



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

Τμήμα Κοινωνικής και Αλληλέγγυας Οικονομίας

Διπλωματική Εργασία

Διερεύνηση των παραγόντων καταναλωτικής συμπεριφοράς σε
πελάτες κοινωνικών επιχειρήσεων

Σοφία Παπαδοπούλου

Επιβλέπων καθηγητής: Αχιλλέας Μπάρλας

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2023

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας Παπαδοπούλου Σοφία που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης η συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οποιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας της συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Η συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



« Διερεύνηση των παραγόντων καταναλωτικής συμπεριφοράς σε πελάτες κοινωνικών επιχειρήσεων »

Σοφία Παπαδοπούλου

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

Δρ. Αχιλλέας Μπάρλας

Διδάσκων Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Καθηγητής-Σύμβουλος ΕΑΠ

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

Δρ. Παναγιώτης Κώτσιος

Καθηγητής-Σύμβουλος ΕΑΠ

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2023

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών στην Κοινωνική και Αλληλέγγυα Οικονομία του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου. Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Μπάρα Αχιλλέα που με τις γνώσεις του, τις συμβουλές και την καθοδήγησή του με βοήθησε στην εκπόνηση της εργασίας αυτής. Θα ήθελα, επίσης, να εκφράσω την αγάπη μου και τις ευχαριστίες στην οικογένειά μου για την στήριξη που μου πρόσφερε.

*«Η συμπεριφορά των ανθρώπων γίνεται κατανοητή, αν λάβουμε υπόψη τους σκοπούς,
τις ανάγκες και τα κίνητρά τους».*

Thomas Mann,

Γερμανός συγγραφέας, 1875-1955 (Νόμπελ 1929)

Περίληψη

Οι επιχειρήσεις της Κοινωνικής και Αλληλέγγυας Οικονομίας είναι επιχειρηματικές οντότητες με διττή στόχευση, οικονομική και κοινωνική. Για την ανάπτυξη και την μακροβιότητά τους είναι αναγκαίο να μελετηθεί η πρόθεση των πελατών για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν οι κοινωνικές επιχειρήσεις, καθώς οι πελάτες αποτελούν βασικό στοιχείο του επιχειρηματικού μοντέλου. Στο πρώτο μέρος αυτής της εργασίας, διασαφηνίζεται η έννοια των κοινωνικών επιχειρήσεων, τα βασικά χαρακτηριστικά αυτών και τα προβλήματα χρηματοδότησης που αντιμετωπίζουν. Στη συνέχεια αναλύονται οι παράγοντες που εξετάζονται για την επίδραση τους στη πρόθεση των πελατών και στην επικοινωνία από στόμα σε στόμα.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των παραγόντων καταναλωτικής συμπεριφοράς πελατών προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθενται από κοινωνικές επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζεται η επίδραση που έχουν οι τρεις παράγοντες της θεωρίας σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Θ.Σ.Σ), δηλαδή η στάση, οι υποκειμενικοί κανόνες και ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς, στην πρόθεση των πελατών να εκτελέσουν ή όχι μια αγορά από κοινωνικές επιχειρήσεις. Επίσης, εξετάζεται η σχέση αυτών των τριών μεγεθών της Θ.Σ.Σ με την δια στόματος επικοινωνία (WOM) και την ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (eWOM).

Για την επίτευξη του στόχου της έρευνας δημιουργήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο και επιλέχθηκε η τυχαία δειγματοληπτική μέθοδος για την επιλογή των υποκειμένων που συμμετείχαν σε αυτήν. Η αποστολή του ερωτηματολογίου έγινε μέσω του διαδικτύου και η φόρμα παρέμεινε ανοικτή για την συλλογή των δεδομένων για το διάστημα από 14/11/2022 ως 20/2/2023. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης Statistical Package for the Social Sciences 28.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν στατιστική σημαντικότητα στις σχέσεις των εξεταζόμενων παραγόντων. Η επίδραση της στάσης τόσο στην πρόθεση όσο και στην επικοινωνία WOM βρέθηκε να είναι ισχυρότερη. Τα ευρήματα της μελέτης συμβάλλουν στο μάρκετινγκ των κοινωνικών επιχειρήσεων, καθώς δίνει σημαντικές πληροφορίες για την επίδραση των παραγόντων της σχεδιασμένης συμπεριφοράς στην πρόθεση των πελατών και στην επικοινωνία WOM και eWOM.

Λέξεις – Κλειδιά

Κοινωνική Επιχείρηση, Κοινωνική επιχειρηματικότητα, Πρόθεση αγοράς πελατών, Στάση πελατών, Υποκειμενικοί κανόνες, Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς, Προφορική από στόμα σε στόμα επικοινωνία, Ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία

Investigating the determinants of consumer behavior in social enterprise customers

Sofia Papadopoulou

Abstract

Enterprises of the Social and Solidarity Economy are business entities with a dual objective, both economic and social. For their development and longevity, it is important to study the intention of customers to purchase products and services offered by social enterprises, as customers are a key element of the business model. The first part of this paper describes the concept of social enterprises, their basic characteristics and the financing problems they encounter. Then, the factors influencing customer intention and word-of-mouth communication studied in this work are analyzed.

The purpose of this thesis is to investigate the factors influencing consumer behavior of customers of social enterprises. More specifically, it examines the effect that the three factors of the theory of planned behavior (TPB), i.e., attitude, subjective norms and perceived behavioral control, have on the customers' intention to purchase from social enterprises. Moreover, this thesis examines the relationship between these three dimensions of TPB, and word-of-mouth communication (WOM)/ electronic word-of-mouth communication (eWOM).

To achieve the objective of the research, a structured questionnaire was created and the random sampling method was chosen to select the participants of the study. The questionnaire was sent online and data was collected from 14/11/2022 to 20/2/2023. The analysis of the data was performed using the Statistical Package for the Social Sciences 28 statistical program.

The findings proved to be statistical significance in the relationships between of the examined factors. The effect of attitude on both intention and WOM communication was found to be stronger. The findings of the study contribute to social enterprise marketing as it provides important insights into the influence of planned behavior factors on customer intention and WOM and eWOM communication.

Keywords

Social Enterprise, Social Entrepreneurship, Customer Purchase Intention, Customer's attitude, Subjective norms, Perceived behavioral control, Word Of Mouth Communication (WOM), Electronic Word Of Mouth Communication (eWOM)

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	vi
Abstract	viii
Περιεχόμενα	x
Κατάλογος Πινάκων	xii
Κατάλογος Σχημάτων	xiii
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	xiii
Συντομογραφίες & Ακρωνύμια.....	xiv
1. Κοινωνική επιχειρηματικότητα.....	1
1.1 Θεωρητική προσέγγιση	1
1.1.1 Βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών επιχειρήσεων	2
1.1.2 Χρηματοδότηση των κοινωνικών επιχειρήσεων.....	4
1.2 Ορισμός της κοινωνικής επιχειρηματικότητας.....	7
1.2.1 Προκλήσεις ορισμού της κοινωνικής επιχειρηματικότητας	7
1.2.2 Χαρτογράφηση των ορισμών της κοινωνικής επιχειρηματικότητας	7
1.2.3 Κριτήρια κατά το EMES για τον ορισμό της κοινωνικής επιχειρηματικότητας	10
2. Πρόθεση αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών κοινωνικής επιχείρησης.....	13
2.1 Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς στην πρόθεση αγοράς.....	13
2.1.1 Η πρόθεση αγοράς.....	15
2.1.2 Η στάση προς την συμπεριφορά	16
2.1.3 Οι υποκειμενικοί κανόνες	17
2.1.4 Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς.....	18
2.2 Επικοινωνία από στόμα σε στόμα (WOM) και ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWOM)	21
2.2.1 Ορίζοντας το WOM και το eWOM	21
2.2.2 Η επίδραση της επικοινωνίας WOM και eWOM στην συμπεριφορά του καταναλωτή και στην πρόθεση αγοράς.....	21
2.3 Ανασκόπηση μελετών	23
3. Σχεδιασμός και μεθοδολογία έρευνας.....	25
3.1 Σκοπός της μελέτης.....	25
3.2 Ερευνητικές υποθέσεις.....	25
3.3 Κριτήρια δείγματος	26
3.3.1 Κριτήρια εισαγωγής	26
3.3.2 Κριτήρια απόρριψης.....	26
3.4 Διαδικασία συλλογής δείγματος και όργανα μέτρησης	26
3.4.1 Δομή ερωτηματολογίου έρευνας – όργανα μέτρησης	27
3.4.2 Στατιστική ανάλυση	29
4. Αποτελέσματα.....	30
4.1 Δημογραφική κατανομή	30
4.2 Περιγραφική στατιστική.....	34
4.2.1 Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας των εργαλείων μέτρησης των μεταβλητών	36
4.2.2 Στατιστική ανάλυση υποθέσεων	44

4.2.2.1	Επίδραση της στάσης των πελατών στην πρόθεσή τους να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση (Y1).....	44
4.2.2.2	Επίδραση των υποκειμενικών κανόνων στην πρόθεση των πελατών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση (Y2).....	45
4.2.2.3	Επίδραση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς στην πρόθεση των πελατών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση (Y3) .	47
4.2.2.4	Επίδραση της στάσης των πελατών στην επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» WOM (Word-of-Mouth) και eWOM (Y4)	49
4.2.2.5	Επίδραση των υποκειμενικών κανόνων στην επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» WOM (Word-of-Mouth) και eWOM (Y5)	52
4.2.2.6	Επίδραση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς στην επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» WOM (Word-of-Mouth) και eWOM (Y6).....	54
4.2.3	Συγκεντρωτικοί πίνακες συντελεστών R2 και Beta.....	56
5.	Συμπεράσματα	58
6.	Πρακτική εφαρμογή.....	64
7.	Περιορισμοί της έρευνας.....	66
8.	Προτάσεις για μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις.....	67
	Βιβλιογραφικές αναφορές	68
	Ελληνόγλωσσες Βιβλιογραφικές Αναφορές	68
	Ξενόγλωσσες Βιβλιογραφικές Αναφορές	70
	Παράρτημα : Ερωτηματολόγιο	75

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Γεωγραφική προέλευση των συγγραμμάτων ανά συστάδα	9
Πίνακας 2: Κριτήρια ορισμού των κοινωνικών επιχειρήσεων σύμφωνα με το EMES	10
Πίνακας 3: Ηλικία	30
Πίνακας 4: Γνώση της έννοιας της κοινωνικής επιχειρηματικότητας	34
Πίνακας 5: Αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από κοινωνικές επιχειρήσεις	35
Πίνακας 6: Μέσος όρος προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράζονται ανά μήνα.....	35
Πίνακας 7: Έλεγχος αξιοπιστίας	36
Πίνακας 8: Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας της μεταβλητής των στάσεων	37
Πίνακας 9: Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας της μεταβλητής των υποκειμενικών κανόνων.....	39
Πίνακας 10: Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας της μεταβλητής του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς.....	40
Πίνακας 11: Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας της μεταβλητής πρόθεσης αγοράς	41
Πίνακας 12: Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας της μεταβλητής WOM	42
Πίνακας 13: Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας της μεταβλητής eWOM	43
Πίνακας 14: Συσχέτιση Pearson για Y1	44
Πίνακας 15: Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης για Y1	44
Πίνακας 16: Coefficients για Y1	45
Πίνακας 17: Συσχέτιση Pearson για Y2.....	46
Πίνακας 18: Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης για Y2	46
Πίνακας 19: Coefficients για Y2.....	47
Πίνακας 20: Συσχέτιση Pearson για Y3	48
Πίνακας 21: Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης για Y3	48
Πίνακας 22: Coefficients για Y3.....	49
Πίνακας 23: Συσχέτιση Pearson Y4.....	50
Πίνακας 24: Πολλαπλή παλινδρόμηση Y4	50
Πίνακας 25: Coefficients για Y4.....	51
Πίνακας 26: Συσχέτιση Pearson Y5.....	52
Πίνακας 27: Πολλαπλή παλινδρόμηση Y5	53
Πίνακας 28: Coefficients για Y5.....	53
Πίνακας 29: Συσχέτιση Pearson Y6.....	54
Πίνακας 30: Πολλαπλή παλινδρόμηση Y6	55
Πίνακας 31: Coefficients για Y6.....	56
Πίνακας 32: Συγκεντρωτικός πίνακας συντελεστή R^2	56
Πίνακας 33: Συγκεντρωτικός πίνακας συντελεστή B (Beta).....	57

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1: Θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of planned behaviour - TPB)	20
---	----

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Φύλο	30
Διάγραμμα 2: Επίπεδο εκπαίδευσης	31
Διάγραμμα 3: Επάγγελμα	32
Διάγραμμα 4: Περιοχή κατοικίας	33
Διάγραμμα 5: Γνώση της έννοιας της κοινωνικής επιχειρηματικότητας	34

Συνομογραφίες & Ακρωνύμια

Κ.ΑΛ.Ο	Κοινωνική και Αλληλέγγυα Οικονομία
Κ.Ε	Κοινωνική Επιχειρηματικότητα - Κοινωνική Επιχείρηση
WOM	Word of Mouth – Δια στόματος επικοινωνία
eWOM	electronic Word of Mouth – Ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία
Θ.Σ.Σ	Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς

1. Κοινωνική επιχειρηματικότητα

1.1 Θεωρητική προσέγγιση

Στις δεκαετίες του 1840 και 1850 εμφανίστηκαν οι πρώτες οργανώσεις κοινωνικής οικονομίας: οι οργανώσεις αλληλοϋποστήριξης των εργαζομένων για την εξασφάλιση προστασίας από επαγγελματικούς, κοινωνικούς κινδύνους και την απώλεια κάλυψης βασικών αναγκών. Έπειτα, έκαναν την εμφάνιση τους οι αγροτικοί και τραπεζικοί συνεταιρισμοί τους οποίους δημιούργησε η ανάγκη να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που έφερε η κρίση της περιόδου 1873-1895. Λίγο αργότερα, η οικονομική κρίση του 1929-1932 θα οδηγήσει στην ανάγκη για δημιουργία καταναλωτικών συνεταιρισμών σίτισης και στέγασης, έτσι ώστε να μπορούν οι εργαζόμενοι και οι άνεργοι να έχουν πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες σε προσιτές τιμές. Παρατηρείται ότι η κοινωνική οικονομία σχετίζεται με τη μελέτη των προσπαθειών και δράσεων που έχουν ως σκοπό την βελτίωση των ανθρώπινων συνθηκών.

Κατά τους Defourny και Develtere (1997, όπ. αναφ. στο Moulaert & Ailenei, 2005) οι ιδεολογίες που συνέβαλαν στην διαμόρφωση της κοινωνικής οικονομίας, και στη συνέχεια στην εξάπλωση αυτής σε όλη την Ευρώπη, ήταν:

- ο «ουτοπικός σοσιαλισμός» (utopian socialism) του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα, που προώθησε τις αξίες της συνεργασίας και της αμοιβαία υποστήριξης
- ο χριστιανικός σοσιαλισμός, που έδρασε για την αντιμετώπιση της ατομικής απομόνωσης, και
- το φιλελεύθερο κίνημα, που ευνόησε τις ομάδες αλληλοβοήθειας μέσα από την ανάδειξη της ελεύθερης οικονομίας και της άρνησης των κρατικών παρεμβάσεων

Η ανάδυση και η επανεμφάνιση της κοινωνικής οικονομίας μέσα στο πέρασμα των χρόνων φαίνεται να συνδέεται με τις περιόδους κρίσης. Σε περιόδους οικονομικής και κοινωνικής κρίσης, η κοινωνική οικονομία και η κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι η απάντηση στην αδυναμία κάλυψης των αναγκών από τον ιδιωτικό ή δημόσιο τομέα. Πολλές κυβερνητικές πολιτικές χρησιμοποιούν αυτούς τους ορισμούς με τον χαρακτηρισμό «περιθωριακοί μηχανισμοί» (flanking mechanisms) που σχεδιάστηκαν για την στήριξη του ανεπαρκή οικονομικού συστήματος, απαλλάσσοντας το κράτος από την ευθύνη για κοινωνική

πρόνοια, μεταθέτοντας σε φιλανθρωπικές και εθελοντικές οργανώσεις τις δημόσιες παροχές (Deakins & Freel, 2017).

Η συμβολή των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι σημαντική στις οικονομίες πολλών ανεπτυγμένων χωρών. Όπως αναφέρουν οι Borzaga και Defourny (2001, όπ. αναφ. στο Doherty, Foster, Mason, Meehan, Meehan, Rotheroe & Royce, 2009), οι κοινωνικές επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν μια νέα ή ανανεωμένη έκφραση της κοινωνίας των πολιτών στο πλαίσιο της οικονομικής κρίσης, της αποδυνάμωσης των κοινοτικών δεσμών και των δυσκολιών ενός κράτους πρόνοιας.

1.1.1 Βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών επιχειρήσεων

Όπως συμπεραίνουμε από τα προηγούμενα, η έννοια της κοινωνικής επιχείρησης (Κ.Ε) δεν ξεκίνησε να μας απασχολεί σήμερα. Ήδη από τον 19^ο και 20^ο αιώνα εφαρμόστηκαν λύσεις που συνδέονται με την κοινωνική επιχείρηση και περιλάμβαναν κατά κύριο λόγο τις φιλανθρωπίες και κοινοτικούς οργανισμούς. Στην Ευρώπη, η έννοια της κοινωνικής επιχείρησης εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην δεκαετία του 1990 και ταυτοποιήθηκε ως η επιχειρηματική δυναμική του τρίτου τομέα που προέκυψε ως η απάντηση στις κοινωνικές ανάγκες που είχαν καλυφθεί ανεπαρκώς ή καθόλου από τις δημόσιες υπηρεσίες ή τις κερδοσκοπικές επιχειρήσεις (Defourny & Nyssens, 2010).

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις, όπως συμβαίνει και σε κάθε ιδιωτική επιχείρηση, δραστηριοποιούνται στην παραγωγή προϊόντων, στην εμπορία προϊόντων αλλά και στην παροχή υπηρεσιών. Εκείνο που διαφοροποιεί τις κοινωνικές επιχειρήσεις από τις επιχειρήσεις της συμβατικής οικονομίας, της κοινωνικής και αλληλέγγυας οικονομίας ή άλλες δραστηριότητες κοινωνικής αλληλεγγύης είναι η οικονομική δραστηριότητα (Αδάμ, 2014). Όπως όλες οι επιχειρήσεις, έτσι και οι κοινωνικές επιχειρήσεις χρειάζονται να έχουν συνεχείς ροές εσόδων ώστε να καλύπτουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους. Παρόλα αυτά, σε μία κοινωνική επιχείρηση η δημιουργία κερδών δεν αποτελεί την κύρια στόχευση της λειτουργίας της (Lee, Zailani & Rahman, 2021).

Η κοινωνική επιχείρηση αντιλαμβάνεται τον ρόλο της ως διττό: στοχεύει τόσο στην εμπορική της ανάπτυξη, όσο και στο κοινωνικό όφελος που μπορεί να επιφέρει μέσα από την επιχειρηματική της δραστηριότητα. Βασικό χαρακτηριστικό μιας κοινωνικής επιχείρησης αποτελεί το γεγονός ότι δεν αντιμετωπίζει την εμπορική κερδοφορία ως αυτοσκοπό, αλλά ως μέσο βιωσιμότητας για την επίτευξη του κοινωνικού της στόχου

(Burkett, 2011). Η δραστηριοποίηση αυτών των επιχειρήσεων έχει ως στόχο να αποδείξει ότι οι επιχειρήσεις και η αγορά μπορούν να προσφέρουν κοινωνικά οφέλη και να συμβάλλουν στην μείωση έντονων κοινωνικών προβλημάτων, όπως είναι για παράδειγμα η ανεργία, η στέγαση, η κοινωνική ένταξη.

Επιδιώξή τους αποτελεί να επιτευχθούν οι στόχοι τους, που έχουν σαν κεντρικό άξονα τα μακροπρόθεσμα οφέλη στους εργαζόμενους, τους καταναλωτές και την κοινωνία, μέσα από την απόκτηση μεριδίου στην αγορά και την δημιουργία κέρδους ώστε να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητά τους.

Μια κοινωνική επιχείρηση μπορεί να «γεννηθεί» ως απάντηση στην ανάγκη κάλυψης μιας κοινωνικής ανάγκης έτσι ώστε να δημιουργήσει κοινωνικό αντίκτυπο με οικονομικά βιώσιμο τρόπο. Στις παραγωγικές δραστηριότητες των κοινωνικών επιχειρήσεων διακρίνονται τα ακόλουθα χαρακτηριστικά τα οποία αποτελούν παράγοντες κοινωνικής αλλαγής:

- Κοινωνική ωφέλεια: κάλυψη κοινωνικών αναγκών που αδυνατεί ο δημόσιος ή ο ιδιωτικός τομέας να εξυπηρετήσει. Για μια κοινωνική επιχείρηση η δημιουργία κέρδους αποτελεί το μέσο για την επίτευξη του κοινωνικού της στόχου και όχι αυτοσκοπός. Ο κοινωνικός αντίκτυπος της λειτουργίας της αποτελεί τον μετρητή της παραγωγής αξίας.
- Κοινωνική καινοτομία: οι κοινωνικές επιχειρήσεις εισάγουν καινοτομίες όχι μόνο στις παραγωγικές διαδικασίες, αλλά και στην αξιοποίηση των πόρων για την χρηματοδότηση και την βιωσιμότητα των δραστηριοτήτων τους.
- Κοινωνική δικαιοσύνη: οι κοινωνικές επιχειρήσεις διαθέτουν τα παραγόμενα αγαθά και τις υπηρεσίες τους σε τιμές που να μπορούν τα αδύναμα οικονομικά μέλη της κοινωνίας να έχουν πρόσβαση.
- Εργασιακή αποκατάσταση: οι κοινωνικές επιχειρήσεις δημιουργούν θέσεις εργασίας για τις κοινωνικές ομάδες με δυσκολίες ένταξης στην αγορά εργασίας (Αδάμ, 2014).

Κι ενώ για τις επιχειρήσεις της συμβατικής οικονομίας η ανάπτυξή τους αποτελεί απόδειξη αποτελεσματικής λειτουργίας, για τις κοινωνικές επιχειρήσεις αυτό αποδεικνύεται με την αλλαγή και την βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών. Για τους περισσότερους ερευνητές, χαρακτηριστική διαφορά των κοινωνικών επιχειρήσεων αποτελεί ο συνδυασμός των

κοινωνικών στόχων με την βιώσιμη εμπορική δραστηριότητα. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις εφευρίσκουν καινοτόμες και ανταγωνιστικές λύσεις, όπως κάθε άλλη επιχείρηση, όμως ταυτόχρονα στοχεύουν στη βιώσιμη ανάπτυξη ενισχύοντας την κοινωνική συνοχή (Harding, 2004).

Συνεπώς, μια κοινωνική επιχείρηση κατά την επιχειρηματική της δραστηριότητα παρουσιάζει ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνική και οικονομική στόχευση, παράγοντας κοινωνική και οικονομική αξία. Αποτελεσματική κοινωνική επιχείρηση αποτελεί αυτή που αποφέρει ταυτόχρονα ικανά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη, αλλά δε μπορεί να συμβαίνει να έχει χαμηλά κοινωνικά οφέλη και υψηλά οικονομικά (Thomson & Doherty, 2006).

1.1.2 Χρηματοδότηση των κοινωνικών επιχειρήσεων

Η ανάπτυξη των κοινωνικών επιχειρήσεων εμποδίζεται συχνά από τις δυσκολίες πρόσβασης που έχουν αυτές σε πηγές χρηματοδότησης. Εξαιτίας των χαρακτηριστικών τους και της στόχευσης παραγωγής κοινωνικής αξίας δεν μπορούν να έχουν τις ίδιες επιλογές χρηματοδότησης με τις επιχειρήσεις της συμβατικής οικονομίας. Οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί μελετούν δείκτες οικονομικού κέρδους για να προχωρήσουν σε επενδυτική κάλυψη μιας επιχείρησης. Αυτός ο τρόπος ελέγχου δε μπορεί να εφαρμοστεί στις κοινωνικές επιχειρήσεις (Ευρωπαϊκή Επιτροπή , 2013).

Η οικονομική κρίση που ξεκίνησε την προηγούμενη δεκαετία έφερε στην επιφάνεια την σημαντική συμβολή των κοινωνικών επιχειρήσεων στην οικονομία και την κοινωνία. Στην Ελλάδα, με την Ετήσια Έκθεση και Σχέδιο Δράσης για την Ανάπτυξη του Οικοσυστήματος της κοινωνικής και αλληλέγγυας οικονομίας (Κ.Α.Λ.Ο) 2017-2023 γίνεται μια προσπάθεια σχεδιασμού δράσεων για την υποστήριξη και την ανάπτυξη αυτής (ΥΠ.Ε.Κ.Α.Α., 2017). Ο νόμος 4430/2016, που αντικατέστησε τον 4019/2011, συμβάλει στην διαμόρφωση και στην ανάπτυξη του οικοσυστήματος Κ.Α.Λ.Ο. και στην παροχή ενός νομικού πλαισίου (Αδάμ, Καβουλάκος & Κορνηλάκης, 2018).

Αναπτύσσεται ένα οικοσύστημα με κενά σε θέματα υποστήριξης των κοινωνικών επιχειρήσεων, στην δικτύωση και στην χρηματοδότηση καθώς δεν λαμβάνονται υπόψη όλες οι ιδιαιτερότητες που οι κοινωνικές επιχειρήσεις έχουν. Το θέμα της χρηματοδότησης είναι σημαντικό για την βιωσιμότητα αυτών. Υπάρχει αδυναμία κατάλληλης χρηματοδότησης που να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες των κοινωνικών επιχειρήσεων.

Η σύσταση και η λειτουργία του Ταμείου Κοινωνικής Οικονομίας καθώς και η νομική μορφή αυτού δεν έχουν ολοκληρωθεί ακόμη και τις χρηματοδοτικές διαδικασίες έχει αναλάβει μεταβατικός λογαριασμός από το ΥΠ.Ε.Κ.Α.Α. (Αδάμ et al., 2018).

Για τις κοινωνικές επιχειρήσεις βασική πηγή χρηματοδότησης αποτελούν τα Ίδια Κεφάλαια, τα οποία είναι τα κεφάλαια που τα μέλη των επιχειρήσεων συνεισφέρουν ως συνεταιριστικές μερίδες. Στο κεφάλαιο των επιχειρήσεων προστίθεται και τα αδιανέμητα αποθεματικά, τα οποία είναι τα κεφάλαια που προέρχονται από την οικονομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων. Τα Ίδια Κεφάλαια και τα αδιανέμητα αποθεματικά αποτελούν τις βασικές χρηματοδοτικές πηγές των κοινωνικών επιχειρήσεων (Andrews, 2015).

Σημαντικοί χρηματοδότες των κοινωνικών επιχειρήσεων αποτελούν οι συνεταιριστικές τράπεζες και οι διαμεσολαβητές αλληλέγγυας χρηματοδότησης χορηγώντας σε αυτές δάνεια για την κάλυψη των αναγκών τους ανάλογα με το στάδιο ανάπτυξής τους (Αλεξόπουλος, 2019). Οι επιχορηγήσεις και οι κοινοτικές ενισχύσεις χρηματοδοτούν τις περισσότερες επιχειρήσεις στα πρώιμα στάδια ανάπτυξής τους και θα πρέπει έπειτα να βρεθούν άμεσα ενδιάμεσοι χρηματοοικονομικοί πόροι (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016). Επίσης, πολλές κοινωνικές επιχειρήσεις στηρίζονται οικονομικά από δωρεές. Όμως, όλοι αυτοί οι τρόποι χρηματοδότησης καλύπτουν τις οικονομικές ανάγκες των επιχειρήσεων βραχυπρόθεσμα. Η μη κάλυψη των μακροπρόθεσμων αναγκών από προγράμματα χρηματοδότησης κοινωνικών επιχειρήσεων, δημόσιες συμβάσεις και δωρεές απειλεί την βιωσιμότητα τους, την ισχυροποίησή τους στην αγορά και την ενίσχυση της ζήτησης (Ridley-Duff & Bull, 2016).

Σε αντίθεση με τις παραπάνω πηγές χρηματοδότησης, οι καινοτόμες και υβριδικές μορφές χρηματοδότησης αποτελούν αποτελεσματικότερες λύσεις στα προβλήματα χρηματοδότησης των κοινωνικών επιχειρήσεων. Αυτά τα χρηματοδοτικά εργαλεία αναγνωρίζουν τους κοινωνικούς σκοπούς των εγχειρημάτων Κ.Α.Ο και εκτιμούν αυτούς με τα οικονομικά κίνητρα (Rodert & Zvolska, 2016). Η χρηματοδοτική τους καινοτομία έγκειται στο ότι κατευθύνονται στην άμεση χρηματοδότηση από ιδιώτες, στην αγορά κεφαλαίου, στις συμπράξεις και δικτυώσεις δίχως να διακυβεύονται οι κοινωνικοί σκοποί τους. Η καινοτόμα χρηματοδότηση οδηγεί σε συμπράξεις και συνεργασίες ανάμεσα στο ιδιωτικό και δημόσιο κεφάλαιο με κοινή στόχευση. Τέτοια σύμπραξη μπορεί να συμβεί ανάμεσα στην τοπική αυτοδιοίκηση και στους φορείς της Κ.Α.Ο. Αυτή θα αποτελεί μία

δέσμευση της τοπικής αυτοδιοίκησης να στηρίξει οικονομικά τους φορείς Κ.Α.Λ.Ο και αυτοί από την πλευρά τους να βοηθήσουν στην κοινωνική ανάπτυξη της κοινότητας.

Οι οργανισμοί παροχής μικροπιστώσεων δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένοι και εκτεταμένοι στην Ελλάδα και οι κοινωνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυσκολία πρόσβασης χρηματοδότησης στους συμβατικούς χρηματοδοτικούς οργανισμούς (DMI Report, 2016). Στις περισσότερες περιπτώσεις οι λήπτες αυτών των μικρο-χρηματοδοτήσεων είναι μικρές συνεργατικές ομάδες που αναλαμβάνουν από κοινού την υποχρέωση για την αποπληρωμή του δανειζόμενου ποσού. Οι μικροπιστώσεις αποτελούν μια καινοτόμα χρηματοδοτική λύση καθώς επιδιώκουν στην οικονομική βιωσιμότητα και παράλληλα στην κοινωνική ευημερία της ομάδας που αποκλείεται από την χρηματοληπτική λειτουργία της συμβατικής οικονομίας.

Οι τράπεζες στην Ελλάδα έχουν κάνει βήματα στην κοινωνική επιχειρηματικότητα και εντάσσουν στα προγράμματά τους κριτήρια χρηματοδότησης ESG (Environmental Social and Corporate Governance). Τα κριτήρια ESG προσδιορίζουν τον αντίκτυπο μιας επένδυσης στην κοινωνία, το περιβάλλον και την εταιρική διακυβέρνηση. Διαφαίνεται να υπάρχει μια τάση των επενδυτών σε επιχειρήσεις που στοχεύουν στην βιώσιμη και ηθική ανάπτυξη. Και από την πλευρά του κρατικού φορέα υπάρχουν πρωτοβουλίες¹ με τις οποίες οι επενδύσεις κατευθύνονται σε κοινωνικές επιχειρήσεις. Τέτοιες ενέργειες θα βοηθήσουν και στην αλλαγή της αντιμετώπισης των κοινωνικών επιχειρήσεων από τους επενδυτές ως επισφαλείς επενδύσεις, καθώς σε αυτές υπερτερεί ο στόχος του κοινωνικού αντίκτυπου και όχι η κερδοφορία (ΕΟΚΕ, 2015).

¹ JEREMIE - κοινοί ευρωπαϊκοί πόροι για τις μικροεπιχειρήσεις και τις μεσαίες επιχειρήσεις μέσω του Ευρωπαϊκού Ταμείου Επενδύσεων: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52008DC0876&from=HR>

1.2 Ορισμός της κοινωνικής επιχειρηματικότητας

1.2.1 Προκλήσεις ορισμού της κοινωνικής επιχειρηματικότητας

Παρά το γεγονός ότι ο όρος κοινωνική επιχειρηματικότητα (Κ.Ε) κυριαρχεί στις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές μελέτες τα τελευταία χρόνια, το φαινόμενο προϋπήρχε. Πολλά θεσμικά όργανα που υπάρχουν ως δεδομένα σήμερα, οικοδομήθηκαν από αυτούς που σήμερα ονομάζουμε κοινωνικούς επιχειρηματίες.

Στην εποχή μας ο όρος κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι πολύ δημοφιλής, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ταυτοχρόνως ότι χρησιμοποιείται αποδίδοντας έναν μοναδικό ορισμό. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει επιχειρήσεις με κοινωνικό σκοπό και συχνά συγγέεται με τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (Μ.Κ.Ο) ή και με τις επιχειρήσεις που υιοθετούν δράσεις με κοινωνική ευθύνη (Βουγλάνης, 2022).

Τις τελευταίες δεκαετίες η αύξηση της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς και οι πολλαπλοί κλάδοι που μελετούν την κοινωνική επιχειρηματικότητα δημιούργησαν ένα ευρύ φάσμα ορισμών της έννοιας της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Μέχρι σήμερα, η κοινωνική επιχειρηματικότητα αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις ορισμού (Lee, Zailani & Rahman, 2021). Κάθε κλάδος της οικονομίας και της αγοράς που ασχολείται με την κοινωνική επιχειρηματικότητα, προσδίδει σε αυτήν έναν ορισμό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια σύγχυση όταν γίνεται αναφορά στον ορισμό της κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

1.2.2 Χαρτογράφηση των ορισμών της κοινωνικής επιχειρηματικότητας

Η έννοια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας απασχόλησε τον ακαδημαϊκό χώρο στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και για το λόγο αυτό υπάρχουν ανταγωνιστικές απόψεις, παραδείγματα και θεωρίες (Alegre, Kislenko & Berbegal-Mirabent, 2017). Οι Alegre, Kislenko και Berbegal-Mirabent (2017) πραγματοποίησαν μια ολοκληρωμένη μελέτη για την χαρτογράφηση των ορισμών της κοινωνικής επιχειρηματικότητας όπως φαίνεται να χρησιμοποιείται σε ακαδημαϊκές μελέτες και συγγραφείς και που μπορεί να συμβάλλει στην προώθηση του πεδίου. Χρησιμοποιώντας την ανάλυση συστάδων (cluster analysis) ομαδοποίησαν τους ορισμούς « κοινωνική επιχειρηματικότητα», « κοινωνική επιχείρηση»

και « κοινωνικός επιχειρηματίας» και πώς αυτοί χρησιμοποιούνται στα επιστημονικά άρθρα.

Η ομαδοποίηση των ορισμών έγινε σε πέντε συστάδες (clusters). Στην πρώτη συστάδα (Social & Financial Cluster), με τον όρο κοινωνικός επιχειρηματίας περιγράφεται αυτός που στοχεύει στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων και τονίζεται η διττή στόχευση των κοινωνικών επιχειρήσεων για επίτευξη κοινωνικών και οικονομικών στόχων καθώς και η ικανότητα του επιχειρηματία να ενεργοποιήσει όλους του απαραίτητους πόρους. Στην δεύτερη συστάδα (Community Cluster), ο ορισμός της κοινωνικής επιχειρηματικότητας περιλαμβάνει το ρόλο της καινοτομίας στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών για την κάλυψη αναγκών της κοινότητας αναλαμβάνοντας όμως και κάποιο οικονομικό ρίσκο. Αυτός ο ορισμός συναντάται κυρίως στους Ευρωπαίους συγγραφείς, όπως είναι οι Defourny, Nyssens, Borzaga, Spear και Nicholls που ανήκουν στην European Research Network on Social Entrepreneurship (EMES)².

Στην τρίτη ομάδα (Innovation Cluster), η έννοια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας εστιάζει στην εξερεύνηση και εκμετάλλευση των ευκαιριών για τη δημιουργία κοινωνικής αξίας. Οι χρηματοοικονομικές επιδόσεις είναι σημαντικές αλλά πριν από αυτές προέχει ο κοινωνικός αντίκτυπος. Η τέταρτη συστάδα (Sustainability Cluster), επικεντρώνεται στην αλλαγή , την καινοτομία και τη βιωσιμότητα για την δημιουργία κοινωνικής αξίας. Και τέλος, η πέμπτη ομάδα (Change Cluster), περιλαμβάνει ορισμούς που εστιάζουν στην εφαρμογή της επιχειρηματικής συμπεριφοράς για την ευαισθητοποίηση της κοινότητας σχετικά με τα κοινωνικά προβλήματα και την προώθηση της αλλαγής (Alegre et al., 2017).

Στον Πίνακα 1.1 απεικονίζονται τα αποτελέσματα της παραπάνω μελέτης και η γεωγραφική προέλευση των συγγραμμάτων ανά συστάδα. Τα ποσοστά αφορούν την συχνότητα που η κάθε συστάδα ορισμού της κοινωνικής επιχειρηματικότητας αναφέρονται στα επιστημονικά συγγράμματα στην Ευρώπη, στην Βόρειο Αμερική, στην Ασία και στην Ωκεανία. Στους Ευρωπαίους συγγραφείς επικρατεί το κοινοτικό σύμπλεγμα όπου δίνεται

² European Research Network on Social Entrepreneurship: <https://emes.net/>

Το ακρωνύμιο EMES αντιπροσωπεύει το "EMergence des Entreprises Sociales en Europe", που είναι ο γαλλικός τίτλος του ερευνητικού έργου που πραγματοποιήθηκε από το 1996 έως το 2000 από το δίκτυο. Το ακρωνύμιο EMES διατηρήθηκε και στη συνέχεια, όταν το δίκτυο αποφάσισε να γίνει επίσημη διεθνής ένωση και συνέχισε να διεξάγει άλλα ερευνητικά προγράμματα για τις κοινωνικές επιχειρήσεις και για τον τρίτο τομέα γενικά. Σήμερα, το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Έρευνας EMES συγκεντρώνει δέκα πανεπιστημιακά ερευνητικά κέντρα και μεμονωμένους ερευνητές που ειδικεύονται σε αυτούς τους τομείς σε ολόκληρη την Ευρώπη.

μεγαλύτερη έμφαση στο κοινοτικό όφελος. Αντιθέτως, στους συγγραφείς της Βορείου Αμερικής επικρατεί ο ορισμός της κοινωνικής επιχειρηματικότητας που αφορά την βιωσιμότητα και την κοινωνική αλλαγή.

Πίνακας 1: Γεωγραφική προέλευση των συγγραμμάτων ανά συστάδα

	Ευρώπη	Β.Αμερική	Ασία	Ωκεανία
Κοινωνική και Οικονομική Συστάδα(Social & Financial Cluster)	36%	62%	0%	3%
Κοινοτική Συστάδα (Community Cluster)	79%	21%	0%	0%
Συστάδα καινοτομίας (Innovation Cluster)	55%	34%	3%	7%
Συστάδα Βιωσιμότητας (Sustainability Cluster)	23%	77%	0%	0%
Συστάδα Αλλαγής (Change Cluster)	8%	69%	8%	15%

Πηγή: Alegre, Kislenko και Berbegal-Mirabent (2017)

Τα συμπεράσματα της έρευνας των μελετητών Alegre, Kislenko και Berbegal-Mirabent (2017) συμβάλουν στην χαρτογράφηση για την αντίληψη που υπάρχει για τους ορισμούς κοινωνική επιχειρηματικότητα, κοινωνικό επιχειρηματία και κοινωνική επιχείρηση. Οι ορισμοί αυτοί φαίνεται να είναι περισσότερο ενοποιημένοι από ότι εμφανιζόντουσαν μέχρι τώρα.

Επιπλέον, η ανάλυση των συστάδων βοήθησε στον προσδιορισμό των πέντε ομάδων ορισμού, αλλά και στην επιβεβαίωση ότι η πρώτη συστάδα, της κοινωνικής και χρηματοοικονομικής στόχευσης, αποτελεί την ταχύτερα αναπτυγμένη ομάδα ορισμού της Κ.Ε. Ακολουθεί η δεύτερη ομάδα, με τη σειρά που αναφερθήκαμε προηγουμένως σε αυτά, που εστιάζει τον ορισμό της Κ.Ε στην κάλυψη των αναγκών της κοινότητας και έπειτα η τρίτη ομάδα που εστιάζει στην καινοτομία. Με το πέρασμα των χρόνων, οι νέες τάσεις στον τομέα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας θα μεταβάλλουν και θα εξελίσσουν τις ομάδες ορισμού.

1.2.3 Κριτήρια κατά το EMES για τον ορισμό της κοινωνικής επιχειρηματικότητας

Με έναν γενικό ορισμό θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ως κοινωνική επιχειρηματικότητα τις επιχειρηματικές δραστηριότητες εκείνες οι οποίες, σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις της συμβατικής οικονομίας, δεν έχουν ως στόχο ή αυτοσκοπό το κέρδος. Βασική επιδίωξη των κοινωνικών επιχειρήσεων αποτελεί η επίλυση κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων μέσω καινοτόμων προσεγγίσεων και το όποιο πλεόνασμα δημιουργείται επενδύεται στον κοινωνικό τους σκοπό (Κορρές, 2015). Αυτό δεν σημαίνει ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις δεν ενδιαφέρονται να προσφέρουν καινοτόμα προϊόντα ανώτερης ποιότητας ώστε να επιβιώσουν στις ανταγωνιστικές συνθήκες της αγοράς.

Το EMES, για την έρευνα που διενέργησε σε δεκαπέντε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον προσδιορισμό των κοινωνικών επιχειρήσεων, διαμόρφωσε ένα σύνολο οικονομικών και κοινωνικών κριτηρίων. Στον Πίνακα 1.2 καταγράφεται το σύνολο των εννέα οικονομικών και κοινωνικών κριτηρίων

όπως έχουν διαμορφωθεί από το EMES για τον ορισμό της κοινωνικής επιχείρησης και ακολουθεί μία σύντομη περιγραφή αυτών:

Πίνακας 2: Κριτήρια ορισμού των κοινωνικών επιχειρήσεων σύμφωνα με το EMES

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ
Συνεχής δραστηριότητα παραγωγής αγαθών ή/και πώλησης υπηρεσιών	Σαφές στόχος προς όφελος της κοινότητας
Υψηλός βαθμός αυτονομίας	Πρωτοβουλία που ξεκινάει από μια ομάδα πολιτών
Σημαντικό επίπεδο οικονομικού κινδύνου	Συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων χωρίς αυτή να καθορίζεται από την συνεισφορά του κεφαλαίου
Αμειβόμενη εργασία	Συμμετοχικό χαρακτήρα, που περιλαμβάνει τα άτομα που επηρεάζονται από την δραστηριότητα
	Περιορισμένη διανομή κερδών

Πηγή: Defourny (2001, όπ.αναφ. στο Αδάμ, 2014)

Οικονομικά κριτήρια:

I. Συνεχής δραστηριότητα παραγωγής αγαθών ή/και πώλησης υπηρεσιών

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις, σε αντίθεση με άλλες οργανώσεις της κοινωνίας των πολιτών, εμπλέκονται άμεσα στην συνεχή δραστηριότητα παραγωγής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών.

II. Υψηλός βαθμός αυτονομίας

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις δημιουργούνται εθελοντικά από μια ομάδα ανθρώπων που τη διοικεί αυτόνομα. Συνεπώς, μπορεί συχνά να εξαρτώνται από δημόσιες χρηματοδοτήσεις ή επιδοτήσεις όμως δεν διαχειρίζονται, άμεσα ή έμμεσα, από δημόσιες αρχές ή άλλους οργανισμούς και διατηρούν την αυτονομία τους.

III. Σημαντικό επίπεδο οικονομικού κινδύνου

Οι ιδρυτές μιας κοινωνικής επιχείρησης αναλαμβάνουν πλήρως ή μερικώς τον κίνδυνο της ανάληψης του εγχειρήματος. Σε αντίθεση με τα περισσότερα δημόσια ιδρύματα, η οικονομική τους βιωσιμότητα εξαρτάται από τις προσπάθειες των μελών και των εργαζομένων τους να εξασφαλίσουν επαρκείς πόρους.

IV. Αμειβόμενη εργασία

Μια κοινωνική επιχείρηση μπορεί να ασκεί τις δραστηριότητές της συνδυάζοντας αμειβόμενη και εθελοντική εργασία. Όμως, απαιτείται ένα ελάχιστο επίπεδο αμειβόμενης εργασίας και δεν βασίζεται αποκλειστικά σε εθελοντική εργασία

Κοινωνικά κριτήρια:

I. Σαφής στόχος προς όφελος της κοινότητας

Ένας από τους κύριους στόχους των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι η εξυπηρέτηση της κοινότητας ή μιας συγκεκριμένης ομάδας ανθρώπων. Για τον ίδιο σκοπό, χαρακτηριστικό των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι η επιθυμία τους να προωθήσουν το αίσθημα της κοινωνικής ευθύνης σε τοπικό επίπεδο.

II. Μια πρωτοβουλία που ξεκίνησε από μια ομάδα πολιτών

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις είναι το αποτέλεσμα συλλογικής δυναμικής που περιλαμβάνει άτομα που ανήκουν σε μια κοινότητα ή σε μια ομάδα που μοιράζεται μια συγκεκριμένη ανάγκη ή στόχο και πρέπει να διατηρήσουν αυτήν την σύνδεση μεταξύ τους.

III. Μια εξουσία λήψης αποφάσεων που δεν βασίζεται στην ιδιοκτησία κεφαλαίου

Αυτό σημαίνει γενικά την αρχή «ένα μέλος, μία ψήφος» ή τουλάχιστον μια εξουσία ψήφου που δεν κατανέμεται σύμφωνα με τα μερίδια κεφαλαίου στο διοικητικό όργανο που έχει τα τελικά δικαιώματα λήψης αποφάσεων. Οι ιδιοκτήτες του κεφαλαίου είναι προφανώς σημαντικοί (αν και όλες οι κοινωνικές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν μετοχικό κεφάλαιο), αλλά τα δικαιώματα λήψης αποφάσεων είναι κοινά με τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

IV. Συμμετοχικό χαρακτήρα, που περιλαμβάνει τα άτομα που επηρεάζονται από τη δραστηριότητα

Η εκπροσώπηση και η συμμετοχή των πελατών, ο προσανατολισμός προς τα ενδιαφερόμενα μέρη και το δημοκρατικό στυλ διαχείρισης είναι σημαντικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών επιχειρήσεων. Σε πολλές περιπτώσεις, ένας από τους στόχους των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι η προώθηση της δημοκρατίας σε τοπικό επίπεδο μέσω της οικονομικής δραστηριότητας

V. Περιορισμένη διανομή κερδών

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις δεν περιλαμβάνουν μόνο οργανισμούς που χαρακτηρίζονται από έναν συνολικό περιορισμό μη διανομής, αλλά και οργανισμούς όπως οι συνεταιρισμοί σε ορισμένες χώρες, οι οποίοι ενδέχεται να διανέμουν κέρδη μόνο σε περιορισμένο βαθμό, αποφεύγοντας έτσι μια συμπεριφορά μεγιστοποίησης του κέρδους. (Defourny, 2001)

2. Πρόθεση αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών κοινωνικής επιχείρησης

2.1 Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς στην πρόθεση αγοράς

Η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB: Theory of Planned Behaviour), η οποία αναπτύχθηκε από τον Ajzen το 1985, αποτελεί το πιο γνωστό κοινωνικο-γνωστικό μοντέλο που χρησιμοποιείται ευρέως για τη μελέτη και την εξήγηση των στάσεων και της συμπεριφοράς. Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς έχει χρησιμοποιηθεί με επιτυχία σε μελέτες ώστε να εξηγήσει και να προβλέψει τη συμπεριφορά σε ένα πλήθος συμπεριφορικών τομέων, κάποια εξ αυτών είναι η σωματική άσκηση, η χρήση ναρκωτικών, η ανακύκλωση, η επιλογή ταξιδιού, η ασφάλεια στο σεξ, η συμπεριφορά των καταναλωτών, η χρήση των νέων τεχνολογιών (Ajzen, 2020).

Αποτελεί εξέλιξη της Θεωρίας της Αιτιολογημένης Δράσης που ανέπτυξαν το 1975 οι Ajzen και Fishbein. Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (ΘΣΣ) έχει στόχο την πρόβλεψη της πρόθεσης των ενεργειών του ατόμου για την επίτευξη συγκεκριμένου στόχου, μέσα σε ένα σαφή πλαίσιο και σε συγκεκριμένο χρόνο. Αυτή είναι η λεγόμενη αρχή της συμβατότητας (Ajzen, 2020). Παρέχει μια θεωρητική περιγραφή των σχέσεων μεταξύ πεποιθήσεων, στάσεων, προθέσεων και συμπεριφορών και προσφέρει ένα εννοιολογικό και εμπειρικό πλαίσιο για τη μέτρησή τους (Rutter & Bunce, 1989).

Άμεσοι παράγοντες της πρόθεσης:

Στη ΘΣΣ μια συμπεριφορά επηρεάζεται από την πρόθεση (Intention) του ατόμου να την εκτελέσει ή όχι. Οι παράγοντες που καθορίζουν την πρόθεση για την υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς είναι:

1. Η στάση (Attitude) του ατόμου απέναντι στην συμπεριφορά. Η στάση του ατόμου καθορίζεται από τις προσωπικές του πεποιθήσεις οι οποίες παράγουν θετική ή αρνητική στάση για την διενέργεια συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, ένα άτομο που έχει θετική στάση απέναντι στην κοινωνική επιχειρηματικότητα, θα έχει και την ανάλογη συμπεριφορά στην κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών κοινωνικών επιχειρήσεων. Η στάση του ατόμου βρίσκεται σε ευθεία αναλογία με τις προσωπικές του πεποιθήσεις και την προσωπική του εμπειρία (Ajzen, 2020).
2. Οι υποκειμενικοί κανόνες (Subjective norms). Οι υποκειμενικοί κανόνες διαμορφώνονται από τις κανονιστικές πεποιθήσεις που σχετίζονται με τις

προσδοκίες που έχουν από το άτομο οι σημαντικοί γι' αυτόν άνθρωποι, την πρόθεσή του και τα κίνητρα να συμμορφωθεί σε αυτές. Οι κανονιστικές πεποιθήσεις διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τις προστακτικές και τις περιγραφικές. Η προστακτική κανονιστική πεποίθηση αφορά την προσδοκία ή πιθανότητα ότι οι σημαντικοί για το άτομο άνθρωποι θα εγκρίνουν ή όχι την εκτέλεση της συμπεριφοράς του. Η περιγραφική κανονιστική πεποίθηση αφορά την πεποίθηση για το αν είναι σημαντικοί οι άλλοι, ώστε να συμμορφωθεί το άτομο με την άποψη αυτών για την επιλογή της συμπεριφοράς του.

3. Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς (Perceived Behavioral Control). Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς σχετίζεται με την παρουσία παραγόντων που μπορούν να βοηθήσουν ή να εμποδίσουν την υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς. Οι παράγοντες ελέγχου περιλαμβάνουν τις απαιτούμενες δεξιότητες και ικανότητες, τη διαθεσιμότητα ή την έλλειψη χρόνου, χρημάτων και άλλων πόρων, την συνεργασία με άλλα άτομα κ.ά. Ο αντιληπτός έλεγχος της συμπεριφοράς αναφέρεται στο έλεγχο που έχει το άτομο για την εκτέλεση μιας συμπεριφοράς και επηρεάζεται από την εκτίμηση των παραγόντων που θα ωθήσουν ή θα θέσουν εμπόδια στην εκτέλεση μιας συμπεριφοράς. Ο αντιληπτός έλεγχος της συμπεριφοράς μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση και κατ' επέκταση τη συμπεριφορά, αλλά μπορεί να επιδράσει απευθείας στην συμπεριφορά (Σχήμα 2.1). Όταν η γνώση σχετικά με τον πραγματικό έλεγχο συμπεριφοράς είναι περιορισμένη, ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως υποκατάστατο για να βοηθήσει στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς, με την υπόθεση ότι ο αντιληπτός έλεγχος αντανακλά τον πραγματικό έλεγχο αρκετά καλά.

Κατά γενικό κανόνα, όσο πιο ευνοϊκή είναι η στάση και οι υποκειμενικοί κανόνες σε σχέση με την υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς και όσο μεγαλύτερος είναι ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα το άτομο να σχηματίσει πρόθεση ώστε να εκτελέσει την εν λόγω συμπεριφορά. Πέρα από τους τρεις παραπάνω παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση εκτέλεσης μιας συμπεριφοράς και που συνιστούν την ίδια τη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς, υπάρχουν και μεταβλητές, τέτοιες όπως η ηλικία, το φύλο, γενικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, χαρακτηριστικά προσωπικότητας, στάσεις και αξίες ζωής, οι οποίες επηρεάζουν έμμεσα την πρόθεση και την συμπεριφορά των

ατόμων. Αυτές οι μεταβλητές μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση και τη συμπεριφορά μέσω των επιδράσεων τους στις συμπεριφορικές, κανονιστικές και ελεγκτικές πεποιθήσεις.

Χρησιμοποιώντας την θεωρία αυτή στη μελέτη μας, ένας πελάτης που έχει την επιθυμία και την ικανότητα να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες από μια κοινωνική επιχείρηση είναι πιθανό να το πράξει σε σύγκριση με κάποιον πελάτη που δεν έχει την επιθυμία. Συνεπώς, η ΘΣΣ υποστηρίζει ότι οι στάσεις, οι υποκειμενικοί κανόνες και ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς είναι δείκτες πρόβλεψης τόσο της συμπεριφορικής πρόθεσης όσο και της συμπεριφοράς (Σχήμα 1), (Ajzen, 1991).

2.1.1 Η πρόθεση αγοράς

Οι προθέσεις καταγράφουν τους παράγοντες παρακίνησης που επηρεάζουν μια συμπεριφορά και αποτελούν ενδείξεις του πόσο σκληρά οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να προσπαθήσουν, πόση προσπάθεια θα καταβάλουν προκειμένου να εκτελέσουν τη συμπεριφορά. Κατά γενικό κανόνα, όσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση του ατόμου να εμπλακεί σε μια συμπεριφορά, τόσο πιο πιθανή θα είναι η εκτέλεση αυτής. Ωστόσο, πρέπει να γίνει σαφές ότι μια συμπεριφορική πρόθεση μπορεί να εκφραστεί στη συμπεριφορά μόνο εάν η εν λόγω συμπεριφορά είναι υπό εκούσιο έλεγχο, δηλαδή εάν το άτομο μπορεί να αποφασίσει κατά βούληση να εκτελέσει ή να μην εκτελέσει τη συμπεριφορά. Παρόλο που κάποιες συμπεριφορές ικανοποιούν αυτήν την προϋπόθεση, η εκτέλεση των περισσότερων εξαρτάται ως ένα βαθμό από παράγοντες μη παρακίνησης, όπως είναι η διαθεσιμότητα των απαραίτητων ευκαιριών και πόρων (π.χ. χρόνος, χρήμα, δεξιότητες, συνεργασία) (Ajzen, 1991). Αυτοί οι παράγοντες αντιπροσωπεύουν τον πραγματικό έλεγχο των ατόμων στην συμπεριφορά. Στο βαθμό που ένα άτομο έχει τους απαιτούμενους πόρους, τις ευκαιρίες και έχει την πρόθεση να εκτελέσει μια συμπεριφορά, θα πρέπει να το επιτύχει.

Η πρόθεση αγοράς αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή που ερευνά αυτή η μελέτη. Οι ατομικές καταναλωτικές στάσεις διαμορφώνουν την συμπεριφορά που θα μετατρέψει την πρόθεση σε πράξη. Σύμφωνα με τη θεωρία, η συμπεριφορά του πελάτη είναι συνάρτηση της πρόθεσης να εκτελέσει την εν λόγω συμπεριφορά. Η πρόθεση βασίζεται στη στάση, τον υποκειμενικό κανόνα και τον αντιληπτό έλεγχο της συμπεριφοράς σε σχέση με τη συμπεριφορά. Οι παραπάνω παράγοντες καθορίζονται από πεποιθήσεις συμπεριφοράς, κανονιστικού χαρακτήρα και ελέγχου (Ajzen, 2015).

Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς μας επιτρέπει να προβλέψουμε τις προθέσεις και τη συμπεριφορά των πελατών σε σχέση με την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από κοινωνικές επιχειρήσεις. Ο στόχος της θεωρίας της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (ΘΣΣ) είναι να παρέχει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για την κατανόηση των καθοριστικών παραγόντων της συμπεριφοράς των πελατών (Ajzen, 2015). Σύμφωνα με αυτή, η προσδοκία ενός ατόμου από άλλους να συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο (υποκειμενικός κανόνας) επηρεάζει επίσης την πρόθεση της συμπεριφοράς του. Σε αυτά προστίθεται η μεταβλητή του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς των πελατών στην εκτέλεση ή μη μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς.

2.1.2 Η στάση προς την συμπεριφορά

Σύμφωνα με τον Ajzen (1991), η στάση προς την συμπεριφορά διαμορφώνεται από τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις. Συμπεριφορικές πεποιθήσεις ονομάζονται οι πιθανές συνέπειες της συμπεριφοράς. Μια συμπεριφορική πεποίθηση είναι η υποκειμενική πιθανότητα του ατόμου ότι η εκτέλεση μιας συμπεριφοράς θα οδηγήσει σε ένα ορισμένο αποτέλεσμα ή θα παρέχει μια συγκεκριμένη εμπειρία. Στο σύνολό τους, οι συμπεριφορικές πεποιθήσεις θεωρείται ότι παράγουν μια θετική ή αρνητική στάση απέναντι στη συμπεριφορά (Ajzen, 2020). Συγκεκριμένα, το θετικό ή αρνητικό σθένος (η ευχαρίστηση ή η ικανοποίηση που νιώθει το άτομο) κάθε αναμενόμενου αποτελέσματος ή εμπειρίας συμβάλλει στη συνολική στάση σε ευθεία αναλογία με την υποκειμενική πιθανότητα ότι η συμπεριφορά θα παράγει το εν λόγω αποτέλεσμα ή εμπειρία.

Η στάση αποτελεί τον προσωπικό παράγοντα για την πρόθεση του ατόμου να εκτελέσει ή όχι μια συμπεριφορά. Είναι οι προσωπικές αντιλήψεις, εκτιμήσεις και πεποιθήσεις των ατόμων για μια επικείμενη τους ενέργεια μέσα σε ένα χρονικό πλαίσιο. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων μιας ενέργειας και η εκτίμηση των θετικών ή αρνητικών συνεπειών αυτής, καθορίζουν τις στάσεις. Όσο πιο ισχυρή είναι μια πεποίθηση και όσο πιο θετική ή αρνητική αυτή η πεποίθηση, τόσο μεγαλύτερη είναι η αναμενόμενη συμβολή του στη συνολική στάση (Ajzen & Fishbein, 2000). Μια στάση θεωρείται θετική αν ένα προϊόν προσφέρει περισσότερα οφέλη απ' ό,τι κόστος στους καταναλωτές. Αναμένεται ότι μια θετική στάση οδηγεί σε μεγαλύτερη πρόθεση για την εκτέλεση μιας ενέργειας (Lee et al., 2021).

Για να γίνει πιο εύκολη η κατανόηση της σχέσης μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς είναι σημαντική η αξιολόγηση τριών στοιχείων: α. των πεποιθήσεων, που αφορά τα πιστεύω, την άποψη ή τη γνώση του ατόμου για το αντικείμενο της μελέτης, β. των συνεπειών της συμπεριφοράς, την προδιάθεση για δράση, και γ. της επιθυμίας των πιθανών συνεπειών. Η στάση προς μία συμπεριφορά αποκτάται μέσω προσωπικής εμπειρίας, αλλά και μέσα από την εμπειρία των άλλων.

2.1.3 Οι υποκειμενικοί κανόνες

Οι υποκειμενικοί κανόνες αφορούν τους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση για την υιοθέτηση ή όχι μιας συμπεριφοράς. Λειτουργούν ως η παγκόσμια αντίληψη της κοινωνικής πίεσης που δέχονται τα άτομα στο να συμμορφώνονται με τις επιθυμίες των άλλων ή όχι (Armitage & Conner, 2001). Σχετίζεται με την κοινωνική πίεση που δέχεται ένα άτομο από τους σημαντικούς άλλους με το να του πουν ή να του δείξουν ποια ενέργειά του θα ενέκριναν ή όχι, διαμορφώνοντας με αυτόν τον τρόπο προστακτικές κανονιστικές πεποιθήσεις (Ajzen, 2015 · Ajzen, 2020). Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και οι περιγραφικές κανονιστικές πεποιθήσεις, οι οποίες είναι πεποιθήσεις σχετικά με το εάν οι ίδιοι οι σημαντικοί άλλοι εκτελούν τη συμπεριφορά ή όχι.

Και οι δύο τύποι των κανονιστικών πεποιθήσεων, προστακτικές και περιγραφικές, συμβάλλουν στο σύνολο στην αντιληπτή κοινωνική πίεση που ασκούν οι σημαντικοί άλλοι για την πραγματοποίηση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Οι σημαντικοί άλλοι μπορεί να είναι ο/η σύντροφος του ατόμου, οι φίλοι, οι συνάδελφοι και γενικά τα άτομα του κοινωνικού περίγυρου που το άτομο θεωρεί ότι έχουν μεγάλη αξία στην ζωή του. Αυτοί συμβάλλουν στην διαμόρφωση της πρόθεσης του ατόμου για την ενέργεια μιας συμπεριφοράς μέσα από την γνώμη τους και τις προσδοκίες που έχουν, αλλά και από την δυναμική να συμμορφωθεί με αυτές τις προσδοκίες.

Όπως αναφέρουν οι Armitage και Conner (2001), ο παράγοντας των υποκειμενικών κανόνων που προστέθηκε στην θεωρία της αιτιολογημένης συμπεριφοράς των Ajzen και Fishbein, αποτελεί τον πιο αδύναμο παράγοντα για την πρόβλεψη της πρόθεσης. Πολλοί μελετητές αφαιρούν τους υποκειμενικούς κανόνες από την ανάλυση (π.χ. Sparks, Shepherd, Wieringa, & Zimmermanns, 1995). Την πιο πιθανή εξήγηση της χαμηλής απόδοσης του παράγοντα των υποκειμενικών κανόνων στην πρόβλεψη της πρόθεσης

αποτελεί η μέτρηση της με την χρήση ενός στοιχείου αντί της χρήσης αξιόπιστων κλιμάκων πολλών στοιχείων.

Σε αυτήν τη μελέτη, σχετικές κανονιστικές πεποιθήσεις δημιουργούνται από το αν τα μέλη του κοινωνικού ιστού των ερωτηθέντων ατόμων αγοράζει προϊόντα ή/και υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις για την στήριξη αυτών. Με αυτόν τον τρόπο θα εκτιμηθεί εάν άλλα άτομα είναι πιθανό να μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά ενός ατόμου, όπως επίσης και αν εγκρίνουν ή αποδοκιμάζουν την ιδέα για αγορά προϊόντων ή/και υπηρεσιών από κοινωνικές επιχειρήσεις. Η στάση των ατόμων της οικογένειας και των φίλων να υποστηρίζουν ή όχι τις κοινωνικές επιχειρήσεις θα επηρέαζε την απόφαση του ατόμου να αγοράσει προϊόντα ή/και υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις. Εξετάζεται η κοινωνική στάση της οικογένειας και των φίλων του ατόμου προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των κοινωνικών επιχειρήσεων και η στάση αυτών για την υποστήριξη των σκοπών των κοινωνικών επιχειρήσεων.

2.1.4 Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς

Στο Σχήμα 1 παρουσιάζονται δύο πιθανές εκδοχές της θεωρίας της προγραμματισμένης συμπεριφοράς. Η μία εκδοχή, που δεν περιλαμβάνει τη διακεκομμένη σύνδεση από τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς, βασίζεται στην υπόθεση ότι έχει άμεσες, κινητήριες συνέπειες στις προθέσεις. Οι άνθρωποι που πιστεύουν ότι δεν έχουν ούτε τους πόρους ούτε τις ευκαιρίες για να εκτελέσουν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά είναι απίθανο να σχηματίσουν ισχυρές συμπεριφορικές προθέσεις για να συμμετάσχουν σε αυτήν, ακόμη και αν έχουν ευνοϊκές στάσεις απέναντι στη συμπεριφορά και πιστεύουν ότι οι σημαντικοί άλλοι θα ενέκριναν την εκτέλεση της συμπεριφοράς τους. Επομένως, θα περιμέναμε μια συσχέτιση μεταξύ του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς και της πρόθεσης που δεν διαμεσολαβείται από τη στάση και τον υποκειμενικό κανόνα (Ajzen & Madden, 1986).

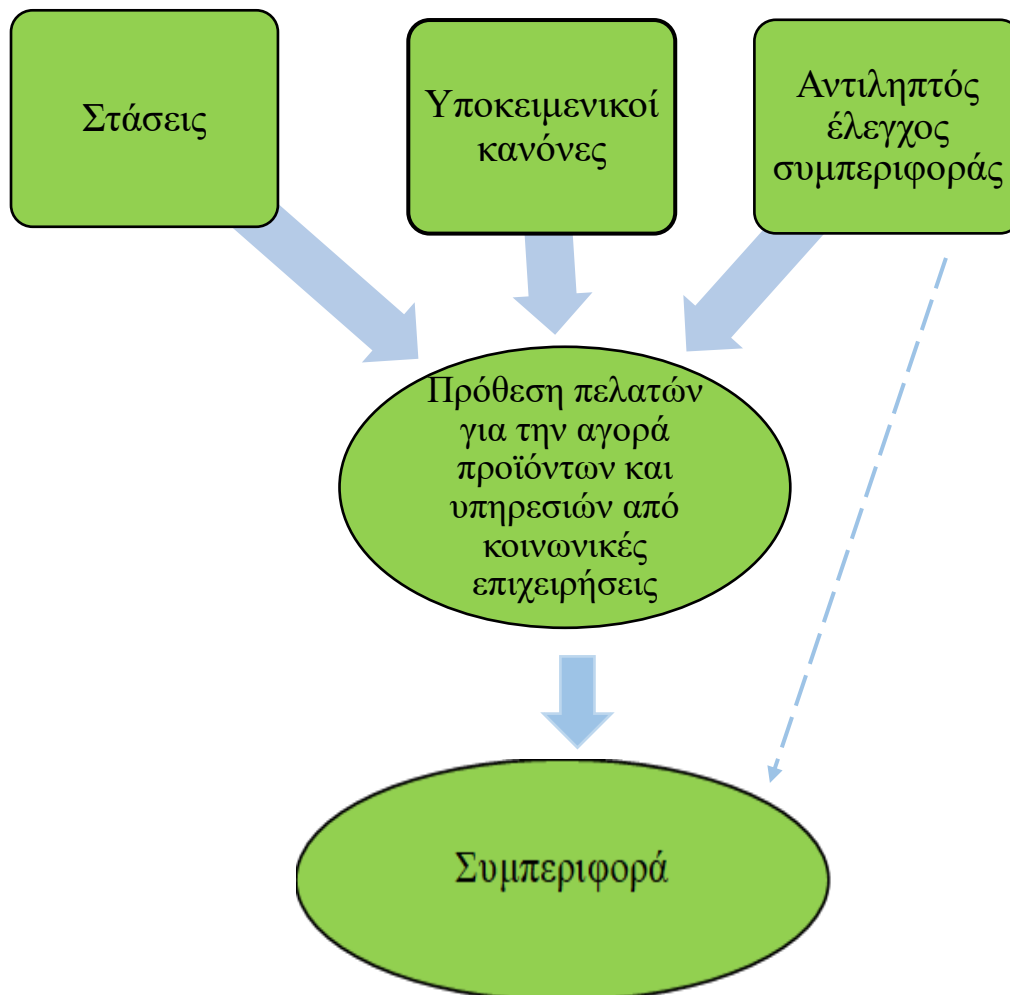
Το Σχήμα 1 δείχνει τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς να ασκεί μια ανεξάρτητη επίδραση στη συμπεριφορική πρόθεση. Αυτή η εκδοχή της θεωρίας της προγραμματισμένης συμπεριφοράς υποθέτει ότι η επίδραση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς μεσολαβεί πλήρως στην πρόθεση και ότι η πρόθεση με τη σειρά της είναι το άμεσο προηγούμενο της στοχευμένης συμπεριφοράς. Αντίθετα, η δεύτερη εκδοχή εξετάζει τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης μεταξύ του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς και της συμπεριφοράς. Η

απόδοση μιας συμπεριφοράς θα εξαρτηθεί όχι μόνο από τα κίνητρα αλλά και από τον επαρκή έλεγχο της εν λόγω συμπεριφοράς. Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς μπορεί να βοηθήσει στην πρόβλεψη της επίτευξης του στόχου ανεξάρτητα από την πρόθεση συμπεριφοράς στο βαθμό που αντικατοπτρίζει τον πραγματικό έλεγχο με κάποιο βαθμό ακρίβειας.

Σύμφωνα με τη δεύτερη εκδοχή της θεωρίας, ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά έμμεσα, μέσω προθέσεων, και μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την άμεση πρόβλεψη της συμπεριφοράς επειδή μπορεί να θεωρηθεί ως ένα μερικό υποκατάστατο για τη μέτρηση του πραγματικού ελέγχου (Ajzen & Madden, 1986). Το διακεκομμένο βέλος του Σχήματος 1, δείχνει μια άμεση σύνδεση μεταξύ του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς και της συμπεριφοράς. Βέβαια, αυτό που αναμένεται να ασκήσει άμεση επίδραση στη συμπεριφορά είναι ο πραγματικός έλεγχος συμπεριφοράς και όχι ο αντιληπτός έλεγχος. Ωστόσο, ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς συχνά αντικατοπτρίζει με ακρίβεια τους διαθέσιμους πόρους και ευκαιρίες. Δηλαδή, ο πραγματικός έλεγχος μπορεί να επηρεάσει τόσο τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς όσο και τη συμπεριφορά. Η σχέση μεταξύ του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς και της συμπεριφοράς πρέπει, επομένως, να κατανοηθεί από την άποψη του ρόλου του πραγματικού ελέγχου ως καθοριστικού παράγοντα της ενέργειας.

Η πρώτη εκδοχή της θεωρίας που φαίνεται στο Σχήμα 1, υπερβαίνει τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, καθώς προτείνει μια άμεση επίδραση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς στην πρόθεση, ένα αποτέλεσμα που δεν διαμεσολαβείται από στάση ή υποκειμενικό κανόνα. Ωστόσο, ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς είναι μια απαραίτητη αλλά όχι επαρκής προϋπόθεση για τη διαμόρφωση της πρόθεσης για την εκτέλεση μιας συμπεριφοράς. Εκτός από το να πιστεύει κανείς ότι θα μπορούσε να εκτελέσει τη συμπεριφορά, πρέπει επίσης να έχει την τάση να το κάνει για άλλους λόγους. Αυτές οι σκέψεις υποδηλώνουν την πιθανότητα ότι ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς επηρεάζει την πρόθεση σε αλληλεπίδραση με τη στάση και τον υποκειμενικό κανόνα.

Σχήμα 1: Θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of planned behaviour - TRB)



Πηγή: Ιδία επεξεργασία από Ajzen (1991)

2.2 Επικοινωνία από στόμα σε στόμα (WOM) και ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWOM)

2.2.1 Ορίζοντας το WOM και το eWOM

Ως επικοινωνία από στόμα σε στόμα (word-of-mouth) περιγράφεται η διαδικασία που επιτρέπει στους καταναλωτές να μοιράζονται πληροφορίες και απόψεις που κατευθύνουν τους αγοραστές προς ή μακριά από συγκεκριμένα προϊόντα, μάρκες (brands) και υπηρεσίες. Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, ο τρόπος ανταλλαγής τέτοιων πληροφοριών μεταξύ των αγοραστών σε άμεση επικοινωνία ονομάζεται Word of Mouth (WOM) (Bartosik-Purgat, 2018).

Κατά τον Westbrook (1987, ό.π. αναφ. στο Litvin, Goldsmith & Pan, 2008), η από στόμα σε στόμα επικοινωνία συμπεριλαμβάνει όλες τις άτυπες επικοινωνίες που απευθύνονται σε άλλους καταναλωτές σχετικά με τη χρήση και τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και πληροφορίες για τους πωλητές αυτών. Ως «άτυπες επικοινωνίες» θεωρεί την επικοινωνία μέσα από τις διαπροσωπικές σχέσεις και όχι την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Με άλλα λόγια, είναι η επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στην οποία οι πηγές θεωρούνται ανεξάρτητες από εμπορική επιρροή.

Ακολούθως του ορισμού που έδωσε ο Westbrook για την WOM, η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (electronic word-of-mouth: eWOM) μπορεί να οριστεί ως όλες οι άτυπες επικοινωνίες που απευθύνονται στους καταναλωτές μέσω της τεχνολογίας που βασίζεται στο διαδίκτυο και σχετίζεται με τη χρήση ή τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό περιλαμβάνει τόσο την επικοινωνία μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών όσο και αυτήν μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών (Litvin et al., 2008).

2.2.2 Η επίδραση της επικοινωνίας WOM και eWOM στην συμπεριφορά του καταναλωτή και στην πρόθεση αγοράς

Η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγορά, την κατανάλωση και την ανταλλαγή πληροφοριών που αφορούν προϊόντα, υπηρεσίες και επωνυμίες (brands). Αυτές οι δραστηριότητες συμβαίνουν με υψηλή συχνότητα τον περισσότερο χρόνο μας και για το λόγο αυτό αντιμετωπίζουμε τη

συμπεριφορά των καταναλωτών ως μια συγκεκριμένη κατηγορία ανθρώπινης συμπεριφοράς. Τα συναισθήματα παίζουν ένα σημαντικό ρόλο σε σχέση με όλες αυτές τις συμπεριφορές (Bartosik-Purgat, 2018). Αυτό γίνεται εμφανές όταν διευκρινίσουμε λίγο περισσότερο τι περιλαμβάνει την αγορά, την κατανάλωση και την ανταλλαγή πληροφοριών καταναλωτή.

Σημαντική είναι η επίδραση που έχει η προφορική επικοινωνία ή αλλιώς η διάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα (Word-of-Mouth: WOM) στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Στην σύγχρονη εποχή που ζούμε, της ψηφιακής τεχνολογίας, της υψηλής ταχύτητας μεταφοράς πληροφοριών μέσω του διαδικτύου και των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων, έχουμε και την ηλεκτρονική διάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα (eWOM). Το WOM και το eWOM αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών σε όλες τις φάσεις, από την αρχική ευαισθητοποίηση ενός προϊόντος έως την επιλογή ή όχι αυτού και ως τις αξιολογήσεις μετά την αγορά (Daugherty & Hoffman, 2014).

Η βιβλιογραφία για το μάρκετινγκ έχει δείξει ότι έχει μεγάλη σημασία στη συμπεριφορά των καταναλωτών οι προσωπικές επιρροές. Οι απόψεις άλλων καταναλωτών φαίνεται ότι επηρεάζουν σημαντικά στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών (Arndt, 1967). Η επέκταση των νέων τεχνολογιών έχει αυξήσει τη σημασία του WOM (López & Sicilia, 2011). Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αλληλοεπιδρούν με άλλους καταναλωτές εύκολα μέσω e-mail, άμεσων μηνυμάτων, ιστοσελίδων, ιστολογίων, φόρουμ, διαδικτυακών κοινοτήτων, αιθουσών συνομιλίας και ιστότοπων κριτικής (Goldsmith, 2006).

Και στο παρελθόν η επικοινωνία WOM, αλλά και στον σημερινό σύγχρονο κόσμο της τεχνολογίας το ηλεκτρονικό WOM (eWOM), έχει αξιοσημείωτη επίδραση στις καταναλωτικές αποφάσεις των πελατών. Ένα θετικό WOM αυξάνει την πιθανότητα αγοράς, ενώ ένα αρνητικό WOM έχει το αντίθετο αποτέλεσμα. Η δυναμική επίδραση της WOM και eWOM βρίσκεται στο ότι ο αποστολέας μιας πληροφορίας δεν έχει συνήθως κάποιο προσωπικό όφελος από το πώς θα ενεργήσει και θα συμπεριφερθεί ο παραλήπτης μετά τη λήψη αυτής της πληροφορίας (Chen & Xie, 2008).

Οι καταναλωτές μεταφέρουν την προσωπική τους εμπειρία, είτε προφορικά είτε μέσω του διαδικτύου, σε άλλους ενδιαφερόμενους καταναλωτές. Έχει παρατηρηθεί ότι η πληροφορία που λαμβάνουν οι πιθανοί πελάτες από την WOM και την eWOM είναι γι'αυτούς πιο

αξιόπιστη από την ίδια την διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών (Sa'ait, Kanyan & Nazrin, 2016). Η WOM και η eWOM επικοινωνία έχουν δυναμική επιρροή στην στάση, στις αντιλήψεις, στην πρόθεση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η μελέτη των Sa'ait, Kanyan & Nazrin (2016) αναδεικνύει η θετική σχέση που έχει η eWOM με την πρόθεση αγοράς και μέσα από την ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης φάνηκε ο αντίκτυπος της στην πρόθεση αγοράς των πελατών.

Το WOM και το eWOM είναι πλέον εξαιρετικά σημαντικές πηγές συλλογής πληροφοριών για προϊόντα πριν από την αγορά, επειδή είναι πολύ πιο αξιόπιστες από άλλες μορφές, όπως είναι τα διαφημιστικά μηνύματα ή οι συστάσεις πωλητών ή παραγωγών (Bartosik-Purgat, 2018). Οι καταναλωτές πριν από μια καταναλωτική απόφαση αναζητούν μέσα από τα μέσα δικτύωσης τις απόψεις άλλων καταναλωτών σχετικά με τα ενδιαφερόμενα προϊόντα. Μέσα από τον παγκόσμιο κοινωνικό ιστό, τα άτομα ανταλλάσσουν πληροφορίες γρήγορα και εύκολα σχετικά με τις αγοραστικές τους εμπειρίες.

Στις χώρες του δυτικού κόσμου το Facebook αποτελεί το κυρίαρχο μέσο από τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και βρίσκεται στην πρώτη θέση στις προτιμήσεις των χρηστών (Kemp, 2016). Αυτή η θέση του το καθιστά ως ένα σημαντικό εργαλείο στην ανάπτυξη του eWOM, με τους χρήστες να αναζητούν πληροφορίες από τους διαδικτυακούς τους φίλους πριν την οποιαδήποτε καταναλωτική τους απόφαση (Kucukemiroglu & Kara, 2015 · Davies, Musango & Brent, 2016). Η άμεση και γρήγορη μεταφορά των πληροφοριών μεταξύ των χρηστών των διαδικτυακών μέσων συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση ή τη μείωση της φήμης και της αξιοπιστίας ενός δεδομένου προϊόντος μεταξύ των πιθανών καταναλωτών (Ho, 2014).

2.3 Ανασκόπηση μελετών

Πολλές έρευνες έχουν γίνει και αποδεικνύουν ότι η από στόμα επικοινωνία WOM έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στο κανάλι της επικοινωνίας στην αγορά. Ο λόγος της δυναμικής που έχει είναι προφανής. Βασίζεται στην εμπιστοσύνη που έχουν οι καταναλωτές στην πληροφόρηση που λαμβάνουν από πελάτες των προϊόντων που έχουν πρόθεση να αγοράσουν. Φαίνεται να εμπιστεύονται περισσότερο την αμερόληπτη αξιολόγηση των πελατών σαν κι αυτούς, παρά την προβολή των προϊόντων από τους ίδιους τους έμπορους (Allsop, Bassett & Hoskins, 2007).

Οι Grewal, Cline & Davies (2003) αναφέρουν στη μελέτη τους ότι τα άτομα είναι πιο διατεθειμένα να ενστερνιστούν τις πληροφορίες που λαμβάνουν μέσω WOM παρά από αυτές που μπορεί να λαμβάνουν μέσω προωθητικών ενεργειών, διαφημίσεων ή δημόσιων σχέσεων. Ο λόγος που αυτά τα μέσα επικοινωνίας έχουν λιγότερα ισχυρά αποτελέσματα οφείλεται στο ότι πρόκειται είτε για απρόσωπες μορφές επικοινωνίας, είτε επί πληρωμή. Αυτά τα χαρακτηριστικά τα καθιστούν λιγότερο αξιόπιστα από την επικοινωνία WOM που είναι πιο προσωπική και μη αμειβόμενη.

Οι απόψεις των καταναλωτών που μεταφέρονται μέσω της επικοινωνίας eWOM, έχουν άμεση επίδραση στην απόφαση των υπόλοιπων καταναλωτών (Chevalier & Mayzlin, 2006) και περίπου το 70% των χρηστών του διαδικτύου εμπιστεύονται το eWOM (Nielsen Global Online Consumer Survey, 2009). Οι έμποροι μπορεί να μην έχουν τον έλεγχο του eWOM όπως έχουν σε άλλες μορφές επικοινωνίας μάρκετινγκ, όμως εξακολουθούν να έχουν την ανάγκη να κατανοήσουν τον αντίκτυπο του eWOM (Lim & Chung, 2011).

3. Σχεδιασμός και μεθοδολογία έρευνας

3.1 Σκοπός της μελέτης

Σκοπός της έρευνας της παρούσα εργασίας είναι να διερευνήσει την επίδραση των τριών μεγεθών της θεωρίας της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (δηλαδή των στάσεων, των υποκειμενικών κανόνων και του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς) στην πρόθεση των πελατών να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις.

Ακόμη, η μελέτη θα εξετάσει την σχέση των τριών μεγεθών της θεωρίας σχεδιασμένης συμπεριφοράς σε δύο είδη επικοινωνίας, στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία (WOM) και στην ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (e-WOM).

3.2 Ερευνητικές υποθέσεις

Υπόθεση 1: Υπάρχει σημαντική επίδραση της στάσης των πελατών στην πρόθεσή τους να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση.

Υπόθεση 2: Υπάρχει σημαντική επίδραση των υποκειμενικών κανόνων στην πρόθεση των πελατών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση.

Υπόθεση 3: Υπάρχει σημαντική επίδραση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς στην πρόθεση των πελατών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση.

Υπόθεση 4: Υπάρχει σημαντική επίδραση της στάσης των πελατών στην επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» WOM (Word-of-Mouth) και eWOM.

Υπόθεση 5: Υπάρχει σημαντική επίδραση των υποκειμενικών κανόνων στην επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» WOM (Word-of-Mouth) και eWOM.

Υπόθεση 6: Υπάρχει σημαντική επίδραση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς στην επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» WOM (Word-of-Mouth) και eWOM.

3.3 Κριτήρια δείγματος

3.3.1 Κριτήρια εισαγωγής

- Για την εισαγωγή στη μελέτη έπρεπε κάθε συμμετέχοντας να έχει πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή, τάμπλετ ή κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο.
- Δεν υπήρχε γεωγραφικός περιορισμός, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε περιοχές ανά την επικράτεια.
- Να είναι ηλικίας 18 ετών και άνω.

3.3.2 Κριτήρια απόρριψης

- Στην μελέτη δεν συμμετείχαν άτομα που δεν είχαν πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή, τάμπλετ ή κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο.
- Ανήλικα άτομα ακόμα και με την επίβλεψη κηδεμόνα.
- Άτομα που δεν γνωρίζουν ελληνικά.

3.4 Διαδικασία συλλογής δείγματος και όργανα μέτρησης

Για τους σκοπούς αυτής της έρευνας και τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο. Επιλέχθηκε η τυχαία δειγματοληπτική μέθοδος για την επιλογή των υποκειμένων που συμμετείχαν στην έρευνα. Η χρήση τυχαίων δειγμάτων αποτελεί την πιο κατάλληλη επιλογή για την επιστημονική εμπειρική έρευνα καθώς είναι αντιπροσωπευτική και διευκολύνει με την χρήση των νόμων των πιθανοτήτων για την επαγωγή των αποτελεσμάτων από το τυχαίο δείγμα στον γενικό πληθυσμό (Παπαγεωργίου, 1998).

Με τη χρήση του ερωτηματολογίου συλλέχθηκαν τα δεδομένα που επεξεργάστηκαν μέσω στατιστικών μεθόδων για την εξαγωγή πληροφοριών και συμπερασμάτων. Η επεξεργασία των απαντημένων ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν και η ανάλυση των στατιστικών δεδομένων που προέκυψαν οδήγησαν στα συμπεράσματα για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων της έρευνας (Aliaga & Gunderson, 2002). Επειδή το τυχαίο δείγμα βασίζεται στην ετερογένεια, απαιτείται ένας μεγάλος αριθμός δειγμάτων έτσι ώστε να πετύχουμε καλύτερη αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για αυτήν την έρευνα δημιουργήθηκε μέσα από τις φόρμες της Google (Google Forms). Οι φόρμες αυτές αποτελούν έναν προσιτό και εύκολο στη χρήση μέσο για τις μελέτες που απευθύνονται σε τυχαίο πληθυσμιακό δείγμα. Αποτελεί ένα μέσο συλλογής δεδομένων που δεν απαιτεί πολλούς πόρους (χρήματα, ανάλωσιμα), έχει μειωμένα σφάλματα, καθώς οι ερωτώμενοι εισάγουν μόνοι τους τα δεδομένα και συμβάλλει στη γρήγορη συλλογή και αποθήκευση των δεδομένων. Επιπλέον, με τη χρήση των ηλεκτρονικών φορμών μπορεί να συμμετέχουν οι ερωτηθέντες σε οποιοδήποτε χρόνο τους εξυπηρετεί και από οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο (Παπαγεωργίου, 1998). Ο περιορισμός που θέτει αυτή η μορφή συλλογής δεδομένων είναι ότι το πληθυσμιακό δείγμα θα πρέπει να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και γνώση χρήσης διαδικτυακών μέσων.

Με τη βοήθεια του διαδικτύου έγινε η αποστολή του ερωτηματολογίου που παρουσιάζεται στο Παράρτημα. Το ερωτηματολόγιο δημοσιεύθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα η αποστολή έγινε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), μέσω εφαρμογών, όπως είναι το Messenger, το Viber κ.ά. Η αλυσιδωτή επικοινωνία μεταξύ των μελών - χρηστών αυτών των μέσων βοήθησε στην συλλογή του δείγματος. Οι διαδικτυακοί τρόποι επικοινωνίας διευκολύνουν την αποστολή και συμπλήρωση των ψηφιακών ερωτηματολογίων. Η φόρμα του ερωτηματολογίου παρέμεινε ανοικτή για την συλλογή των δεδομένων για το διάστημα από 14/11/2022 ως 20/2/2023.

Για να διασφαλιστεί η ορθότητα του ερωτηματολογίου έγινε αποστολή σε πέντε άτομα, με δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας του ερευνητή μαζί τους για τη λήψη ανατροφοδότησης και ύπαρξης πιθανών λαθών ή παραλείψεων ώστε να διορθωθούν. Μετά από αυτήν την διαδικασία δεν χρειάστηκαν κάποιες διορθώσεις και το ερωτηματολόγιο στάλθηκε προς συμπλήρωση στον πληθυσμό.

3.4.1 Δομή ερωτηματολογίου έρευνας – όργανα μέτρησης

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 42 ερωτήσεις από τις οποίες οι πρώτες 5 αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα, ζητάτε από το δείγμα να απαντήσει για το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης που έχει, το επάγγελμα και την περιοχή κατοικίας του. Ακολουθούν 3 πληροφοριακά ερωτήματα για την κοινωνική επιχειρηματικότητα και την άντληση της πληροφορίας αν το δείγμα αποτελεί πελάτη κοινωνικών επιχειρήσεων ή όχι. Στην συνέχεια υπάρχουν 34 όργανα μέτρησης (ερωτήματα) των εξεταζόμενων μεταβλητών

που ακολουθούν την γραμμική κλίμακα Likert 5 βαθμών (Διαφωνώ απόλυτα – Διαφωνώ – Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ – Συμφωνώ – Συμφωνώ απόλυτα). Όλες οι μεταβλητές εξετάστηκαν με περισσότερα από ένα όργανο μέτρησης έτσι ώστε να επιτευχθεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της έρευνας.

Το περιεχόμενο των οργάνων μέτρησης των μεταβλητών «Στάση των πελατών στην αγορά προϊόντων κοινωνικών επιχειρήσεων», «Υποκειμενικοί κανόνες», «Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς» και «Πρόθεση» αντλήθηκε από τη μελέτη των Lee, Zailani & Rahman (2021), αφού έγιναν οι αναγκαίες προσαρμογές για τις απαιτήσεις της παρούσας έρευνας, ελέγχθηκαν για την αντικειμενική τους μετάφραση ώστε να υπάρχει λεκτική ευκρίνεια.

Για το περιεχόμενο των οργάνων μέτρησης των μεταβλητών «Δια στόματος επικοινωνία – WOM» και «Ηλεκτρονική διά στόματος επικοινωνία – eWOM» έγινε προσαρμογή των μέτρων που χρησιμοποιήθηκαν στις διπλωματικές εργασίες των Λιούλιο (2022) και Μουκούλη (2022), αφού προηγήθηκε μελέτη των ερευνών των Fatma, Ruiz, Khan & Rahman (2020) και Kim & Ko (2012).

Πιο συγκεκριμένα για τη μέτρηση της μεταβλητής της στάσης των πελατών στην αγορά προϊόντων κοινωνικών επιχειρήσεων, χρησιμοποιήθηκαν 11 όργανα μέτρησης (ερωτήσεις 9-19, όπως παρουσιάζεται στο Παράρτημα). Παράδειγμα ερώτησης: «η αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από μία κοινωνική επιχείρηση είναι σύμφωνη με τις προσωπικές μου αξίες». Τα ερωτήματα αξιολογούνται με την γραμμική κλίμακα Likert 5 βαθμών και επιλογές «διαφωνώ απόλυτα», «διαφωνώ», «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», «συμφωνώ», «συμφωνώ απόλυτα».

Για τη μέτρηση της μεταβλητής των υποκειμενικών κανόνων χρησιμοποιήθηκαν 8 στοιχεία μέτρησης (ερωτήσεις 20-27 του Παραρτήματος). Στην κατηγορία αυτή τεθήκαν ερωτήματα όπως για παράδειγμα: «οι άνθρωποι που επηρεάζουν την συμπεριφορά μου θεωρούν ότι θα πρέπει να αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις» και ζητήθηκε απάντηση συμφωνίας - διαφωνίας σε πενταβάθμια κλίμακα.

Η μεταβλητή του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς μετρήθηκε μέσα από 7 όργανα μέτρησης (ερωτήσεις 28-34 του Παραρτήματος). Παραδείγματα στοιχείων που χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση αυτής της μεταβλητής: «είναι εύκολη η πρόσβαση σε προϊόντα/υπηρεσίες κοινωνικών επιχειρήσεων στα φυσικά καταστήματα», καθώς και «η απόφαση για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από κοινωνικές επιχειρήσεις είναι καθαρά

προσωπική μου υπόθεση», όπου και σε αυτές οι απαντήσεις ήταν επιλογή συμφωνίας – διαφωνίας σε πενταβάθμια κλίμακα.

Η πρόθεση μετρήθηκε χρησιμοποιώντας 2 όργανα μέτρησης (ερωτήσεις 35-36 του Παραρτήματος). Παράδειγμα: «εφόσον έχω πρόσβαση στα προϊόντα/υπηρεσίες κοινωνικών επιχειρήσεων, θα το σκεφτόμουν να τα αγοράσω». Τέλος, οι μεταβλητές δια στόματος επικοινωνία – WOM και ηλεκτρονική διά στόματος επικοινωνία – eWOM μετρήθηκαν χρησιμοποιώντας για την καθεμία μεταβλητή 3 όργανα μέτρησης (ερωτήσεις 37-39 για την WOM και ερωτήσεις 40-42 για την eWOM, όπως παρουσιάζονται στο Παράρτημα). Παραδείγματα αυτών των στοιχείων μέτρησης αποτελούν τα εξής: «θα μιλούσα θετικά για μία εμπειρία μου ως πελάτης προϊόντων ή υπηρεσιών κοινωνικών επιχειρήσεων σε άλλους ανθρώπους» και «θα με ευχαριστούσε να μοιραστώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχα ως πελάτης μιας κοινωνικής επιχείρησης».

3.4.2 Στατιστική ανάλυση

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης Statistical Package for the Social Sciences 28 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA), τόσο στην περιγραφική στατιστική ανάλυση (πίνακες συχνοτήτων-ποσοστών, περιγραφικά μέτρα μέσων όρων – τυπικών αποκλίσεων) για το σύνολο των μεταβλητών, όσο και στην επαγωγική στατιστική ανάλυση για τον έλεγχο των συσχετίσεων λαμβάνοντας υπόψιν τους κατάλληλους στατιστικούς ελέγχους (παραμετρικά ή μη παραμετρικά τεστ).

4. Αποτελέσματα

4.1 Δημογραφική κατανομή

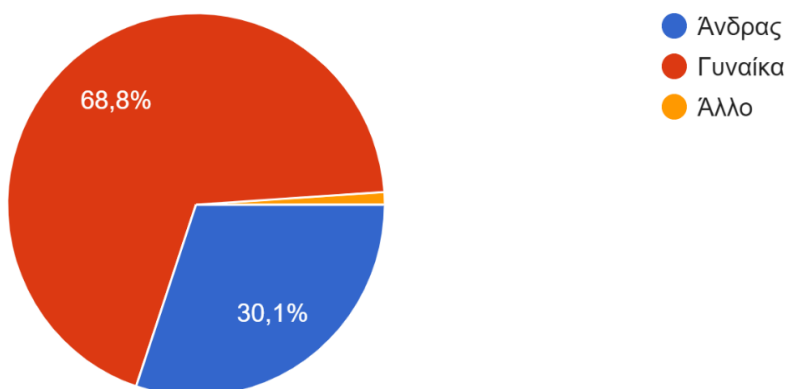
Μελετήθηκε δείγμα 282 ερωτηθέντων που έχουν ηλικιακή κατανομή από 18 ως 70 ετών. Το ποσοστό σφάλματος που προκύπτει από το μέγεθος του δείγματος και αντικατοπτρίζει με ακρίβεια το 95% του πληθυσμού είναι 6%³.

Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 3, ο μέσος όρος ηλικίας είναι περίπου τα 45 έτη.

Πίνακας 3: Ηλικία

N = 282	Μικρότερη τιμή	Μεγαλύτερη τιμή	Μέσος όρος
Ηλικία	18,00	70,00	44,5872

Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 1, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 68,8% είναι γυναίκες (n=194), ποσοστό 30,10% είναι άνδρες (n=85) και 1,1% (n=3) δήλωσε άλλο.

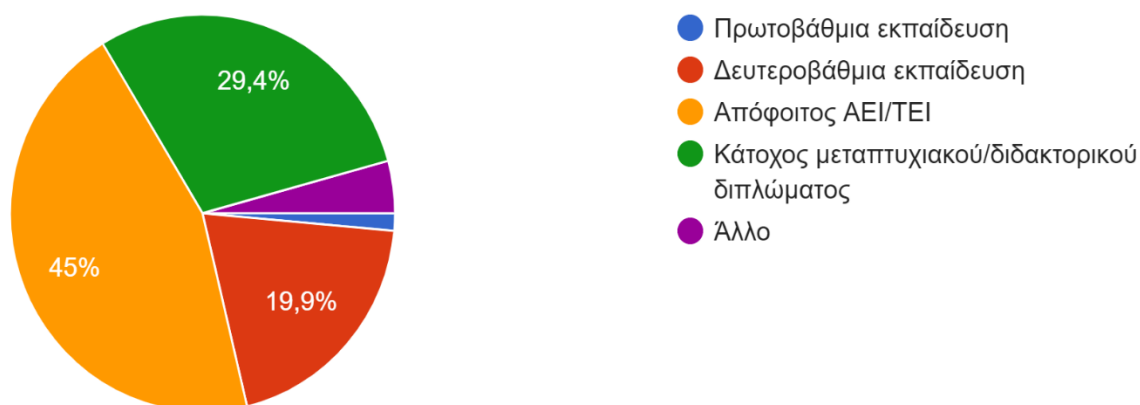


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

³ <https://www.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>

Στο Διάγραμμα 2 παρουσιάζεται το επίπεδο εκπαίδευσης του πληθυσμιακού δείγματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 45%, των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ). Ακολουθούν στη σειρά οι κάτοικοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού διπλώματος με ποσοστό 29,40%, οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 19,90%. Με ποσοστό 1,4% είναι οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και τέλος, ποσοστό 4,3% απάντησε άλλο, καθώς δεν έκρινε ότι μπορεί να ενταχθεί σε κάποια από τις υπόλοιπες κατηγορίες.

Διάγραμμα 2: Επίπεδο εκπαίδευσης

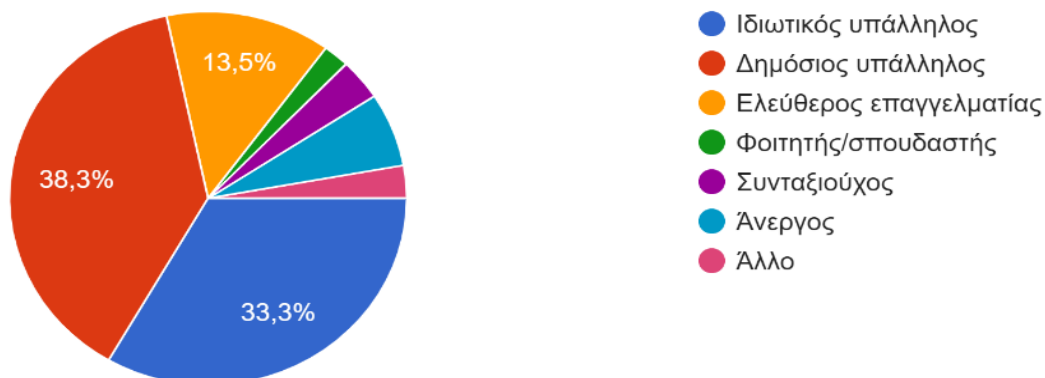


	N=282	Συχνότητα	Ποσοστό
Επίπεδο εκπαίδευσης			
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση		4	1,4%
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση		56	19,9%
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ		126	44,7%
Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού διπλώματος		83	29,4%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στο Διάγραμμα 3 απεικονίζεται το επάγγελμα του δείγματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτό, 38,3% ανήκει στην κατηγορία του δημοσίου υπαλλήλου. Ακολουθούν, με ποσοστό συμμετοχής 33,3%, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και με ποσοστό 13,5% οι ελεύθεροι επαγγελματίες. Το ποσοστό των ανέργων που έλαβε μέρος ήταν 6,4%, 3,5% ήταν συνταξιούχοι, 2,1% φοιτητές/σπουδαστές και 2,8% απάντησαν ότι δεν εντάσσονται σε κάποια από τις προηγούμενες κατηγορίες.

Διάγραμμα 3: Επάγγελμα

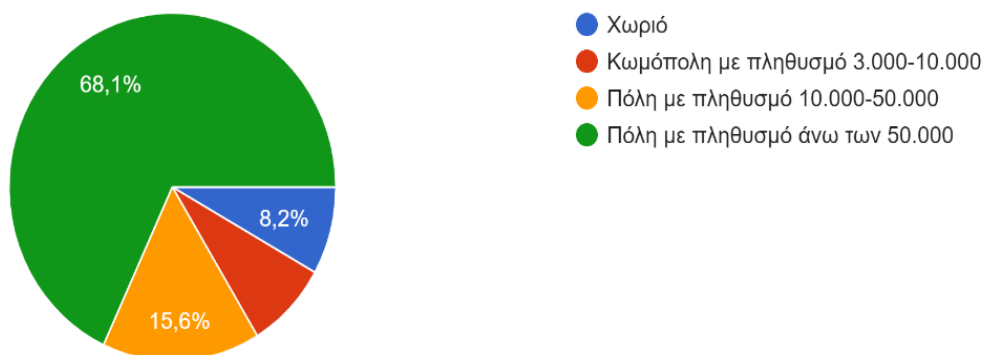


	N=282	Συχνότητα	Ποσοστό
Επάγγελμα			
Ιδιωτικός υπάλληλος	93		33%
Δημόσιος υπάλληλος	108		38,3%
Ελεύθερος επαγγελματίας	38		13,5%
Φοιτητής/σπουδαστής	6		2,1%
Συνταξιούχος	10		3,5%
Άνεργος	18		6,4%

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 4, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (68,10%) κατοικεί σε πόλη με πληθυσμό άνω των 50.000 κατοίκων, ενώ το 15,6% του δείγματος είναι κάτοικοι πόλεων με πληθυσμό 10.000 – 50.000. Με ίδιο ποσοστό 8,2% συμμετείχαν κάτοικοι κομοπόλεων με πληθυσμό 3.000 – 10.000 και χωριών.

Διάγραμμα 4: Περιοχή κατοικίας



N=282		Συχνότητα	Ποσοστό
Περιοχή_κατοικίας			
	Χωριό	23	8,2%
	Κωμόπολη με πληθυσμό 3.000-10.000	23	8,2%
	Πόλη με πληθυσμό 10.000-50.000	44	15,6%
	Πόλη με πληθυσμό άνω των 50.000	192	68,1%

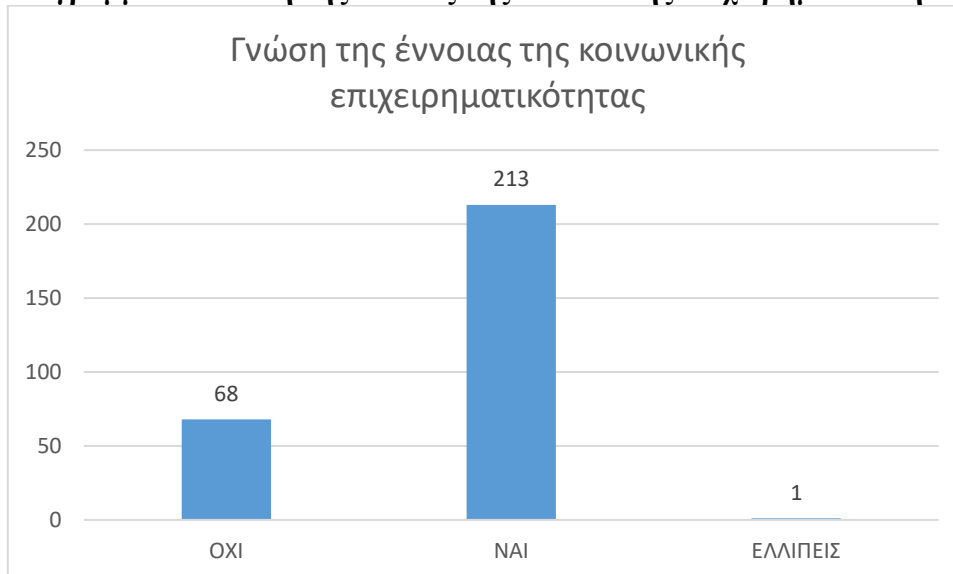
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

4.2 Περιγραφική στατιστική

Από τις απαντήσεις που καταγράφηκαν στο ερωτηματολόγιο υπήρχε μια ελλείπουσα καταγραφή της τάξης του 0,4%.

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 75,50% γνωρίζει για την έννοια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και μόνο το ποσοστό των 24,10% δήλωσε μη γνώση αυτής (Διάγραμμα 5, Πίνακας 4).

Διάγραμμα 5: Γνώση της έννοιας της κοινωνικής επιχειρηματικότητας



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Πίνακας 4: Γνώση της έννοιας της κοινωνικής επιχειρηματικότητας

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Σωρευτικό ποσοστό
Έγκυρες	OXI	68	24,1	24,2	24,2
	ΝΑΙ	213	75,5	75,8	100,0
	Σύνολο	281	99,6	100,0	
Ελλειπείς		1	,4		
Σύνολο		282	100,0		

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Το 54,6% (Συχνότητα 154) του δείγματος αγοράζει προϊόντα/υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις, ενώ το 45% (Συχνότητα 127) δεν είναι πελάτης αυτών (Πίνακας 5, Διάγραμμα 6).

Πίνακας 5: Αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από κοινωνικές επιχειρήσεις

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Σωρευτικό ποσοστό
Έγκυρες	OXI	127	45,0	45,2	45,2
	NAI	154	54,6	54,8	100,0
	Σύνολο	281	99,6	100,0	
Ελλιπείς		1	,4		
Σύνολο		282	100,0		

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Από το σύνολο των 155 που απάντησαν θετικά στο ερώτημα αν αγοράζουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις, οι 154 απάντησαν στο ερώτημα πόσες φορές κατά μέσο όρο το μήνα αγοράζουν. Η ελάχιστη τιμή που δόθηκε είναι 1, μία φορά ανά μήνα, ενώ η μέγιστη τιμή είναι 15 φορές ανά μήνα. Ο μέσος όρος είναι 2,72 και η τυπική απόκλιση 2,73 (Πίνακας 6).

Πίνακας 6: Μέσος όρος προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράζονται ανά μήνα

N = 155 Έγκυρες 154 Ελλιπείς 1	Μικρότερη τιμή	Μεγαλύτερη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Προϊόντα κατά Μ.Ο. ανά μήνα	1,00	15,00	2,7208	2.7381

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

4.2.1 Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας των εργαλείων μέτρησης των μεταβλητών

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης αξιοπιστίας (reliability) Cronbach's Alpha. Ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's Alpha δείχνει την συσχέτιση μεταξύ των οργάνων μέτρησης (ερωτήσεις) κάθε μεταβλητής. Η τιμή του δείκτη θα πρέπει να είναι μεγαλύτερη του 0,70 ώστε να γίνει αποδεκτή μια μεταβλητή. Αν η τιμή του δείκτη αξιοπιστίας είναι μικρότερη από 0,70 αλλά μεγαλύτερη από 0,60 θεωρείται αμφισβητήσιμη αλλά αποδεκτή.

Στην παρούσα έρευνα ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's alpha έχει τιμή μεγαλύτερη του 0,70 σε όλες τις μεταβλητές εκτός της μεταβλητής «Πρόθεση» όπου ο δείκτης έχει τιμή 0,537 (Πίνακας 7). Η μεταβλητή αυτή έχει μετρηθεί με δύο ερωτήματα και αυτό αποτελεί πιθανό λόγο του χαμηλού δείκτη αξιοπιστίας.

Πίνακας 7: Έλεγχος αξιοπιστίας

Μεταβλητές	Cronbach's Alpha
Στάση των πελατών στην αγορά προϊόντων/υπηρεσιών κοινωνικών επιχειρήσεων 11 ερωτήματα	0,831
Υποκειμενικοί κανόνες 8 ερωτήματα	0,850
Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς 7 ερωτήματα	0,697
Πρόθεση 2 ερωτήματα	0,537
WOM 3 ερωτήματα	0,882
eWOM 3 ερωτήματα	0,908

Στον Πίνακα 8 δίνονται οι πληροφορίες, ο μέσος όρος (Μ.Ο) και η τυπική απόκλιση (Τ.Α), για τις ερωτήσεις μέτρησης της στάσης των πελατών για την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών κοινωνικών επιχειρήσεων. Οι ερωτήσεις με το μεγαλύτερο μέσο όρο 4,09 είναι η 10 «Η αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από μία κοινωνική επιχείρηση συνεισφέρει στην επαγγελματική και οικονομική στήριξη ευάλωτων ομάδων» (Μ.Ο=4,09, Τ.Α=0,695) και η 13 «Η αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από μία κοινωνική επιχείρηση με κάνει να νιώθω όμορφα» (Μ.Ο=4,09 , Τ.Α=0,730). Το μικρότερο μέσο όρο έχει η ερώτηση 14 «Τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας κοινωνικής επιχείρησης είναι μοναδικά και ιδιαίτερα» (Μ.Ο=3,46, Τ.Α=0,717).

Πίνακας 8: Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας της μεταβλητής των στάσεων

	Ερωτήματα μέτρησης	Μέσος όρος (Μ.Ο)	Τυπική απόκλιση (Τ.Α)	Δείκτης Cronbach's Alpha
	Ερωτήματα μέτρησης της στάσης των πελατών στην αγορά προϊόντων κοινωνικών επιχειρήσεων	11	3,8252	0,831
	[9] Η αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από μία κοινωνική επιχείρηση είναι σύμφωνη με τις προσωπικές μου αξίες	3,9466	0,75166	
	[10] Η αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από μία κοινωνική επιχείρηση συνεισφέρει στην επαγγελματική και οικονομική στήριξη ευάλωτων ομάδων	4,0925	0,69589	
	[11] Προτιμώ να καταναλώνω προϊόντα/υπηρεσίες που παράγονται/κατασκευάζονται από ευάλωτες οικονομικές και κοινωνικές ομάδες	3,9786	0,73648	
	[12] Εφόσον έχω πρόσβαση σε προϊόντα/υπηρεσίες κοινωνικών επιχειρήσεων, θα το σκεφτόμουν να τα αγοράσω	3,9395	0,89835	
	[13] Η αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από μία κοινωνική επιχείρηση με κάνει να νιώθω όμορφα	4,0925	0,73093	

[14] Τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας κοινωνικής επιχείρησης είναι μοναδικά και ιδιαίτερα		3,4698	0,71712	
[15] Εμπιστεύομαι τη χρήση προϊόντων /υπηρεσιών από κοινωνικές επιχειρήσεις		3,7580	0,65341	
[16] Τα προϊόντα/υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις είναι ποιοτικά		3,6406	0,67267	
[17] Η αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από κοινωνικές επιχειρήσεις δε μου προσφέρει κανένα επιπλέον όφελος		3,6263	0,86966	
[18] Εμπιστεύομαι το εμπορικό σήμα/επωνυμία των προϊόντων κοινωνικών επιχειρήσεων		3,6085	0,66262	
[19] Η χρήση προϊόντων από κοινωνικές επιχειρήσεις μπορεί να είναι επίφοβη		3,9253	0,71572	

Στον Πίνακα 9 δίνονται οι πληροφορίες για τις ερωτήσεις μέτρησης των υποκειμενικών κανόνων. Η ερώτηση που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο μέσο όρο 3,75, είναι η 26 «Η οικογένεια μου πιστεύει ότι πρέπει να προσφέρουμε υποστήριξη και βοήθεια στις κοινωνικές επιχειρήσεις» (Μ.Ο=3,75, Τ.Α=0,768) και το μικρότερο μέσο όρο η 24 «Επηρεάζομαι από άλλους ώστε να αγοράσω προϊόντα/υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις» (Μ.Ο=2,72, Τ.Α=0,964)

Πίνακας 9: Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας της μεταβλητής των υποκειμενικών κανόνων

	Ερωτήματα μέτρησης	Μέσος όρος (Μ.Ο)	Τυπική απόκλιση	Δείκτης Cronbach's Alpha
Ερωτήματα μέτρησης των υποκειμενικών κανόνων	8	3,2651		0,850
[20] Οι άνθρωποι που επηρεάζουν την συμπεριφορά μου θεωρούν ότι θα πρέπει να αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις		2,9075	0,82287	
[21] Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα θεωρούν ότι θα πρέπει να αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις		3,0819	0,85172	
[22] Οι φίλοι μου πιστεύουν ότι θα πρέπει να στηρίζω την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από κοινωνικές επιχειρήσεις		3,2989	0,78123	
[23] Η οικογένειά μου πιστεύει ότι θα πρέπει να στηρίζω την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από κοινωνικές επιχειρήσεις		3,3950	0,82192	
[24] Επηρεάζομαι από άλλους ώστε να αγοράσω προϊόντα/υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις		2,7224	0,96427	
[25] Η υποστήριξη των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι σημαντική για την οικογένειά μου		3,3630	0,76759	
[26] Η οικογένειά μου πιστεύει ότι πρέπει να προσφέρουμε υποστήριξη και βοήθεια στις κοινωνικές επιχειρήσεις		3,7580	0,76892	
[27] Οι φίλοι μου πιστεύουν ότι πρέπει να προσφέρουμε υποστήριξη και βοήθεια στις κοινωνικές επιχειρήσεις		3,5943	0,70648	

Αναφορικά με τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς (Πίνακας 10), η ερώτηση 32 «Η απόφαση για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από κοινωνικές επιχειρήσεις είναι καθαρά προσωπική μου υπόθεση» έχει το μέγιστο μέσο όρο (Μ.Ο=4,04, Τ.Α=0,679) και η ερώτηση 28 «Είναι εύκολη η πρόσβαση σε προϊόντα/υπηρεσίες κοινωνικών επιχειρήσεων στα φυσικά καταστήματα» το ελάχιστο μέσο όρο (Μ.Ο=2,80, Τ.Α=0,901).

Πίνακας 10: Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας της μεταβλητής του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς

	Ερωτήματα μέτρησης	Μέσος όρος (Μ.Ο)	Τυπική απόκλιση (Τ.Α)	Δείκτης Cronbach's Alpha
Ερωτήματα μέτρησης του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς	7	3,3355		0,697
[28] Είναι εύκολη η πρόσβαση σε προϊόντα/υπηρεσίες κοινωνικών επιχειρήσεων στα φυσικά καταστήματα		2,8078	0,90163	
[29] Είναι εύκολη η πρόσβαση σε προϊόντα/υπηρεσίες κοινωνικών επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικά καταστήματα		3,2598	0,85364	
[30] Είναι εύκολο να προμηθευτείς προϊόντα/υπηρεσίες κοινωνικών επιχειρήσεων		3,0890	0,84679	
[31] Η αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από κοινωνικές επιχειρήσεις είναι εντός του προϋπολογισμού μου		3,5160	0,72254	
[32] Η απόφαση για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από κοινωνικές επιχειρήσεις είναι καθαρά προσωπική μου υπόθεση		4,0498	0,67955	
[33] Τα προϊόντα/υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις έχουν λογικές τιμές		3,4982	0,70774	
[34] Υπάρχουν πολλές επιλογές προϊόντων από κοινωνικές επιχειρήσεις		3,1281	0,82676	

Στον Πίνακα 11 για τις ερωτήσεις της πρόθεσης αγοράς, η ερώτηση 36 «Δεδομένου ότι έχω πρόσβαση στα προϊόντα κοινωνικών επιχειρήσεων, πιστεύω ότι θα τα αγοράσω» έχει μεγαλύτερο μέσο όρο (Μ.Ο=3,90, Τ.Α=0,612).

Πίνακας 11: Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας της μεταβλητής πρόθεσης αγοράς

	Ερωτήματα μέτρησης	Μέσος όρος (Μ.Ο)	Τυπική απόκλιση (Τ.Α)	Δείκτης Cronbach's Alpha
Ερωτήματα μέτρησης της πρόθεσης	2	3,8612		0,537
[35] Εφόσον έχω πρόσβαση στα προϊόντα/υπηρεσίες κοινωνικών επιχειρήσεων, θα το σκεφτόμουν να τα αγοράσω		3,8221	0,82181	
[36] Δεδομένου ότι έχω πρόσβαση στα προϊόντα κοινωνικών επιχειρήσεων, πιστεύω ότι θα τα αγοράσω		3,9004	0,61298	

Αναφορικά με τη μεταβλητή δια στόματος επικοινωνία – WOM (Πίνακας 12), η ερώτηση 38 «Θα σύστηνα τα προϊόντα μιας κοινωνικής επιχείρησης που είμαι πελάτης, συστηματικά ή περιστασιακά, σε κάποιον που θα ζητήσει τη συμβουλή μου» εμφανίζεται με το μεγαλύτερο μέσο όρο (Μ.Ο=4,09, Τ.Α=0,586) και με το μικρότερο η ερώτηση 37 «Θα μιλούσα θετικά για μία εμπειρία μου ως πελάτης προϊόντων ή υπηρεσιών κοινωνικών επιχειρήσεων σε άλλους ανθρώπους» (Μ.Ο=4,02, Τ.Α=0,611).

Πίνακας 12: Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας της μεταβλητής WOM

	Ερωτήματα μέτρησης	Μέσος όρος (Μ.Ο)	Τυπική απόκλιση (Τ.Α)	Δείκτης Cronbach's Alpha
Δια στόματος επικοινωνία – WOM	3	4,0628		0,882
[37] Θα μιλούσα θετικά για μία εμπειρία μου ως πελάτης προϊόντων ή υπηρεσιών κοινωνικών επιχειρήσεων σε άλλους ανθρώπους		4,0249	0,61186	
[38] Θα σύστηνα τα προϊόντα μιας κοινωνικής επιχείρησης που είμαι πελάτης, συστηματικά ή περιστασιακά, σε κάποιον που θα ζητήσει τη συμβουλή μου		4,0961	0,58678	
[39] Θα ενθάρρυνα τους φίλους μου να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες κάποιας κοινωνικής επιχείρησης που είμαι πελάτης		4,0676	0,63165	

Στον Πίνακα 13 αναφορικά με την μεταβλητή ηλεκτρονική διά στόματος επικοινωνία – eWOM, η ερώτηση 41 « Θα μπορούσα να μοιραστώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχα ως πελάτης μιας κοινωνικής επιχείρησης» έχει το μέγιστο μέσο όρο (Μ.Ο=3,68, Τ.Α=0,841) και το ελάχιστο η 42 «Θα με ευχαριστούσε να μοιραστώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχα ως πελάτης μιας κοινωνικής επιχείρησης» (Μ.Ο=3,58, Τ.Α=0,882)

Πίνακας 13: Έλεγχος αξιοπιστίας και εγκυρότητας της μεταβλητής eWOM

	Ερωτήματα μέτρησης	Μέσος όρος (Μ.Ο)	Τυπική απόκλιση (Τ.Α)	Δείκτης Cronbach's Alpha
Ηλεκτρονική διά στόματος επικοινωνία - eWOM	3	3,6488		0,908
[40] Θα ήθελα να μοιραστώ πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μίας κοινωνικής επιχείρησης με τους φίλους μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης		3,6726	0,89018	
[41] Θα μπορούσα να μοιραστώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχα ως πελάτης μιας κοινωνικής επιχείρησης		3,6868	0,84185	
[42] Θα με ευχαριστούσε να μοιραστώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχα ως πελάτης μιας κοινωνικής επιχείρησης		3,5872	0,88260	

4.2.2 Στατιστική ανάλυση υποθέσεων

4.2.2.1 Επίδραση της στάσης των πελατών στην πρόθεσή τους να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση (Y1)

Για να διαπιστωθεί κατά πόσο η στάση των πελατών επιδρά στην πρόθεσή τους να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση πραγματοποιήθηκε γραμμική παλινδρόμηση. Αρχικά πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ της στάσης των πελατών και της πρόθεσή τους να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση, προκειμένου να εξακριβωθεί η ύπαρξη συσχέτισης και η στατιστική σημαντικότητα της.

Πίνακας 14: Συσχέτιση Pearson για Y1
Correlations

		Πρόθεση αγοράς	Στάση πελατών
Pearson	Πρόθεση αγοράς	1,000	,261
Correlation	Στάση πελατών	,261	1,000
Sig. (1-tailed)	Πρόθεση αγοράς	.	<,001
	Στάση πελατών	,000	.
N	Πρόθεση αγοράς	281	281
	Στάση πελατών	281	281

Από τον Πίνακα 14 προκύπτει ότι υπάρχει ασθενής θετική γραμμική συσχέτιση $r = 0,261$ η οποία είναι στατιστικά σημαντική καθώς $p < 0,01$.

Πίνακας 15: Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης για Y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,261 ^a	,068	,065	,48217

a. Predictors: (Constant), Στάση πελατών

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,737	1	4,737	20,373	<,001 ^b
	Residual	64,865	279	,232		
	Total	69,601	280			

a. Dependent Variable: Πρόθεση αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών από μια κοινωνική επιχείρηση

b. Predictors: (Constant), Στάση πελατών

Ο Πίνακας 15 παρουσιάζει τα αποτελέσματα από τον έλεγχο της γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ της στάσης των πελατών (ανεξάρτητη μεταβλητή) και της πρόθεσής τους να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση (εξαρτημένη μεταβλητή). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($p < 0,01$) μεταξύ των δύο μεταβλητών. Ακόμη, ο δείκτης Adjusted R Square (0,065) προβλέπει ότι το 6,5% της στάσης των πελατών έχουν την πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση. Η γραμμική παλινδρόμηση έχει εκτιμηθεί ως στατιστικά σημαντική ($F_{1,279} = 20,373$. $p < 0,01$).

Πίνακας 16: Coefficients για Y1

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	,447	,246		1,817	,070			
Στάση των πελατών	,026	,006	,261	4,514	<,001	,261	,261	,261

a. Dependent Variable: Πρόθεση των πελατών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση.

Ο Πίνακας 16 εξετάζει την σπουδαιότητα και την κατεύθυνση της πρόθεσης των πελατών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση (εξάρτητη μεταβλητή) μέσω του δείκτη Beta, που υποδεικνύει το κατά πόσο θα μεταβληθεί η εξαρτημένη μεταβλητή με την αύξηση ή μείωση κατά μία τυπική απόκλιση της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής (στάση των πελατών). Ο συντελεστής Βήτα (Beta) είναι $B=0,261$, $t = 4,514$, $p < 0,01$ που δείχνει μικρή μεταβλητότητα ($B=0,261 < 1$) καθώς υπάρχει ασθενής συσχέτιση αλλά στατιστικά σημαντική.

4.2.2.2 Επίδραση των υποκειμενικών κανόνων στην πρόθεση των πελατών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση (Y2)

Για να διαπιστωθεί κατά πόσο οι υποκειμενικοί κανόνες επιδρούν στην πρόθεση των πελατών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση πραγματοποιήθηκε γραμμική παλινδρόμηση. Αρχικά έγινε έλεγχος συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ των υποκειμενικών κανόνων και της πρόθεσης των πελατών να αγοράσουν

προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση ώστε να εξακριβωθεί η ύπαρξη συσχέτισης και η στατιστική σημαντικότητα της.

Πίνακας 17: Συσχέτιση Pearson για Y2
Correlations

		Υποκειμενικοί Κανόνες	Πρόθεση αγοράς
Pearson	Υποκειμενικοί Κανόνες	1,000	,155
Correlation	Πρόθεση αγοράς	,155	1,000
Sig. (1-tailed)	Υποκειμενικοί Κανόνες	.	,005
	Πρόθεση αγοράς	,005	.
N	Υποκειμενικοί Κανόνες	281	281
	Πρόθεση αγοράς	281	281

Στον Πίνακα 17 φαίνεται ότι υπάρχει ασθενής θετική γραμμική συσχέτιση $r = 0,155$ η οποία είναι στατιστικά σημαντική καθώς $p < 0,05$.

Πίνακας 18: Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης για Y2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,155 ^a	,024	,021	4,49805

a. Predictors: (Constant), Πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139,020	1	139,020	6,871	,009 ^b
	Residual	5644,866	279	20,232		
	Total	5783,886	280			

a. Dependent Variable: Πρόθεση αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών από μια κοινωνική επιχείρηση

b. Predictors: (Constant), Υποκειμενικοί Κανόνες

Ο Πίνακας 18 παρουσιάζει τα αποτελέσματα από τον έλεγχο της γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ των υποκειμενικών κανόνων (ανεξάρτητη μεταβλητή) και της πρόθεσης των πελατών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση (εξαρτημένη μεταβλητή). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($p < 0,05$) μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Ακόμη, ο δείκτης Adjusted R Square (0,021) προβλέπει ότι το 2,1% των υποκειμένων κανόνων έχουν την πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση. Η γραμμική παλινδρόμηση έχει εκτιμηθεί ως στατιστικά σημαντική ($F_{1,279}=6,871$, $p<0,05$).

Πίνακας 19: Coefficients για Y2

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	23,933	,877		27,299	<,001			
Υποκειμενικοί κανόνες	1,413	,539	,155	2,621	,009	,155	,155	,155

a. Dependent Variable: Πρόθεση αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών από μια κοινωνική επιχείρηση

Ο Πίνακας 19 εξετάζει την σπουδαιότητα και την κατεύθυνση της πρόθεσης των πελατών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση (εξαρτημένη μεταβλητή) μέσω του δείκτη Beta, που υποδεικνύει το κατά πόσο θα μεταβληθεί η εξαρτημένη μεταβλητή με την αύξηση ή μείωση κατά μία τυπική απόκλιση της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής (υποκειμενικοί κανόνες). Ο συντελεστής Βήτα (Beta) είναι $B=0,155$, $t = 2,621$, $p<0,05$ που δείχνει μικρή μεταβλητότητα ($B=0,155 < 1$) καθώς υπάρχει ασθενής συσχέτιση αλλά στατιστικά σημαντική.

4.2.2.3 Επίδραση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς στην πρόθεση των πελατών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση (Y3)

Για να διαπιστωθεί κατά πόσο ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς επιδρά στην πρόθεση των πελατών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση πραγματοποιήθηκε γραμμική παλινδρόμηση.

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς και της πρόθεσής τους να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση, προκειμένου να εξακριβωθεί η ύπαρξη συσχέτισης και η στατιστική σημαντικότητα της.

Πίνακας 20: Συσχέτιση Pearson για Y3
Correlations

		Έλεγχος συμπεριφορικής αντίληψης	Πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες
Pearson	Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς	1,000	,221
Correlation	Πρόθεση αγοράς	,221	1,000
Sig. (1-tailed)	Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς	.	<,001
	Πρόθεση αγοράς	,000	.
N	Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς	281	281
	Πρόθεση αγοράς	281	281

Από τον Πίνακα 20 προκύπτει ότι υπάρχει ασθενής θετική γραμμική συσχέτιση $r=0,221$ η οποία είναι στατιστικά σημαντική καθώς $p<0,01$.

Πίνακας 21: Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης για Y3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,221 ^a	,049	,045	3,24036

a. Predictors: (Constant), Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,336	1	150,336	14,318	<,001 ^b
	Residual	2929,486	279	10,500		
	Total	3079,822	280			

a. Dependent Variable: Πρόθεση αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών από μια κοινωνική επιχείρηση

b. Predictors: (Constant), Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς

Ο Πίνακας 21 παρουσιάζει τα αποτελέσματα από τον έλεγχο της γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς (ανεξάρτητη μεταβλητή) και της πρόθεσης των πελατών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση (εξαρτημένη μεταβλητή). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($p<0,01$) μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Ακόμη, ο δείκτης Adjusted R Square (0,045) προβλέπει ότι το 4,5% του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς έχουν την πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση. Η γραμμική παλινδρόμηση έχει εκτιμηθεί ως στατιστικά σημαντική ($F_{1,279} = 14,318$. $p < 0,01$).

Πίνακας 22: Coefficients για Y3

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	21,074	,632		33,367	<,001			
Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς	1,470	,388	,221	3,784	<,001	,221	,221	,221

a. Dependent Variable: Πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες από μια κοινωνική επιχείρηση

Ο Πίνακας 22 εξετάζει την σπουδαιότητα και την κατεύθυνση της πρόθεσης των πελατών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση (ανεξάρτητη μεταβλητή) μέσω του δείκτη Beta, που υποδεικνύει το κατά πόσο θα μεταβληθεί η εξαρτημένη μεταβλητή με την αύξηση ή μείωση κατά μία τυπική απόκλιση της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής (αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς). Ο συντελεστής Βήτα (Beta) είναι $B=0,221$, $t = 3,784$, $p < 0,01$ που δείχνει μικρή μεταβλητότητα ($B=0,221 < 1$) καθώς υπάρχει ασθενής συσχέτιση αλλά στατιστικά σημαντική.

4.2.2.4 Επίδραση της στάσης των πελατών στην επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» WOM (Word-of-Mouth) και eWOM (Y4)

Για να διαπιστωθεί κατά πόσο η στάση των πελατών επιδρά στην δια στόματος επικοινωνία (WOM) και ηλεκτρονική επικοινωνία δια στόματος (eWOM) πραγματοποιήθηκε γραμμική παλινδρόμηση.

Έγινε πρώτα ο έλεγχος συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ της στάσης των πελατών και της επικοινωνίας δια στόματος - WOM και eWOM προκειμένου να εξακριβωθεί η ύπαρξη συσχέτισης και η στατιστική σημαντικότητά τους.

**Πίνακας 23: Συσχέτιση Pearson Y4
Correlations**

		Στάση πελατών	WOM	eWOM
Pearson Correlation	Στάση πελατών	1,000	,618	,426
	WOM	,618	1,000	,489
	eWOM	,426	,489	1,000
Sig. (1-tailed)	Στάση πελατών	.	<,001	<,001
	WOM	,000	.	,000
	eWOM	,000	,000	.
N	Στάση πελατών	281	281	281
	WOM	281	281	281
	eWOM	281	281	281

Από τον Πίνακα 23 προκύπτει ότι υπάρχει μέτρια θετική γραμμική συσχέτιση $r = 0,618$ μεταξύ της στάσης των πελατών και στην επικοινωνία δια στόματος (WOM), η οποία είναι στατιστικά σημαντική καθώς $p < 0,01$.

Ακόμη, μεταξύ της στάσης των πελατών και στην ηλεκτρονική επικοινωνία δια στόματος (eWOM) βρέθηκε ότι υπάρχει ασθενής, θετική γραμμική συσχέτιση $r = 0,426$, η οποία είναι στατιστικά σημαντική καθώς $p < 0,01$.

**Πίνακας 24: Πολλαπλή παλινδρόμηση Y4
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,402	,398	3,85514

a. Predictors: (Constant), eWOM, WOM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2780,623	2	1390,311	93,548	<,001 ^b
	Residual	4131,655	278	14,862		
	Total	6912,278	280			

a. Dependent Variable: Στάση πελατών

b. Predictors: (Constant), eWOM, WOM

Ο Πίνακας 24 παρουσιάζει τα αποτελέσματα από τον έλεγχο της γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ της στάσης των πελατών (εξαρτημένη μεταβλητή) και στην επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» WOM (Word-of-Mouth) και ηλεκτρονική στην επικοινωνία δια στόματος

(eWOM) (ανεξάρτητες μεταβλητές). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($p < 0,01$) μεταξύ των μεταβλητών.

Ακόμη, ο δείκτης Adjusted R Square (0,398) προβλέπει ότι το 39% (σχεδόν 40%) της στάσης των πελατών επηρεάζεται από την επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» WOM και eWOM. Η γραμμική παλινδρόμηση έχει εκτιμηθεί ως στατιστικά σημαντική ($F_{2,278} = 93,548$, $p < 0,01$).

Πίνακας 25: Coefficients για Y4
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	18,586	1,739		10,690	<,001			
	WOM	1,625	,160	,539	10,131	<,001	,618	,519	,470
	eWOM	,337	,110	,163	3,064	,002	,426	,181	,142

a. Dependent Variable: Στάση πελατών

Ο Πίνακας 25 εξετάζει την σπουδαιότητα και την κατεύθυνση της πρόθεσης των πελατών στην επικοινωνία από στόμα σε στόμα - WOM και eWOM μέσω του δείκτη Beta, που υποδεικνύει το κατά πόσο θα μεταβληθεί η εξαρτημένη μεταβλητή με την αύξηση ή μείωση κατά μία τυπική απόκλιση της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής.

Ο συντελεστής Βήτα (Beta) είναι $B=0,539$, $t = 10,131$, $p < 0,01$ που δείχνει μέτρια μεταβλητότητα ($B=0,539 < 1$) ως προς την επικοινωνία WOM, καθώς υπάρχει μέτρια συσχέτιση αλλά στατιστικά σημαντική. Ενώ η μεταβλητότητα ανάμεσα στη στάση των πελατών και στην ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία (eWOM) είναι ασθενής καθώς $B=0,163 < 1$, $t=3,064$, $p=0,02 < 0,05$ και στατιστικά σημαντική.

4.2.2.5 Επίδραση των υποκειμενικών κανόνων στην επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» WOM (Word-of-Mouth) και eWOM (Y5)

Για να εξεταστεί κατά πόσο οι υποκειμενικοί κανόνες επιδρούν στην δια στόματος επικοινωνία - WOM και eWOM χρησιμοποιήθηκε ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης.

Πρώτα πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ των υποκειμενικών κανόνων και στην επικοινωνία WOM και eWOM προκειμένου να εξακριβωθεί η ύπαρξη συσχέτισης και η στατιστική σημαντικότητα τους.

**Πίνακας 26: Συσχέτιση Pearson Y5
Correlations**

		Υποκειμενικοί Κανόνες	WOM	eWOM
Pearson Correlation	Υποκειμενικοί Κανόνες	1,000	,320	,386
	WOM	,320	1,000	,489
	eWOM	,386	,489	1,000
Sig. (1-tailed)	Υποκειμενικοί Κανόνες	.	<,001	<,001
	WOM	,000	.	,000
	eWOM	,000	,000	.
N	Υποκειμενικοί Κανόνες	281	281	281
	WOM	281	281	281
	eWOM	281	281	281

Από τον Πίνακα 26 προκύπτει ότι υπάρχει ασθενής θετική γραμμική συσχέτιση $r=0,320$ μεταξύ των υποκειμενικών κανόνων και στην επικοινωνία δια στόματος (WOM), η οποία είναι στατιστικά σημαντική καθώς $p < 0,01$.

Ακόμη, μεταξύ των υποκειμενικών κανόνων και στην ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία – eWOM, βρέθηκε ότι υπάρχει ασθενής θετική γραμμική συσχέτιση $r=0,386$, η οποία είναι στατιστικά σημαντική καθώς $p < 0,01$.

Πίνακας 27: Πολλαπλή παλινδρόμηση Y5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,414 ^a	,172	,166	4,15132

a. Predictors: (Constant), eWOM, WOM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	992,976	2	496,488	28,809	<,001 ^b
	Residual	4790,910	278	17,233		
	Total	5783,886	280			

a. Dependent Variable: Υποκειμενικοί κανόνες

b. Predictors: (Constant), eWOM, WOM

Ο Πίνακας 27 παρουσιάζει τα αποτελέσματα από τον έλεγχο της γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ των υποκειμενικών κανόνων (εξαρτημένη μεταβλητή) και στην επικοινωνία WOM και eWOM (ανεξάρτητες μεταβλητές). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($p < 0,01$) μεταξύ των μεταβλητών.

Ακόμη, ο δείκτης Adjusted R Square (0,166) προβλέπει ότι το 16% των υποκειμενικών κανόνων επηρεάζει στην επικοινωνία WOM και eWOM. Η γραμμική παλινδρόμηση έχει εκτιμηθεί ως στατιστικά σημαντική ($F_{2,278} = 28,809$, $p < 0,01$).

Πίνακας 28: Coefficients για Y5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	14,085	1,872		7,523	<,001			
	WOM	,474	,173	,172	2,745	,006	,320	,162	,150
	eWOM	,572	,118	,302	4,831	<,001	,386	,278	,264

a. Dependent Variable: Υποκειμενικοί Κανόνες

Ο Πίνακας 28 εξετάζει την σπουδαιότητα και την κατεύθυνση των υποκειμενικών κανόνων στην επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» WOM και στην ηλεκτρονική επικοινωνία eWOM μέσω του δείκτη Beta.

Ο συντελεστής Βήτα (Beta) είναι $B=0,172$, $t=2,745$, $p<0,05$ που δείχνει ασθενή μεταβλητότητα ($B=0,172<1$) ως προς την επικοινωνία «από στόμα σε στόμα», καθώς υπάρχει ασθενής συσχέτιση αλλά στατιστικά σημαντική. Η μεταβλητότητα ανάμεσα στους υποκειμενικούς κανόνες και την ηλεκτρονική επικοινωνία δια στόματος (eWOM) είναι ασθενής καθώς $B=0,302 < 1$, $t = 4,831$, $p < 0,01$ και στατιστικά σημαντική.

4.2.2.6 Επίδραση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς στην επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» WOM (Word-of-Mouth) και eWOM (Y6)

Για να διαπιστωθεί κατά πόσο ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς επιδρά στην επικοινωνία δια στόματος (WOM) και ηλεκτρονική στην επικοινωνία δια στόματος (eWOM) πραγματοποιήθηκε γραμμική παλινδρόμηση.

Έγινε έλεγχος συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς με την επικοινωνία δια στόματος (WOM) και την ηλεκτρονική επικοινωνία δια στόματος (eWOM) προκειμένου να εξακριβωθεί η ύπαρξη συσχέτισης και η στατιστική σημαντικότητά τους.

**Πίνακας 29: Συσχέτιση Pearson Y6
Correlations**

		έλεγχος συμπεριφορικής αντίληψης	WOM	eWOM
Pearson Correlation	Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς	1,000	,244	,250
	WOM	,244	1,000	,489
	eWOM	,250	,489	1,000
Sig. (1-tailed)	Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς	.	<,001	<,001
	WOM	,000	.	,000
	eWOM	,000	,000	.
N	Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς	281	281	281
	WOM	281	281	281
	eWOM	281	281	281

Από τον Πίνακα 29 προκύπτει ότι υπάρχει ασθενής θετική γραμμική συσχέτιση $r=0,244$ μεταξύ του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς και της επικοινωνίας δια στόματος (WOM), η οποία είναι στατιστικά σημαντική καθώς $p < 0,01$.

Ακόμη, μεταξύ του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς και της ηλεκτρονικής επικοινωνίας δια στόματος (eWOM) βρέθηκε ότι υπάρχει ασθενής θετική γραμμική συσχέτιση $r = 0,250$ η οποία είναι στατιστικά σημαντική ($p < 0,01$).

Πίνακας 30: Πολλαπλή παλινδρόμηση Y6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,286 ^a	,082	,075	3,18951

a. Predictors: (Constant), eWOM, WOM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251,741	2	125,870	12,373	<,001 ^b
	Residual	2828,081	278	10,173		
	Total	3079,822	280			

a. Dependent Variable: Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς

b. Predictors: (Constant), eWOM, WOM

Ο Πίνακας 30 παρουσιάζει τα αποτελέσματα από τον έλεγχο της γραμμικής παλινδρόμησης μεταξύ του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς (εξαρτημένη μεταβλητή) με την επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» WOM και την ηλεκτρονική επικοινωνία δια στόματος - eWOM (ανεξάρτητες μεταβλητές). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($p < 0,01$) μεταξύ των μεταβλητών.

Ο δείκτης Adjusted R Square (0,075) προβλέπει ότι ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς επηρεάζει κατά 7,5% τη μεταβλητότητα της επικοινωνίας WOM και της eWOM. Η γραμμική παλινδρόμηση έχει εκτιμηθεί ως στατιστικά σημαντική ($F_{2,278} = 12,373$, $p < 0,01$).

Πίνακας 31: Coefficients για Y6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	16,835	1,438		11,704	<,001			
	WOM	,322	,133	,160	2,426	,016	,244	,144	,139
	eWOM	,237	,091	,171	2,603	,010	,250	,154	,150







a. Dependent Variable: Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς

Ο Πίνακας 31 εξετάζει την σπουδαιότητα και την κατεύθυνση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς στην επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» WOM και στην ηλεκτρονική επικοινωνία eWOM, μέσω του δείκτη Beta. Ο συντελεστής Βήτα (Beta) είναι $B=0,160$, $t = 2,426$, $p < 0,05$ που δείχνει ασθενή μεταβλητότητα ($B=0,160 < 1$) ως προς την επικοινωνία WOM, καθώς υπάρχει ασθενής συσχέτιση αλλά στατιστικά σημαντική. Επίσης, η μεταβλητότητα ανάμεσα στον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς και στην ηλεκτρονική επικοινωνία eWOM είναι ασθενής καθώς $B=0,171 < 1$, $t = 2,603$, $p < 0,05$ και στατιστικά σημαντική.

4.2.3 Συγκεντρωτικοί πίνακες συντελεστών R² και Beta

Στον Πίνακα 32 παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα του συντελεστή Adjusted R squared (R²). Όπως φαίνεται το υψηλότερο ποσοστό μεταβλητότητας υπάρχει στη σχέση των στάσεων των πελατών με την επικοινωνία WOM και eWOM.

Πίνακας 32: Συγκεντρωτικός πίνακας συντελεστή R²

Υποθέσεις	Συσχέτιση	Adjusted R Square
Y1	Στάση  Πρόθεση	0,065
Y2	Υποκειμενικοί κανόνες  Πρόθεση	0,021
Y3	Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς  Πρόθεση	0,045
Y4	Στάση  WOM, eWOM	0,398
Y5	Υποκειμενικοί κανόνες  WOM, eWOM	0,166
Y6	Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς  WOM, eWOM	0,075

Στον Πίνακα 33 παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα του συντελεστή Beta (B).

Πίνακας 33: Συγκεντρωτικός πίνακας συντελεστή Β (Beta)

Υποθέσεις	Συσχέτιση	Συντελεστής Beta
Υ1	Στάση → Πρόθεση	0,261
Υ2	Υποκειμενικοί κανόνες → Πρόθεση	0,155
Υ3	Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς → Πρόθεση	0,221
Υ4	Στάση → WOM	0,533
	Στάση → eWOM	0,163
Υ5	Υποκειμενικοί κανόνες → WOM	0,172
	Υποκειμενικοί κανόνες → eWOM	0,302
Υ6	Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς → WOM	0,160
	Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς → eWOM	0,171

5. Συμπεράσματα

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πελατών έχει θεμελιώδη σημασία για το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων γιατί γίνεται συλλογή σημαντικών πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων σχετιζόμενες με την ανάλυση της αγοράς και την τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου. Το ίδιο σημαντικό είναι και για το μάρκετινγκ των κοινωνικών επιχειρήσεων, όπου σε αυτές το μάρκετινγκ λαμβάνει υπόψη, επιπλέον, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τους κοινωνικούς στόχους αυτών των επιχειρήσεων, για τα οποία έγινε εκτενέστερη αναφορά στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας. Για την τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου κρίνονται ως καλύτερα τα ψυχογραφικά και συμπεριφορικά κριτήρια έναντι των δημογραφικών, γεωγραφικών και κοινωνικοοικονομικών κριτηρίων (Μπάρλας, 2018).

Κατά τον κορυφαίο θεωρητικό του μανάτζμεντ, Peter Drucker (όπ. αναφ. στο Kotler & Keller, 2017, σελ34) ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή και να συμβάλλει στην κατανόηση του πελάτη σε τέτοιο βαθμό, έτσι ώστε τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται να πουλάνε από μόνα τους. Επιπλέον, στην εποχή μας με την αυξημένη χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να μοιράζονται μεταξύ τους πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, να μεταφέρουν τις προσωπικές τους κριτικές, την ικανοποίησή τους ή την δυσαρέσκεια τους (Keller & Kotler, 2017). Κρίνεται ως σημαντικό για το μάρκετινγκ να κατανοήσουμε ποιοι παράγοντες και σε τι βαθμό επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και πώς οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών.

Με γνώμονα όλα τα παραπάνω, η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών κοινωνικών επιχειρήσεων αποτέλεσε σκοπό της παρούσας μελέτης. Πιο συγκεκριμένα, για την επίτευξη αυτού του σκοπού, τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα που ελέγχουν την συσχέτιση και την στατιστική σημαντικότητα του παράγοντα των στάσεων, των υποκειμενικών κανόνων και του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς με την πρόθεση των πελατών, καθώς και με την επικοινωνία WOM και eWOM.

Από τη συλλογή των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος φάνηκε ότι μεγαλύτερο ενδιαφέρον για συμμετοχή στην διαδικασία της έρευνας υπήρξε από τον γυναικείο πληθυσμό, καθώς αποτέλεσε πάνω από τα δύο τρίτα του συνόλου του δείγματος, με

ηλικιακή διάρθρωση από 18 ως 68 ετών. Από το σύνολο του δείγματος, 210 συμμετέχοντες ήταν κάτοχοι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, ενώ 83 από αυτούς ήταν κάτοχοι και μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 192 συμμετέχοντες, κατοικεί σε πόλη με πληθυσμό άνω των 50.000. Μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων, περίπου τα τρία τέταρτα (214 συμμετέχοντες), φάνηκε να γνωρίζει για την έννοια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Από αυτούς οι 142, με διάρθρωση κατά φύλο 102 γυναίκες και 40 άνδρες, έχουν ήδη αγοράσει από κοινωνικές επιχειρήσεις με μέσο όρο αγοράς 2,7 φορές ανά μήνα.

Από τον μέσο όρο των απαντήσεων του εργαλείου μέτρησης της στάσης σχετικά με το αν πιστεύεται ότι η αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από μία κοινωνική επιχείρηση συνεισφέρει στην επαγγελματική και οικονομική στήριξη ευάλωτων ομάδων φάνηκε ότι περισσότεροι από τα τρία τέταρτα των ερωτηθέντων πιστεύει σε αυτήν την συνεισφορά. Γενικά, οι κοινωνικές επιχειρήσεις είναι μικρού μεγέθους και απασχολούν χαμηλό αριθμό εργαζομένων, παρ' αυτά έχει καταγραφεί η περίπτωση της ιταλικής κοινοπραξίας τοπικών κοινωνικών συνεταιρισμών "In Concerto" που απασχολεί 1.300 εργαζόμενους από τους οποίους πάνω από 200 ανήκουν σε ευάλωτες ομάδες (Δουβίτσα, 2023). Έρευνα του ΟΟΣΑ (όπ. αναφ. στο Buckingham & Teasdale, 2013) καταγράφει ότι υπάρχει θετική συνεισφορά των κοινωνικών επιχειρήσεων στην επαγγελματική στήριξη ευάλωτων ομάδων.

Από τα ερωτήματα σχετικά με την πρόσβαση στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών κοινωνικών επιχειρήσεων φάνηκε αυτή να μην είναι εύκολη όταν πρόκειται για αγορά από φυσικά καταστήματα. Μόλις το 25% του δείγματος (71 συμμετέχοντες) βρίσκει εύκολη την πρόσβαση στα φυσικά καταστήματα, ενώ από αυτούς μόνο 46 θεωρούν εύκολη την πρόσβαση και στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Όσον αφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα, το 44,3% του συνολικού δείγματος θεωρεί εύκολη την πρόσβαση. Η έλλειψη σχετικών μελετών και στατιστικών δεδομένων δυσχεραίνει την διασταύρωση των εξαγόμενων στοιχείων της παρούσας μελέτης σχετικά με την πρόσβαση στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών κοινωνικών επιχειρήσεων. Σίγουρα όμως, από τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι κοινωνικές επιχειρήσεις χρειάζονται βοήθεια ώστε να γίνουν πιο ορατές και να προσεγγίσουν πελάτες.

Υψηλό ποσοστό των πελατών δείχνουν προθυμία να μεταδώσουν σε άλλους τις θετικές τους εμπειρίες από την κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών κοινωνικών επιχειρήσεων

καθώς και να τα συστήσουν. Τα ποσοστά αυτά φαίνεται να μειώνονται έντονα όταν η μετάδοση των πληροφοριών γίνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η μελέτη των Grewal, Cline & Davies (2003) έδειξε ότι η πληροφορία που λαμβάνουν οι πελάτες από την επικοινωνία WOM παράγει ισχυρότερα αποτελέσματα στις πωλήσεις από αυτά των εταιρικών διαφημίσεων.

Προχωρώντας στις ερευνητικές υποθέσεις, για τον έλεγχο της ύπαρξης συσχέτισης και στατιστικής σημαντικότητας (p-value) μεταξύ των μεταβλητών κάθε ερευνητικού ερωτήματος πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης κατά Pearson (συντελεστής r). Στις αναλύσεις των υποθέσεων Y1, Y2, Y3, Y5 και Y6 βρέθηκε ότι μεταξύ των μεταβλητών υπάρχει ασθενής θετική γραμμική συσχέτιση, ενώ στην υπόθεση Y4 μέτρια θετική γραμμική συσχέτιση. Στον έλεγχο και των έξι ερευνητικών υποθέσεων οι σχέσεις που εξεταστήκαν μεταξύ των μεταβλητών βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές.

Ερευνήθηκε η τιμή του συντελεστή προσδιορισμού Adjusted R Square για την εύρεση του ποσοστού της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής. Σε επίπεδο πλήρους δείγματος το μοντέλο εξήγησε συλλογικά 0,065 την διακύμανση της πρόθεσης και 0,398 την διακύμανση της WOM και eWOM από την στάση των πελατών (Πίνακας 32). Αυτά τα δεδομένα ταιριάζουν με το μοντέλο παλινδρόμησης και εξηγούν τις εξαρτημένες μεταβλητές. Για τον έλεγχο της επίδρασης της εξαρτημένης μεταβλητής από την αύξηση ή τη μείωση κατά μία τυπική απόκλιση της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής εξετάστηκε ο συντελεστής Βήτα (beta coefficient). Η επίδραση της στάσης στην επικοινωνία WOM ($\beta=0,539$) φαίνεται να έχει την υψηλότερη σημαντική σχέση και ακολούθως οι υποκειμενικοί κανόνες στην eWOM ($\beta=0,302$) (Πίνακας 33). Επιβεβαιώθηκαν όλες οι υποθέσεις ότι υπάρχει επίδραση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Αναλυτικότερα, στην ερευνητική υπόθεση Y1, όπου εξετάζεται η επίδραση της στάσης στην πρόθεση των πελατών, φάνηκε ότι η επίδραση αυτή είναι ισχυρότερη σε σύγκριση με αυτήν που έχουν οι υποκειμενικοί κανόνες και ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς ($\beta=0,261, p<0,01$). Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με τη μελέτη των Lee, Zailani και Rahman (2021), όπου αναλύονται οι καθοριστικοί παράγοντες της πρόθεσης των πελατών για αγορά προϊόντων κοινωνικών επιχειρήσεων που παράγουν φυλακισμένοι στη Μαλαισία. Και εκεί η στάση έχει την υψηλότερη σημαντική σχέση με την πρόθεση συγκριτικά με τους άλλους δύο παράγοντες της θεωρίας σχεδιασμένη συμπεριφοράς. Επίσης, το αποτέλεσμα έρχεται σε συμφωνία και με τον αντίστοιχο έλεγχο στη μελέτη του

Lin (2007) για την επίδραση της στάσης στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορές στο διαδίκτυο. Ο έλεγχος, επίσης, έδειξε ότι το 6,50% ($R^2 = 0,065$, $p < 0,01$) της στάσης των πελατών έχουν την πρόθεση να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση. Ομοίως και στη μελέτη των Armitage και Conner (2001) διαπιστώθηκε ότι η στάση των πελατών είναι παράγοντας που επηρεάζει ασθενώς την πρόθεση του ατόμου, αλλά είναι σημαντικός παράγοντας για την πρόγνωση των επιθυμιών που διαμεσολαβούν μεταξύ της στάσης και της πρόθεσης. Η θετική σχέση σημαίνει ότι τα χαρακτηριστικά και οι προσωπικές αξίες των πελατών για το πώς βλέπουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των κοινωνικών επιχειρήσεων αυξάνουν την πρόθεση για αγορά. Το γεγονός ότι οι πελάτες αντιμετωπίζουν θετικά ότι η λειτουργία των κοινωνικών επιχειρήσεων συνεισφέρει στην επαγγελματική και οικονομική στήριξη των ευάλωτων ομάδων, αυξάνει την πρόθεση αγοράς από αυτές.

Κατά τον έλεγχο της δεύτερης ερευνητικής υπόθεσης (Y2) το αποτέλεσμα του δείκτη Adjusted R Square έδειξε ότι η πρόθεση των πελατών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση εξηγείται κατά 2,10% από τους υποκειμενικούς κανόνες. Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 32, αυτό το ποσοστό μεταβλητότητας είναι το χαμηλότερο στις σχέσεις όλων των μεταβλητές που εξετάστηκαν. Και η επίδραση των υποκειμενικών κανόνων στην πρόθεση έδειξε τη χαμηλότερη σημαντική σχέση ($\beta = 0,155$, $p < 0,05$) (Πίνακας 33). Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με τη μελέτη των Armitage και Conner (2001), όπου αναφέρεται ότι οι υποκειμενικοί κανόνες είναι ανεπαρκής μεταβλητή της Θεωρίας Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς και σπάνια προβλέπει την πρόθεση. Κατά τον Ajzen (1991), οι υποκειμενικοί κανόνες συνδέονται με την παγκόσμια αντίληψη της κοινωνικής πίεσης να συμμορφώνονται με τις επιθυμίες των άλλων ή όχι. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν να μην επηρεάζεται έντονα η απόφαση των πελατών από την στάση του κοινωνικού ιστού που τον περιβάλλει. Με άλλα λόγια, μια αλλαγή στην στάση της οικογένειας και των φίλων των πελατών προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των κοινωνικών επιχειρήσεων δεν θα οδηγούσε σε αξιοσημείωτη αλλαγή της πρόθεσης αυτών. Κι ενώ φαίνεται να είναι απίθανο να είναι ανεπηρέαστη η συμπεριφορά των ατόμων από τις κοινωνικές πιέσεις, πολλοί ερευνητές αφαιρούν αυτήν την μεταβλητή από τις αναλύσεις τους αναζητώντας άλλες συσχετίσεις. Για παράδειγμα, σε έρευνα τους οι Cialdini, Kallgren και Reno (1991) κάνουν διάκριση των υποκειμενικών κανόνων σε προσωπικούς,

περιγραφικούς και προστακτικούς κανόνες και εξετάζουν πώς ο κάθε τύπος κανόνα ξεχωριστά επιδρά στην πρόθεση του ατόμου για την εκτέλεση ή μη μιας συμπεριφοράς.

Η τρίτη ερευνητική υπόθεση (Y3) μελετά την επίδραση της μεταβλητής του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς στην πρόθεση των πελατών να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία κοινωνική επιχείρηση. Με βάση τον συντελεστή συσχέτισης Pearson υπάρχει ασθενής θετική γραμμική συσχέτιση ($r= 0,221$), η οποία είναι στατιστικά σημαντική ($p< 0,01$). Η τιμή του συντελεστή Adjusted R Square είναι 0,045 (Πίνακας 32) που σημαίνει ότι ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς εξηγεί κατά 4,50% την διακύμανση της πρόθεσης αγοράς. Επίσης, φάνηκε να υπάρχει μικρή επίδραση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς στην πρόθεση ($\beta=0,221$, $p<0,01$). (Πίνακας 33). Όλα αυτά δείχνουν ότι μια αύξηση, για παράδειγμα, των διαθέσιμων πόρων και των ευκαιριών, θα οδηγούσε σε μια μικρή αυξητική μεταβολή της πρόθεσης αγοράς. Το αποτέλεσμα αυτό συνάδει με τη μελέτη των Armitage και Conner (2001) όπου βρέθηκε ασθενής συσχέτιση των δύο μεταβλητών. Επίσης, στη μελέτη των Shih και Fang (2004) σχετικά με την πρόβλεψη της πρόθεσης των πελατών τραπεζών να υιοθετήσουν τη χρήση τραπεζικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου στο Ταιβάν, φάνηκε ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς να μην έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση.

Στις υποθέσεις Y4, Y5 και Y6 εξετάζεται επίδραση των τριών μεγεθών της θεωρίας σχεδιασμένης συμπεριφοράς στην επικοινωνία WOM και eWOM. Πιο συγκεκριμένα, στη υπόθεση Y4 ο έλεγχος έδειξε ότι υπάρχει μέτρια θετική γραμμική συσχέτιση ($r= 0,618$) μεταξύ της στάσης των πελατών και στην επικοινωνία WOM, η οποία είναι στατιστικά σημαντική ($p< 0,01$). Ανάμεσα στη στάση των πελατών και την επικοινωνία eWOM υπάρχει ασθενής θετική γραμμική συσχέτιση ($r= 0,426$) και αυτή είναι στατιστικά σημαντική ($p< 0,01$). Σύμφωνα με την τιμή του συντελεστή Adjusted R Square (0,398), προκύπτει ότι σχεδόν 40% της στάσης των πελατών επιδρά στην επικοινωνία WOM και eWOM. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 32, αυτή η τιμή του R^2 είναι η μεγαλύτερη που παρουσιάζεται σε όλες τις εξεταζόμενες παλινδρομήσεις μεταξύ των μεταβλητών. Η επίδραση της στάσης των πελατών φάνηκε να είναι μεγαλύτερη στην επικοινωνία WOM ($\beta=0,539$, $p<0,01$) από ότι στην eWOM ($\beta=0,163$, $p<0,05$). Τα μεγέθη αυτά δείχνουν ότι μια θετική αύξηση στη στάση προς μια συμπεριφορά των πελατών θα οδηγήσει σε θετική αύξηση της επικοινωνίας WOM, η οποία θα είναι μεγαλύτερη από την επίδραση στην eWOM. Για παράδειγμα, μια θετική εμπειρία αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών κοινωνικής

επιχείρηση θα ωθούσε τους πελάτες σε μεταφορά αυτής της εμπειρίας σε άλλους. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με τη μελέτη των Sa'ait, Kanyan & Nazrin (2016), όπου επιβεβαιώθηκε η θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση της WOM στην συμπεριφορά των πελατών.

Ακολούθως, στον έλεγχο της υπόθεσης Y5, όπου εξετάζεται η επίδραση των υποκειμενικών κανόνων στην επικοινωνία WOM και eWOM, προέκυψε ότι υπάρχει ασθενής θετική γραμμική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, η οποία είναι στατιστικά σημαντική. Ειδικότερα, φαίνεται η επίδραση των υποκειμενικών κανόνων να είναι μεγαλύτερη στην eWOM ($\beta=0,302$, $p<0,01$) απ' ότι στην WOM ($\beta=0,172$, $p<0,05$). Αυτό σημαίνει ότι αν αλλάξει θετικά για παράδειγμα η στάση που έχουν οι σημαντικοί άλλοι των πελατών προς τα προϊόντα κοινωνικών επιχειρήσεων και την εκτίμηση που έχουν, θα υπάρχει αύξηση της επικοινωνίας WOM και θα είναι λίγο υψηλότερη στην eWOM. Επιπλέον, η τιμή του δείκτη Adjusted R Square είναι 0,166 που σημαίνει ότι το 16% των υποκειμενικών κανόνων έχει αντίκτυπο στην επικοινωνία WOM και eWOM.

Τέλος, η υπόθεση Y6 εξετάζει την επίδραση του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς στην επικοινωνία WOM και eWOM. Ο έλεγχος της μεταβλητότητας έδειξε ότι υπάρχει ασθενής θετική επίδραση ($\beta=0,160$, $p<0,05$) ως προς την επικοινωνία WOM και το ίδιο και ως προς την eWOM ($\beta=0,171$, $p<0,05$). Αυτό ερμηνεύεται ως μια μικρή αυξητική μεταβολή στην μεταφορά πληροφοριών μέσω της επικοινωνίας WOM και eWOM από μια αύξηση των διαθέσιμων πόρων και ευκαιριών. Επίσης, φάνηκε ότι μόλις το 7,50% του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς επιδρά στην μεταβλητότητα της επικοινωνίας WOM και eWOM, ποσοστό χαμηλότερο από αυτό των άλλων δύο μεταβλητών που εξετάστηκαν. Και στη μελέτη του Bataineh (2015), τα ευρήματα των αναλύσεων παλινδρόμησης επισημαίνουν ότι υπάρχει σημαντική και θετική επίδραση της μεταβλητής eWOM στην πρόθεση αγοράς.

Συμπερασματικά, η επίδραση της στάσης στην επικοινωνία WOM έχει την υψηλότερη σημαντική σχέση με διαφορά από την δεύτερη, που είναι η επίδραση της στάσης στην πρόθεση αγοράς. Όσο περισσότερο θα αποκτούν μεγαλύτερο κοινό τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγονται και διατίθενται από τις κοινωνικές επιχειρήσεις τόσο η δύναμη της επικοινωνίας WOM θα συμβάλλει στην προσέλκυση και άλλων πελατών. Τέλος, οι χαμηλές τιμές των δεικτών Adjusted R Squared (R^2) μας δείχνει ότι θα πρέπει να ερευνηθούν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση και την επικοινωνία WOM και eWOM.

6. Πρακτική εφαρμογή

Τα αποτελέσματα από την παρούσα έρευνα θα μπορούσαν να βοηθήσουν σημαντικά στο μάρκετινγκ των κοινωνικών επιχειρήσεων, για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν οι κοινωνικές επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το ποσοστό των καταναλωτών που γνωρίζει για την κοινωνική επιχειρηματικότητα ανέρχεται στο 75,50%. Παρόλο το αρκετά υψηλό ποσοστό, μόνο το 54,80% των ερωτηθέντων προβαίνει σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από κοινωνικές επιχειρήσεις με το μέσο όρο αγοράς αυτών να είναι 2,72 φορές ανά μήνα. Για τις κοινωνικές επιχειρήσεις τα ποσοστά αυτά υποδεικνύουν ότι χρειάζονται τόνωση της προώθησης των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών τους, αλλά και ενίσχυση της επικοινωνίας για τους κοινωνικούς στόχους που αυτές έχουν.

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις δεν έχουν τις ίδιες δυνατότητες χρηματοδότησης με τις επιχειρήσεις της συμβατικής οικονομίας. Ακριβώς εξαιτίας της διττής στόχευσης των κοινωνικών επιχειρήσεων, οικονομικής και κοινωνικής, δεν είναι εύκολη η αξιολόγηση δεικτών πέρα από τους οικονομικούς έτσι ώστε να έχουν πρόσβαση σε επενδυτικές χρηματοδοτήσεις από το χρηματοοικονομικό σύστημα. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις χρηματοδοτούνται στα πρώιμα στάδια ανάπτυξης τους (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2016), όμως μακροχρόνια απειλείται η βιωσιμότητά τους, η δυναμική τους και τελικά υπάρχει ο κίνδυνος να μείνουν άλυτα τα κοινωνικά προβλήματα που καλούνται να επιλύσουν, όπως η ανεργία, η επανένταξη στην εργασία και την κοινωνία ευάλωτων ομάδων. Μια κοινωνική επιχείρηση που έχει καταφέρει να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει και να κερδίσει μερίδιο του καταναλωτικού κοινού, γίνεται οικονομικά αυτόνομη και δεν απειλούνται οι κοινωνικοί και οικονομικοί στόχοι τους. Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ των κοινωνικών επιχειρήσεων θα οδηγήσει στην αποδέσμευση των κοινωνικών επιχειρήσεων από τις δωρεές και τις επιχορηγήσεις για την στήριξη των δραστηριοτήτων τους.

Η μελέτη αυτή μπορεί να συμβάλλει στην κατανόηση του μεγέθους επίδρασης των παραγόντων της Θεωρίας Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (στάση, υποκειμενικοί κανόνες και αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς) στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, συμβάλλει στην ανάδειξη

της δυναμικής του WOM και eWOM και στον τρόπο που αυτά τα μέσα επικοινωνίας επιδρούν στους παράγοντες επίδρασης της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψη τα μεγέθη αυτών των σχέσεων μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν τα μέλη κοινωνικών μέσων επικοινωνίας να έρθουν σε επαφή με άλλα μέλη από ιστότοπους που ασχολούνται με προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται από κοινωνικές επιχειρήσεις ώστε να ενημερωθούν και να λάβουν πληροφορίες για τα προϊόντα αυτά. Με αυτό τον τρόπο μέσω της δυναμικής του WOM και του eWOM, θα υπάρξει τόνωση του ενδιαφέροντος για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των κοινωνικών επιχειρήσεων.

Επιπλέον, οι περιορισμοί που αναδεικνύονται από αυτήν την μελέτη συμβάλλουν σε πιο αποτελεσματικές μελλοντικές έρευνες. Η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και που τους οδηγεί στην επιλογή αγοράς ή απόρριψη αυτής, μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη και την βιωσιμότητα των κοινωνικών επιχειρήσεων. Αναδεικνύεται η ανάγκη για εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ που επικεντρώνονται στην ανάπτυξη μιας θετικότερης στάσης των πελατών απέναντι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες των κοινωνικών επιχειρήσεων και τη σημασία της υποστήριξης αυτών από τους καταναλωτές.

7. Περιορισμοί της έρευνας

Στην έρευνα αυτή υπήρξαν κάποιοι περιορισμοί και αδυναμίες. Στις περισσότερες συσχετίσεις που ελεγχθήκαν βρέθηκε ασθενής συσχέτιση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών, εκτός αυτής της στάσης των πελατών με την WOM και eWOM που βρέθηκε μέτρια. Ένας βασικός λόγος που δεν υπάρχει καλή εικόνα συσχέτισης των εξεταζόμενων μεταβλητών είναι το μέγεθος του δείγματος. Παρά το γεγονός ότι το μέγεθος του δείγματος ήταν όχι και τόσο χαμηλό, 282 ερωτηθέντες, δεν ήταν αρκετό για μια δυνατή εικόνα συσχέτισης καθώς δεν επιτεύχθηκε καλή αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού. Αυτό θα μπορούσε να διορθωθεί είτε με διπλασιασμό του μεγέθους του δείγματος, είτε αν η έρευνα πραγματοποιούνταν εντοπισμένα σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Στα όργανα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση των μεταβλητών δια στόματος επικοινωνία WOM και ηλεκτρονική δια στόματος επικοινωνία eWOM, η προσοχή εστιάστηκε στις θετικές εμπειρίες των πελατών από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των κοινωνικών επιχειρήσεων. Είναι βέβαιο πως η μετάδοση αρνητικών πληροφοριών θα έχει επιπτώσεις στην στάση των πελατών, όπως έχει διερευνηθεί σε προγενέστερη μελέτη (Schlosser , 2005). Σε μια μελλοντική έρευνα θα ήταν σημαντικό να γίνει διερεύνηση για την επίδραση που έχουν οι αρνητικές εμπειρίες που μοιράζονται οι καταναλωτές μέσω WOM και eWOM στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

Επίσης, η παρούσα έρευνα αγνοεί κάποιες μεταβλητές που μπορεί να έχουν επίδραση στην πρόθεση αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, δεν διερευνήθηκε πως επιδρούν στην πρόθεση αγοράς τα χαρακτηριστικά των πελατών που σχετίζονται με την αξία, την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που έχουν οι πελάτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των κοινωνικών επιχειρήσεων.

Τέλος, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω του διαδικτύου και η συμπλήρωση και η αποστολή των απαντημένων έγινε με τη χρήση διαδικτυακών μέσων. Έτσι το πληθυσμιακό δείγμα που έλαβε μέρος στην έρευνα έπρεπε να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και να έχει γνώση χρήσης διαδικτυακών εφαρμογών. Με αυτόν τον τρόπο η έρευνα δεν λαμβάνει υπόψη τους καταναλωτές που δεν αποτελούν χρήστες τέτοιων μέσων.

8. Προτάσεις για μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις

Η μελέτη αυτή δεν ερευνά συγκεκριμένο κλάδο κοινωνικών επιχειρήσεων. Θα παρουσίαζε ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε μια μελλοντική έρευνα να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών σε συγκεκριμένους κλάδους των κοινωνικών επιχειρήσεων, για παράδειγμα στον κλάδο της εκπαίδευσης ή αγροτροφίμων ή υπηρεσιών διαφήμισης. Τα αποτελέσματα της συσχέτισης των μεταβλητών της Θεωρίας της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς με την πρόθεση των πελατών προϊόντων ή υπηρεσιών συγκεκριμένου κλάδου κοινωνικών επιχειρήσεων ενδέχεται να είναι περισσότερο αξιόπιστα και ισχυρής έντασης.

Επίσης, θα ήταν σημαντικό σε μια μελλοντική μελέτη για την διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά πελατών κοινωνικών επιχειρήσεων να ερευνηθεί η επίδραση μεταβλητών πέρα από αυτές της Θεωρίας Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς. Η εξέταση της επίδρασης μεταξύ των μεταβλητών έδειξε χαμηλές τιμές για τους δείκτες Adjusted R Squared (R^2). Αυτό μας δείχνει ότι θα πρέπει να ερευνηθούν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση και την επικοινωνία WOM και eWOM. Θα μπορούσε, για παράδειγμα, μια μελέτη να ερευνήσει την επίδραση που έχουν στην πρόθεση αγοράς, καθώς και στην WOM και eWOM, μεταβλητές που σχετίζονται με την αξία, την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που έχουν οι πελάτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των κοινωνικών επιχειρήσεων.

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο για τους περιορισμούς της έρευνας, στην παρούσα μελέτη όσον αφορά την επίδραση της WOM και eWOM στην καταναλωτική συμπεριφορά, δόθηκε σημασία μόνο στην θετική εμπειρία που οι πελάτες επικοινωνούν μεταξύ τους. Συνεπώς θα ήταν ενδιαφέρον σε μελλοντική έρευνα να ληφθεί υπόψη και η επίδραση των αρνητικών εμπειριών στην στάση των πελατών και να διερευνηθεί η σχέση αυτών των παραγόντων.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ελληνόγλωσσες Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Αδάμ, Σ. (2014). *Οδηγός Δημιουργίας Κοινωνικών Επιχειρήσεων*. Θεσσαλονίκη: Ίδρυμα Χάινριχ Μπελ.
- Αδάμ, Σ., Καβουλάκος, Κ., Κορνηλάκης, Α. (2018). *Το θεσμικό πλαίσιο της ΚΑΛΟ στην Ελλάδα. Η εμπειρία της δημόσιας διαβούλευσης και μια κριτική αποτίμηση του Νόμου 4430/2016*. Θεσσαλονίκη: Ίδρυμα Χάινριχ Μπελ.
- Αλεξόπουλος, Γ. (2019). Χρηματοδοτικές Ανάγκες-Πηγές Χρηματοδότης-Κοινωνική Χρηματοδότηση. Ανακτήθηκε στις 5 Δεκεμβρίου, 2022, από <https://kalo.gov.gr/yliko-diimeridas-8-9-apriliouy-2019-gia-ta-kentra-stirixis-k-al-o/7-chrimatodotikes-anagkes-piges-chrimatodotisis-koinoniki-chrimatodotisi-paroysiasi/>
- Andrews, A.M. (2015). Έρευνα για το συνεταιριστικό κεφάλαιο. Διεθνής Συνεταιριστική Συμμαχία-ICA.
- Βουγλάνης, Τ. (2022). *Συνεταιρισμοί και ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και της συνεργατικής οικονομίας, ως μέσο ανάπτυξης των νησιωτικών περιοχών τη παρούσα περίοδο της οικονομικής κρίσης. Μελέτη περίπτωσης της νήσου Λέσβου και του Δήμου Μυτιλήνης (Διδακτορική διατριβή)*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη. Ανακτήθηκε από: <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/51046>
- Δουβίτσα, Ι. (2023). *Η απασχόληση στον χώρο της κοινωνικής οικονομίας: τάσεις και προοπτικές*. Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ
- Deakins, D. & Freel, M. (2017). *Επιχειρηματικότητα και μικρές επιχειρήσεις. Νεοφυείς επιχειρήσεις: μια δυναμική απάντηση των νέων στην ανεργία*, 2η έκδοση (σελ.149-169). Αθήνα: Rosili.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2016). *Συνοπτική παρουσίαση και συστάσεις για τις επιχειρήσεις και την κοινωνική οικονομία. Έκκληση για δράση της ομάδας εμπειρογνομόνων της Επιτροπής για την κοινωνική επιχειρηματικότητα (GECES)*.

- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2013). *Γενική Διεύθυνση Απασχόλησης, Κοινωνικών Υποθέσεων και Κοινωνικής Ένταξης. Κοινωνική οικονομία και Κοινωνική επιχειρηματικότητα. Οδηγός για την Κοινωνική Ευρώπη*, τεύχος 4.
- Ευρωπαϊκή οικονομική και κοινωνική επιτροπή (ΕΟΚΕ). (2015). *Γνωμοδότηση της ευρωπαϊκής οικονομικής και κοινωνικής επιτροπής με θέμα: οικοδόμηση ενός χρηματοπιστωτικού οικοσυστήματος για τις κοινωνικές επιχειρήσεις*. Βρυξέλες: Επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Keller, K.L. & Kotler, Ph. (2017). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ* (μτφρ. Κ. Καρανικολός, επιστ. επιμ. Γ.Μ. Κλήμης). Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Κορρές, Γ.Μ. (2015). *Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών
- Λιούλιο, Ε. (2022). *Η επίδραση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στην ηλεκτρονική προφορική επικοινωνία (e-WOM) και στην ενίσχυση της αξίας (brand equity), στους καταναλωτές Σούπερ Μάρκετ στην Ελλάδα* (Διπλωματική εργασία). Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Ανακτήθηκε από: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/54676>
- Μουκούλη, Θ. (2022). *Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων στον κλάδο του θεάτρου: η επίδραση στη διά στόματος επικοινωνία* (Διπλωματική εργασία). Λάρισα: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Μπάρλας, Α. (2018). *Κοινωνικό Μάρκετινγκ*. Σημειώσεις τμήματος ΚΑΟ, Ε.Α.Π.
- Παπαγεωργίου, Γ. (1998). *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*. Αθήνα: Gutenberg Τυπωθήτω.
- Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Κοινωνικής Αλληλεγγύης (ΥΠ.Ε.Κ.Α.Α.). (2017). *Ετήσια Έκθεση & Σχέδιο Δράσης για την Ανάπτυξη του Οικοσυστήματος της Κοινωνικής και Αλληλέγγυας Οικονομίας, 2017-2023*. Αθήνα.

Ξενόγλωσσες Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211. [https://doi:10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Hum Behav & Emerg Tech*, 2, 314– 324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33, doi: [10.1080/14792779943000116](https://doi.org/10.1080/14792779943000116)
- Ajzen, I. & Madden, T.J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Alegre, I., S. Kislenko, S. & J. Berbegal-Mirabent, J. (2017). Organized Chaos: Mapping the Definitions of Social Entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship* 8 (2): 248–264. doi: [10.1080/19420676.2017.1371631](https://doi.org/10.1080/19420676.2017.1371631)
- Aliaga, M. & Gunderson, B. (2002). *Interactive Statistics*. Saddle River, 3-15
- Allsop, D., Bassett, B.R., & Hoskins, J.A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47, 398 - 411.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: a meta-analytic review. *The British journal of social psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Bartosik-Purgat, M. (2018). International contexts of social media and e-WoM communication in the customer decision-making process. *Central European Management Journal*, 26(2), 16-33.

- Bataineh, A.Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi:10.5539/ijms.v7n1p126>
- Buckingham, H. & Teasdale, S. (2013). International insights into job creation in the social economy. Briefing Paper No. 97, Birmingham: Third Sector Research Centre (TRSC), University of Birmingham
- Burkett, I. (2011). Using the Business Model Canvas for social enterprise design, Knobe.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <http://www.jstor.org/stable/20122400>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Cialdini, R.B., Kallgren, C.A., & Reno, R.R. (1991). A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, pp. 201-234.
- Davies, J., Musango, J.K. & Brent, A.C. (2016). A systems approach to understanding the effect of Facebook use on the quality of interpersonal communication Technology in Society, 44: 55–65, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.10.003>
- Daugherty, T. & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20:1-2, 82-102. DOI: [10.1080/13527266.2013.797764](https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764)
- Defourny, J. (2001). Introduction: From third sector to social enterprise. In C. Borzaga & J. Defourny (Eds), *The Emergence of Social Enterprise*, London and New York: Routledge
- Defourny, J. & Nyssens, M. (2010). Social enterprise in Europe: At the crossroads of market, public policies and third sector, *Policy and Society*, 29(3), pp. 231–242, doi: [10.1016/j.polsoc.2010.07.002](https://doi.org/10.1016/j.polsoc.2010.07.002)
- Deutsches Mikrofinanz Institut (DMI) & European Commission (EC). (2016). *Report on options for the implementation of a micro-financial instrument in Greece*, (Final

- report revised on the basis of the comments made by the Commission and the Greek Ministry of Labour, Social Security and Social Solidarity). pp. 9-23, 27-36.
- Doherty, B., Foster, G., Mason, C., Meehan, J., Meehan, K., Rotheroe, N. & Royce, M. (2009). *Management for Social Enterprise*. N.Y.: Sage Publications, pp. 111-134.
- Doherty, B., Haugh, H. & Lyon, F. (2014). Social Enterprises as Hybrid Organizations: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16, pp. 417-436. doi: [10.1111/ijmr.12028](https://doi.org/10.1111/ijmr.12028)
- Fatma, M., Ruiz, A.P., Khan, I. & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), pp. 941-956. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895>
- Goldsmith, R. E. (2006). Electronic word-of-mouth. In K.-P. Mehdi (Ed.), *Encyclopedia of e-commerce, e-government and mobile commerce*, pp. 408–412. Hershey, PA: Idea Group Publishing
- Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.
- Harding, R. (2004). *Social enterprise. The new economic engine*. London Business School, United Kingdom
- Ho, C.W. (2014). Consumer behavior on Facebook : Does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand?, *EuroMed Journal of Business*, 9(3), pp. 252-267. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2013-0057>
- Kemp, S. (2016). Digital in 2016 report: We Are Social's, 27 January 2016, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kucukemiroglu, S. & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users. *International Journal of*

- Commerce and Management*, 25(1), pp. 2-20. <https://doi.org/10.1108/IJCoMA-11-2012-0070>
- Lee, Y.N., Zailani, S. & Rahman, M.K. (2021). Determinants of Customer Intention to Purchase Social Enterprise Products: A Structural Model Analysis. *Journal of Social Entrepreneurship*, 12(3), pp. 358-379. doi: [10.1080/19420676.2020.1718742](https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1718742)
- Lim, B. C. & Chung, C. M. Y. (2011). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*, 64(1), pp. 18-23.
- Lin, H. (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), pp.433–442. doi:[10.1016/j.elerap.2007.02.002](https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.002)
- Litvin, W.S., Goldsmith, E.R. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), pp. 458-468. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- López, M., Sicilia, M. (2011). The Impact of e-WOM: Determinants of Influence. In: Okazaki, S. (eds) *Advances in Advertising Research* (Vol. 2). Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6854-8>
- Moulaert, F. & Ailenei, O. (2005). Social Economy, Third Sector and Solidarity Relations: A Conceptual Synthesis from History to Present. *Urban Studies*, 42(11), 2037-2053.
- Ridley-Duff, R. & Bull, M. (2016). *Understanding Social Enterprise: theory and practice*. N.Y.: Sage Publications, pp. 155-178.
- Rodert, A., & Zvolska, M. (2016). Γνωμοδότηση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής με θέμα: "Οικοδόμηση ενός χρηματοπιστωτικού οικοσυστήματος για τις κοινωνικές επιχειρήσεις". Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Rutter, D.R. & Bunce, D.J. (1989). The theory of reasoned action of Fishbein and Ajzen: A test of Towriss's amended procedure for measuring beliefs. *British Journal of Social Psychology*. 28: 39-46. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1989.tb00844.x>

- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), pp. 73-80.
- Schlosser, A.E. (2005). Posting versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 260-265, doi: <https://doi.org/10.1086/432235>
- Shih, Y. & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213-223. <https://doi.org/10.1108/10662240410542643>
- Thompson, J. & Doherty, B. (2006). The diverse world of social enterprise: A collection of social enterprise stories. *International Journal of Social Economics*, 33, pp. 361-375. doi: [10.1108/03068290610660643](https://doi.org/10.1108/03068290610660643)

Παράρτημα : Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο για την διερεύνηση των παραγόντων καταναλωτικής συμπεριφοράς σε πελάτες κοινωνικών επιχειρήσεων.

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας διερευνώνται οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών κοινωνικών επιχειρήσεων. Με τον όρο κοινωνικές επιχειρήσεις αναφερόμαστε σε επιχειρήσεις που μέσω των οικονομικών τους δραστηριοτήτων επιδιώκουν κοινωνικό στόχο και όχι μεγιστοποίηση του κέρδους. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις σκέφτονται τους ανθρώπους, απασχολούν ευάλωτα μέλη της κοινωνίας βοηθώντας με αυτό τον τρόπο στη μείωση των ανισοτήτων, της ανεργίας, στην επανένταξη των κοινωνικά αποκλεισμένων ατόμων. Παραδείγματα κοινωνικών επιχειρήσεων αποτελούν οι συνεταιρισμοί, είτε παραγωγικοί είτε καταναλωτικοί, οι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί γυναικών, οι αγορές πώλησης προϊόντων χωρίς μεσάζοντες, οι κοινωνικές συνεταιριστικές επιχειρήσεις (ΚΟΙΝ.Σ.ΕΠ.) με στόχο την πολιτιστική και τουριστική ανάδειξη του τόπου, κ.ά.

Δημογραφικά στοιχεία	Απαντήσεις
1. Φύλο	<ul style="list-style-type: none"> • Άνδρας • Γυναίκα • Άλλο
2. Ηλικία
3. Επίπεδο εκπαίδευσης	<ul style="list-style-type: none"> • Πρωτοβάθμια εκπαίδευση • Δευτεροβάθμια εκπαίδευση • Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ • Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού διπλώματος • Άλλο
4. Επάγγελμα	<ul style="list-style-type: none"> • Ιδιωτικός υπάλληλος • Δημόσιος υπάλληλος • Ελεύθερος επαγγελματίας • Φοιτητής/σπουδαστής • Συνταξιούχος • Άνεργος • Άλλο

5. Περιοχή κατοικίας	<ul style="list-style-type: none"> • Χωριό • Κωμόπολη με πληθυσμό 3.000-10.000 • Πόλη με πληθυσμό 10.000-50.000 • Πόλη με πληθυσμό άνω των 50.000
6. Γνωρίζετε την έννοια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας;	<ul style="list-style-type: none"> • Ναι • Όχι
7. Αγοράζετε προϊόντα/υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις;	<ul style="list-style-type: none"> • Ναι • Όχι
8. Αν απαντήσατε ναι στην προηγούμενη ερώτηση, σημειώστε πόσες φορές αγοράζετε κατά μέσο όρο το μήνα.	<p>.....</p>
Στάση των πελατών στην αγορά προϊόντων κοινωνικών επιχειρήσεων	
9. Η αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από μία κοινωνική επιχείρηση είναι σύμφωνη με τις προσωπικές μου αξίες	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
10. Η αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από μία κοινωνική επιχείρηση συνεισφέρει στην επαγγελματική και οικονομική στήριξη ευάλωτων ομάδων	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
11. Προτιμώ να καταναλώνω προϊόντα/υπηρεσίες που παράγονται/κατασκευάζονται από	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ

ευάλωτες οικονομικές και κοινωνικές ομάδες	<ul style="list-style-type: none"> • Συμφωνώ απόλυτα
12. Εφόσον έχω πρόσβαση σε προϊόντα/υπηρεσίες κοινωνικών επιχειρήσεων, θα το σκεφτόμουν να τα αγοράσω	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
13. Η αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από μία κοινωνική επιχείρηση με κάνει να νιώθω όμορφα	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
14. Τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας κοινωνικής επιχείρησης είναι μοναδικά και ιδιαίτερα	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
15. Εμπιστεύομαι τη χρήση προϊόντων /υπηρεσιών από κοινωνικές επιχειρήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
16. Τα προϊόντα/υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις είναι ποιοτικά	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα

<p>17. Η αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από κοινωνικές επιχειρήσεις δε μου προσφέρει κανένα επιπλέον όφελος</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
<p>18. Εμπιστεύομαι το εμπορικό σήμα/επωνυμία των προϊόντων κοινωνικών επιχειρήσεων</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
<p>19. Η χρήση προϊόντων από κοινωνικές επιχειρήσεις μπορεί να είναι επίφοβη</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
<p>Υποκειμενικοί κανόνες</p>	
<p>20. Οι άνθρωποι που επηρεάζουν την συμπεριφορά μου θεωρούν ότι θα πρέπει να αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
<p>21. Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα θεωρούν ότι θα πρέπει να αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
<p>22. Οι φίλοι μου πιστεύουν ότι θα πρέπει να στηρίζω την αγορά</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

προϊόντων/υπηρεσιών από κοινωνικές επιχειρήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
23. Η οικογένειά μου πιστεύει ότι θα πρέπει να στηρίζω την αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από κοινωνικές επιχειρήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
24.Επηρεάζομαι από άλλους ώστε να αγοράσω προϊόντα/υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
25. Η υποστήριξη των κοινωνικών επιχειρήσεων είναι σημαντική για την οικογένεια μου	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
26. Η οικογένεια μου πιστεύει ότι πρέπει να προσφέρουμε υποστήριξη και βοήθεια στις κοινωνικές επιχειρήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
27. Οι φίλοι μου πιστεύουν ότι πρέπει να προσφέρουμε υποστήριξη και βοήθεια στις κοινωνικές επιχειρήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα

Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς	
28. Είναι εύκολη η πρόσβαση σε προϊόντα/υπηρεσίες κοινωνικών επιχειρήσεων στα φυσικά καταστήματα	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
29. Είναι εύκολη η πρόσβαση σε προϊόντα/υπηρεσίες κοινωνικών επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικά καταστήματα	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
30. Είναι εύκολο να προμηθευτείς προϊόντα/υπηρεσίες κοινωνικών επιχειρήσεων	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
31. Η αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από κοινωνικές επιχειρήσεις είναι εντός του προϋπολογισμού μου	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
32. Η απόφαση για αγορά προϊόντων/υπηρεσιών από κοινωνικές επιχειρήσεις είναι καθαρά προσωπική μου υπόθεση	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
33. Τα προϊόντα/υπηρεσίες από κοινωνικές επιχειρήσεις έχουν λογικές τιμές	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

	<ul style="list-style-type: none"> • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
34. Υπάρχουν πολλές επιλογές προϊόντων από κοινωνικές επιχειρήσεις	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
Πρόθεση	
35. Εφόσον έχω πρόσβαση στα προϊόντα/υπηρεσίες κοινωνικών επιχειρήσεων, θα το σκεφτόμουν να τα αγοράσω	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
36. Δεδομένου ότι έχω πρόσβαση στα προϊόντα κοινωνικών επιχειρήσεων, πιστεύω ότι θα τα αγοράσω	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
Δια στόματος επικοινωνία – WOM	
37. Θα μιλούσα θετικά για μία εμπειρία μου ως πελάτης προϊόντων ή υπηρεσιών κοινωνικών επιχειρήσεων σε άλλους ανθρώπους	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
38. Θα σύστηνα τα προϊόντα μιας κοινωνικής επιχείρησης που είμαι πελάτης,	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ

<p>συστηματικά ή περιστασιακά, σε κάποιον που θα ζητήσει τη συμβουλή μου</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
<p>39. Θα ενθάρρυνα τους φίλους μου να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες κάποιας κοινωνικής επιχείρησης που είμαι πελάτης</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
<p>Ηλεκτρονική διά στόματος επικοινωνία - eWOM</p>	
<p>40. Θα ήθελα να μοιραστώ πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μίας κοινωνικής επιχείρησης με τους φίλους μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
<p>41. Θα μπορούσα να μοιραστώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχα ως πελάτης μίας κοινωνικής επιχείρησης</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα
<p>42. Θα με ευχαριστούσε να μοιραστώ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια ευχάριστη εμπειρία που είχα ως πελάτης μίας κοινωνικής επιχείρησης</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφωνώ απόλυτα • Διαφωνώ • Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ • Συμφωνώ • Συμφωνώ απόλυτα

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.