



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
(MBA)

MBACHIOS
UNIVERSITY OF THE AEGEAN

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η επίδραση της Περιβαλλοντικής Πράσινης Λογιστικής και του Κοινωνικού Αποτυπώματος στις δημοσιευμένες καταστάσεις εισηγμένων στο Χ.Α.Α. ελληνικών επιχειρήσεων.



Μαριάννα Γαλίτη ΑΜ:2132016015

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: κ.Ζούντα

Στέλλα, Επίκουρη καθηγήτρια

Πανεπιστημίου Αιγαίου

Μέλη Τριμελούς Επιτροπής: Ζούντα

Στέλλα, Γάκη Ελένη, Μπεκιάρης

Μιχάλης

Χίος, 2019

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών (MBA) για όλες τις γνώσεις που μου μεταλαμπάδεψαν και τις εμπειρίες που μου προσέφεραν κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου, τόσο στα πλαίσια του χώρου του Πανεπιστημίου όσο κι εκτός.

Ιδιαίτερος θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, την κ. Στέλλα Ζούντα, επίκουρη καθηγήτρια του Πανεπιστημίου Αιγαίου της Χίου, για την κατανόηση, τη βοήθεια και την άριστη συνεργασία μας κατά την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένεια μου και τους φίλους μου για την αμέριστη συμπαράσταση που μου έχουν δείξει κατά τη διάρκεια όλων των ετών της φοιτητικής μου πορείας.

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάζονται και αναλύονται οι όροι της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ), της περιβαλλοντικής πράσινης λογιστικής και του κοινωνικού αποτυπώματος. Μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση θα πρέπει να ενδιαφέρεται για τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων της τόσο στο περιβάλλον όσο και στην κοινωνία, δρώντας, προφανώς, μέσα στα πλαίσια του νόμου. Η περιβαλλοντική λογιστική εστιάζει στην αναγνώριση της αξίας του κοινωνικού κόστους στον υπολογισμό της μέτρησης απόδοσης ενός οργανισμού, λαμβάνοντας υπόψη διάφορες περιβαλλοντικές παραμέτρους. Τέλος, το κοινωνικό αποτύπωμα αποτελεί μια μέθοδο μέτρησης των επιπτώσεων στον άνθρωπο, την κοινωνία και το περιβάλλον.

Στο πλαίσιο του εμπειρικού μέρους της εργασίας, διεξάχθηκε μια έρευνα σε δείγμα 161 εταιρειών εισηγμένων στο Χ.Α.Α., από όλους τους κλάδους, εξετάστηκε εάν η αναφορά του κοινωνικού αποτυπώματος στις επίσημες οικονομικές εκθέσεις διαφοροποιείται ανά κλάδο, μέγεθος και ανάλογα με διάφορους χρηματοοικονομικούς δείκτες για το 2017.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχουν κάποιες μικρές κλαδικές επιδράσεις, όπου στον κλάδο της υγείας βρέθηκε ότι υπάρχουν οι περισσότερες αναφορές, ενώ στους κλάδους κοινής ωφέλειας-τηλεπικοινωνίας-ενέργειας και των χρηματοοικονομικών οι λιγότερες αναφορές. Τα ίδια ευρήματα παρατηρήθηκαν και για αναφορές κοινωνικού αποτυπώματος ως προς τη συνιστώσα των εργαζόμενων. Για την συνιστώσα του περιβάλλοντος, όμως, βρέθηκε ότι ο κλάδος των χρηματοοικονομικών προβαίνει σε λιγότερες αναφορές στο περιβάλλον, ενώ προκύπτει ότι επιχειρήσεις που προέρχονται από κλάδους που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα προβαίνουν σε περισσότερες αναφορές για το περιβάλλον σε σχέση με τις επιχειρήσεις που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα. Τέλος, και για τη συνιστώσα της κοινωνίας βρέθηκε ότι οι αναφορές στην κοινωνία είναι πιο έντονες σε επιχειρήσεις που προέρχονται από γενικά κλάδους που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα, ειδικά για τους κλάδους της υγείας και της ψυχαγωγίας-τουρισμού.

Τα αποτελέσματα της εμπειρικής μελέτης έδειξαν, επίσης, ότι υπάρχει και σημαντική επίδραση μεγέθους, όπου επιχειρήσεις με μεγαλύτερο μέγεθος τείνουν να προβαίνουν σε περισσότερες αναφορές του κοινωνικού αποτυπώματος στις οικονομικές εκθέσεις τους και συνολικά και σε κάθε μία επιμέρους συνιστώσα.

Τέλος, ως προς την επίδραση των χρηματοοικονομικών δεικτών, τα αποτελέσματα της εμπειρικής μελέτης έδειξαν ότι ούτε η χρηματοοικονομική επίδοση, μετρημένη με τους δείκτες αποτελεσματικότητας, μικτού περιθωρίου κέρδους, αποδοτικότητας συνολικών και ιδίων κεφαλαίων, ούτε η μόχλευση των επιχειρήσεων συνδέεται με την ένταση των αναφορών του κοινωνικού αποτυπώματος.

Τα αποτελέσματα αυτά επιδέχονται ορισμένες ερμηνείες και εξηγήσεις και μπορεί κάποιος να κατανοήσει ποια είναι τα κίνητρα για δράσεις και αναφορές κοινωνικού αποτυπώματος στη χρονική συγκυρία της κρίσης που βιώνει η Ελληνική οικονομία.



MBACHIOS
UNIVERSITY OF THE AEGEAN

AEGEAN UNIVERSITY OF CHIOS
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

Marianna Galiti

Supervisor: Zounta Stella

**Thesis: “Implications of Environmental Accounting and Companies’
Social Footprint in the Financial statement of Greek listed companies in Athens
Stock Exchange”**

Chios, March 2019

Abstract

This thesis presents and discusses the terms of Corporate Social Responsibility (CSR), Environmental Green Accounting and Social Footprint. A socially responsible business should be interested in the impact of its activities both on the environment and on society, acting in the context of the legal framework. Environmental accounting recognizes the value of social costs in calculating the performance measurement of an organization, taking into account various environmental parameters. Lastly, the social footprint is a method of measuring impacts on humans, society and the environment.

For this purpose, a survey carried out on a sample of 161 listed companies in all sectors, and it was examined whether the reporting of the social footprint in the official financial reports varies according to industry, size and according to various financial indices in 2017.

The results showed that there are some small sectorial effects, where the health sector found that there are most reports, while the utilities-telecoms-energy and financial industries have the fewest reports. The same findings were also observed for social

footprint of the employee component. For the environmental component, however, it was found that the financial industry is making fewer references to the environment, and it appears that companies from industries producing industrial products make more environmental references than those producing consumer products. Finally, for society, it has been found that references to society are more pronounced in businesses from generics that produce consumer products, especially in the health and leisure-tourism sectors.

The results of the empirical study also showed that there is a significant size effect, where larger companies tend to make more references to the social footprint in their financial reports as a whole and in each individual component.

Finally, as it concerns the impact of financial indicators, the results of the empirical study showed that neither the financial performance, measured by the efficiency ratios, gross profit margin, total and equity efficiency, nor the leverage of enterprises is linked to the intensity of its reports on social footprint.

These results can be interpreted and explained and anyone can understand which are the motivations for actions and reports of social footprint at the time of the crisis that the Greek economy is experiencing.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract.....	4
Εισαγωγή.....	7
1.Εταιρική Διακυβέρνηση και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	9
1.1. Διαστάσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	12
1.2. Πλεονεκτήματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης	15
1.3. Άξονες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	16
2. Περιβαλλοντική Λογιστική.....	18
2.1 Εισαγωγή.....	18
2.2 Ορισμός περιβαλλοντικής λογιστικής	20
2.3 Σημαντικότητα εφαρμογής περιβαλλοντικής λογιστικής.....	22
2.4 Πλεονεκτήματα από την εφαρμογή της περιβαλλοντικής λογιστικής.....	26
3. Κοινωνικό αποτύπωμα (social footprint)	29
4. Μεθοδολογία Εμπειρικής Έρευνας.....	33
4.1. Θέμα Εμπειρικής Έρευνας.....	33
4.2. Διατύπωση Ερευνητικών Υποθέσεων.....	33
4.3. Μέτρηση Μεταβλητών:	36
4.4. Στατιστικές Μέθοδοι:.....	38
4.5. Δείγμα	40
5. Αποτελέσματα Εμπειρικής Έρευνας.....	41
5.1. Περιγραφικά Στατιστικά Δείγματος.....	41
5.2. Διαφοροποίηση Κοινωνικού Αποτυπώματος στις Οικονομικές Καταστάσεις Ανά Κλάδο 45	
5.3. Διαφοροποίηση Κοινωνικού Αποτυπώματος στις Οικονομικές Καταστάσεις Ανά Μέγεθος	52
5.4. Διαφοροποίηση Κοινωνικού Αποτυπώματος στις Οικονομικές Καταστάσεις Ανά Χρηματοοικονομική Επίδοση	58
6. Τελικά Συμπεράσματα.....	62
6.1. Σύνοψη Ευρημάτων Εμπειρικής Έρευνας.....	62
6.2. Συζήτηση Ευρημάτων Εμπειρικής Έρευνας	64
6.3. Προτάσεις Μελλοντικής Έρευνας.....	69
Αναφορές	70

Εισαγωγή

Μέχρι τη δεκαετία του '80 και για αρκετά χρόνια, υπήρχαν αρκετές αντιπαραθέσεις ανάμεσα στα στελέχη επιχειρήσεων για το αν συμβάλλει ή όχι η προστασία του περιβάλλοντος στην ανάπτυξη της εταιρείας. Οι περισσότεροι υποστήριζαν ότι οι δράσεις που αφορούν το περιβάλλον υπονομεύουν την ανάπτυξη. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια διαπιστώθηκε ότι τα περιβαλλοντικά πρότυπα δημιουργούν κίνητρα για την επιχειρηματικότητα και την ανταγωνιστικότητα των δυναμικών τομέων της οικονομίας. (Χατζημίρος, 2007)).

Προκειμένου να υπάρξει, όμως ανάπτυξη, αποτελεί επιτακτική ανάγκη η ορθολογική χρήση των πόρων. Η αειφορία ή βιωσιμότητα (sustainability) αποτελεί το μέσο εξισορρόπησης της οικονομικής μεγέθυνσης με την προστασία του περιβάλλοντος (Ο' Riordan, T. 2000, Gro Harlem Brundtland, 1987). Αυτός ο συνδυασμός της οικονομικής ανάπτυξης με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα αποτελεί την έννοια της Περιβαλλοντικής Πράσινης Λογιστικής.

Έτσι, πολλές εταιρείες, κατόπιν δική τους βούλησης, δραστηριοποιούνται και παίρνουν μέτρα έχοντας στο επίκεντρο το περιβάλλον, τον άνθρωπο και την κοινωνία.

Στα πλαίσια αυτής της δράσης, παρουσιάζονται στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας που ακολουθεί, οι έννοιες της εταιρικής διακυβέρνησης (ΕΔ) και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ), η οποία αποτελεί μια πρακτική της ΕΔ. Αναλύονται οι διαστάσεις, οι άξονες και τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την ΕΚΕ.

Προκειμένου να υπάρξει ανάπτυξη, αποτελεί επιτακτική ανάγκη η ορθολογική χρήση των πόρων. Η αειφορία ή βιωσιμότητα (sustainability) αποτελεί το μέσο εξισορρόπησης της οικονομικής μεγέθυνσης με την προστασία του περιβάλλοντος (Ο' Riordan, T. 2000, Gro Harlem Brundtland, 1987). Αυτός ο συνδυασμός της οικονομικής ανάπτυξης με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα αποτελεί την έννοια της Περιβαλλοντικής Πράσινης Λογιστικής, όπου αναλύεται στο δεύτερο κεφάλαιο.

Επιπλέον, επισημαίνονται τα πλεονεκτήματα και η σημαντικότητα της εφαρμογής της.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα αναλυθεί η έννοια του κοινωνικού αποτυπώματος. Μια εταιρεία κοινωνικά υπεύθυνη ενεργεί εθελοντικά, στα όρια του νόμου, εναρμονίζοντας τους στόχους της διοίκησης με των μετόχων και μέσω του κοινωνικού αποτυπώματος, μετράει τις επιπτώσεις της οικολογικής βιωσιμότητας στο περιβάλλον, την κοινωνία και το ανθρώπινο κεφάλαιο.

Τέλος, στο τέταρτο, πέμπτο και έκτο κεφάλαιο, δίδεται το θέμα της εμπειρικής έρευνας που θα γίνει προκειμένου να εξεταστεί η αναφορά του κοινωνικού αποτυπώματος στις επίσημες οικονομικές εκθέσεις διαφοροποιείται ανά κλάδο, μέγεθος και ανάλογα με διάφορους χρηματοοικονομικούς δείκτες για το 2017. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα οδηγήσουν σε κάποια συμπεράσματα, τα οποία και θα σχολιασθούν.

1.Εταιρική Διακυβέρνηση και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Επιχειρηματικότητα και κοινωνική ευθύνη, είναι δύο έννοιες οι οποίες συγκλίνουν την τελευταία δεκαετία. Κάθε επιχείρηση, έχει ως κύριο στόχο τη μεγιστοποίηση του πλούτου των μετόχων της. Αυτός ο στόχος υλοποιείται από τη Διοίκηση, στην οποία εκχωρούν εξουσία οι ιδιοκτήτες/μέτοχοι για την λήψη αποφάσεων ώστε να εξυπηρετούν όσο το δυνατόν καλύτερα τα συμφέροντα των μετόχων.

Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις σύγκρουσης συμφερόντων, δηλαδή δεν υπάρχει πλήρης εναρμόνιση των στόχων της Διοίκησης με αυτών των μετόχων. Οι πιθανότητες σύγκρουσης φαίνεται να είναι περισσότερο αυξημένες σε επιχειρήσεις εισηγμένες στο χρηματιστήριο καθώς υπάρχει διασπορά των μετόχων οι οποίοι είναι πολλοί με αποτέλεσμα να μην υπάρχει σωστή συνεννόηση και ο κατάλληλος έλεγχος στο έργο της Διοίκησης.

Η εναρμόνιση αυτών των αντικρουόμενων συμφερόντων καθώς και η διασφάλιση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης επιτυγχάνεται μέσω μηχανισμών Εταιρικής Διακυβέρνησης. Ως Εταιρική Διακυβέρνηση (ΕΔ) ορίζεται ένα σύστημα αρχών σύμφωνα με το οποίο η εταιρία οργανώνεται, λειτουργεί και διοικείται, με σκοπό να διαφυλάσσονται και να ικανοποιούνται τα έννομα συμφέροντα όλων όσων συνδέονται με τα εταιρικά συμφέροντα (Μουζούλιας, 2003). Οι διαδικασίες που σχετίζονται με την εταιρική διακυβέρνηση θα πρέπει να διακρίνονται από πλήρη διαφάνεια και παροχής πληροφοριών ζωτικής σημασίας σε όσους έχουν ενεργό ρόλο στις δραστηριότητες της επιχείρησης ώστε να εξασφαλίζεται και να βελτιώνεται η αξιοπιστία της εταιρίας μακροχρόνια.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα επηρεάζεται από την τρέχουσα και αναμενόμενη νομοθεσία. Αυτή μπορεί να κατευθύνει τη συμπεριφορά της επιχείρησης και την υποχρεώνει να προσαρμοστεί στον έλεγχο και κανονισμούς που στοχεύουν στην πρόκληση κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς και αποτροπή τυχόν ανεύθυνης συμπεριφοράς. Έτσι, μια εταιρία κοινωνικά υπεύθυνη ενεργεί εθελοντικά συμμορφώνοντας στους κανονισμούς και διασφαλίζοντας την ποιότητα των σχέσεων με τους μετόχους. Επομένως, γεννάται η ανάγκη να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις τις

ευθύνες που τους αναλογούν ως προς την κοινωνία και το περιβάλλον, δημιουργώντας την έννοια της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» (ΕΚΕ).

Παρ'όλους τους διαφορετικούς ορισμούς που έχουν δοθεί για την ΕΚΕ, υπάρχουν τρία κοινά σημεία στα οποία συγκλίνουν. Το πρώτο είναι ο εθελοντικός χαρακτήρας της ΕΚΕ, οι ενέργειες των επιχειρήσεων είναι πέρα από το νόμο. Το δεύτερο είναι η στενή σχέση με τη βιωσιμότητα και την αειφόρο ανάπτυξη. Τέλος, το τρίτο είναι το γεγονός ότι αποτελεί μια στρατηγική επιλογή της εταιρίας κι όχι μία δευτερεύουσα.

«Η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχει σχέση με τον τρόπο που μια εταιρία εφαρμόζει την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία στηρίζεται σε τρεις πυλώνες : τον οικονομικό, τον κοινωνικό και τον περιβαλλοντικό. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη υποδηλώνει ότι μια εταιρία ασχολείται σοβαρά όχι μόνον με την αποδοτικότητα και ανάπτυξή της, αλλά και τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπό της. Πρέπει επίσης να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στους εκφραζόμενους προβληματισμούς των ενδιαφερόμενων μερών της : εργαζομένων, μετόχων, πελατών, προμηθευτών και της κοινωνίας γενικότερα» (Novesthic, 2018).

Η ΕΚΕ δεν παραμένει στο πλαίσιο των κοινωνικών αξιών και ηθικών που διέπουν μια επιχείρηση, αλλά αποτελεί πρακτική της Εταιρικής Διακυβέρνησης. Οι εταιρείες οι οποίες προσφέρουν στην κοινωνία μέσω ενσωμάτωσης πρακτικών για την προστασία του περιβάλλοντος είτε ανακυκλώνοντας είτε μειώνοντας την κατανάλωση ενέργειας ή τα απόβλητα, επιτυγχάνουν να αυξήσουν την κερδοφορία τους. Τόσο η Εταιρική Διακυβέρνηση όσο και η ΕΚΕ αποσκοπούν στην ύπαρξη ισορροπίας στην οικονομική, κοινωνική, και περιβαλλοντική επίδραση της επιχειρησιακής δραστηριότητας και στην ταυτόχρονη ανάπτυξη της αξίας για λογαριασμό των μετόχων και των συμμετεχόντων.

Στη βιβλιογραφία, ο όρος της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων χρησιμοποιείται ως 'corporate social responsibility - CSR ή business ethics' (Hellas, 2013). Αυτό συμβαίνει γιατί οι σύγχρονες επιχειρήσεις θα πρέπει να δραστηριοποιούνται με σεβασμό προς το περιβάλλον τους (Θανόπουλος, 2003). Σημαντικό ρόλο παίζει δηλαδή η ηθική διάσταση των ενεργειών τους. Το αρχικό επιχείρημα είναι ότι κάθε επιχειρηματίας έχει, πέρα από το σκοπό της μεγιστοποίησης του κέρδους, και

κοινωνικές ευθύνες. Άρα δεν μπορεί να αδιαφορεί για τις καλές ή δυσάρεστες συνέπειες των πράξεων του στο περιβάλλον που δραστηριοποιείται.

Η βασική φιλοσοφία της κοινωνικής ευθύνης είναι ότι κάθε επιχείρηση ανεξάρτητα από τη δραστηριότητα της θα πρέπει να ενδιαφέρεται για την επίδραση που έχει στο περιβάλλον και την κοινωνία. Αυτό σημαίνει ότι δεν θα πρέπει να δημιουργεί πρόσθετες επιβαρύνσεις, αλλά να παράγει με υγιές τρόπο και να συνεισφέρει στην ευημερία του ευρύτερου περιβάλλοντος στο οποίο ανήκει (Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, 2005). Τα τελευταία χρόνια που έχει αναδειχτεί η σημαντικότητα του φυσικού περιβάλλοντος και της προστασίας του, η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων αφορά άμεσα και το φυσικό περιβάλλον (Αλεξίου, 2008).

Η ιδέα της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων είναι καινούρια και σχετίζεται άμεσα με διάφορες ηθικές αξίες. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Corporate Social Responsibility - CSR) είναι μια έννοια, για την οποία διατυπώνονται αρκετές διαφορετικές απόψεις, όσον αφορά τη σημασία της και το περιεχόμενο της (Θανόπουλος, 2003). Γενικά, οι ερευνητές και ο επιχειρηματικός κόσμος εστιάζουν σε διαφορετικές πτυχές της, κι αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αυξάνεται η απροσδιοριστία και η ασάφεια της. Αξίζει να αναφερθεί ότι αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων και ότι ευαισθητοποιούνται ολοένα και περισσότερο όσοι έχουν έννομο συμφέρον (stakeholders) όπως είναι, τα κράτη, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι επενδυτές και οι πελάτες (Liburd, 2010).

Δεν μπορεί να προσδιοριστεί με ακρίβεια η περίοδος κατά την οποία αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Panayiotou, Aravossis, & Moschou, 2009). Ωστόσο χρονολογείται ότι περίπου τη δεκαετία του 1960, οι επιχειρηματίες έδωσαν έμφαση στις ευθύνες που τους αναλογούν ως προς την κοινωνία. Σταδιακά, με το πέρασμα του χρόνου, αναπτύσσεται όλο και περισσότερο η ανάγκη για την κοινωνική προσφορά και το αίσθημα των επιχειρήσεων να είναι κοινωνικά υπεύθυνες.

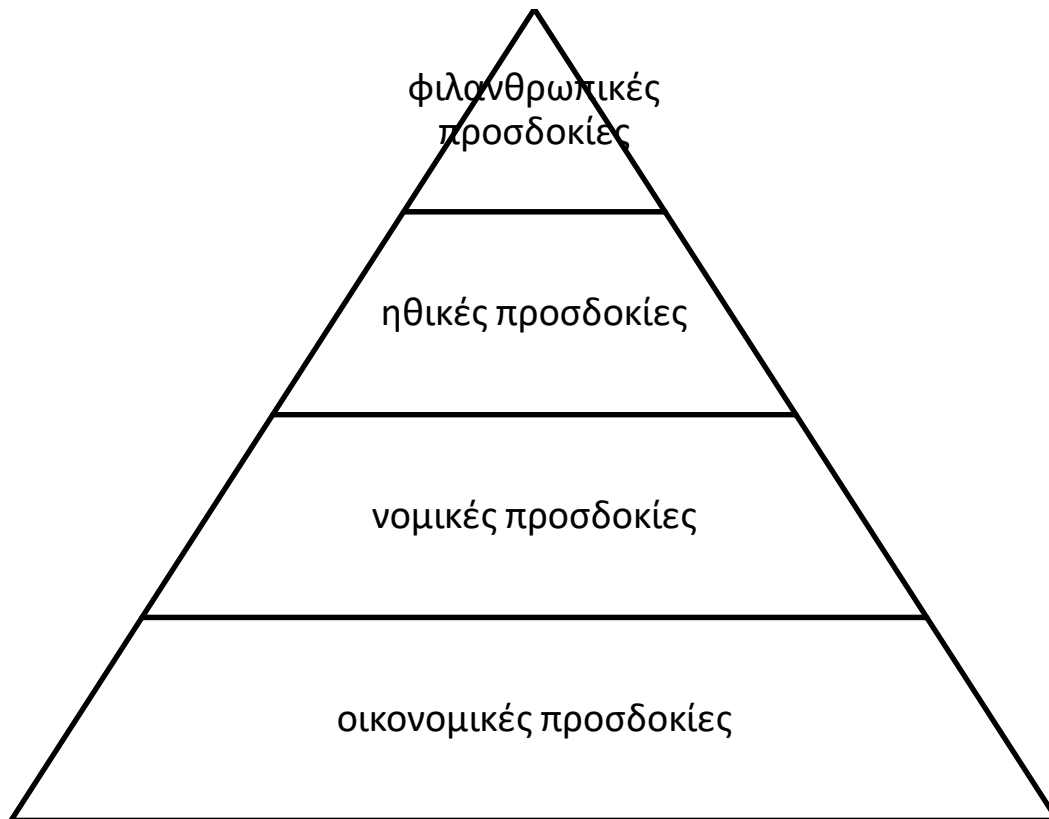
Πρωτοπόρες στην υιοθέτηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στο στρατηγικό τους σχεδιασμό, έστω και σε πρώιμο στάδιο, αποτέλεσαν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις. Στις μέρες μας, αρκετές εταιρείες έχουν ενσωματώσει τη φιλοσοφία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στη λειτουργία τους, ενώ δεν είναι λίγες αυτές που δημοσιεύουν δράσεις σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη σε τακτικές εκθέσεις. Έτσι

παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση υιοθέτησης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε όλη την επιχειρηματική κοινότητα.

Σε παλιότερες θεωρήσεις, η κοινωνική ευθύνη μιας εταιρίας ήταν άμεσα συνδεδεμένη με τον βασικό οικονομικό στόχο της. Παρόλαυτα, οι σύγχρονες θεωρήσεις έχουν διαφοροποιηθεί αρκετά, καθώς ο οικονομικός στόχος μιας επιχείρησης δε συνάδει πάντα με την ευημερία του κοινωνικού συνόλου και την υποστήριξη των κοινωνικά ασθενέστερων κοινωνικά ομάδων. Ο ρόλος των επιχειρήσεων είναι άμεσα συνδεδεμένος με την παροχή αγαθών και υπηρεσιών στο κοινωνικό σύνολο, με στόχο την ευημερία του. Ο βασικός τους στόχος θα πρέπει να υλοποιείται μέσω μιας σειράς κοινωνικών πρωτοβουλιών, οι οποίες εμπίπτουν στα ενδιαφέροντα της, ενώ παράλληλα έχουν και την υποστήριξη των μετόχων της εταιρίας. Οι κοινωνικές πρωτοβουλίες δεν είναι συνδεδεμένες με οικονομικές επιβαρύνσεις των μετόχων. Επίσης, το ζήτημα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης γίνεται αντιληπτό σε διεθνές επίπεδο, καθώς πολλές εταιρίες δραστηριοποιούνται παγκοσμίως. Οι επιπτώσεις τους σε διάφορες κοινωνίες είναι αισθητές. Οφείλουν να λάβουν μέτρα υποστήριξης της ευημερίας των κοινωνιών, μέσα στις οποίες δραστηριοποιούνται. Μια σημαντική δράση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι η υποστήριξη της εργασίας. Οι εταιρίες οφείλουν να προσαρμόσουν κατάλληλα τις πολιτικές λειτουργίες τους, έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι της κοινωνικής ευθύνης (Cadbury, 2006).

1.1. Διαστάσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η πυραμίδα του Carroll, (Carroll, 1991) θεωρείται η πιο αποδεκτή από τους διάφορους ορισμούς που έχουν δοθεί για την ΕΚΕ, καθώς ενσωματώνει τέσσερις διαφορετικούς τομείς δραστηριότητας: ηθικές, νομικές, εθελοντικές και οικονομικές προσδοκίες που έχει μια κοινωνία από τις επιχειρήσεις κάθε δεδομένη χρονική στιγμή. Η έννοια της πυραμίδας δείχνει ότι η κάθε μια από τις προσδοκίες πρέπει να πληρείται από τις επιχειρήσεις ανά πάσα στιγμή.



Σχήμα 1 - Πυραμίδα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Carroll, 1991)

Αυτό σημαίνει ότι μία κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση θα πρέπει «να έχει κέρδος, να υπακούει το νόμο, να είναι ηθική και να είναι ένας καλός εταιρικός πολίτης» (Carroll, 1991).

Σύμφωνα με την πυραμίδα του Carroll, η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θεωρείται πολυδιάστατη. Δε θα πρέπει να μελετάται από κάποια συγκεκριμένη οπτική γωνία, αντίθετα οφείλει να θεωρείται ότι ικανοποιεί διάφορες καταστάσεις. Πρώτον, οι οικονομικές προσδοκίες συνάδουν με τον βασικό στόχο ύπαρξης των επιχειρήσεων. Η εφαρμογή μιας πολιτικής κοινωνικής ευθύνης, σε καμία περίπτωση, δε θα πρέπει να αντιβαίνει τη μεγιστοποίηση του στόχου. Αυτή η οπτική γωνία αποτελεί τη βάση της πυραμίδας. Επίσης, η εταιρική κοινωνική ευθύνη εμπίπτει στα νομικά πλαίσια λειτουργίας μιας εταιρίας. Η πολιτική της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δε θα πρέπει να θεωρείται ότι παραβιάζει τους νόμους της κοινωνίας. Καθώς ανερχόμαστε στην πυραμίδα, η οπτική γωνία γίνεται περισσότερο φιλάνθρωπη. Οι ηθικές προσδοκίες μαρτυρούν το ότι μια εταιρία οφείλει να έχει ηθική ευθύνη απέναντι στις ασθενέστερες κοινωνικά ομάδες. Αυτή η ευθύνη καταλήγει στο ανώτατο επίπεδο της πυραμίδας, το οποίο αναφέρεται στις φιλανθρωπικές

προσδοκίες. Μια επιχείρηση οφείλει να έχει προσδοκίες, οι οποίες ικανοποιούν τις κοινωνικές ανάγκες του περιβάλλοντος, στο οποίο δραστηριοποιείται. Το κάθε επίπεδο της πυραμίδας είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το επόμενο, και το προηγούμενο. Παρακάτω, ακολουθεί ανάλυση του κάθε επιπέδου.

1. Οικονομικές Προσδοκίες

Κάθε εταιρεία απαρτίζεται από μετόχους, οι οποίοι επενδύουν ένα κεφάλαιο και αποζητούν ένα εύλογο κέρδος, έχουν τους πελάτες οι οποίοι αποζητούν προϊόντα σε καλή τιμή και ποιότητα, έχουν τους εργαζόμενους, που ζητούν μια δίκαια αμειβόμενη εργασία σε ένα ασφαλές περιβάλλον, κ.λπ. Η οικονομική διάσταση αποτελεί τη βάση για να δημιουργηθεί όλο το οικοδόμημα της κοινωνικής ευθύνης καθώς αναφέρεται στις προσδοκίες που έχουν οι κοινωνίες από τις επιχειρήσεις ώστε να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα έχουν κέρδος. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση θα πρέπει να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες στην κατάλληλη τιμή, ποσότητα, χρόνο, ποιότητα και χώρο, ώστε να ικανοποιούνται όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (εργαζόμενοι, προμηθευτές, κράτος, καταναλωτές, τράπεζες, , κτλ.) και να έχουν μέγιστο όφελος.

2. Νομικές Προσδοκίες

Η νομική διάσταση αναφέρεται στους βασικούς κανόνες που διέπουν την λειτουργία των επιχειρήσεων και τους οποίους θα πρέπει να υπακούν. Ο (Carroll, 1991) υποδηλώνει ότι συμμόρφωση με τους νόμους απαιτείται απ' όλες τις εταιρίες που επιδιώκουν να είναι κοινωνικά υπεύθυνες.

3. Ηθικές Προσδοκίες

Η ηθική ευθύνη των επιχειρήσεων παρουσιάζει τις συμπεριφορές και τους ηθικούς κανόνες στους οποίους υποβάλλεται η επιχείρηση ώστε να κάνουν ότι είναι εύλογο, σωστό και δίκαιο, ακόμη κι αν δεν είναι υποχρεωμένες από το νόμο. Ο (Carroll,

1991) υποστηρίζει ότι οι ηθικές ευθύνες, αποτελούνται απ' ότι γενικά αναμένει η κοινωνία πέρα από τις νομικές και οικονομικές προσδοκίες.

4. Φιλανθρωπικές Προσδοκίες

Τέλος η «εθελοντική» διάσταση περιλαμβάνει τις δράσεις που κάνει από μόνη της η επιχείρηση και σχετίζεται με φιλανθρωπίες, ανακύκλωση, χορηγίες, δράσεις κατά των ναρκωτικών, παροχή εκπαίδευσης, επενδύσεις υποδομών αναψυχής για τους εργαζόμενους και τις οικογένειές τους, υποστήριξη τοπικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, ή τεχνών, και γενικότερα δραστηριότητες που βοηθούν στη μείωση κοινωνικών προβλημάτων, όπως η μόλυνση του περιβάλλοντος, η φτώχεια, η πείνα. Οι φιλανθρωπικές προσδοκίες είναι απλώς επιθυμητές από τις επιχειρήσεις και είναι αποτέλεσμα των πρωτοβουλιών και της κρίσης των διοικητικών στελεχών.

1.2. Πλεονεκτήματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Όσο περισσότερο ανταποκρίνεται μια επιχείρηση στις αρχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, τόσο περισσότερο απολαμβάνει μια σειρά από θετικά οφέλη (BSR, 2003).

Όταν η επιχείρηση ασκεί δραστηριότητες που αποβλέπουν στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου ζωής της περιοχής, μακροπρόθεσμα αυξάνονται τα έσοδα από πωλήσεις, τα κέρδη και το μερίδιο αγοράς. Επίσης, οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν τη μείωση της κρατικής παρέμβασης καθώς μπορούν οι ίδιες να ελέγχουν την ισορροπία του κοινωνικού περιβάλλοντος. Έτσι, επιλύονται ταχύτερα τυχόν προβλήματα που δημιουργούνται και αποφεύγονται απειλές.

Ένα ακόμη όφελος είναι η δημιουργία μιας ισχυρής εταιρικής κουλτούρας από την εφαρμογή ηθικών συμπεριφορών από τη μεριά της επιχείρησης. Έτσι, δραστηριοποιείται όλο και παραπάνω κοινωνικά αυξάνοντας τη βιωσιμότητα της και ενισχύοντας την εικόνα και τη φήμη της. Με αυτό τον τρόπο βελτιώνει σημαντικά τη

δημόσια εικόνα της σε μια εποχή έντονου ανταγωνισμού, πολλές από αυτές προβάλλοντας τις κοινωνικές τους δράσεις ή την απόκτηση προτύπων περιβαλλοντικής διαχείρισης (π.χ. ISO 14001).

Επιπροσθέτως, η επιχείρηση εφαρμόζοντας κοινωνικές πρακτικές επιτυγχάνει τη μείωση του λειτουργικού κόστους από την αντικατάσταση υλικών, την καλύτερη συνεργασία με τους προμηθευτές και την καλύτερη πρόσβαση σε κεφάλαια, καλύτερη πρόσβαση σε κεφάλαια. Επιπλέον, χάρη στις κοινωνικές της δράσεις επιτυγχάνει την προσέλκυση εργαζομένων με την προοπτική για μακροχρόνια παραμονή στην εταιρεία και παρέχοντας τους κίνητρα για μεγαλύτερη απόδοση, κι επομένως για μεγαλύτερη παραγωγικότητα ποιοτικών προϊόντων.

Ακόμη, μειώνεται ο κίνδυνος να έρθει η επιχείρηση αντιμέτωπη με τυχόν αρνητική δημοσιότητα για κατηγορίες που συνδέονται με εγκληματικές ενέργειες και δικαστικές υποθέσεις. Έτσι, τονώνεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών για την εταιρεία, στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει και γενικότερα όλων των ατόμων που συνδέονται με την εταιρεία και έχουν έννομο συμφέρον από αυτή.

Τέλος, οι κοινωνικές δραστηριότητες λειτουργούν προς όφελος των μετόχων, διότι έχουν την έγκριση της κοινής γνώμης, δημιουργούν μια εικόνα μειωμένης κριτικής στους επαγγελματίες οικονομολόγους αναλυτές και συμβάλλουν στην αύξηση της τιμής της μετοχής.

1.3. Άξονες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Σύμφωνα με τους (Metaxas & Tsavaridou, 2012), η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να χωριστεί σε εσωτερικές διαστάσεις, που σχετίζονται με την ίδια την εταιρεία, και εξωτερικές διαστάσεις που αναφέρονται στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, για παράδειγμα το περιβάλλον και οι τοπικές κοινότητες.

Σε ότι αφορά το εσωτερικό περιβάλλον, εννοούνται οι εργαζόμενοι και οι μέτοχοι, οι οποίοι αποτελούν τον πυρήνα της εταιρείας όπου και πρέπει να γίνεται αντιληπτή η ΕΚΕ. Άρα η ΕΚΕ αφορά περιβαλλοντικές και κοινωνικές δραστηριότητες που

επικεντρώνονται στους ανθρώπινους πόρους, την υγεία και την ασφάλεια, την αντιμετώπιση της αλλαγής και τη διαχείριση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

Από την άλλη πλευρά, το εξωτερικό περιβάλλον, αναφέρεται σε διάφορους φορείς, όπως είναι οι προμηθευτές, πελάτες, κοινότητες, μη κυβερνητικές οργανώσεις, και συνεργάτες. Στα πλαίσια του εξωτερικού περιβάλλοντος, η εταιρική κοινωνική ευθύνη εφαρμόζεται σε συνεργασία με τους ενδιαφερόμενους φορείς μιας επιχείρησης. Με άλλα λόγια, η πολιτική της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θα πρέπει να γίνεται αντιληπτή και κατανοητή από τους προμηθευτές, το δίκτυο πωλητών, αλλά και τον τελικό καταναλωτή. Αυτή η προοπτική κρίνεται δύσκολη, καθώς τα συνεργαζόμενα μέρη μιας επιχείρησης έχουν θέσει δικούς τους στόχους και πολιτικές λειτουργίας. Η προσπάθεια συνεργασίας, στα πλαίσια εφαρμογής μιας κοινής στρατηγικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, είναι δύσκολη κι έχει πολλά εμπόδια. Για παράδειγμα, μπορεί να υπάρχουν σημαντικές διαφορές, αναφορικά με τη στρατηγική λειτουργίας του κάθε φορέα. Αν δεν υπάρχουν πολλά κοινά σημεία, τότε η ενιαία πολιτική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δε μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία. Επίσης, εκτός από τη στρατηγική θεώρηση, οι φορείς μιας επιχείρησης, με τους οποίους συνεργάζεται, θα πρέπει να είναι θετικοί ως προς την έννοια της κοινωνικής ευθύνης. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να υπάρχουν στοιχεία στη βασική τους λειτουργία, τα οποία συνηγορούν προς την κατεύθυνση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

2. Περιβαλλοντική Λογιστική

2.1 Εισαγωγή

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, μία από τις πτυχές με τις οποίες ασχολείται η ΕΚΕ είναι οι επιπτώσεις των δραστηριοτήτων της επιχείρησης στο περιβάλλον και τα μέτρα που παίρνει για να τις αντιμετωπίσει. Έτσι, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και οργανισμοί ασχολούνται με τη διαχείριση των στρατηγικών τους και την εκτέλεση δραστηριοτήτων με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος. Η περιβαλλοντική λογιστική αποτελεί ένα συμπληρωματικό εργαλείο της περιβαλλοντικής διαχείρισης.

Ο ρόλος της περιβαλλοντικής λογιστικής είναι αναγκαίος, καθώς αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο ποσοτικής διαχείρισης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό είναι σε θέση να προσδιορίσουν με ακρίβεια και να μετρήσουν το κόστος των δραστηριοτήτων αυτών. Έτσι, μπορούν να είναι αποτελεσματικές προβλέποντας δυνητικό όφελος από τις επενδύσεις και να οδηγούνται στη λήψη ορθών αποφάσεων.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις έχουν την ευθύνη λογοδοσίας έναντι των ενδιαφερόμενων, όπως είναι οι επενδυτές, καταναλωτές, εργαζόμενοι, για τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται τους περιβαλλοντικούς πόρους. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις κατορθώνουν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη τους και να συνδέονται με τη λήψη δίκαιης αξιολόγησης.

Η περιβαλλοντική λογιστική μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να παρέχει πληροφόρηση για την αλληλεπίδραση ανάμεσα στο περιβάλλον και ένα έθνος ή περιοχή ή να στοχεύσει στις δραστηριότητες μια επιχείρησης. Οι πληροφορίες αυτές δίνονται σε δύο μορφές τη νομισματική αξία και τις φυσικές μονάδες. Η περιβαλλοντική λογιστική αποτελείται από τρεις βασικές αρχές. Αυτές είναι το κόστος διατήρησης του περιβάλλοντος (χρηματική αξία), το οικονομικό όφελος από δραστηριότητες περιβαλλοντικής διατήρησης (χρηματική αξία) και τα οφέλη για τη διατήρηση του περιβάλλοντος (φυσικές μονάδες).

Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι υπάρχουν πολλές εξελίξεις, σχετικά με τις περιβαλλοντικές καταστάσεις. Οι αλλαγές που παρουσιάζονται και συμβαίνουν στην παγκόσμια οικονομία επηρεάζουν όλα τα στάδια και τα επίπεδα ζωής. Οι αλλαγές αυτές μπορεί να σχετίζονται με τους ανθρώπους και το περιβάλλον. Παρόλαυτα, θα πρέπει να τονιστεί ότι οι αλλαγές και οι μεταβολές αυτές έλαβαν χώρα για λόγους αντιμετώπισης ακραίων καταστάσεων που απαιτούσαν άμεσα μέτρα όπως για παράδειγμα η λειψυδρία, η αύξηση της θερμοκρασίας του πλανήτη, η εξαφάνιση των ειδών, η διάθεση των στερεών αποβλήτων, καθώς επίσης και διάφορα άλλα θέματα που άπτονται περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος. Τα περισσότερα από αυτά τα ζητήματα απαιτούν δαπανηρές επενδύσεις στις αντίστοιχες βιομηχανίες, έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν και να διαχειριστούν με αποτελεσματικό τρόπο. Είναι γεγονός ότι οι επιχειρήσεις καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια να αποσύρουν βλαβερά για το περιβάλλον προϊόντα και να μειώσουν τους περιβαλλοντικούς ρύπους.

Οι προοπτικές προστασίας της φύσης είναι πολλές. Τα ενδιαφέροντα διαμορφώθηκαν διαφορετικά με τον καιρό, σε ζητήματα κατανόησης του περιβάλλοντος, και βασικά τον τρόπο με τον οποίο τα ανθρώπινα όντα συνυπάρχουν αρμονικά, και χωρίς να βλάπτουν το ένα το άλλο, στον κόσμο. Η πληροφόρηση σχετικά με το περιβάλλον είναι τεράστια, όπως είναι και οι πηγές της. Είναι πλέον καθολικά αποδεκτό ότι οι δραστηριότητες του ανθρώπου επηρεάζουν το περιβάλλον, και θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή για τις επιπτώσεις αυτών. Η ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον μπορεί να εξεταστεί υπό το πρίσμα τεσσάρων κατευθύνσεων:

- Διατήρηση: αναφέρεται στην ορθολογική χρήση των πόρων και στη διαχείριση τους με σκοπό την αποφυγή εξάλειψης αυτών. Ο ηθικός κώδικας που διέπει την αρχή της διατήρησης είναι η θεώρηση της φύσης, έτσι ώστε να έχει χρησιμότητα μόνο με σημείο αναφοράς τον άνθρωπο.
- Συντήρηση: αναφέρεται στην αποτελεσματική διαχείριση των φυσικών πόρων για ορισμένες περιοχές του κόσμου, οι οποίες έχουν περιορισμένες προοπτικές ανάπτυξης. Η φύση έχει αξία μόνο όταν εξυπηρετεί τις πραγματικές ανθρώπινες ανάγκες.
- Βιωσιμότητα: αναφέρεται στο ενδιαφέρον για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, σε παγκόσμιο επίπεδο, τη βιώσιμη ανάπτυξη και τη δίκαιη κατανομή των

πόρων. Στόχος είναι η μακροπρόθεσμη επιβίωση τόσο του ανθρώπου όσο και του περιβάλλοντος.

- Προστασία: εστιάζεται στον έλεγχο της ρύπανσης, καθώς επίσης και τους κινδύνους που ελλοχεύουν για τον άνθρωπο. Βασίζεται σε έναν ανθρωποκεντρικό ηθικό κώδικα.

2.2 Ορισμός περιβαλλοντικής λογιστικής

Στη διεθνή βιβλιογραφία, αλλά και την οικονομική επιστήμη, υπάρχουν πολλοί δείκτες μέτρησης της απόδοσης μιας χώρας ή ενός οργανισμού. Η χρήση αυτών των δεικτών προσφέρει το αναγκαίο πλαίσιο ανάλυσης του οικονομικού συστήματος. Παρόλαυτα, δεν υφίσταται κάποιο οργανωμένο πλαίσιο αποτίμησης της αξίας και των επιπτώσεων των φυσικών πόρων. Διάφορα στοιχεία, όπως τα κτίρια, μπορούν να ληφθούν ως στοιχεία παραγωγής και η αξία τους επηρεάζεται σε σχέση με το ύψος των παραγόμενων προϊόντων. Το ίδιο δεν ισχύει με τους φυσικούς πόρους. Η απώλεια ενός φυσικού πόρου δεν έχουν μια προφανή μείωση στο διαθέσιμο εισόδημα, παρόλο που υπάρχει μια προφανή μείωση της μελλοντικής δυνατότητας παραγωγής, αν αναλογιστεί κάποιος ότι ο πόρος μπορεί να εξαντληθεί. Επομένως, για την αντιμετώπιση αυτού του ζητήματος και την αποτελεσματικότερη αξιολόγηση των οικονομικών συνεπειών από τα περιβαλλοντικά προβλήματα, έχει δημιουργηθεί η περιβαλλοντική λογιστική (Al-Tuwaijri, Christensen, & Hughes, 2004).

Ένας ορισμός της περιβαλλοντικής λογιστικής μπορεί να είναι ο ακόλουθος: η περιβαλλοντική λογιστική μπορεί να θεωρηθεί ως μια ολοκληρωμένη προσέγγιση της παραδοσιακής λογιστικής, καθώς δίνει ιδιαίτερη έμφαση και βαρύτητα σε κόστη που σχετίζονται με πρώτες ύλες που χάνονται κατά την παραγωγική διαδικασία, τα απόβλητα που δημιουργούνται κι επιβαρύνουν το περιβάλλον, καθώς επίσης κι άλλα κόστη που σχετίζονται με το περιβάλλον. Η περιβαλλοντική λογιστική μπορεί να παρέχει πληροφορίες σε χρηματικούς και φυσικούς όρους, καλύπτοντας όλα τα περιβαλλοντικά έξοδα κι έσοδα. Τέλος, τα συμπεράσματα της περιβαλλοντικής

λογιστικής μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για διάφορες επιχειρήσεις, καθώς τους δίνουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν τις διαδικασίες και λειτουργίες τους, με τέτοιο τρόπο ώστε να βελτιώνεται το περιβάλλον (ΕΔΑ, 2018).

Στόχος της περιβαλλοντικής λογιστικής είναι να αναγνωρίσει την αξία του κοινωνικού κόστους στον υπολογισμό των δεικτών μέτρησης απόδοσης μιας οικονομίας ή ενός οργανισμού. Έτσι, σύμφωνα με την περιβαλλοντική λογιστική, τα κέρδη ή ζημιές, που σχετίζονται με την ποιότητα του περιβάλλοντος, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη εξίσου όπως και τα κέρδη ή τις ζημιές ενός οικονομικού συστήματος. Με τα χρόνια, έχουν γίνει διάφορες προτάσεις, σε παγκόσμιο επίπεδο, να τροποποιηθούν οι εθνικοί λογιστικοί λογαριασμοί, έτσι ώστε να λαμβάνονται υπόψη διάφορες περιβαλλοντικές παράμετροι. Επί της ουσίας, ένα διευρυμένο λογιστικό σύστημα, με στόχο τον προσδιορισμό των περιβαλλοντικών κι οικονομικών σχέσεων, θα μπορέσει να αντεπεξέλθει στις απαιτήσεις της νέας εποχής. Σημαντικό στοιχείο είναι ότι το σύστημα αυτό θα πρέπει να είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τα παραδοσιακά λογιστικά συστήματα.

Επίσης, η περιβαλλοντική λογιστική περιλαμβάνει και τη λογιστική φυσικών πόρων, η οποία επικεντρώνεται σε ζητήματα που σχετίζονται με τη διατήρηση αποθεμάτων των φυσικών πόρων. Στα φυσικά περιουσιακά στοιχεία περιλαμβάνονται φυτικοί και ζωικοί οργανισμοί με οικονομική αξία, στοιχεία του υπεδάφους, καθώς επίσης και διάφορα οικοσυστήματα. Η βασική λογική της περιβαλλοντικής λογιστικής, και των υπό-συστημάτων αυτής, είναι η ενδεδειγμένη καταγραφή των αποθεμάτων των φυσικών στοιχείων, καθώς επίσης και της ροής χρήσης τους με την πάροδο του χρόνου. Οι μετρήσεις θα πρέπει να γίνονται σε οικονομικές μονάδες, έτσι ώστε να μετράται το χρηματικό κόστος (Cormier & Magnan, 1999).

Η περιβαλλοντική λογιστική, ως σύστημα, έχει πολλές αδυναμίες και πολλά σημεία βελτίωσης. Παρόλαυτα, οι λήπτες αποφάσεις είναι ελεύθεροι να συμπεριλαμβάνουν στις οικονομικές αναφορές τους, τυχόν επιπτώσεις των δραστηριοτήτων τους στο περιβάλλον, και ειδικότερα στα αποθέματα των φυσικών πόρων. Το βασικό βήμα, που πρέπει να γίνει έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η τροποποίηση των δεικτών μέτρησης αποδοτικότητας κι αποτελεσματικότητας μιας επιχείρησης, είναι η χρηματική αποτίμηση της αξίας των φυσικών πόρων. Με αυτόν τον τρόπο, τα φυσικά

στοιχεία μετατρέπονται, έμμεσα, σε οικονομικά στοιχεία και μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις λογιστικές καταστάσεις και τις οικονομικές αναφορές.

2.3 Σημαντικότητα εφαρμογής περιβαλλοντικής λογιστικής

Η σημαντικότητα της περιβαλλοντικής λογιστικής αναγνωρίζεται με τον καιρό, καθώς αποτελεί το βασικό εργαλείο που χρησιμοποιούν κι εφαρμόζουν οι εταιρίες για να αποτιμήσουν, με λογιστικό τρόπο, τις επιπτώσεις που έχουν οι δραστηριότητες τους στο περιβάλλον και τον άνθρωπο. Κατά την εφαρμογή της περιβαλλοντικής λογιστικής, δυο είναι τα βασικά ζητήματα, τα οποία πρέπει να διευθετηθούν: α) οι χρησιμοποιούμενες μεθοδολογίες και β) θεωρητικά ζητήματα. Αναφορικά με τις μεθοδολογίες, η επιλογή του δείγματος είναι μια σημαντική παράμετρος. Σε αυτή τη διαδικασία, θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη και το μέγεθος των εταιριών, που χρησιμοποιούνται. Οι περισσότερες από τις εταιρίες που χρησιμοποιούνται, είναι μεγάλες σε μέγεθος, καθώς μόνο αυτές συγκεντρώνουν μεγάλη πιθανότητα να έχουν σημαντικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και τον άνθρωπο, ενώ πολλές από αυτές φέρουν και πληροφορίες στον οργανωμένο ιστότοπο τους. Τα στοιχεία, τα οποία συλλέγονται από τις εταιρίες αναφέρονται στις ετήσιες αναφορές προόδου τους. Επίσης, το διαδίκτυο αποτελεί μια πηγή, καθώς υπάρχει φθηνή και γρήγορη πρόσβαση σε στοιχεία εταιριών. Πάνω στις πληροφορίες και τα δεδομένα, που συλλέχθηκαν, εφαρμόζεται η ανάλυση περιεχομένου. Τις περισσότερες φορές, οι πληροφορίες και τα δεδομένα είναι σε ποιοτική μορφή, κι ως εκ τούτου θα πρέπει να μεταφραστούν, με κάποιο τρόπο σε ποσοτικά στοιχεία. Η ανάλυση των δεδομένων θα πρέπει να αφορά τη μακροπρόθεσμη ευημερία της επιχείρησης, αλλιώς δεν υπάρχει κάποιος λόγος να προβεί σε αυτή. Η βασική ανάλυση είναι αυτή του κόστους-οφέλους, δηλαδή κατά πόσο οι λειτουργίες της επιχείρησης μπορεί να επηρεάζουν τον άνθρωπο και το περιβάλλον. Βάση της θεωρίας πολιτικής οικονομίας, η εταιρία και η κοινωνία είναι δυο οντότητες αλληλένδετες μεταξύ τους, με μεγάλο βαθμό επίδρασης η μια στην άλλη. Από την άλλη, βάσει της θεωρίας ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders theory), όλες οι εταιρίες έχουν διάφορες ομάδες ατόμων, με οφέλη από

αυτές, κι ως εκ τούτου τα σημεία αλληλεπίδρασης είναι αρκετά (Burritt, Hahn, & Schaltegger, 2002).

Ενδεχομένως, το σημαντικότερο στοιχείο της περιβαλλοντικής λογιστικής είναι η αποτύπωση, με ποσοτική μορφή, του περιβαλλοντικού κόστους, το οποίο αφορά την οικονομική επίπτωση της επιχείρησης στο περιβάλλον, κατά τη διαδικασία παραγωγής αγαθών κι υπηρεσιών προς τους τελικούς καταναλωτές. Η μακροπρόθεσμη επίτευξη περιβαλλοντικής απόδοσης θα πρέπει να αποτελεί έναν από τους πυλώνες επιτυχίας της σύγχρονης επιχείρησης. Παρακάτω, παρατίθενται ορισμένοι λόγοι, για τους οποίους η διοίκηση μιας εταιρίας θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη τόσο το περιβαλλοντικό κόστος, όσο και την επίτευξη περιβαλλοντικής απόδοσης (Ahmad, Serafy, & Lutz, 1989):

- Οι επιχειρήσεις αποκτούν συγκριτικό πλεονέκτημα, έναντι άλλων επιχειρήσεων, όταν χρησιμοποιούν τεχνολογίες φιλικές προς το περιβάλλον. Η περιβαλλοντική λογιστική αποτελεί ένα εργαλείο μέτρησης της συγκεκριμένης επίπτωσης.
- Η αποτελεσματική διαχείριση του περιβαλλοντικού κόστους έχει άμεσο αντίκτυπο στην ανθρώπινη κοινωνία, αναβαθμίζοντας σημαντικά το επίπεδο ζωής. Έτσι, η εταιρία μπορεί να ενισχύσει το κοινωνικό αποτύπωμα της και να βελτιώσει σημαντικά τη μακροπρόθεσμη εικόνα της.
- Οι περιβαλλοντικές δαπάνες, αν δεν διατυπώνονται με ξεκάθαρο τρόπο, μπορεί να συγχέονται με τον λογαριασμό γενικών εξόδων στις οικονομικές καταστάσεις. Με αυτόν τον τρόπο, μια επιχείρηση δεν είναι σε θέση να παρακολουθήσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων της.
- Η περιβαλλοντική λογιστική μπορεί να στηρίξει εμπράκτως την ανάπτυξη μιας επιχείρησης μέσω της υιοθέτησης ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης του περιβάλλοντος.
- Ο έλεγχος του περιβαλλοντικού κόστους μπορεί να αποφέρει και οικονομικά οφέλη. Οι επιχειρήσεις μπορούν να πωλούν τα απόβλητα, καθώς επίσης και τα δικαιώματα ρύπανσης καθαρών τεχνολογιών, και με αυτόν τον τρόπο να έχουν κάποια επιπλέον έσοδα.
- Ακόμη, η καλύτερη ανάλυση κι εκτίμηση του περιβαλλοντικού κόστους μπορεί να συμβάλλει σε καλύτερη και πιο ορθολογική τιμολόγηση των

προϊόντων κι υπηρεσιών της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο, μια επιχείρηση μπορεί να μετατρέψει τις διεργασίες της περισσότερο φιλικές προς το περιβάλλον.

- Ένα μεγάλος αριθμός περιβαλλοντικών δαπανών έχουν τη δυνατότητα να περιοριστούν δραστικά, σε περίπτωση όπου οι επιχειρήσεις αποφασίσουν να λάβουν αποτελεσματικά μέτρα αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Πολλές περιβαλλοντικές δαπάνες σχετίζονται με την εφαρμογή απαρχαιωμένων τεχνολογικών στις επιχειρηματικές διαδικασίες, με αποτέλεσμα να παρατηρείται σπατάλη κι απόρριψη πρώτων υλών.

Το πλαίσιο της περιβαλλοντικής λογιστικής μπορεί να εφαρμοστεί σε μια ευρεία γκάμα επιχειρήσεων, χωρίς να παίζει ιδιαίτερο ρόλο το μέγεθος ή η δραστηριότητα. Είναι αντιληπτό ότι ο βιομηχανικός και παραγωγικός κλάδος παρουσιάζουν περισσότερες ευκαιρίες εφαρμογής τεχνολογιών, οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Επίσης, εταιρίες, οι οποίες έχουν ήδη εισέλθει σε επαναπρογραμματισμό των διαδικασιών τους, υπό ένα περισσότερο περιβαλλοντικό πρίσμα, μπορεί να θέλουν να υιοθετήσουν την περιβαλλοντική λογιστική, καθώς αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο υποστήριξης κι ελέγχου αυτών. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι υπάρχει ένας αριθμός επιχειρήσεων έχει εξετάσει συγκεκριμένες επιχειρηματικές διαδικασίες, για τις οποίες η περιβαλλοντική λογιστική μπορεί να συνεισφέρει θετικά, όπως η διοίκηση ολικής ποιότητας περιβαλλοντικών ζητημάτων, μείωση του κόστους, εκτίμηση του κόστους ποιότητας του περιβάλλοντος, εκτίμηση του κύκλου ζωής του προϊόντος ή της υπηρεσίας λαμβάνοντας υπόψη περιβαλλοντικά ζητήματα και κοστολόγηση του κύκλου ζωής (Ahmad, Serafy, & Lutz, 1989).

Παρόλο που τα περιβαλλοντικά ζητήματα αποτελούν ένα σημαντικό πυλώνα της σύγχρονης κοινωνίας, οι προϋπολογισμοί των εταιριών δε λαμβάνουν υπόψη περιβαλλοντικές δαπάνες για εξοικονόμηση του κόστους. Το μειονέκτημα για την επιχείρηση είναι ότι δύναται να απορριφθούν επιχειρηματικά πλάνα μείωσης των ρύπων της επιχείρησης, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν και σημαντική εξοικονόμηση του περιβαλλοντικού κόστους. Η αξιολόγηση των επενδυτικών προγραμμάτων, τα οποία στοχεύουν στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, θα πρέπει να γίνεται με τις ίδιες μεθόδους όπως και με τα λοιπά επενδυτικά σχέδια. Ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι πολλές μεγάλες εταιρίες υποτιμούν κόστη και πρώτες ύλες, τα οποία σχετίζονται με το περιβάλλον. Για παράδειγμα, η

πραγματική αξία των πρώτων υλών, οι οποίες εκρέουν ως απόβλητα, το κόστος διαχείρισης των απορριμμάτων μιας επιχείρησης, ακόμα και οι έμμεσες συνέπειες όπως το κόστος των μηνύσεων για μη-συμμόρφωση σε διεθνείς κανονισμούς του περιβάλλοντος, μπορούν να οριστούν ως ορισμένες από τις υποτιμήσεις της διοίκησης μιας επιχείρησης σε περιβαλλοντικά θέματα. Από την άλλη, επιχειρήσεις, οι οποίες λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τα περιβαλλοντικά ζητήματα με στόχο τη βελτίωση της εικόνας τους, μπορούν να ωφεληθούν με διάφορους τρόπους (ISO, 2003):

- Μια επιχείρηση μπορεί να ελαχιστοποιήσει την ποσότητα των βλαβερών αποβλήτων και να εξοικονομήσει χρήματα για την αποτελεσματική διαχείριση τους.
- Σημαντική είναι και οι εξοικονόμηση πρώτων υλών , κάτι που καθιστά την εταιρία ιδιαίτερα ανταγωνιστικό στο πλαίσιο της νέας οικονομίας.
- Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα για εκμετάλλευση επιχορηγήσεων, τόσο κρατικών όσο και διεθνών.
- Η επιχείρηση λαμβάνει καλύτερο επίπεδο πληροφόρησης αναφορικά με τη διαχείριση κι έλεγχο περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μακροπρόθεσμη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης στους πελάτες, την τοπική κοινωνία, κι ως εκ τούτου στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας.

Η αποτελεσματικότητα εφαρμογής της περιβαλλοντικής λογιστικής έχει γίνει αντικείμενο μελέτης της διεθνούς επιστημονικής κοινότητας. Κυρίως, υπάρχουν δυο οπτικές γωνίες ανάλυσης. Κατά την πρώτη, οι επιχειρήσεις αλλάζουν με διάφορους τρόπους, και συνεχώς, καθώς ανταποκρίνονται σε καταστάσεις περιβαλλοντικής ανάγκης. Η περιβαλλοντική λογιστική διευκολύνει τις αλλαγές αυτές. Κατά τη δεύτερη οπτική, οι επιχειρήσεις δεν ανταποκρίνονται με θετικό τρόπο στις αλλαγές του περιβάλλοντος και της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιούνται. Αντίθετα, προτιμούν να διαμορφώνουν κατάλληλα τις αρχές λειτουργίας τους, επί αυτών των θεμάτων. Η πρώτη προοπτική μπορεί να οριστεί ως οργανωσιακή αλλαγή, ενώ η δεύτερη ως οργανωσιακή καταλληλότητα (Gonzalez-Larrinaga & Bebbington, 2001).

2.4 Πλεονεκτήματα από την εφαρμογή της περιβαλλοντικής λογιστικής

Για να γίνουν καλύτερα κατανοητά τα οφέλη από την εφαρμογή της περιβαλλοντικής λογιστικής, θα πρέπει να παρουσιαστούν τα σχετικά κόστη. Γενικά, οι περιβαλλοντικές δαπάνες αναφέρονται σε κόστη της επιχείρησης για την προστασία του περιβάλλοντος και τη διόρθωση των ζημιών σε αυτό. Το περιβαλλοντικό κόστος μπορεί να περιλαμβάνει τα έξοδα πρόληψης για το ενδεχόμενο περιβαλλοντικής ζημιάς, την επεξεργασία των αποβλήτων και την αποκατάσταση σε περίπτωση δυσμενών επιπτώσεων στο περιβάλλον.

Για τη μέτρηση των ωφελειών από την εφαρμογή της περιβαλλοντικής λογιστικής εφαρμόζεται ένα μοντέλο (Rappaport, 2006), το οποίο βασίζεται στην αποτίμηση της αξίας της εταιρίας σε σχέση με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η αξία μιας εταιρίας μπορεί να επηρεαστεί από τους ακόλουθους παράγοντες: ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κατά περίοδο, έσοδα, περιθώριο κέρδους, φορολογική κατάσταση, επένδυση και κόστος κεφαλαίου. Τα περιβαλλοντικά οφέλη για την επιχείρηση απορρέουν από την αναδιοργάνωση των βασικών λειτουργιών της εταιρίας, καθώς επίσης και τις όποιες συνέπειες έχουν στην αύξηση των εσόδων και τον περιορισμό του κόστους. Για παράδειγμα, η πώληση προϊόντων, τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον, τείνουν να αυξήσουν τα έσοδα της εταιρίας, καθώς ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός καταναλωτών θα την προτιμήσει. Βασικοί παράγοντες είναι η εικόνα της εταιρίας στην αγορά, αλλά κι ο βαθμός ευαισθητοποίησης του κοινού σε περιβαλλοντικά ζητήματα. Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι έσοδα για την επιχείρηση προέρχονται κι από την πώληση των δικαιωμάτων επεξεργασίας των αποβλήτων.

Τα παραπάνω στοιχεία αφορούν τα υλικά περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρίας. Τα περιβαλλοντικά οφέλη μπορούν να μεγιστοποιηθούν ακόμα και με τα άυλα στοιχεία. Για παράδειγμα, η βράβευση της εταιρίας για τη συμβολή της στην προστασία του περιβάλλοντος μπορεί να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της και να ενισχύσει τη θετική εικόνα της. Ουσιαστικά, ενισχύεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην εταιρία, και ειδικότερα στην προσπάθεια που καταβάλλει να στραφεί προς το περιβάλλον. Αυτό μπορεί να επηρεάσει τα δυνητικά έσοδα. Εκτός των άλλων, τα περιβαλλοντικά

οφέλη προέρχονται κι από την εξοικονόμηση του κόστους. Η μείωση του κόστους εξαρτάται από τη μέθοδο επεξεργασίας αποβλήτων. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η τεχνολογία και η ορθολογική χρήση της. Άλλα στοιχεία που μπορούν να αποδώσουν περιβαλλοντικά οφέλη είναι η θετική διαφήμιση και οι καλές κοινωνικές σχέσεις της εταιρίας με τα ενδιαφερόμενα μέρη (Schaltegger, Muller, & Hindrichsen, 1996).

Ο φορολογικός παράγοντας μπορεί να επηρεαστεί από τις περιβαλλοντικές πράξεις μιας εταιρίας, μιας κι ορισμένα κράτη έχουν πιο ευνοϊκή μεταχείριση για επιχειρήσεις που σέβονται το περιβάλλον. Επίσης, επενδύσεις της εταιρίας τόσο σε περιουσιακά στοιχεία όσο και στο ανθρώπινο δυναμικό τείνουν να επηρεάσουν τη στάση της απέναντι στο περιβάλλον. Παρόλαυτα, θα πρέπει να διαχωριστεί η περίπτωση των πάγιων περιουσιακών στοιχείων και των επενδύσεων σε στοιχεία εντάσεως κεφαλαίου. Τα πάγια περιουσιακά στοιχεία, παραδοσιακά, μειώνουν την αξία των μετόχων. Από την άλλη, επενδύσεις σε στοιχεία εντάσεως κεφαλαίου, όπως είναι οι καινοτόμες εφαρμογές για το περιβάλλον, μπορεί να απαιτούν μεγαλύτερο κεφάλαιο, αλλά έχουν μακροπρόθεσμη επένδυση για την εταιρία και τους μετόχους. Τα κυκλοφορούντα περιουσιακά στοιχεία μπορεί να επηρεάσουν, με τη σειρά τους, την αξία των μετόχων. Σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα χρησιμοποίησης και διαχείρισης των πόρων της επιχείρησης. Αν η διαχείριση των πόρων κριθεί αποτελεσματική, τότε περιορίζεται το λειτουργικό κόστος. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να δώσει βαρύτητα στην έρευνα κι ανάπτυξη για στοιχεία του περιβάλλοντος, και να ωφελήσει μακροπρόθεσμα την επιχείρηση. Το ανθρώπινο δυναμικό, μέσω της κατάλληλης εκπαίδευσης και κατάρτισης σε περιβαλλοντικά θέματα, μπορεί να έχει μελλοντικό όφελος για την εταιρία. Τέλος, η χρηματοδότηση περιβαλλοντικών ωφελειών έχουν θετικές επιπτώσεις στο κόστος κεφαλαίου. Επίσης, έχουν θετικές επιπτώσεις και στην κοινωνία, μεγιστοποιώντας τη χρησιμότητα της περιβαλλοντικής λογιστικής (Schaltegger, Muller, & Hindrichsen, 1996).

Συνοψίζοντας, τα βασικότερα οφέλη μιας επιχείρησης από την περιβαλλοντική θεώρηση της λογιστικής και του προϋπολογισμού είναι:

- Εξοικονόμηση επιχειρησιακών πόρων, κάτι που εξασφαλίζει ανταγωνιστικότητα.
- Εξασφάλιση χρηματοδοτήσεων τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, για περιβαλλοντικά προγράμματα επενδύσεων.

- Μεγιστοποίηση της ροής πληροφορίας και διαχείρισης των περιβαλλοντικών καταστάσεων, κάτι που έχει θετικό αντίκτυπο και στην εικόνα της εταιρίας προς τους πελάτες και τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Επίσης, βασικοί λόγοι, που οι εταιρίες αξιοποιούν το περιβαλλοντικό κόστος και την περιβαλλοντική λογιστική, είναι οι ακόλουθοι:

- Οι περιβαλλοντικές δαπάνες μπορεί να συγχέονται με τα γενικά έξοδα της επιχείρησης.
- Οι περιβαλλοντικές δαπάνες θα πρέπει να σχετίζονται με τις επιχειρηματικές αποφάσεις. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα τον περιορισμό του λειτουργικού κόστους της εταιρίας.
- Αποτελεσματική διαχείριση αποβλήτων, με απώτερο σκοπό την επίτευξη επιπλέον εσόδων.
- Μεγιστοποίηση της περιβαλλοντικής απόδοσης και συμμόρφωση με τους διεθνείς κανονισμούς προστασίας του περιβάλλοντος.
- Βελτιστοποίηση της κοινωνίας και του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων.
- Ορθολογική τιμολόγηση των προϊόντων κι υπηρεσιών της επιχείρησης, μέσω της καλύτερης κατανόησης του περιβαλλοντικού κόστους και της περιβαλλοντικής απόδοσης. Αυτό μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση για τον καλύτερο σχεδιασμό των προϊόντων της.
- Επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης, καθώς σχετίζεται με ζητήματα περιβαλλοντικής προστασίας.
- Αειφόρος ανάπτυξη της εταιρίας με γνώμονα το περιβάλλον και τη βελτίωση της κοινωνίας των ανθρώπων.

3. Κοινωνικό αποτύπωμα (social footprint)

Η έννοια του κοινωνικού αποτυπώματος αναφέρεται στη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της κοινωνίας, και πως αυτό μπορεί να επιτευχθεί από τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Είναι ευρέως γνωστή ως μέθοδος κοινωνικού αποτυπώματος και αποτελεί μια επιστημονική μέθοδο μέτρησης και αναφοράς της συμβολής ενός οργανισμού στη βιωσιμότητα της κοινωνίας. Το κοινωνικό αποτύπωμα αποτελεί ένα μέρος της όλης διαδικασίας, η οποία καλύπτει τη βιώσιμη απόδοση (Organizations S., 2018). Στην πράξη, το κοινωνικό αποτύπωμα είναι παρόμοιο με το οικολογικό αποτύπωμα μιας επιχείρησης, το οποίο αποτελεί μια μέθοδο μέτρησης και αναφοράς της οικολογικής βιωσιμότητας των ανθρώπινων κοινωνιών. Όμως, το οικολογικό αποτύπωμα μετράει την επίπτωση του ανθρώπινου παράγοντα στους φυσικούς πόρους. Το κοινωνικό αποτύπωμα μετράει τις επιπτώσεις στον άνθρωπο, την κοινωνία και το ανθρώπινο κεφάλαιο. Άλλη μια διαφορά του κοινωνικού από το οικολογικό αποτύπωμα είναι ότι το δεύτερο είναι αρκετά περιορισμένο ως έννοια. Από την άλλη, το μεγαλύτερο μέρος του ανθρώπινου κεφαλαίου προέρχεται από προσπάθεια του ανθρώπου, με τη θέληση του. Όταν παρατηρούνται ελλείψεις σε ανθρώπινο κεφάλαιο, πάντα ο άνθρωπος βρίσκει τρόπο να το δημιουργεί ξανά. Η χρήση του κοινωνικού αποτυπώματος για μέτρηση της απόδοσης μιας επιχείρησης, σε σχέση με τις επιπτώσεις που έχει στην κοινωνία, κρίνεται αρκετά σημαντική. Σε κάθε περίπτωση σχετίζεται με τις ομάδες ενδιαφέροντος της επιχείρησης, καθώς επίσης και ποιες είναι οι υποχρεώσεις της απέναντι τους.

Η έννοια του αποτυπώματος είναι αρκετά ενδιαφέρουσα, ειδικά με τον τρόπο που χρησιμοποιείται. Είναι συνδεδεμένη με μια ποσοτική μέθοδο αξιολόγησης της βιωσιμότητας: η μέτρηση απόδοσης πραγματοποιείται σε σχέση με κάποια πρότυπα ποιότητας, όπως για παράδειγμα με σημεία αναφοράς του βιοτικού επιπέδου του ανθρώπου. Επίσης, το αποτύπωμα συνδέεται με το ανθρώπινο κεφάλαιο, και οι επιχειρήσεις έχουν άμεσο αντίκτυπο επάνω του. Οι λειτουργίες της επιχείρησης και ο τρόπος με τον οποίον επηρεάζουν την κοινωνία και τον άνθρωπο καθορίζουν το βαθμό στον οποίο αυτές είναι βιώσιμες. Πρακτικά, το αποτύπωμα αναφέρεται στη μέτρηση και την αναφορά των επιπτώσεων μιας επιχείρησης, όπως είναι και οι αναφορές των οικονομικών καταστάσεων (Organizations C. f., 2014).

Το κοινωνικό αποτύπωμα αποτελεί μια μέθοδο ανάλυσης περιεχομένου. Αυτό σημαίνει ότι το αποτέλεσμα της ανάλυσης προκύπτει από την εφαρμογή εργαλείων αξιολόγησης της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Η βιωσιμότητα της ανθρώπινης δραστηριότητας είναι συνάρτηση των επιπτώσεων που έχουν οι ενέργειες του ατόμου στο φυσικό κεφάλαιο. Έτσι, από μια ευρύτερη οπτική γωνία, οι συμπεριφορές και οι δράσεις όλης της ανθρώπινης κοινωνίας μπορεί να μετρηθεί σε όρους βιωσιμότητας, βάσει των επιπτώσεων τους σε φυσικά κεφάλαια. Ειδικότερα για την περίπτωση του κοινωνικού αποτυπώματος, εξετάζεται η συμπεριφορά ενός οργανισμού και οι επιπτώσεις του στον άνθρωπο, την κοινωνία και το ανθρώπινο κεφάλαιο, δηλαδή ότι έχει δημιουργηθεί από τον ίδιο τον άνθρωπο. Για την αξιολόγηση της βιώσιμης αποτελεσματικότητας ενός οργανισμού, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι επιπτώσεις στο ανθρώπινο κεφάλαιο από τις νόρμες, τα πρότυπα και τα πλάνα δράσεις μιας επιχείρησης, καθώς επίσης και το πόσο αυτά τα στοιχεία συνδέονται με τη βιώσιμη ανάπτυξη. Η μέτρηση μπορεί να γίνει σε διάφορους όρους. Για παράδειγμα, έστω ότι μια περιοχή παράγει 10 εκατομμύρια λίτρα νερού, το οποίο μπορεί να αποτελεί το κατώτατο όριο. Η βιωσιμότητα υπαγορεύει ότι οι άνθρωποι δε χρησιμοποιούν περισσότερο από το 25% του παραγόμενου νερού. Παρόλαυτα, η υπερβάλλουσα χρήση του νερού κρίνεται ότι είναι μη-βιώσιμη.

Το παραπάνω παράδειγμα αναφερόταν στον περιβαλλοντικό άξονα. Σε κοινωνικό επίπεδο, η ίδια ιδέα μπορεί να εφαρμοστεί με ορισμένες διαφοροποιήσεις. Πρώτον, η ανάλυση επικεντρώνεται στις επιπτώσεις στο ανθρώπινο κεφάλαιο κι όχι στους φυσικούς πόρους. Δεύτερον, το ανθρώπινο κεφάλαιο, σε αντίθεση με το φυσικό, παράγεται από τον άνθρωπο, ενώ μπορεί να παραχθεί ανάλογα με τη θέληση του. Για παράδειγμα, ο άνθρωπος μπορεί να δημιουργήσει περισσότερο κεφάλαιο, για να καλύψει τις ανάγκες του. Οι βασικές νόρμες στο κοινωνικό αποτύπωμα μετρώνται σε όρους ελάχιστων ορίων. Η βιώσιμη ανάπτυξη, υπό αυτήν την έννοια, αναφέρεται στη συνέχεια παραγωγής ανθρώπινου κεφαλαίου, και κυρίως σε επίπεδα, τα οποία αποτελούν τα ελάχιστα όρια κάλυψης των ανθρώπινων αναγκών. Το παρακάτω απλό παράδειγμα μπορεί να αποσαφηνίσει την έννοια του κοινωνικού αποτυπώματος και της βιώσιμης ανάπτυξης.

Οι ανάγκες μιας κοινότητας για κάλυψη των βασικών εκπαιδευτικών αναγκών για τα παιδιά της ανέρχονται σε 10 εκ. \$ το χρόνο. Οι κάτοικοι της κοινότητας δύναται να συνεισφέρουν μέχρι 8 εκ. \$ το χρόνο, για την κάλυψη των εκπαιδευτικών αναγκών.

Αν υποθέσουμε ότι οι συνολικές ανάγκες είναι ο παρονομαστής του κλάσματος, και η συνεισφορά των κατοίκων ο αριθμητής, τότε η μετρική της βιώσιμης ανάπτυξης ισούται με 0.8. Οποιαδήποτε τιμή κάτω από 1 κρίνεται μη-βιώσιμη. Για να γίνει ακόμα περισσότερο κατανοητή η έννοια της μη-βιωσιμότητας, θα πρέπει να γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει ένα επίπεδο κάλυψης των ανθρώπινων αναγκών σε κάθε κοινωνία. Όταν αυτό δεν καλύπτεται επαρκώς, τότε το βιοτικό επίπεδο είναι σε κίνδυνο υποβάθμισης.

Για τον υπολογισμό των διαφόρων μετρικών κοινωνικού αποτυπώματος μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες μετρικές. Οι παρονομαστές μπορεί να αναφέρονται σε ένα από τα ακόλουθα στοιχεία: να σχετίζονται με τη διατήρηση και την παραγωγή των ικανοτήτων για το φυσικό κεφάλαιο, σε επιτρεπτά επίπεδα τα οποία μπορούν να εξασφαλίσουν ένα καλό βιοτικό επίπεδο για τον άνθρωπο, να ορίζονται για μεμονωμένους οργανισμούς είτε ως συνάρτηση του μεγέθους τους ή της οικονομικής συνεισφοράς τους για την εξασφάλιση της βιωσιμότητας, να σχετίζονται με νόρμες και να αναφέρονται σε πρότυπα απόδοσης. Από την άλλη, οι αριθμητές θα πρέπει να σχετίζονται με τις επιπτώσεις των ίδιων ικανοτήτων στα ίδια επίπεδα ανθρώπινου κεφαλαίου, θα πρέπει να αναφέρονται σε ξεχωριστούς οργανισμούς, ενώ θα πρέπει να έχουν περιεχόμενο και να περιγράφουν μια πραγματική κατάσταση. Με βάση τα παραπάνω, ένας κλασικός τύπος μέτρησης του κοινωνικού αποτυπώματος μπορεί να είναι ο ακόλουθος:

Βιώσιμη ανάπτυξη

$$= \frac{\text{ένα μέτρο επίπτωσης των δυνατοτήτων παραγωγής σε ανθρώπινο κεφάλαιο}}{\text{ένα πρότυπο (νόρμα) της επίπτωσης των δυνατοτήτων παραγωγής ανθρώπινου κεφαλαίου, στο βαθμό εκείνο που εγγυάται τη βιωσιμότητα}}$$

Τέλος, για να ολοκληρωθεί η έννοια του κοινωνικού αποτυπώματος, θα πρέπει να οριστούν οι καταστάσεις εκείνες, στις οποίες υπάρχουν επιπτώσεις, καθώς επίσης κι εκείνες τις καταστάσεις, στις οποίες υπάρχουν θετικές επιπτώσεις από τις επιχειρήσεις. Οι τρεις μεγάλοι πυλώνες είναι: το ανθρώπινο κεφάλαιο, το οποίο αποτελείται από την υγεία, τη γνώση, τις δεξιότητες, την εμπειρία κι άλλους πόρους τους οποίους χρησιμοποιούν τα άτομα για τις λειτουργίες τους, το κοινωνικό κεφάλαιο, το οποίο αποτελείται από ένα δίκτυο ατόμων, την αμοιβαία ανταλλαγή

γνώσης και ικανοτήτων, τα οποία χρησιμοποιούν για να λάβουν αποφάσεις, και τέλος, το κατασκευασμένο κεφάλαιο, το οποίο αποτελείται από υλικά αγαθά όπως εργαλεία και διάφορα είδη τεχνολογίας που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι άνθρωποι για τις βασικές λειτουργίες τους.

Είναι γεγονός ότι οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις των εταιριών έχουν αφήσει προ πολλού το στίγμα τους. Το ζήτημα της βιώσιμης ανάπτυξης θεωρείται μείζονος σημασίας για τις επιχειρήσεις. Οι εταιρίες θα πρέπει να διαμορφώσουν κατάλληλα τη θεώρηση τους, σχετικά με προβλήματα που έχουν ανακύψει αναφορικά με τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα. Θα πρέπει να είναι ηθική τους ευθύνη η βιωσιμότητα της κοινωνίας, στην οποία δραστηριοποιούνται. Επιπλέον, οι ανάγκες που δημιουργούνται, διαμορφώνουν κατάλληλο έδαφος για έρευνα. Η ακαδημαϊκή κι ερευνητική κοινότητα επικεντρώνει την προσοχή της στη μελέτη σχετικά με πολιτικές βιώσιμης ανάπτυξης των επιχειρήσεων, και ειδικότερα το πως αυτές οι αποφάσεις μπορεί να διαμορφώσουν τη βιωσιμότητα της κοινωνίας. Η λογιστική των εταιριών θα πρέπει να διαμορφωθεί, βάσει ενός περιβαλλοντικού και κοινωνικού πρίσματος, με στόχο την επίτευξη βιωσιμότητας (Bebbington & Larrinaga, 2014).

4. Μεθοδολογία Εμπειρικής Έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η μεθοδολογία της εμπειρικής έρευνας της παρούσας εργασίας η οποία έχει σκοπό να διερευνήσει εάν το κοινωνικό αποτύπωμα των εισηγμένων εταιριών στο Χ.Α.Α., όπως εμφανίζεται στις οικονομικές καταστάσεις τους, διαφοροποιείται ανάλογα με τον κλάδο που προέρχονται, το μέγεθος τους και την χρηματοοικονομική τους επίδοση και κατάσταση

4.1. Θέμα Εμπειρικής Έρευνας

Το θέμα της εμπειρικής έρευνας της παρούσας εργασίας είναι το πως συνδέεται η αναφορά του κοινωνικού αποτυπώματος (δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που αφορούν εργαζόμενους, περιβάλλον, κοινωνία) στις δημοσιευμένες λογιστικές καταστάσεις εισηγμένων εταιριών (Επίσημη Ετήσια Οικονομική Έκθεση - ΕΟΕ) με τον κλάδο που προέρχονται, το μέγεθος τους, και διάφορους δείκτες οικονομικής κατάστασης, όπως κυκλοφοριακή ταχύτητα ενεργητικού, μικτό περιθώριο κέρδους, δείκτες αποδοτικότητας ROA και ROE, μόχλευση.

Η λογική του θέματος αυτού είναι να διερευνηθεί εάν διαφοροποιείται ή όχι η αναφορά του κοινωνικού αποτυπώματος στις επίσημες οικονομικές εκθέσεις των εισηγμένων επιχειρήσεων με βάση κάποια ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά τους και, εάν συμβαίνει αυτό, να αναζητηθούν αιτίες και εξηγήσεις.

4.2. Διατύπωση Ερευνητικών Υποθέσεων

Ως προς την διαφοροποίηση του κοινωνικού αποτυπώματος στις ΕΟΕ, αναμένεται ότι οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα που απευθύνονται σε καταναλωτές ίσως να

έχουν περισσότερες αναφορές, ώστε να γίνονται πιο αρεστές στο ευρύ και εν δυνάμει καταναλωτικό κοινό, ειδικά αναφορές σε θέματα περιβάλλοντος και κοινωνίας. Έτσι, διατυπώνεται η παρακάτω ερευνητική υπόθεση:

H1: Η αναφορά του κοινωνικού αποτυπώματος στις ΕΟΕ διαφοροποιείται ανάλογα με τον κλάδο προέλευσης των επιχειρήσεων, όπου αναμένεται οι επιχειρήσεις με προϊόντα που απευθύνονται σε καταναλωτές να έχουν περισσότερες σχετικές αναφορές

Ως προς το μέγεθος των επιχειρήσεων, αναμένεται ότι οι επιχειρήσεις με μεγαλύτερο μέγεθος εκτιμάται ότι θα έχουν περισσότερους πόρους ώστε να προβαίνουν σε περισσότερες δράσεις ΕΚΕ και, μοιραία, να τις αναφέρουν στην ΕΟΕ. Έτσι, διατυπώνεται η παρακάτω ερευνητική υπόθεση:

H2: Η αναφορά του κοινωνικού αποτυπώματος στην ΕΟΕ συνδέεται θετικά με το μέγεθος, δηλαδή αναμένεται οι επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους να έχουν περισσότερους σχετικές αναφορές

Ως προς την κυκλοφοριακή ταχύτητα του ενεργητικού, αναμένεται ότι οι επιχειρήσεις που έχουν υψηλότερο τέτοιο δείκτη, δηλαδή που επιτυγχάνουν υψηλότερες πωλήσεις σε σχέση με το ενεργητικό τους, άρα είναι πιο αποδοτικές, είναι περισσότερο πιθανό να καταφεύγουν σε περισσότερες δράσεις ΕΚΕ τις οποίες και αναφέρουν στην ΕΟΕ για να γίνονται πιο δημοφιλείς και πιο επιτυχημένες στην αγορά. Έτσι, διατυπώνεται η παρακάτω ερευνητική υπόθεση:

H3: Η αναφορά του κοινωνικού αποτυπώματος στην ΕΟΕ συνδέεται θετικά με την κυκλοφοριακή ταχύτητα ενεργητικού, δηλαδή αναμένεται ότι οι πιο αποδοτικές επιχειρήσεις (αυτές που κάνουν υψηλότερες πωλήσεις για το μέγεθος τους) να έχουν περισσότερες σχετικές αναφορές

Ως προς το μικτό περιθώριο κέρδους, αναμένεται ότι οι επιχειρήσεις με υψηλότερο τέτοιο περιθώριο έχουν περισσότερα κεφάλαια διαθέσιμα για να επενδύσουν σε δράσεις ΕΚΕ, ενώ υπάρχει και η άποψη ότι ακριβώς οι επιχειρήσεις που καταφεύγουν σε περισσότερες δράσεις ΕΚΕ και το γνωστοποιούν και μέσω των οικονομικών εκθέσεων τους γίνονται τόσο δημοφιλείς έτσι ώστε οι πελάτες τους να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ακόμα και πριμ στην τιμή των προϊόντων και άρα να προκύψει υψηλό μικτό περιθώριο κέρδους. Συνεπώς, διατυπώνεται η παρακάτω ερευνητική υπόθεση:

H4: Η αναφορά του κοινωνικού αποτυπώματος στην ΕΟΕ συνδέεται θετικά με το μικτό περιθώριο κέρδος, διότι αναμένεται οι επιχειρήσεις με υψηλότερο μικτό περιθώριο κέρδους να έχουν περισσότερες σχετικές αναφορές

Ως προς τους δείκτες αποδοτικότητας ROA και ROE αναμένεται επιχειρήσεις με περισσότερες δράσεις ΕΚΕ και, άρα πιο έντονη αναφορά τους στις ΕΟΕ, να είναι περισσότερο κερδοφόρες λόγω, μεταξύ άλλων, και της πιθανής δημοφιλίας που τυγχάνουν. Εντούτοις, υπάρχει και η θεωρία που αναφέρει πως μπορεί και επιχειρήσεις με χαμηλή αποδοτικότητα να καταφεύγει σε υψηλότερη αναφορά δράσεων ΕΚΕ στις ΕΟΕ με σκοπό να μετατεθεί εκεί η προσοχή επενδυτών και άλλων ενδιαφερόμενων κοινωνικών εταίρων. Έτσι, διατυπώνονται οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

H5: Η αναφορά του κοινωνικού αποτυπώματος στην ΕΟΕ συνδέεται θετικά ή αρνητικά με το δείκτη αποδοτικότητας ενεργητικού ROA, δηλαδή αναμένεται ότι οι επιχειρήσεις με υψηλότερη αποδοτικότητα συνολικών κεφαλαίων να έχουν περισσότερες σχετικές αναφορές

H6: Η αναφορά του κοινωνικού αποτυπώματος στην ΕΟΕ συνδέεται θετικά ή αρνητικά με την αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων ROE, δηλαδή αναμένεται ότι οι επιχειρήσεις με υψηλότερη αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων να έχουν περισσότερες σχετικές αναφορές

Τέλος, ως προς την μόχλευση, αναμένεται ότι επιχειρήσεις με υψηλότερη μόχλευση καταφεύγουν σε υψηλότερη αναφορά σε δράσεις ΕΚΕ στην ΕΟΕ με σκοπό, μεταξύ άλλων, να γίνονται περισσότερο αρεστές και στους πιστωτές τους, ώστε οι τελευταίοι να το θεωρούν σωστό να συνεργάζονται με επιχειρήσεις φιλικές στην ευρύτερη κοινωνία. Έτσι διατυπώνεται η παρακάτω ερευνητική υπόθεση:

H7: Η αναφορά του κοινωνικού αποτυπώματος στην ΕΟΕ συνδέεται θετικά με την μόχλευση, δηλαδή αναμένεται οι επιχειρήσεις με υψηλότερη μόχλευση να έχουν περισσότερες σχετικές αναφορές

4.3. Μέτρηση Μεταβλητών:

Υπάρχουν στη βιβλιογραφία διάφορες μεθοδολογίες που μετρούν το πόσο «πολύ» ή «λίγο» αναφέρεται η κάθε διάσταση του κοινωνικού αποτυπώματος στις επίσημες λογιστικές καταστάσεις και έχουν εφαρμοστεί σε διάφορες έρευνες. Πιο συγκεκριμένα, ο Palmer (2012) έχει χρησιμοποιήσει έναν δείκτη από την ομάδα δεικτών MSCI που μετράει το «μέγεθος» της ΕΚΕ που εφαρμόζει η κάθε εισηγμένη εταιρεία. Οι Md Nor et al(2015) και οι Nawaiseh et al (2015) έχουν θεωρήσει ένα πλήθος δράσεων που θα έπρεπε να τηρούν οι επιχειρήσεις σε εργαζόμενους και περιβάλλον και μετρούν η κάθε επιχείρηση τι ποσοστό από αυτές έχει υλοποιήσει και αναφέρει στην ΕΟΕ. Τέλος, ο Babalola (2012) χρησιμοποίησε τις δαπάνες για ΕΚΕ που προέβη η κάθε εταιρεία ως ένα δείκτη «μεγέθους» ΕΤΕ.

Στην παρούσα έρευνα προτείνεται μια άλλη μεθοδολογία μέτρησης της κάθε δράσης ΕΤΕ. Πιο συγκεκριμένα, προτείνεται να μετρηθεί πόσες σελίδες από την ΕΟΕ αφιερώνονται ως αναφορά σε κάθε δράση ΕΤΕ και να διαιρεθεί αυτό το πλήθος σελίδων με το συνολικό πλήθος σελίδων της ΕΟΕ, έτσι ώστε να προκύψει για κάθε εταιρεία ένα ποσοστό (%) της ΕΟΕ που αφιερώθηκε σε αναφορά της κάθε δράσης ΕΚΕ. Ως τρόπος μέτρησης των σελίδων που αναφέρονται στους παράγοντες περιβάλλον, ανθρώπινο δυναμικό και κοινωνία ήταν ο χωρισμός της σελίδας κατά οπτική προσέγγιση. Η σελίδα χωρίστηκε σε ποσοστά κατά προσέγγιση. Αν για παράδειγμα η αναφορά στο περιβάλλον, πάντα σε σχέση με το κοινωνικό αποτύπωμα, καταλάμβανε οπτικά το 1/3 της σελίδας, τότε καταγραφόταν η τιμή 0,33 και έπειτα διαιρούταν αυτή η τιμή με το συνολικό πλήθος των σελίδων της ΕΟΕ και έτσι προέκυπτε το σχετικό ποσοστό που μετρούσε πόσο έντονο ήταν το κοινωνικό αποτύπωμα ως προς το περιβάλλον για μια συγκεκριμένη εταιρεία.

Θα προκύψουν, λοιπόν, τέσσερις εξαρτημένες μεταβλητές οι οποίες αφορούν το μέγεθος του κοινωνικού αποτυπώματος που δημοσιεύτηκε στην ΕΟΕ για (1) εργαζόμενους, (2) περιβάλλον (3) κοινωνία και (4) σύνολο. Η λογική είναι ότι όσο μεγαλύτερο είναι το σχετικό ποσοστό, τόσο πιο έντονη είναι η αναφορά του κοινωνικού αποτυπώματος, ως σύνολο και στις διάφορες διαστάσεις του, στις επίσημες οικονομικές εκθέσεις.

Ο κλάδος είναι μια κατηγορική μεταβλητή που μετράει το είδος του κλάδου που ανήκει η κάθε εταιρεία. Θα χρησιμοποιηθούν 9 βασικοί κλάδοι που αφορούν διάφορους τομείς της οικονομίας, ενώ θα γίνει και ένας ακόμη διαχωρισμός σε (1) επιχειρήσεις που παράγουν και πωλούν προϊόντα προς το ευρύ καταναλωτικό κοινό και (2) σε επιχειρήσεις που παράγουν και πωλούν προϊόντα σε άλλες επιχειρήσεις, δηλαδή βιομηχανικά προϊόντα.

Το μέγεθος μετράται ως ο λογάριθμός του ενεργητικού, όπως είναι μια πρακτική σε πάρα πολλές έρευνες επιχειρήσεων. Επίσης, το μέγεθος μετράται και ως κατηγορική μεταβλητή με τις τιμές «μικρό μέγεθος», «μεσαίο μέγεθος» και «μεγάλο μέγεθος»,

όπου ο διαχωρισμός θα πραγματοποιηθεί με βάση τα τεταρτημόρια του ενεργητικού: οι επιχειρήσεις που βρίσκονται κάτω από το πρώτο τεταρτημόριο (χαμηλό 25%) κατατάσσονται ως μικρού μεγέθους, οι επιχειρήσεις που βρίσκονται άνω από το τρίτο τεταρτημόριο (υψηλό 25%) κατατάσσονται ως μεγάλου μεγέθους, ενώ οι υπόλοιπες ως μεσαίου μεγέθους.

Οι δείκτες οικονομικής επίδοσης μετρώνται με βάση κλασικούς τύπους των χρηματοοικονομικών δεικτών και έχοντας δεδομένα τα σχετικά οικονομικά στοιχεία από την ΕΟΕ στην οποία θα μετρηθεί και το κοινωνικό αποτύπωμα. Οι τύποι των δεικτών έχουν ως εξής:

$$\text{Κυκλοφοριακή Ταχύτητα Ενεργητικού} = \frac{\text{Πωλήσεις}}{\text{Ενεργητικό}} \quad (4.1)$$

$$\text{Μικτό Περιθώριο Κέρδους} = \frac{\text{Μικτό Κέρδος}}{\text{Πωλήσεις}} \quad (4.2)$$

$$\text{ROA} = \frac{\text{Καθαρό Κέρδος}}{\text{Ενεργητικό}} \quad (4.3)$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{Καθαρό Κέρδος}}{\text{Ίδια Κεφάλαια}} \quad (4.4)$$

$$\text{Μόχλευση} = \frac{\text{Συνολικά Δάνεια}}{\text{Ενεργητικό}} \quad (4.5)$$

4.4. Στατιστικές Μέθοδοι:

Για την διερεύνηση της σύνδεσης του κοινωνικού αποτυπώματος, σε κάθε διάσταση του, με τον κλάδο και το μέγεθος (κατηγορική μεταβλητή) θα εξεταστεί με την στατιστική τεχνική ανάλυση διακύμανσης (ANOVA).

Η διερεύνηση της σύνδεσης της εξαρτημένης με το μέγεθος (λογάριθμο ενεργητικού) και τους δείκτες οικονομικής επίδοσης θα εξεταστεί με την στατιστική τεχνική της ανάλυσης συσχέτισης με βάση τον παραμετρικό συντελεστή συσχέτισης Pearson.

Τέλος, η διερεύνηση όλων των παραπάνω θα εξεταστεί και σε πολυμεταβλητό επίπεδο όπου θα εξειδικευτεί και θα εκτιμηθεί το παρακάτω μοντέλο παλινδρόμησης:

$$Y_{ji} = \beta_0 + \beta_2 \text{Κλάδος}_{2i} + \dots + \beta_k \text{Κλάδος}_{ki} + \gamma_2 \text{Μέγεθος}_{2i} + \gamma_3 \text{Μέγεθος}_{3i} + \delta_1 X_{1i} + \delta_2 X_{2i} + \delta_3 X_{3i} + \delta_4 X_{4i} + \delta_5 X_{5i} + \varepsilon_i \quad (4.6)$$

Y_{ji} = ποσοστό σελίδων της ΕΟΕ που αναφέρονται στην ΕΟΕ για τη δράση j (j = εργαζόμενοι, περιβάλλον, κοινωνία, σύνολο) για την i επιχείρηση

$\text{Κλάδος}_{si} = 1$ εάν η i επιχείρηση ανήκει στον κλάδο s και 0 διαφορετικά ($s = 2, 3, \dots, \kappa$) όπου ο κλάδος 1 έχει ληφθεί ως βάση σύγκρισης

$\text{Μέγεθος}_{si} = 1$ εάν η i επιχείρηση είναι μεγέθους s και 0 διαφορετικά ($s = 2, 3, 4$) όπου το μικρό μέγεθος έχει ληφθεί ως βάση σύγκρισης

X_{1i} = κυκλοφοριακή ταχύτητα για την i επιχείρηση

X_{2i} = μικτό περιθώριο κέρδους για την i επιχείρηση

X_{3i} = ROA για την i επιχείρηση

X_{4i} = ROE για την i επιχείρηση

X_{5i} = δείκτης μόχλευσης για την i επιχείρηση

4.5. Δείγμα

Το δείγμα της παρούσας εμπειρικής έρευνας είναι οι εισηγμένες εταιρείες του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών για τις οποίες υπάρχει διαθέσιμη η επίσημη Ετήσια Οικονομική Έκθεση για το πρόσφατο οικονομικό έτος 2017. Από τις πάνω από 200 εισηγμένες επιχειρήσεις, υπάρχουν οικονομικές εκθέσεις για 161 από αυτές. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι δείγμα αυτό προέρχεται από όλους τους κλάδους και δεν εξαιρέθηκε κανένας σχετικός τομέας.

5. Αποτελέσματα Εμπειρικής Έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας που σκοπό έχει να διερευνήσει εάν το κοινωνικό αποτύπωμα των εισηγμένων εταιρειών στο Χ.Α.Α. όπως εμφανίζεται στις οικονομικές καταστάσεις διαφοροποιείται ανάλογα με τον κλάδο τους, το μέγεθος τους και την χρηματοοικονομική τους επίδοση. Αρχικά παρουσιάζονται ορισμένα βασικά περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών στο δείγμα και έπειτα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν τις ερευνητικές υποθέσεις.

5.1. Περιγραφικά Στατιστικά Δείγματος

Οι 161 επιχειρήσεις κατηγοριοποιήθηκαν σε 9 διαφορετικούς βασικούς κλάδους. Στον πίνακα παρακάτω παρουσιάζεται η σχετική κατανομή.

Πίνακας 5.1, Επιχειρήσεις και Κλάδοι

Κλάδος	N	%
Τρόφιμα - Ποτά	17	10.56
Καταναλωτικά Προϊόντα	34	21.12
Υγεία	4	2.48
Βιομηχανία	26	16.15
Υλικά - Κατασκευές	22	13.66
Κοινής Ωφέλειας - Τηλεπικοινωνίες - Ενέργεια	9	5.59
Υψηλή Τεχνολογία	25	15.53
Ψυχαγωγία - Τουρισμός	14	8.70
Χρηματοοικονομικά	10	6.21
Σύνολο	161	100.00

Οι περισσότερες επιχειρήσεις προέρχονται από τον κλάδο των καταναλωτικών προϊόντων σε ποσοστό 21%, στον κλάδο της βιομηχανίας, περίπου 16%, και στον

κλάδο της υψηλής τεχνολογίας με ποσοστό 15.5%. Αρκετές επιχειρήσεις υπάρχουν και από τον κλάδο υλικών-κατασκευών, περίπου 13.7%, και των τροφίμων-ποτών, σε ποσοστό 10.5%. Από την άλλη μεριά λίγες επιχειρήσεις, μόλις 4 προέρχονται από τον κλάδο της υγείας και μόλις 9 από τον κλάδο κοινής ωφέλειας-τηλεπικοινωνίες-ενέργεια.

Στον πίνακα 5.2, αμέσως παρακάτω, παρουσιάζονται και ορισμένα βασικά περιγραφικά από τα οικονομικά στοιχεία των επιχειρήσεων.

Πίνακας 5.2, Περιγραφικά Στατιστικά των Οικονομικών Στοιχείων των Επιχειρήσεων του Δείγματος

	Ενεργητικό	Πωλήσεις	Μικτό Κέρδος	Καθαρό Κέρδος	Ίδια Κεφάλαια	Χρέος
Μέσος όρος	2,864,841	389,890	132,802	17,517	384,996	1,894,868
Τυπική απόκλιση	13,895,158	1,082,020	386,695	97,195	1,398,614	9,637,712
Ελάχιστο	783	-	10,287	-	443,000	188,992
Διάμεσος	66,527	37,688	10,851	430	19,352	24,252
Μέγιστο	125,440,512	7,994,690	2,808,200	941,800	9,627,000	66,120,058

Το μέσο ενεργητικό ανέρχεται για 2.8 δις. ευρώ περίπου με τυπική απόκλιση 13.9 δις ευρώ, υποδηλώνοντας μια τεράστια μεταβλητότητα, κάτι που φαίνεται και από το εύρος των τιμών άλλωστε. Οι πωλήσεις ανέρχονται κατά μέσο όρο μόλις στα 0.39 δις ευρώ, πολύ λιγότερες από το ενεργητικό, δείχνοντας ότι οι εταιρείες γενικά δεν καταφέρνουν να επιτύχουν πωλήσεις ανάλογες με το μέγεθος τους. Η τυπική απόκλιση των πωλήσεων είναι στα 1.08 δις ευρώ δείχνοντας και εδώ ότι υπάρχει πολύ υψηλή μεταβλητότητα. Το μικτό κέρδος ανέρχεται στα 0.13 δις ευρώ κατά μέσο όρο, ενώ το καθαρό κέρδος στα 0.017 δις ευρώ αντίστοιχα. Οι τυπικές αποκλίσεις τους είναι αρκετά υψηλές, κάτι αναμενόμενο άλλωστε. Τα ίδια κεφάλαια ανέρχονται σε 0.38 δις κατά μέσο όρο, ενώ τα δανειακά κεφάλαια στα 1.9 δις ευρώ αντίστοιχα, δείχνοντας μια τάση για δανειακή εξάρτηση.

Στον πίνακα 5.3, αμέσως παρακάτω παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία των χρηματοοικονομικών δεικτών που αφορούν τις επιχειρήσεις του δείγματος.

Πίνακας 5.3, Περιγραφικά Στατιστικά των Χρηματοοικονομικών Δεικτών των Επιχειρήσεων του Δείγματος

	log(Ενεργητικού)	Πωλήσεις/ Ενεργητικό	Μικτό Περιθώριο	ROA	ROE	Μόχλευση
Μέσος όρος	11.60	0.69	7.96%	-0.51%	-4.43%	47.68%
Τυπική απόκλιση	2.14	0.88	287.36%	13.20%	92.41%	60.85%
Ελάχιστο	6.66	-	-3601.67%	-66.68%	-1068.69%	0.00%
Διάμεσος	11.11	0.56	26.03%	0.74%	4.24%	36.54%
Μέγιστο	18.65	8.21	98.28%	85.14%	211.59%	475.18%

Ο δείκτης πωλήσεις / ενεργητικό είναι μόλις 0.69 κατά μέσο όρο δείχνοντας ότι οι επιχειρήσεις δεν καταφέρνουν να επιτύχουν πωλήσεις ανάλογα με το μέγεθος τους, όπως επισημάνθηκε και πριν άλλωστε. Το μικτό περιθώριο κέρδους είναι μόλις λίγο κάτω από 8% δείχνοντας ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν υψηλή ικανότητα κερδοφορίας. Οι δείκτες ROA & ROE είναι αρνητικοί κατά μέσο όρο, δείχνοντας ότι πράγματι οι εταιρείες του Χ.Α.Α. κατά μέσο δεν κατάφεραν να επιτύχουν υψηλές αποδοτικότητες. Τέλος, η μόχλευση είναι περίπου στο 48%, δείχνοντας ότι περίπου τη μισή χρηματοδότηση των επιχειρήσεων την τροφοδοτούν τα δανειακά κεφάλαια, κάτι που προκαλεί αυξημένους χρηματοοικονομικούς κινδύνους. Πάντως, οι τυπικές αποκλίσεις και τα εύρη τιμών καταδεικνύουν ότι υπάρχει μεγάλη μεταβλητότητα σε όλη την χρηματοοικονομική επίδοση. Άρα στο δείγμα υπάρχουν και εταιρείες που τα πήγαν καλύτερα ή είναι λιγότερο μοχλευμένες, αλλά και εταιρείες σε χειρότερη κατάσταση.

Στον πίνακα παρακάτω παρουσιάζονται τα περιγραφικά και για τους δείκτες του κοινωνικού αποτυπώματος στις επίσημες οικονομικές εκθέσεις των επιχειρήσεων.

Λίγο κάτω από το 3% του συνόλου των σελίδων των οικονομικών εκθέσεων αφιερώνονται στο ευρύτερο κοινωνικό αποτύπωμα. Η τυπική απόκλιση είναι σχετικά υψηλή και όπως και μαρτυρά και το υψηλό εύρος, υπάρχει μια μεγάλη μεταβλητότητα. Μάλιστα, υπάρχουν επιχειρήσεις που φτάνουν να αφιερώνουν και πάνω από το 15% των σελίδων της οικονομικής τους έκθεσης σε θέματα που

άπτονται της κοινωνικής ευθύνης. Από την άλλη μεριά, υπάρχουν και εταιρείες που δεν αφιερώνουν καμία σελίδα πάνω σε αυτό το θέμα. Η διάμεσος είναι κάπως μικρότερη από τη μέση τιμή, κάτι που σημαίνει ότι υπάρχουν κάποιες εταιρείες με ακραία υψηλές τιμές, δηλαδή που αφιερώνουν αρκετό χώρο σε θέματα που αφορούν το κοινωνικό αποτύπωμα.

Πίνακας 5.4, Ποσοστά Σελίδων από τις Οικονομικές Εκθέσεις που Αναφέρονται Στοιχεία του Κοινωνικού Αποτυπώματος

	<u>Κοινωνικό Αποτύπωμα</u>			Σύνολο
	Εργαζόμενοι	Περιβάλλον	Κοινωνία	
Μέσος όρος	1.13%	1.14%	0.61%	2.89%
Τυπική απόκλιση	1.16%	1.49%	0.90%	2.95%
Ελάχιστο	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Διάμεσος	0.73%	0.71%	0.30%	1.94%
Μέγιστο	7.68%	12.50%	4.45%	17.31%

Ως προς τα επιμέρους στοιχεία του κοινωνικού αποτυπώματος, περισσότερο αφιερώνεται σε περιβάλλον και εργαζόμενους με ίδια περίπου ποσοστά, ενώ αρκετά λιγότερο, με το μισό σχεδόν ποσοστό, σε θέματα που αφορούν την κοινωνία. Με βάση τα εύρη τιμών, παρατηρείται ότι ειδικά για την κοινωνία δεν υπάρχει μια τόσο μεγάλη μεταβλητότητα, ενώ για το περιβάλλον υπάρχει μια πολύ πιο μεγαλύτερη μεταβλητότητα. Οι διάμεσες τιμές είναι μικρότερες, κάτι που σημαίνει ότι για όλα τα επιμέρους θέματα του κοινωνικού αποτυπώματος υπάρχουν κάποιες λίγες επιχειρήσεις που αφιερώνουν πολύ περισσότερο χώρο από το μέσο μέγεθος.

Στον πίνακα 5.5 αμέσως παρακάτω, παρουσιάζονται οι συσχετίσεις κατά Pearson μεταξύ των ποσοστών σελίδων που αφιερώνονται σε θέματα κοινωνικού αποτυπώματος και των χρηματοοικονομικών δεικτών.

Παρατηρούνται υψηλές θετικές συσχετίσεις ανάμεσα στα ποσοστά σελίδων που αναφέρονται στα επιμέρους θέματα του κοινωνικού αποτυπώματος και στο σύνολο

του. Οι συσχετίσεις αυτές είναι, μάλιστα, στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 1%. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που αφιερώνουν περισσότερο χώρο στο ένα θέμα τείνουν να αφιερώνουν περισσότερο χώρο και στα άλλα επιμέρους θέματα.

Πίνακας 5.5, Συντελεστές Συσχέτισης κατά Pearson Ανάμεσα στα Ποσοστά Σελίδων Θεμάτων Κοινωνικού Αποτυπώματος και Χρηματοοικονομικών Δεικτών

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Κοινωνικό Αποτύπωμα (Εργαζόμενοι)	1.000								
2 Κοινωνικό Αποτύπωμα (Περιβάλλον)	0.456 ***	1.000							
3 Κοινωνικό Αποτύπωμα (Κοινωνία)	0.635 ***	0.527 ***	1.000						
4 Κοινωνικό Αποτύπωμα (Σύνολο)	0.817 ***	0.847 ***	0.821 ***	1.000					
5 log(Ενεργητικού)	0.186 **	0.341 ***	0.352 ***	0.353 ***	1.000				
6 Πωλήσεις/ Ενεργητικό	0.112	0.004	0.068	0.063	-0.021	1.000			
7 Μικτό Περιθώριο	0.031	0.056	0.063	0.060	0.027	0.046	1.000		
8 ROA	0.051	0.067	0.099	0.084	0.202 **	0.113	0.134 *	1.000	
9 ROE	0.085	0.048	0.035	0.069	0.135 *	0.014	-0.014	0.114	1.000
10 Μόχλευση	-0.117	-0.091	-0.070	-0.113	-0.040	-0.049	-0.142 *	-0.034	0.032

* σημαντικό σε 10% ** σημαντικό σε 5% *** σημαντικό σε 1%

Παρατηρούνται, επίσης, κάποιες μέτριες θετικές συσχετίσεις ανάμεσα στα ποσοστά σελίδων που αφορούν όλα τα επιμέρους θέματα του κοινωνικού αποτυπώματος και του μεγέθους των επιχειρήσεων οι οποίες είναι και στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 1%. Πάντως, ανάμεσα στα ποσοστά αυτά και στους χρηματοοικονομικούς δείκτες δεν παρατηρείται καμία συσχέτιση σημαντική ούτε καν σε επίπεδο 10%.

Μεταξύ των χρηματοοικονομικών δεικτών δεν προέκυψαν, επίσης, υψηλές συσχετίσεις. Κάποιες λίγες είναι οριακά στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 10%.

5.2. Διαφοροποίηση Κοινωνικού Αποτυπώματος στις Οικονομικές Καταστάσεις Ανά Κλάδο

Αρχικά εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης ανά ένα παράγοντα (one way ANOVA) για να εξεταστεί εάν το ποσοστό σελίδων που αναφέρονται στο κοινωνικό

αποτύπωμα ως σύνολο διαφοροποιείται ανά κλάδο. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αμέσως παρακάτω.

Πίνακας 5.6, Διαφοροποίηση Ποσοστού Σελίδων που Αφιερώνονται στο Κοινωνικό Αποτύπωμα Ανά Κλάδο

Κοινωνικό Αποτύπωμα (Σύνολο)			
Κλάδος	N	M	T.A.
Τρόφιμα - Ποτά	17	2.30%	1.80%
Καταναλωτικά Προϊόντα	34	2.45%	2.17%
Υγεία	4	4.72%	5.46%
Βιομηχανία	26	3.10%	3.83%
Υλικά - Κατασκευές	22	3.55%	3.69%
Κοινής Ωφέλειας - Τηλεπικοινωνίες - Ενέργεια	9	3.73%	1.89%
Υψηλή Τεχνολογία	25	1.83%	1.64%
Ψυχαγωγία - Τουρισμός	14	4.40%	3.76%
Χρηματοοικονομικά	10	2.41%	2.55%
Προϊόντα που απευθύνονται σε καταναλωτές	104	2.62%	2.58%
Βιομηχανικά προϊόντα	57	3.37%	3.50%
Σύνολο	161	2.89%	2.95%

	F-statistic	p-value	
Levene's Test Ισότητας Διακυμάνσεων	2.21	0.030	**
F-test Ισότητας Μέσων	1.56	0.142	

* σημαντικό σε 10% ** σημαντικό σε 5% *** σημαντικό σε 1%

	statistic	p-value
Levene's Test Ισότητας Διακυμάνσεων	2.41	0.123
t-test Ισότητας Μέσων	- 1.56	0.112

* σημαντικό σε 10% ** σημαντικό σε 5% *** σημαντικό σε 1%

Ο έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων έδειξε ότι η υπόθεση ίσων διακυμάνσεων ανάμεσα στους κλάδους απορρίπτεται σε επίπεδο 5% ($p < 0.05$). Αυτό σημαίνει ότι ο έλεγχος ισότητας των μέσων θα πρέπει να αξιολογηθεί με προσοχή. Η σχετική στατιστική έλεγχου των μέσων έδειξε ότι η υπόθεση ισότητας των μέσων δεν απορρίπτεται ούτε σε επίπεδο 10% ($p > 0.10$). Επίσης, οι ανά δύο συγκρίσεις που πραγματοποιήθηκαν με το κριτήριο Dunnett, το ποίο λαμβάνει υπόψη τις άνισες διακυμάνσεις, δεν έδειξαν καμία διαφορά στατιστικά σημαντική ούτε σε επίπεδο 10% ($p > 0.10$). Συνεπώς, οι σελίδες που αφιερώνονται στο κοινωνικό αποτύπωμα, ως σύνολο, δεν διαφοροποιούνται κατά μέσο όρο ως ποσοστό επί των σελίδων των

οικονομικών εκθέσεων ανά διαφορετικό κλάδο, παρόλο τις όποιες δειγματικές διαφορές προέκυψαν.

Καθώς σε κάποιους κλάδους, ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι μάλλον μικρός, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε μη αξιόπιστα αποτελέσματα, επιχειρήθηκε μια εκ νέου ομαδοποίηση των κλάδων σε επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα απευθυνόμενα σε καταναλωτές και σε επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα, που απευθύνονται, δηλαδή, σε άλλες επιχειρήσεις. Ο έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων μεταξύ των δύο νέων υπό-ομάδων έδειξε ότι η σχετική υπόθεση δεν απορρίπτεται ούτε σε επίπεδο 10% ($p > 0.10$) και έτσι πρέπει να ληφθεί υπόψη το στατιστικό t που θεωρεί ίσες διακυμάνσεις. Με βάση αυτό το στατιστικό, η υπόθεση ισότητας των μέσων δεν απορρίπτεται ούτε σε επίπεδο 10% ($p > 0.10$).

Συνεπώς, προκύπτει ότι το κοινωνικό αποτύπωμα, ως σύνολο, δεν διαφοροποιείται ούτε ανά κλάδο, ούτε εάν τα προϊόντα των επιχειρήσεων απευθύνονται σε καταναλωτές ή άλλες επιχειρήσεις.

Πίνακας 5.7, Διαφοροποίηση Ποσοστού Σελίδων που Αφιερώνονται στο Κοινωνικό Αποτύπωμα ως προς τους Εργαζόμενους Ανά Κλάδο

Κοινωνικό Αποτύπωμα (Εργαζόμενοι)			
Κλάδος	N	M	T.A.
Τρόφιμα - Ποτά	17	1.14%	0.94%
Καταναλωτικά Προϊόντα	34	1.02%	0.95%
Υγεία	4	1.75%	1.58%
Βιομηχανία	26	1.13%	1.61%
Υλικά - Κατασκευές	22	1.46%	1.01%
Κοινής Ωφέλειας - Τηλεπικοινωνίες - Ενέργεια	9	1.08%	0.84%
Υψηλή Τεχνολογία	25	0.77%	0.66%
Ψυχαγωγία - Τουρισμός	14	1.60%	1.72%
Χρηματοοικονομικά	10	0.86%	1.04%
Προϊόντα που απευθύνονται σε καταναλωτές	104	1.07%	1.08%
Βιομηχανικά προϊόντα	57	1.25%	1.29%
Σύνολο	161	2.89%	2.95%

	F-statistic	p-value
Levene's Test Ισότητας Διακυμάνσεων	0.89	0.528
F-test Ισότητας Μέσων	1.07	0.142

* σημαντικό σε 10% ** σημαντικό σε 5% *** σημαντικό σε 1%

	statistic	p-value
Levene's Test Ισότητας Διακυμάνσεων	0.64	0.426
t-test Ισότητας Μέσων	- 0.94	0.349

* σημαντικό σε 10% ** σημαντικό σε 5% *** σημαντικό σε 1%

Ο έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων έδειξε ότι η υπόθεση ίσων διακυμάνσεων ανάμεσα στους κλάδους δεν απορρίπτεται ούτε σε επίπεδο 10% ($p > 0.10$), άρα τηρείται αυτή η προϋπόθεση. Η σχετική στατιστική ελέγχου των μέσων έδειξε ότι η υπόθεση ισότητας των μέσων δεν απορρίπτεται ούτε σε επίπεδο 10% ($p > 0.10$). Επίσης, οι ανά δύο συγκρίσεις που πραγματοποιήθηκαν με το κριτήριο LSD, το ποίο λαμβάνει υπόψη τις ίσες διακυμάνσεις, δεν έδειξαν καμία διαφορά στατιστικά σημαντική ούτε σε επίπεδο 10% ($p > 0.10$). Συνεπώς, οι σελίδες που αφιερώνονται στο κοινωνικό αποτύπωμα, για τους εργαζόμενους, δεν διαφοροποιούνται κατά μέσο όρο ως ποσοστό επί των σελίδων των οικονομικών εκθέσεων ανά διαφορετικό κλάδο, παρόλο τις όποιες δειγματικές διαφορές προέκυψαν.

Για τη σύγκριση επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα απευθυνόμενα σε καταναλωτές και που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα ο έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων μεταξύ των δύο υπό-ομάδων έδειξε ότι η σχετική υπόθεση δεν απορρίπτεται ούτε σε επίπεδο 10% ($p > 0.10$) και έτσι πρέπει να ληφθεί υπόψη το στατιστικό t που θεωρεί ίσες διακυμάνσεις. Με βάση αυτό το στατιστικό, η υπόθεση ισότητας των μέσων δεν απορρίπτεται ούτε σε επίπεδο 10% ($p > 0.10$).

Συνεπώς, προκύπτει ότι το κοινωνικό αποτύπωμα, ως προς τους εργαζόμενους, δεν διαφοροποιείται ούτε ανά κλάδο, ούτε εάν τα προϊόντα των επιχειρήσεων απευθύνονται σε καταναλωτές ή άλλες επιχειρήσεις.

Για το κοινωνικό αποτύπωμα ως προς το περιβάλλον, ο έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων έδειξε ότι η υπόθεση ίσων διακυμάνσεων ανάμεσα στους κλάδους απορρίπτεται επίπεδο 1% ($p < 0.01$). Αυτό σημαίνει ότι ο έλεγχος ισότητας των μέσων θα πρέπει να αξιολογηθεί με προσοχή.

Πίνακας 5.8, Διαφοροποίηση Ποσοστού Σελίδων που Αφιερώνονται στο Κοινωνικό Αποτύπωμα ως προς το Περιβάλλον Ανά Κλάδο

Κοινωνικό Αποτύπωμα (Περιβάλλον)			
Κλάδος	N	M	T.A.
Τρόφιμα - Ποτά	17	0.80%	0.75%
Καταναλωτικά Προϊόντα	34	0.84%	0.94%
Υγεία	4	1.65%	2.07%
Βιομηχανία	26	1.50%	1.90%
Υλικά - Κατασκευές	22	1.54%	2.65%
Κοινής Ωφέλειας - Τηλεπικοινωνίες - Ενέργεια	9	1.93%	0.94%
Υψηλή Τεχνολογία	25	0.62%	0.56%
Ψυχαγωγία - Τουρισμός	14	1.47%	1.15%
Χρηματοοικονομικά	10	0.88%	1.01%
Προϊόντα που απευθύνονται σε καταναλωτές	104	0.90%	0.96%
Βιομηχανικά προϊόντα	57	1.59%	2.10%
Σύνολο	161	2.89%	2.95%

	F-statistic	p-value	
Levene's Test Ισότητας Διαυμάνσεων	3.02	0.004	***
F-test Ισότητας Μέσων	1.58	0.136	

* σημαντικό σε 10% ** σημαντικό σε 5% *** σημαντικό σε 1%

	statistic	p-value	
Levene's Test Ισότητας Διαυμάνσεων	16.18	0.001	***
t-test Ισότητας Μέσων	- 2.33	0.005	***

* σημαντικό σε 10% ** σημαντικό σε 5% *** σημαντικό σε 1%

Η σχετική στατιστική ελέγχου των μέσων έδειξε ότι η υπόθεση ισότητας των μέσων δεν απορρίπτεται ούτε σε επίπεδο 10% ($p > 0.10$). Επίσης, οι ανά δύο συγκρίσεις που πραγματοποιήθηκαν με το κριτήριο Dunnett δεν έδειξαν καμία διαφορά στατιστικά σημαντική ούτε σε επίπεδο 10% ($p > 0.10$). Συνεπώς, οι σελίδες που αφιερώνονται στο κοινωνικό αποτύπωμα, για το περιβάλλον, δεν διαφοροποιούνται κατά μέσο όρο

ως ποσοστό επί των σελίδων των οικονομικών εκθέσεων ανά διαφορετικό κλάδο, παρόλο τις όποιες δειγματικές διαφορές προέκυψαν.

Για τη σύγκριση επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα απευθυνόμενα σε καταναλωτές και που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα ο έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων μεταξύ των δύο υπό-ομάδων έδειξε ότι η σχετική υπόθεση απορρίπτεται σε επίπεδο 1% ($p < 0.01$) και έτσι πρέπει να ληφθεί υπόψη το στατιστικό t που θεωρεί άνισες διακυμάνσεις. Με βάση αυτό το στατιστικό, η υπόθεση ισότητας των μέσων απορρίπτεται σε επίπεδο 1% ($p < 0.01$).

Συνεπώς, προκύπτει ότι το κοινωνικό αποτύπωμα, ως προς το περιβάλλον, δεν διαφοροποιείται μεν ανά κλάδο, αλλά διαφοροποιείται ως προς το εάν τα προϊόντα των επιχειρήσεων απευθύνονται σε καταναλωτές ή άλλες επιχειρήσεις. Σε αυτό προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα αφιερώνουν περισσότερο χώρο στην οικονομική τους έκθεση, κατά μέσο όρο, σε σχέση με τις επιχειρήσεις που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα.

Πίνακας 5.9, Διαφοροποίηση Ποσοστού Σελίδων που Αφιερώνονται στο Κοινωνικό Αποτύπωμα ως προς την Κοινωνία Ανά Κλάδο

Κοινωνικό Αποτύπωμα (Κοινωνία)			
Κλάδος	N	M	T.A.
Τρόφιμα - Ποτά	17	0.36%	0.49%
Καταναλωτικά Προϊόντα	34	0.58%	0.87%
Υγεία	4	1.32%	1.84%
Βιομηχανία	26	0.47%	0.95%
Υλικά - Κατασκευές	22	0.54%	0.69%
Κοινής Ωφέλειας - Τηλεπικοινωνίες - Ενέργεια	9	0.72%	1.07%
Υψηλή Τεχνολογία	25	0.44%	0.67%
Ψυχαγωγία - Τουρισμός	14	1.33%	1.29%
Χρηματοοικονομικά	10	0.67%	0.66%
Προϊόντα που απευθύνονται σε καταναλωτές	104	0.65%	0.92%
Βιομηχανικά προϊόντα	57	0.54%	0.87%
Σύνολο	161	2.89%	2.95%

	F-statistic	p-value	
Levene's Test Ισότητας Διακυμάνσεων	2.72	0.008	***
F-test Ισότητας Μέσων	1.94	0.059	*

* σημαντικό σε 10% ** σημαντικό σε 5% *** σημαντικό σε 1%

	statistic	p-value	
Levene's Test Ισότητας Διακυμάνσεων	0.71	0.402	
t-test Ισότητας Μέσων	0.74	0.459	

* σημαντικό σε 10% ** σημαντικό σε 5% *** σημαντικό σε 1%

Ο έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων έδειξε ότι η υπόθεση ίσων διακυμάνσεων ανάμεσα στους κλάδους απορρίπτεται σε επίπεδο 1% ($p < 0.01$). Αυτό σημαίνει ότι ο έλεγχος ισότητας των μέσων θα πρέπει να αξιολογηθεί με προσοχή. Η σχετική στατιστική ελέγχου των μέσων έδειξε ότι η υπόθεση ισότητας των μέσων απορρίπτεται οριακά σε επίπεδο 10% ($p < 0.10$). Επίσης, οι ανά δύο συγκρίσεις που πραγματοποιήθηκαν με το κριτήριο Dunnett δεν έδειξαν καμία διαφορά στατιστικά σημαντική ούτε σε επίπεδο 10% ($p > 0.10$). Συνεπώς, οι σελίδες που αφιερώνονται στο κοινωνικό αποτύπωμα, για την κοινωνία, δεν διαφοροποιούνται κατά μέσο όρο ως ποσοστό επί των σελίδων των οικονομικών εκθέσεων ανά διαφορετικό κλάδο, παρόλο τις όποιες δειγματικές διαφορές προέκυψαν.

Για τη σύγκριση επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα απευθυνόμενα σε καταναλωτές και που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα ο έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων μεταξύ των δύο υπό-ομάδων έδειξε ότι η σχετική υπόθεση δεν απορρίπτεται ούτε σε επίπεδο 10% ($p > 0.10$) και έτσι πρέπει να ληφθεί υπόψη το στατιστικό t που θεωρεί ίσες διακυμάνσεις. Με βάση αυτό το στατιστικό, η υπόθεση ισότητας των μέσων δεν απορρίπτεται ούτε σε επίπεδο 10% ($p > 0.10$).

Συνεπώς, προκύπτει ότι το κοινωνικό αποτύπωμα, ως προς την κοινωνία, δεν διαφοροποιείται ούτε ανά κλάδο, ούτε εάν τα προϊόντα των επιχειρήσεων απευθύνονται σε καταναλωτές ή άλλες επιχειρήσεις.

5.3. Διαφοροποίηση Κοινωνικού Αποτύπωματος στις Οικονομικές Καταστάσεις Ανά Μέγεθος

Από τα αποτελέσματα του πίνακα 5.5 προέκυψε ότι το ποσοστό των σελίδων που αφιερώνονται στο κοινωνικό αποτύπωμα, ως σύνολο, και για τα επιμέρους θέματα του συνδέονται θετικά με το μέγεθος των επιχειρήσεων, κάτι που σημαίνει ότι υπάρχει τάση οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις να τείνουν να αφιερώνουν περισσότερο χώρο στο κοινωνικό αποτύπωμα.

Για να εξεταστεί εάν υπάρχουν και τυχόν μη γραμμικές επιδράσεις, θεωρείται το μέγεθος ως κατηγορική μεταβλητή και εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης ανά ένα παράγοντα (one way ANOVA) για να εξεταστεί εάν το ποσοστό σελίδων που αναφέρονται στο κοινωνικό αποτύπωμα ως σύνολο διαφοροποιείται ανά κατηγορία μεγέθους. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αμέσως παρακάτω.

Πίνακας 5.10, Διαφοροποίηση Ποσοστού Σελίδων που Αφιερώνονται στο Κοινωνικό Αποτύπωμα Ανά Μέγεθος

Κλάδος	N	M	T.A.
Μικρές	40	1.69%	1.34%
Μεσσαίες προς μικρές	41	3.09%	3.10%
Μεσσαίες προς μεγάλες	40	1.73%	1.45%
Μεγάλες	40	5.04%	3.78%
Σύνολο	161	2.89%	2.95%

	F-statistic	p-value	
Levene's Test Ισότητας Διαυμάνσεων	8.08	0.001	***
F-test Ισότητας Μέσων	14.26	0.001	***

* σημαντικό σε 10% ** σημαντικό σε 5% *** σημαντικό σε 1%

Πολλαπλές ανά δύο Συγκρίσεις (p-value)

	1	2	3
1 Μικρές	-		
2 Μεσαίες προς μικρές	0.061 *	-	
3 Μεσαίες προς μεγάλες	0.999	0.080 *	-
4 Μεγάλες	0.000 ***	0.076 *	0.000 ***

* σημαντικό σε 10% ** σημαντικό σε 5% *** σημαντικό σε 1%

Ο έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων έδειξε ότι η υπόθεση ίσων διακυμάνσεων ανάμεσα στους κλάδους απορρίπτεται σε επίπεδο 1% ($p < 0.01$). Αυτό σημαίνει ότι ο έλεγχος ισότητας των μέσων θα πρέπει να αξιολογηθεί με προσοχή. Η σχετική στατιστική ελέγχου των μέσων έδειξε ότι η υπόθεση ισότητας των μέσων απορρίπτεται σε επίπεδο 1% ($p < 0.01$). Οι ανά δύο συγκρίσεις που πραγματοποιήθηκαν με το κριτήριο Dunnett, έδειξαν αρκετές διαφορές στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% ($p < 0.01$) και 10% ($p < 0.10$). Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε διαφορά σημαντική σε επίπεδο 10% ανάμεσα σε μεσαίες προς μικρές και μικρές, σε μεσαίες προς μικρές και μεσαίες προς μεγάλες και ανάμεσα σε μεσαίες προς μικρές και μεγάλες, ενώ πιο έντονη διαφορά βρέθηκε ανάμεσα σε μεγάλες και μικρές και μεγάλες και μεσαίες προς μεγάλες.

Με βάση τους μέσους όρους, λοιπόν, προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους διαθέτουν περισσότερο χώρο στις οικονομικές τους εκθέσεις για να αναφέρουν θέματα του κοινωνικού αποτύπωματος σε σχέση με τις μικρότερες επιχειρήσεις, ενώ οι επιχειρήσεις μικρού μεγέθους αφιερώνουν λιγότερο χώρο. Συνεπώς, οι σελίδες που αφιερώνονται στο κοινωνικό αποτύπωμα, ως σύνολο, διαφοροποιούνται κατά μέσο όρο ως ποσοστό επί των σελίδων των οικονομικών εκθέσεων ανά μέγεθος και επιβεβαιώνεται, έτσι, ότι όντως επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους τείνουν να αφιερώνουν περισσότερο χώρο για το κοινωνικό αποτύπωμα στις οικονομικές τους εκθέσεις.

Πίνακας 5.11, Διαφοροποίηση Ποσοστού Σελίδων που Αφιερώνονται στο Κοινωνικό Αποτύπωμα, ως προς τους Εργαζόμενους, Ανά Μέγεθος

Κοινωνικό Αποτύπωμα (Εργαζόμενοι)			
Κλάδος	N	M	T.A.
Μικρές	40	0.78%	0.71%
Μεσαίες προς μικρές	41	1.30%	1.38%
Μεσαίες προς μεγάλες	40	0.84%	0.69%
Μεγάλες	40	1.60%	1.44%
Σύνολο	161	1.13%	1.16%

	F-statistic	p-value	
Levene's Test Ισότητας Διακυμάνσεων	5.75	0.001	***
F-test Ισότητας Μέσων	4.92	0.003	***

* σημαντικό σε 10% ** σημαντικό σε 5% *** σημαντικό σε 1%

Πολλαπλές ανά δύο Συγκρίσεις (p-value)

	1	2	3
1 Μικρές	-		
2 Μεσαίες προς μικρές	0.195	-	
3 Μεσαίες προς μεγάλες	0.999	0.301	-
4 Μεγάλες	0.012 ***	0.915	0.022 **

* σημαντικό σε 10% ** σημαντικό σε 5% *** σημαντικό σε 1%

Ο έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων έδειξε ότι η υπόθεση ίσων διακυμάνσεων ανάμεσα στους κλάδους απορρίπτεται σε επίπεδο 1% ($p < 0.01$). Αυτό σημαίνει ότι ο έλεγχος ισότητας των μέσων θα πρέπει να αξιολογηθεί με προσοχή. Η σχετική στατιστική ελέγχου των μέσων έδειξε ότι η υπόθεση ισότητας των μέσων απορρίπτεται σε επίπεδο 1% ($p < 0.01$). Οι ανά δύο συγκρίσεις που πραγματοποιήθηκαν με το κριτήριο Dunnett, έδειξαν αρκετές διαφορές στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% ($p < 0.01$) και 5% ($p < 0.05$). Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε διαφορά σημαντική σε επίπεδο 1% ανάμεσα σε μεγάλες και μικρές και σε 5% ανάμεσα σε μεγάλες και μεσαίες προς μεγάλες.

Με βάση τους μέσους όρους, λοιπόν, προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους διαθέτουν περισσότερο χώρο στις οικονομικές τους εκθέσεις για να αναφέρουν θέματα του κοινωνικού αποτυπώματος ως προς τους εργαζόμενους σε σχέση με τις μικρότερες επιχειρήσεις, ενώ οι επιχειρήσεις μικρού μεγέθους αφιερώνουν λιγότερο χώρο. Συνεπώς, οι σελίδες που αφιερώνονται στο κοινωνικό αποτύπωμα, ως προς τους εργαζόμενους, διαφοροποιούνται κατά μέσο όρο ως ποσοστό επί των σελίδων

των οικονομικών εκθέσεων ανά μέγεθος και επιβεβαιώνεται, έτσι, ότι όντως επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους τείνουν να αφιερώνουν περισσότερο χώρο για το κοινωνικό αποτύπωμα, ως προς τους εργαζόμενους στις οικονομικές τους εκθέσεις.

Πίνακας 5.12, Διαφοροποίηση Ποσοστού Σελίδων που Αφιερώνονται στο Κοινωνικό Αποτύπωμα, ως προς το Περιβάλλον, Ανά Μέγεθος

Κοινωνικό Αποτύπωμα (Περιβάλλον)			
Κλάδος	N	M	T.A.
Μικρές	40	0.65%	0.59%
Μεσσαίες προς μικρές	41	1.09%	1.38%
Μεσσαίες προς μεγάλες	40	0.64%	0.75%
Μεγάλες	40	2.20%	2.15%
Σύνολο	161	1.14%	1.49%

	F-statistic	p-value	
Levene's Test Ισότητας Διακυμάνσεων	8.11	0.001	***
F-test Ισότητας Μέσων	11.71	0.001	***

* σημαντικό σε 10% ** σημαντικό σε 5% *** σημαντικό σε 1%

Πολλαπλές ανά δύο Συγκρίσεις (p-value)

	1	2	3
1 Μικρές	-		
2 Μεσσαίες προς μικρές	0.310	-	
3 Μεσσαίες προς μεγάλες	0.999	0.335	-
4 Μεγάλες	0.000 ***	0.044 **	0.000 ***

* σημαντικό σε 10% ** σημαντικό σε 5% *** σημαντικό σε 1%

Ο έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων έδειξε ότι η υπόθεση ίσων διακυμάνσεων ανάμεσα στους κλάδους απορρίπτεται σε επίπεδο 1% ($p < 0.01$). Αυτό σημαίνει ότι ο έλεγχος ισότητας των μέσων θα πρέπει να αξιολογηθεί με προσοχή. Η σχετική στατιστική ελέγχου των μέσων έδειξε ότι η υπόθεση ισότητας των μέσων απορρίπτεται σε επίπεδο 1% ($p < 0.01$). Οι ανά δύο συγκρίσεις που πραγματοποιήθηκαν με το κριτήριο Dunnett, έδειξαν αρκετές διαφορές στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% ($p < 0.01$) και 5% ($p < 0.05$). Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε διαφορά σημαντική ανάμεσα στις μεγάλες επιχειρήσεις και σε όλες τις υπολοίπου μεγέθους επιχειρήσεις.

Με βάση τους μέσους όρους, λοιπόν, προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους διαθέτουν περισσότερο χώρο στις οικονομικές τους εκθέσεις για να αναφέρουν θέματα του κοινωνικού αποτύπωματος ως προς το περιβάλλον, σε σχέση με τις μικρότερες επιχειρήσεις, ενώ οι επιχειρήσεις μικρού μεγέθους αφιερώνουν λιγότερο χώρο. Συνεπώς, οι σελίδες που αφιερώνονται στο κοινωνικό αποτύπωμα, ως προς το περιβάλλον, διαφοροποιούνται κατά μέσο όρο ως ποσοστό επί των σελίδων των οικονομικών εκθέσεων ανά μέγεθος και επιβεβαιώνεται, έτσι, ότι όντως επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους τείνουν να αφιερώνουν περισσότερο χώρο για το κοινωνικό αποτύπωμα, ως προς το περιβάλλον στις οικονομικές τους εκθέσεις.

Πίνακας 5.13, Διαφοροποίηση Ποσοστού Σελίδων που Αφιερώνονται στο Κοινωνικό Αποτύπωμα, ως προς την Κοινωνία, Ανά Μέγεθος

Κοινωνικό Αποτύπωμα (Κοινωνία)			
Κλάδος	N	M	T.A.
Μικρές	40	0.26%	0.45%
Μεσσαίες προς μικρές	41	0.69%	0.94%
Μεσσαίες προς μεγάλες	40	0.26%	0.33%
Μεγάλες	40	1.23%	1.20%
Σύνολο	161	0.61%	0.90%

	F-statistic	p-value	
Levene's Test Ισότητας Διασπάνσεων	16.78	0.001	***
F-test Ισότητας Μέσων	12.96	0.001	***

* σημαντικό σε 10% ** σημαντικό σε 5% *** σημαντικό σε 1%

Πολλαπλές ανά δύο Συγκρίσεις (p-value)

	1	2	3
1 Μικρές	-		
2 Μεσσαίες προς μικρές	0.062 *	-	
3 Μεσσαίες προς μεγάλες	0.999	0.046 **	-
4 Μεγάλες	0.000 ***	0.149	0.000 ***

* σημαντικό σε 10% ** σημαντικό σε 5% *** σημαντικό σε 1%

Ο έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων έδειξε ότι η υπόθεση ίσων διακυμάνσεων ανάμεσα στους κλάδους απορρίπτεται σε επίπεδο 1% ($p < 0.01$). Αυτό σημαίνει ότι ο έλεγχος ισότητας των μέσων θα πρέπει να αξιολογηθεί με προσοχή. Η σχετική στατιστική ελέγχου των μέσων έδειξε ότι η υπόθεση ισότητας των μέσων απορρίπτεται σε επίπεδο 1% ($p < 0.01$). Οι ανά δύο συγκρίσεις που πραγματοποιήθηκαν με το κριτήριο Dunnett, έδειξαν αρκετές διαφορές στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1% ($p < 0.01$) και 5% ($p < 0.05$). Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε διαφορά σημαντική σε επίπεδο 10% ανάμεσα σε μεσαίες προς μικρές και σε επίπεδο 5% ανάμεσα σε μεσαίες προς μικρές και μεσαίες προς μεγάλες, ενώ πιο έντονη διαφορά βρέθηκε, σε επίπεδο 1%, ανάμεσα σε μεγάλες και μικρές και μεγάλες και μεσαίες προς μεγάλες.

Με βάση τους μέσους όρους, λοιπόν, προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους διαθέτουν περισσότερο χώρο στις οικονομικές τους εκθέσεις για να αναφέρουν θέματα του κοινωνικού αποτύπωματος ως προς την κοινωνία, σε σχέση με τις μικρότερες επιχειρήσεις, ενώ οι επιχειρήσεις μικρού μεγέθους αφιερώνουν λιγότερο χώρο. Συνεπώς, οι σελίδες που αφιερώνονται στο κοινωνικό αποτύπωμα, ως προς την κοινωνία, διαφοροποιούνται κατά μέσο όρο ως ποσοστό επί των σελίδων των οικονομικών εκθέσεων ανά μέγεθος και επιβεβαιώνεται, έτσι, ότι όντως επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους τείνουν να αφιερώνουν περισσότερο χώρο για το κοινωνικό αποτύπωμα, ως προς την κοινωνία στις οικονομικές τους εκθέσεις.

Συνεπώς, προκύπτει για το κοινωνικό αποτύπωμα, ως σύνολο, αλλά και για κάθε επιμέρους συνιστώσα του, ότι οι επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους τείνουν να αφιερώνουν περισσότερο χώρο για όλα τα σχετικά θέματα στις οικονομικές τους καταστάσεις σε σχέση με επιχειρήσεις μικρότερου μεγέθους.

5.4. Διαφοροποίηση Κοινωνικού Αποτυπώματος στις Οικονομικές Καταστάσεις Ανά Χρηματοοικονομική Επίδοση

Καθώς οι χρηματοοικονομικοί δείκτες είναι ποσοτικά μεγέθη μετρημένα, τότε για να διερευνηθεί εάν επηρεάζουν το ποσοστό σελίδων που αφιερώνονται στο κοινωνικό αποτύπωμα ως σύνολο και ως προς τις διάφορες συνιστώσες του, θα εφαρμοστεί ανάλυση παλινδρόμησης, όπου θα ληφθούν υπόψη και οι επιδράσεις κλάδου και μεγέθους με χρήση κατάλληλων ψευδομεταβλητών. Για την επιλογή των ανεξάρτητων μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Stepwise, έτσι ώστε να μείνουν σε κάθε μοντέλο μόνο οι σημαντικές μεταβλητές. Τα αποτελέσματα των παλινδρομήσεων παρουσιάζονται στον πίνακα αμέσως παρακάτω.

Πίνακας 14, Διαφοροποίηση Ποσοστού Σελίδων που Αφιερώνονται στο Κοινωνικό Αποτύπωμα σε Σχέση με Χρηματοοικονομικούς Δείκτες (1)

	[1]	[2]	[3]	[4]
<u>Βάση Σύγκρισης: Τρόφιμα-Ποτά</u>				
Καταναλωτικά Προϊόντα	-	-	-	-
Υγεία	0.023 *	-	-	0.009 **
Βιομηχανία	-	-	-	-
Υλικά - Κατασκευές	-	-	-	-
Κοινής Ωφέλειας - Τηλεπικοινωνίες - Ενέργεια	-0.018 *	-0.007 *	-	-
Υψηλή Τεχνολογία	-	-	-	-
Ψυχαγωγία - Τουρισμός	-	-	-	0.006 ***
Χρηματοοικονομικά	-0.023 **	-0.008 **	-0.010 **	-
<u>Βάση Σύγκρισης: Μικρές</u>				
Μεσαίες προς μικρές	0.014 ***	0.005 **	0.005 *	0.004 **
Μεσαίες προς μεγάλες	-	-	-	-
Μεγάλες	0.041 ***	0.011 ***	0.017 ***	0.009 ***
Πωλήσεις/ Ενεργητικό	-	-	-	-
Μικτό Περιθώριο	-	-	-	-
ROA	-	-	-	-
ROE	-	-	-	-
Μόχλευση	-	-	-	-
R ²	27.10%	12.10%	20.90%	25.90%

* σημαντικό σε 10% ** σημαντικό σε 5% *** σημαντικό σε 1%

[1] Εξαρτημένη Μεταβλητή: Ποσοστό Σελίδων Κοινωνικού Αποτυπώματος (Σύνολο)

[2] Εξαρτημένη Μεταβλητή: Ποσοστό Σελίδων Κοινωνικού Αποτυπώματος (Εργαζόμενοι)

[3] Εξαρτημένη Μεταβλητή: Ποσοστό Σελίδων Κοινωνικού Αποτυπώματος (Περιβάλλον)

[4] Εξαρτημένη Μεταβλητή: Ποσοστό Σελίδων Κοινωνικού Αποτυπώματος (Κοινωνία)

Η ανάλυση παλινδρόμησης έδειξε ότι οι χρηματοοικονομικοί δείκτες δεν επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά ούτε σε επίπεδο 10% το ποσοστό σελίδων των οικονομικών εκθέσεων που αφιερώνονται στο κοινωνικό αποτύπωμα και στα επιμέρους στοιχεία του.

Από εκεί και πέρα βρέθηκαν κάποιες επιδράσεις μεγέθους και επιδράσεις κλάδου. Ως προς τις επιδράσεις μεγέθους, οι μεγάλες και οι μεσαίες προς μικρές επιχειρήσεις, και ιδιαίτερα οι πρώτες, έχουν αυξημένο ποσοστό σελίδων σε σχέση με τις μικρές επιχειρήσεις. Συνεπώς επιβεβαιώνεται και με αυτήν την ανάλυση ότι οι επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους τείνουν να αφιερώνουν περισσότερο χώρο στις οικονομικές τους εκθέσεις σε θέματα κοινωνικού αποτυπώματος και ως σύνολο και σε κάθε επιμέρους στοιχείο του, λαμβανομένου υπόψη τον κλάδο και την χρηματοοικονομική επίδοση.

Ως προς τις επιδράσεις κλάδου, βρέθηκε ότι επιχειρήσεις του κλάδου των χρηματοοικονομικών αφιερώνουν λιγότερο χώρο για το κοινωνικό αποτύπωμα ως σύνολο και ειδικά ως προς εργαζόμενους και περιβάλλον. Βρέθηκε, επίσης, ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου κοινής ωφέλειας-τηλεπικοινωνιών-ενέργειας αφιερώνουν και αυτοί λιγότερο χώρο για το κοινωνικό αποτύπωμα ως σύνολο και ως προς τους εργαζόμενους. Για τον κλάδο της υγείας βρέθηκε ότι οι επιχειρήσεις αυτές αφιερώνουν περισσότερο χώρο στο κοινωνικό αποτύπωμα και ως σύνολο και ειδικά ως προς την κοινωνία. Τέλος, βρέθηκε ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου ψυχαγωγίας – τουρισμού διαθέτουν περισσότερο χώρο για το κοινωνικό αποτύπωμα ως προς την κοινωνία. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι όλες οι παραπάνω επιδράσεις κλάδου βρέθηκαν για δεδομένο μέγεθος των επιχειρήσεων και χρηματοοικονομική επίδοση.

Προέκυψε, λοιπόν, ότι το πόσο αποδοτικότητα έχει μια επιχείρηση ως προς δείκτη πωλήσεων/ενεργητικού, μικτού περιθωρίου, ROA και ROE, για δεδομένο μέγεθος και κλάδο, δεν επηρεάζει καθόλου το πόσο χώρο αφιερώνει στο κοινωνικό

αποτύπωμα, όπως επίσης το ίδιο συμβαίνει και ανεξάρτητα από το επίπεδο μόχλευσης που έχουν οι επιχειρήσεις.

Εκτιμήθηκαν οι παλινδρομήσεις όπου χρησιμοποιήθηκε η ψευδομεταβλητή που διαχωρίζει τις επιχειρήσεις σε αυτές που παράγουν προϊόντα για καταναλωτές και σε αυτές που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα. Στον πίνακα παρακάτω παρουσιάζονται τα σχετικά αποτελέσματα.

Και αυτή η ανάλυση παλινδρόμησης έδειξε ότι οι χρηματοοικονομικοί δείκτες δεν επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά ούτε σε επίπεδο 10% το ποσοστό σελίδων των οικονομικών εκθέσεων που αφιερώνονται στο κοινωνικό αποτύπωμα και στα επιμέρους στοιχεία του.

Από εκεί και πέρα, οι επιδράσεις μεγέθους βρέθηκαν ακριβώς οι ίδιες όπως και προηγουμένως, επιβεβαιώνοντας και πάλι ότι οι επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους τείνουν να αφιερώνουν περισσότερο χώρο στις οικονομικές τους εκθέσεις σε θέματα κοινωνικού αποτυπώματος και ως σύνολο και σε κάθε επιμέρους στοιχείο του, λαμβανομένου υπόψη αν παράγουν προϊόντα για καταναλωτές ή για άλλες επιχειρήσεις, και την χρηματοοικονομική τους επίδοση.

Πίνακας 15, Διαφοροποίηση Ποσοστού Σελίδων που Αφιερώνονται στο Κοινωνικό Αποτύπωμα σε Σχέση με Χρηματοοικονομικούς Δείκτες (2)

	[1]	[2]	[3]	[4]
<u>Βάση Σύγκρισης:</u> Προϊόντα για Καταναλωτές				
Βιομηχανικά Προϊόντα	-	-	0.005 **	-0.003 **
<u>Βάση Σύγκρισης:</u> Μικρές				
Μεσαίες προς μικρές	0.014 ***	0.005 **		0.005 ***
Μεσαίες προς μεγάλες	-	-	-	-
Μεγάλες	0.033 ***	0.008 ***	0.013 ***	0.010 ***
Πωλήσεις/ Ενεργητικό	-	-	-	-
Μικτό Περιθώριο	-	-	-	-
ROA	-	-	-	-
ROE	-	-	-	-
Μόχλευση	-	-	-	-
R ²	21.40%	8.60%	19.70%	21.90%

* σημαντικό σε 10% ** σημαντικό σε 5% *** σημαντικό σε 1%

[1] Εξαρτημένη Μεταβλητή: Ποσοστό Σελίδων Κοινωνικού Αποτυπώματος (Σύνολο)

[2] Εξαρτημένη Μεταβλητή: Ποσοστό Σελίδων Κοινωνικού Αποτυπώματος (Εργαζόμενοι)

[3] Εξαρτημένη Μεταβλητή: Ποσοστό Σελίδων Κοινωνικού Αποτυπώματος (Περιβάλλον)

[4] Εξαρτημένη Μεταβλητή: Ποσοστό Σελίδων Κοινωνικού Αποτυπώματος (Κοινωνία)

Ως προς τις επιδράσεις κλάδου, βρέθηκε ότι αυτή η διάκριση δεν επηρεάζει το ποσοστό των σελίδων των οικονομικών εκθέσεων που αφιερώνονται στο κοινωνικό αποτύπωμα, ως σύνολο ή ως προς τους εργαζόμενους, αλλά βρέθηκε να επηρεάζει ως προς το περιβάλλον και την κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι οι επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα αφιερώνουν περισσότερο χώρο στις οικονομικές τους εκθέσεις σε θέματα περιβάλλοντος, για δεδομένο μέγεθος τους και χρηματοοικονομικής επίδοσης. Επίσης, βρέθηκε ότι οι επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα προς καταναλωτές τείνουν να αφιερώνουν περισσότερο χώρο στις οικονομικές τους εκθέσεις σε θέματα κοινωνίας, για δεδομένο μέγεθος τους και χρηματοοικονομικής επίδοσης.

Και με αυτήν την ανάλυση, επιβεβαιώθηκε ότι το πόσο αποδοτικότητα έχει μια επιχείρηση ως προς δείκτη πωλήσεων/ενεργητικού, μικτού περιθωρίου, ROA και ROE, για δεδομένο μέγεθος και κλάδο, δεν επηρεάζει καθόλου το πόσο χώρο αφιερώνει στο κοινωνικό αποτύπωμα, όπως επίσης το ίδιο συμβαίνει και ανεξάρτητα από το επίπεδο μόχλευσης που έχουν οι επιχειρήσεις.

6. Τελικά Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα τελικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την εμπειρική έρευνα ως προς το κοινωνικό αποτύπωμα των εισηγμένων εταιρειών όπως αυτό εμφανίζεται στις ετήσιες οικονομικές εκθέσεις τους ανάλογα με τον κλάδο που προέρχονται, το μέγεθος τους και διάφορους χρηματοοικονομικούς δείκτες επίδοσης και μόχλευσης.

6.1. Σύνοψη Ευρημάτων Εμπειρικής Έρευνας

Χρησιμοποιήθηκε ένα δείγμα 161 επιχειρήσεων εισηγμένων στο Χ.Α.Α. από όλους τους κλάδους οι οποίες κατηγοριοποιήθηκαν σε 9 βασικούς κλάδους αλλά και σε δύο μεγάλες υπό-ομάδες, τις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα που απευθύνονται σε τελικούς καταναλωτές και τις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα που απευθύνονται σε άλλες επιχειρήσεις (βιομηχανικά προϊόντα).

Τα αποτελέσματα της εμπειρικής αυτής μελέτης έδειξαν ότι υπάρχουν κάποιες μικρές κλαδικές επιδράσεις, πάνω στο πως εμφανίζεται το κοινωνικό αποτύπωμα στις οικονομικές καταστάσεις. Πιο συγκεκριμένα, σε μια μονομεταβλητή ανάλυση, το κοινωνικό αποτύπωμα στο σύνολο του δεν διαφοροποιείται ανά κλάδο ούτε και ανάμεσα στις επιχειρήσεις που παράγουν καταναλωτικά ή βιομηχανικά προϊόντα. Αντίθετα, σε μια πολυμεταβλητή ανάλυση, όταν λαμβάνονται υπόψη και οι επιδράσεις μεγέθους και χρηματοοικονομικών δεικτών, προέκυψαν κάποιες κλαδικές επιδράσεις. Πιο συγκεκριμένα, στον κλάδο της υγείας βρέθηκε ότι υπάρχουν οι περισσότερες αναφορές, ενώ στους κλάδους κοινής ωφέλειας-τηλεπικοινωνίας-ενέργειας και των χρηματοοικονομικών οι λιγότερες αναφορές. Συνεπώς δεν επιβεβαιώνεται ακριβώς η ερευνητική υπόθεση ότι οι επιχειρήσεις που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα προβαίνουν σε πιο έντονες αναφορές στο κοινωνικό αποτύπωμα για να γίνουν πιο αρεστές στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, σε σχέση με τις επιχειρήσεις που προέρχονται από κλάδους που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα.

Μόνο ο κλάδος της υγείας το επιβεβαιώνει, ενώ οι άλλοι δύο κλάδοι που αναφέρθηκαν το επιβεβαιώνουν αντίστροφα.

Τα ίδια ευρήματα παρατηρήθηκαν και για αναφορές κοινωνικού αποτυπώματος ως προς τη συνιστώσα των εργαζόμενων σε μια μονομεταβλητή ανάλυση. Σε πολυμεταβλητή ανάλυση προέκυψε ότι οι κλάδοι κοινής ωφέλειας-τηλεπικοινωνίας-ενέργειας και των χρηματοοικονομικών προβαίνουν σε λιγότερες αναφορές για τους εργαζόμενους σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους. Συνεπώς, προέκυψε και εδώ ότι οι επιχειρήσεις που προέρχονται από κλάδους που παράγουν προϊόντα για τον τελικό καταναλωτή δεν προβαίνουν σε πιο έντονες αναφορές για τους εργαζόμενους τους στις οικονομικές καταστάσεις τους σε σχέση με το ό,τι κάνουν οι επιχειρήσεις από κλάδους που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα. Μάλιστα, για τους δύο κλάδους που αναφέρθηκαν επιβεβαιώνεται και αντίστροφα η σχετική ερευνητική υπόθεση.

Για την συνιστώσα του περιβάλλοντος, όμως, βρέθηκαν κάποιες επιδράσεις. Πιο συγκεκριμένα, σε ένα μονομεταβλητό επίπεδο, βρέθηκε ότι οι αναφορές στο περιβάλλον είναι πιο έντονες στις επιχειρήσεις που προέρχονται από κλάδους που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα σε σχέση με τις επιχειρήσεις που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα. Σε ένα πολυμεταβλητό επίπεδο, βρέθηκε ότι ο κλάδος των χρηματοοικονομικών προβαίνει σε λιγότερες αναφορές στο περιβάλλον, ενώ προκύπτει και με αυτήν την ανάλυση ότι επιχειρήσεις που προέρχονται από κλάδους που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα προβαίνουν σε περισσότερες αναφορές για το περιβάλλον σε σχέση με τις επιχειρήσεις που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται εντελώς αντίστροφα η σχετική ερευνητική υπόθεση.

Τέλος, και για τη συνιστώσα της κοινωνίας βρέθηκαν κάποιες επιδράσεις. Πιο συγκεκριμένα, σε μονομεταβλητό επίπεδο βρέθηκε ότι οι αναφορές στην κοινωνία είναι, έστω και οριακά, πιο έντονες σε επιχειρήσεις που προέρχονται από κλάδους που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα, όπως είναι ο κλάδος της υγείας και της ψυχαγωγίας-τουρισμού, ενώ το ίδιο εύρημα προέκυψε και με την πολυμεταβλητή ανάλυση. Βρέθηκε, επίσης, ότι γενικά ότι επιχειρήσεις που προέρχονται από κλάδους

που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα προβαίνουν σε περισσότερες αναφορές για την κοινωνία σε σχέση με τις επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται, κατά κάποιο τρόπο, η σχετική ερευνητική υπόθεση.

Τα αποτελέσματα της εμπειρικής μελέτης έδειξαν, επίσης, ότι υπάρχει και σημαντική επίδραση μεγέθους. Πιο συγκεκριμένα, τόσο η ανάλυση συσχέτισης, όσο η μονομεταβλητή ανάλυση διακύμανσης, όσο και η πολυμεταβλητή ανάλυση παλινδρόμησης, έδειξαν ότι επιχειρήσεις με μεγαλύτερο μέγεθος τείνουν να προβαίνουν σε περισσότερες αναφορές του κοινωνικού αποτυπώματος στις οικονομικές εκθέσεις τους και στο σύνολο του και σε κάθε μία επιμέρους συνιστώσα του. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται η σχετική ερευνητική υπόθεση.

Τέλος, ως προς την επίδραση των χρηματοοικονομικών δεικτών, τα αποτελέσματα της εμπειρικής μελέτης έδειξαν ότι ούτε η χρηματοοικονομική επίδοση, μετρημένη με τους δείκτες αποτελεσματικότητας, μικτού περιθωρίου κέρδους, αποδοτικότητας συνολικών και ιδίων κεφαλαίων, ούτε η μόχλευση των επιχειρήσεων συνδέεται με την ένταση των αναφορών του κοινωνικού αποτυπώματος, είτε στο σύνολο του, είτε σε κάθε επιμέρους συνιστώσα του.

6.2. Συζήτηση Ευρημάτων Εμπειρικής Έρευνας

Από την εμπειρική έρευνα που διεξήχθη πάνω στο θέμα της αναφοράς του κοινωνικού αποτυπώματος στις ετήσιες οικονομικές εκθέσεις των εισηγμένων επιχειρήσεων στο Χ.Α.Α., προέκυψαν ορισμένα πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Ως προς τις επιδράσεις του κλάδου, προέκυψε ότι δεν τείνουν επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες απευθυνόμενα σε τελικούς καταναλωτές να

κάνουν περισσότερες αναφορές στο ευρύτερο κοινωνικό αποτύπωμα. Εξαίρεση σε αυτό ο κλάδος της υγείας που προβαίνει σε κάπως περισσότερες αναφορές, ενώ αντίθετα οι κλάδοι κοινής ωφέλειας-τηλεπικοινωνίας-ενέργειας και των χρηματοοικονομικών βρέθηκαν να προβαίνουν σε λιγότερες αναφορές. Μια εξήγηση για αυτό είναι ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου της υγείας, ίσως και λόγω της φύσης των υπηρεσιών που προσφέρουν, να προβαίνουν σε αρκετές δράσεις ΕΚΕ και για αυτό, μοιραία, να τις αναφέρουν και στις οικονομικές τους εκθέσεις. Οι επιχειρήσεις στον κλάδο κοινής ωφέλειας-τηλεπικοινωνίας-ενέργειας λειτουργούν σε έως και μονοπωλιακές αγορές και ίσως για αυτό δεν έχουν υψηλά κίνητρα και από την σκοπιά του μάρκετινγκ και της προβολής να προβούν σε πιο έντονες δράσεις ΕΚΕ και να της επικοινωνούν μάλιστα στις ετήσιες οικονομικές εκθέσεις τους. Επίσης, οι επιχειρήσεις τον κλάδο των χρηματοοικονομικών εκτός του ότι λειτουργούν σε αγορές με υψηλή συγκέντρωση, προς το ολιγοπώλιο, λόγω της κρίσης και της υψηλής εποπτείας που τυγχάνουν έχουν προτεραιότητα να συμμορφώνονται με κανονιστικά πλαίσια και όχι να προβαίνουν σε δράσεις ΕΚΕ. Έτσι, είναι μάλλον λογικό στις οικονομικές τους εκθέσεις να τονίζουν την οικονομική τους κατάσταση και πόσο είναι συμμορφωμένοι με τις κανονιστικές διατάξεις και να μην δίνουν τόσο βάρος σε αναφορές του κοινωνικού αποτυπώματος.

Όλα τα παραπάνω ισχύουν και για την διάσταση των εργαζόμενων, με μια εξαίρεση ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου της υγείας δεν προβαίνουν σε υψηλότερες τέτοιες αναφορές.

Για τη διάσταση του περιβάλλοντος, προέκυψε ότι μόνο ο κλάδος των χρηματοοικονομικών προβαίνει σε λιγότερες αναφορές. Εκτός του ότι δίνεται γενικά λιγότερο βάρος σε αναφορές του κοινωνικού αποτυπώματος από τις επιχειρήσεις του κλάδου για λόγους που εξηγήθηκαν, ένας επιπλέον λόγος ειδικά για τις αναφορές στο περιβάλλον είναι ότι η παραγωγή τραπεζικών υπηρεσιών δεν έχει τόσο μεγάλη επίπτωση στο περιβάλλον όσο έχει η παραγωγή φυσικών προϊόντων και ενέργειας. Για αυτό ίσως οι επιχειρήσεις του κλάδου των χρηματοοικονομικών δεν έχουν αυξημένα κίνητρα για δράσεις ΕΚΕ προς το περιβάλλον και άρα είναι λογικό να έχουν και μικρότερες τέτοιες αναφορές. Πάντως, το ενδιαφέρον εύρημα ως προς τη

διάσταση του περιβάλλοντος είναι ότι οι εταιρείες που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα είναι αυτές που προβαίνουν σε περισσότερες αναφορές. Αυτό το εύρημα αν και δεν επιβεβαιώνει τη σχετική ερευνητική υπόθεση, μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι οι εταιρίες αυτού του κλάδου ως βαριές βιομηχανίες είναι αυτές που με τις δραστηριότητες παραγωγής τους έχουν τις πιο έντονες επιπτώσεις στο περιβάλλον και άρα αυτές έχουν πολύ υψηλότερα κίνητρα να προβαίνουν σε τέτοιες δράσεις, ώστε και να συμμορφώνονται με σχετικές νομοθεσίες, αλλά και για να γίνονται αρεστές σε πελάτες – εταιρείες που θα ήθελαν κοινωνικά υπεύθυνους συνεργάτες – προμηθευτές και που ευχαρίστως θα το επικοινωνούν και στους τελικούς πελάτες καταναλωτές. Προκύπτει, συνεπώς, ότι έστω και έμμεσα, και οι βιομηχανικές επιχειρήσεις θα θέλουν να γίνονται αρεστές στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις αυτές θα θέλουν να γίνονται αρεστές και σε κράτος και διάφορες αρχές, διότι έτσι μπορεί να τύχουν ευνοϊκής μεταχείρισης σε διάφορα θέματα που μπορεί να ανακύψουν ή ακόμα και σε επενδυτές – χρηματοδότες που μπορεί να χρειαστούν ανά πάσα στιγμή. Από όλα τα παραπάνω προκύπτει μάλλον υψηλό κίνητρο για τις επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα όχι μόνο να προβαίνουν σε περισσότερες δράσεις ΕΚΕ που αφορούν το περιβάλλον, αλλά να τις επικοινωνούν και πιο έντονα μέσα από τις επίσημες οικονομικές εκθέσεις τους.

Για τη διάσταση της κοινωνίας, βρέθηκε ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου της υγείας και της ψυχαγωγίας-τουρισμού προβαίνουν σε περισσότερες αναφορές σε σχέση με επιχειρήσεις από άλλους κλάδους. Για τις επιχειρήσεις της υγείας, έχει δοθεί η σχετική εξήγηση, ενώ για τον κλάδο της ψυχαγωγίας – τουρισμού μια εξήγηση είναι ότι οι δράσεις ΕΚΕ σε θέματα κοινωνίας, δηλαδή φιλανθρωπίες, χορηγίες κτλ, είναι ένα ισχυρό μέσο επικοινωνίας των επιχειρήσεων ως προς τους πελάτες τους, καθώς οι υπηρεσίες που προφέρουν επειδή έχουν την άυλη φύση δεν είναι εύκολο να προωθηθούν με άλλους παραδοσιακούς τρόπους (πχ προώθηση πωλήσεων). Πάντως, το ενδιαφέρον εύρημα και ως προς τη διάσταση της κοινωνίας είναι ότι οι εταιρείες που παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες προς τελικούς καταναλωτές είναι αυτές που προβαίνουν σε περισσότερες αναφορές. Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει τη σχετική ερευνητική υπόθεση, μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι οι εταιρίες αυτές επειδή επιθυμούν να γίνουν αρεστές στο ευρύ καταναλωτικό κοινό έχουν υψηλότερα κίνητρα να προβαίνουν σε δράσεις ΕΚΕ που απευθύνονται κατευθείαν στην ίδια την

κοινωνία, δηλαδή στους υπάρχοντες και εν δυνάμει πελάτες τους, με σκοπό να αυξήσουν την πιστότητα, το να μιλήσει κάποιος ευνοϊκά για αυτές (word-of-mouth), αλλά και την εισροή νέων πελατών. Έτσι, είναι λογικό να έχουν και πιο έντονες αναφορές σε τέτοιες δράσεις στις επίσημες οικονομικές εκθέσεις τους.

Ως προς τις επιδράσεις του μεγέθους, επιβεβαιώθηκε η ερευνητική υπόθεση που ανέφερε ότι οι μεγαλύτερες σε μέγεθος επιχειρήσεις προβαίνουν σε περισσότερες δράσεις ΕΚΕ που, μοιραία, τις επικοινωνούν και πιο έντονα στις επίσημες οικονομικές εκθέσεις τους. Αυτό μάλιστα επιβεβαιώθηκε με όλους τους στατιστικούς τρόπους σε μονομεταβλητό και πολυμεταβλητό επίπεδο. Φαίνεται, λοιπόν, ότι οι μεγαλύτερου μεγέθους επιχειρήσεις, για κάθε κλάδο και για κάθε επίπεδο χρηματοοικονομικής επίδοσης και μόχλευσης, είναι αυτές που έχουν τους απαραίτητους πόρους να προβαίνουν σε δράσεις ΕΚΕ, αλλά είναι και αυτές που ίσως και να «εξαναγκάζονται» να του κάνουν, κατά κάποιο τρόπο, για να συνεχίσουν να είναι μεγάλες και στο μέλλον. Ανεξάρτητα, πάντως, από το κίνητρο, αποτελεί ένα σημαντικό εύρημα, πως οι επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους τείνουν να προβαίνουν σε υψηλότερες αναφορές του κοινωνικού αποτυπώματος και ως προς το σύνολο και ως προς κάθε διάσταση του. Ένα ακόμη ενδιαφέρον εύρημα είναι ότι σε υψηλές αναφορές του κοινωνικού αποτυπώματος, ως σύνολο και σε κάθε διάσταση, με εξαίρεση το περιβάλλον, προβαίνουν και οι μεσαίες προς μικρές επιχειρήσεις. Μια εξήγηση για αυτό είναι πως πρόκειται για επιχειρήσεις που δεν είναι και τόσο μικρές και προσπαθούν να αναπτυχθούν και ίσως να θεωρούν ότι ένα μέσο να το κάνουν αυτό είναι να αυξήσουν την εταιρική τους φήμη μέσα από δράσεις και σχετικές αναφορές κοινωνικού αποτυπώματος τόσο σε θέματα κοινωνίας, όσο και σε θέματα εργαζόμενων. Δηλαδή προσπαθούν να αναπτύξουν και το ανθρώπινο δυναμικό τους και την πελατεία τους. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις μεσαίες προς μεγάλες δεν προβαίνουν σε περισσότερες αναφορές στο κοινωνικό αποτύπωμα. Ίσως πρόκειται για επιχειρήσεις που παρόλο το όχι μικρό μέγεθος τους να αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα σημαντικά και να είναι επιχειρήσεις, κατά κάποιο τρόπο, πρώην «μεγάλες» και έτσι να μην έχουν προτεραιότητα να προβούν σε έντονες δράσεις ΕΚΕ και να τις αναφέρουν στις επίσημες οικονομικές εκθέσεις τους, διότι ίσως άλλα πράγματα να τις απασχολούν.

Τέλος, ως προς τις επιδράσεις της χρηματοοικονομικής επίδοσης και της μόχλευσης, δεν επιβεβαιώθηκε καμία σχετική ερευνητική υπόθεση. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις με υψηλή κυκλοφοριακή ταχύτητα ή υψηλή αποδοτικότητα συνολικών ή ιδίων κεφαλαίων δεν φαίνεται να επενδύουν περισσότερους πόρους σε δράσεις ΕΚΕ και άρα να το επικοινωνούν αυτό πιο έντονα στις επίσημες εκθέσεις τους. Μια εξήγηση για αυτό είναι ότι ακόμα και μια υψηλή αποδοτικότητα ίσως να μην είναι σίγουρη και για την επόμενη χρονιά, ειδικά σε μια περίοδο παρατεταμένης ύφεσης στην Ελληνική οικονομία και έτσι ακόμα και επιχειρήσεις με υψηλή απόδοση κάπου να διστάζουν να επενδύσουν και να επικοινωνήσουν δράσεις ως προς το κοινωνικό αποτύπωμα. Μια άλλη εξήγηση είναι ότι ίσως να δίνεται βάρος στην επικοινωνία της καλής χρηματοοικονομικής επίδοσης και όχι σε τέτοιες δράσεις. Επίσης, ακόμα και οι επιχειρήσεις με υψηλό μικτό περιθώριο κέρδους δεν έχουν και αυτές κίνητρα για υψηλότερες δαπάνες για δράσεις ΕΚΕ και για πιο έντονη αναφορά τους στις οικονομικές καταστάσεις. Ίσως παρόλο το υψηλό μικτό περιθώριο να μην υπάρχουν και πάλι διαθέσιμα κεφάλαια, διότι μπορεί οι λειτουργικές δαπάνες εντέλει να είναι υψηλές ή μπορεί να υπάρχουν και υψηλές χρηματοδοτικές δαπάνες, αν θυμηθεί κάποιος ότι υπάρχει κατά μέσο όρο υψηλή δανειακή επιβάρυνση σε πολλές επιχειρήσεις. Τέλος, και επιχειρήσεις με υψηλή μόχλευση δε βρέθηκαν να έχουν περισσότερες αναφορές σε δράσεις ΕΚΕ στις οικονομικές καταστάσεις τους. Μια εξήγηση για αυτό είναι ότι οι επιχειρήσεις δεν πιστεύουν εντέλει ότι οι δανειστές θα ενδιαφέρονται για τέτοιες δράσεις, αλλά πολύ περισσότερο για την οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων με υψηλή δανειακή επιβάρυνση.

Συνοψίζοντας, προκύπτει ότι η φύση των εργασιών μιας επιχείρησης είναι αυτή που τις δίνει κίνητρα να προβαίνει σε περισσότερες αναφορές του κοινωνικού αποτυπώματος, όπως έδειξαν οι κλαδικές επιδράσεις, ενώ και το μεγάλο μέγεθος είναι αυτό που δίνει ένα παρόμοιο κίνητρο ή / και υποχρέωση. Αντίθετα, ούτε η χρηματοδοτική επίδοση αλλά ούτε και η μόχλευση αποτελούν κίνητρα ή /και υποχρεώσεις για να εμφανίζουν οι επιχειρήσεις υψηλότερες αναφορές κοινωνικού αποτυπώματος στις οικονομικές καταστάσεις.

6.3. Προτάσεις Μελλοντικής Έρευνας

Μια πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι να διερευνηθεί η σύνδεση αναφορών κοινωνικού αποτυπώματος ως σύνολο και ως προς τις διαστάσεις του, ανάλογα με την εταιρική διακυβέρνηση των επιχειρήσεων. Δηλαδή, κατά πόσο διαφοροποιούνται τέτοιες αναφορές ανάλογα με το εάν μια επιχείρηση είναι οικογενειακή ή πιο απρόσωπη, ανάλογα με εάν τα μέλη του Δ.Σ. είναι και μέτοχοι ή ανάλογα με το εάν οι γενικοί διευθυντές είναι και μέτοχοι, ανάλογα με το ποσοστό θεσμικών επενδύτων στο μετοχολόγιο των εταιρειών κτλ.

Μια άλλη πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι διερευνηθεί εάν υπάρχουν διαφορές στο επίπεδο των αναφορών κοινωνικού αποτυπώματος και των συνιστωσών τους ανάμεσα σε χώρες και αν παίζει ρόλο η οικονομική κατάσταση της χώρας που προέρχονται οι επιχειρήσεις ή το λογιστικό καθεστώς δημοσίευσης που ισχύει στην χώρα, στην επίδραση του κλάδου, του μεγέθους, των χρηματοοικονομικών δεικτών, αλλά και της εταιρικής διακυβέρνησης.

Αναφορές

- Ahmad, Y. J., Serafy, S. E., & Lutz, E. (1989). *Environmental Accounting for Sustainable Development*. Washington D.C.: The World Bank.
- Al-Tuwaijri, S. A., Christensen, T. E., & Hughes, K. E. (2004). The relations among environmental disclosure, environmental performance, and economic performance: a simultaneous equations approach. *Accounting, Organizations and Society*, 29, 447-471.
- Bebbington, G. R., & Walters, D. (1993). *Accounting for the environment*.
- Bebbington, J., & Larrinaga, C. (2014). Accounting and sustainable development: An exploration. *Accounting, Organizations and Society*, 39(6), σσ. 395-413.
- BSR, S. (2003). *Overview of corporate social responsibility*. Ανάκτηση από <http://www.bcn.ufl.edu/ckibert/Poland/MiscMaterials/CSR-Overview-bsr.htm>
- Burritt, R. L., Hahn, T., & Schaltegger, S. (2002). Towards a Comprehensive Framework for Environmental Management Accounting — Links Between Business Actors and Environmental Management Accounting Tools. *Australian Accounting Review*, 12(27).
- Cadbury, A. (2006). Corporate Social Responsibility. *Journal of the Academy of Social Sciences*, 1.
- Carroll, A. B. (1991, August). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, σσ. 39-48.
- Cormier, D., & Magnan, M. (1999). Corporate environmental disclosure strategies: Determinants costs and benefits. *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 14(3), 429-451.
- Gonzalez-Larrinaga, C., & Bebbington, J. (2001). Accounting change or institutional appropriation? - A case study of the implementation of environmental accounting. *Critical Perspectives on Accounting*, 12(3), σσ. 269-292.
- Hellas, C. (2013). *CRS Hellas*. Ανάκτηση από http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/gr/misc/32oz_2007110132.php3
- ISO. (2003). *Environmental Management: The ISO14000 family of International Standards*. International Organization for Standardization.
- Liburd, J. J. (2010). Introduction to sustainable tourism development. *Understanding the sustainable development of tourism*, σ. 4.
- Metaxas, T., & Tsavaridou, M. (2012). Corporate social responsibility in Greece during the crisis period. *MPRA*, σσ. 1-23.
- Novesthic. (2018, 09 11). *Novesthic*. Ανάκτηση από <https://www.novesthic.com/ri-basics/definition.html>

- Organizations, C. f. (2014). *The Social Footprint Method*. Center for Sustainable Organizations.
- Organizations, S. (2018, 02 20). *The Social Footprint Method*. Ανάκτηση από <http://www.sustainableorganizations.org/social-footprint-method/>
- Panayiotou, N. A., Aravossis, K. G., & Moschou, P. (2009). Global practices of corporate social responsibility. *Global Practices of Corporate Social Responsibility*. Berlin: Springer.
- Rappaport, A. (2006). Ten ways to create shareholder value. *Harvard Business Review*.
- Schaltegger, S., Muller, K., & Hindrichsen, H. (1996). Corporate Environmental Accounting.
- Αλεξίου, Μ. (2008). Εταιρική κοινωνική ευθύνη: μια διαφορετική αντίληψη στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο. *Επιστήμη και Κοινωνία*, 18, 115-133.
- ΕΔΑ. (2018, 02 21). *EnviroHelp*. Ανάκτηση από <http://www1.aegean.gr/environment/eda/envirohelp/greece/bestpractices/envaccountinggr.html>
- Θανόπουλος, Γ. (2003). *Επιχειρηματική Ηθική και Δεοντολογία*. Αθήνα: INTERBOOKS.
- Κίμων, Χ. (2007). *Πράσινη Ανάπτυξη από το: Δ. Ξενάκης (επιμ.)*. Παπαζήση, Αθήνα, 2009.
- Μουζούλιας, Σ. (2003). *Εταιρική διακυβέρνηση (Corporate governance)*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Νικολάου, Γ. (2007). *Περιβαλλοντική και αειφόρος λογιστική*.
- Χατζημπίρος. (2007). *Πράσινη Ανάπτυξη από το: Δ. Ξενάκης (επιμ.)*. εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2009 6-8.
- Palmer, H.J. (2010) *Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Does it Pay to Be Good?*. CMC Senior Theses. Paper 529.
- Babalola, Y.A. (2012) *The Impact of Corporate Social Responsibility on Firms' Profitability in Nigeria*, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 45, 39-51.
- Md Nor, N., Aishah Shaiful Bahari, N., Amiera Adnan, N., Qamarul Ariffin Sheh Kamal, Sh.M. & Mohd Ali, I. (2015) *The Effects of Environmental Disclosure on Financial Performance in Malaysia*, *Procedia Economics and Finance*, 35, 117 – 126
- M.E. Nawaiseh, Also boa, S.S., Youssef El-shohnah, R.A.Z. (2015) *Influence of Firm Size and Profitability on Corporate Social Responsibility Disclosures by Banking Firms (CSR): Evidence from Jordan*, *Journal of Applied Finance & Banking*, 5(6), 97-111