένους του
- Επίτευξη εξοικονόμησης που σχετίζεται με αύξηση της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητας των πόρων, με χαμηλότερη κατανάλωση ενέργειας και νερού, με μείωση αποβλήτων, καθώς και με ανάκτηση πολύτιμων υποπροϊόντων
- Βελτίωση της αξιοπιστίας και της δικαιοσύνης των συναλλαγών μέσω υπεύθυνης πολιτικής συμμετοχής, θεμιτού ανταγωνισμού και απουσίας διαφθοράς
- Πρόληψη ή μείωση ενδεχόμενων συγκρούσεων με καταναλωτές σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες

ΕΚΕ και Οικονομική απόδοση

Το θέμα της ΕΚΕ κεντρίζει τις τελευταίες δύο δεκαετίες, όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον των ΜΜΕ, των κυβερνήσεων, των επιχειρήσεων και των ακαδημαϊκών. Το κύριο στοιχείο έρευνας του ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος υπήρξε η προσπάθεια εύρεσης των κύριων παραγόντων που σχετίζουν την ΕΚΕ και την χρηματοοικονομική επίδοση των επιχειρήσεων (Cambell, 2007). Ακολουθώντας τον συλλογισμό πρωτοπόρων μελετητών (Kotler και Lee 2005, Margolis και Walsh 2003, Porter και Kramer 2006), οι πλέον προοδευτικές εταιρείες παγκοσμίως υιοθετούν την ΕΚΕ, όχι κυρίως για την εκπλήρωση των ηθικών ευθυνών τους στην κοινωνία, αλλά για ως μια διέξοδο για να επιτύχουν τους στρατηγικούς στόχους τους ενώ ταυτόχρονα συμβάλλουν στην "βελτίωση του κόσμου". Σύμφωνα με αυτήν την οπτική, όλο και περισσότερες εταιρείες υιοθετούν αυτές τις πρακτικές προσπαθώντας να βελτιώσουν την δημόσια υγεία, την ασφάλεια, το περιβάλλον και την κοινωνία μέσω της συμμετοχής των σημαντικών ενδιαφερομένων μερών, όπως οι καταναλωτές. Οι Kotler και Lee (2005) αποκαλούν τέτοιες πρωτοβουλίες ως "best of breed" (οι καλύτερες του είδους σε ελεύθερη μετάφραση), καθώς πέραν από την βελτίωση της ευημερίας της ζωής των καταναλωτών, συμβάλλουν και στην ανάπτυξη της αγοράς αλλά και την αύξηση των πωλήσεων και της κερδοφορίας.

Ένας σημαντικός στρατηγικός στόχος για πολλές εταιρείες αποτελεί η δημιουργία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών τους. Έτσι, δεν εκπλήσσει ότι μια μεγάλη μελέτη έρευνας μεταξύ των οικονομικών διευθυντών, των επαγγελματιών επενδυτών και των διευθυντών ΕΚΕ (McKinsey και Quarterly 2009), αποκάλυψε πως η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι από τους κύριους λόγους υιοθέτησης στρατηγικών ΕΚΕ. Ακόμα, αν και η συζήτηση περί ΕΚΕ έχει μεταφερθεί από το "αν" στο "πως" (Smith, 2003), δεν είναι ακόμα ξεκάθαρο το πότε, το γιατί και το πως οι εταιρείες μπορούν να επιτύχουν τους στρατηγικούς τους στόχους μέσω δράσεων ΕΚΕ. Αυτό οφείλεται εν μέρει στις διαφορετικές προοπτικές των διαφόρων ειδικοτήτων που εξετάζουν τις ΕΚΕ στρατηγικές. Οι ερευνητές του management έχουν κυρίως επικεντρωθεί στον συσχετισμό που προκύπτει μεταξύ της ΕΚΕ και της οικονομικής απόδοσης των εταιρειών, βρίσκοντας πως αυτή η σχέση είναι όντως θετική αλλά διφορούμενη. Σε αντίθεση οι ερευνητές του marketing έχουν εστιάσει στην προσπάθεια να καταλάβουν πότε, πως και γιατί οι καταναλωτές αντιδρούν θετικά στην ΕΚΕ (πχ

Sen και Bhattacharya 2001). Κατά συνέπεια, αν και η αντίληψη ότι η ΕΚΕ μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι αυτονόητο για τους θεωρητικούς του management, υπάρχει ελάχιστη γνώση για την αντίληψη και τις αντιδράσεις των καταναλωτών, και την δυναμική που προσθέτουν στην εταιρεία.

Η ΕΚΕ διεθνώς ορίζεται ως οι δραστηριότητες και το προφίλ μιας εταιρείας σχετιζόμενο με ότι είναι αντιληπτά κοινωνικό και τις υποχρεώσεις των μετόχων (stakeholders) (Brown και Dacin 1997; Sen και Bhattacharya 2001). Παρόλο που οι μελέτες στην στρατηγική και στην οικονομία έχουν ερευνήσει τη σχέση μεταξύ των δράσεων της ΕΚΕ και της απόδοσης των εταιρειών, το εμπειρικό αποτέλεσμα έως τώρα είναι μάλλον αμφιλεγόμενο (Orlitzsky, Schmidt και Rynes 2003). Για παράδειγμα η απόδοση της ΕΚΕ μπορούν να είναι θετική σε κάποιες έρευνες(πχ. Fombrun και Shanley 1990; Soloman και Hansen 1985) αλλά αρνητική σε κάποιες άλλες (πχ. Aupperle, Carroll και Hatfield 1985; McGuire, Sundgren και Schneeweis 1988). Συνεπώς, οι Margolis και Walsh (2003) συμπεραίνουν ότι οι σχέσεις μεταξύ ΕΚΕ και οικονομικής απόδοσης είναι οπωσδήποτε ανάμεικτες.

Οι ΕΚΕ δράσεις χρησιμοποιούνται κυρίως για την ανάδειξη του ονόματος της επιχείρησης και για την αύξηση της κερδοφορίας της. Σε μια έρευνα του 2008, αναφέρεται πως το 95% των εταιρειών αναγνωρίζει την σημασία της του να συναντούν οι δράσεις της επιχείρησης τις απαιτήσεις των καταναλωτών σε κοινωνικά υπεύθυνα ζητήματα. (Economist) Μια άλλη έρευνα πάνω στην άποψη 715 CEO δείχνει ότι οι επιχειρήσεις με σημαντικές ΕΚΕ δράσεις και νοοτροπία έχουν αύξηση κερδοφορίας έως και 16% και άνοδο των τιμών των μετοχών τους έως και 45% σε μια περίοδο 3 ετών, σε σχέση με το 7% και 12% αντίστοιχα των εταιρειών χωρίς ΕΚΕ δράσεις.(EIU 2008) Ακόμα 991 πολυεθνικές επιχειρήσεις παρατήρησαν πως ένας σημαντικός παράγοντας, κατά την εξέταση της εφαρμογής των ΕΚΕ δραστηριοτήτων τους, ήταν η ενίσχυση της φήμης τους. (EIU 2008). Όσο το καταναλωτικό κοινό θα επηρεάζεται όλο και περισσότερο από την ΕΚΕ, θετικά και αρνητικά, τόσο σημαντικότερη θα γίνεται η ΕΚΕ για τις επιχειρήσεις. (Berger και Kanetkar, 1995)

Οι καταναλωτές στο τέλος, ανάλογα με τις προτιμήσεις τους, είναι οι τελικοί κριτές των συμπεριφορών μιας επιχείρησης. Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι απέναντι σε μια επιχείρηση είναι μια έκφραση της εικόνας του καταναλωτή για την ίδια την επιχείρηση. Οι καταναλωτές δημιουργούν μεγαλύτερα επίπεδα εμπιστοσύνης με εταιρείες οι οποίες θεωρούνται ως ηθικά υπεύθυνες. Για αυτόν τον λόγο, οι εταιρείες και ειδικά οι μεγαλύτερες εξ'αυτών, λαμβάνουν υπόψιν τις καταναλωτικές αντιδράσεις στις ΕΚΕ στρατηγικές τους.
(Marin, Ruiz και Rubio, 2009)

Ακολουθώντας την μελέτη του Baron (2001), η δέσμευση σε μια κοινωνικά κερδοφόρα επένδυση είναι μια μορφή στρατηγικής ΕΚΕ. Η εκδοχή της μελέτης (Market effects of changes in consumers) εξηγεί τις δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών ως στρατηγικές διαφοροποίησης. Παραδείγματα όπως cause related marketing και εταιρικές δωρεές σε κοινωνικούς σκοπούς.
Επίσης στο μοντέλο διαφοροποίησης από τους Mussa και Rosen (1978), παρατηρούμε ότι πέραν της αίσθησης της ευχαρίστησης ότι έπραξαν (οι καταναλωτές) κάτι καλό αγοράζοντας ένα κοινωνικά ηθικό προϊόν, οι εταιρείες προωθούν και την υπόνοια της σύμπραξης στην κοινωνική ευημερία, πράγμα το οποίο δεν μπορούμε να αντιληφθούμε από τις αναδράσεις των καταναλωτών.

Οι Page and Fearn (2005) βρήκαν μέσω της έρευνας τους ότι στον τομέα της εταιρικής φήμης, οι αντιλήψεις της δικαιοσύνης προς τους καταναλωτές ή οι αντιλήψεις περί επιτυχίας και ηγεσίας σε μια εταιρεία έχει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΕΚΕ

Μια σημαντική ομάδα ενδιαφερομένων που εμφανίζεται να είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοποιημένοι με τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ των επιχειρήσεων είναι οι καταναλωτές. Οι έρευνες αγοράς δείχνουν ότι υπάρχει μια θετική συσχέτιση μεταξύ των δράσεων ΕΚΕ των επιχειρήσεων και των καταναλωτικών αντιδράσεων απέναντι στις επιχειρήσεις και στα προϊόντα που διαθέτουν. Για παράδειγμα μια έρευνά του ιδρύματος Cone Communications το 2002 δείχνει ότι το 84% των Αμερικανών καταναλωτών ισχυρίζεται πως θα ήταν πρόθυμοι να αλλάξουν καταναλωτικές συνήθειες και μάρκες, προτιμώντας εταιρείες που υπηρετούν έναν καλό σκοπό, αν η τιμή και η ποιότητα είναι παρόμοιες. Ομοίως, μια έρευνα των Hill η Knowlton / Harris Interactive το 2001 δείχνει ότι το 79% των Αμερικανών καταναλωτών λαμβάνουν υπόψιν την ΕΚΕ μιας εταιρείας κατά τη διάρκεια της αγοραστικής πράξης και το 36% θεωρεί την ΕΚΕ ως έναν πολύ σημαντικό παράγοντα για τις καταναλωτικές τους αποφάσεις.

Αυτά τα ευρήματα ενισχύονται από τις πρόσφατες ακαδημαϊκές έρευνες που σε μια γενική εικόνα δείχνουν έναν θετικό βαθμό επηρεασμού της ΕΚΕ πάνω στην επιλογή εταιρειών από τους καταναλωτές και στην πρόθεση αγοράς των προϊόντων.

Σύμφωνα με τους Creyer και Ross (1997) οι καταναλωτές ανέφεραν πως :

- η ηθική συμπεριφορά των εταιρειών είναι ένας σημαντικός παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει την καταναλωτική τους συμπεριφορά
- η ηθική συμπεριφορά είναι αναμενόμενη
- έχουν την πρόθεση να επιβραβεύσουν την ηθική συμπεριφορά, με την προθυμία τους να πληρώσουν ακριβότερα για τα προϊόντα της εταιρείας
- και αν και θα αγόραζαν από μια λιγότερο ηθική εταιρεία, αυτό θα γινόταν σε χαμηλότερες τιμές, τιμωρώντας κατά κάποιο τρόπο τις ενέργειες τους αυτές.

Αναφέρουν επίσης ότι για να λειτουργήσει το σύστημα αυτό αποτελεσματικά, οι

καταναλωτές πρέπει να είναι ενήμεροι για τις αμφιλεγόμενες πρακτικές των εταιρειών. Πληροφορίες τόσο για θετικές όσο και για αρνητικές πρακτικές πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμες.

Στην έρευνα τους οι Greyer και Ross, δείχνουν ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψιν, όταν αγοράζουν, τις ηθικές και τις μη ηθικές πρακτικές των εταιρειών. Οι καταναλωτές περιμένουν από τις εταιρείες να δρουν ηθικά και είναι έτοιμοι να "τιμωρήσουν" τις μη ηθικές. Επιπλέον κάποιοι καταναλωτές αναζητούν αποκλειστικά ηθικές εταιρείες για την αγορά των προϊόντων τους.

Οι καταναλωτές όπως φαίνεται αποτελούν μια ομάδα ατόμων ιδιαίτερα ευάλωτη στις πρωτοβουλίες ΕΚΕ των επιχειρήσεων. Στις περισσότερες έρευνες, οι καταναλωτές αντιμετωπίζονται με δύο διαφορετικές προσεγγίσεις : ως οικονομικές οντότητες και ως μέλη της κοινωνίας.

ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΩΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΟΝΤΟΤΗΤΕΣ

Μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας από τους Maignan και Ferrell 2004 αναγνώρισαν έναν αριθμό μελετών, που ερευνούσαν τις επιδράσεις των ΕΚΕ δράσεων στους καταναλωτές. Οι Handleman and Arnold 1999 σημείωσαν πως οι καταναλωτές "μεταφέρουν" θετικές αντιδράσεις μέσω word of mouth διαφήμισης για δράσεις οι οποίες είναι σύμφωνες με την ΕΚΕ. Η έρευνα του Maignan (1999) προσδιόρισε μια θετική σχέση μεταξύ ΕΚΕ και της αφοσίωσης των πελατών. Οι μελέτες των Barone et al 2000, Berger and Kanetkar 1995 και Creyer and Ross 1997 διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να υποστηρίξουν ενεργά τις επιχειρήσεις οι οποίες δεσμεύονται να υποστηρίξουν για υπεύθυνο marketing και φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές.

Άλλες έρευνες έχουν εξετάσει το συλλογικό επηρεασμό των καταναλωτών από πολλαπλά προγράμματα ΕΚΕ. Για παράδειγμα οι Brown and Dacin (1997) εξέτασαν τη συνδυασμένη επίδραση των ηθικών δράσεων της εταιρείας, της συμμετοχής της στην κοινότητα και στις περιβαλλοντικές ανησυχίες της βρίσκοντας ότι οι δράσεις ΕΚΕ επηρέασαν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα των εταιρειών αυτών.

Αυτή η θετική συσχέτιση της ΕΚΕ με την καταναλωτική υποστήριξη ωθεί τις εταιρείες στο να αφιερώνουν μεγαλύτερη προσοχή και περισσότερους πόρους σε ανάλογες πρωτοβουλίες. Το κινήγι του κέρδους με άλλα λόγια συνέβαλλε σημαντικά στην αύξηση των υποστηρικτών της ΕΚΕ μέσα στις εταιρείες, μετατοπίζοντας το ερώτημα από το εάν πρέπει να δρουν σύμφωνα με την ΕΚΕ στο πως και με ποιους τρόπους πρέπει να δράσουν. Παρά τις ηθικές αξίες, οι διευθυντές των εταιρειών μάχονται για την εύρεση των κατάλληλων στόχων που οδηγούν στη διαμόρφωση καθώς και στην ανάπτυξη των κινήτρων της ΕΚΕ, αποκομίζοντας οφέλη για τις εταιρείες τους. Ταυτόχρονα συνειδητοποιούν την επακόλουθη και επιτακτική ανάγκη να "μετρήσουν" τα αποτελέσματα από τα διάφορα προγράμματα ΕΚΕ. Συνεπώς πολλές εταιρείες ξεκινούν να υιοθετούν πρακτικές όπως είναι οι κοινωνικοί έλεγχοι, η εταιρικά κοινωνική αναφορά και η triple bottom line.

Για τους καταναλωτές, η εταιρική φήμη φαίνεται να διαχωρίζεται σε 3 βασικούς πυλώνες:

- Ηγεσία και Επιτυχία
- Κοινωνική υπευθυνότητα
- Καταναλωτικό δίκαιο

Από αυτούς τους πυλώνες, το καταναλωτικό δίκαιο φαίνεται να ενδιαφέρει περισσότερο στην πράξη τους καταναλωτές, παρολη την ανησυχία τους για την ηθική συμπεριφορά. Η υπόθεση ότι η επιχείρηση πρέπει να συμπεριφέρεται σωστά στους πελάτες της αποτελεί προφανής τακτική για τους καταναλωτές, αλλά μπορούμε να υποθέσουμε ότι η εικόνα και η αίσθηση μιας καινοτόμου, δυναμικής επιχείρησης προσθέτει μια αίσθηση ασφάλειας για το brand name της επιχείρησης.

Για να το θέσουμε πιο απλά, οι περισσότεροι καταναλωτές φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο για το πόσο δίκαια φέρονται οι εταιρείες σε αυτούς και το πόσο ποιοτικά είναι τα προϊόντα που αγοράζουν παρά το κατά πόσο κοινωνικά υπεύθυνη είναι η εταιρεία για τους εργαζομένους της και για το περιβάλλον.

(Page και Fearn, 2005)

ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΩΣ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι καταναλωτές δεν είναι μόνο οικονομικές οντότητες αλλά και μέλη της κοινωνίας. Μπορούν να αξιολογήσουν μια εταιρεία με βάση τον κατά πόσο δρα υπεύθυνα ως προς την κοινωνία.

Μπορούμε να αναλύσουμε την σχέση αυτή, μελετώντας την επιρροή της ΕΚΕ στους καταναλωτές με διάφορες μεταβλητές όπως :

- την καταναλωτική ικανοποίηση
- την φήμη της μάρκας
- την εμπιστοσύνη
- την αφοσίωση, και
- την δέσμευση

Αυτές οι μεταβλητές διαλέχθηκαν επειδή διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην πρόβλεψη την καταναλωτικής συμπεριφοράς και παρέχουν πρακτική πληροφόρηση στις εταιρείες. Όπως αναφέρεται και στην έρευνα των Morgan and Hunt, 1994 " Όντως οι εταιρείες θεωρούν την αφοσίωση στη μάρκα ως ένα παράγοντα κλειδί για αυξημένη αποδοτικότητα και πραγματοποιούν δράσεις με σκοπό το "χτίσιμο" μιας τέτοιας αφοσίωσης μέσω της διαφήμισης των ηθικών αξιών της εταιρείας και της καθιέρωσης της εικόνας της ως αξιόπιστης εταιρείας.

ΕΚΕ --> Εμπιστοσύνη --> Πίστη

Η πίστη είναι στενά συνδεδεμένη με αξίες όπως η ειλικρίνεια, η δικαιοσύνη, η υπευθυνότητα και η καλοσύνη. (Morgan and Hunt, 1994). Είναι πιθανόν ότι οι αντιλήψεις της ΕΚΕ οδηγούν τις εταιρείες στην υιοθέτηση αντιλήψεων δικαιοσύνης και υπευθυνότητας και με αποτέλεσμα η εταιρεία να θεωρείται αξιόπιστο μέλος της κοινωνίας. Σε μια έρευνα των Ipsos, Fleishman – Hillard (1999) το 89% των συμμετεχόντων ξεκαθάρισαν πως θα μπορούσαν να εμπιστευτούν μια εταιρεία η οποία θα είχε δείξει αυθεντική δέσμευση σε κοινωνικές δράσεις. Ακόμα εξατομικευμένες συνεντεύξεις με καταναλωτές δείχνουν την σημασία της εμπιστοσύνης στο μοντέλο που περιγράφεται. Τέλος η εμπιστοσύνη είναι καθοριστικός παράγοντας της καταναλωτικής πίστης (Chaudhuri and Holbrook, 2001).

Είναι αποδεδειγμένο ότι αδιαμφισβήτητες αξίες επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και την δέσμευση (Morgan and Hunt, 1994). Οι πληροφορίες για την ΕΚΕ παραχωρούν στους καταναλωτές την οπτική με την οποία αξιολογούν τις δράσεις της κάθε εταιρείας. Η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει τον παράγοντα επηρεασμού της καταναλωτικής δέσμευσης ως παράγοντας ειλικρινούς δέσμευσης. (Bloemer and Kasper, 1995). Ακόμα, υπάρχουν σχέσεις μεταξύ δυο διαφορετικών μεταβλητών του marketing : της ικανοποίησης και της δέσμευσης (Fornell, 1992). Τέλος η επίδραση των εν δυνάμει παραγόντων μπορεί να ερευνηθεί όπως φύλο, ηλικία εκπαίδευση, εργασία,.

Κάνοντας μια μικρή αναφορά ξανά στο παρελθόν, στην έρευνα των Berkowitz and Lutterman (1968) αναφέρεται η περιγραφή της "παραδοσιακής κοινωνικά υπεύθυνης προσωπικότητας". Οι περισσότερες ακαδημαϊκές έρευνες για το marketing της εποχής εκείνης, εστίαζαν στα δημογραφικά και αργότερα στα κοινωνιολογικά και ψυχογραφικά κριτήρια προκειμένου να εντοπιστούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών στις κοινωνικά ηθικά υπεύθυνες δράσεις marketing (Anderson & Cunningham, 1972; Brooker, 1976; Kinnear & Taylor, 1973; Kinnear, Taylor & Ahmed, 1974; Mayer, 1976; Webster, 1975; Scherhorn & Grunert, 1988). Τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών ήταν συνήθως ατελείς και κάποιες φορές αντιφατικά. Η έρευνα για κάποιο χρονικό διάστημα απομακρύνεται από τον "ηθικό" καταναλωτή και στρέφεται προς τις "ηθικές" ενέργειες, τα "ηθικά προϊόντα, την ανακύκλωση και την διαχείριση των αποβλήτων. Το επόμενο κύμα έρευνας, ξεκίνησε στις αρχές του 1980, διερευνώντας τις προηγούμενες ΕΚΕ δράσεις, όπως η ανακύκλωση και η αγορά "πράσινων" προϊόντων, με στόχο την ανάπτυξη επικοινωνιακών εκστρατειών για την ενθάρρυνση τέτοιων συμπεριφορών. Ξανά όμως τα αποτελέσματα για την εύρεση της σχέσης μεταξύ των περιβαλλοντικών στάσεων και της ΕΚΕ συμπεριφοράς ήταν ασαφή.

Οι Bhattacharya και Sen υποστηρίζουν ότι υπάρχει μια αυξανόμενη αίσθηση μεταξύ των ερευνητών του marketing και των επαγγελματιών, ότι οι πραγματικές επιπτώσεις της ΕΚΕ είναι πιο πολύπλευρες από ότι αναγνωρίζεται έως τώρα. Ειδικότερα οι αντιδράσεις των ανθρώπων στην ΕΚΕ στην αγορά δεν μπορεί να περιοριστεί σε, ή ακόμα και να εκδηλώνεται κυρίως στη μεγαλύτερη πιθανότητα επιλογής του προϊόντος, καθώς είναι κάτω από εργαστηριακές συνθήκες. Στην πραγματικότητα μια πιο περιεκτική, για τα ενδιαφερόμενα μέρη, προοπτική για την αποτελεσματικότητα της ΕΚΕ, όπως προτάθηκε από τους διάφορους ερευνητές (Donaldson and Preston 1995, Maignan and Ferrel 2004, Smith 2003) δείχνει ότι τα άτομα, τα οποία είναι πιθανό να διατηρούν πολλαπλές, ταυτόχρονες σχέσεις σαν ενδιαφερόμενα μέρη με τις επιχειρήσεις, μπορεί να αντιδράσουν με τις πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν όχι μόνο με την αγορά περισσότερων προϊόντων, αλλά με την υιοθέτηση άλλων συμπεριφορών των ενδιαφερομένων μερών, όπως η αναζήτηση εργασίας (Greening and Turban, 2000 ; Turban and Greening, 1997) ή την επένδυση στην εταιρεία. Αυτό είναι ιδιαίτερα πιθανό όταν η ΕΚΕ της εταιρείας έχει τεθεί σε ισχύ, όπως συμβαίνει συχνά, σε εταιρικό επίπεδο και όχι σε ένα συγκεκριμένο brand και η στρατηγική branding της εταιρείας με τα εμπορικά της σήματα. Η έρευνα αυτή βασίζεται στην άποψη ότι τα ενδιαφερόμενα μέρη της ΕΚΕ για την εξέταση πολλαπλών ρόλων για τα ενδιαφερόμενα μέρη με τους οποίους μπορούν να εκφράσουν τις αντιδράσεις τους σε μια εταιρεία και τις ΕΚΕ ενέργειες της.

(Bhattacharya και Sen, 2006)

Οι καταναλωτές πρέπει πρώτα να λαμβάνουν γνώση του επιπέδου της κοινωνικής ευθύνης μιας επιχείρησης πριν αυτός ο παράγοντας μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι περισσότερες από τις έρευνες για την ανταπόκριση των καταναλωτών στην ΕΚΕ δεν έχουν λάβει υπόψιν την ενημέρωση τους για το θέμα. Αντίθετα οι παλαιότερες μελέτες έχουν υποθέσει την ενημέρωση για την ΕΚΕ ή την έχουν δημιουργήσει με την παροχή παραδειγμάτων, και στη συνέχεια, μετράει την απόκριση των καταναλωτών (Mohr, 2001)

ΕΚΕ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης πολλών επιστημονικών κλάδων, όπως η κοινωνιολογία, η ψυχολογία, η διοίκηση επιχειρήσεων, και το marketing. Η κατανόηση της αποτελεί το στόχο μιας επιτυχημένης επιχειρηματικότητας, δεδομένου ότι μέσα από αυτή θα επιτευχθεί ο στόχος της παροχής προϊόντων / υπηρεσιών με ζήτηση. Η ζήτηση αποδεικνύει την κάλυψη αναγκών, επιθυμητών και λοιπών κινήτρων που μια οικονομική μονάδα προσβλέπει να καλύψει και να ικανοποιήσει με την χρήση ενός αγαθού (ενδεικτικό παράδειγμα η πυραμίδα αναγκών του Maslow).

Πολλές μελέτες της καταναλωτικής συμπεριφοράς στηρίζονται στην επεξεργασία γνώσεων και πληροφοριών για να αξιολογήσουν τα διάφορα στάδια τα οποία διαδραματίζονται κατά την διαδικασία της λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων.

Ο Kotler περιγράφει σαν αγοραστική διαδικασία με τα ακόλουθα στάδια :

- Η αναγνώριση των αναγκών
- Η αναζήτηση των πληροφοριών
- Η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών
- Η αγορά
- Feedback

Ο αγοραστής εντοπίζει το πρόβλημα, που είναι η ανικανοποίητη ανάγκη και αναζητά λύσεις που προσφέρονται, τις αξιολογεί και λαμβάνει μια απόφαση αγοράς. Μετά την απόκτηση και χρήση του προϊόντος / υπηρεσίας προσφέρει feedback σχετικά με την ικανοποίηση του από την αγορά.

Μετά το τελευταίο στάδιο εντοπίζεται η ύπαρξη του αισθήματος της ικανοποίησης από τον καταναλωτή. Αυτό εξαρτάται από τις προσδοκίες που είχε πριν από την αγορά και από αυτό που τελικά αποκόμισε και επωφεληθήκε από την χρήση του αγαθού. Αν το τελικό αποτέλεσμα υπολείπεται των αρχικών προσδοκιών του, τότε εκδηλώνεται αίσθημα δυσαρέσκειας.

Αυτά τα στάδια μπορούν να ερμηνευθούν μέσα στο γενικότερο πλαίσιο της ΕΚΕ

- Η αναγνώριση των αναγκών αναφέρεται στην ευαισθητοποίηση και το ενδιαφέρον των εταιρειών ***

- Τόσο η αναζήτηση πληροφοριών όσο και η αξιολόγηση των εναλλακτικών επηρεάζονται από τις στάσεις και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν, την μάρκα και την εταιρεία. Με την σειρά τους οι στάσεις και οι πεποιθήσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από την προσωπική εμπειρίες και πηγές πληροφόρησης.
- Η αγορά συνήθως μετράται με την πρόθεση των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων, στην συγκεκριμένη περίπτωση στην πρόθεση αγοράς προϊόντων από ΕΚΕ εταιρείες.
- Εμπειρίες με αγορασμένα προϊόντα και υπηρεσίες είναι μέχρι τώρα σχετικές με αρνητικές εμπειρίες. Για παράδειγμα όσον αφορά τις προσδοκίες της ποιότητας ίσως να εξουδετερώνουν και συνεπώς να μειώνουν την καταναλωτική εμπιστοσύνη.
- Η απόρριψη του προϊόντος είναι σχετική με κάποιους τύπους προϊόντων και μπορεί να αποτελέσει το τελικό στάδιο στην διαδικασία της καταναλωτικής απόφασης.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι μέτρο αξιολόγησης παγκοσμίως, βασισμένο σε εμπειρίες με εταιρείες και είναι ένας θεμελιώδης δείκτης για την παρελθούσα, τωρινή και μελλοντική απόδοση. (Andersson, 1994) Στη βιβλιογραφία του marketing, η καταναλωτική ικανοποίηση είναι αναγνωρισμένη ως ένα σημαντικό μέρος της εταιρικής στρατηγικής (Fornell, 2006) και ένα κομβικό στοιχείο στην μακροχρόνια ευημερία της εταιρείας και της αξίας της στην αγορά. (Gruca and Rego, 2005). Για αυτόν τον λόγο, η επίτευξη υψηλών επιπέδων καταναλωτικής ικανοποίησης έχει γίνει ένας από τους πιο ουσιώδεις στόχους των εταιρειών και είναι μια σημαντική κατεύθυνση της εταιρικής στρατηγικής. (Homburg, Koschate and Hoyer, 2005)

Για να εξερευνηθεί ο συσχετισμός ΕΚΕ και ικανοποίησης των καταναλωτών πρέπει να χρησιμοποιηθεί η θεωρία της δικαιοσύνης (Oliver και Swan, 1989 ; Oliver, 1997). Η θεωρία της δικαιοσύνης, η οποία απορρέει από την θεωρία για τις κοινωνικές ανταλλαγές, επικεντρώνεται στην εντιμότητα, την ορθότητα και στην κρίση των ατόμων για άλλα άτομα ή άλλες ομάδες ατόμων σχετικά με το τι αξίζει και το τι λαμβάνει. Η θεωρία υποστηρίζει ότι στις συναλλαγές, αν οι καταναλωτές αισθάνονται ότι τους φέρονται δίκαια, θα έχει ως αποτέλεσμα να αισθάνονται ικανοποιημένοι (Oliver, 1997). Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές επιβαρύνονται συγκεκριμένα κόστη, στις συναλλαγές για ένα συγκεκριμένο επίπεδο απόδοσης

απο τις εταιρείες. Σύμφωνα με τον Oliver και τον Swan (1989) και τους Bolton και Lemon (1999) η δικαιοσύνη είναι η αντίδραση του πελάτη σε αυτές τις αναλογίες εισφορών ως προς την απόδοση. Η δικαιοσύνη, με την σειρά της, επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής βλέπει την εταιρεία. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους η ΕΚΕ προσδοκεί να επιδείξει δικαιοσύνη προς τους καταναλωτές και να αυξήσει τα επίπεδα ικανοποίησης.

Καταρχάς οι εταιρείες επιχειρούν να αυξήσουν την καταναλωτική ικανοποίηση με το να επικεντρώνονται σε εσωτερικές διαδικασίες (Kalra και Norton, 2007). Στο κέντρο αυτού του μοντέλου ήταν η βελτίωση της μάθησης των υπαλλήλων και της ανταγωνιστικότητας τους μέσω μεγάλων επενδύσεων στην εκπαίδευση τους και σε άλλες δραστηριότητες. Έπειτα, οι καταναλωτές επιζητούν αξία στις συναλλαγές που κάνουν (Zeithaml, 1988). Σύμφωνα με τον Carroll (1979) η παράδοση ποιοτικών προϊόντων που ανταποκρίνονται τις ανάγκες των καταναλωτών είναι σύμφωνη με την ΕΚΕ, ιδιαίτερα με τις οικονομικές υποχρεώσεις τους.

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία του marketing δείχνει συγκεντρωτικά στοιχεία για την επιρροή της καταναλωτικής ικανοποίησης στην δυναμική της εταιρείας στην αγορά. Για παράδειγμα οι επιχειρήσεις με ικανοποιημένους καταναλωτές τείνουν να απολαμβάνουν μεγαλύτερη αξιοπιστία από μέρους των καταναλωτών (Oliver, 1980). Ένα θετικό σχόλιο που διαδίδεται και η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν μεγαλύτερες τιμές μπορεί να αυξήσει την αγοραστική δύναμη μιας εταιρείας (Homburg, Koschate and Hoyer, 2005). Πράγματι μερικές έρευνες δείχνουν ότι η επιχείρηση με μεγαλύτερα ποσοστά ικανοποιημένων καταναλωτών είναι ικανή να καταφέρει υψηλότερα επίπεδα κερδοφορίας (Gruca and Rego, 2005 ; Fornell, 1992) και λιγότερη αστάθεια σε μελλοντικά κέρδη, οδηγώντας έτσι σε μια ανώτερη αγοραστική αξία. (Anderson, Fornell ad Mazvancheryl, 2004 ; Fornell et al, 2006)

Ένας μεγάλος αριθμός μελετών υποστηρίζουν ότι υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης του καταναλωτή οδηγούν σε υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης των καταναλωτών. (Oliver, 1980 ; Oliver and Swan, 1989 ; Anderson and Sullivan, 1993). Αυξάνοντας την δέσμευση του καταναλωτή είναι αποδεκτό, ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή βοηθά στην εξασφάλιση μελλοντικών εσόδων (Fornell, 1992), τη μείωση του κόστους των μελλοντικών συναλλαγών και τη μείωση της πιθανότητας έκλειψης πελατών αν η ποιότητα είναι ασταθής. (Anderson and Sullivan, 1993). Η από στόμα σε στόμα (word of mouth) διάδοση

της ικανοποίησης των καταναλωτών μειώνει το κόστος της προσέλκυσης νέων πελατών και εμπλουτίζει την φήμη της όλης επιχείρησης ενώ από την άλλη πλευρά οι ανικανοποίητοι πελάτες οδηγούν στο αντίθετο αποτέλεσμα (Anderson, 1994 ; Fornell, 1992).

Η ικανοποίηση των καταναλωτών σχετίζεται άμεσα με την διατήρηση των πελατών δεδομένου ότι η ικανοποίηση είναι ο σημαντικότερος παράγοντας της δέσμευσης των καταναλωτών. Όλα αυτά είναι πολύ σημαντικά αν λάβουμε υπόψη ότι η δέσμευση των καταναλωτών είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για τη διατήρηση των πελατών

Η ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ

Η πρόθεση για αγορά ορίζεται ως :

Το ποσό το οποίο, ένα ή και περισσότερα άτομα, προτίθενται να ξοδέψουν για την αγορά ενός αγαθού. Zerbe και Bellas, 2006

Ακολουθώντας τον παραπάνω ορισμό, είναι προφανές ότι συλλέγοντας την προθυμία των καταναλωτών για την αγορά ενός αγαθού, οι ερευνητές βρίσκουν ένα "μέτρο" με το οποίο μπορούν να αξιολογήσουν την χρησιμότητα που παρέχει ένα αγαθό σε έναν συγκεκριμένο καταναλωτή.

Σε μια σημαντική μελέτη των Anderson, Farnell και Lehmann (1994) αναλύεται η σύνδεση μεταξύ ικανοποίησης καταναλωτών και της πρόθεσης αγοράς με υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα, με δεδομένα από το Σουηδικό Κέντρο Ικανοποίησης Καταναλωτών. Αποδείχθηκε πως όντως οι εταιρείες που πετύχαιναν υψηλή ικανοποίηση για τους πελάτες τους είχαν ως αποτέλεσμα υψηλότερες οικονομικές επιστροφές. Παρόλα αυτά η κατανόηση των θεμελίων της σχέσης ΕΚΕ και οικονομικών επιδόσεων είναι ακόμα περιορισμένη. (Szymanski and Henard, 2001)

Είναι ιδιαίτερα σημαντική η εύρεση της σχέσης μεταξύ του αν η ΕΚΕ επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών για να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η σχέση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική γιατί η τιμή είναι ένας βασικός παράγοντας στην εξίσωση του κέρδους (profit equation) και παράλληλα άρρηκτα συνδεδεμένη με την κερδοφορία. Ακόμα, η γενικότερη αντίληψη ότι οι ικανοποιημένοι καταναλωτές διατίθενται να πληρώσουν υψηλότερες τιμές, στηρίζεται σε ανέκδοτες αποδείξεις. (Homburg, Koschate και Hoyer, 2005)

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Homburg, Koschate και Hoyer (2005) φανερώνουν μια ισχυρή υποστήριξη στην ύπαρξη μιας τέτοιας επιρροής. Σε μια παρόμοια έρευνα των Bolton and Lemon 1999, τα αποτελέσματα τους δείχνουν ότι οι καταναλωτές προσπαθούν να διατηρήσουν το καθαρό κόστος που προτίθενται να ξοδέψουν ανάλογα με τις αλλαγές που γίνονται στην εταιρεία. Υπάρχουν αρκετές έρευνες οι οποίες αναφέρουν ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα προερχόμενα από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες ή ότι όταν συγκρίνουν διάφορες μάρκες μεταξύ τους το κοινωνικό τους προφίλ είναι ένα από τα σημεία σύγκρισης. (Creyer, 1997 ; Ellen,

2000 ; Mohr, 2001). Ακόμα η Creyer (1997) έδειξε ότι οι καταναλωτές προτίθενται να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για προϊόντα από εταιρείες οι οποίες συμμετέχουν στην κοινωνία με δράσεις ΕΚΕ και είναι πρόθυμοι να τιμωρήσουν τις εταιρείες που δρουν χωρίς κοινωνική υπευθυνότητα.

Σε μια λεπτομερή έρευνα των Bhattacharya και Sen (2003) αναφέρεται ξανά ως μετρό αποδοχής ή απόρριψης των ΕΚΕ δραστηριοτήτων μιας εταιρείας η τιμή την οποία προτίθενται να αγοράσουν τα προϊόντα οι καταναλωτές. Τονίζεται μάλιστα η πρόθεση των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων από "ηθικές" εταιρείες σε υψηλότερες τιμές από τις αντίστοιχες "μη ηθικές" και στο κατά πόσο σημαντικός είναι ο παράγοντας της ενημέρωσης σε αυτή τους την επιλογή.

Οι Mohr και Webb (2005) αναφέρουν ότι επειδή οι περισσότερες πρωτοβουλίες ΕΚΕ απαιτούν δαπάνες στις επιχειρήσεις, ένας αξιοσημείωτος παράγοντας αποστροφής κινδύνου είναι αναμφίβολα ο φόβος για την μεταβίβαση της αύξησης του κόστους για τους καταναλωτές που με τη σειρά της θα οδηγήσει σε μείωση των πωλήσεων. Μερικοί συγγραφείς αναφέρονται σε αυτό το σκεπτικό σαν μύθο, ότι δηλαδή οι καταναλωτές ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή (Crawford και Mathews, 2001). Βεβαίως υπάρχουν καταναλωτές που είναι ευαίσθητοποιημένοι στην τιμή, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για τις χαμηλότερες τιμές από ότι οτιδήποτε άλλο. Στην έρευνα των Crawford και Mathews, 2001 διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για να έχουν "δίκαιες" και "έντιμες" τιμές από ότι χαμηλότερες. Στην έρευνα του Auger et al. 2003 διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές εξέφρασαν την προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα που κατασκευάζονται ηθικά .

Ο Berry (1999) υποστηρίζει ότι γίνεται κατάχρηση της τιμής από τις εταιρείες ως εργαλείο marketing, ίσως επειδή μπορεί να εφαρμοστεί γρήγορα και αυτό υποτίθεται ότι είναι εμφανές στους καταναλωτές. Η μείωση του κόστους που οδηγεί σε χαμηλές τιμές όμως μπορεί να διαβρώσει την αξία που βλέπουν οι πελάτες σε ένα προϊόν και αυτό να οδηγήσει σε μείωση πωλήσεων. Επεκτείνοντας τα επιχειρήματα των Bhattacharya και Sen (2003) οι Mohr και Webb αναφέρουν ότι η ΕΚΕ μπορεί να προσθέσει αξία σε ένα προϊόν.

Μια ματιά στις πρόσφατες έρευνες (για την πρόθεση αγοράς σε υψηλότερη τιμή των "πράσινων προϊόντων") επιβεβαιώνει 2 ευρέως αποδεκτά γεγονότα :

- Πρώτον ότι υπάρχει μια ανοδική τάση μεταξύ των καταναλωτών παγκοσμίως ως προς την προτίμηση "πράσινων" προϊόντων αντί των αντίστοιχων αντικατάστατών τους.
- Δεύτερον, οι απόψεις των καταναλωτών για την πρόθεση αγοράς σε υψηλότερη τιμή είναι ετερογενής. (Gallego and Gergantzis ,2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΚΕ

Έχοντας μελετήσει τόσο το θεωρητικό όσο και το πρακτικό υπόβαθρο της ΕΚΕ, είναι σκόπιμο να εξεταστεί και η αντίθετη οπτική πάνω στην ΕΚΕ. Υπάρχουν προσεγγίσεις, τόσο θεωρητικές όσο και πρακτικές που δεν συνάδουν με τη βασική παραδοχή της ολοένα και αυξανόμενης σημασίας της ΕΚΕ. Λαμβάνοντας υπόψιν αυτές τις προσεγγίσεις το βασικό ερώτημα γύρω από την ΕΚΕ γίνεται το εάν είναι κάτι θετικό ή όχι (Crane, McWilliams, Siegel, 2008).

Γνωστό είναι το άρθρο του Milton Friedman (1970) στο οποίο υποστηρίζει ότι τα άτομα έχουν υποχρεώσεις ενώ οι επιχειρήσεις είναι "κατασκευασμένα" άτομα, τα οποία έχουν ως μοναδικό σκοπό το κέρδος. Εξαιρεί κάποιους φιλανθρωπικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Επίσης υποστηρίζει ότι οι διευθύνοντες έχουν ως κύρια υποχρέωση τους απέναντι στους εργοδότες και τους μετόχους της εταιρείας. Συνεπώς υπάρχει μια σύγκρουση συμφερόντων που βάζει τους διευθύνοντες να διαδραματίζει ρόλους στην κοινωνία που δεν του ανήκουν όπως του δημόσιου υπαλλήλου, του δικαστή, του νομοθέτη και του εκτελεστή. Υποστηρίζει ότι το καλό της κοινωνίας επιτυγχάνεται όταν ο διευθύνων της επιχείρησης προσπαθεί να επιτύχει τους στόχους που του έχουν ανατεθεί. Ο Friedman όπως και άλλοι οικονομολόγοι διαχωρίζει την επιχείρηση από την κοινωνία υποστηρίζοντας πως " η δουλειά των επιχειρήσεων είναι να δουλεύουν ". Διαχωρίζοντας αυτές τις έννοιες φτάνει στο σημείο να αρνηθεί την αναγκαιότητα, ακόμα και την εγκυρότητα της έννοιας της ΕΚΕ, χαρακτηρίζοντας της ως "ένα θεμελιώδες ανατρεπτικό δόγμα".

Σήμερα η συντηρητική οικονομική άποψη στηρίζεται στην πεποίθηση ότι ο πρωταρχικός σκοπός μιας επιχείρησης είναι να δημιουργήσει πλούτο για τους μετόχους της. Οποιαδήποτε χρήση πόρων για ηθικούς και κοινωνικούς σκοπούς θεωρείται παραβίαση της εμπιστοσύνης των μετόχων. Μάλιστα, για κάποιους

οικονομολόγους, πολλά εταιρικά κοινωνικά προγράμματα είναι ανούσια και αντιπαραγωγικά. Για τον Henderson (2005) τα προγράμματα αυτά είναι επικίνδυνα και σπάταλα, ενώ μόνο η επιχειρηματικότητα της ελεύθερης οικονομίας μπορεί να καταπολεμήσει την φτώχεια σε παγκόσμιο επίπεδο. Εξάλλου, πολλές μελέτες σχετικά με τις επιπτώσεις των προγραμμάτων ΕΚΕ στην εταιρική κερδοφορία κατέληξαν στην ύπαρξη μη πειστικής ή αρνητικής σχέσης μεταξύ ΕΚΕ και οικονομικής αποδοτικότητας. Πέραν της κριτικής περί οικονομικής αποδοτικότητας η ΕΚΕ θεωρείται ένα απλό εργαλείο του marketing και εφεύρεση των δημοσίων σχέσεων (Mohr, Webb και Harris, 2008). Αμφισβητείται δηλαδή η εξυπηρέτηση κοινωνικών στόχων εκ μέρους των επιχειρήσεων και αντιτίθεται το επιχείρημα της ιδιοτέλειας ως πρωταρχικού κινήτρου πίσω από την ΕΚΕ. Οι εταιρείες στοχεύουν στη μεγιστοποίηση του κέρδους τους και θεωρούν ότι αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της διαδικασίας σχηματισμού κοινωνικής εικόνας. Ενώ οι δράσεις τους δεν είναι τόσο σημαντικές από άποψη ευεργετικών κοινωνικών επιπτώσεων ωστόσο αυτό που επιτυγχάνεται είναι η απόκτηση καλής φήμης.

Ενώ η ΕΚΕ αποτελεί υποστήριξη σε ευγενείς σκοπούς, οι εταιρείες την εξασκούν τόσο για να αυξήσουν την επένδυση τους στην διαφάνεια και στις καλές δράσεις αλλά και στο να τις επικοινωνήσουν προς τα έξω (Luo and Bhattacharya, 2006). Αυτές οι πρακτικές έχουν οδηγήσει σε επιχειρήματα ότι η ΕΚΕ γεννά κοινωνικό κυνισμό και καχυποψία (Porter and Kramer, 2004) και τα τελευταία στοιχεία δείχνουν ότι οι καταναλωτές υποπτεύονται ότι επιχειρήσεις κάνουν ξέπλυμα χρήματος μέσω ΕΚΕ δράσεων. Τα εταιρικά σκάνδαλα, η ανυπαρξία ηθικής, ο κυνισμός και το άγχος για την σύγχρονη ζωή μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές στο να είναι επιφυλακτικοί στους λόγους με τους οποίους οι επιχειρήσεις συμμετέχουν στην ΕΚΕ (Mohr και Webb, 1998).

Οι Vlachos, Tsamakos και Vrechopoulos (2008) αναμένουν ότι οι καταναλωτές θα αντιληφθούν την ΕΚΕ και τα κίνητρα που την ωθούν ως επιχειρηματικοί στόχοι και θα την δουν αρνητικά.

Σε καιρούς οικονομικής αβεβαιότητας και δυσπιστίας, οι καταναλωτές μπορεί να δώσουν προτεραιότητα στην ικανοποίηση των αναγκών που τοποθετούνται χαμηλότερα στην ιεραρχική πυραμίδα του Carroll (Herzberg, 1966).

Οι καταναλωτές ζητούν ηθικές πρακτικές από τις επιχειρήσεις, αλλά όταν εμπλέκονται στην "εξίσωση" οι έννοιες της δυναμικής της μάρκας και της κατανάλωσης, περισσότεροι προσωπικοί παράγοντες υπερισχύουν. Είναι ευρέως αποδεκτό, ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται τόσο για την συμπεριφορά της επιχείρησης που φτιάχνει τα προϊόντα που καταναλώνει όσο και για το κατά πόσο η άποψη τους αυτή λαμβάνεται υπόψιν κατά την αγοραστική απόφαση. Σύμφωνα με την έρευνα των Fearn και Page (2006) η κακή φήμη της εταιρείας κάνει δύσκολη το "χτίσιμο" του ονόματος της μάρκας, αλλά από την άλλη μια καλή φήμη δεν εγγυάται δυνατές μάρκες.

Σύμφωνα με τους Bolstridge and Carrigan, το θέμα της κοινωνικής ευθύνης δίνει ώθηση σε ένα "κενό μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς", οι καταναλωτές αρέσκονται στο να εκφράζουν την άποψη τους ότι προτιμούν τις ηθικές καταναλωτικές επιλογές. Σε ένα focus group καθοδηγούμενο από τους Carrigan and Attalla (2002) οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες δήλωσαν ότι παρόλο που ήξεραν τις κακές κοινωνικές επιδόσεις της Nike, αυτοί θα συνέχιζαν να αγοράζουν υποδήματα Nike. Ένα παρόμοιο αποτέλεσμα παρατηρήθηκε και από τους Costaldo and Perrini (2004), οι οποίοι βρήκαν στην έρευνα τους "φτωχή" συσχέτιση μεταξύ των κοινωνικών επιδόσεων της Nike με την αφοσίωση στην μάρκα και την πρόθεση να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για τα προϊόντα της Nike. Δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι οι καταναλωτές θα επιλέγουν πάντα και συνεχώς "ηθικές" εταιρείες όταν αποκτούν αγαθά. Σε κάποιες περιπτώσεις οι καταναλωτές αδυνατούν να προσέξουν τις περιβαλλοντικά "κακές" πρακτικές μιας εταιρείας.

Οι καταναλωτές εντοπίζουν διάφορα προβλήματα σχετικά με την ΕΚΕ. Μερικά από αυτά είναι τα εξής :

- Η έλλειψη εναλλακτικών επιλογών στο ίδιο επίπεδο ποιότητας
- Η τιμή των προϊόντων από τις εταιρείες με κοινωνική υπευθυνότητα είναι μεγαλύτερη σε σύγκριση με άλλα προϊόντα αντίστοιχης ποιότητας.
- Το πρόβλημα της πληροφόρησης. Σύμφωνα με αυτό το πρόβλημα, οι καταναλωτές δεν έχουν την απαιτούμενη πληροφόρηση για τα ΕΚΕ προϊόντα ως αντίστοιχες επιλογές σε άλλα προϊόντα, καταλήγοντας έτσι να μην έχουν εμπιστοσύνη σε αυτές τις εταιρείες.

(Valerie Swaen, 2006)

Υπάρχουν πάρα πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν το κατά πόσο οι ΕΚΕ δράσεις μιας εταιρείας μετατρέπονται σε καταναλωτικές επιλογές. Παρόλο που οι άνθρωποι υποστηρίζουν ότι η ΕΚΕ όντως επιδρά στις καταναλωτικές τους επιλογές, τα στατιστικά καταγράφουν ότι τέτοιες δηλώσεις απλά καλύπτουν τις πραγματικές καταναλωτικές αντιδράσεις στην ΕΚΕ. Είναι πολύ δύσκολο για τις εταιρείες να διαμορφώσουν, να εφαρμόσουν, και να αξιολογήσουν αποτελεσματικά τις στρατηγικές ΕΚΕ με βάση μόνο αυτές τις πληροφορίες. Είναι σημαντικό για τους διαχειριστές να κατανοήσουν πως και γιατί οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε πρωτοβουλίες ΕΚΕ. Προσπαθώντας να καταλάβουμε τις καταναλωτικές αντιδράσεις πάνω στην ΕΚΕ, οι εταιρείες μπορούν να αναπτύξουν στρατηγικές οι οποίες είναι και οι πρέπουσες τόσο από την οπτική των καταναλωτών όσο και από την οπτική των επιχειρήσεων. Ενώ η ΕΚΕ φαίνεται να λειτουργεί υπέρ της κοινωνίας, καταλήγει να εξυπηρετεί τα συμφέροντα των ιδίων των εταιρειών. Οι εταιρείες προβαίνουν σε κοινωνικές δράσεις χαμηλού κόστους και επιδεικτικής διαφήμισης και προβολής, που ελάχιστη σχέση έχουν με τις πραγματικές κοινωνικές ανάγκες. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που επιλέγουν αυθαίρετα μια κατηγορία δράσεων, χωρίς εμφανείς κοινωνικές αναφορές, ενώ παραλείπουν δράσεις με περισσότερο κόστος που θα είχαν ουσιαστικό κοινωνικό αντίκρισμα. Εκ του αποτελέσματος όμως επιτυγχάνουν να πείσουν για την κοινωνική τους ευαισθησία, η οποία δεν είναι παρά μόνο μια τακτική για την απόκτηση ΕΚΕ φήμης.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ΕΚΕ θεμελιώθηκε κατά τη δεκαετία του 1990 και στη συνέχεια θεσμοθετήθηκε και συστηματοποιήθηκε από διεθνείς οργανισμούς και φορείς, μεταλλασσόμενη από την απλή μορφή της φιλανθρωπίας και χορηγίας σε ένα οργανωτικό μοντέλο, το οποίο προσεγγίζει καθολικά τους συνεκτικούς δεσμούς μεταξύ κοινωνίας και επιχειρήσεων. Η ενδυνάμωση του θεσμού στις αρχές του 21ου αιώνα είναι αποτέλεσμα των κοινωνικών εξελίξεων και αποτελεί την απάντηση των επιχειρήσεων στα αιτήματα των Μη Κυβερνητικών Οργανισμών για καθαρότερο περιβάλλον και δικαιότερη κοινωνία. Επιπλέον, ήρθε για να καλύψει το κενό των κρατών, που πλέον λόγω οικονομικών δυσχερειών αδυνατούν να ορθοθούν στο ύψος των περιστάσεων και να εξασφαλίσουν την ισορροπία μεταξύ οικονομικής ανάπτυξης από την μία μεριά και κοινωνικής συνοχής και αειφορίας από την άλλη. Μάλιστα η κοινή λογική επιτάσσει ότι εφόσον οι επιχειρήσεις οικειοποιούνται ένα μεγάλο μέρος φυσικών και κοινωνικών πόρων, είναι λογικό να πρέπει να λειτουργούν και ανταποδοτικά προς το περιβάλλον και την κοινωνία. Όμως λαμβάνοντας υπόψη τον ουσιώδη ρόλο των επιχειρήσεων, που είναι η μεγιστοποίηση των κερδών οι δράσεις ΕΚΕ μπορεί να λειτουργήσουν ανασταλτικά προς τον σκοπό ύπαρξης τους λόγω κόστους. Αν και δεν είναι λίγοι αυτοί που ενστερνίζονται την παραπάνω άποψη έχει αποδειχθεί ότι τα οφέλη από την επίδειξη κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς είναι πολλαπλά για τις εταιρείες ***. Βελτίωση της εταιρικής εικόνας και της φήμης τους, ενδυνάμωση της αξιοπιστίας, αύξηση της παραγωγικότητας μέσω του κάλου εργασιακού κλίματος κ.α. είναι μόνο μερικά από τα ουσιώδη αποτελέσματα που αποφέρει η ΕΚΕ. Βεβαία τα αποτελέσματα αυτά μπορεί να μην είναι άμεσα ορατά, καθώς η επένδυση στην κοινωνική υπευθυνότητα χρειάζεται μακροπρόθεσμο προσανατολισμό, τελικά όμως προσδίδει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Hong and Andersen, 2011).

Η συνεχιζόμενη εξάπλωση της ΕΚΕ, στην Ελλάδα και το εξωτερικό, δείχνει ότι ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν σε αυτήν και αλλάζουν το προφίλ τους. Αν αυτό το εγχείρημα θα είναι επιτυχημένο εξαρτάται από την δέσμευση της διοίκησης, τη σωστή εφαρμογή των πρακτικών και από το αν η επένδυση γίνει σε μακροχρόνιο ορίζοντα και σε επίπεδο συνολικής στρατηγικής της επιχείρησης. Με οδηγό τα παραπάνω και με συνεχή βελτίωση και επίμονη τα οφέλη που θα αποκομίσει η επιχείρηση θα είναι σημαντικά και σε όλα τα επίπεδα.

Στόχος της παρούσας μελέτης ήταν η καταγραφή της κατάστασης, των αντιλήψεων και των αντιδράσεων των επιχειρήσεων και των καταναλωτών στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, όπως και με ποιους τρόπους συμβάλλουν στο εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, μελετήθηκαν οι αντιδράσεις των καταναλωτών τόσο ως οικονομικές οντότητες, όσο και ως μέλη της κοινωνίας.

Σημαντικό συμπέρασμα είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Από την μελέτη των ερευνών, φαίνεται πως επηρεάζονται από την παρουσία της κοινωνικής ευθύνης και αναλόγως επιβραβεύουν ή τιμωρούν τις επιχειρήσεις. Βασικός παράγοντας στην αντίδραση αυτή παίζει η ικανοποίηση των καταναλωτών σχετικά με την κοινωνική προσφορά της κάθε επιχείρησης. Επιπλέον οι καταναλωτές αποτελούν μια ομάδα ατόμων ιδιαίτερα ευάλωτη στις πρωτοβουλίες ΕΚΕ των επιχειρήσεων. Είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί όταν μαθαίνουν ότι μια επιχείρηση με "μη ηθική" φήμη εμπλέκεται σε κοινωνικές δράσεις.

Οι καταναλωτές θεωρούν αναμενόμενη την ηθική συμπεριφορά, η οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πρόθεση αγοράς των προϊόντων / υπηρεσιών. Η πρόθεση τους για την επιβράβευση ή για την τιμωρία των εταιρειών, εκφράζεται κυρίως με την τιμή την οποία είναι πρόθυμοι να αγοράσουν τα προϊόντα των εταιρειών. Αναφέρουν πως αν και θα αγόραζαν από μια "μη ηθική" εταιρεία, θα το έκαναν μόνο σε χαμηλότερες τιμές από τις αντίστοιχες των "ηθικών" προϊόντων. Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι παρά τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στην ΕΚΕ αναθεωρούν τις προτιμήσεις τους ανάλογα με την οικονομική τους κατάσταση.

Η κοινωνία, τα ενδιαφερόμενα μέρη και οι καταναλωτές (ως ένα από τα πλέον σημαντικά ενδιαφερόμενα μέρη), τρέφουν ανησυχίες σχετικά με τα οικονομικά και τα κοινωνικά προβλήματα. Οι δράσεις ΕΚΕ είναι πολύτιμες ευκαιρίες για τις υπεύθυνες επιχειρήσεις να αναλάβουν "ηγετικό" ρόλο στην κοινωνία, αυξάνοντας παράλληλα κατακόρυφα την αξία της επωνυμίας τους (brand name). Οι καταναλωτές, λόγω έλλειψης ενημέρωσης, δεν γνωρίζουν ποιες εταιρείες μπορούν να εμπιστευτούν. Οι δράσεις ΕΚΕ αποτελούν ένα αξιόπιστο εργαλείο για την επίτευξη της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και της δέσμευσης

τους στις επιχειρήσεις. Μέσω των πρωτοβουλιών και των δράσεων ΕΚΕ οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από όλα τα οφέλη που προκύπτουν από την ΕΚΕ και μέσω της ικανοποίησης των καταναλωτών (και γενικά των ενδιαφερόμενων μερών), να αυξήσει τις πιθανότητες προσέλκυσης νέων πελατών αλλά και την δέσμευση των καταναλωτών στην επιχείρηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Hannan, M. T., & Freeman, J. (1984). Structural inertia and organizational change. *American sociological review*, 149-164.

Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 32(3), 946-967.

Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. (2001). Πράσινο Βιβλίο. Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.

Takala, T., & Pallab, P. (2000). Individual, collective and social responsibility of the firm. *Business Ethics: A European Review*, 9(2), 109-118.

Somerville, I., & Wood, E. (2008). Business ethics, public relations and corporate social responsibility.

Καρυπίδης, Φ., Σιάκα, Κ., & Κώστογλου, Β. (2011). Το πρότυπο ISO 26000: για την κοινωνική ευθύνη των οργανισμών και η εφαρμογή του. *ΠΕΡΙΣΚΟΠΙΟ*, (5), 4.

Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W (Απρίλιος 2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of marketing*. 69(02):84-96.

Brown, T. & Dacin, P. (Ιανουάριος 1997). The company and the product : Corporate Associations and Consumer Responses. *American Marketing Association*. 61(1):68-84.

Bhattacharya, C. & Sen, S. (Μάιος 2001). Does doing good always lead to doing better ? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of marketing research*. 38:225-243.

- Παλαιολόγος, Α. (2012). Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την εταιρική κοινωνική ευθύνη & ο ρόλος που διαδραματίζει στη σύγχρονη ελληνική επιχείρηση. *Albatross Journal*, 1(1), 42-51.
- Carroll, Archie B. "A three-dimensional conceptual model of corporate performance." *Academy of management review* 4.4 (1979): 497-505.
- Van Marrewijk, Marcel. "Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion." *Journal of business ethics* 44.2-3 (2003): 95-105.
- Margolis, J. & Walsh, J. (Ιούνιος 2003). Misery Loves Companies : Rethinking Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*. 48(02):268-305.
- Porter, Michael E., and Mark R. Kramer. "Strategy and society." *Harvard business review* 84.12 (2006): 78-92.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 225-243.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization studies*, 24(3), 403-441.
- Berger, I. E., & Kanetkar, V. (1995). Increasing environmental sensitivity via workplace experiences. *Journal of Public Policy & Marketing*, 205-215.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- Baron, D. P. (2001). Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10(1), 7-45.
- Rosen, S. & Mussa, M. (1978). Monopoly and product quality. *Journal of economic theory*. 18:301-317.
- Page, G. & Fearn, H. (Σεπτέμβριος 2005). Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About?. *Journal of Advertising Research*. 45(03):305-313.
- McDonald, L. & Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction : a research agenda. *International Journal of Bank Marketing*. 26:170-182.

Swaen, V. *Consumers' perceptions, evaluations and reactions to csr activities*. Πρακτικά συνεδρίου από 10ο International conference of the Greening of Industry Network που διεξήχθη σε Göteborg, Sweden. Φορέας διεξαγωγής Greening of Industry Network.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the journal of marketing*, 20-38.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 81-93.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.

Beckmann, S. (2007). Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable?. *Australasian Marketing Journal*. 15

Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing science*, 34(2), 158-166.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.

Kotler, P. (1972). What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50(3), 48-57. ---> biblio

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53-66.

Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. V., & Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: high returns, low risk. *Journal of marketing*, 3-14.

Gruca, T. S., & Rego, L. L. (2005). Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. *Journal of Marketing*, 115-130.

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 372-383.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 171-186.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35.
- Bhattacharya, C. & Sen, S. (Απρίλιος 2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*. 67(02):76-88.
- Elizabeth H. Creyer, (1997) "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 Iss: 6, pp.421 - 432
- García Gallego, A., & Georgantzis, N. (2009). Market effects of changes in consumers' social responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1), 235-262.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Berry, M., & Linoff, G. (1999). *Mastering data mining: The art and science of customer relationship management*. John Wiley & Sons, Inc..
- Henderson, D. (2005). The role of business in the world of today. *Journal of Corporate Citizenship*, 17(3), 30-2.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 1-18.

Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A., & Avramidis, P. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.

Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 226-238.

Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of Fair Trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15.

Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits (pp. 173-178). Springer Berlin Heidelberg.

Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

BIBΛΙΑ

Βαξεβανίδου, Μ. (2011). Εταιρική κοινωνική ευθύνη. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε..

Zerbe, R. O., & Bellas, A. S. (2006). A primer for benefit-cost analysis. Edward Elgar Publishing.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2007). *Balanced scorecard* (pp. 137-148). Gabler.

Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. (2008). The Oxford handbook of CSR.

Herzberg, F. I. (1966). Work and the nature of man.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate social responsibility. Hoboken.

Internet

<http://www.euro2day.gr/-/article-folder-item/103714/ta-ofelh-ths-eke.html>

<http://www.euro2day.gr/-/article-folder-item/103719/h-allh-opsh-toy-nomismatos.html>

<http://www.csrhellas.org/>