

# [«ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ (ΕΚΕ) ΚΑΙ ΜΕΓΑΛΟΥ ΟΓΚΟΥ ΔΕΔΟΜΕΝΑ»]

[Αναστάσιος Λιαπάκης]  
[Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών]  
[liapakisanastasios@aua.gr]

[Θεόδωρος Τσιλιγκιρίδης]  
[Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών]  
[tsili@aua.gr]

## Περίληψη

Μια σειρά από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 90 σχετικά με τις επιπτώσεις της ΕΚΕ στους καταναλωτές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ΕΚΕ έχει θετικό αντίκτυπο στις αντιλήψεις των καταναλωτών καθώς αυτοί αναμένουν έναν υψηλό βαθμό εταιρικής ευθύνης από τις επιχειρήσεις. Κατά την επόμενη δεκαετία, νέες έρευνες παρουσίασαν ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από την πηγή πληροφόρησης (CSR Information Source) σε σχέση με τις άλλες δύο συνιστώσες μιας δράσης ΕΚΕ δηλαδή το χρονοδιάγραμμα εφαρμογής (CSR Timing) και το ύψος της επένδυσης (CSR Investment). Σημειώνεται ότι η πηγή πληροφόρησης μιας δράσης ΕΚΕ μπορεί να χαρακτηριστεί ως αξιόπιστη / μη αξιόπιστη και ελκυστική / μη ελκυστική.

Πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι η εξέλιξη των Μεσών Μαζικής Ενημέρωσης παρέχει άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες και τις εφαρμογές των εταιρειών που εφαρμόζουν δράσεις ΕΚΕ οδηγώντας τους καταναλωτές στην άποψη ότι η πληροφόρηση για μια δράση ΕΚΕ από μια εξωτερική πηγή πληροφόρησης (λχ το Ινστιτούτο των καταναλωτών) είναι πιο έγκυρη και αξιόπιστη από ότι μια εσωτερική πηγή (λχ τον Διαδικτυακό Ιστότοπο της εταιρείας). Τα παραπάνω ενισχύθηκαν από έρευνα που διεξήχθη από 15 Σεπτεμβρίου 2014 έως 27 Νοεμβρίου 2014 με την μέθοδο της ηλεκτρονικής συμπλήρωσης ερωτηματολογίων. Το ερωτηματολόγιο εστιάστηκε στην βιομηχανία τροφίμων και ποτών λόγω της μεγάλης εξάρτησης που παρουσιάζει με τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους της καθώς και της ενεργής παρουσίας της στην ΕΚΕ (π.χ Θεμιτό εμπόριο (Fair Trade), καλή διαβίωση ζώων κα).

Τα βασικά ευρήματα των ερευνών οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι, οι καταναλωτές βρίσκονται αντιμέτωποι με υψηλού όγκου δεδομένα λόγω της συχνής υιοθέτησης καινούργιων στρατηγικών ΕΚΕ από τις εταιρείες και της ύπαρξης πολυμεσικού τύπου δεδομένων προβολής μιας δράσης ΕΚΕ όπως αρχεία κειμένου (text), ήχου (audio), βίντεο (video), γραφικών (graphs) και αισθητήρων (sensors) καθώς και των μεταδεδωμένων τους. Επιπροσθέτως, η συνεχόμενη ενημέρωση των πληροφοριών από τις εταιρείες και το γεγονός ότι οι καταναλωτές θέλουν να λαμβάνουν πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο επεκτείνει τον προβληματισμό των καταναλωτών περί αξιοπιστίας ή μη της πληροφόρησης.

Αποτέλεσμα της παρούσας εργασίας είναι η διαπίστωση της σημαντικότητας δημιουργίας/διαμόρφωσης μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας αναζήτησης/επιλογής, επεξεργασίας/ανάλυσης, εξόρυξης και αξιολόγησης δεδομένων πληροφοριών δράσεων ΕΚΕ

ελληνικών εταιρειών σε πραγματικό χρόνο από όλες τις διαδικτυακές εσωτερικές και εξωτερικές πηγές πληροφόρησης που έχουν αναφερθεί.