

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Θέμα

Διαφημίσεις Πρόσληψης Νέων Εργαζομένων και η Επίδρασή τους στην
Πρόθεση Κατάθεσης Βιογραφικού

Hiring Advertisements new employee and their intention to apply for a
job.

Φοιτήτρια: Ιορδανοπούλου Γρηγορία

A.M. hrm21009

Επιβλέπων Καθηγητής: Χατζηθωμάς Λεωνίδας



Περίληψη

Αντικείμενο σημαντικής έρευνας έχει αποτελέσει κατά καιρούς το ίδιο το κείμενο και γενικά η μορφή και το περιεχόμενο των αγγελιών εργασίας, και η αναζήτηση εκείνων των παραγόντων που είναι ενδεχομένως σημαντικοί για την αναζήτηση εκ μέρους των επιχειρήσεων, των πιο κατάλληλων πιθανών εργαζόμενων σε αυτές, μέσα από την διαδικασία των αγγελιών εργασίας. Με βάση αυτό, η παρούσα έρευνα που έλαβε χώρα στα πλαίσια της διπλωματικής αυτής εργασίας, στόχευσε στην ανίχνευση αυτών των παραγόντων μέσα από την ταυτόχρονη έκθεση σε δυο διαφορετικά κείμενα διαφήμισης θέσης εργασίας σε δυο διαφορετικές ομάδες. Στην πρώτη ομάδα δόθηκε ένα κείμενο σχετικά συνοπτικό με συγκεκριμένες πληροφορίες για την εταιρία και την θέση εργασίας και στην δεύτερη ομάδα δόθηκε ένα κείμενο αρκετά πιο αναλυτικό, με περισσότερες πληροφορίες, τόσο σχετικά με την εταιρία, όσο και σε σχέση με την θέση εργασίας. Σε γενικές γραμμές, η παρούσα εργασία επιβεβαίωσε παλιότερα ακαδημαϊκά ευρήματα σχετικά με την σημασία των πληροφοριών που υπάρχουν σε μια αγγελία εργασίας σε σχέση με την θετική στάση των υποψηφίων εργαζόμενων απέναντι στην θέση εργασίας και την ίδια την εταιρία και ταυτόχρονα, υπογράμμισε την σημασία της ηλικίας και της έντασης στην αναζήτηση της εργασίας στην διαμόρφωση των στάσεων των ατόμων αυτών απέναντι στην αγορά εργασίας γενικότερα. Σε γενικές γραμμές διαπιστώθηκε δηλαδή ότι οι αναλυτικές πληροφορίες μέσα στο κείμενο της αγγελίας εργασίας δημιουργούν πιο θετικές στάσεις των υποψηφίων εργαζόμενων απέναντι τόσο στην θέση εργασίας, όσο και στην επιχείρηση που την δημοσιοποιεί.

Abstract

The text and in general the form and content of job advertisements have been the subject of important research from time to time, and the search for those factors that may be important for the search of companies, the most suitable potential employees in them, through the process of job postings. Based on this, the present research that took place in the context of this dissertation, aimed at detecting these factors through the simultaneous exposure to two different job advertisement texts in two different groups. The first group was given a text that was relatively concise with specific information about the company and the job and the second group was given a much more detailed text, with more information, both about the company and about the job. In general, the present work confirmed previous academic findings on the importance of the information contained in a job advertisement in relation to the positive attitude of the prospective employees towards the job and the company itself, and at the same time, emphasized the importance of age and the intensity of the job search in shaping the attitudes of these individuals towards the labor market in general. In general, it was found that the detailed information in the text of the job advertisement creates more positive attitudes of the prospective employees towards both the job advertisement and the company that publishes it.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	8
1. Βιβλιογραφική επισκόπηση	12
1.1. Η διαδικασία πρόσληψης εργαζομένων.....	12
1.2. Η επίδραση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόσληψη εργαζομένων.....	14
1.3. Η σημασία των χαρακτηριστικών του αιτούντος εργασία.....	22
1.4. Θεωρητικές προσεγγίσεις σχετικές με την αναζήτηση εργασίας.....	24
1.5. Ο ρόλος των διαφημίσεων στην πρόσληψη εργαζομένων.....	31
1.6. Μέθοδοι πρόσληψης, αξιοπιστία και επάρκεια πληροφοριών και αποτελέσματα πρόσληψης	33
1.7. Το θέμα της διάκρισης των φύλων στις αγγελίες εργασίας	36
1.8. Η αποτελεσματικότητα των αγγελιών εργασίας	37
2. Τα ερευνητικά ερωτήματα	41
3. Μεθοδολογία έρευνας.....	42
3.1. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας.....	42
3.2. Το δείγμα της έρευνας.....	43
3.3. Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων	46
4. Τα αποτελέσματα της έρευνας.....	47
4.1. Τα περιγραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος	47
4.1.1. Στάσεις απέναντι στη διαφήμιση και πόσο πιστευτή είναι	47
4.1.2 Καταλληλότητα της επιχείρησης και στάση απέναντι στην επιχείρηση.....	52
4.2. Η επίδραση των δημογραφικών παραγόντων	58
4.2.1. Η επίδραση της ηλικίας	58
4.3.2. Η επίδραση της έντασης αναζήτησης εργασίας	61
4.3.3 Η επίδραση του είδους της διαφήμισης.....	64

4.3. Η συνολική επίδραση των διαφημίσεων.....	66
Συμπεράσματα	69
Βιβλιογραφία	73
Παράρτημα Α.....	84
Παράρτημα Β.....	91

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου	43
Πίνακας 2. Φύλο	44
Πίνακας 3. Ηλικία.....	44
Πίνακας 4. Μορφωτικό επίπεδο	45
Πίνακας 5. Αναζητάτε εργασία το τελευταίο εξάμηνο.....	45
Πίνακας 6. Η διαφήμιση φαίνεται να είναι μια αληθινή αγγελία εργασίας.....	47
Πίνακας 7. Οι πληροφορίες που περιέχονται στην αγγελία εργασίας είναι αξιόπιστες	48
Πίνακας 8. Νομίζω ότι οι πληροφορίες που περιέχονται στην αγγελία είναι πιστευτές	48
Πίνακας 9. Ορισμένοι από τους ισχυρισμούς της αγγελίας εργασίας είναι υπερβολικοί	49
Πίνακας 10. Οι στάσεις των ερωτηθέντων απέναντι στις δυο διαφημίσεις	49
Πίνακας 11. Αυτή η διαφήμιση παρέχει στους δυνητικούς αιτούντες μια ολοκληρωμένη εικόνα των θέσεων εργασίας που προσφέρονται	50
Πίνακας 12. Γενικά, αυτή η διαφήμιση παρέχει μια καλή περιγραφή της «Διαμαντόπουλος Ασφαλιστική Α.Ε.» ως εταιρίας	51
Πίνακας 13. Πιστεύω ότι η αγγελία εργασίας είναι πολύ κατατοπιστική	51
Πίνακας 14. Η διαφήμιση παρείχε αρκετές λεπτομέρειες για να αποφασίσω αν οι θέσεις εργασίας θα ήταν κατάλληλες για εμένα	52
Πίνακας 15. Πιστεύω ότι η εταιρία επιδιώκει να προσλάβει άτομα σαν εμένα	52
Πίνακας 16. Οι θέσεις εργασίας που προσφέρονται φαίνονται κατάλληλες για κάποιον/α με την εκπαίδευση και τα ενδιαφέροντά μου	53
Πίνακας 17. Οι θέσεις εργασίας που διαφημίζονται εδώ είναι κατάλληλες για μένα, δεδομένου του όγκου και της εργασιακής εμπειρίας που είχα	54
Πίνακας 18. Οι στάσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με την επιχείρηση που διαφημίζεται.....	54
Πίνακας 19. Πόσο πιθανό θα ήταν να επικοινωνήσετε με την εταιρία για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την προσφερόμενη εργασία;.....	55
Πίνακας 20. Πόσο πιθανό θα ήταν να πραγματοποιήσετε την αίτηση εργασίας	55

Πίνακας 21. Πόσο πιθανό θα ήταν να ολοκληρώσετε την διαδικασία υποβολής αιτήσεων εργασίας;.....	56
Πίνακας 22. Πόσο πιθανό είναι να λάβετε πραγματικά προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρία;	57
Πίνακας 23. Πόσο πιθανό θα ήταν να αποδεχτείτε την δουλεία αν σας προσφερόταν;	57
Πίνακας 24. Η επίδραση της ηλικίας.....	59
Πίνακας 25. Η επίδραση της ηλικίας II	59
Πίνακας 26. Η επίδραση της ηλικίας III.....	60
Πίνακας 27. Η επίδραση της ηλικίας IV.....	60
Πίνακας 28. Η επίδραση της ηλικίας VI.....	61
Πίνακας 29. Η επίδραση της ηλικίας VII	61
Πίνακας 30. Η επίδραση της έντασης της αναζήτησης εργασίας.....	62
Πίνακας 31. Η επίδραση της έντασης της αναζήτησης εργασίας II	63
Πίνακας 32. Η επίδραση της έντασης της αναζήτησης εργασίας III.....	63
Πίνακας 33. Η επίδραση του είδους της διαφήμισης	65
Πίνακας 34. Συγκεντρωτικά αποτελέσματα των δυο διαστάσεων	67
Πίνακας 35. Η επίδραση του είδους της διαφήμισης στις στάσεις των καταναλωτών.....	67
Πίνακας 36. Η επίδραση του φύλου στις στάσεις των καταναλωτών	68

Εισαγωγή

Κατά τη λειτουργία μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού, χρειάζονται ηγέτες και εργαζόμενοι. Οι εργαζόμενοι είναι ένα από τα περιουσιακά στοιχεία του ανθρώπινου δυναμικού (HR) που πρέπει να κατέχει μια εταιρεία ή οργανισμός. Η δημιουργία μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού που αναπτύσσεται συνεχώς απαιτεί έναν υπάλληλο που είναι ικανός και εξειδικευμένος στον τομέα του. Απαιτείται επίσης ένα καλό πρότυπο διαχείρισης για την κινητοποίηση και τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού ώστε να αναπτυχθεί καλύτερα, πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά σύμφωνα με τις πραγματικές ανάγκες της εταιρείας και του οργανισμού.

Η σημασία της διαχείρισης ανθρώπινων πόρων ή των εργαζομένων, σύμφωνα με τους Dharmawan&Edlyn (2018) είναι τεράστια. Κατά τη λειτουργία μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού, εφαρμόζοντας τη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού (HR), πρέπει να σχεδιάζονται και να εφαρμόζονται διάφορες βασικές δραστηριότητες. Αυτές οι δραστηριότητες συνίστανται στον προγραμματισμό, την πρόσληψη, την κατεύθυνση, την ανάπτυξη, τη συντήρηση και την απόλυση ανθρώπινου δυναμικού. Η δραστηριότητα αυτή πραγματοποιείται με σκοπό τη μεγιστοποίηση της διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού αποτελεσματικά και αποδοτικά.

Ο Foulkes (1975) προβλέπει ότι ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού με την πάροδο του χρόνου θα γίνει πιο στρατηγικός και σημειώνει ότι επί πολλά χρόνια θεωρούνταν ότι το κεφάλαιο είναι ο πιο σημαντικός παραγωγικός συντελεστής για μια αναπτυσσόμενη βιομηχανία, αλλά πλέον το εργατικό δυναμικό και η ικανότητα της εταιρείας να προσλάβει και να διατηρήσει ένα καλό εργατικό δυναμικό που αποτελεί το σημαντικότερο σημείο για την παραγωγή. Από τη δήλωση του Foulkes (1975) είναι δυνατόν να συμπεράνει κανείς ότι δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι σήμερα, για αξιόπιστη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, χρησιμοποιείται η ορολογία του ανθρώπινου κεφαλαίου.

Στην πράξη, το πρώτο σημαντικό πράγμα που πρέπει να γίνει στη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού είναι να πραγματοποιηθεί μια διαδικασία πρόσληψης. Μια εταιρεία ασκεί αυτή τη δραστηριότητα για να αποκτήσει το καλύτερο ανθρώπινο δυναμικό σύμφωνα με τα προσόντα που απαιτεί αυτή σε σχέση με τις υπάρχουσες θέσεις. Σύμφωνα με τους Nanda&Prasetya (2017), η διαδικασία πρόσληψης είναι μια

προσπάθεια εύρεσης και επηρεασμού των εργαζομένων ώστε να υποβάλουν αίτηση για κενές θέσεις εργασίας σε μια εταιρεία ή οργανισμό. Αυτή η διαδικασία είναι ουσιαστική και παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη διαχείριση ικανών και ειδικευμένων ανθρώπινων πόρων. Μια αποτελεσματική διαδικασία απόσυρσης θα προσφέρει ευκαιρίες για άτομα των οποίων οι ικανότητες και δεξιότητες πληρούν τις προδιαγραφές στην ανάπτυξη μιας εταιρείας.

Επιπλέον, οι Dharmawan&Edlyn (2018) υποστηρίζουν ότι ένας από τους στόχους της πρόσληψης είναι ότι μια εταιρεία παρέχει επαρκείς υπαλλήλους. Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας απόσυρσης ή πρόσληψης, οι υποψήφιοι υπάλληλοι που δηλώνεται ότι έχουν περάσει και πληρούν τα αναμενόμενα κριτήρια και προσόντα μπορούν να εργαστούν και να ολοκληρώσουν εργασίες όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας. Φυσικά, αυτή η διαδικασία πρέπει να πραγματοποιηθεί με τον σωστό τρόπο για να αποκτήσει η εταιρεία ποιοτικό ανθρώπινο δυναμικό που θα είναι σε θέση να καθορίσει την επιτυχία της εταιρείας μακροπρόθεσμα.

Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ζωή δεν θα επιστρέψει στους κανονικούς ρυθμούς τους επόμενους μήνες και δεν θα ανακάμψει όπως ήταν πριν από την πανδημία του Covid-19. Εν τω μεταξύ, ο επιχειρηματικός κόσμος δεν μπορεί να περιμένει μέχρι να σταματήσει η μετάδοση του κορωνοϊού και πρέπει να προσαρμοστεί σε μια νέα φυσιολογική ζωή εφαρμόζοντας νέες μεθόδους με πολλούς τρόπους, συμπεριλαμβανομένων των στρατηγικών πρόσληψης εργαζομένων. Οι εταιρείες αρχίζουν να υιοθετούν ένα σύστημα που δεν κινδυνεύει πλέον να διαδώσει τον ιό. Η ψηφιακή τεχνολογία γίνεται αναπόφευκτα η ραχοκοκαλιά της εταιρείας στη διαδικασία εύρεσης των καλύτερων ταλέντων. Μαζί με την ανάπτυξη της τεχνολογίας σε αυτήν την ψηφιακή εποχή που είναι ολοένα και πιο εξελιγμένη και το διαδίκτυο αναπτύσσεται ραγδαία. Πολλά πράγματα χρησιμοποιούν πλέον τα διαδικτυακά μέσα, και αυτό ισχύει και για τον ανταγωνισμό μεταξύ εταιρειών για την ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού για αυτές τις εταιρείες.

Η πανδημία Covid-19 έχει προκαλέσει μακροπρόθεσμες αλλαγές στη διαδικασία πρόσληψης για κάθε εταιρεία που έχει εμπλακεί σε μεγάλο βαθμό στη στρατολόγηση πιθανών υποψηφίων από διαφορετικές πηγές μέχρι σήμερα, καθώς η

παλιά στρατηγική προσλήψεων του οργανισμού δεν θα λειτουργήσει και απαιτεί από τις εταιρείες να επανεφεύρουν και να εφαρμόσουν νέες στρατηγικές πρόσληψης.

Λαμβάνοντας υπόψη τον αντίκτυπο της πανδημίας Covid-19 στο εργατικό δυναμικό, φυσικά, ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν σταματά στην πρόσληψη εργαζομένων, αλλά έχει επίσης ρόλο στο να βοηθά τους ανθρώπους να βρουν νέες θέσεις εργασίας και να διατηρούν τη συμμετοχή των ατόμων μετά την πρόσληψή τους. Ένα από αυτά είναι μια μέθοδος πρόσληψης μέσω των socialmedia ή αυτό που ονομάζεται E-Recruitment. Το E-Recruitment είναι ένα νέο σύστημα πρόσληψης προσωπικού τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά για κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται να προσλάβει ενεργούς υπαλλήλους μέσα από την παρουσία τους στα socialmedia. Η ανάρτηση κοινωνικής δικτύωσης παρέχει μια διαδικτυακή λύση που καλύπτει μια διαδικασία πρόσληψης από άκρο σε άκρο, από τις απαιτήσεις για πρόσληψη μέχρι τον επιτυχή διορισμό υποψηφίων. Ως αποτέλεσμα του Covid-19, πολλές μεγάλες εταιρείες αρχίζουν επί του παρόντος να εφαρμόζουν μοτίβα και πρακτικές διαδικτυακής εύρεσης υπαλλήλων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή του λεγόμενου e-Recruitment.

Σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα εργασία αποσκοπεί στην αναζήτηση και την μελέτη της επίδρασης των διαφημίσεων αγγελιών εργασίας στις στάσεις των μελλοντικών εργαζόμενων μιας επιχείρησης. Για τον λόγο αυτό, η εργασία, εκτός από αυτό το εισαγωγικό κεφάλαιο, περιλαμβάνει μια αναλυτική βιβλιογραφική επισκόπηση που αναφέρεται με θεωρητικό τρόπο σε θέματα στελέχωσης προσωπικού, ως δράση της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού, σε θέματα που σχετίζονται με την εταιρική εικόνα και την ελκυστικότητά της και σε θέματα σχετικά με την ουσία, την μορφή και το περιεχόμενο των διαφημίσεων αγγελιών εργασίας. Στην συνέχεια, το κεφάλαιο 3 περιλαμβάνει την μεθοδολογία της έρευνας, τα αποτελέσματα της οποίας παρατίθενται αναλυτικά στο κεφάλαιο 4 της εργασίας.

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των απόψεων και των στάσεων των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτήν, απέναντι στις διαφημίσεις εύρεσης εργασίας και τις επιχειρήσεις που τις δημοσιοποιούν.

1. Βιβλιογραφική επισκόπηση

1.1. Η διαδικασία πρόσληψης εργαζομένων

Η στρατολόγηση έχει μακρά ιστορία, πιθανότατα στους προϊστορικούς χρόνους, επειδή οι άνθρωποι τείνουν να καταναλώνουν τις υπηρεσίες άλλων για να πετύχουν αυτό που δεν μπορούν να επιτύχουν μόνοι τους. Η διαδικασία αναζήτησης των καλύτερων υποψηφίων και η προσέλκυσή τους να εξετάσουν τις προσφορές εργασίας θεωρείται ως διαδικασία πρόσληψης (Bhupendra&Swati, 2015).

Ωστόσο, όταν ένας οργανισμός καταλήγει είτε λανθασμένα είτε σκόπιμα να προσλαμβάνει λάθος υποψηφίους για τη δουλειά, τότε γίνεται υποχρέωση ή τεράστιο κόστος που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις επιχειρηματικές δραστηριότητες μιας τέτοιας εταιρείας. Αυτό έχει καταστήσει τη διαδικασία πρόσληψης μια στρατηγική ανθρώπινου δυναμικού που μπορεί να καθορίσει την τύχη ενός οργανισμού, επειδή η απόκτηση ταλέντων υψηλής ποιότητας και ικανού εργατικού δυναμικού είναι βασική πηγή βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η απόκτηση και η διατήρηση ανώτερου ταλέντου μέσω της κατάλληλης διαδικασίας πρόσληψης είναι κρίσιμης σημασίας στην εικόνα της εταιρείας. Είναι ένα πολύτιμο όπλο για έναν οργανισμό που διαθέτει εργατικό δυναμικό καλής ποιότητας (Tlaissetal., 2017).

Η πρόσληψη ταλαντούχου εργατικού δυναμικού είναι κρίσιμη για την επιτυχία και την ανώτερη απόδοση μιας επιχείρησης, αλλά για να προσληφθούν τα πιο ταλαντούχα άτομα, η αποτελεσματική διαδικασία πρόσληψης πρέπει να ληφθεί υπόψη. Υποστηρίζεται ότι δεν υπάρχει ένας καλύτερος τρόπος για να προσλάβει κανείς τους καλύτερους ταλαντούχους, αλλά η κατάσταση σε ένα σημείο καθορίζει την καλύτερη μέθοδο για εφαρμογή (Breaugh, 2009).

Ο Breaugh (2009) σημειώνει ότι, για να προσλάβει ένας οργανισμός ταλέντα για να καλύψει ένα κενό, το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει είναι να διαμορφώσει στρατηγικά τους στόχους προσέλκυσης. Αυτό θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί αναζητώντας πληροφορίες από εκείνους που έχουν ζωτικής σημασίας πληροφορίες

σχετικά με τις δεξιότητες που απαιτούνται και τη συγκεκριμένη μονάδα που χρειάζεται τέτοιο ταλέντο. Η δεύτερη φάση του μοντέλου του υποστηρίζει ότι θα πρέπει να υπάρχει μια συνεκτική στρατηγική για την κάλυψη του κενού μέσω ενός συγκεκριμένου σχεδίου δράσεων (Breaugh, 2009).

Η τρίτη φάση του μοντέλου αφορά την εξερεύνηση όλων των πιθανών καναλιών μέσω των οποίων μπορεί να αποκτηθεί το απαραίτητο ταλέντο, είτε εσωτερικά είτε εξωτερικά. Οι περισσότεροι διευθυντές ανθρώπινων πόρων ανησυχούν για το εάν τα αποτελέσματά τους πληρούν τους αρχικούς τους στόχους, αλλά δυστυχώς, ορισμένες εταιρείες δεν αξιολογούν επίσημα τις προσπάθειες πρόσληψης (Carlson et al., 2002). Η μέτρηση και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων στην τέταρτη φάση του μοντέλου περιλαμβάνει τη σύγκριση του τρέχοντος αποτελέσματος με τα προηγούμενα δεδομένα είτε από το εσωτερικό είτε με πληροφορίες από πανεπιστήμια, γραφεία πρόσληψης, συμβουλευτικές εταιρείες ή οποιαδήποτε άλλη εξωτερική πηγή. Το μοντέλο είναι κυκλικής φύσης, επειδή οι εταιρείες προσλαμβάνουν συνεχώς ταλέντα για να καλύψουν τα κενά όσο αυτά εξακολουθούν να υπάρχουν.

Η πρόσληψη μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε από τον ίδιο τον οργανισμό είτε να την αναθέσει σε εξωτερικό φορέα μέσω εξωτερικής ανάθεσης. Ωστόσο, η επιλογή της πιο αποτελεσματικής πηγής πρόσληψης είναι μια κατάσταση και έχει τα συνακόλουθα οφέλη και προκλήσεις σύμφωνα με τον Arthur (2004).

1.2. Η επίδραση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόσληψη εργαζομένων

Σύμφωνα με τους Kaplan&Haenlein (2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια πλατφόρμα που βασίζεται στο Διαδίκτυο που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να ανταλλάσσουν ιδέες, περιεχόμενο και αξίες. Για το λόγο αυτό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν όλο και περισσότερο κρίσιμο ρόλο στη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού γενικά και στην πρόσληψη ποιοτικών ταλέντων ειδικότερα (Landers&Schmidt, 2016).

Οι Landers&Schmidt (2016) πιστεύουν ότι οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων περιέχουν τρία κύρια χαρακτηριστικά, Το πρώτο είναι ότι επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δημόσιο προσωπικό προφίλ, το δεύτερο είναι ότι επιτρέπουν να καθοριστεί μια λίστα συνδέσεων με άλλους που χρησιμοποιούν ιστότοπους όπως το Facebook, το Twitter και το LinkedIn και το τρίτο είναι ότι παρέχουν την δυνατότητα σε κάποιον να παρατηρεί και να εξερευνήσει περιεχόμενο από μέσα και συνδέσεις άλλων για την επίτευξη ενός σκοπού.

Η υιοθέτηση πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προσλήψεις έχει τα πλεονεκτήματα και τις προκλήσεις της. Οι περισσότερες απόψεις στην πρακτική της πρόσληψης εργαζομένων με τη βοήθεια μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι άτυπες, μη συστηματικές και ανέκδοτες. Ωστόσο, η προσέγγιση κοινωνικής πρόσληψης μπορεί να προσφέρει ταχύτητα, αποτελεσματικότητα και την ικανότητα της επιχείρησης να στοχεύει και να προσελκύει κατάλληλους υποψηφίους, καθώς και να παρέχει χρήσιμες και πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με έναν πιθανό υποψήφιο που αναζητά εργασία (Landers&Schmidt, 2016).

Το Διαδίκτυο έχει προσφέρει σε πολλές εταιρείες που έχουν εμπλακεί με αυτό στην διαδικασία πρόσληψης, την ευκαιρία να μειώσουν το βάρος της πρόσληψης. Παρά τον τεράστιο χρόνο και τους πόρους που απαιτούνται για την εξέταση των υποψηφίων που πληρούν τις προϋποθέσεις, δεδομένης της μεγάλης ομάδας αιτούντων, το λογισμικό είναι πλέον ένα πραγματικό εργαλείο για την εξέταση των υποψηφίων. Το Διαδίκτυο παρέχει μια οδό για online τεστ και αξιολόγηση επάρκειας

που γίνεται όλο και πιο δημοφιλής και ευρέως αποδεκτή στην επιλογή και την απαίτηση ποιοτικών ταλέντων. Η διαδικασία της συνέντευξης υποστηρίζεται με τηλεδιάσκεψη, μείωση του κόστους μεταφοράς και άλλων σχετικών κινδύνων, ενώ και η επιστολή προσφοράς μπορεί να ληφθεί μέσω του Διαδικτύου και η ηλεκτρονική υπογραφή επιτρέπει την αποδοχή ή την απόρριψη μιας προσφοράς στο διαδίκτυο χωρίς πολύ άγχος (Petreetal., 2016).

Επιπλέον, η ανάπτυξη βάσης δεδομένων που επιτρέπει σε άτομα που αναζητούν εργασία να ανεβάζουν το βιογραφικό τους, παρέχει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους προσλήψεων να αναζητήσουν υποψηφίους που ταιριάζουν σε κενές θέσεις, επιτρέπει επίσης σε όσους επιθυμούν να αλλάξουν θέση εργασίας να υποβάλουν αίτηση χωρίς να είναι πολύ ενεργοί στην αναζήτηση εργασίας. Μεταξύ των λογισμικών που χρησιμοποιούνται είναι το λογισμικό HR, το ApplicationTrackingSystem (ATS), η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) web 2.0, και πολλά άλλα. Η χρήση του διαδικτύου βελτιώνει περαιτέρω θετικά την εταιρική εικόνα και το προφίλ των εταιρειών, καθώς η μείωση του κόστους πρόσληψης και ο διοικητικός φόρτος είναι μερικά από τα οφέλη της χρήσης του Διαδικτύου ως πλατφόρμα προσλήψεων (Fred&Kinange, 2018).

Αρκετές μελέτες έχουν επικεντρώσει την προσοχή τους στην κοινωνική δικτύωση κατά την αναζήτηση εργασίας, πιθανώς λόγω του μεγάλου αριθμού ατόμων που αναζητούν εργασία που βρίσκουν δουλειά μέσω αυτής της μεθόδου. Σε μια εξέταση της δικτύωσης σε πολλές χώρες, η εύρεση εργασίας μέσω των κοινωνικών δικτύων κυμαινόταν από το υψηλό του 83% στις Φιλιππίνες έως το χαμηλό 26% στη Φινλανδία και την Αυστρία (Franzen&Hangartner, 2006). Σχεδόν το 44% των ερωτηθέντων στις ΗΠΑ στη μελέτη των Franzen&Hangartner απέδωσαν τις τοποθετήσεις τους στη δουλειά σε κοινωνικές επαφές. Για τη θεωρητική βάση, η μελέτη σε αυτό το πεδίο έχει βασιστεί σε δομικές προσεγγίσεις (δηλαδή, θεωρίες κοινωνικού κεφαλαίου, Lin, 2008) καθώς και σε συμπεριφορικές προσεγγίσεις (δηλαδή, θεωρία δικτύωσης, Wolff&Moser, 2009).

Η έρευνα σχετικά με τη χρήση δικτύων κατά την αναζήτηση εργασίας δείχνει ότι τα άτομα που αναζητούν εργασία μπορούν να επωφεληθούν από τη σύνδεση τόσο με ισχυρούς (δηλαδή φίλους και μέλη της οικογένειας) όσο και με αδύναμους (δηλαδή, γνωστούς) δεσμούς. Για παράδειγμα, τα άτομα που αναζητούν εργασία

επωφελούνται από την πληροφοριακή αξία που σχετίζεται με τους αδύναμους δεσμούς για τη δημιουργία θέσεων εργασίας (Barbulescu, 2015), αλλά οι ισχυροί δεσμοί είναι αυτοί που παράγουν περισσότερες προσφορές εργασίας (Barbulescu, 2015).

Οι Garg&Telang (2018) επέκτειναν αυτά τα ευρήματα σε διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα (π.χ. LinkedIn) δείχνοντας ότι οι αδύναμοι δεσμοί είχαν μικρή επίδραση στους δυνητικούς πελάτες, ενώ οι ισχυροί δεσμοί είχαν ως αποτέλεσμα περισσότερους δυνητικούς πελάτες, συνεντεύξεις και προσφορές για άνεργους που αναζητούσαν εργασία. Η έρευνα, ωστόσο, δεν είναι απολύτως σαφής σχετικά με το εάν τα άτομα που αναζητούν εργασία επωφελούνται από το να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στη δικτύωση. Ορισμένες μελέτες δείχνουν ότι η ένταση δικτύωσης συνδέεται θετικά με περισσότερες προσφορές εργασίας (VanHoyeetal., 2009) και την επίτευξη απασχόλησης (Wanbergetal., 2000), ενώ άλλες έχουν αναφέρει μηδενικές ή ακόμη και αρνητικές σχέσεις μεταξύ της δικτύωσης και της επιτυχίας στην αναζήτηση εργασίας (Saks, 2006).

Όπως σημειώθηκε και προηγουμένως, υπάρχει μια αυξανόμενη συλλογή οικονομικής βιβλιογραφίας σχετικά με τη χρήση διαδικτυακών προσφορών εργασίας, με αυξανόμενη προσοχή στην επιλεκτικότητα. Το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας βασίζεται στην οικονομία των ΗΠΑ. Η ευρωπαϊκή βιβλιογραφία που αναγνωρίζει το πρόβλημα της επιλεκτικότητας περιλαμβάνει έργα των Colomboetal. (2019), των Pater et al. (2019) και των Turrell et al. (2019).

Οι Carnevaleetal. (2014) εκτιμούν ότι στην οικονομία των ΗΠΑ το μερίδιο των διαδικτυακών προσφορών εργασίας σε όλες τις κενές θέσεις το 2014 ήταν μεταξύ 60% και 70%. Το ConferenceBoard διέκοψε το παραδοσιακό, βασισμένο σε εφημερίδες Help-WantedAdvertisingIndex το 2008, αφού ξεκίνησε ένα Help-WantedOnlineIndex (HWOL) το 2005. Οι διαφημίσεις στο ευρετήριο HWOL συλλέγονται σε πραγματικό χρόνο από πάνω από 28.000 διαδικτυακούς πίνακες θέσεων εργασίας, συμπεριλαμβανομένων παραδοσιακών πινάκων εργασίας, εταιρικών πινάκων, ιστότοπων μέσω κοινωνικής δικτύωσης και μικρότερων ιστότοπων εργασίας που εξυπηρετούν εξειδικευμένες αγορές και μικρότερες γεωγραφικές περιοχές. Στην κατασκευή του HWOL, δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις ιδιότητες χρονοσειρών, με την αφαίρεση των ακραίων τιμών, την εποχιακή

προσαρμογή κ.λπ. Επίσης, το HWOL δεν περιλαμβάνει διαδικτυακούς συγκεντρωτές εργασιών. Το ConferenceBoard χρησιμοποιεί δεδομένα WantedAnalytics για τον υπολογισμό του Help-WantedOnlineIndex. Εμφανίζονται δεδομένα ανά περιοχή, τομέα δραστηριότητας και επάγγελμα, αλλά όχι ανά απαιτήσεις δεξιοτήτων.

Οι Cajneretal. (2016) αναφέρουν ότι υπήρξαν σημαντικές αποκλίσεις μεταξύ του αποθέματος των κενών θέσεων που υπονοείται από δύο δείκτες των ΗΠΑ, την JOLTS (Job Openings and Labor Turnover Survey) και την Conference Board Help Wanted Online, το οποίο μπορεί να οφείλεται σε αλλαγές στην τιμή που χρεώνεται στους εργοδότες κατά την ανάρτηση διαδικτυακών κενών θέσεων εργασίας. Οι κρατικές έρευνες για τις κενές θέσεις εργασίας είναι μια άλλη πηγή δεδομένων για προσφορές εργασίας στην οικονομία των ΗΠΑ. Ωστόσο, διεξάγονται από περιορισμένο αριθμό κρατών, μερικές φορές με συγκεκριμένες απαιτήσεις δεξιοτήτων, αλλά καλύπτουν μόνο λίγες γεωγραφικές περιοχές. Τέτοιες προσφορές εργασίας δεν είναι συγκρίσιμες μεταξύ των κρατών.

Οι Marinescu&Wolthoff (2016) αναλύουν την οικονομία των ΗΠΑ. Συγκρίνουν τις διανομές των διαδικτυακών προσφορών εργασίας που χρησιμοποιούν, ή ένα υπόδειγμα τους, με τα αποτελέσματα δειγματοληπτικών ερευνών πιθανοτήτων και με τις διανομές άλλων δεικτών διαδικτυακών προσφορών εργασίας. Για εξαιρετικά συσχετισμένα αποτελέσματα υποθέτουν ότι τα μη πιθανά δείγματα προσφορών εργασίας είναι «αντιπροσωπευτικά». Εάν η συσχέτιση είναι χαμηλή, είτε λαμβάνουν ένα υπο-δείγμα των προσφορών εργασίας που συγκεντρώθηκαν είτε σταθμίζουν τα δεδομένα τους. Οι σταθμίσεις βασίζονται στη σχέση μεταξύ των κενών θέσεων που προέκυψαν από έρευνα δειγματοληψίας πιθανοτήτων και των διαδικτυακών προσφορών εργασίας τους. Οι Turrelletal. (2018) για την οικονομία του Ηνωμένου Βασιλείου χρησιμοποίησαν σταθμίσεις σε μερικές αναλύσεις θέσεων εργασίας για να αποκτήσουν συγκρίσιμες διανομές.

Οι Marinescu&Wolthoff (2016) συγκεντρώνουν δεδομένα για προσφορές εργασίας από έναν ιστότοπο των ΗΠΑ (CareerBuilder). Αυτός ο ιστότοπος επιλέχθηκε επειδή παρέχει πολλές μεταβλητές, παρέχει δεδομένα για άτομα που αναζητούν εργασία και δεδομένα σχετικά με τις απαντήσεις των ατόμων που αναζητούν εργασία σε προσφορές εργασίας επίσης. Χρησιμοποιούνται όλες οι κενές θέσεις ή μόνο ένα τυχαίο υποδείγμα.

Συγκρίνοντας τις διαδικτυακές προσφορές εργασίας που συνέλεξαν με εκείνες από μια δειγματοληπτική έρευνα πιθανοτήτων JOLTS, αναφέρθηκε ότι το Career Builder αντιπροσωπεύει το 35% του συνολικού αριθμού κενών θέσεων στην οικονομία των ΗΠΑ. Διαπιστώθηκε επίσης ότι τα δεδομένα του Career Builder υπεραντιπροσωπεύουν τους ακόλουθους κλάδους: τεχνολογία πληροφοριών, χρηματοδότηση και ασφάλιση, και ακίνητα, ενοικιάσεις και χρηματοδοτικές μισθώσεις, και υποεκπροσωπούν την κρατική και τοπική κυβέρνηση, τις υπηρεσίες διαμονής και τροφίμων, άλλες υπηρεσίες και κατασκευές.

Οι ερευνητές συγχωνεύουν τρία σύνολα δεδομένων που έχουν εξαχθεί από το CareerBuilder's. Το πρώτο είναι ένα τυχαίο δείγμα εγγεγραμμένων χρηστών. Τα δεδομένα περιλαμβάνουν τοποθεσία κατοικίας σε επίπεδο ταχυδρομικού κώδικα. Το δεύτερο σύνολο δεδομένων είναι ένα δείγμα κενών θέσεων που δημοσιεύονται στον ιστότοπο. Αυτές οι κενές θέσεις είναι διαθέσιμες σε όσους αναζητούν εργασία. Αυτά τα δεδομένα περιέχουν επίσης έναν ταχυδρομικό κώδικα. Το τρίτο σύνολο δεδομένων συνδέει τα δύο προηγούμενα δείχνοντας σε ποιες θέσεις εργασίας έκανε αίτηση κάθε άτομο που αναζητά εργασία.

Οι συγγραφείς δηλώνουν ότι τα δεδομένα του CareerBuilder «δεν είναι αντιπροσωπευτικά» όσον αφορά την ανάλυση του κλάδου. Όσον αφορά το επάγγελμα (2-ψήφια Τυπική Ταξινόμηση Επαγγελμάτων, κωδικοί SOC), η κατανομή των επαγγελμάτων των ανέργων που αναζητούν εργασία στα δεδομένα του Career Builder είναι παρόμοια με αυτή από το CPS και η κατανομή των επαγγελμάτων των κενών θέσεων στα δεδομένα του Career Builder είναι πολύ παρόμοια με την κατανομή των κενών θέσεων στο γενικό μέτρο των διαδικτυακών θέσεων εργασίας.

Η περιφερειακή κατανομή των κενών θέσεων από το Career Builder είναι παρόμοια με τις κενές θέσεις από την έρευνα δειγματοληψίας πιθανοτήτων (Έρευνα ανοίγματος θέσεων εργασίας και κύκλου εργασιών, συσχέτιση 0,96 μεταξύ των μεριδίων των κενών θέσεων σε κάθε περιοχή στα δύο σύνολα δεδομένων). Η χωρική κατανομή των αιτούντων εργασία αναλύθηκε επίσης σε σύγκριση με τους ανέργους από την Έρευνα Τρέχοντος Πληθυσμού (συσχέτιση 0,88).

Οι Deming&Kahn (2018) χρησιμοποίησαν μια εξαιρετικά ευρεία βάση δεδομένων προσφορών εργασίας. Διαθέτουν μικρο-δεδομένα από σχεδόν 100

εκατομμύρια ηλεκτρονικές αναρτήσεις εργασίας στις Ηνωμένες Πολιτείες μεταξύ 2007 και 2015. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν και συγκεντρώθηκαν από την BurningGlass Technologies (BGT), η οποία εξέτασε 40.000 διαδικτυακούς πίνακες θέσεων εργασίας και ιστότοπους εταιρειών και στην οποία γίνεται λεπτομερής αναφορά στην συνέχεια. Ωστόσο, η διαδικασία συλλογής, καθαρισμού και ταξινόμησης δεδομένων είναι σε μεγάλο βαθμό άγνωστη. Διασταυρώνουν τα δεδομένα (π.χ. σχετικά με τις δεξιότητες) με άλλα μέτρα που λαμβάνονται από μια έρευνα δειγματοληψίας πιθανοτήτων. Σταθμίζουν τα δεδομένα με βάση το μέγεθος του εργατικού δυναμικού των μητροπολιτικών στατιστικών περιοχών (MSA). Το BGT δείχνει ότι το μερίδιο των θέσεων εργασίας που συλλέγονται στο διαδίκτυο είναι το 85% των θέσεων εργασίας στο JOLTS το 2016.

Η ευρεία κάλυψη της βάσης δεδομένων έχει σημαντική ισχύ σε σχέση με σύνολα δεδομένων που βασίζονται σε μία μόνο πηγή κενών θέσεων, όπως το CareerBuilder.com, αλλά έχει επίσης μειονεκτήματα. Τα μειονεκτήματα προέρχονται από το γεγονός ότι δεν γνωρίζουμε τον μηχανισμό της δημοσίευσης προσφοράς εργασίας. Το κύριο πλεονέκτημα των δεδομένων BGT είναι το επίπεδο ευαισθησίας τους.

Ενώ το JOLTS ρωτά ένα εθνικά αντιπροσωπευτικό δείγμα εργοδοτών σχετικά με τις κενές θέσεις που επιθυμούν να καλύψουν βραχυπρόθεσμα, είναι συνήθως διαθέσιμο μόνο σε συγκεντρωτικά επίπεδα και περιέχει σχετικά λίγες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των κενών θέσεων. Αντίθετα, τα δεδομένα BGT περιέχουν 70 πιθανά τυποποιημένα πεδία για κάθε κενή θέση. Οι συγγραφείς χρησιμοποιούν πληροφορίες για το επάγγελμα, τη γεωγραφία, τις απαιτήσεις δεξιοτήτων και τα αναγνωριστικά της εταιρείας. Οι κωδικοποιημένες δεξιότητες περιλαμβάνουν δηλωμένες απαιτήσεις εκπαίδευσης και εμπειρίας, καθώς και συγκεκριμένες δεξιότητες που τυποποιούνται από το κείμενο σε κάθε αγγελία εργασίας.

Η Burning Glass Technologies (BGT) είναι μια εταιρεία λογισμικού ανάλυσης που συλλέγει, αποκόπτει και αναλύει δημοσιεύσεις εργασίας από χιλιάδες διαδικτυακές πηγές και πύλες εργασίας. Το BGT χρησιμοποιεί εξόρυξη κειμένου για να εξάγει και να κωδικοποιεί πληροφορίες από κάθε περιγραφή εργασίας, όπως εμπειρία, προσόντα και δεξιότητες που αναζητούν οι εργοδότες. Στη συνέχεια, το BGT αφαιρεί τις διπλές αναρτήσεις σε ιστότοπους και εκχωρεί χαρακτηριστικά,

συμπεριλαμβανομένων των γεωγραφικών τοποθεσιών, των απαιτούμενων εκπαιδευτικών προσόντων και της βιομηχανίας. Τα δεδομένα BGT επιτρέπουν την παρακολούθηση των αγγελιών κενών θέσεων εργασίας, οι οποίες αντικατοπτρίζουν τη δυναμική των προσλήψεων και τη ζήτηση δεξιοτήτων σε ξεχωριστό επίπεδο ανά γεωγραφία και λεπτομερή επάγγελμα και κλάδο.

Ο πλούτος, η επικαιρότητα και η ευαισθησία είναι μεταξύ των πολλών πλεονεκτημάτων των πληροφοριών που περιέχονται στις διαδικτυακές αναρτήσεις θέσεων εργασίας έναντι των παραδοσιακών στατιστικών της αγοράς εργασίας, όπως οι έρευνες εργοδοτών ή εργατικού δυναμικού. Ένα βασικό μειονέκτημα είναι το γεγονός ότι αυτά τα δεδομένα καλύπτουν μόνο θέσεις εργασίας που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο και, επομένως, ενδέχεται να μην είναι αντιπροσωπευτικά των συνολικών κενών θέσεων που διαφημίζονται. Ωστόσο, στην περίπτωση των Ηνωμένων Πολιτειών, εκτιμήθηκε ότι, από το 2014, μεταξύ 60% και 70% όλων των αγγελιών θέσεων εργασίας μπορούσαν να βρεθούν στο διαδίκτυο (Carnevaleetal., 2014).

Επιπλέον, οι κενές θέσεις που εμφανίζονται στο διαδίκτυο μπορεί να είναι κάπως υπερ-αντιπροσωπευτικές για ορισμένες επαγγελματικές κατηγορίες (Hershbein&Kahn, 2018). Για παράδειγμα, για τα έτη 2007 και 2010-2015, οι θέσεις εργασίας στην υγειονομική περίθαλψη, την κοινωνική πρόνοια, τα οικονομικά, την ασφάλιση και την εκπαίδευση υπερ-αντιπροσώπευαν τις συνολικές διαδικτυακές αγγελίες θέσεων εργασίας στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ οι υπηρεσίες διαμονής και διατροφής, η δημόσια διοίκηση/κυβέρνηση και οι κατασκευές υπο-εκπροσωπήθηκαν.

Ωστόσο, οι περισσότερες διαφορές είναι μικρές σε μέγεθος. Από την άλλη πλευρά, οι θέσεις εργασίας με χαμηλή ειδίκευση υποεκπροσωπούνται σημαντικά στα δεδομένα BGT. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Ιούνιο του 2013, περίπου το 80-90% των αναρτήσεων που απαιτούσαν τουλάχιστον πτυχίο Bachelor μπορούσαν να βρεθούν στο Διαδίκτυο, ενώ μόνο το 40-60% των αγγελιών που απαιτούσαν απολυτήριο γυμνασίου διαφημίζονταν στο διαδίκτυο (Carnevaleetal., 2014).

Επιπλέον, ένα πρόσφατο έγγραφο εργασίας του ΟΟΣΑ αξιολόγησε τις στατιστικές ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά διανομής των δεδομένων ανάρτησης θέσεων εργασίας στο διαδίκτυο από το BGT και πώς αυτά άλλαξαν με την πάροδο

του χρόνου (Cammeerat & Squicciarini, 2020). Αυτή η εργασία υποδηλώνει ότι οι περισσότερες χώρες εμφανίζουν αρκετά καλή συνολική αντιπροσωπευτικότητα όταν ληφθούν υπόψη μόνο εκείνα τα έτη για τα οποία δεν παρατηρούνται διακοπές στις χρονοσειρές.

Ωστόσο, η μελέτη δείχνει ότι επαγγελματικές κατηγορίες όπως «διευθυντές», «επαγγελματίες» και «τεχνικοί και συναφείς επαγγελματίες» αντιπροσωπεύονται σχετικά περισσότερο στα δεδομένα BGT σε σύγκριση με άλλες επαγγελματικές κατηγορίες και η χρήση δεδομένων BGT στην ονομαστική αξία μπορεί να οδηγήσει σε αναγνώριση δεξιοτήτων και εργατικές τάσεις που βασίζονται δυσανάλογα σε αυτά τα –κυρίως υψηλής ειδίκευσης– επαγγέλματα και, επομένως, μπορεί να είναι λιγότερο σχετικές με άλλα – κυρίως με χαμηλή ειδίκευση – επαγγέλματα. Ανάλογα με τον στόχο της μελέτης, μπορεί να είναι απαραίτητη η επαναστάθμιση του δείγματος. Επιπλέον, η μελέτη δείχνει επίσης ότι υπάρχουν ανησυχίες αντιπροσωπευτικότητας για τα δεδομένα της Αυστραλίας και της Νέας Ζηλανδίας.

Οι Shen&Taska (2020) προτείνουν μια προσέγγιση επαναστάθμισης-εκτίμησης-μετασχηματισμού (reweighting-estimation-transformation, RWET) για την εκτίμηση των επιπτώσεων του COVID-19 στις αγγελίες εργασίας στην Αυστραλία για να ξεπεραστεί το πρόβλημα του μικρού μεγέθους δείγματος. Δεδομένης της φύσης των δεδομένων και της σπάνιας διαθεσιμότητας παραδοσιακών στατιστικών με παρόμοιες συχνότητες, η εκ νέου στάθμιση των δεδομένων μπορεί να είναι δύσκολη και, ως εκ τούτου, τα αποτελέσματα πρέπει να ερμηνεύονται προσεκτικά, ειδικά για εκείνες τις κατηγορίες θέσεων εργασίας όπου οι πληροφορίες είναι σχετικά πιο σπάνιες.

1.3. Η σημασία των χαρακτηριστικών του αιτούντος εργασία

Η πρώτη έρευνα μικροεπιπέδου για την αναζήτηση εργασίας επικεντρώθηκε στον ρόλο των χαρακτηριστικών του αιτούντος εργασία στην πρόβλεψη παραγόντων όπως η ένταση αναζήτησης εργασίας, με λίγες μελέτες να εξετάζουν ευρύτερους περιβαλλοντικούς παράγοντες (παράγοντες κατάστασης ή παράγοντες εκτός του περιβάλλοντος του αιτούντος εργασία) που σχετίζονται με τη διαδικασία και εμπειρία αναζήτησης εργασίας (Wanbergetal. 2012). Ένας αυξανόμενος αριθμός μελετών, ωστόσο, έχει ασχοληθεί με το ρόλο του περιβάλλοντος στο οποίο λαμβάνει χώρα η αναζήτηση εργασίας, δείχνοντας τη συνάφεια του πλαισίου αναζήτησης με τη συμπεριφορά, τα συναισθήματα και την επιτυχία αναζήτησης εργασίας.

Για παράδειγμα, η γεωγραφική περιοχή, η χώρα ή η ευρύτερη κουλτούρα εντός της οποίας πραγματοποιείται η αναζήτηση εργασίας είναι σχετική με την εμπειρία της αναζήτησης εργασίας. Τα άτομα που αναζητούν εργασία σε αγροτικές περιοχές μπορεί να χρειαστεί να βασίζονται περισσότερο στο κοινωνικό κεφάλαιο από ό, τι τα άτομα που αναζητούν εργασία σε αστικά περιβάλλοντα. Τα άτομα στις Ηνωμένες Πολιτείες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην αναζήτηση εργασίας από ό, τι σε πολλές άλλες χώρες, όπως το Βέλγιο, η Βουλγαρία, η Φινλανδία, η Γαλλία, η Γερμανία, η Ιταλία, η Πολωνία, η Σλοβενία, η Ισπανία, η Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο (Krueger&Mueller, 2010).

Οι διαφορές στο χρόνο που απαιτείται για την αναζήτηση εργασίας μπορεί να οφείλονται, εν μέρει, στις διαφορές στα συστήματα ασφάλισης ανεργίας μεταξύ των χωρών. Η υψηλότερη αντιληπτή γενναιοδωρία της ασφάλισης ανεργίας σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με χαμηλότερη ένταση αναζήτησης εργασίας και βραδύτερη ταχύτητα επανάληψης, αλλά υψηλότερη ψυχική υγεία. Ως άλλο παράδειγμα του ρόλου της κουλτούρας στην αναζήτηση εργασίας, η κοινωνική πίεση για εύρεση εργασίας είναι ισχυρότερος προγνωστικός παράγοντας για τις προθέσεις αναζήτησης εργασίας στις κollectιβιστικές κουλτούρες παρά στις ατομικιστικές κουλτούρες (vanHoofdetal., 2004).

Η κατάσταση της οικονομίας είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη διαδικασία και την εμπειρία της αναζήτησης εργασίας. Η αναζήτηση εργασίας είναι ιδιαίτερα δύσκολη σε περιόδους υψηλής ανεργίας ή όταν κάποιος εργάζεται σε έναν εξαιρετικά εξειδικευμένο τομέα. Υπό αυτές τις συνθήκες, τα άτομα που αναζητούν εργασία χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να βρουν θέσεις εργασίας και συχνά δέχονται θέσεις εργασίας κάτω από τις δεξιότητες ή το επίπεδο αμοιβής τους (Manroop & Richardson 2016).

Όταν τα ποσοστά ανεργίας είναι χαμηλά, είναι πολύ πιο εύκολο για όσους αναζητούν εργασία να βρουν θέσεις. Τα τελευταία χρόνια, οι ελλείψεις στην αγορά εργασίας στις Ηνωμένες Πολιτείες οδήγησαν τους εργοδότες να αξιοποιήσουν πληθυσμούς ατόμων που αναζητούσαν εργασία που παραδοσιακά δυσκολεύονταν ιδιαίτερα να βρουν θέσεις, όπως άτομα με αναπηρία. Είναι ενδιαφέρον ότι η έρευνα δείχνει ότι τα άτομα που αναζητούν εργασία τείνουν να είναι πιο ικανοποιημένα με τις θέσεις εργασίας που βρίσκουν σε δύσκολες οικονομικές περιόδους (Bianchi, 2013). Τα άτομα που αναζητούν εργασία είναι πιο πιθανό να σκέφτονται πώς θα μπορούσαν να είχαν βρει καλύτερες θέσεις εργασίας όταν οι οικονομικές συνθήκες είναι καλές (Bianchi, 2013).

Η κατάσταση απασχόλησης του αιτούντος εργασία έχει επίσης σημασία (π.χ. εάν ο αιτών εργασία είναι μισθωτός, άνεργος ή τελειόφοιτος φοιτητής, επιστρέφει στο εργατικό δυναμικό μετά από κενό σταδιοδρομίας ή στρατιωτική θητεία κ.λπ.). Η αναζήτηση εργασίας έχει διαφορετικές προκλήσεις σε αυτές τις καταστάσεις (Boswelletal., 2012). Οι εργαζόμενοι που αναζητούν εργασία πρέπει να εκπληρώσουν τις τρέχουσες ευθύνες εργασίας ενώ πραγματοποιούν ποιοτική αναζήτηση εργασίας και μερικές φορές μπορεί να χρειαστεί να κρύψουν την αναζήτηση εργασίας από τον εργοδότη τους (Wanbergetal., 2012).

Οι πτυχιούχοι φοιτητές που αναζητούν εργασία συχνά επιδίδονται σε αναζήτηση εργασίας ενώ παρακολουθούν μαθήματα, καθιστώντας τη συμπεριφορά αναζήτησης δυνητικά ασταθή και με βάση το χρονοδιάγραμμα των άλλων υποχρεώσεών τους. Οι ερευνητές που εξετάζουν την αναζήτηση εργασίας σε δείγματα φοιτητών που αποφοιτούν θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα άτομα που πηγαίνουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση αντί να επιδιώκουν μια δουλειά (Boswelletal., 2012). Οι άνεργοι που αναζητούν εργασία μπορεί να είναι πιο

απομονωμένοι κοινωνικά από τους εργαζόμενους ή τους φοιτητές που αναζητούν εργασία, πράγμα που σημαίνει ότι η μοναξιά και η έλλειψη πρόσβασης στις προοπτικές των άλλων μπορεί να αποτελούν πρόκληση.

Τα άνεργα άτομα τείνουν επίσης να αντιμετωπίζουν ζητήματα απώλειας ταυτότητας και οικονομικής αβεβαιότητας, καθιστώντας την αναζήτηση εργασίας ιδιαίτερα επείγουσα και αγχωτική για αυτήν την κατηγορία ατόμων που αναζητούν εργασία (Wanberg, 2012). Λιγότερη έρευνα έχει επικεντρωθεί στην εμπειρία αναζήτησης εργασίας για άτομα που επιστρέφουν στο εργατικό δυναμικό μετά από χάσμα σταδιοδρομίας ή στρατιωτική θητεία. Επιπλέον, ελάχιστη έρευνα έχει εξετάσει την εμπειρία και τα αποτελέσματα της απασχόλησης ατόμων που αναζητούν εργασία που έχουν απολυθεί από τις προηγούμενες θέσεις εργασίας τους.

1.4. Θεωρητικές προσεγγίσεις σχετικές με την αναζήτηση εργασίας

Η αναζήτηση εργασίας περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες που στοχεύουν στην εύρεση (νέας) εργασίας. Αυτές οι δραστηριότητες μπορεί να περιλαμβάνουν αποσαφήνιση των στόχων κάποιου (π.χ. τι είδους δουλειά θέλω;), προετοιμασία/αναθεώρηση βιογραφικού, έρευνα εταιρειών και μηχανών αναζήτησης εργασίας, δικτύωση, αναγνώριση και υποβολή αίτησης σε ανοιχτές θέσεις και προετοιμασία για συνεντεύξεις με ενδιαφερόμενους εργοδότες. Για τους περισσότερους, η αναζήτηση εργασίας είναι μια εξαιρετικά αυτόνομη, αυτορρυθμιζόμενη, στοχευμένη και προληπτική διαδικασία.

Ειδικά υπό συνθήκες εκτεταμένης αναζήτησης, η αναζήτηση εργασίας μπορεί να περιλαμβάνει μια σειρά συναισθημάτων για τα άτομα καθώς αντιμετωπίζουν την αβεβαιότητα, τη δυσκολία να εντοπίσουν τις κατάλληλες θέσεις, τον πόνο της απόρριψης και άλλες προκλήσεις. Η αναζήτηση εργασίας περιλαμβάνει στρατηγική

και λήψη αποφάσεων, με σημαντικές επιπτώσεις για την καριέρα κάποιου. Τα άτομα πρέπει να αναπτύσσουν καθημερινά σχέδια για τις δραστηριότητες αναζήτησής τους, να δίνουν κίνητρα και να ξεκινούν αυτές τις δραστηριότητες και να τροποποιούν τις συμπεριφορές ή τους στόχους τους με βάση τα σχόλια από το περιβάλλον.

Πολλές θεωρητικές προοπτικές έχουν χρησιμοποιηθεί για τη μελέτη των στοχευόμενων πτυχών της αναζήτησης εργασίας, συμπεριλαμβανομένης της θεωρίας της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, της κοινωνικής γνωστικής θεωρίας σταδιοδρομίας, της θεωρίας καθορισμού στόχων, της θεωρίας ελέγχου, της θεωρίας αυτό-αποτελεσματικότητας, της θεωρίας του αυτό-καθορισμού, της συναισθηματικής θεωρίας γεγονότων, τη θεωρία οικονομικής αναζήτησης εργασίας και τη θεωρία προσδοκίας-αξίας (Klehe&vanHoof, 2018). Κυρίως, οι ερευνητές έχουν μελετήσει τις πτυχές της επιδίωξης στόχων της διαδικασίας αναζήτησης εργασίας από πλαίσια αυτορρύθμισης (Kanfer&Bufton 2018).

Από αυτή την τελευταία προοπτική, οι διαφορές στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα εμπλέκονται σε δραστηριότητα αναζήτησης εργασίας έχουν οριοθετηθεί με τρεις διαστάσεις που σχετίζονται με την αυτορυθμιζόμενη προσπάθεια στόχων: ένταση/προσπάθεια αναζήτησης εργασίας (πόσο χρόνο ή προσπάθεια καταβάλλει ένα άτομο που αναζητά εργασία για την αναζήτηση εργασίας), περιεχόμενο αναζήτησης εργασίας (οι δραστηριότητες και η ποιότητα των δραστηριοτήτων στις οποίες συμμετέχει το άτομο), και η χρονικότητα/επιμονή (συνέχεια ή αλλαγή στην αναζήτηση εργασίας με την πάροδο του χρόνου) (Kanferetal. 2001). Αυτές οι διαστάσεις έχουν εμπνεύσει την έρευνα για να διευκρινιστεί πώς κάθε διάσταση σχετίζεται με την εμπειρία αναζήτησης και τα αποτελέσματα της απασχόλησης.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια σύντομη αναφορά στη θεωρία δικτύων, τη θεωρία της δικαιοσύνης, τη θεωρία των κοινωνικών ανταλλαγών και τη θεωρία που βασίζεται σε πόρους. Η θεωρία δικτύων προτείνεται από τους Johanson&Mattsson (1988) με την υπόθεση ότι κάθε επιχειρηματικό εγχείρημα χρησιμοποιεί τα διαθέσιμα δίκτυα για να αποκτήσει ανθρώπινους και υλικούς πόρους για να επιτύχει τους στόχους και τους σκοπούς του. Η θεωρία του δικτύου είναι χρήσιμη για να αντιμετωπίσει το ζήτημα του τρόπου με τον οποίο οι εταιρείες σχετίζονται και δικτυώνονται με το επιχειρηματικό περιβάλλον για να κάνουν χρήση

των διαθέσιμων καναλιών στρατολόγησης μέσω της κοινωνικής δικτύωσης για να προμηθεύονται και να στρατολογούν ποιοτικά ταλέντα.

Ωστόσο, η δικτύωση από μόνη της μπορεί να μην είναι σε θέση να επιλύσει το πρόβλημα επειδή οι εργαζόμενοι θα ήθελαν να αναλάβουν τις δουλειές που τους φαίνονται δίκαιες σύμφωνα με τη θεωρία της ισότητας, όπως υποστηρίζεται από τον Adams (1963). Οι οργανισμοί μερικές φορές δυσκολεύονται να προσλάβουν και να επιλέξουν υπαλλήλους με τα κατάλληλα προσόντα για να βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων, αλλά η κατάλληλη πρόσληψη και επιλογή είναι αυτή που δίνει σε κάθε υποψήφιο ίσες ευκαιρίες.

Κάθε οργανισμός είναι μια κοινωνική οντότητα που λαμβάνει εισροές από το περιβάλλον και στέλνει εκροές πίσω στο ίδιο περιβάλλον. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις συμμετέχουν σε κοινωνικές ανταλλαγές. Η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής έχει κερδίσει μεγάλο ενδιαφέρον στη βιβλιογραφία και έχει εφαρμοστεί στην κατανόηση της συμπεριφοράς στο χώρο εργασίας, όπως τα ψυχολογικά συμβόλαια και τα δίκτυα. Ένα από τα κύρια επιχειρήματα αυτής της θεωρίας είναι ότι πρόκειται για ανταλλαγή αξιών ή πράξεων μεταξύ ατόμων. Επομένως, ο βαθμός στον οποίο οι εταιρείες χρησιμοποιούν μισθούς και άλλα οφέλη στη διαδικασία πρόσληψης μπορεί να προσελκύσει ποιοτικά ταλέντα που θα χρησιμεύσουν ως πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία. Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί πολύτιμο πόρο για έναν οργανισμό, επειδή η θεωρία που βασίζεται στους πόρους έχει υποστηρίξει ότι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μπορούν να επιτευχθούν από τους πόρους της επιχείρησης που είναι σπάνιοι (Barney, 2001).

Εξάλλου, η θεωρία προσαρμογής ατόμου – οργανισμού, που αναπτύχθηκε από τον Kristof (1996), ασχολείται με τα προηγούμενα και τις συνέπειες για τον οργανισμό και τα άτομα που απασχολούνται σε αυτόν. Αυτή η θεωρία επιβεβαιώνει ότι: η επίτευξη υψηλού επιπέδου προσαρμογής ατόμου - οργανισμού μέσω της στρατολόγησης και της κοινωνικοποίησης διατηρεί μια ευέλικτη συνθήκη στις δύσκολες καταστάσεις του οργανισμού. Αυτή η θεωρία στοχεύει να διευκρινίσει και να διακρίνει μεταξύ βασικής και συμπληρωματικής προσαρμογής. Η συμπληρωματική προσαρμογή εμφανίζεται όταν ένα άτομο έχει χαρακτηριστικά και γνώρισμα παρόμοια με ένα άλλο άτομο στο εργασιακό περιβάλλον.

Σε μια άλλη εξήγηση, η προσαρμογή ατόμου- οργανισμού παρέχεται από τις ανάγκες-προμήθειες και τις απαιτήσεις-ικανότητες (Edwards, 1991). Εάν η ανάλυση από την άποψη των αναγκών-προμηθειών, το ταίριασμα ατόμου-οργανισμού θα συμβεί όταν ο οργανισμός ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις προσδοκίες του ατόμου. Αντίθετα, η προσαρμογή ατόμου-οργανισμού θα προκύψει από την κατεύθυνση ζήτησης-ικανοτήτων όταν ένα άτομο πληροί τις απαιτήσεις ικανότητας εργασίας του.

Η θεωρία της εταιρικής εικόνας βασίζεται στον συνδυασμό αρχών μάρκετινγκ και της ανθρώπινης διαχείρισης. Αυτή η έννοια θεωρείται ως το πακέτο οικονομικών και ψυχολογικών οφελών που παρέχονται στους εργαζόμενους από τους οργανισμούς τους. Ο Wally (1989) προσδιορίζει ότι η επωνυμία εργοδότη είναι ο πρώτος τρόπος για να δημιουργηθεί η οργανωτική κουλτούρα και το εσωτερικό πνεύμα ενός οργανισμού στην προηγούμενη διαφορετική προσέγγιση. Αυτά τα αποτελέσματα αυξάνουν τα κίνητρα ολόκληρου του οργανισμού να συνδεθεί με τον εργαζόμενο. Επιπλέον, η φήμη του οργανισμού θα δημιουργηθεί για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Ένα άλλο θεμέλιο της θεωρίας του employerbranding είναι η ψυχολογική θεωρία συμβολαίων που ασχολείται με τη σχέση μεταξύ του οργανισμού και των εργαζομένων. Σύμφωνα με τους Hendry&Jenkins (1997), η έννοια του ψυχολογικού συμβολαίου μεταξύ εργαζομένων και εταιρειών στην παραδοσιακή άποψη είναι η ανταλλαγή οφελών μεταξύ των δύο πλευρών. Αντίστοιχα, ο εργαζόμενος θα δεσμευτεί να είναι πιστός στην εταιρεία με αντάλλαγμα την ασφάλεια της εργασίας.

Με άλλα λόγια, η εταιρεία παρέχει στον εργαζόμενο τις απαραίτητες εργασιακές δεξιότητες μέσω της εκπαίδευσης και της ανάπτυξης σε αντάλλαγμα για τις προσπάθειές του. Επιπλέον, όσον αφορά τις αρνητικές αντιλήψεις των νεοφερμένων, η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει το branding του εργοδότη για να προωθήσει τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει στον εργαζόμενο (εκπαίδευση, επαγγελματική πορεία και προσωπική ανάπτυξη). Με άλλα λόγια, όταν μια εταιρεία δυσκολεύεται να βρει τη λύση ενός υπαλλήλου, η στρατηγική του branding του εργοδότη μπορεί να σχεδιαστεί για να αλλάξει τις αντιλήψεις της εταιρείας (Hendry&Jenkins, 1997).

Σύμφωνα με την αρχική έννοια του employerbranding, οι Ambler&Barrow (1996) όρισαν τρεις διαστάσεις ως ταυτότητα εργοδότη: ψυχολογική, λειτουργική και

οικονομική. Με βάση αυτό το υπόβαθρο, οι Berthonetal. (2005) ερευνήσαν για να αναπτύξουν τις τρεις διαστάσεις της ελκυστικότητας του εργοδότη σε πέντε διαστάσεις: αξία ενδιαφέροντος, κοινωνική αξία, αξία ανάπτυξης, αξία εφαρμογής και οικονομική αξία. Τα οικονομικά οφέλη αντιπροσωπεύουν την οικονομική αξία, ενώ τα ψυχολογικά οφέλη διαχωρίζονται σε αξία ενδιαφέροντος και κοινωνική αξία. Επιπλέον, τα λειτουργικά οφέλη αναλύονται σε αξία ανάπτυξης και αξία εφαρμογής. Επιπλέον, οι εν λόγω ερευνητές έδειξαν ότι με βάση αυτό το μοντέλο, η ελκυστικότητα του εργοδότη θα είχε θετικό αντίκτυπο σε κάθε διάστασή του.

Κατόπιν αυτού, οι Arachchige&Robertson (2013) με βάση προηγούμενες έρευνες και αποτελέσματα ερευνών φοιτητών και υπαλλήλων που εργάζονταν για επιχειρήσεις στη Σρι Λάνκα, ανέπτυξαν οκτώ διαστάσεις της ελκυστικότητας του εργοδότη, οι οποίες είναι η δομή εργασίας, η κοινωνική δέσμευση, το κοινωνικό περιβάλλον, οι σχέσεις, η προσωπική ανάπτυξη, η οργανωτική δυναμική, η απόλαυση και το εταιρικό περιβάλλον. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ισχυρή ομοιότητα μεταξύ της αντίληψης των δύο ομάδων και των έμπειρων εργαζόμενων σχετικά με τα χαρακτηριστικά της ελκυστικότητας του εργοδότη. Η δομή της εργασίας και η απόλαυση έχουν περιεχόμενο παρόμοιο με την αξία ενδιαφέροντος.

Η κοινωνική δέσμευση είναι παρόμοια με την οικονομική αξία, το κοινωνικό περιβάλλον θα είναι παρόμοιο με την αξία εφαρμογής, οι σχέσεις, η προσωπική ανάπτυξη και οι παράγοντες του εταιρικού περιβάλλοντος όπως η κοινωνική αξία, ο οργανωτικός δυναμισμός θα είναι παρόμοιος με την αξία ανάπτυξης (Berthonetal., 2005). Σε μια άλλη μελέτη, ο Roy (2008) ανέπτυξε πρόσθετες διαστάσεις ελκυστικότητας για τον εργοδότη στο ερευνητικό πλαίσιο της Ινδίας. Συνεπώς, υπάρχουν δύο περιεχόμενο που πρόσθεσε αυτός ο συγγραφέας, τα οποία είναι η ηθική αξία και η ευκαιρία σταδιοδρομίας. Συγκεκριμένα, ο Roy (2008) ανέπτυξε την κλίμακα ελκυστικότητας του εργοδότη που περιλαμβάνει οκτώ παράγοντες: Αξία Εφαρμογής, Αξία ενδιαφέροντος, Ηθική Αξία, Οικονομική Αξία, Κοινωνική Αξία, Ψυχολογική Αξία, Ευκαιρίες Σταδιοδρομίας και Αξία Ανάπτυξης.

Εν τω μεταξύ, ο Gadibadi (2020) ανέπτυξε δύο ακόμη ενδιαφέρουσες διαστάσεις που σχετίζονται με τις περιπτώσεις startup, οι οποίες είναι η επιχειρηματική διάσταση και η διάσταση που περιέχει προκλήσεις. Η επιχειρηματική διάσταση δείχνει ευκαιρίες ανάπτυξης με βάση την αξιολόγηση της απόδοσης, την

ανάληψη διαφορετικών ρόλων και τη δημιουργία μιας βάσης γνώσεων μέσω δραστηριοτήτων startup. Επιπλέον, η διάσταση της πρόκλησης δείχνει προκλητικές, ελκυστικές θέσεις εργασίας και υψηλό επίπεδο ευθύνης και εξουσιοδότησης.

Επιπλέον, μέσω ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας για την ανάπτυξη και επιβεβαίωση της κλίμακας ελκυστικότητας του εργοδότη, αυτή η μελέτη πρόσθεσε μια διάσταση, την αξία ασφάλειας. Αυτός ο παράγοντας αντανακλά τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο ελκύεται από την ασφάλεια της εργασίας. Σύμφωνα με τον Lazorko (2019), η ασφάλεια της εργασίας είναι ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί να κοινοποιηθεί για την προσέλκυση εργαζομένων. Με άλλα λόγια, η ελκυστικότητα του εργοδότη θα έχει θετικό αντίκτυπο στην ασφάλεια σε έναν οργανισμό.

Επιπλέον και οι Herman&Gioia (2001) υποστήριξαν επίσης ότι ένα κριτήριο επωνυμίας εργοδότη είναι η αξία ασφάλειας. Η ελκυστικότητα των εργοδοτών θα έχει θετικό αντίκτυπο στην αξία ασφάλειας των λειτουργιών των επιχειρήσεων. Συνοπτικά, το μοντέλο πέντε διαστάσεων της ελκυστικότητας του εργοδότη από τους Berthonetal. (2005) και της αξίας ασφάλειας (προστιθέμενη διάσταση) έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως σε μελέτες σχετικά με το branding των εργοδοτών. Ως εκ τούτου, εντοπίστηκε η ελκυστικότητα του εργοδότη, συμπεριλαμβανομένων των ακόλουθων πέντε παραγόντων: κοινωνική αξία, αξία ανάπτυξης, αξία εφαρμογής, αξία ασφάλειας και οικονομική αξία.

Για την απόδοση των εργαζομένων, υπάρχουν πολλοί ορισμοί και κλίμακες αυτών των παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων μετρήσεων ηγεσίας, διαχείρισης χρόνου, παραγωγικότητας, συμπεριφοράς, ποιότητας, αποτελεσματικότητας και άλλες σχετικές επιδράσεις (Sok&O'Cass, 2011). Ωστόσο, αυτή η μελέτη χρησιμοποίησε βασικά στοιχεία των Welbourneetal. (1998) για να δημιουργήσει βασικές διαστάσεις απόδοσης των εργαζομένων, συμπεριλαμβανομένης της ομαδικής εργασίας, της καινοτομίας και της εργασίας.

Πρώτον, για την ομαδική εργασία, οι Borman&Motowidlo (1997)) υποστηρίζουν ότι πολλές μελέτες για μοντέλα απόδοσης έχουν τον παράγοντα ομαδικής εργασίας ως σημαντικό συστατικό. Πολλοί ερευνητές έχουν επιβεβαιώσει ότι η συνειδητοποίηση του ρόλου της ομαδικής εργασίας και της χρήσης της στους οργανισμούς έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Επιπλέον, η θεωρία της αποζημίωσης

έχει δείξει ξεκάθαρα τη σημασία της ομαδικής εργασίας στον οργανισμό μέσω των σχεδίων ανταλλαγής κερδών. Η εφαρμογή του διαμοιρασμού κερδών θεωρείται ως η δραστηριότητα διανομής οικονομικών οφελών της επιχείρησης σε ολόκληρο τον οργανισμό.

Μελέτες έχουν δείξει ότι τα σχέδια κοινής χρήσης κερδών και οι ανταμοιβές που σχετίζονται με την ομάδα βοηθούν στην ευθυγράμμιση των μελών με έναν οργανισμό. Με άλλα λόγια, το σύστημα μισθοδοσίας ενθαρρύνει τη συνεργασία μεταξύ των μελών και μεταξύ των ομάδων. Επομένως, ο παράγοντας ομαδική εργασία είναι πολύ σημαντικός κατά την αξιολόγηση της απόδοσης ενός εργαζομένου. Δεύτερον, η διάσταση της καινοτομίας είναι επίσης ένα στοιχείο της απόδοσης των εργαζομένων. Μια εταιρεία μπορεί να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητά της μόνο όταν οι υπάλληλοί της είναι δημιουργικοί στις συνολικές λειτουργίες τους (Khoa&Thai, 2021).

Οι άνθρωποι πρέπει να έχουν μια καινοτόμο μεθοδολογία για να την εφαρμόσουν στην εργασία τους και να συμβάλουν στην απόδοση των επιχειρήσεων. Συνοπτικά, η καινοτομία είναι σημαντική όχι μόνο για τις μεγάλες επιχειρήσεις αλλά και για τις μικρές επιχειρήσεις. Τέλος, πολύ σημαντικό στοιχείο είναι και ο παράγοντας εργασία. Σε προηγούμενες μελέτες, οι ρόλοι της εργασίας και της οργάνωσης ορίστηκαν ως μια διάσταση της εργασιακής απόδοσης. Από μια παραδοσιακή προοπτική, η εργασία θεωρείται ως συστατικό της απόδοσης των εργαζομένων.

Εναλλακτικά, με άλλα λόγια, ο ρόλος κάθε μέλους σε έναν οργανισμό πρέπει να είναι παρόμοιος με εκείνους που σχετίζονται με συμπεριφορές οργανωσιακής κουλτούρας. Επιπλέον, οι Welbourne&Cable (1995) έχουν αποδείξει τον ρόλο του κατόχου εργασίας και το ρόλο κάθε μέλους στον οργανισμό. Ο εργαζόμενος πρέπει να εφαρμόσει και τους δύο ρόλους στον εργασιακό οργανισμό. Επιπλέον, ο ρόλος της εργασίας υποστηρίζεται από το σύστημα αποδοχών. Έτσι, μπορεί να φανεί ότι η εργασία είναι ένα ουσιαστικό συστατικό της απόδοσης των εργαζομένων.

1.5. Ο ρόλος των διαφημίσεων στην πρόσληψη εργαζομένων

Στο αρχικό στάδιο της διαδικασίας πρόσληψης, οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσελκύσουν άτομα που αναζητούν εργασία από την «δεξαμενή» των αιτούντων εργασία. Στο αρχικό στάδιο της πρόσληψης, η οργανωτική έλξη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη διαφήμιση της απασχόλησης. Αν και η πρόσληψη μέσω Διαδικτύου αυξάνεται και στην οποία θα γίνει ειδική αναφορά στην συνέχεια, οι αγγελίες εργασίας που δημοσιεύονται σε εφημερίδες εξακολουθούν να είναι ένα από τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα εργαλεία πρόσληψης. Οι εφημερίδες σε όλο τον κόσμο περιέχουν αγγελίες απασχόλησης, συμπεριλαμβανομένων αυτών που κυκλοφορούν στην Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή, την Αφρική, την Ασία, τον Ειρηνικό, τη Βόρεια Αμερική, τη Λατινική Αμερική και την Καραϊβική. Έτσι, η διαφήμιση εργασίας στις εφημερίδες είναι μια διαδεδομένη μορφή πρόσληψης που χρησιμοποιείται σε μεγάλο μέρος του κόσμου (Barber, 1998).

Παρά τη συχνή χρήση αγγελιών εργασίας στις εφημερίδες και τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν οι αγγελίες εργασίας στις αρχικές αποφάσεις για αίτηση, αρκετοί ερευνητές έχουν σημειώσει ότι υπάρχει λίγη εμπειρική μελέτη των αγγελιών εργασίας σε σχέση με τον όγκο της έρευνας για άλλες δραστηριότητες πρόσληψης. Οι Reeve&Schultz (2004) παρατήρησαν την έλλειψη της σχετικής έρευνας για το θέμα παρά τις επανειλημμένες εκκλήσεις για περισσότερη έρευνα σχετικά με τα πρώτα στάδια της πρόσληψης και ειδικότερα για τις διαφημίσεις εργασίας. Έτσι, οι επαγγελματίες που δημιουργούν αγγελίες εργασίας συχνά βασίζονται στη δική τους εμπειρία, δοκιμές και λάθη και τα μη δημοσιοποιημένα στοιχεία

Η σχετική έρευνα για τις αγγελίες εργασίας έχει δείξει ότι οι αρχικές αποφάσεις αίτησης επηρεάζονται από πληροφορίες σχετικά με τη θέση εργασίας ή τον οργανισμό, όπως τα επίπεδα αμοιβών και παροχών και η τοποθεσία της εργασίας. Μια μελέτη έδειξε ότι οι αγγελίες εργασίας που περιέχουν τέτοιες πληροφορίες μπορούν ακόμη και εν μέρει να αντιμετωπίσουν τις επιπτώσεις της αρνητικής δημοσιότητας για μια εταιρεία στην έλξη των ατόμων προς τον οργανισμό. Οι πιθανοί υποψήφιοι επηρεάζονται επίσης από την ιδιαιτερότητα των απαιτούμενων προσόντων, τις πληροφορίες που σχετίζονται με την οργανωτική εικόνα, τις

αναφορές στη διαδικασία απασχόλησης, την παρουσία ή απουσία πληροφοριών σχετικά με τη σπανιότητα της εργασίας και την ποσότητα των πληροφοριών που περιέχονται στη διαφήμιση εργασίας (Yuce&Highhouse, 1998).

Αυτές οι μελέτες έχουν συμβάλει στην επιστημονική κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το περιεχόμενο των αγγελιών εργασίας μπορεί να επηρεάσει την προσέλκυση των αιτούντων. Ωστόσο, ορισμένες από αυτές τις μεταβλητές περιεχομένου μηνυμάτων περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά που οι οργανισμοί έχουν ελάχιστο έλεγχο (π.χ. τοποθεσία) ή μπορεί να μην επιθυμούν να αλλάξουν (π.χ. επίπεδο πληρωμής). Ένα σημαντικό ερώτημα, λοιπόν, τόσο από επιστημονική όσο και από πρακτική άποψη, είναι εάν οι τρόποι με τους οποίους παρουσιάζονται οι διαφημίσεις εργασίας επηρεάζουν τις αποφάσεις των αιτήσεων ανεξάρτητα από το περιεχόμενο του μηνύματος που περιέχεται στις διαφημίσεις.

Τουλάχιστον τρεις μελέτες έχουν δείξει ότι ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται οι πληροφορίες στις αγγελίες εργασίας μπορεί να επηρεάσει την προσέλκυση των αιτούντων. Ο Winter (1996) βρήκε, για παράδειγμα, ότι τα χαρακτηριστικά που ικανοποιούν τις ανάγκες υψηλότερης τάξης (π.χ. η αίσθηση της ολοκλήρωσης) θεωρούνταν πιο ελκυστικά όταν τοποθετούνταν στην αρχή, παρά στο τέλος, των διαφημίσεων εργασίας.

Οι Thorsteinson&Highhouse (2003) διαπίστωσαν ότι οι συμμετέχοντες έλκονταν περισσότερο από εταιρείες των οποίων οι διαφημίσεις πλαισιώθηκαν από την άποψη των κερδών που σχετίζονται με την απασχόληση έναντι των ζημιών που συνδέονται με τη μη αναζήτηση εργασίας. Οι Kaplanetal. (1991) έδειξαν ότι οι αγγελίες εργασίας που ήταν μεγαλύτερες σε μέγεθος, που περιείχαν περισσότερο λευκό χώρο, περιείχαν περίγραμμα και περιλάμβαναν λογότυπα, συσχετίστηκαν θετικά με τον αριθμό των αιτούντων που απάντησαν.

Επιπλέον, η διαδικτυακή διαφήμιση εργασίας έχει γίνει ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους προσέλκυσης αιτούντων εργασία. Αποτελεί μέρος των πρώιμων σταδίων της ηλεκτρονικής πρόσληψης, η οποία είναι η διαδικασία πρόσληψης μέσω ιστοσελίδων της εταιρείας ή διαδικτυακών τόπων αγγελίας εργασιών. Το τελευταίο προωθεί ευκαιρίες απασχόλησης σε όσους αναζητούν εργασία και επιτρέπει στους εργοδότες να ανακτούν σχετικές πληροφορίες από τα

προφίλ των υποψηφίων (Borstorffetal., 2007). Σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση εργασίας, οι διαδικτυακές θέσεις εργασίας προσφέρουν πολλαπλά οικονομικά και επικοινωνιακά πλεονεκτήματα.

Πρώτον, οι διαδικτυακές αναρτήσεις εργασίας ξεπερνούν τα γεωγραφικά όρια, επιτρέποντας στις εταιρείες να επωφεληθούν από μια μεγαλύτερη, πιο διαφοροποιημένη ομάδα ειδικευμένων υποψηφίων. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι το γεγονός ότι τα άτομα που αναζητούν εργασία μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες από οποιοδήποτε μέρος και ανά πάσα στιγμή. Τέλος, αυτή η μορφή διαφήμισης επιτρέπει στις εταιρείες να επικοινωνούν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τον οργανισμό χωρίς επιπλέον κόστος, είτε στη θέση εργασίας ή και μέσω συνδέσμων σε σχετικούς ιστότοπους (AyshathZaheeraetal., 2015). Οι θέσεις εργασίας μπορούν να δημοσιεύονται δωρεάν στο διαδίκτυο (π.χ. όταν τοποθετούνται στον ιστότοπο μιας εταιρείας) ή ενδέχεται να υπόκεινται σε μια λειτουργία τιμολόγησης (π.χ. πληρωμή ανά προβολή, περίοδος συνδρομής). Τέλος, η ανάρτηση θέσεων εργασίας σε πλατφόρμες προσανατολισμένες στην απασχόληση (π.χ. LinkedIn, Indeed) είναι ένας ιδιαίτερα καλός τρόπος για τη βελτίωση της προβολής.

1.6. Μέθοδοι πρόσληψης, αξιοπιστία και επάρκεια πληροφοριών και αποτελέσματα πρόσληψης

Η πρόσληψη είναι το κύριο εργαλείο για την προσέλκυση υποψηφίων. Οι υπεύθυνοι προσλήψεων προσελκύουν πιθανούς αιτούντες στέλνοντας μηνύματα που περιέχουν πληροφορίες για τον οργανισμό, τη δουλειά, την εξέλιξη της σταδιοδρομίας, την εταιρική κουλτούρα κ.λπ. μέσω διαφόρων μέσων επικοινωνίας. Οι Priyadarshinietal. (2017) χρησιμοποίησαν το συναισθηματικό-γνωστικό μοντέλο(affective-cognitivemodel,ACM) από τους Shiv&Fedorikhin (1999) για να εξηγήσουν το ρόλο της ποιότητας των πληροφοριών στην προσέλκυση ταλέντων.

Επιπλέον, η θεωρία του πλούτου των μέσων ενημέρωσης(MRT,mediarichnesstheory)(Badgetal., 2014) εστιάζει στις επιπτώσεις των μέσων επικοινωνίας στην οργανωτική επικοινωνία. Η βασική του προϋπόθεση

είναι ότι η αποτελεσματικότητα εξαρτάται από την αντιστοιχία μεταξύ της απαίτησης επικοινωνίας και του πλούτου των μέσων. Τα πλουσιότερα μέσα έχουν την ικανότητα να μεταδίδουν πληροφορίες που είναι μεγάλου όγκου, περίπλοκες, διαφορούμενες, επιρρεπείς σε πολλαπλές ερμηνείες ή άγνωστες στους δέκτες.

Το MRT προτείνει ότι τα μηνύματα πρόσληψης που μεταδίδονται μέσω διαφορετικών μέσων μπορούν να γίνουν αντιληπτά με διαφορετικούς τρόπους από διαφορετικούς διαχειριστές όσον αφορά τα χαρακτηριστικά και την αποτελεσματικότητα για την επικοινωνία διαφορετικών τύπων πληροφοριών. Οι πληροφορίες που παρουσιάζονται στα μέσα ενημέρωσης μπορούν να διευκρινίσουν την ανησυχία των ατόμων που αναζητούν εργασία για το τι συνεπάγεται η εργασία. Επιπλέον, εάν οι πληροφορίες στα μέσα ενημέρωσης σχετίζονται με την εργασία ή τον οργανισμό, η κενή θέση θεωρείται πιο ευνοϊκή (Priyadarshinietal., 2017). Επιπλέον, όταν οι σχετικές πληροφορίες είναι συγκεκριμένες (και όχι γενικές), αλλάζουν τη στάση του αιτούντος για την εργασία και τον οργανισμό, επειδή οι πληροφορίες των πιθανών αιτούντων για την εργασία και τον οργανισμό αυξάνονται.

Επηρεασμένοι από το MRT, οι υπεύθυνοι προσλήψεων μπορούν να επιλέξουν μια συγκεκριμένη μέθοδο (π.χ. SMRSocialmediarecruitment) από άλλες, καθώς μπορεί να έχουν θετική στάση ως προς την ικανότητα της μεθόδου να παρέχει αξιόπιστες και επαρκείς πληροφορίες στους αιτούντες. Για παράδειγμα, στο πλαίσιο των αιτούντων εργασία, οι Priyadarshinietal. (2017) διαπίστωσαν ότι στο πλαίσιο των ιστοτόπων ηλεκτρονικής πρόσληψης, οι διαστάσεις της ποιότητας των πληροφοριών, όπως η συνάφεια των πληροφοριών, η ακρίβεια και η επικαιρότητα των πληροφοριών επηρεάζουν τη στάση των ατόμων που αναζητούν εργασία.

Οι Allenetal. (2007) ερεύνησαν την οπτική και λεκτική προσοχή και τις αντιλήψεις των αιτούντων εργασία σχετικά με τους ιστότοπους των εταιρειών και διαπίστωσαν ότι οι αναζητούντες εργασία που βασίζονται στο διαδίκτυο εστιάζουν την οπτική προσοχή τους σε πληροφορίες που περιέχουν υπερσυνδέσμους και σε κείμενο (δηλαδή πληροφορίες ανοίγματος θέσεων εργασίας) περισσότερο από γραφικές εικόνες ή εργαλεία πλοήγησης. Οι Hoetal. (2012) έδειξαν ότι το περιεχόμενο και τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου επηρεάζουν τις αντιλήψεις των ατόμων που αναζητούν εργασία, κάτι που με τη σειρά του επηρέασε το επίπεδο έλξης για έναν οργανισμό.

Οι Walker et al. (2009) διερεύνησαν τις αντιδράσεις των συμμετεχόντων σε μαρτυρίες εργαζομένων που παρουσιάστηκαν σε ιστοσελίδες πρόσληψων παρέχοντας μαρτυρίες και παρατήρησαν ότι οι μαρτυρίες που παραδόθηκαν μέσω βίντεο με ήχο είχαν υψηλότερη ελκυστικότητα και αξιολογήσεις αξιοπιστίας πληροφοριών από αυτές που δίνονται μέσω εικόνας με κείμενο.

Οι Van Birgelen et al. (2008) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι πληροφορίες του ιστότοπου και τα χαρακτηριστικά πλοήγησης σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με την έλξη των αιτούντων για τον οργανισμό και την ενδεχόμενη απόφαση να υποβάλουν αίτηση για εργασία. Στη διαδικασία πρόσληψης, η ικανοποίηση αναφέρεται στην ικανοποίηση του αιτούντος με το περιεχόμενο των πληροφοριών που διατίθενται μέσω διαφορετικών αποτελεσμάτων στελέχωσης. Το περιεχόμενο μπορεί να περιλαμβάνει αποδοχές/παροχές, δουλειά/καριέρα, θέματα ασφάλειας/επιτυχίας κ.λπ.

Το περιεχόμενο των αγγελιών εργασίας επηρεάζει τις οργανωτικές στάσεις των έμπειρων αναζητούντων εργασία περισσότερο από τους άπειρους ομολόγους τους και η ποιότητα των πληροφοριών επηρεάζει και την έλξη του οργανισμού και την επιδίωξη απασχόλησης. Ο Breaugh (2013) διαπίστωσε ότι η ιδιαιτερότητα και το εύρος των πληροφοριών που παρουσιάζονται στον υποψήφιο κατά τη διάρκεια της πρόσληψης μπορεί να ενισχύσει τη «ρεαλιστική προεπισκόπηση εργασίας» που μπορεί να ενισχύσει την ικανοποίηση, την απόδοση και τη διατήρηση.

Ο Wanous (1978) έδειξε ότι μακροπρόθεσμα τα άτομα στα οποία παρασχέθηκαν ακριβείς πληροφορίες κατά τη διαδικασία πρόσληψης, θα είναι πιο ικανοποιημένα με τη δουλειά τους σε σχέση με άτομα με λιγότερο ακριβή πληροφόρηση και λιγότερο πλήρως ενημερωμένα άτομα. Επιπλέον, η ικανοποίηση με τις πληροφορίες βρέθηκε να επηρεάζεται από τον όγκο των πληροφοριών που παρέχονται σε μια πηγή (Allen et al., 2007). Καθώς ο αριθμός των πληροφοριών αυξάνεται μαζί με την ιδιαιτερότητά τους, αναμένεται επίσης να αυξηθεί τόσο η αξιοπιστία, όσο και η επάρκεια των πληροφοριών.

1.7. Το θέμα της διάκρισης των φύλων στις αγγελίες εργασίας

Οι διαδικασίες κατανομής θέσεων εργασίας είτε επίσημες είτε ανεπίσημες επηρεάζουν τη σύνθεση του φύλου ενός εργατικού δυναμικού. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας για να βοηθήσουν στην εξήγηση του επαγγελματικού διαχωρισμού. Οι Gaucheretal. (2011) διαπίστωσαν ότι η διατύπωση των αγγελιών εργασίας επηρέαζε ποιος θα ήταν πιο πιθανό να υποβάλει αίτηση για εργασία. Οι αγγελίες εργασίας που χρησιμοποιούν στερεότυπη ανδρική ή γυναικεία γλώσσα μπορεί να υποδεικνύουν στους αιτούντες ποιο φύλο ταιριάζει καλύτερα ή είναι πιο ευπρόσδεκτο στη δουλειά. Αυτό εισάγει διακρίσεις εάν αποξενώνει μια συγκεκριμένη ομάδα από την υποβολή αίτησης. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία προτείνει ότι οι μέθοδοι κατανομής με βάση το φύλο μπορεί να συμβάλλουν στη διαιώνιση και όχι στην εξάλειψη του επαγγελματικού διαχωρισμού.

Η έρευνα που διερευνά τα στοιχεία του φύλου στο πλαίσιο της πρόσληψης εργασίας είναι σημαντική, επειδή η πρόσληψη είναι ένα σημείο «μετάβασης». Η θεωρία της κοινωνικής κυριαρχίας (Sidanius&Pratto, 1999) δηλώνει ότι υπάρχουν μηχανισμοί σε θεσμικό επίπεδο για να «ενισχύουν και να διαιωνίζουν την υπάρχουσα ανισότητα που βασιίζεται σε ομάδες» (Gaucheretal., 2011). Οι αγγελίες εργασίας αποτελούν εμπόδια σε θεσμικό επίπεδο για τους αιτούντες εργασία και αντιπροσωπεύουν την πρώτη φάση πιθανών διακρίσεων. Έχοντας αυτό κατά νου, είναι σημαντικό να βλέπει κανείς αυτές τις διαφημίσεις ως φίλτρα που αντικατοπτρίζουν τη φυλετική κατάσταση του εκάστοτε οργανισμού ή του ιδρύματος.

Τα στοιχεία του φύλου ποικίλλουν ανάλογα με τον τύπο της πρόσληψης που εξετάζεται. Όπως συζητήθηκε, οι άτυπες μέθοδοι πρόσληψης εργασίας είναι πιο πιθανό να περιέχουν προφανείς ενδείξεις φύλου παρά επίσημες μέθοδοι, οι οποίες υπόκεινται σε περισσότερη νομική και κοινωνική ευθύνη. Δείχνω πώς εξακολουθούν να υπάρχουν ενδείξεις σχετικά με το φύλο στις επίσημες μεθόδους πρόσληψης εργασίας και διαφήμισης. Παρακάτω θα συζητήσω τρεις μελέτες που σχετίζονται με αυτή τη συγκεκριμένη εστίαση.

Η πιο ενημερωμένη μελέτη που σχετίζεται με αυτό το θέμα διεξήχθη από τους Bem&Bem το 1973. Εξέτασαν τρεις καταστάσεις πρόσληψης εργασίας στις οποίες προσπάθησαν να προσδιορίσουν τις επιπτώσεις της επιλογής λέξεων σε όσους αναζητούν εργασία. Εξέθεσαν θέματα σε τρεις τύπους αγγελιών εργασίας: με σεξουαλικό προσανατολισμό, αμερόληπτες ως προς το φύλο και αγγελίες εργασίας «θετικής δράσης» με αντιστροφή του φύλου που προορίζονταν να προσελκύσουν άτομα που αναζητούσαν εργασία που κανονικά δεν προσλαμβάνονταν στις διαφημιζόμενες θέσεις εργασίας. Διαπίστωσαν ότι οι αγγελίες εργασίας με προκατάληψη ως προς το φύλο αποθάρρυναν άνδρες και γυναίκες από το να υποβάλουν αίτηση σε αντίθετες θέσεις εργασίας, αλλά σε περιπτώσεις όπου οι διαφημίσεις ήταν αμερόληπτες ως προς το φύλο ή δήλωναν συγκεκριμένα ότι ο εργοδότης ήταν εργοδότης θετικής δράσης, οι γυναίκες ήταν ιδιαίτερα πιθανό να υποβάλουν αίτηση για θέσεις εργασίας όπου οι γυναίκες υπο-εκπροσωπούνται.

Ένα άλλο παράδειγμα παρέχεται από τους Born&Taris (2010), οι οποίοι διεξήγαγαν μια μελέτη όπου εξέτασαν την επίδραση της διατύπωσης των αγγελιών απασχόλησης στην προθυμία ενός σπουδαστή να υποβάλει αίτηση για εργασία. Ανακάλυψαν ότι οι φοιτήτριες ήταν περισσότερο διατεθειμένες να υποβάλουν αίτηση για θέσεις εργασίας με περισσότερο γυναικείο εργασιακό προφίλ (ένα προφίλ που απαριθμούσε στερεότυπα γυναικεία χαρακτηριστικά). Ωστόσο, οι άνδρες δεν επηρεάστηκαν σημαντικά από το προφίλ μιας θέσης εργασίας, είτε τα στερεότυπα ήταν αρσενικά είτε θηλυκά. Τα στοιχεία φύλου στις αγγελίες εργασίας μπορεί να επηρεάσουν το ποιος κάνει αίτηση για μια θέση εργασίας, ειδικά εάν ένα φύλο είναι πιο ευαίσθητο σε ενδείξεις φύλου, όπως υποδείχθηκε σε αυτή τη μελέτη, καθώς οι αποφάσεις των φοιτητριών επηρεάζονταν περισσότερο από το προφίλ μιας θέσης εργασίας σε σχέση με τους άνδρες φοιτητές.

1.8. Η αποτελεσματικότητα των αγγελιών εργασίας

Οι πλεονεκτικές πειστικές πτυχές των διαφημιστικών μηνυμάτων που περιλαμβάνουν συγκεκριμένες πληροφορίες έχουν περιγραφεί σε αρκετές έρευνες

χρησιμοποιώντας τις έννοιες της ακρίβειας και της παραστατικότητας του μηνύματος. Η ακρίβεια, η οποία μπορεί να οριστεί ως ο βαθμός λεπτομέρειας και ιδιαιτερότητας σχετικά με τα αντικείμενα, τις ενέργειες, τα αποτελέσματα και το πλαίσιο της κατάστασης, αντιπροσωπεύει έναν από τους πιο υπεύθυνους παράγοντες για τον βαθμό στον οποίο ένα μήνυμα προσελκύει και κρατά την προσοχή (MacKenzie, 1986).

Οι λόγοι για την ενισχυμένη πειστικότητα σε σχέση με τους πιο ασαφείς ισχυρισμούς μιας διαφήμισης περιλαμβάνουν την ενισχυμένη παραστατικότητα του μηνύματος και την μεγαλύτερη γνωστική επεξεργασία. Επιπλέον, τα διαφημιστικά μηνύματα που ενσωματώνουν πληροφορίες που είναι σαφείς απαιτούν λιγότερη γνωστική προσπάθεια. Αντίθετα, οι αφηρημένοι ισχυρισμοί είναι πιο πιθανό να εμποδίσουν την ικανότητα όσων εκτίθενται σε διαφημίσεις να οραματίζονται τα κύρια χαρακτηριστικά των εννοιών που προωθούνται. Ομοίως, η μείωση της εξειδίκευσης του μηνύματος έχει αποδειχθεί ότι μειώνει την αξιοπιστία των ισχυρισμών και αυξάνει τις αρνητικές στάσεις τόσο προς το μήνυμα, όσο και προς την πηγή του μηνύματος (Snyder, 1989).

Συνολικά, η προηγούμενη βιβλιογραφία από τέσσερις ξεχωριστές ροές έρευνας -ο ρόλος της διαφήμισης και της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, της εξαπάτησης και της φαιδρότητας στη διαφήμιση, των ρεαλιστικών προεπισκοπήσεων θέσεων εργασίας και του περιεχομένου των διαφημίσεων πρόσληψης- υποστηρίζει τη σημαντική δυνατότητα των ποικίλων επιπτώσεων της ιδιαιτερότητας του μηνύματος.

Πρώτον, ένας αριθμός πηγών που εστιάζουν άμεσα στην αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων έχουν αντιμετωπίσει τις επιπτώσεις των διαφορετικών επιπέδων εξειδίκευσης του μηνύματος. Για παράδειγμα, ο Ogilvy (1983) έχει υποστηρίξει ότι συγκεκριμένα μηνύματα είναι πιο αξιόπιστα και πιο αξιομνημόνευτα από τα διαφημιστικά μηνύματα που βασίζονται σε γενικότητες. Ο MacKenzie (1986) διαπίστωσε ότι οι διαφημίσεις με πιο συγκεκριμένο περιεχόμενο προσέλκυαν περισσότερη προσοχή σε χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος από τις διαφημίσεις με αφηρημένο περιεχόμενο.

Οι Abernethy&Franke (1996) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα υπάρχοντα στοιχεία σχετικά με τις στάσεις των καταναλωτών αποκαλύπτουν ότι η διαφήμιση

που παρουσιάζει διαφοροποιητικές πληροφορίες για την επωνυμία είναι πιο αποτελεσματική στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Η ανασκόπηση των Aaker&Stayman (1990) αποκαλύπτει ότι η πληροφόρηση της διαφήμισης είναι ο ισχυρότερος παράγοντας πρόβλεψης της συμπάθειας της διαφήμισης και των επακόλουθων στάσεων της επωνυμίας.

Ομοίως, οι Frankeetal. (2004) καταδεικνύουν τα θετικά αποτελέσματα ενός πιο περιεκτικού περιεχομένου μηνυμάτων για τις διαδικασίες αναζήτησης, όπως θα συνέβαιναν στα αρχικά στάδια των προσπαθειών αναζήτησης εργασίας. Ομοίως, η έρευνα διαφήμισης από τους Fernandez&Rosen (2000) υποστηρίζει τη σχετική αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων που περιλαμβάνουν πληροφορίες μηνυμάτων για συγκεκριμένες εργασίες.

Δεύτερον, ο Preston (2003) έχει προτείνει μια σειρά από επιχειρήματα σχετικά με τη φύση των πληροφοριών που περιλαμβάνονται στις διαφημίσεις και τις επιπτώσεις του περιεχομένου πληροφοριών διαφήμισης στη χρησιμότητα από τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η ποσότητα και η ποιότητα των πληροφοριών μιας διαφήμισης θα είναι και πιο σωστή και χρήσιμη όταν οι διαφημίσεις εξετάζουν τα αποτελέσματα όλων των πιθανών ισχυρισμών και όχι απλώς γενικές θετικές αξιολογήσεις από περιορισμένο περιεχόμενο πληροφοριών. Ως εκ τούτου, οι πιο γενικοί ισχυρισμοί μηνυμάτων μπορεί κάλλιστα να είναι λιγότερο ενημερωτικοί, αλλά μπορεί επίσης να έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα για ακούσια εσφαλμένη αντίληψη μεταξύ των καταναλωτών.

Τρίτον, η προηγούμενη έρευνα σχετικά με τις ρεαλιστικές προεπισκοπήσεις εργασίας εξετάζει επίσης ζητήματα που σχετίζονται με τον ρόλο της εξειδίκευσης του μηνύματος. Εν συντομία, και όπως συνοψίζεται από τους Buckleyetal. (1998), οι πληροφορίες για την εργασία παρέχονται συνήθως με σκοπό τη δημιουργία αρχικών πεποιθήσεων και συγκρατημένων προσδοκιών. Ο Phillips (1998) υποστηρίζει, ωστόσο, ότι παραμένουν θεμελιώδη ερωτήματα σχετικά με το κατάλληλο περιεχόμενο των ρεαλιστικών προεπισκοπήσεων εργασίας και τον τρόπο με τον οποίο αυτές οι πληροφορίες επεξεργάζονται αποτελεσματικότερα.

Τέταρτον, αρκετοί ερευνητές έχουν διεξαγάγει έρευνα που, τουλάχιστον έμμεσα, βοηθά στην απεικόνιση των πιθανών πλεονεκτημάτων που μπορεί να

αποφέρουν συγκεκριμένες πληροφορίες. Οι Yuce&Highhouse (1998) εξέτασαν τον όγκο των πληροφοριών που παρέχονται στους αιτούντες. Τα αποτελέσματά τους υποδηλώνουν ότι οι μη αναφερόμενες πληροφορίες στις αγγελίες εργασίας ερμηνεύτηκαν από άτομα που αναζητούν εργασία ως αδιαφορία ή απροσεξία από την πλευρά του οργανισμού πρόσληψης. Ομοίως, οι Gatewoodetal. (1993) βρήκαν μια θετική συσχέτιση μεταξύ του συνολικού όγκου πληροφοριών σε μια διαφήμιση και της πιθανότητας των αιτούντων να ανταποκριθούν στη διαφήμιση. Οι Barber&Roehling (1993) βρήκαν ότι οι συμμετέχοντες έδωσαν μεγαλύτερη προσοχή σε χαρακτηριστικά για τα οποία παρείχαν συγκεκριμένες πληροφορίες (π.χ., ακριβής αρχικός μισθός) παρά σε χαρακτηριστικά για τα οποία παρουσιάστηκαν μόνο ασαφείς πληροφορίες.

Τέλος, η ανάλυση περιεχομένου των αγγελιών εργασίας έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως για τον εντοπισμό των συνήθως απαιτούμενων δεξιοτήτων απασχολησιμότητας και των τάσεων στις απαιτήσεις δεξιοτήτων. Ωστόσο, σχετικά λίγες μελέτες βρέθηκαν σε πολλά διαφορετικά περιοδικά με κριτές. Αυτό μπορεί να εξηγήσει γιατί η ανάλυση περιεχομένου των διαφημίσεων κενών θέσεων εργασίας δεν είναι συχνή. Φαίνεται να είναι μια αξιόλογη εναλλακτική ή συμπληρωματική στις έρευνες εργοδοτών, με τα πλεονεκτήματα της προσβασιμότητας και του χαμηλού κόστους. Οι ερευνητές υποστήριξαν μάλιστα ότι τα αποτελέσματα της έρευνάς τους αμφισβήτησαν τα σύνολα επαγγελματικών ικανοτήτων και βρήκαν ότι το τρέχον πρόγραμμα σπουδών ήταν ανεπαρκές (Broome&Gillen, 2014). Ο Askehave (2010) διαπίστωσε ότι οι διαφημίσεις προσέλκυσαν άντρες και όχι γυναίκες αιτούντες, όταν η πιθανή ομάδα απασχόλησης των γυναικών ήταν μεγαλύτερη. Επιπλέον, η διατύπωση της διαφήμισής τους περιόριζε μάλλον παρά προσέλκυσε τους αιτούντες: ανατροφοδότηση χρήσιμη για τα τμήματα ανθρώπινου δυναμικού.

2. Τα ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι δυνατόν να διατυπωθούν ως εξής.

1. Ποιες είναι οι στάσεις των ερωτώμενων σχετικά με την διαφήμιση συνολικά και ειδικότερα, σε σχέση με το πόσο πιστευτή αυτή είναι;
2. Ποιες είναι οι στάσεις των ερωτώμενων απέναντι στην επιχείρηση που δημοσιοποίησε την αγγελία εργασίας;
3. Επηρεάζει το κείμενο της διαφήμισης τις απόψεις και τις στάσεις των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα;
3. Επηρεάζουν οι δημογραφικοί παράγοντες τις απόψεις και τις στάσεις των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα;

3. Μεθοδολογία έρευνας

3.1. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

Βασικό εργαλείο μας για τη μελέτη του θέματός μας αποτέλεσε ένα ερωτηματολόγιο από το άρθρο “Varying the Content of Job Advertisements: The Effects of Message Specificity”, των Feldman, Bearden και Hardesty (2006).

Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελείται από συνολικά 22 ερωτήσεις που είναι χωρισμένες σε τρία τμήματα. Το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τις στάσεις των ερωτώμενων απέναντι στις δυο διαφημίσεις και αποτελούνταν από 11 ερωτήσεις- προτάσεις, με τις οποίες οι ερωτώμενοι θα έπρεπε να εκφράσουν την διαφωνία ή την συμφωνία τους. Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τις στάσεις των ερωτώμενων απέναντι στην επιχείρηση και την καταλληλότητα της επιχείρησης και αποτελούνταν από 12 ερωτήσεις- προτάσεις, με τις οποίες οι ερωτώμενοι θα έπρεπε να εκφράσουν την διαφωνία ή την συμφωνία τους. Το τρίτο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου περιελάμβανε 4 ερωτήσεις που διερευνούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων σχετικά με τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Στον πίνακα που ακολουθεί τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας α του Cronbach για τα επιμέρους τμήματα που απαντούν στην 5βάθμια κλίμακα Likert «Διαφωνώ απόλυτα- Συμφωνώ απόλυτα» και σε αυτά που απαντούν στην 5βάθμια κλίμακα Likert «Πολύ πιθανό- Απίθανο». Με δεδομένο ότι ο δείκτης αυτός λαμβάνει τιμές από το 0 μέχρι το 1 γίνεται εμφανές ότι η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου είναι ικανοποιητική καθώς σε πολλές περιπτώσεις προσεγγίζει την μονάδα.

Πίνακας 1. Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου

Τμήμα ερωτηματολογίου	Επιμέρους ερωτήσεις	Τιμή Cronbach'sα
<i>κλίμακα «Διαφωνώ απόλυτα- Συμφωνώ απόλυτα»</i>	11	0.874
<i>κλίμακα «Πολύ πιθανό- Απίθανο».</i>	5	0,964

3.2. Το δείγμα της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο, τέλος, σχεδιάστηκε και διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής googledrive σε 110 άτομα που επιλέχτηκαν με την μέθοδο της δειγματοληψίας ευκολίας. Τα άτομα αυτά επιλέχτηκαν από το κοινωνικό και εργασιακό περιβάλλον του συγγραφέα και διαμοιράστηκαν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα του Facebook και του Instagram μέσω κλειστών ομάδων. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν την περίοδο από τον Οκτώβριο μέχρι και τον Νοέμβριο του 2021. Από αυτά, επιστράφηκαν συμπληρωμένα τα 100, διαμορφώνοντας τον βαθμό ανταποκρισιμότητας στο 91%.

Επίσης, στην παράγραφο αυτή παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Η πρώτη από αυτές διερευνούσε το φύλο των ερωτώμενων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 52% του δείγματος είναι άντρες και το υπόλοιπο 48% είναι γυναίκες, με παρόμοια κατανομή και στις δυο διαφημίσεις.

Πίνακας 2. Φύλο

Ερώτηση Γ24	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
Άντρας	52	25	27
Γυναίκα	48	25	23
Σύνολα	100	50	50

Η δεύτερη από αυτές διερευνούσε την ηλικιακή ομάδα των ερωτώμενων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, το 31% του δείγματος είναι άτομα κάτω των 25 ετών, το 53% του δείγματος είναι μεταξύ 26 και 45 ετών και το υπόλοιπο 12% του δείγματος είναι άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 46 ετών, με παρόμοια κατανομή και στις δυο διαφημίσεις.

Πίνακας 3. Ηλικία

Ερώτηση Γ25	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
18-25	31	16	15
26-35	34	16	18
36-45	19	10	9
46-55	12	6	6
56-65	4	2	2
>65	0	0	0
Σύνολα	100	50	50

Η τρίτη από αυτές διερευνούσε το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα που ακολουθούν, το 24% του δείγματος είναι άτομα με μόρφωση βασική ή λυκείου, το 45% του δείγματος έχει πανεπιστημιακή μόρφωση και το 22% του δείγματος είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών, με παρόμοια κατανομή και στις δυο διαφημίσεις.

Πίνακας 4. Μορφωτικό επίπεδο

Ερώτηση Γ26	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
Βασική εκπαίδευση	4	2	2
Λύκειο	20	7	13
ΙΕΚ	9	8	1
ΤΕΙ-ΑΕΙ	45	21	24
Μεταπτυχιακό	21	11	10
Διδακτορικό	1	1	0
Σύνολα	100	50	50

Τέλος, το 41% του συνολικού δείγματος δεν αναζητά εργασία το τελευταίο εξάμηνο, όταν αναζητά εργασία το υπόλοιπο 59% του δείγματος. Σε αυτήν εξάλλου, την ερώτηση παρουσιάζονται και οι σημαντικότερες διαφορές ανάμεσα στις 2 ομάδες, με τα άτομα που δεν αναζητούν εργασία αλλά το σκέφτονται, να είναι διπλάσια στην αναλυτική διαφήμιση από την συνοπτική και αντίστοιχα διπλάσια να είναι τα άτομα που αναζητούν συστηματικά εργασία και εκτεθήκανε στην συνοπτική έναντι της αναλυτικής διαφήμισης.

Πίνακας 5. Αναζητάτε εργασία το τελευταίο εξάμηνο

Ερώτηση Γ27	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
Όχι	19	6	13
Όχι αλλά το σκέφτομαι	22	7	15
Ναι, αλλά όχι συστηματικά	27	15	12
Ναι συστηματικά	32	22	10
Σύνολα	100	50	50

3.3. Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων

Τα ερωτηματολόγια στην συνέχεια μεταφέρθηκαν από το excel στο spss ώστε να είναι δυνατή η επεξεργασία τους. Σε σχέση με τα στατιστικά εργαλεία, τα μέτρα θέσης και διασποράς που χρησιμοποιήθηκαν ήταν οι απόλυτες και οι σχετικές συχνότητες, οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις. Εξάλλου, έγινε χρήση του στατιστικού κριτηρίου –t-τεστ για ανεξάρτητα δείγματα και της μονοπαραγοντικής ανάλυσης διακύμανσης στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή είχε δύο ή πέραν των δυο παραγόντων, αντίστοιχα, ενώ χρησιμοποιήθηκε στην περίπτωση αυτή και ο posthoc έλεγχος LSD. Το διάστημα εμπιστοσύνης τοποθετήθηκε στο 95% όπως συνηθίζεται στις αντίστοιχες κοινωνικές έρευνες

4. Τα αποτελέσματα της έρευνας

4.1. Τα περιγραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

4.1.1. Στάσεις απέναντι στη διαφήμιση και πόσο πιστευτή είναι

Το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τις στάσεις των ερωτώμενων απέναντι στις δυο διαφημίσεις και αποτελούνταν από 11 ερωτήσεις-προτάσεις, με τις οποίες οι ερωτώμενοι θα έπρεπε να εκφράσουν την διαφωνία ή την συμφωνία τους. Η πρώτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι «Η διαφήμιση φαίνεται να είναι μια αληθινή αγγελία εργασίας» Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, το 20% των συνολικών ερωτηθέντων διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν αντίθετη γνώμη έχει το 74% των συμμετεχόντων. Σημειώνεται ότι στην αναλυτική διαφήμιση δεν βρέθηκε κανείς που να διαφωνεί με την πρόταση αυτή, όταν τα 46 από τα 50 άτομα συμφωνούσαν ή συμφωνούσαν απόλυτα, ενώ μόνο 28 ήταν τα αντίστοιχα άτομα που είχαν διαβάσει την συνοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 6. Η διαφήμιση φαίνεται να είναι μια αληθινή αγγελία εργασίας

Ερώτηση A1	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	5	5	0
<i>Διαφωνώ</i>	15	15	0
<i>Ουδέτερος</i>	6	2	4
<i>Συμφωνώ</i>	59	26	33
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	15	2	13
<i>Σύνολα</i>	100	50	50

Η δεύτερη από αυτές αναφέρονταν στο ότι «Οι πληροφορίες που περιέχονται στην αγγελία εργασίας είναι αξιόπιστες». Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, το 21% των συνολικών ερωτηθέντων διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν αντίθετη γνώμη έχει το 61% των συμμετεχόντων. Σημειώνεται ότι στην

αναλυτική διαφήμιση δεν βρέθηκε κανείς που να διαφωνεί με την πρόταση αυτή, όταν τα 44 από τα 50 άτομα συμφωνούσαν ή συμφωνούσαν απόλυτα, ενώ μόνο 17 ήταν τα αντίστοιχα άτομα που είχαν διαβάσει την συνοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 7. Οι πληροφορίες που περιέχονται στην αγγελία εργασίας είναι αξιόπιστες

Ερώτηση Α2	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	3	3	0
<i>Διαφωνώ</i>	18	18	0
<i>Ουδέτερος</i>	18	12	6
<i>Συμφωνώ</i>	60	17	43
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	1	0	1
<i>Σύνολα</i>	100	50	50

Η τρίτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι «Νομίζω ότι οι πληροφορίες που περιέχονται στην αγγελία είναι πιστευτές». Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, το 23% των συνολικών ερωτηθέντων διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν αντίθετη γνώμη έχει το 64% των συμμετεχόντων. Σημειώνεται ότι στην αναλυτική διαφήμιση δεν βρέθηκε κανείς που να διαφωνεί με την πρόταση αυτή, όταν τα 44 από τα 50 άτομα συμφωνούσαν ή συμφωνούσαν απόλυτα, ενώ μόνο 20 ήταν τα αντίστοιχα άτομα που είχαν διαβάσει την συνοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 8. Νομίζω ότι οι πληροφορίες που περιέχονται στην αγγελία είναι πιστευτές

Ερώτηση Α3	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	1	1	0
<i>Διαφωνώ</i>	22	22	0
<i>Ουδέτερος</i>	13	7	6
<i>Συμφωνώ</i>	62	19	43
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	2	1	1
<i>Σύνολα</i>	100	50	50

Η τέταρτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι «Ορισμένοι από τους ισχυρισμούς της αγγελίας εργασίας είναι υπερβολικοί». Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, το 25% των συνολικών ερωτηθέντων διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν αντίθετη γνώμη έχει το 37% των συμμετεχόντων.

Σημειώνεται ότι στην αναλυτική διαφήμιση δεν βρέθηκε κανείς που να διαφωνεί με την πρόταση αυτή, όταν τα 30 από τα 50 άτομα συμφωνούσαν ή συμφωνούσαν απόλυτα, ενώ τα 31 ήταν τα αντίστοιχα άτομα που είχαν διαβάσει την συνοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 9. Ορισμένοι από τους ισχυρισμούς της αγγελίας εργασίας είναι υπερβολικοί

Ερώτηση A4	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	0	0	0
<i>Διαφωνώ</i>	25	5	0
<i>Ουδέτερος</i>	38	14	20
<i>Συμφωνώ</i>	27	21	24
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	10	10	6
<i>Σύνολα</i>	100	50	50

Οι επόμενες τρεις ερωτήσεις παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, σε γενικές γραμμές τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν σχετικά καλή (μ.τ. 3,97, τ.α. 1,3) την στάση τους απέναντι στην διαφήμιση και σχετικά ευνοϊκή (μ.τ. 3,87, τ.α. 1,27), ενώ η διαφήμιση χαρακτηρίστηκε σχετικά ευχάριστη (μ.τ. 4,16, τ.α. 1,05). Βέβαια, όπως φαίνεται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, οι απόψεις των ατόμων που είδαν την αναλυτική διαφήμιση ήταν σημαντικά πιο θετικές, έναντι αυτών που είδαν την συνοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 10. Οι στάσεις των ερωτηθέντων απέναντι στις δυο διαφημίσεις

Ερωτήσεις A5-A7	Σύνολο		Συνοπτική		Αναλυτική	
	Μ.τ	Τ.α.	Μ.τ	Τ.α.	Μ.τ	Τ.α.
5. Η στάση μου απέναντι στην αγγελία εργασίας ήταν Κακή (=1, καλή=5)	3,97	1,298	3,40	1,539	4,54	0,613
6. Η αγγελία εργασίας ήταν Δυσάρεστη(=1, ευχάριστη=5)	4,16	1,051	3,78	1,200	4,54	0,706
7. Η στάση μου απέναντι στην αγγελία εργασίας ήταν Δυσμενής(=1, Ευνοϊκή =5)	3,87	1,269	3,36	1,467	4,38	0,753

Η όγδοη από αυτές αναφέρονταν στο ότι «Αυτή η διαφήμιση παρέχει στους δυνητικούς αιτούντες μια ολοκληρωμένη εικόνα των θέσεων εργασίας που προσφέρονται». Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, το 34% των συνολικών ερωτηθέντων διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν αντίθετη γνώμη έχει το 60% των συμμετεχόντων. Σημειώνεται ότι στην αναλυτική διαφήμιση δεν βρέθηκε κανείς που να διαφωνεί με την πρόταση αυτή, όταν και τα 50 άτομα συμφωνούσαν ή συμφωνούσαν απόλυτα, ενώ μόνο 21 ήταν τα αντίστοιχα άτομα που είχαν διαβάσει την συνοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 11. Αυτή η διαφήμιση παρέχει στους δυνητικούς αιτούντες μια ολοκληρωμένη εικόνα των θέσεων εργασίας που προσφέρονται

Ερώτηση Α8	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	11	11	0
<i>Διαφωνώ</i>	23	23	0
<i>Ουδέτερος</i>	6	6	0
<i>Συμφωνώ</i>	36	10	26
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	24	11	24
<i>Σύνολα</i>	100	50	50

Η ένατη από αυτές αναφέρονταν στο ότι «Γενικά, αυτή η διαφήμιση παρέχει μια καλή περιγραφή της «Διαμαντόπουλος Ασφαλιστική Α.Ε.» ως εταιρίας». Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, το 35% των συνολικών ερωτηθέντων διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν αντίθετη γνώμη έχει το 62% των συμμετεχόντων. Σημειώνεται ότι στην αναλυτική διαφήμιση δεν βρέθηκε κανείς που να διαφωνεί με την πρόταση αυτή, όταν και τα 50 άτομα συμφωνούσαν ή συμφωνούσαν απόλυτα, ενώ μόνο 12 ήταν τα αντίστοιχα άτομα που είχαν διαβάσει την συνοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 12. Γενικά, αυτή η διαφήμιση παρέχει μια καλή περιγραφή της «Διαμαντόπουλος Ασφαλιστική Α.Ε.» ως εταιρίας

Ερώτηση A9	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	13	13	0
<i>Διαφωνώ</i>	22	22	0
<i>Ουδέτερος</i>	3	3	0
<i>Συμφωνώ</i>	34	12	22
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	28	0	28
<i>Σύνολα</i>	100	50	50

Η δέκατη από αυτές αναφέρονταν στο ότι «Πιστεύω ότι η αγγελία εργασίας είναι πολύ κατατοπιστική». Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, το 33% των συνολικών ερωτηθέντων διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν αντίθετη γνώμη έχει το 59% των συμμετεχόντων. Σημειώνεται ότι στην αναλυτική διαφήμιση δεν βρέθηκε κανείς που να διαφωνεί με την πρόταση αυτή, όταν τα 49 άτομα συμφωνούσαν ή συμφωνούσαν απόλυτα, ενώ μόνο 10 ήταν τα αντίστοιχα άτομα που είχαν διαβάσει την συνοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 13. Πιστεύω ότι η αγγελία εργασίας είναι πολύ κατατοπιστική

Ερώτηση A10	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	13	13	0
<i>Διαφωνώ</i>	20	20	0
<i>Ουδέτερος</i>	8	7	1
<i>Συμφωνώ</i>	36	9	27
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	23	1	22
<i>Σύνολα</i>	100	50	50

Η ενδέκατη και τελευταία από αυτές αναφέρονταν στο ότι «Η διαφήμιση παρείχε αρκετές λεπτομέρειες για να αποφασίσω αν οι θέσεις εργασίας θα ήταν κατάλληλες για εμένα». Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, το 32% των συνολικών ερωτηθέντων διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν αντίθετη γνώμη έχει το 57% των συμμετεχόντων. Σημειώνεται ότι στην αναλυτική διαφήμιση δεν βρέθηκε κανείς που να διαφωνεί με την πρόταση αυτή, όταν και τα 50

άτομα συμφωνούσαν ή συμφωνούσαν απόλυτα, ενώ μόνο 7 ήταν τα αντίστοιχα άτομα που είχαν διαβάσει την συνοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 14. Η διαφήμιση παρείχε αρκετές λεπτομέρειες για να αποφασίσω αν οι θέσεις εργασίας θα ήταν κατάλληλες για εμένα

Ερώτηση A11	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	15	15	0
<i>Διαφωνώ</i>	17	17	0
<i>Ουδέτερος</i>	11	11	0
<i>Συμφωνώ</i>	39	7	32
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	18	0	18
<i>Σύνολα</i>	100	50	50

4.1.2 Καταλληλότητα της επιχείρησης και στάση απέναντι στην επιχείρηση

Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τις στάσεις των ερωτώμενων απέναντι στην επιχείρηση και την καταλληλότητα της επιχείρησης και αποτελούνταν από 12 ερωτήσεις- προτάσεις, με τις οποίες οι ερωτώμενοι θα έπρεπε να εκφράσουν την διαφωνία ή την συμφωνία τους. Η πρώτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι «Πιστεύω ότι η εταιρία επιδιώκει να προσλάβει άτομα σαν εμένα» Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, το 22% των συνολικών ερωτηθέντων διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν αντίθετη γνώμη έχει το 40% των συμμετεχόντων. Σημειώνεται ότι στην αναλυτική διαφήμιση βρέθηκαν 12 άτομα που διαφωνούν με την πρόταση αυτή, όταν τα 24 από τα 50 άτομα συμφωνούσαν ή συμφωνούσαν απόλυτα, ενώ μόνο 16 ήταν τα αντίστοιχα άτομα που είχαν διαβάσει την συνοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 15. Πιστεύω ότι η εταιρία επιδιώκει να προσλάβει άτομα σαν εμένα

Ερώτηση B12	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	3	1	2
<i>Διαφωνώ</i>	19	9	10
<i>Ουδέτερος</i>	38	24	14
<i>Συμφωνώ</i>	35	16	19

<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	5	0	5
<i>Σύνολα</i>	100	50	50

Η δεύτερη από αυτές αναφέρονταν στο ότι «Οι θέσεις εργασίας που προσφέρονται φαίνονται κατάλληλες για κάποιον/α με την εκπαίδευση και τα ενδιαφέροντά μου». Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, το 26% των συνολικών ερωτηθέντων διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν αντίθετη γνώμη έχει το 53% των συμμετεχόντων. Σημειώνεται ότι στην αναλυτική διαφήμιση βρέθηκαν 13 άτομα που διαφωνούν με την πρόταση αυτή, όταν τα 31 από τα 50 άτομα συμφωνούσαν ή συμφωνούσαν απόλυτα, ενώ μόνο 26 ήταν τα αντίστοιχα άτομα που είχαν διαβάσει την συνοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 16. Οι θέσεις εργασίας που προσφέρονται φαίνονται κατάλληλες για κάποιον/α με την εκπαίδευση και τα ενδιαφέροντά μου

Ερώτηση B13	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	1	1	0
<i>Διαφωνώ</i>	25	12	13
<i>Ουδέτερος</i>	21	15	6
<i>Συμφωνώ</i>	47	22	25
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	6	0	6
<i>Σύνολα</i>	100	50	50

Η τρίτη από αυτές αναφέρονταν στο ότι «Οι θέσεις εργασίας που διαφημίζονται εδώ είναι κατάλληλες για μένα, δεδομένου του όγκου και της εργασιακής εμπειρίας που είχα». Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, το 33% των συνολικών ερωτηθέντων διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση αυτή, όταν αντίθετη γνώμη έχει το 49% των συμμετεχόντων. Σημειώνεται ότι στην αναλυτική διαφήμιση βρέθηκαν 19 άτομα που διαφωνούν με την πρόταση αυτή, όταν τα 28 από τα 50 άτομα συμφωνούσαν ή συμφωνούσαν απόλυτα, ενώ μόνο 21 ήταν τα αντίστοιχα άτομα που είχαν διαβάσει την συνοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 17. Οι θέσεις εργασίας που διαφημίζονται εδώ είναι κατάλληλες για μένα, δεδομένου του όγκου και της εργασιακής εμπειρίας που είχα

Ερώτηση B14	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	2	0	2
<i>Διαφωνώ</i>	31	14	17
<i>Ουδέτερος</i>	18	15	3
<i>Συμφωνώ</i>	45	20	25
<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	4	1	3
<i>Σύνολα</i>	100	50	50

Οι επόμενες τέσσερις ερωτήσεις παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, σε γενικές γραμμές τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν μέτρια αξιόπιστη (μ.τ. 2,7, τ.α. 3,34) τίμια (μ.τ. 2,38, τ.α. 1,15) και ειλικρινή (μ.τ. 2,26, τ.α. 1,3) την εταιρία, ενώ επίσης σε μέτριο βαθμό θεωρούν ότι είναι μια επιχείρηση που μπορείς να βασιστείς (μ.τ. 2,48, τ.α. 1,31). Βέβαια, όπως φαίνεται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα, οι απόψεις των ατόμων που είδαν την αναλυτική διαφήμιση ήταν σημαντικά πιο θετικές, έναντι αυτών που είδαν την συνοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 18. Οι στάσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με την επιχείρηση που διαφημίζεται

Ερωτήσεις B15-B18	Σύνολο		Συνοπτική		Αναλυτική	
	Μ.τ	Τ.α.	Μ.τ	Τ.α.	Μ.τ	Τ.α.
Η επιχείρηση είναι Αξιόπιστη(=1, Αναξιόπιστη =5)	2,70	3,344	3,66	4,484	1,74	0,777
Η επιχείρηση είναι Τίμια(=1, Μη τίμια =5)	2,38	1,153	2,82	1,289	1,94	0,793
Η επιχείρηση είναι μια επιχείρηση που μπορείς να βασιστείς(=1, όχι=5)	2,48	1,306	3,10	1,344	1,86	0,926
Η επιχείρηση είναι Ειλικρινής(=1, Ανειλικρινής =5)	2,26	1,307	2,94	1,406	1,58	0,731

Η όγδοη από αυτές διερευνούσε την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να επικοινωνήσουν με την εταιρία για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την προσφερόμενη εργασία. Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, το 62% των συνολικών ερωτηθέντων το θεωρεί αυτό πολύ ή κάπως πιθανό, όταν αντίθετη γνώμη έχει το 27% των συμμετεχόντων. Σημειώνεται ότι στην αναλυτική διαφήμιση 37 άτομα το θεωρούν πολύ ή κάπως πιθανό, όταν τα 9 από τα 50 άτομα το θεωρούν κάπως ή τελείως απίθανο, ενώ 18 ήταν τα αντίστοιχα άτομα που είχαν διαβάσει την συνοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 19. Πόσο πιθανό θα ήταν να επικοινωνήσετε με την εταιρία για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την προσφερόμενη εργασία;

Ερώτηση B19	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
<i>Πολύ πιθανό</i>	45	20	25
<i>Κάπως πιθανό</i>	17	5	12
<i>Ούτε πιθανό, ούτε απίθανο</i>	11	7	4
<i>Κάπως απίθανο</i>	17	9	8
<i>Απίθανο</i>	10	9	1
Σύνολα	100	50	50

Η ένατη από αυτές διερευνούσε την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να πραγματοποιήσουν την αίτηση εργασίας. Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, το 55% των συνολικών ερωτηθέντων το θεωρεί αυτό πολύ ή κάπως πιθανό, όταν αντίθετη γνώμη έχει το 36% των συμμετεχόντων. Σημειώνεται ότι στην αναλυτική διαφήμιση 33 άτομα το θεωρούν πολύ ή κάπως πιθανό, όταν τα 12 από τα 50 άτομα το θεωρούν κάπως ή τελείως απίθανο, ενώ 24 ήταν τα αντίστοιχα άτομα που είχαν διαβάσει την συνοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 20. Πόσο πιθανό θα ήταν να πραγματοποιήσετε την αίτηση εργασίας

Ερώτηση B20	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
<i>Πολύ πιθανό</i>	33	12	21
<i>Κάπως πιθανό</i>	24	12	12
<i>Ούτε πιθανό, ούτε απίθανο</i>	7	2	5

<i>Κάπως απίθανο</i>	20	12	8
<i>Απίθανο</i>	16	12	4
<i>Σύνολα</i>	100	50	50

Η δέκατη από αυτές διερευνούσε την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να ολοκληρώσουν την διαδικασία υποβολής αιτήσεων εργασίας. Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, το 59% των συνολικών ερωτηθέντων το θεωρεί αυτό πολύ ή κάπως πιθανό, όταν αντίθετη γνώμη έχει το 34% των συμμετεχόντων. Σημειώνεται ότι στην αναλυτική διαφήμιση 33 άτομα το θεωρούν πολύ ή κάπως πιθανό, όταν τα 12 από τα 50 άτομα το θεωρούν κάπως ή τελείως απίθανο, ενώ 22 ήταν τα αντίστοιχα άτομα που είχαν διαβάσει την συνοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 21. Πόσο πιθανό θα ήταν να ολοκληρώσετε την διαδικασία υποβολής αιτήσεων εργασίας;

Ερώτηση B21	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
<i>Πολύ πιθανό</i>	31	13	18
<i>Κάπως πιθανό</i>	28	13	15
<i>Ούτε πιθανό, ούτε απίθανο</i>	7	2	5
<i>Κάπως απίθανο</i>	13	6	7
<i>Απίθανο</i>	21	16	5
<i>Σύνολα</i>	100	50	50

Η ενδέκατη από αυτές διερευνούσε την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να λάβουν πραγματικά προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρία. Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, το 51% των συνολικών ερωτηθέντων το θεωρεί αυτό πολύ ή κάπως πιθανό, όταν αντίθετη γνώμη έχει το 38% των συμμετεχόντων. Σημειώνεται ότι στην αναλυτική διαφήμιση 24 άτομα το θεωρούν πολύ ή κάπως πιθανό, όταν τα 23 από τα 50 άτομα το θεωρούν κάπως ή τελείως απίθανο, ενώ 15 ήταν τα αντίστοιχα άτομα που είχαν διαβάσει την συνοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 22. Πόσο πιθανό είναι να λάβετε πραγματικά προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρία;

Ερώτηση B22	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
<i>Πολύ πιθανό</i>	16	10	6
<i>Κάπως πιθανό</i>	35	17	18
<i>Ούτε πιθανό, ούτε απίθανο</i>	11	8	3
<i>Κάπως απίθανο</i>	21	14	7
<i>Απίθανο</i>	17	1	16
Σύνολα	100	50	50

δωδέκατη και τελευταία από αυτές διερευνούσε την πιθανότητα οι ερωτώμενοι να αποδεχτούν την δουλειά αν τους προσφερόταν. Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, το 58% των συνολικών ερωτηθέντων το θεωρεί αυτό πολύ ή κάπως πιθανό, όταν αντίθετη γνώμη έχει το 29% των συμμετεχόντων. Σημειώνεται ότι στην αναλυτική διαφήμιση 37 άτομα το θεωρούν πολύ ή κάπως πιθανό, όταν τα 6 από τα 50 άτομα το θεωρούν κάπως ή τελείως απίθανο, ενώ 23 ήταν τα αντίστοιχα άτομα που είχαν διαβάσει την συνοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 23. Πόσο πιθανό θα ήταν να αποδεχτείτε την δουλειά αν σας προσφερόταν;

Ερώτηση B23	Σύνολο	Συνοπτική	Αναλυτική
<i>Πολύ πιθανό</i>	40	13	27
<i>Κάπως πιθανό</i>	18	10	8
<i>Ούτε πιθανό, ούτε απίθανο</i>	13	4	9
<i>Κάπως απίθανο</i>	18	13	5
<i>Απίθανο</i>	11	10	1
Σύνολα	100	50	50

4.2. Η επίδραση των δημογραφικών παραγόντων

Στην παράγραφο αυτή παρουσιάζονται τα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με την επίδραση των δημογραφικών παραγόντων στον τρόπο απάντησης των ερωτώμενων. Σημειώνεται ότι πρώτον, όλα τα σχετικά διαγράμματα, όπως και αυτά που αναφέρονται στην προηγούμενη παράγραφο παρατίθενται στο παράρτημα Β της παρούσας εργασίας, όπου παρατίθενται και οι αναλυτικοί πίνακες με τα αποτελέσματα των posthocελέγχων LSD που έλαβαν χώρα, όπου χρησιμοποιήθηκε η ANOVA. Επίσης, για την ANOVAστην ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο, επαναυπολογίστηκαν οι ανεξάρτητες μεταβλητές, ώστε κάθε κατηγορία να περιλαμβάνει τουλάχιστον 5 απαντήσεις, όπως φαίνεται στους σχετικούς πίνακες που ακολουθούν. Αντίθετα, οι εξαρτημένες μεταβλητές- προτάσεις του ερωτηματολογίου που περιλάμβαναν κατηγορίες με συχνότητες μικρότερες του 5, δεν συμμετείχαν στην ανάλυση.Σημειώνεται, τέλος, ότι το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο δεν έδωσαν στατιστικά σημαντικές διαφορές, σε αντίθεση με το είδος της διαφήμισης, το οποίο έπαιξε καταλυτικό ρόλο στον τρόπο απάντησης των ερωτώμενων.

4.2.1. Η επίδραση της ηλικίας

Τα άτομα ηλικίας 18-25 θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 26- 35 ετών ($p= 0,006$) και με τα άτομα ηλικίας 36-45 ετών ($p= 0,003$)ότι η διαφήμιση φαίνεται να είναι μια αληθινή αγγελία εργασίας.

Πίνακας 24. Η επίδραση της ηλικίας

1. Η διαφήμιση φαίνεται να είναι μια αληθινή αγγελία εργασίας	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
18-25	31	4,06	0,727
26-35	34	3,35	1,125
36-45	19	3,16	1,214
άνω των 46	16	4,00	0,966

$$F(3,96) = 4,85, P = 0,003 < 0,05$$

Τα άτομα ηλικίας 18-25 θεωρούν λιγότερο πιθανό σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 26- 35 ετών ($p = 0,002$), με τα άτομα ηλικίας 36-45 ετών ($p = 0,000$) και με τα άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 45 ετών ($p = 0,011$), να επικοινωνήσουν με την εταιρία για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την προσφερόμενη εργασία.

Πίνακας 25. Η επίδραση της ηλικίας II

19. Πόσο πιθανό θα ήταν να επικοινωνήσετε με την εταιρία για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την προσφερόμενη εργασία;	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
18-25	31	1,45	0,850
26-35	34	2,50	1,600
36-45	19	3,16	1,302
άνω των 46	16	2,50	1,414

$$F(3,96) = 7,351, P = 0,000 < 0,05$$

Τα άτομα ηλικίας 18-25 θεωρούν λιγότερο πιθανό σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 26- 35 ετών ($p = 0,000$), με τα άτομα ηλικίας 36-45 ετών ($p = 0,000$) και με τα άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 45 ετών ($p = 0,001$), να πραγματοποιήσουν την αίτηση εργασίας.

Πίνακας 26. Η επίδραση της ηλικίας III

20. Πόσο πιθανό θα ήταν να πραγματοποιήσετε την αίτηση εργασίας	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
18-25	31	1,61	0,989
26-35	34	2,85	1,635
36-45	19	3,47	1,172
άνω των 46	16	3,06	1,482

$$F(3,96) = 9,176, P = 0,000 < 0,05$$

Τα άτομα ηλικίας 18-25 θεωρούν λιγότερο πιθανό σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 26- 35 ετών ($p = 0,000$), με τα άτομα ηλικίας 36-45 ετών ($p = 0,000$) και με τα άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 45 ετών ($p = 0,007$), να ολοκληρώσουν την διαδικασία υποβολής αιτήσεων εργασίας.

Πίνακας 27. Η επίδραση της ηλικίας IV

21. Πόσο πιθανό θα ήταν να ολοκληρώσετε την διαδικασία υποβολής αιτήσεων εργασίας;	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
18-25	31	1,68	1,013
26-35	34	2,94	1,687
36-45	19	3,53	1,307
άνω των 46	16	2,88	1,500

$$F(3,96) = 8,054, P = 0,000 < 0,05$$

Τα άτομα ηλικίας 18-25 θεωρούν λιγότερο πιθανό σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 36-45 ετών ($p = 0,008$) και με τα άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 45 ετών ($p = 0,032$), να λάβουν πραγματικά προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρία.

Πίνακας 28. Η επίδραση της ηλικίας VI

22. Πόσο πιθανό είναι να λάβετε πραγματικά προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρία;	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
18-25	31	2,42	1,025
26-35	34	2,76	1,478
36-45	19	3,47	1,429
άνω των 46	16	3,31	1,401

$$F(3,96) = 3,15, P = 0,029 < 0,05$$

Τα άτομα ηλικίας 18-25 θεωρούν λιγότερο πιθανό σε σχέση με τα άτομα ηλικίας 26- 35 ετών ($p = 0,014$), με τα άτομα ηλικίας 36-45 ετών ($p = 0,000$) και με τα άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 45 ετών ($p = 0,045$), να αποδεχτούν την δουλειά αν τους προσφερόταν.

Πίνακας 29. Η επίδραση της ηλικίας VII

23. Πόσο πιθανό θα ήταν να αποδεχτείτε την δουλειά αν σας προσφερόταν;	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
18-25	31	1,71	1,006
26-35	34	2,56	1,561
36-45	19	3,21	1,398
άνω των 46	16	2,56	1,459

$$F(3,96) = 5,127, P = 0,002 < 0,05$$

4.3.2. Η επίδραση της έντασης αναζήτησης εργασίας

Για την ανάλυση της διακύμανσης σχετικά με την επίδραση της έντασης στην αναζήτηση της εργασίας θεωρήθηκε ότι οι πιθανές απαντήσεις αποτελούν ένα

τετραπλό ιεραρχικό επίπεδο, όπου το ξεκάθαρο «όχι» αντιστοιχεί στην τιμή 1 με την λιγότερη ένταση αναζήτησης και το «συστημικά, ναι» αντιστοιχεί στην τιμή 4 με την πιο έντονη αναζήτηση εργασίας. Με αυτά δεδομένα, παρουσιάζονται στην συνέχεια, τα αποτελέσματα της ANOVA με την σημείωση ότι τα επίπεδα σημαντικότητας που παρουσιάζονται παρενθετικά προέρχονται από τα αποτελέσματα του post-hoc ελέγχου LSD.

Τα άτομα που δεν αναζητούν εργασία θεωρούν περισσότερο απίθανο σε σχέση με τα άτομα που δεν αναζητούν εργασία, αλλά το σκέφτονται ($p= 0,012$), με τα άτομα που αναζητούν εργασία αλλά όχι συστηματικά ($p= 0,000$) και σε σχέση με τα άτομα που αναζητούν συστηματικά εργασία ($p= 0,000$), το να πραγματοποιήσουν την αίτηση εργασίας.

Πίνακας 30. Η επίδραση της έντασης της αναζήτησης εργασίας.

20. Πόσο πιθανό θα ήταν να πραγματοποιήσετε την αίτηση εργασίας	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Όχι	19	3,84	1,167
Όχι αλλά το σκέφτομαι	22	2,73	1,352
Ναι, αλλά όχι συστηματικά	27	2,11	1,340
Ναι συστηματικά	32	2,25	1,566

$$F(3,96) = 6,899, P = 0,000 < 0,05$$

Τα άτομα που δεν αναζητούν εργασία θεωρούν περισσότερο απίθανο σε σχέση με τα άτομα που δεν αναζητούν εργασία, αλλά το σκέφτονται ($p= 0,046$), με τα άτομα που αναζητούν εργασία αλλά όχι συστηματικά ($p= 0,000$) και σε σχέση με τα άτομα που αναζητούν συστηματικά εργασία ($p= 0,002$), το να ολοκληρώσουν την διαδικασία υποβολής αιτήσεων εργασίας.

Πίνακας 31. Η επίδραση της έντασης της αναζήτησης εργασίας II

21. Πόσο πιθανό θα ήταν να ολοκληρώσετε την διαδικασία υποβολής αιτήσεων εργασίας;	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Όχι	19	3,74	1,284
Όχι αλλά το σκέφτομαι	22	2,82	1,368
Ναι, αλλά όχι συστηματικά	27	2,07	1,328
Ναι συστηματικά	32	2,38	1,680

$$F(3,96) = 5,448, P = 0,002 < 0,05$$

Τα άτομα που δεν αναζητούν εργασία θεωρούν περισσότερο απίθανο σε σχέση με τα άτομα που δεν αναζητούν εργασία, αλλά το σκέφτονται ($p = 0,021$), με τα άτομα που αναζητούν εργασία αλλά όχι συστηματικά ($p = 0,001$) και σε σχέση με τα άτομα που αναζητούν συστηματικά εργασία ($p = 0,002$), το να αποδεχτούν την δουλειά αν τους προσφερόταν.

Πίνακας 32. Η επίδραση της έντασης της αναζήτησης εργασίας III

23. Πόσο πιθανό θα ήταν να αποδεχτείτε την δουλειά αν σας προσφερόταν;	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Όχι	19	3,42	1,305
Όχι αλλά το σκέφτομαι	22	2,41	1,297
Ναι, αλλά όχι συστηματικά	27	2,04	1,315
Ναι συστηματικά	32	2,16	1,505

$$F(3,96) = 4,457, P = 0,006 < 0,05$$

4.3.3 Η επίδραση του είδους της διαφήμισης

Τέλος, μετρήθηκε και η επίδραση του είδους της διαφήμισης με την οποία ήρθαν σε επαφή οι δυο ομάδες του δείγματος. Όπως φαίνεται και στον αναλυτικό πίνακα που ακολουθεί, όλες οι ερωτήσεις απαντήθηκαν διαφορετικά (με στατιστικά σημαντικό τρόπο) από τα άτομα που εκτέθηκαν στην αναλυτική και στην συνοπτική διαφήμιση. Αναλυτικότερα, σημειώνεται ότι τα άτομα που εκτέθηκαν στην αναλυτική διαφήμιση θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα που εκτέθηκαν στην συνοπτική διαφήμιση ότι

- ✓ Η διαφήμιση φαίνεται να είναι μια αληθινή αγγελία εργασίας
- ✓ Η διαφήμιση παρέχει στους δυνητικούς αιτούντες μια ολοκληρωμένη εικόνα των θέσεων εργασίας που προσφέρονται
- ✓ Η αγγελία εργασίας είναι πολύ κατατοπιστική και ότι
- ✓ Η διαφήμιση παρείχε αρκετές λεπτομέρειες για να αποφασίσω αν οι θέσεις εργασίας θα ήταν κατάλληλες για τα άτομα αυτά.

Αντίθετα, τα άτομα που εκτέθηκαν στην συνοπτική διαφήμιση θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα που εκτέθηκαν στην αναλυτική διαφήμιση ότι ορισμένοι από τους ισχυρισμούς της εργασίας είναι υπερβολικοί.

Επιπλέον, τα άτομα που εκτέθηκαν στην αναλυτική διαφήμιση θεωρούν πιο πιθανό σε σχέση με τα άτομα που εκτέθηκαν στην συνοπτική διαφήμιση

- ✓ να επικοινωνήσουν με την εταιρία για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την προσφερόμενη εργασία
- ✓ να πραγματοποιήσουν την αίτηση εργασίας
- ✓ να ολοκληρώσουν την διαδικασία υποβολής αιτήσεων εργασίας
- ✓ να λάβουν πραγματικά προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρία και
- ✓ να αποδεχτούν την δουλειά αν τους προσφερόταν

Πίνακας 33. Η επίδραση του είδους της διαφήμισης

	είδος	N	Mean	Std. Deviation	p-value
1. Η διαφήμιση φαίνεται να είναι μια αληθινή αγγελία εργασίας	συνοπτική	50	3,10	1,182	0,000
	αναλυτική	50	4,18	,560	
4. Ορισμένοι από τους ισχυρισμούς της εργασίας είναι υπερβολικοί.	συνοπτική	50	3,72	,904	0,000
	αναλυτική	50	2,72	,671	
8. Αυτή η διαφήμιση παρέχει στους δυνητικούς αιτούντες μια ολοκληρωμένη εικόνα των θέσεων εργασίας που προσφέρονται	συνοπτική	50	2,30	1,035	0,000
	αναλυτική	50	4,48	,505	
10. Πιστεύω ότι η αγγελία εργασίας είναι πολύ κατατοπιστική.	συνοπτική	50	2,30	1,111	0,000
	αναλυτική	50	4,42	,538	
11. Η διαφήμιση παρείχε αρκετές λεπτομέρειες για να αποφασίσω αν οι θέσεις εργασίας θα ήταν κατάλληλες για εμένα	συνοπτική	50	2,20	1,030	0,000
	αναλυτική	50	4,36	,485	
19. Πόσο πιθανό θα ήταν να επικοινωνήσετε με την εταιρία για περισσότερες	συνοπτική	50	2,64	1,588	0,018
	αναλυτική	50	1,96	1,195	

πληροφορίες σχετικά με την προσφερόμενη εργασία;					
20. Πόσο πιθανό θα ήταν να πραγματοποιήσετε την αίτηση εργασίας	<i>συνοπτική</i>	50	3,00	1,565	0,011
	<i>αναλυτική</i>	50	2,24	1,364	
21. Πόσο πιθανό θα ήταν να ολοκληρώσετε την διαδικασία υποβολής αιτήσεων εργασίας;	<i>συνοπτική</i>	50	2,98	1,660	0,032
	<i>αναλυτική</i>	50	2,32	1,362	
22. Πόσο πιθανό είναι να λάβετε πραγματικά προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρία;	<i>συνοπτική</i>	50	3,18	1,508	0,028
	<i>αναλυτική</i>	50	2,58	1,162	
23. Πόσο πιθανό θα ήταν να αποδεχτείτε την δουλειά αν σας προσφερόταν;	<i>συνοπτική</i>	50	2,94	1,531	0,000
	<i>αναλυτική</i>	50	1,90	1,147	

4.3. Η συνολική επίδραση των διαφημίσεων.

Στην παράγραφο αυτή αποτυπώνονται συνολικά τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και αναλύεται η επίδραση τόσο των δυο διαφημίσεων σε αυτά, όσο και των υπόλοιπων δημογραφικών παραγόντων. Αρχικά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι μετά την άθροιση των επιμέρους ερωτήσεων του πρώτου και του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου (σημειώνεται ότι οι ερωτήσεις με αρνητική διατύπωση αντιστράφηκαν μέσω της διαδικασίας Recodeintodifferentvariablestou SPSS, δηλαδή η ερώτηση 4 στο πρώτο μέρος και οι ερωτήσεις 15, 16, 17 και 18 στο δεύτερο)

προέκυψαν τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα για τις δύο μεταβλητές, τα οποία είναι τα εξής:

Πίνακας 34. Συγκεντρωτικά αποτελέσματα των δυο διαστάσεων

	N	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
πιστευτή διαφήμιση	100	3,5155	1,02706
στάση απέναντι στην επιχείρηση	100	3,0901	,33707

Αναφορικά με την επίδραση των δυο ειδών διαφήμισης, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, τα άτομα που εκτέθηκαν στην αναλυτική διαφήμιση είχαν πολύ μεγαλύτερη τιμή στην έννοια της πιστευτής διαφήμισης, αλλά και πιο θετική στάση απέναντι στην επιχείρηση (όχι όμως σε τόσο μεγάλο βαθμό) σε σχέση με τα άτομα που εκτέθηκαν στην συνοπτική διαφήμιση

Πίνακας 35. Η επίδραση του είδους της διαφήμισης στις στάσεις των καταναλωτών

	είδος	N	Mean	Std. Deviation	p-value
πιστευτή διαφήμιση	συνοπτική	50	2,8000	1,182	0.000
	αναλυτική	50	4,2309	,560	
στάση απέναντι στην επιχείρηση	συνοπτική	50	3,0238	,904	0.010
	αναλυτική	50	3,1550	,671	

Αναφορικά με την επίδραση του φύλου, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, οι άντρες συνολικά είχαν πιο θετική στάση απέναντι στην επιχείρηση και θεώρησαν πιο πιστευτή την διαφήμιση με οριακά όμως διαφορές έναντι των γυναικών του δείγματος.

Πίνακας 36. Η επίδραση του φύλου στις στάσεις των καταναλωτών

	φύλο	N	Mean	Std. Deviation	p-value
πιστευτή διαφήμιση	Άντρας	52	3,5420	,97030	0.040
	Γυναίκα	48	3,4867	1,09485	
στάση απέναντι στην επιχείρηση	Άντρας	52	3,1667	,39016	0.021
	Γυναίκα	48	3,0087	,24866	

Συμπεράσματα

Οι αγγελίες εύρεσης εργασίας αποτελούν εδώ και πολλά χρόνια έναν από τους σημαντικότερους τρόπους με τους οποίους καλύπτεται και εξισορροπείται η ζήτηση με την προσφορά εργασίας. Μέσω των αγγελιών αυτών, οι επιχειρήσεις καταφέρνουν έναν από τους σημαντικότερους στόχους της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού τους που δεν είναι άλλος από την κατάλληλη στελέχωση των θέσεων εργασίας σε αυτές. Επιπλέον, οι μελλοντικοί εργαζόμενοι έρχονται σε επαφή με τις υπάρχουσες θέσεις και είναι σε θέση να επιλέξουν αυτές ή αυτήν που τους ικανοποιεί περισσότερο.

Επιπλέον, αντικείμενο σημαντικής έρευνας έχει αποτελέσει κατά καιρούς το ίδιο το κείμενο και γενικά η μορφή και το περιεχόμενο των αγγελιών εργασίας, και η αναζήτηση εκείνων των παραγόντων που είναι ενδεχομένως σημαντικοί για την αναζήτηση εκ μέρους των επιχειρήσεων, των πιο κατάλληλων πιθανών εργαζόμενων σε αυτές, μέσα από την διαδικασία των αγγελιών εργασίας. Με βάση αυτό, η παρούσα έρευνα που έλαβε χώρα στα πλαίσια της διπλωματικής αυτής εργασίας, στόχευσε στην ανίχνευση αυτών των παραγόντων μέσα από την ταυτόχρονη έκθεση σε δυο διαφορετικά κείμενα διαφήμισης θέσης εργασίας σε δυο διαφορετικές ομάδες. Στην πρώτη ομάδα δόθηκε ένα κείμενο σχετικά συνοπτικό με συγκεκριμένες πληροφορίες για την εταιρία και την θέση εργασίας και στην δεύτερη ομάδα δόθηκε ένα κείμενο αρκετά πιο αναλυτικό, με περισσότερες πληροφορίες, τόσο σχετικά με την εταιρία, όσο και σε σχέση με την θέση εργασίας.

Με βάση αυτά, οι απαντήσεις που δόθηκαν στα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα που διατυπώθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας, είναι δυνατόν στο σημείο αυτό να διατυπωθούν συνοπτικά. Σχετικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα που διερευνούσε τις στάσεις των ερωτώμενων σχετικά με την διαφήμιση συνολικά και ειδικότερα, σε σχέση με το πόσο πιστευτή αυτή είναι, θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε γενικές γραμμές, οι ερωτώμενοι θεώρησαν πιστευτή την αγγελία και στις δυο περιπτώσεις και γενικά ήταν τοποθετημένοι απέναντί της με ευνοϊκή διάθεση.

Επιπλέον, σχετικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που αναφέρονταν και διερευνούσε τις στάσεις των ερωτώμενων απέναντι στην επιχείρηση και πάλι θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι στάσεις ήταν θετικές, αν και σίγουρα, λιγότερο θετικές από όσο σε σχέση με την ίδια την διαφήμιση.

Το τρίτο και ίσως το σημαντικότερο ερευνητικό ερώτημα διερευνούσε την επίδραση των πληροφοριών που ήταν διατυπωμένες μέσα στην διαφήμιση (και άρα, ουσιαστικά, το μέγεθος του κειμένου της διαφήμισης) στον τρόπο απάντησης των ερωτώμενων. Εδώ, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει μια ξεκάθαρη επιβεβαίωση των ερευνητικών υποθέσεων της εργασίας, σύμφωνα με τις οποίες οι περισσότερες πληροφορίες επιδρούν θετικά στους πιθανούς υποψήφιους, καθώς σε όλες τις ερωτήσεις, τα άτομα που εκτέθηκαν στην δεύτερη, αναλυτικότερη διαφήμιση, είχαν θετικότερες στάσεις τόσο απέναντι στην διαφήμιση, όσο και απέναντι στην ίδια την εταιρία. Έτσι επιβεβαιώνονται αυτά που είχαν υποστηριχτεί από τους Yuce&Highhouse (1998), τους Gatewoodetal. (1993) και Barber&Roehling (1993), των οποίων τα ευρήματα είχαν σχολιαστεί αναλυτικά στο βιβλιογραφικό σκέλος της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Συγκεκριμένα, οι Yuce&Highhouse (1998) δήλωσαν ότι οι μη αναφερόμενες πληροφορίες στις αγγελίες εργασίας ερμηνεύτηκαν από άτομα που αναζητούν εργασία ως αδιαφορία ή απροσεξία από την πλευρά του οργανισμού πρόσληψης. Επίσης, οι Gatewoodetal. (1993) βρήκαν μια θετική συσχέτιση μεταξύ του συνολικού όγκου πληροφοριών σε μια διαφήμιση και της πιθανότητας των αιτούντων να ανταποκριθούν στη διαφήμιση, ενώ οι Barber&Roehling (1993) βρήκαν ότι οι συμμετέχοντες έδωσαν μεγαλύτερη προσοχή σε χαρακτηριστικά για τα οποία παρείχαν συγκεκριμένες πληροφορίες (π.χ., ακριβής αρχικός μισθός) παρά σε χαρακτηριστικά για τα οποία παρουσιάστηκαν μόνο ασαφείς πληροφορίες.

Το τέταρτο και τελευταίο ερευνητικό ερώτημα που αφορούσε την επίδραση των δημογραφικών παραγόντων στις στάσεις των πιθανών υποψηφίων για εργασία, ανεξάρτητα του είδους της διαφήμισης στην οποία εκτέθηκαν, έδωσε την πληροφορία, σύμφωνα με την οποία η ηλικία παίζει καθοριστικό ρόλο στις στάσεις των ατόμων, γεγονός γνωστό από την σχετική βιβλιογραφία, αλλά ταυτόχρονα υπογράμμισε την σημασία της έντασης με την οποία τα άτομα αναζητούν εργασία. Έτσι προέκυψε το συμπέρασμα ότι όσο πιο έντονα κανείς αναζητά εργασία, τόσο

περισσότερο πιθανό είναι να έχει ολοκληρώσει την διαδικασία εύρεσης εργασίας, γεγονός που είναι εύλογο.

Εξάλλου, τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώθηκαν και από την συνολική εικόνα της γενικευμένης στάσης των ατόμων, τόσο απέναντι στο πόσο πιστευτή είναι μια διαφήμιση, όσο και απέναντι στην επιχείρηση που προσκαλεί μέσω της διαφήμισης τους υποψήφιους εργαζόμενους, καθώς και στις δυο περιπτώσεις, οι αναλυτικές διαφημίσεις επιφέρουν περισσότερα θετικά αποτελέσματα.

Με αυτό το συμπέρασμα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές στον τρόπο με τον οποίο δημοσιεύουν αγγελίες εργασίας γιατί, όπως φάνηκε από την εν λόγω εργασία, οι αναλυτικές και συγκεκριμένες πληροφορίες που δημοσιεύονται σε αυτές, παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ποσότητα και την ποιότητα των υποψηφίων που προσκαλούν και άρα και στα μεταγενέστερα στελέχη των επιχειρήσεων αυτών. Θα πρέπει λοιπόν οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων στον τομέα Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού να δίνουν μεγάλη έμφαση στο κείμενο των αγγελιών εργασίας και να παρέχουν όλες εκείνες τις απαραίτητες πληροφορίες, ώστε να προσελκύσουν τους κατάλληλους υποψήφιους.

Σε γενικές γραμμές, η παρούσα εργασία επιβεβαίωσε παλιότερα ακαδημαϊκά ευρήματα σχετικά με την σημασία των πληροφοριών που υπάρχουν σε μια αγγελία εργασίας σε σχέση με την θετική στάση των υποψηφίων εργαζόμενων απέναντι στην θέση εργασίας και την ίδια την εταιρία και ταυτόχρονα, υπογράμμισε την σημασία της ηλικίας και της έντασης στην αναζήτηση της εργασίας στην διαμόρφωση των στάσεων των ατόμων αυτών απέναντι στην αγορά εργασίας γενικότερα.

Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα, αν και σε μεγάλο βαθμό κατάφερε να επιβεβαιώσει τις αρχικές υποθέσεις που προέκυψαν από την μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας διέπεται από συγκεκριμένους περιορισμούς.

Αρχικά, το μέγεθος του δείγματος ήταν τέτοιο που δεν επιτρέπει την γενίκευση των ευρημάτων σε όλες τις πληθυσμιακές και ηλικιακές ομάδες. Επιπλέον, οι δυο διαφημίσεις που διαμοιράστηκαν ενδεχομένως να μην είναι πλήρως αντιπροσωπευτικές σε σχέση με τις απαιτήσεις των εν δυνάμει υποψηφίων εργαζόμενων.

Έτσι, προκύπτει η ανάγκη για μελλοντικές έρευνες οι οποίες θα είναι προσανατολισμένες σε ένα μεγαλύτερο δείγμα που θα περιλαμβάνει εξίσου όλες τις ηλικιακές ομάδες, διότι ενδεχομένως, οι διαφορετικές ηλικίες να έχουν διαφορετικές απαιτήσεις από τις δημοσιεύσεις των αγγελιών εργασίας. Επιπλέον, μια έρευνα η οποία θα είναι προσανατολισμένη όχι μόνο στο διαχωρισμό ανάμεσα στην αναλυτική και την συνοπτική περιγραφή της θέσης εργασίας, αλλά θα περιλαμβάνει και μια αξιολόγηση των χαρακτηριστικών εκείνων που είναι περισσότερο απαραίτητα για την δημιουργία θετικών στάσεων απέναντι στην θέση εργασίας και την επιχείρηση, ενδεχομένως να βοηθούσε περισσότερο στην σκιαγράφηση των αναγκών των υποψηφίων εργαζόμενων και άρα και την πληρέστερη κάλυψη των κενών θέσεων εργασίας με τους καταλληλότερους των υποψηφίων.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D., Stayman, D. (1990). Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact. *Journal of Advertising Research*. 30 (8):7–17.
- Abernethy, A., Franke, G. (1996). The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*. 25 (3):1–17.
- Adams, S. (1963). Toward an understanding of equity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. 67(5): 422-434.
- Allen, G., Mahto, R., Otondo, F. (2007). Web-based recruitment: effects of information, organizational brand, and attitudes toward a Web site on applicant attraction. *Journal of Applied Psychology*. 92(6):1696-1698.
- Ambler, T., Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of brand management*. 4 (3): 185-206.
- Arachchige, J., and Robertson, A. (2013). Employer attractiveness: comparative perceptions of undergraduate and postgraduate students. *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*. 4 (1):33- 48.
- Arthur, D. (2004). *Fundamentals of Human Resources Management*. New York: American Management Association.
- Askehave, I. (2010). Communicating leadership: A discourse analytical perspective on the job advertisement. *Journal of Business Communication*. 47(3):313–345.
- AyshathZaheera, N., Khan, C., Senthilkumar, S. 2015). E-recruitment: Criteria for its effectiveness and modern trends. *International Journal of Business Administration and Management Research*. 1 (3):10-14.
- Badger, M., Kaminsky, S., Behrend, S. (2014). Media richness and information acquisition in internet recruitment. *Journal of Managerial Psychology*. 29(7): 866-883.

- Barber, A., Roehling, M. (1993). Job Postings and the Decision to Interview: A Verbal Protocol Analysis. *Journal of Applied Psychology*. 78 (10): 845–856.
- Barber, E. (1998) *Recruiting employees: Individual and organizational perspectives*. Thousand Oaks: Sage.
- Barbulescu, R. (2015). The strength of many kinds of ties: unpacking the role of social contacts across stages of the job search process. *Organization Science*. 26:1040–1058.
- Barney, B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: a ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*. 27(6):643-650.
- Baum, R. Kabst, B. (2014). The effectiveness of recruitment advertisements and recruitment websites: Indirect and interactive effects on applicant attraction. *Human Resource Management*. 53 (3):353-378.
- Beck, M., Horan, P., Tolbert, C. (1980). Industrial Segmentation and Labor Market Discrimination. *Social Problems*. 28(2):113-130.
- Berthon, P., Ewing, M., Hah, L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of advertising*. 24 (2):151 – 172.
- Bhupendra, H., Swati, G. (2015). Opportunities and challenges of e-recruitment. *Journal of Management Engineering and Information Technology*. 2(2): 1-4.
- Bianchi, E. (2013). The bright side of bad times: the affective advantages of entering the workforce in a recession. *Administrative Science Quarterly*. 58:587–623.
- Borman, G., Motowidlo, J. (1997). Task performance and contextual performance: the meaning for personnel selection research. *Human Performance*. 10 (2):99-109.
- Born, M., Taris, W. (2010). The Impact of the Wording of Employment Advertisements on Student’s Inclinations to Apply for a Job. *The Journal of Social Psychology*. 150(5):485-502.

Boswell, W., Zimmerman, R., Swider, B. (2012). Employee job search: toward an understanding of search context and search objectives. *Journal of Management*. 38:129–363.

Bozeman, B., Scott, P. (1996). Bureaucratic red tape and formalization: Untangling conceptual knots. *The American Review of Public Administration*. 26(1):1–17.

Breugh, A. (2009). *Recruiting and Attracting Talent: A Guide to Understanding and Managing the Recruitment Process*. New York: Strategic Human Resource Management Foundation.

Breugh, A. (2013). Employee recruitment. *Annual Review of Psychology*. 64:389–416.

Broome, K., Gillen, A. (2014). Implications of occupational therapy job advertisement trends for occupational therapy education. *The British Journal of Occupational Therapy*. 77(11): 574–581.

Buckley, M., Vedor, D., Veres, J., Wiese, S., Carraher, S. (1998). Investigating Newcomer Expectations and Job-Related Outcomes. *Journal of Applied Psychology*. 83 (3):452–461.

Cajner, T., Ratner, D., Speigner, J. (2016). A cautionary note on the help wanted online data. Available at: <https://www.federalreserve.gov/econresdata/notes/fedsnotes/2016/acautionary-note-on-the-help-wanted-online-data-20160623.html>. [15/10/2021].

Cammeerat, E., Squicciarini, B. (2020). Assessing the properties of Burning Glass Technologies' data to inform use in policy-relevant analysis. Available at: <https://www.oecd.org/sti/burning-glass-technologies-data-use-in-policy-relevant-analysis-cd75c3e7-en.htm>. [22/10/2021].

Carlson, D., Connerley, M., Mechan, R. (2002). Recruitment evaluation: the case for assessing the quality of applicants attracted. *Personnel Psychology*. 55(2):461–490.

Carnevale, P., Jayasundera, T., Repnikov, D. (2014). Understanding online job ads data. Georgetown University, Center on Education and the Workforce, Technical Report.

Colombo, E., Mercurio, F., Mezzanzanica, M. (2019). Ai meets labor market: exploring the link between automation and skills. *Information Economics and Policy*.47(C):27-37.

Deming, D., Kahn, B. (2018). Skill requirements across firms and labor markets: Evidence from job postings for professionals. *Journal of Labor Economics*. 36(S1):S337–S369.

Dharmawan, R., Heru, S., Khurotul, A. (2018). Employee Recruitment Efficiency Through Online Media and Conventional Media. *Journal of Business Administration*. 64(1): 161-170.

Edwards, R. (1991). *Person-job fit: a conceptual integration, literature review, and methodological critique*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Fernandez, K., Rosen, D. (2000). The Effectiveness of Information and Color in Yellow Pages Advertising. *Journal of Advertising*. 29 (3): 61–73.

Foulkes, K. (1975). The expanding Role of personnel function. *Harvard Business Review*. 53(2):71-84.

Franke, G., Huhmann, B., Mothersbaugh, D. (2004). Information Content and Consumer Readership of Print Ads: A Comparison of Search and Experience Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32 (1):20–31.

Franzen, A., Hangartner, D. (2006). Social networks and labour market outcomes: the non-monetary benefits of social capital. *European Sociological Review*. 22:353–268.

Fred, M., Kinange, M. (2018). Effectiveness of e-recruitment in organization development. *Management and Economic Journal*. 5:272-282.

- Gadibadi, C. (2020). Identifying dimensions of employer attractiveness in startups: the case of Swedish tech startups. Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1444529&dswid=-4697>. [27/10/2021].
- Garg, R., Telang, R. (2018). To be or not to be linked: online social networks and job search by unemployed workforce. *Management Science*. 64:3469–3470.
- Gatewood, R., Gowan, M., Lautenschlager, G. (1993). Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions. *Academy of Management Journal*. 36 (4): 414– 427.
- Gaucher, D., Friesen, J. Kay, A. (2011). Evidence that Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality. *Journal of Personality and Social Psychology*. 101(1):109-128.
- Harel, H., Tzafrir, S. (2001). HRM practices in the public and private sectors: Differences and similarities. *Public Administration Quarterly*. 25(3):316–355.
- Heinrich, J. (2016). The bite of administrative burden: A theoretical and empirical investigation. *Journal of Public Administration Research and Theory*. 26(3):403–420.
- Hendry, C., Jenkins, R. (1997). Psychological contracts and new deals. *Human Resource Management Journal*. 7 (1):38 - 44.
- Herman, E., Gioia, L. (2001). Helping your organization become an employer of choice. *Employment relations today*. 28 (2):63 - 78.
- Hershbein, B., Kahn, L. (2018). Do Recessions Accelerate Routine-Biased Technological Change? Evidence from Vacancy Postings. *American Economic Review*. 108(7):1737-1772.
- Ho, I., Lin, M., Chen, H. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: from online to offline. *Tourism Management*. 33(6):1468-1482.
- Johanson, J., Mattsson, L. (1988). Internationalisation in industrial systems-a network approach. In: Hood, N., Vahlne, J. (Eds). *Strategies in Global Competition*. Glasgow: Croom Helm. (pp. 303-321).

Jones, A., Willness, R., Madey, S. (2014). Why are job seekers attracted by corporate social performance? Experimental and field tests of three signal-based mechanisms. *Academy of Management Journal*. 57(2):383–404.

Kanfer, R., Bufton, G. (2018). Job loss and job search: a social-cognitive and self-regulation perspective. In: *The Oxford Handbook of Job Loss and Job Search*. U., Klehe, E, van Hooft. (Eds). New York: Oxford University Press (pp. 143–158).

Kanfer, R., Wanberg, C., Kantrowitz, T. (2001). Job search and employment: a personality-motivational analysis and meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*. 86:837–855.

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1): 59-68.

Kaplan, B., Aamodt, G., Wilke, D. (1991) The relationship between advertisement variables and applicant responses to newspaper recruitment advertisements. *Journal of Business and Psychology*. 5:383–395.

Khoa, B., Thai, D. (2021). Capital structure and trade-off theory: evidence from Vietnam, *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*. 8 (1):45- 52.

Klehe, U., van Hooft, E. (2018). *The Oxford Handbook of Job Loss and Job Search*. New York: Oxford University Press.

Kristof, L. (1996). Person - organization fit: an integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel psychology*. 49(1):1 - 49.

Krueger, A., Mueller, A. (2010). Job search and unemployment insurance: new evidence from time use data. *Journal of Public Economics*. 94:298–307.

Landers, R., Schmidt, G. (2016). Social media in employee selection and recruitment: an overview. In: Landers, R., Schmidt, G. (Eds). *Social Media in Employee Selection and Recruitment: Theory, Practice, and Current Challenges*, London: Springer. (pp. 3-14).

Lazorko, K. (2019). Work safety as an element of external employer branding strategy. *Zeszyty Naukowe. Quality, Production, Improvement*. 11 (2):16 – 25.

Lin, N. (2008). A network theory of social capital. In: *The Handbook of Social Capital*. D., Castiglione, J., Van Deth, G., Wolleb (Eds). New York: Oxford University Press. (pp. 50–69).

MacKenzie, S. (1986). The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance. *Journal of Consumer Research*. 13:174–195.

Manroop, L., Richardson, J. (2016). Job search: a multidisciplinary review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*. 18:206–227.

Marinescu, I., Wolthoff, R. (2016). Opening the black box of the matching function: The power of words. Technical report, National Bureau of Economic Research.

Moynihan, P., Herd, P., Harvey, H. (2015). Administrative burden: Learning, psychological, and compliance costs in citizen-state interactions. *Journal of Public Administration Research and Theory*. 25(1):43–69.

Nanda, K., Prasetya, A. (2017). Effectiveness of Application of Online Recruitment Method (E-Recruitment). *Journal of Business Administration*. 53(1): 96-104.

Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. New York: Crown.

Pater, R. (2017). Is there a beverage curve in the short and the long run? *Journal of applied economics*. 20(2):283–303.

Petre, A., Osoian, C., Zaharie, M. (2016). Applicants' perceptions on online recruitment. *Managerial Challenges of the Contemporary Society. Proceedings*. 99(1): 63.

Phillips, J. (1998). Effects of Realistic Job Previews on Multiple Organizational Outcomes: A Meta-Analysis. *Academy of Management Journal*. 41 (6): 673–690.

Preston, I. (2003). Dilution and Negation of Consumer Information by Ant factual Content: Proposals for Solutions. *Journal of Consumer Affairs*. 37 (3): 1–21.

- Priyadarshini, C., Sreejesh, S., Anusree, R. (2017). Effect of information quality of employment website on attitude toward the website: a moderated mediation study. *International Journal of Manpower*. 38(5): 729-745.
- Pugh, S., Hickson, J., Hinings, R., Turner, C. (1968). Dimensions of organization structure. *Administrative Science Quarterly*. 13(1):65-67.
- Reeve, C., Schultz, L. (2004) Job-seeker reactions to selection process information in job ads. *International Journal of Selection and Assessment*. 12:343–355.
- Ritz, A., Brewer, A., Neumann, O. (2016). Public service motivation: A systematic literature review and outlook. *Public Administration Review*. 76(3):414–426.
- Ritz, A., Waldner, C. (2011). Competing for future leaders: A study of attractiveness of public sector organizations to potential job applicants. *Review of Public Personnel Administration*. 31(3):291–316.
- Roy, K. (2008). Identifying the dimensions of attractiveness of an employer brand in the Indian context. *South Asian Journal of Management*. 15 (4):110 – 130.
- Saks, A. (2006). Multiple predictors and criteria of job search success. *Journal of Vocational Behavior*. 68:400–415.
- Shen, K., Taska, B. (2020). Measuring the Impacts of Covid-19 on Job Postings in Australia Using a Reweighting-Estimation-Transformation Approach. *Australian Journal of Labour Economics*. 23(2):153-162.
- Shiv, B., Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict. The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*. 26: 278-292.
- Sidanius, J., Pratto, F. (1999). *Social Dominance: An Intergroup Theory of Social Hierarchy and Oppression*. New York: Cambridge University Press.
- Snyder, R. (1989). Misleading Characteristics of Implied- Superiority Claims. *Journal of Advertising*. 18 (4):54–61.

Sok, P., O'Cass, A. (2011). Achieving superior innovation-based performance outcomes in SMEs through innovation resource–capability complementarity. *Industrial Marketing Management*. 40 (8):1285-1293.

Thorsteinson, J., Highhouse, S. (2003) Effects of goal framing in job advertisements on organizational attractiveness. *Journal of Applied Social Psychology*. 12:2393–2412.

Tlaiss, A., Martin, P., Hofaidhllaoui, M. (2017). Talent retention: evidence from a multinational firm in France. *Employee Relations*. 39(4):426-455.

Turrell, A., Speigner, B., Djumalieva, J., Copple, D., Thurgood, J. (2018). Using job vacancies to understand the effects of labour market mismatch on UK output and productivity. Available at: <https://www.bankofengland.co.uk/working-paper/2018/using-job-vacancies-to-understand-the-effects-of-labour-market-mismatch-on-uk-output>. [19/10/2021].

Turrell, A., Speigner, J., Djumalieva, J., Copple, D., Thurgood, J. (2019). Transforming naturally occurring text data into economic statistics: The case of online job vacancy postings. Technical report, National Bureau of Economic Research.

Van Birgelen, H., Wetzels, M., van Dolen, M. (2008). Effectiveness of corporate employment web sites: how content and form influence intentions to apply. *International Journal of Manpower*. 29(8): 731-751.

van Hooft, E., Born, M., Taris, T., Van der Flier, H. (2004). Job search and the theory of planned behavior: minority-majority group differences in The Netherlands. *Journal of Vocational Behavior*. 65:366–390.

Van Hoyer, G., van Hooft, E., Lievens, F. (2009). Networking as a job search behaviour: a social network perspective. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 82:661–682.

Waldner, C. (2012). Do public and private recruiters look for different employees? The role of public service motivation. *International Journal of Public Administration*. 35(1):70–79.

Walker, J., Feild, S., Giles, F., Armenakis, A., Bernerth, B. (2009). Displaying employee testimonials on recruitment web sites: effects of communication media, employee race, and job seeker race on organizational attraction and information credibility. *Journal of Applied Psychology*. 94(5): 1354-1358.

Wally, O. (1989). *Corporate identity*. London: Thames and Hudson.

Wanberg, C. (2012). The individual experience of unemployment. *Annual Review of Psychology*. 63:369–396.

Wanberg, C., Basbug, G., van Hooft, E., Samtani, A. (2012). Navigating the black hole: explicating layers of job search context and adaptational responses. *Personnel Psychology*. 65:887–926.

Wanberg, C., Kanfer, R., Banas, J. (2000). Predictors and outcomes of networking intensity among unemployed job seekers. *Journal of Applied Psychology*. 85:491–503.

Wanous, P. (1978). Realistic job previews: can a procedure to reduce turnover also influence the relationship between abilities and performance? *Personnel Psychology*. 31(2):249-258.

Welbourne, M., Johnson, E., Erez, A. (1998). The role-based performance scale: validity analysis of a theory-based measure. *Academy of management journal*. 41 (5):540-555.

Welbourne, M., Mejia, G. (1995). Gain-sharing: a critical review and a future research agenda. *Journal of management*. 21 (3):559-609.

Winter, A. (1996) Applicant evaluations of formal position advertisements: The influence of sex, job message content, and information order. *Journal of Personnel Evaluation in Education*. 10: 105–116.

Wolff, H., Moser, K. (2009). Effects of networking on career success: a longitudinal study. *Journal of Applied Psychology*. 94:196–206.

Yuce, P., Highhouse, S. (1998) Effects of attribute set size and pay ambiguity on reactions to “help wanted” advertisements. *Journal of Organizational Behavior*. 19:337–352.

Yuce, P., Highhouse, S. (1998). Effects of Attribute Set Size and Pay Ambiguity on Reactions to ‘Help Wanted’ Advertisements. *Journal of Organizational Behavior*. 19 (4):337–352.

Παράρτημα Α.

Ερωτηματολόγιο

Α. Στάσεις απέναντι στη διαφήμιση και πόσο πιστευτή είναι

1. Η διαφήμιση φαίνεται να είναι μια αληθινή αγγελία εργασίας

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ουδέτερος

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

2. Οι πληροφορίες που περιέχονται στην αγγελία εργασίας είναι αξιόπιστες

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ουδέτερος

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

3. Νομίζω ότι οι πληροφορίες που περιέχονται στην αγγελία είναι πιστευτές

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ουδέτερος

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

4. Ορισμένοι από τους ισχυρισμούς της εργασίας είναι υπερβολικοί.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ουδέτερος

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

5. Η στάση μου απέναντι στην αγγελία εργασίας ήταν

Κακή 1 2 3 4 5 Καλή

6. Η αγγελία εργασίας ήταν

Δυσάρεστη 1 2 3 4 5 Ευχάριστη

7. Η στάση μου απέναντι στην αγγελία εργασίας ήταν

Δυσμενής 1 2 3 4 5 Ευνοϊκή

8. Αυτή η διαφήμιση παρέχει στους δυνητικούς αιτούντες μια ολοκληρωμένη εικόνα των θέσεων εργασίας που προσφέρονται

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ουδέτερος

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

9. Γενικά, αυτή η διαφήμιση παρέχει μια καλή περιγραφή της «Διαμαντόπουλος Ασφαλιστική Α.Ε.» ως εταιρίας

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ
Ουδέτερος
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

10. Πιστεύω ότι η αγγελία εργασίας είναι πολύ κατατοπιστική.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ουδέτερος
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

11. Η διαφήμιση παρείχε αρκετές λεπτομέρειες για να αποφασίσω αν οι θέσεις εργασίας θα ήταν κατάλληλες για εμένα

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ουδέτερος
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

B. Καταλληλότητα της επιχείρησης και στάση απέναντι στην επιχείρηση

12. Πιστεύω ότι η εταιρία επιδιώκει να προσλάβει άτομα σαν εμένα.

Διαφωνώ απόλυτα
Διαφωνώ
Ουδέτερος
Συμφωνώ
Συμφωνώ απόλυτα

13. Οι θέσεις εργασίας που προσφέρονται φαίνονται κατάλληλες για κάποιον/α με την εκπαίδευση και τα ενδιαφέροντά μου.

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ουδέτερος

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

14. Οι θέσεις εργασίας που διαφημίζονται εδώ είναι κατάλληλες για μένα, δεδομένου του όγκου και της εργασιακής εμπειρίας που είχα

Διαφωνώ απόλυτα

Διαφωνώ

Ουδέτερος

Συμφωνώ

Συμφωνώ απόλυτα

15. Η επιχείρηση είναι

Αξιόπιστη 1 2 3 4 5 Αναξιόπιστη

16. Η επιχείρηση είναι

Τίμια 1 2 3 4 5 Μη τίμια

17. Η επιχείρηση είναι

Μια επιχείρηση που μπορείς να βασιστείς 1 2 3 4 5 Μια επιχείρηση πάνω στην οποία δεν μπορείς να βασιστείς

18. Η επιχείρηση είναι

Ειλικρινής 1 2 3 4 5 Ανειλικρινής

19. Πόσο πιθανό θα ήταν να επικοινωνήσετε με την εταιρία για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την προσφερόμενη εργασία;

Πολύ πιθανό

Κάπως πιθανό

Ούτε πιθανό, ούτε απίθανο

Κάπως απίθανο

Πολύ απίθανο

20. Πόσο πιθανό θα ήταν να πραγματοποιήσετε την αίτηση εργασίας

Πολύ πιθανό

Κάπως πιθανό

Ούτε πιθανό, ούτε απίθανο

Κάπως απίθανο

Πολύ απίθανο

21. Πόσο πιθανό θα ήταν να ολοκληρώσετε την διαδικασία υποβολής αιτήσεων εργασίας;

Πολύ πιθανό

Κάπως πιθανό

Ούτε πιθανό, ούτε απίθανο

Κάπως απίθανο

Πολύ απίθανο

22. Πόσο πιθανό είναι να λάβετε πραγματικά προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρία;

Πολύ πιθανό

Κάπως πιθανό

Ούτε πιθανό, ούτε απίθανο

Κάπως απίθανο

Πολύ απίθανο

23. Πόσο πιθανό θα ήταν να αποδεχτείτε την δουλειά αν σας προσφερόταν;

Πολύ πιθανό

Κάπως πιθανό

Ούτε πιθανό, ούτε απίθανο

Κάπως απίθανο

Πολύ απίθανο

Γ. Δημογραφικά στοιχεία

24. Φύλο

Άντρας

Γυναίκα

25. Ηλικία

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

Άνω των 65

26. Μορφωτικό επίπεδο

Βασική εκπαίδευση

Λύκειο

ΙΕΚ

ΤΕΙ-ΑΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

27. Αναζητάτε εργασία το τελευταίο εξάμηνο;

Όχι

Όχι αλλά το σκέφτομαι

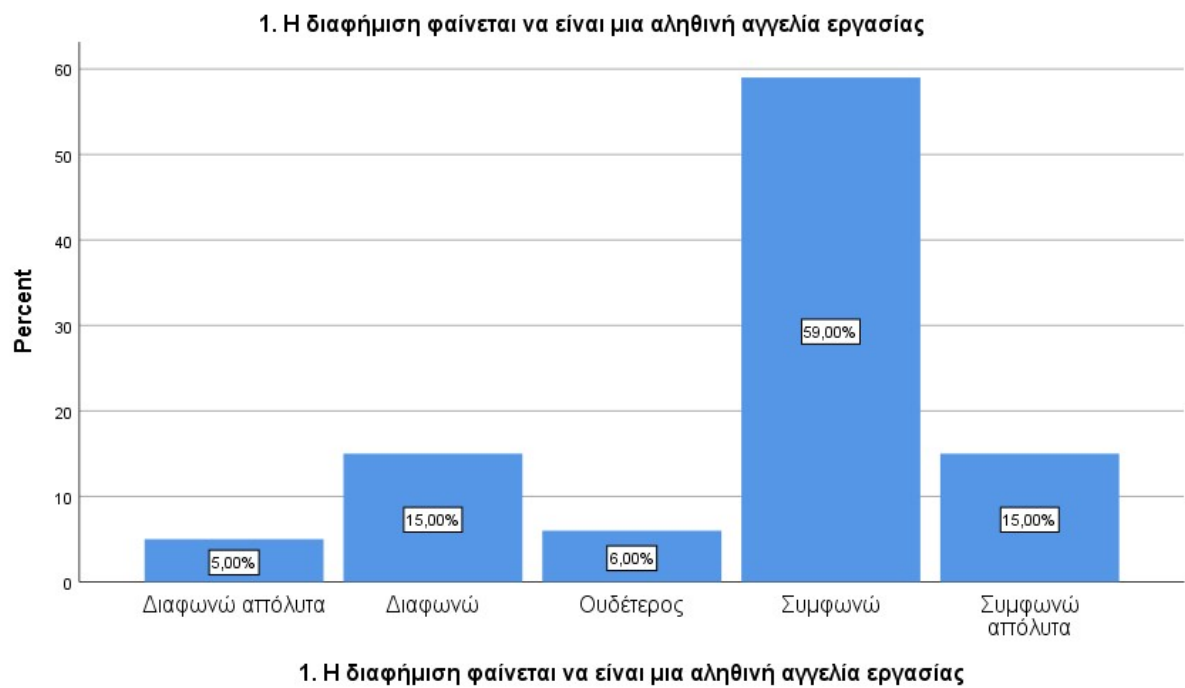
Ναι, αλλά όχι συστηματικά

Ναι συστηματικά

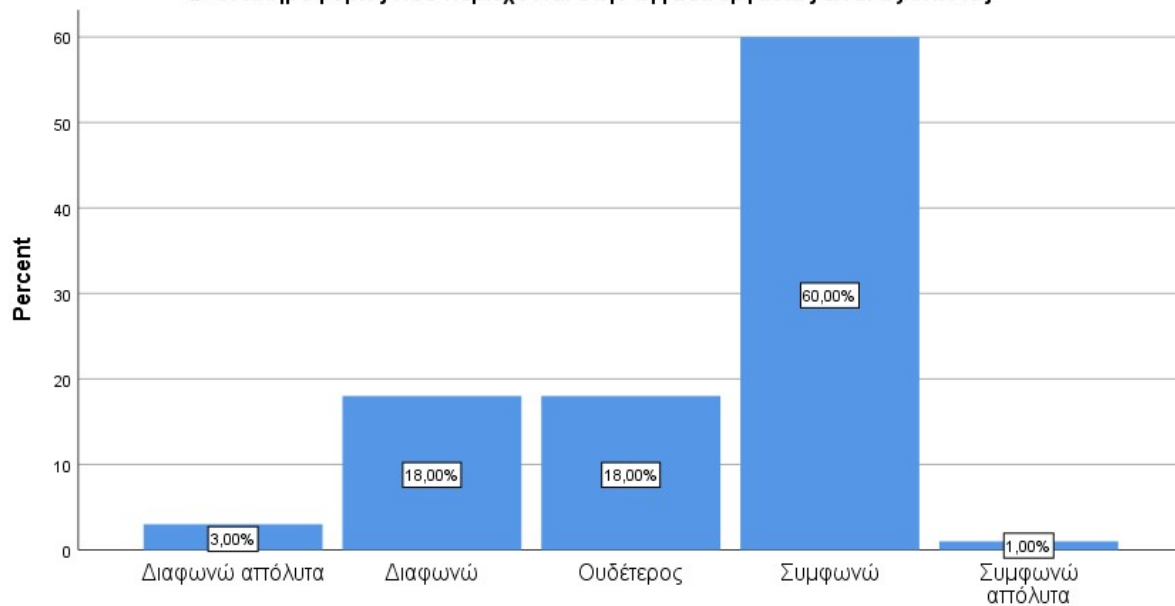
Παράρτημα Β

Τα αποτελέσματα της έρευνας με διαγραμματική απεικόνιση ως ποσοστά %

Α. Τα συνολικά αποτελέσματα

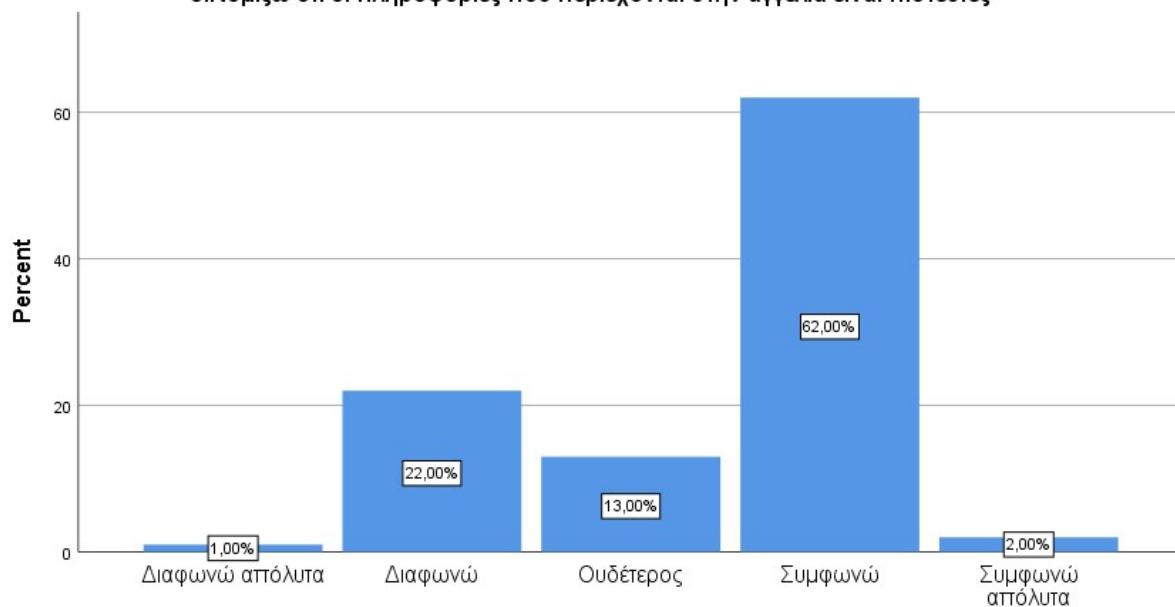


2. Οι πληροφορίες που περιέχονται στην αγγελία εργασίας είναι αξιόπιστες



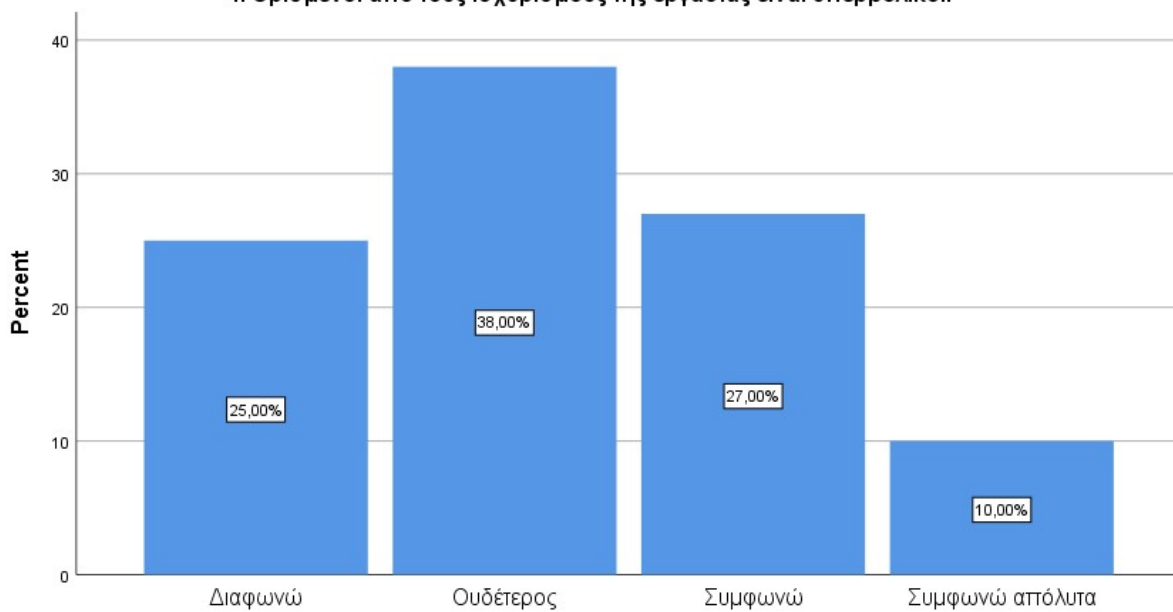
2. Οι πληροφορίες που περιέχονται στην αγγελία εργασίας είναι αξιόπιστες

3. Νομίζω ότι οι πληροφορίες που περιέχονται στην αγγελία είναι πιστευτές

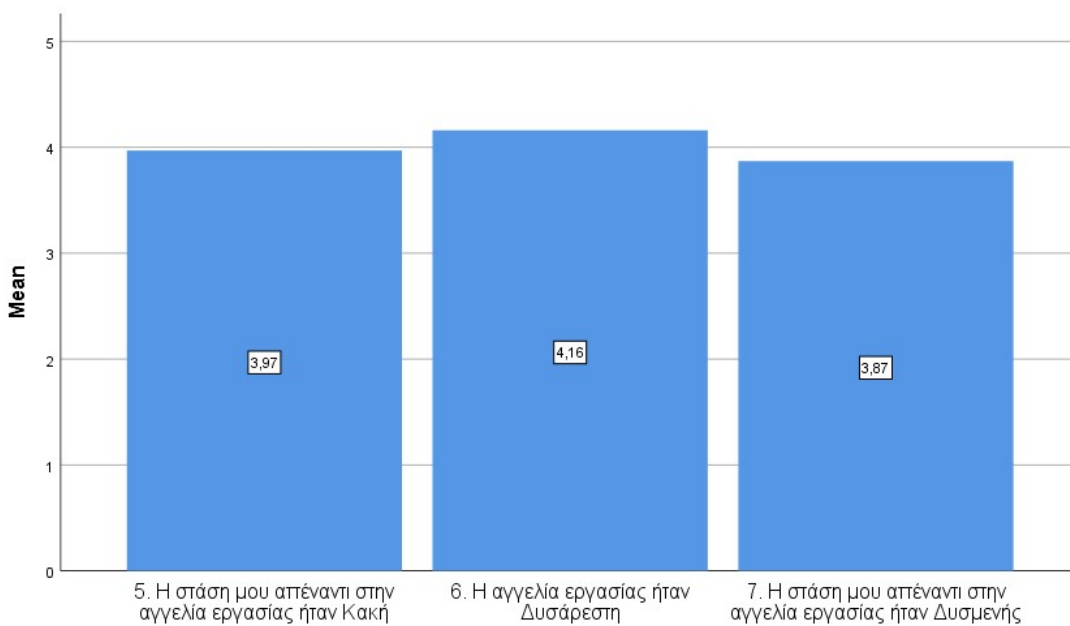


3. Νομίζω ότι οι πληροφορίες που περιέχονται στην αγγελία είναι πιστευτές

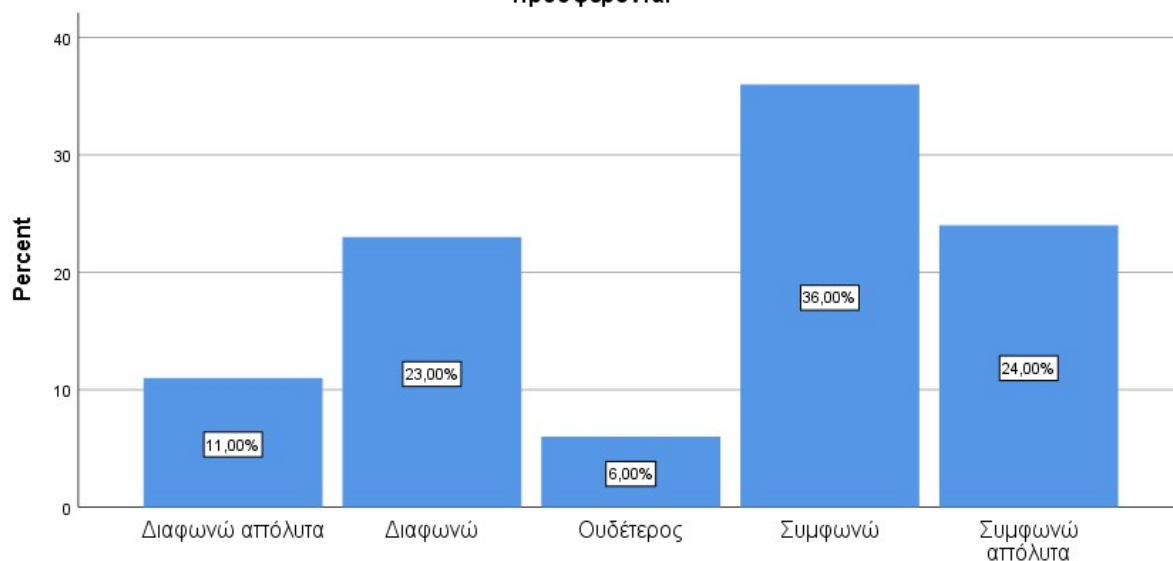
4. Ορισμένοι από τους ισχυρισμούς της εργασίας είναι υπερβολικοί.



4. Ορισμένοι από τους ισχυρισμούς της εργασίας είναι υπερβολικοί.

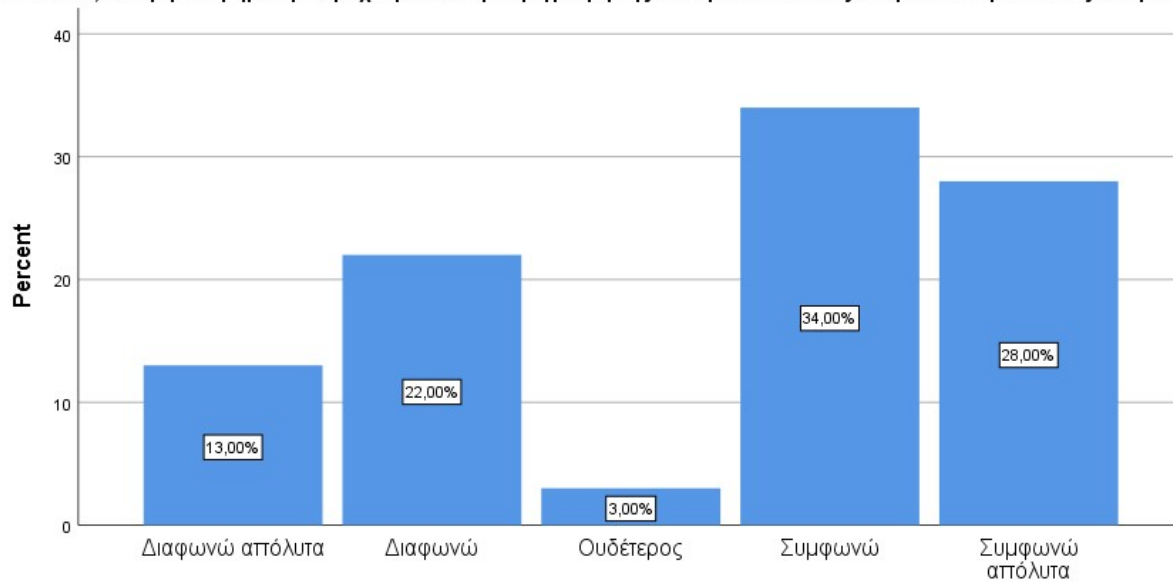


8. Αυτή η διαφήμιση παρέχει στους δυνητικούς αιτούντες μια ολοκληρωμένη εικόνα των θέσεων εργασίας που προσφέρονται



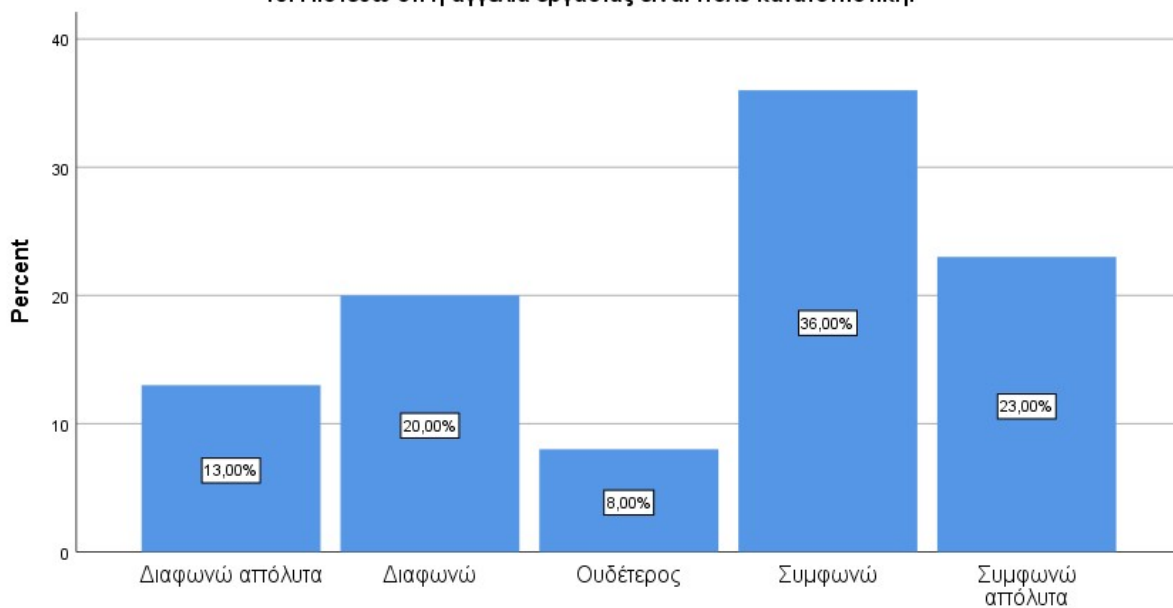
8. Αυτή η διαφήμιση παρέχει στους δυνητικούς αιτούντες μια ολοκληρωμένη εικόνα των θέσεων εργασίας που προσφέρονται

9. Γενικά, αυτή η διαφήμιση παρέχει μια καλή περιγραφή της «Διαμαντόπουλος Ασφαλιστική Α.Ε.» ως εταιρίας



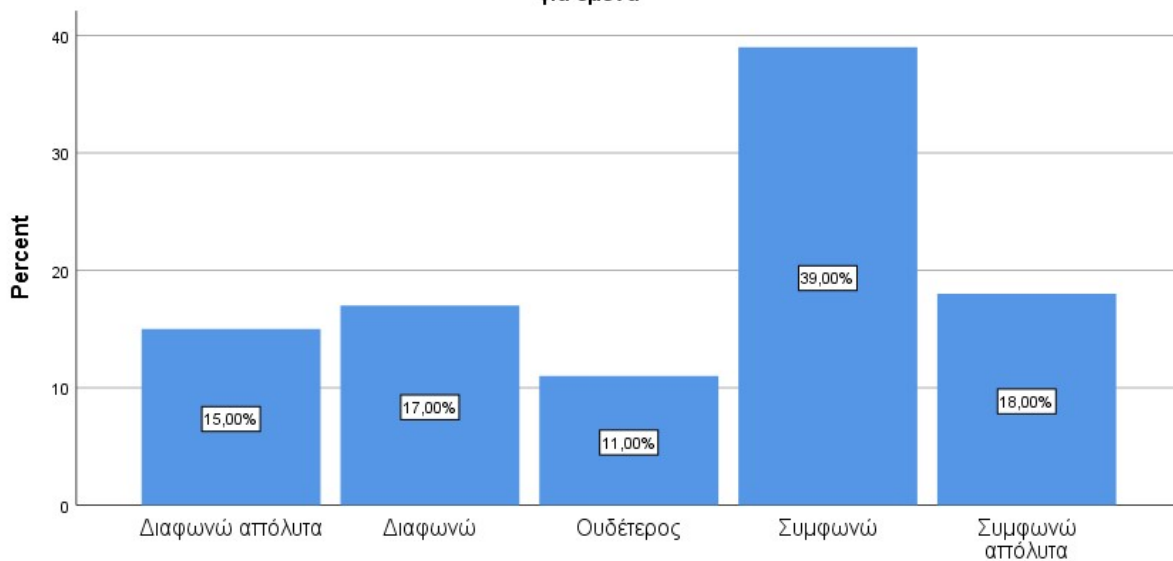
9. Γενικά, αυτή η διαφήμιση παρέχει μια καλή περιγραφή της «Διαμαντόπουλος Ασφαλιστική Α.Ε.» ως εταιρίας

10. Πιστεύω ότι η αγγελία εργασίας είναι πολύ κατατοπιστική.



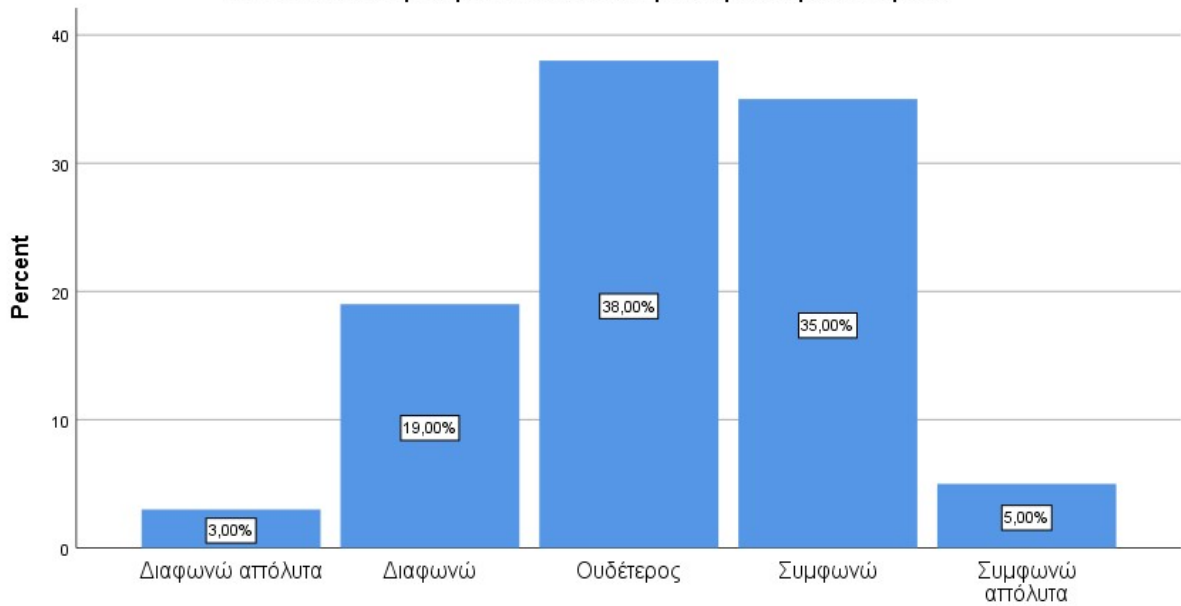
10. Πιστεύω ότι η αγγελία εργασίας είναι πολύ κατατοπιστική.

11. Η διαφήμιση παρείχε αρκετές λεπτομέρειες για να αποφασίσω αν οι θέσεις εργασίας θα ήταν κατάλληλες για εμένα



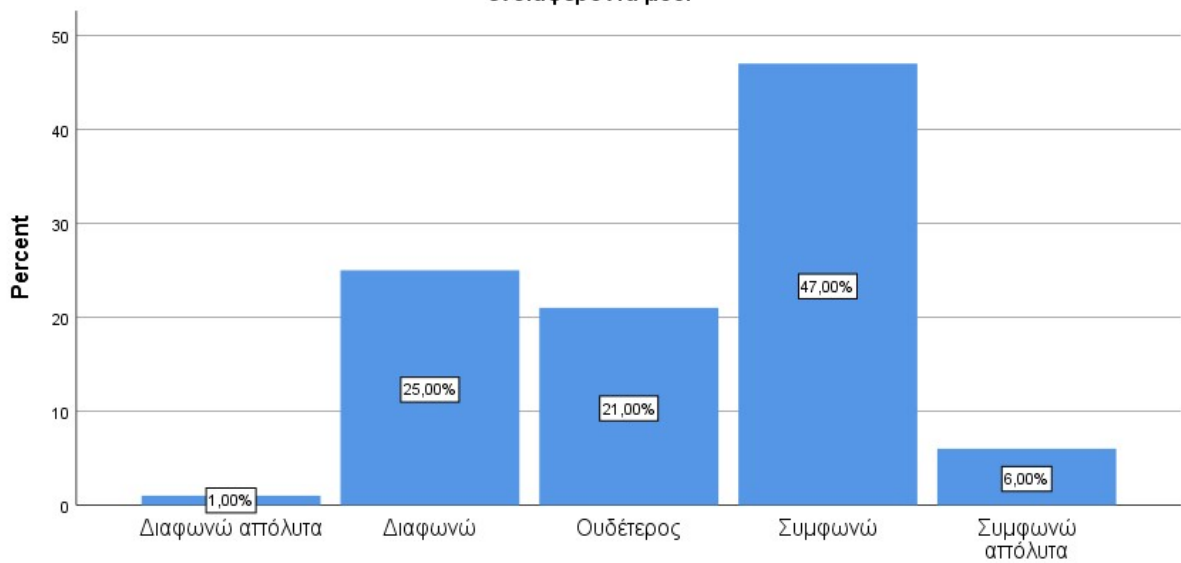
11. Η διαφήμιση παρείχε αρκετές λεπτομέρειες για να αποφασίσω αν οι θέσεις εργασίας θα ήταν κατάλληλες για εμένα

12. Πιστεύω ότι η εταιρία επιδιώκει να προσλάβει άτομα σαν εμένα.



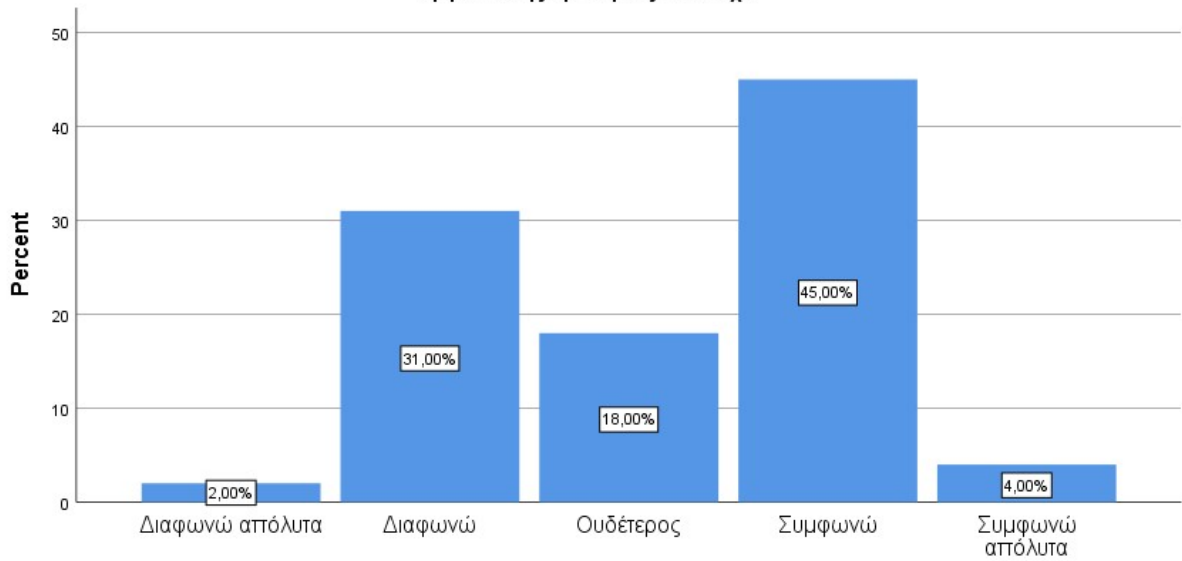
12. Πιστεύω ότι η εταιρία επιδιώκει να προσλάβει άτομα σαν εμένα.

13. Οι θέσεις εργασίας που προσφέρονται φαίνονται κατάλληλες για κάποιον/α με την εκπαίδευση και τα ενδιαφέροντά μου.

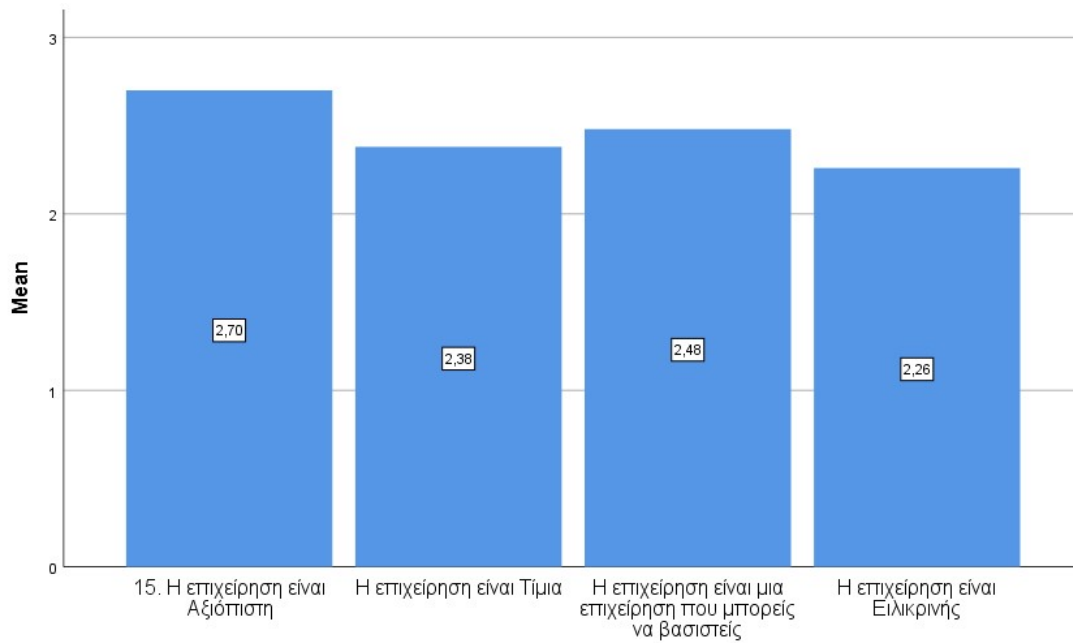


13. Οι θέσεις εργασίας που προσφέρονται φαίνονται κατάλληλες για κάποιον/α με την εκπαίδευση και τα ενδιαφέροντά μου.

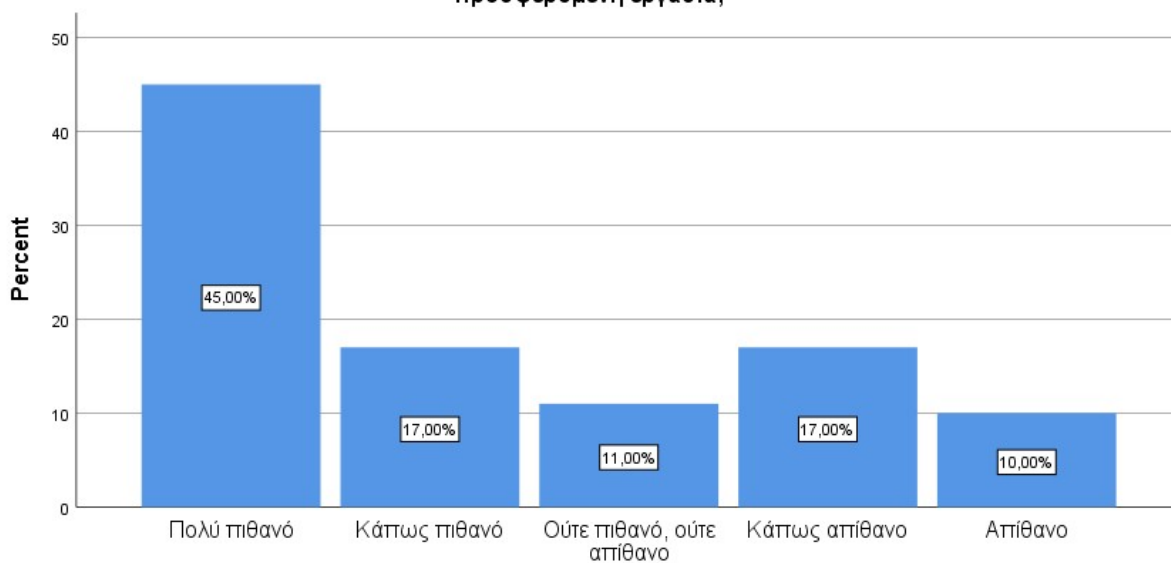
14. Οι θέσεις εργασίας που διαφημίζονται εδώ είναι κατάλληλες για μένα, δεδομένου του όγκου και της εργασιακής εμπειρίας που είχα



14. Οι θέσεις εργασίας που διαφημίζονται εδώ είναι κατάλληλες για μένα, δεδομένου του όγκου και της εργασιακής εμπειρίας που είχα

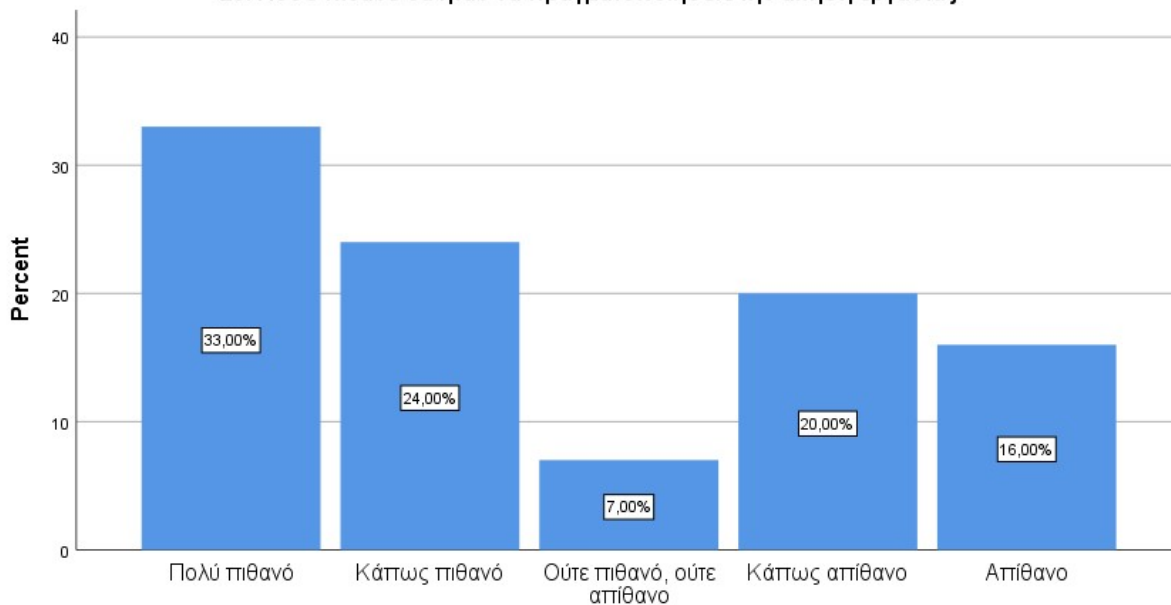


19. Πόσο πιθανό θα ήταν να επικοινωνήσετε με την εταιρία για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την προσφερόμενη εργασία;



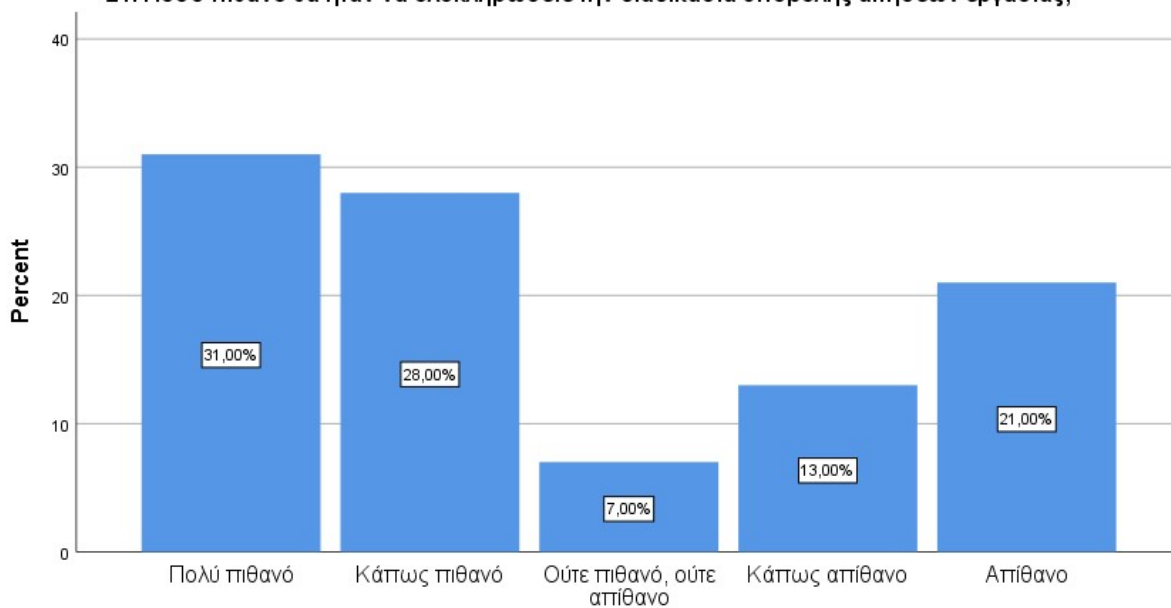
19. Πόσο πιθανό θα ήταν να επικοινωνήσετε με την εταιρία για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την προσφερόμενη εργασία;

20. Πόσο πιθανό θα ήταν να πραγματοποιήσετε την αίτηση εργασίας



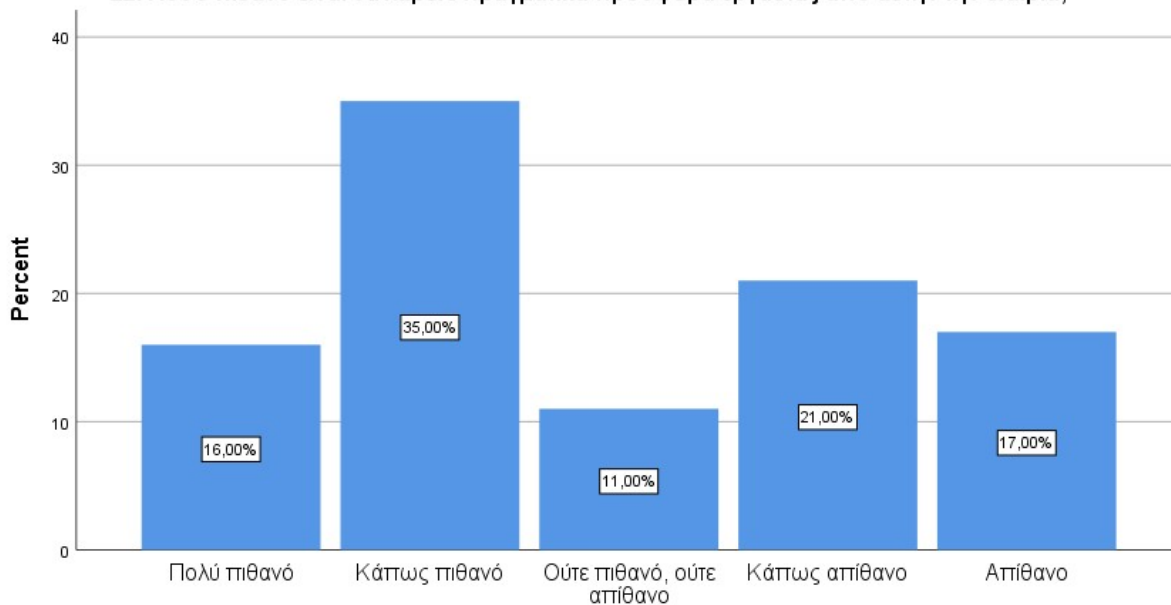
20. Πόσο πιθανό θα ήταν να πραγματοποιήσετε την αίτηση εργασίας

21. Πόσο πιθανό θα ήταν να ολοκληρώσετε την διαδικασία υποβολής αιτήσεων εργασίας;



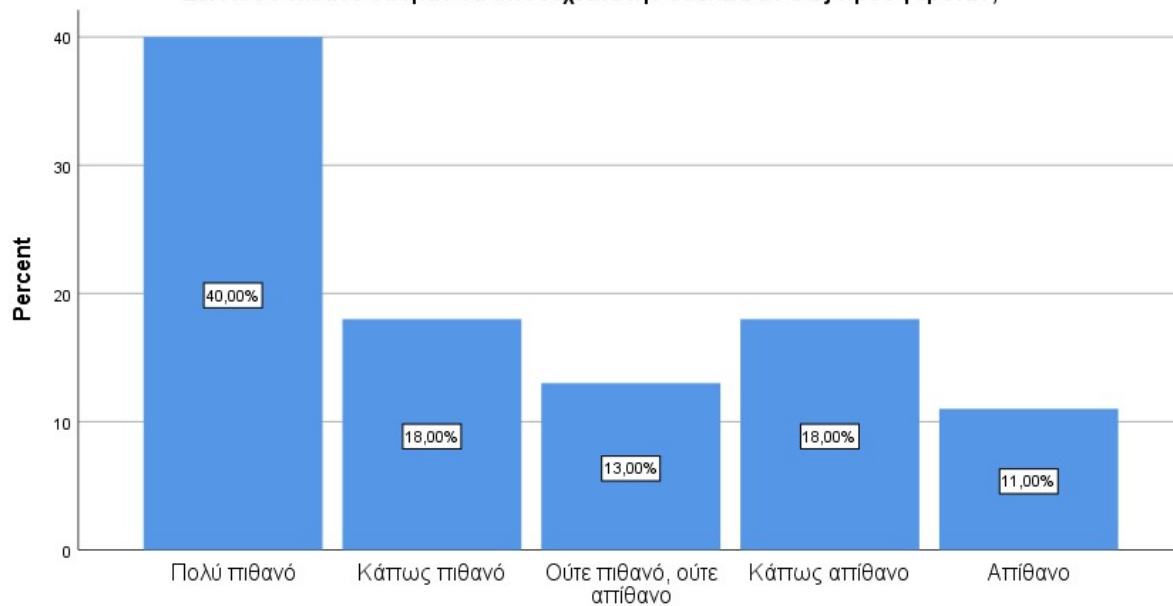
21. Πόσο πιθανό θα ήταν να ολοκληρώσετε την διαδικασία υποβολής αιτήσεων εργασίας;

22. Πόσο πιθανό είναι να λάβετε πραγματικά προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρία;



22. Πόσο πιθανό είναι να λάβετε πραγματικά προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρία;

23. Πόσο πιθανό θα ήταν να αποδεχτείτε την δουλειά αν σας προσφερόταν;

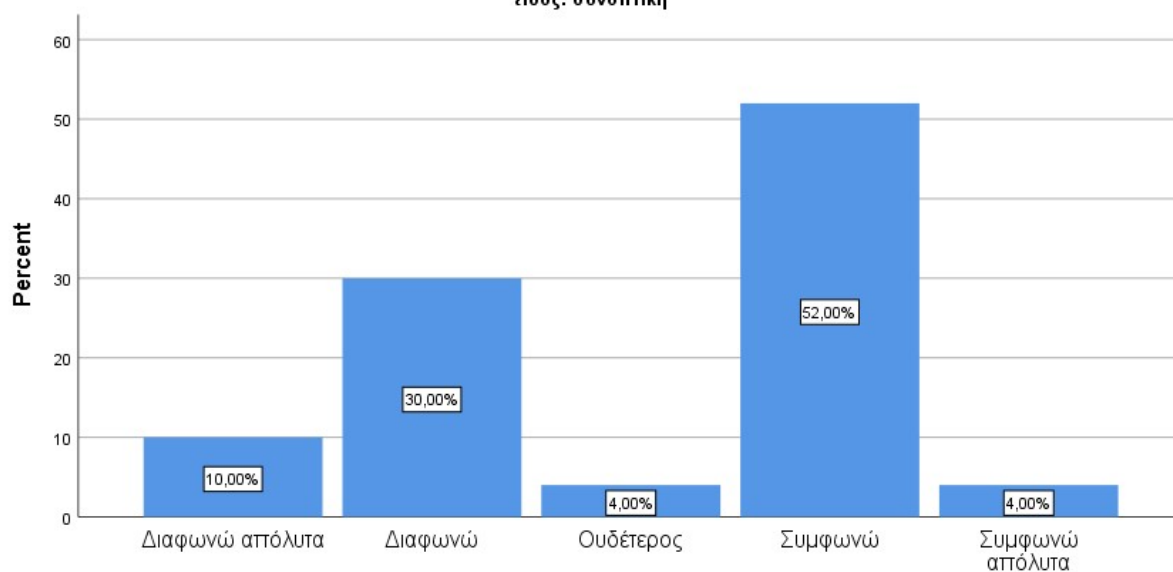


23. Πόσο πιθανό θα ήταν να αποδεχτείτε την δουλειά αν σας προσφερόταν;

B. Η συνοπτική διαφήμιση

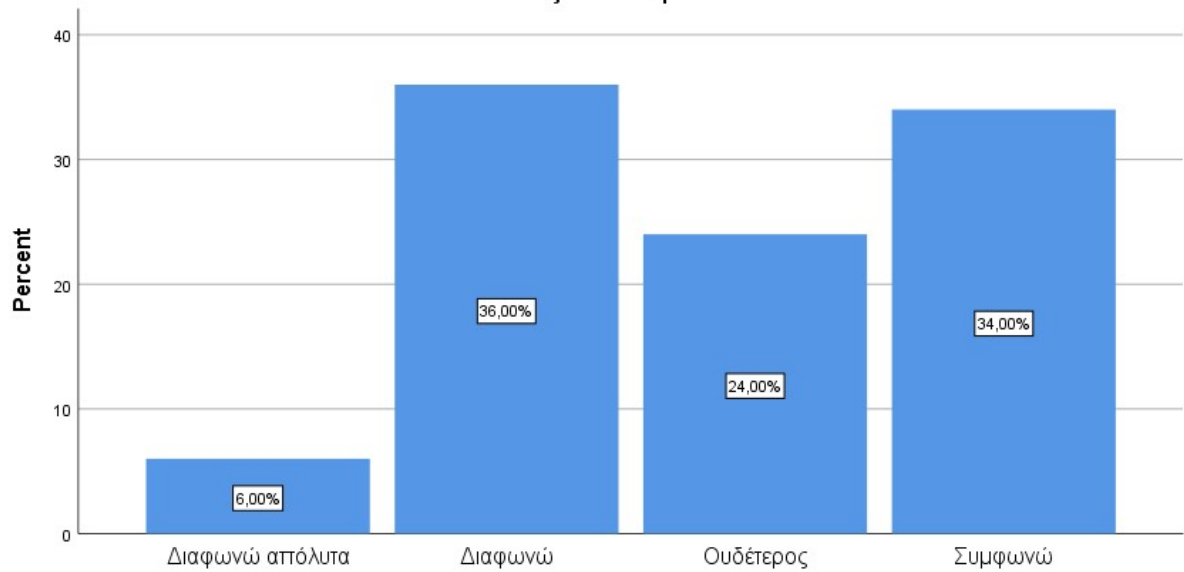
1. Η διαφήμιση φαίνεται να είναι μια αληθινή αγγελία εργασίας

ειδος: συνοπτική



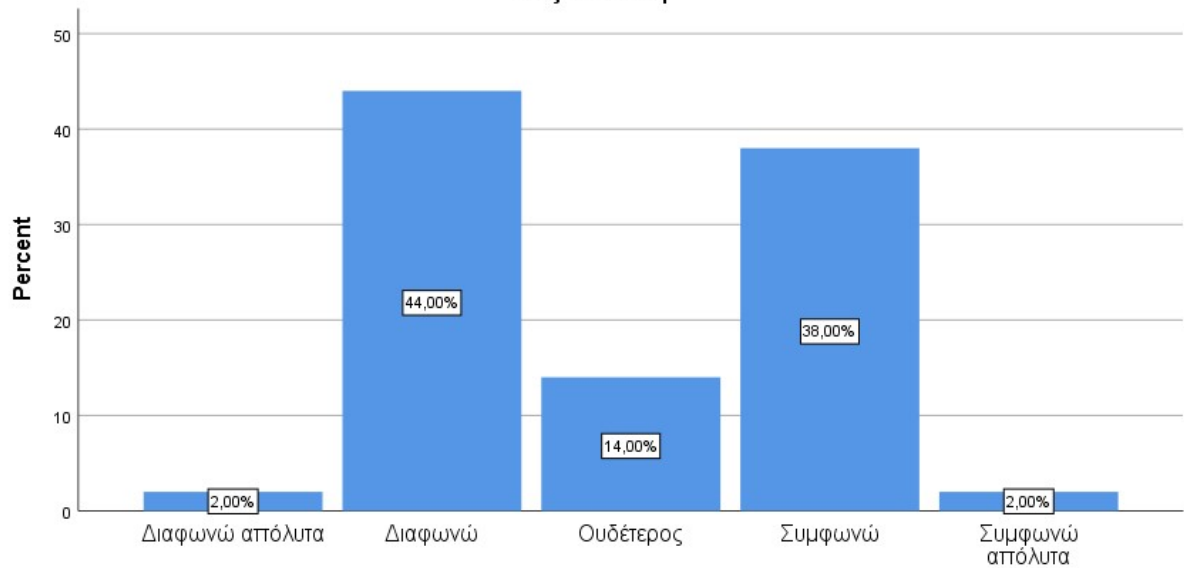
2. Οι πληροφορίες που περιέχονται στην αγγελία εργασίας είναι αξιόπιστες

ειδος: συνοπτική



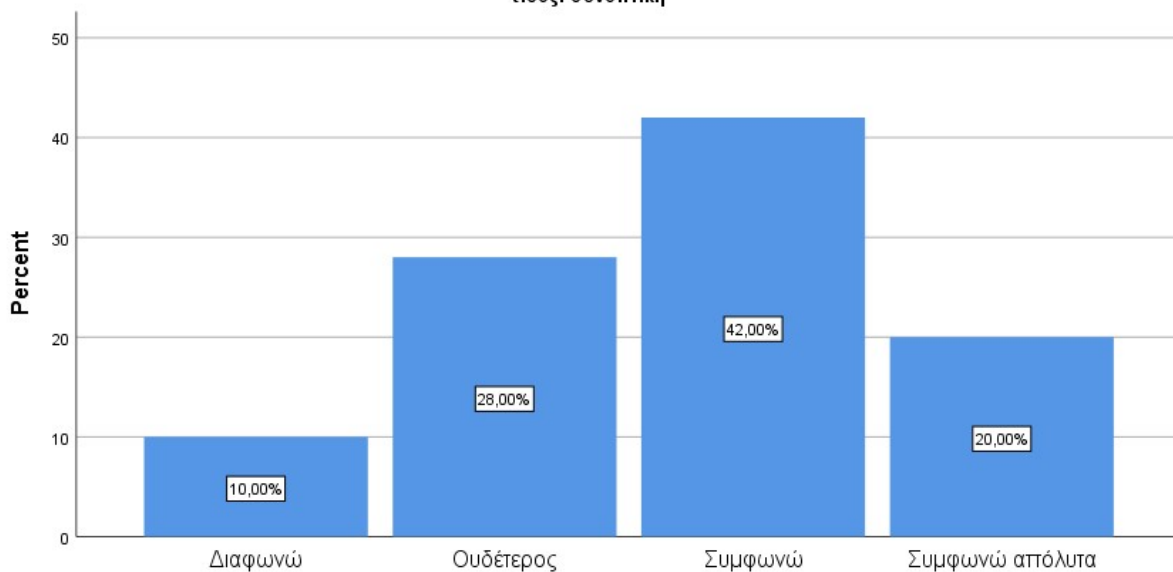
3. Νομίζω ότι οι πληροφορίες που περιέχονται στην αγγελία είναι πιστευτές

ειδος: συνοπτική



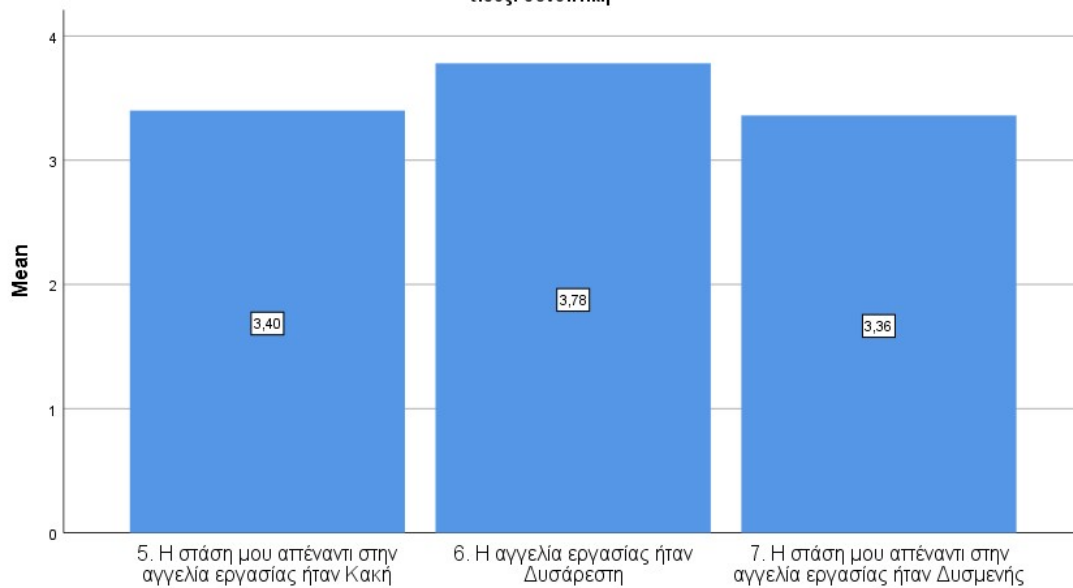
4. Ορισμένοι από τους ισχυρισμούς της εργασίας είναι υπερβολικοί.

ειδος: συνοπτική



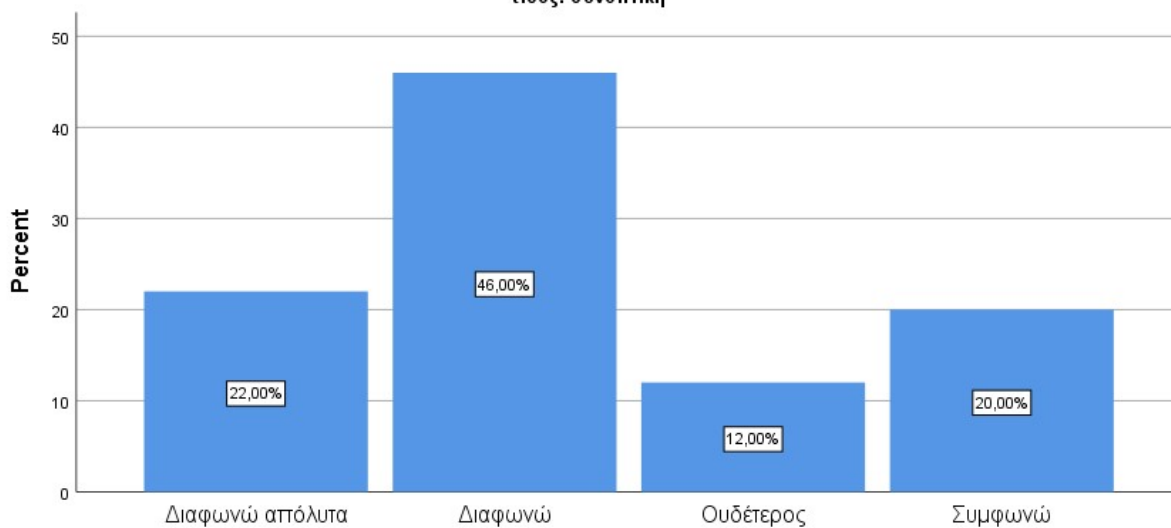
4. Ορισμένοι από τους ισχυρισμούς της εργασίας είναι υπερβολικοί.

ειδος: συνοπτική



8. Αυτή η διαφήμιση παρέχει στους δυνητικούς αιτούντες μια ολοκληρωμένη εικόνα των θέσεων εργασίας που προσφέρονται

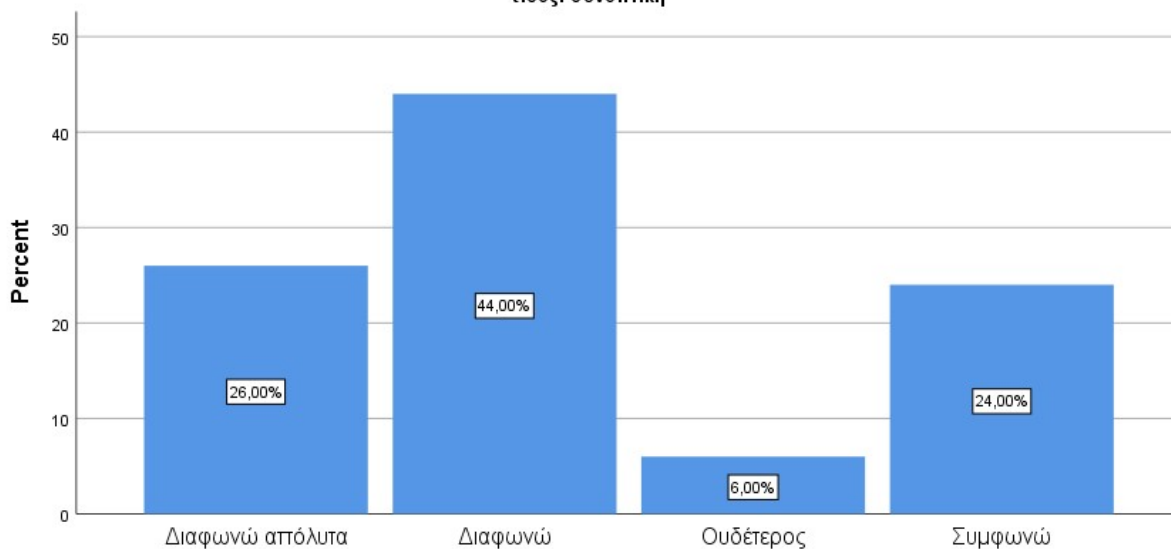
ειδος: συνοπτική



8. Αυτή η διαφήμιση παρέχει στους δυνητικούς αιτούντες μια ολοκληρωμένη εικόνα των θέσεων εργασίας που προσφέρονται

9. Γενικά, αυτή η διαφήμιση παρέχει μια καλή περιγραφή της «Διαμαντόπουλος Ασφαλιστική Α.Ε.» ως εταιρίας

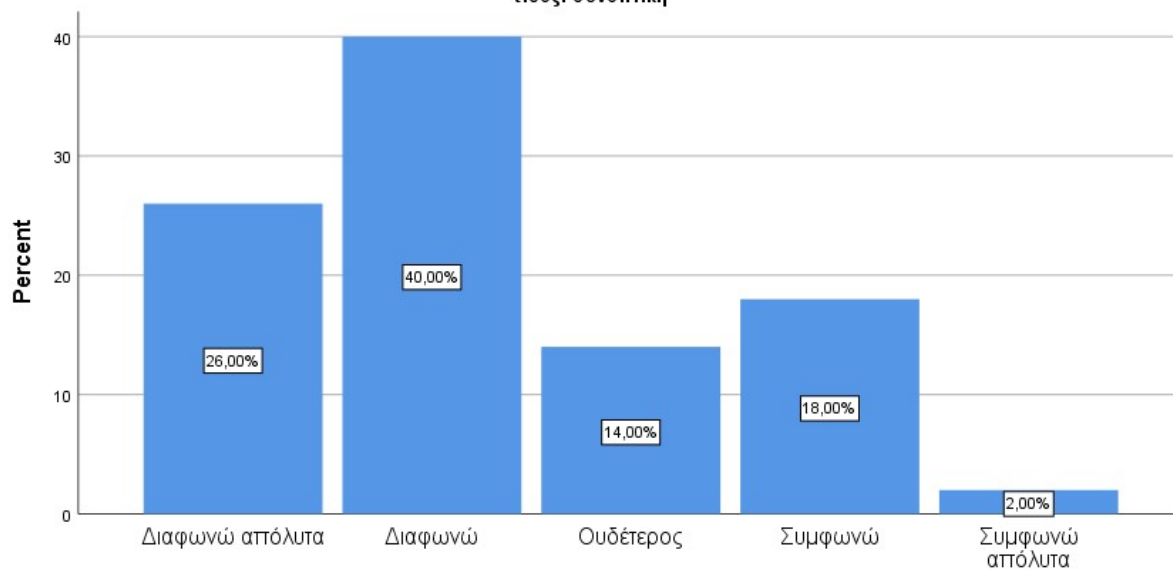
ειδος: συνοπτική



9. Γενικά, αυτή η διαφήμιση παρέχει μια καλή περιγραφή της «Διαμαντόπουλος Ασφαλιστική Α.Ε.» ως εταιρίας

10. Πιστεύω ότι η αγγελία εργασίας είναι πολύ κατατοπιστική.

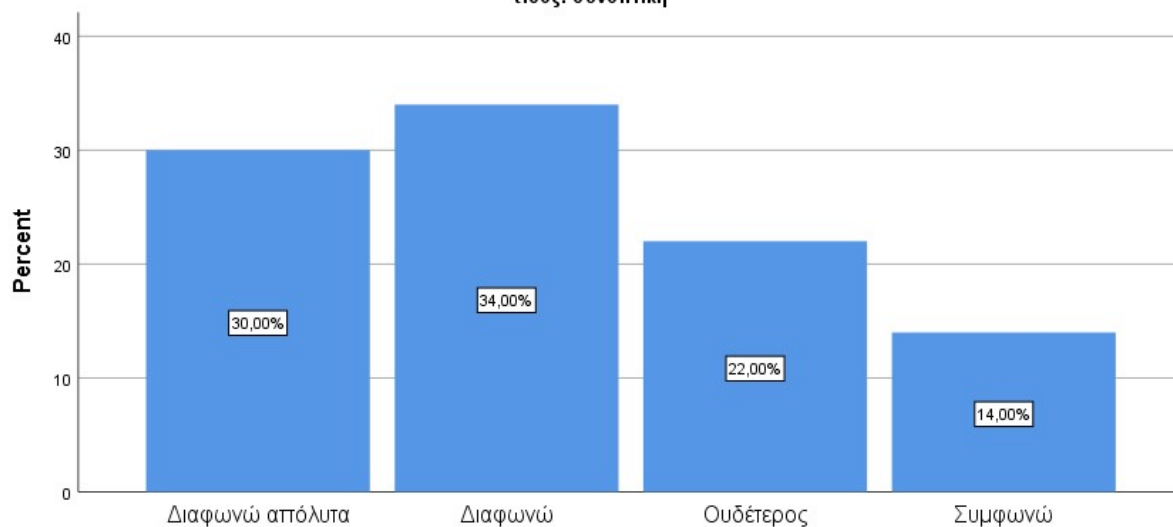
ειδος: συνοπτική



10. Πιστεύω ότι η αγγελία εργασίας είναι πολύ κατατοπιστική.

11. Η διαφήμιση παρείχε αρκετές λεπτομέρειες για να αποφασίσω αν οι θέσεις εργασίας θα ήταν κατάλληλες για εμένα

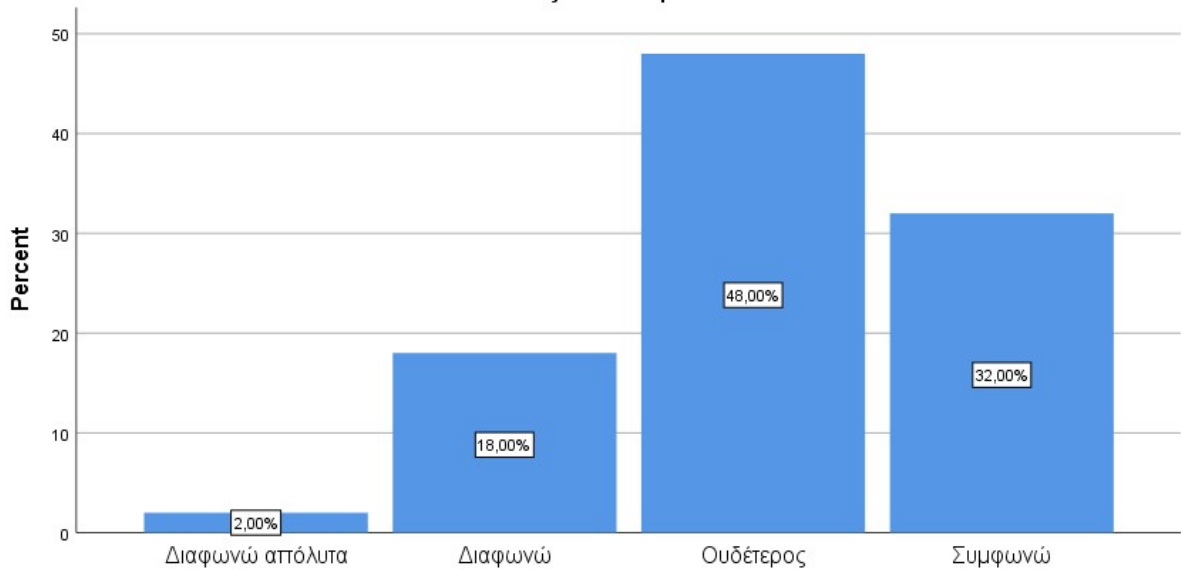
ειδος: συνοπτική



11. Η διαφήμιση παρείχε αρκετές λεπτομέρειες για να αποφασίσω αν οι θέσεις εργασίας θα ήταν κατάλληλες για εμένα

12. Πιστεύω ότι η εταιρία επιδιώκει να προσλάβει άτομα σαν εμένα.

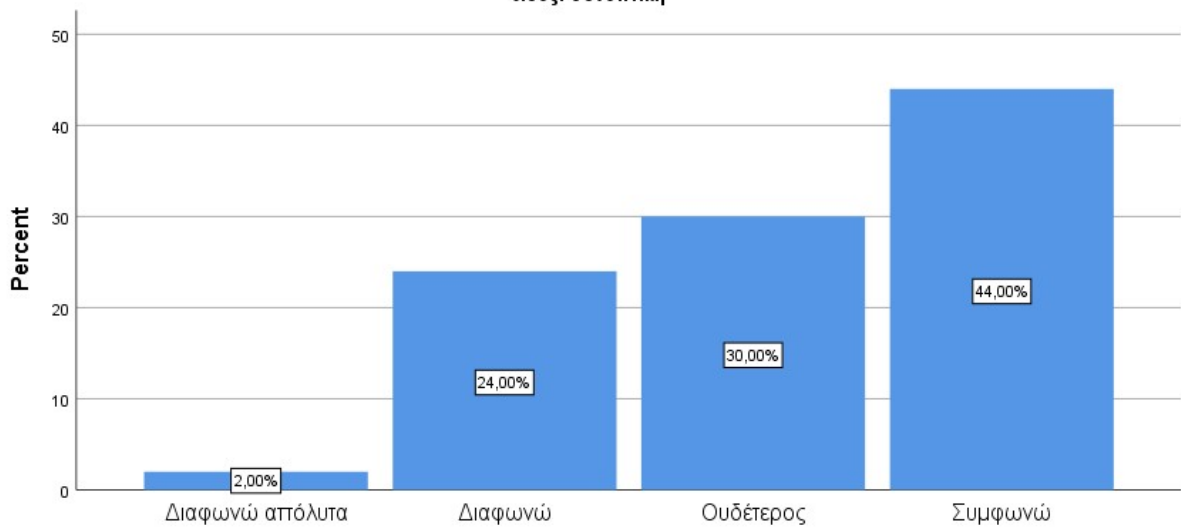
ειδος: συνοπτική



12. Πιστεύω ότι η εταιρία επιδιώκει να προσλάβει άτομα σαν εμένα.

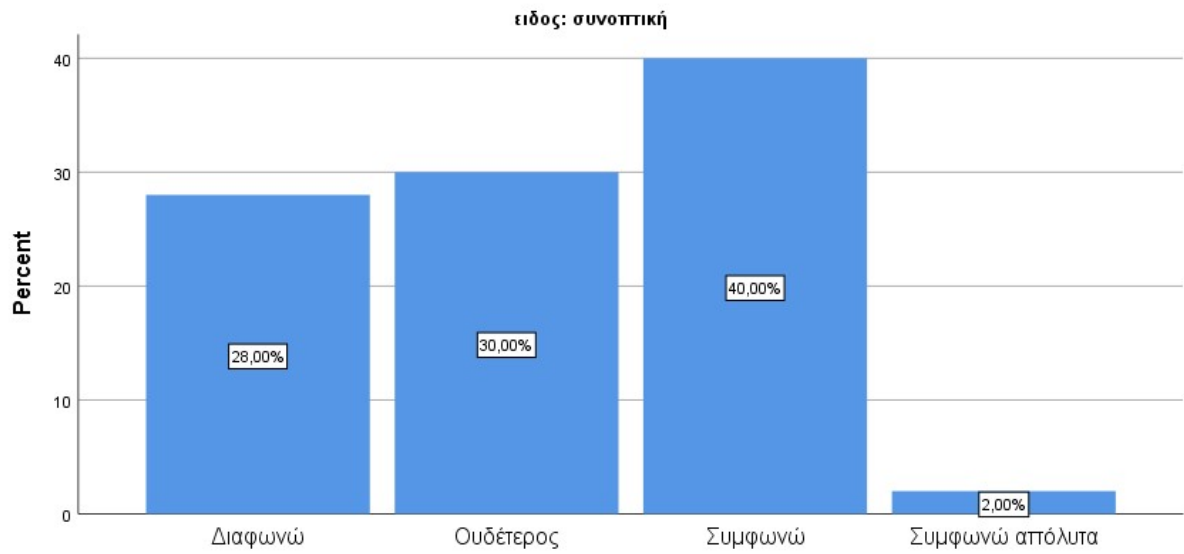
13. Οι θέσεις εργασίας που προσφέρονται φαίνονται κατάλληλες για κάποιον/α με την εκπαίδευση και τα ενδιαφέροντά μου.

ειδος: συνοπτική

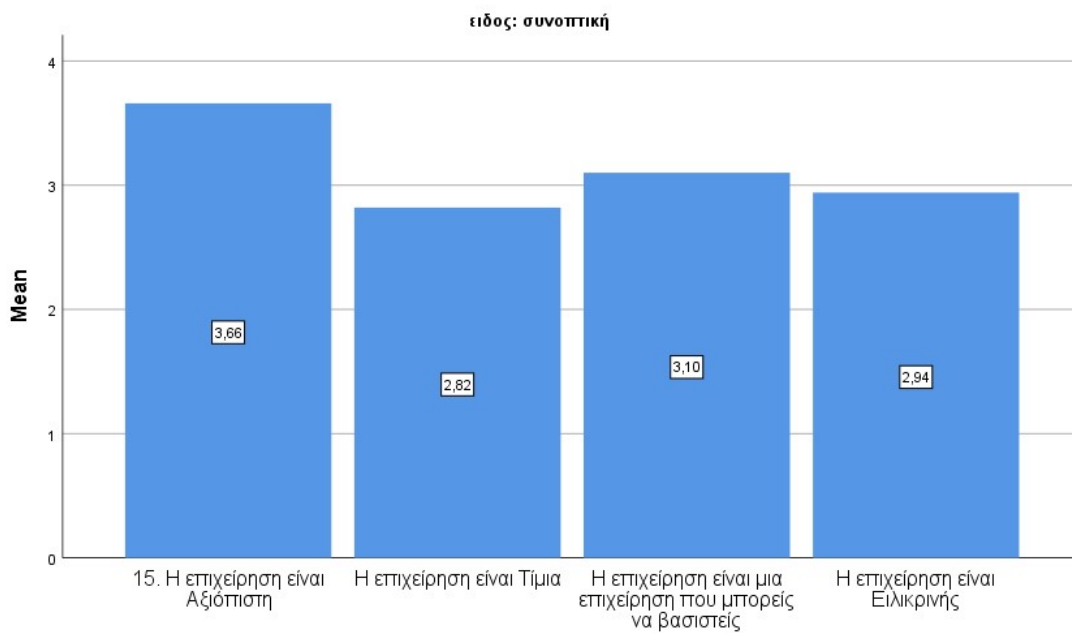


13. Οι θέσεις εργασίας που προσφέρονται φαίνονται κατάλληλες για κάποιον/α με την εκπαίδευση και τα ενδιαφέροντά μου.

14. Οι θέσεις εργασίας που διαφημίζονται εδώ είναι κατάλληλες για μένα, δεδομένου του όγκου και της εργασιακής εμπειρίας που είχα

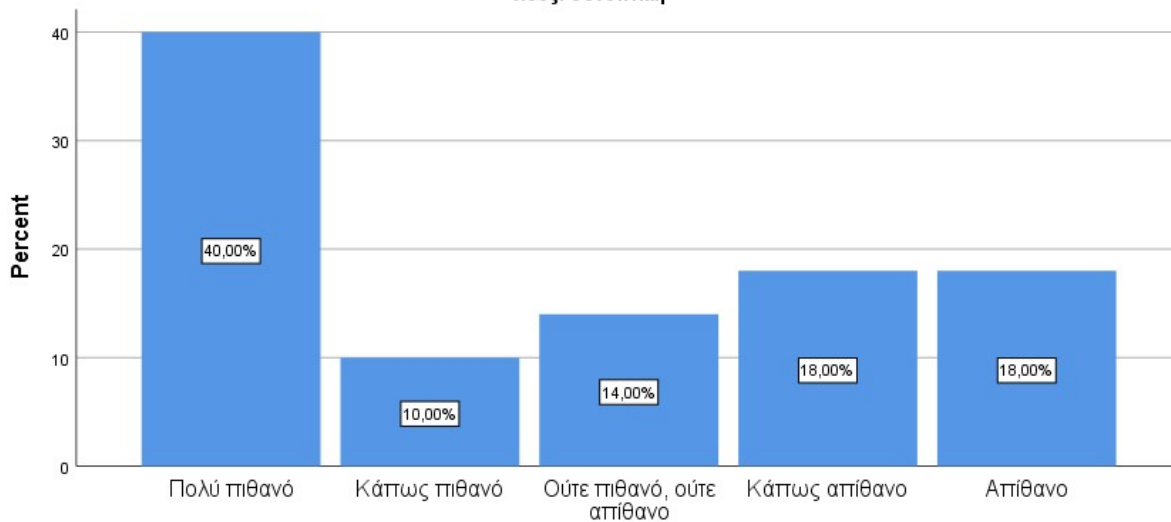


14. Οι θέσεις εργασίας που διαφημίζονται εδώ είναι κατάλληλες για μένα, δεδομένου του όγκου και της εργασιακής εμπειρίας που είχα



19. Πόσο πιθανό θα ήταν να επικοινωνήσετε με την εταιρία για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την προσφερόμενη εργασία;

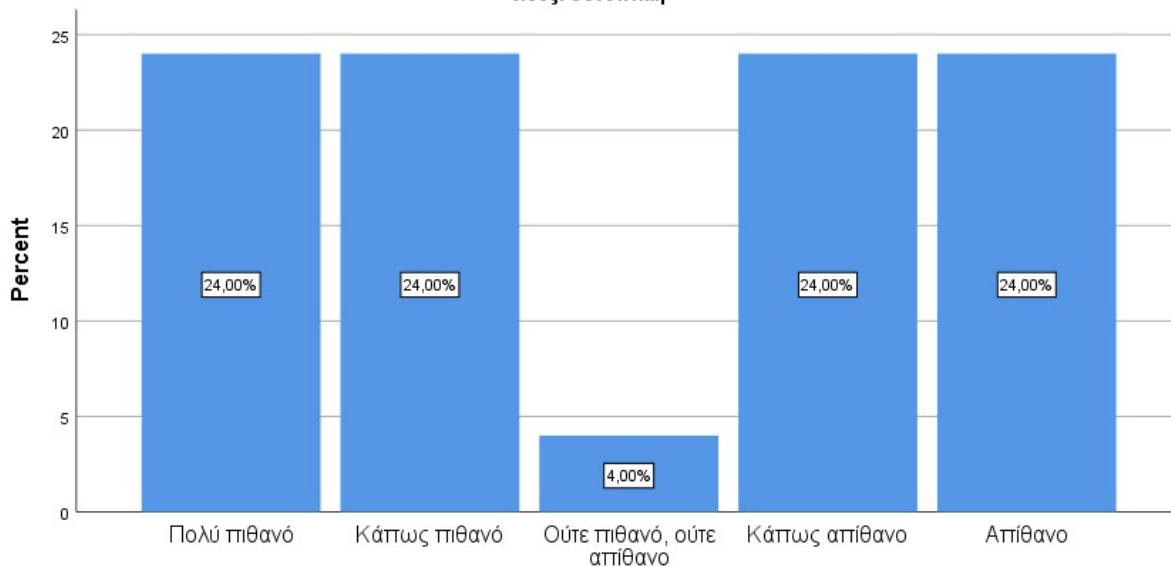
ειδος: συνοπτική



19. Πόσο πιθανό θα ήταν να επικοινωνήσετε με την εταιρία για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την προσφερόμενη εργασία;

20. Πόσο πιθανό θα ήταν να πραγματοποιήσετε την αίτηση εργασίας

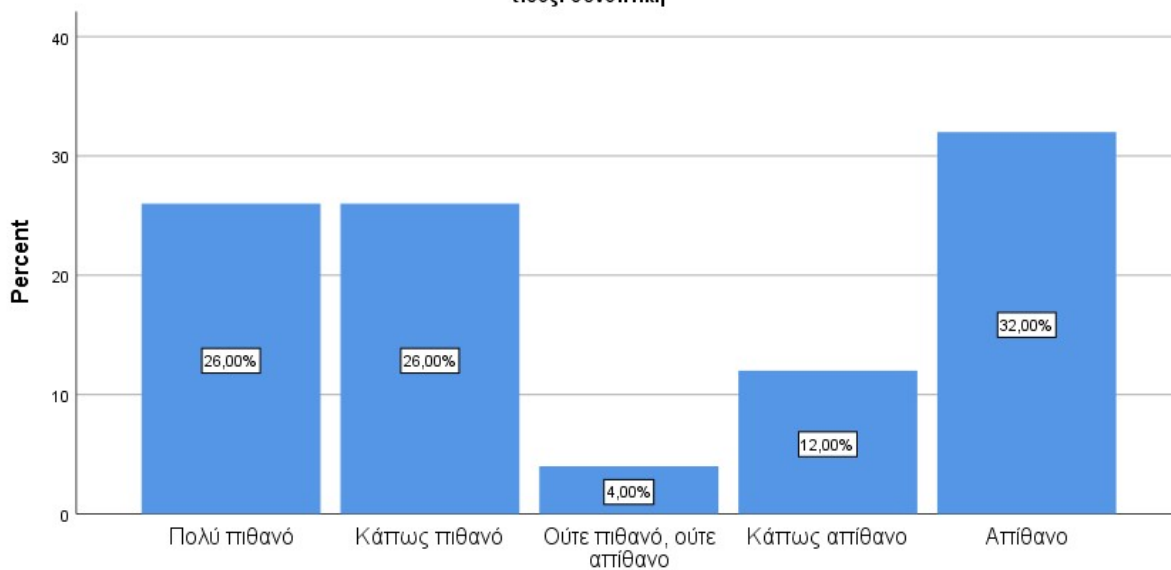
ειδος: συνοπτική



20. Πόσο πιθανό θα ήταν να πραγματοποιήσετε την αίτηση εργασίας

21. Πόσο πιθανό θα ήταν να ολοκληρώσετε την διαδικασία υποβολής αιτήσεων εργασίας;

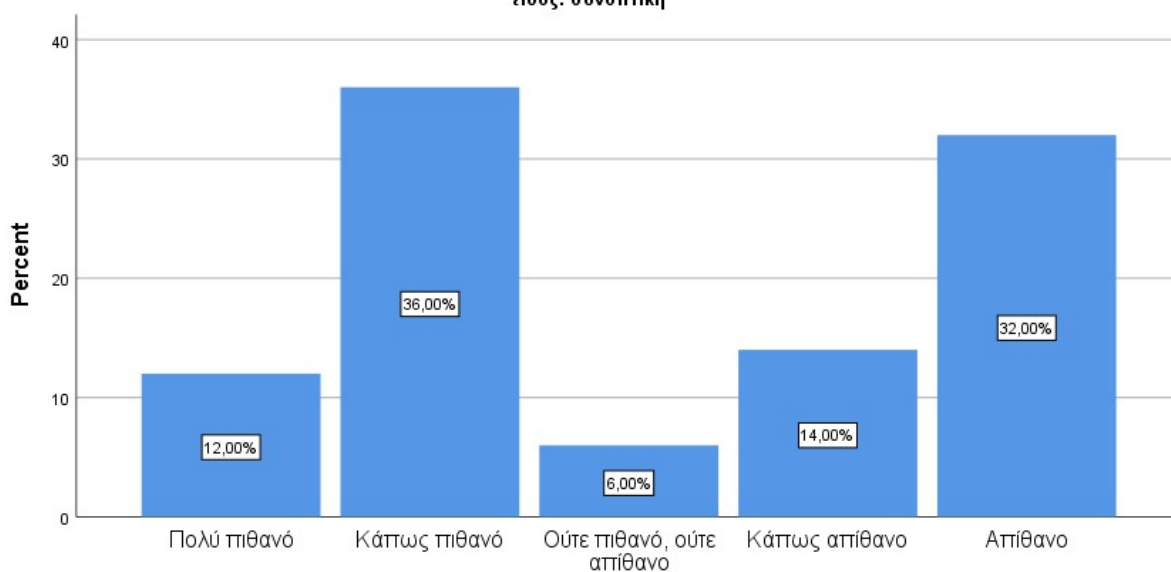
ειδος: συνοπτική



21. Πόσο πιθανό θα ήταν να ολοκληρώσετε την διαδικασία υποβολής αιτήσεων εργασίας;

22. Πόσο πιθανό είναι να λάβετε πραγματικά προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρία;

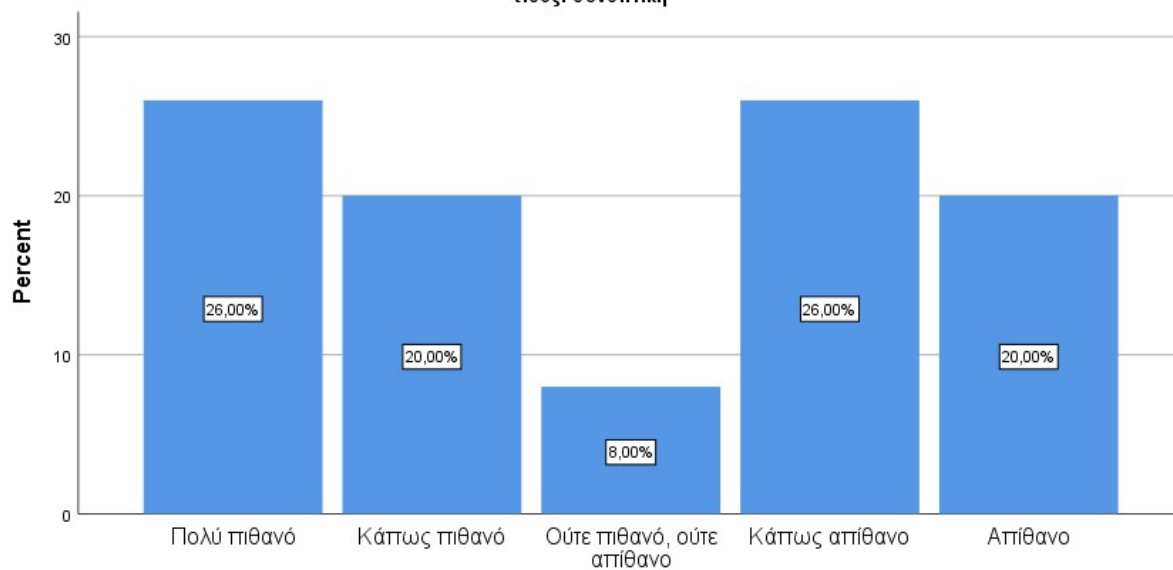
ειδος: συνοπτική



22. Πόσο πιθανό είναι να λάβετε πραγματικά προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρία;

23. Πόσο πιθανό θα ήταν να αποδεχτείτε την δουλειά αν σας προσφερόταν;

ειδος: συνοπτική

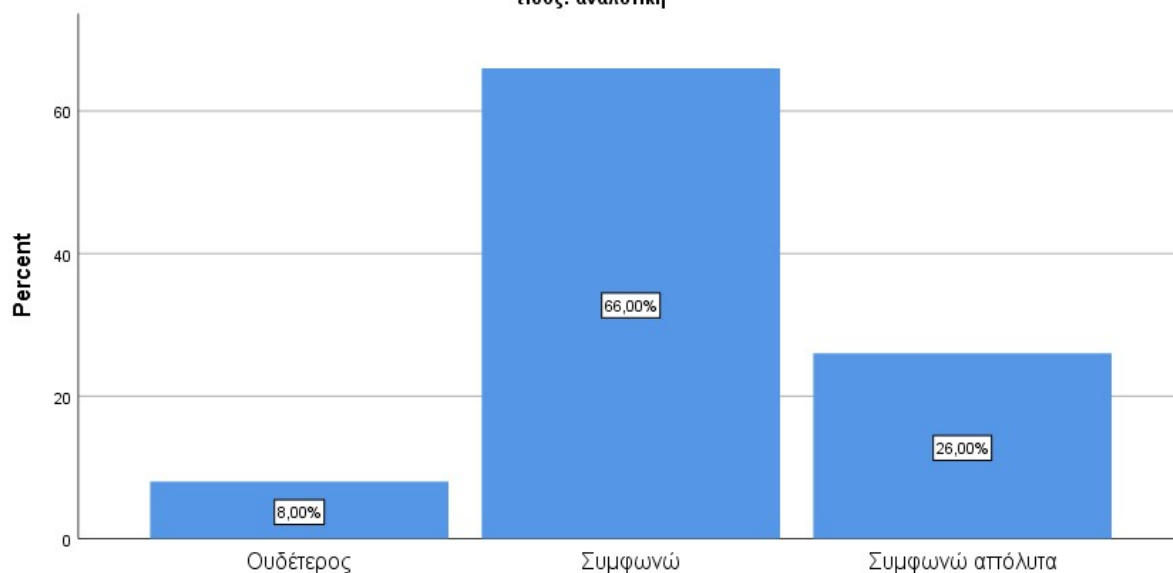


23. Πόσο πιθανό θα ήταν να αποδεχτείτε την δουλειά αν σας προσφερόταν;

Γ. Η αναλυτική διαφήμιση

1. Η διαφήμιση φαίνεται να είναι μια αληθινή αγγελία εργασίας

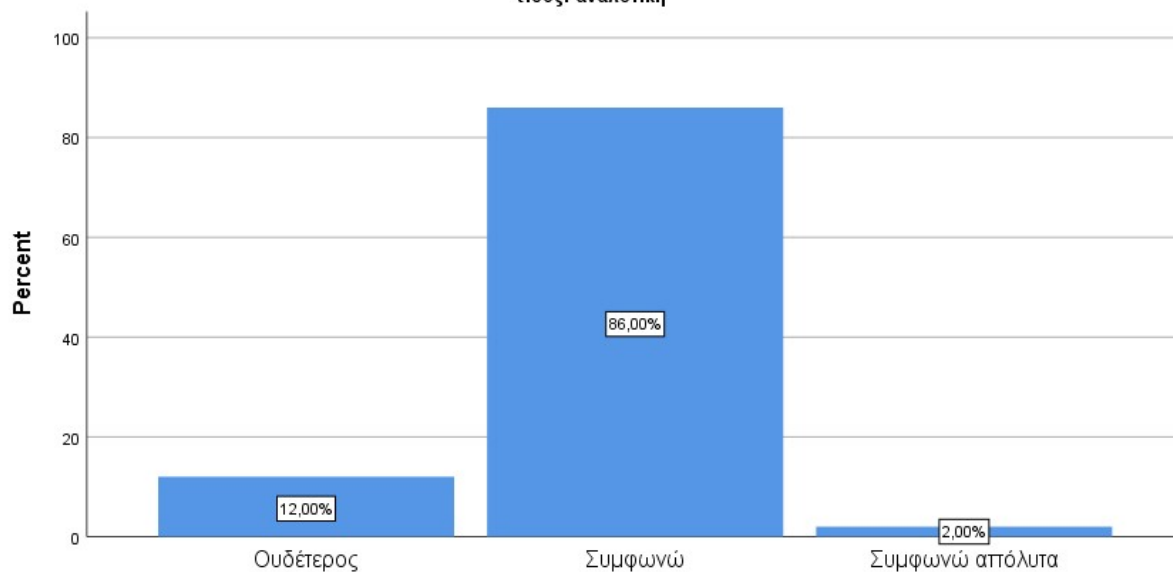
ειδος: αναλυτική



1. Η διαφήμιση φαίνεται να είναι μια αληθινή αγγελία εργασίας

2. Οι πληροφορίες που περιέχονται στην αγγελία εργασίας είναι αξιόπιστες

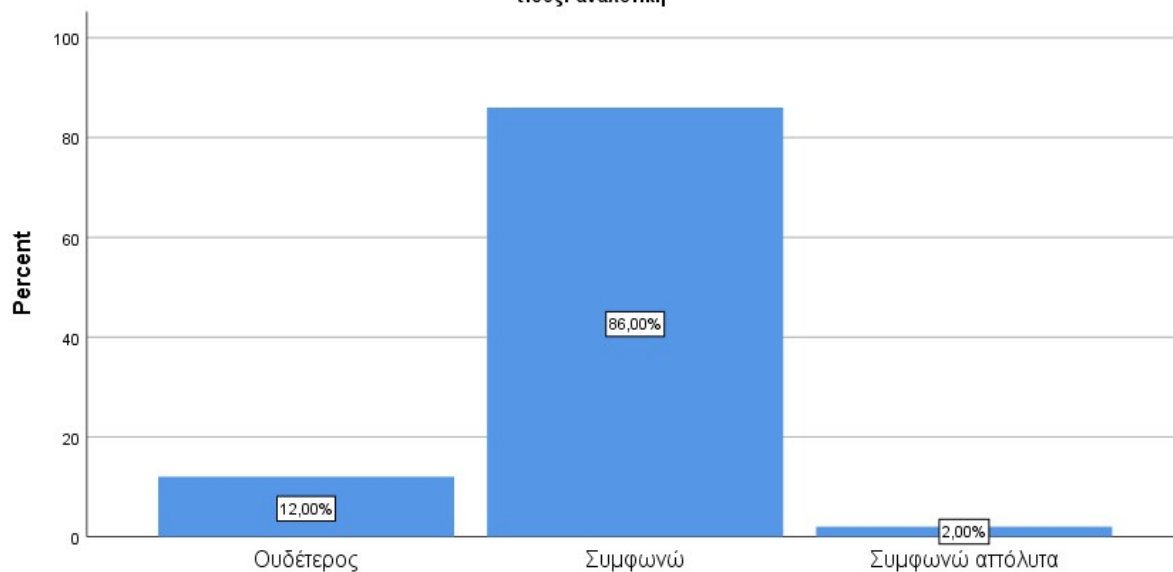
ειδος: αναλυτική



2. Οι πληροφορίες που περιέχονται στην αγγελία εργασίας είναι αξιόπιστες

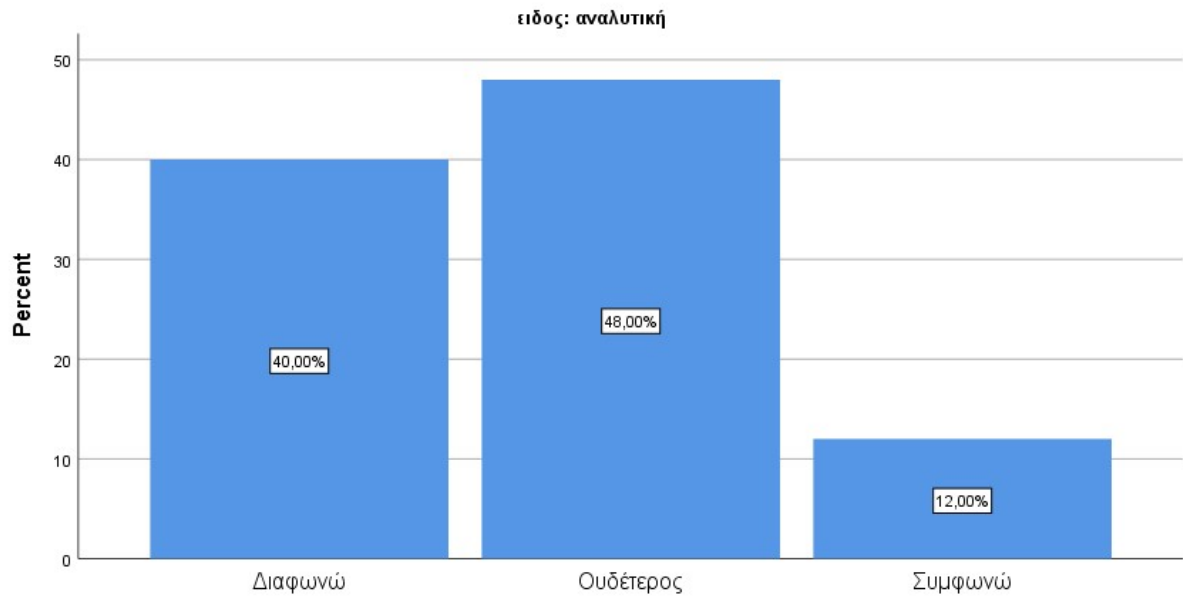
3. Νομίζω ότι οι πληροφορίες που περιέχονται στην αγγελία είναι πιστευτές

ειδος: αναλυτική

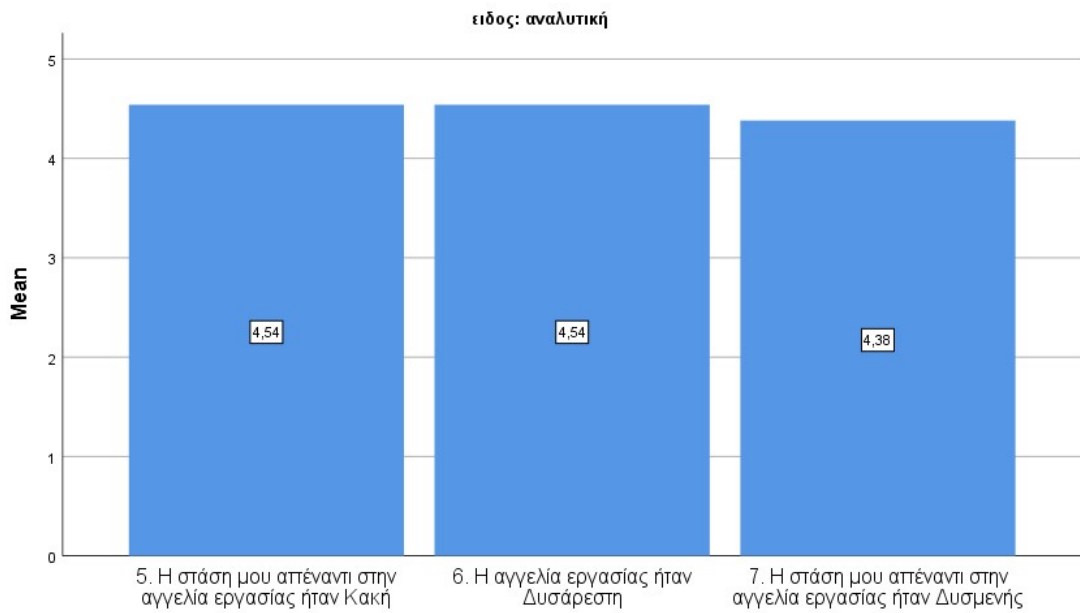


3. Νομίζω ότι οι πληροφορίες που περιέχονται στην αγγελία είναι πιστευτές

4. Ορισμένοι από τους ισχυρισμούς της εργασίας είναι υπερβολικοί.

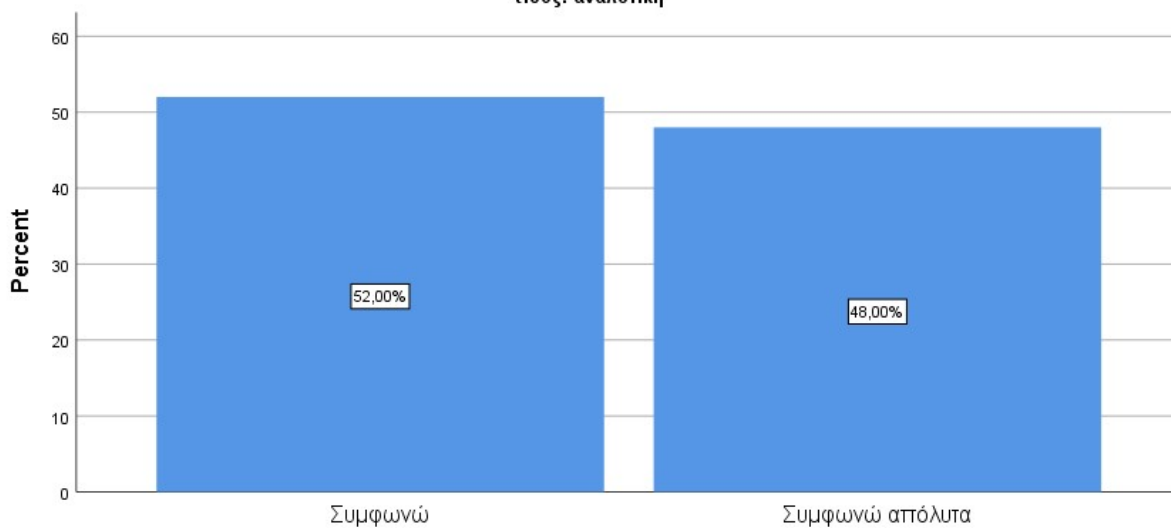


4. Ορισμένοι από τους ισχυρισμούς της εργασίας είναι υπερβολικοί.



8. Αυτή η διαφήμιση παρέχει στους δυνητικούς αιτούντες μια ολοκληρωμένη εικόνα των θέσεων εργασίας που προσφέρονται

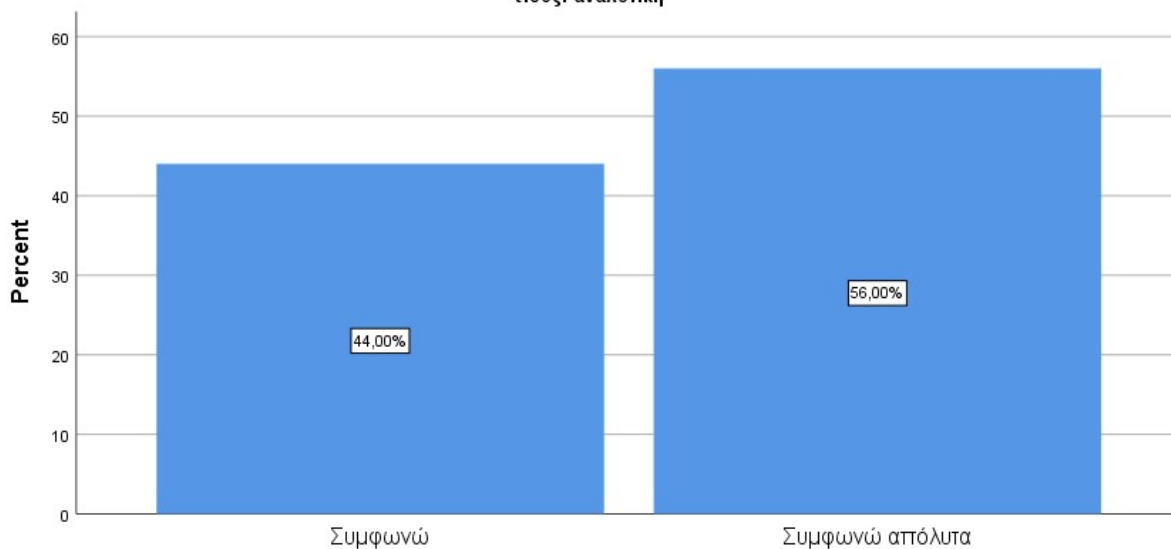
ειδος: αναλυτική



8. Αυτή η διαφήμιση παρέχει στους δυνητικούς αιτούντες μια ολοκληρωμένη εικόνα των θέσεων εργασίας που προσφέρονται

9. Γενικά, αυτή η διαφήμιση παρέχει μια καλή περιγραφή της «Διαμαντόπουλος Ασφαλιστική Α.Ε.» ως εταιρίας

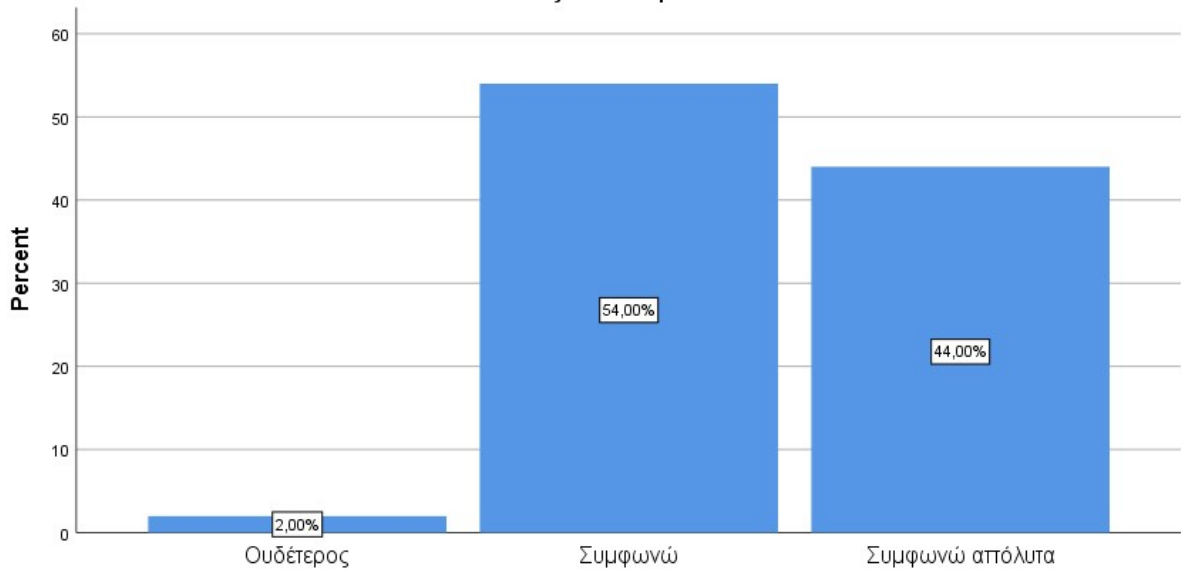
ειδος: αναλυτική



9. Γενικά, αυτή η διαφήμιση παρέχει μια καλή περιγραφή της «Διαμαντόπουλος Ασφαλιστική Α.Ε.» ως εταιρίας

10. Πιστεύω ότι η αγγελία εργασίας είναι πολύ κατατοπιστική.

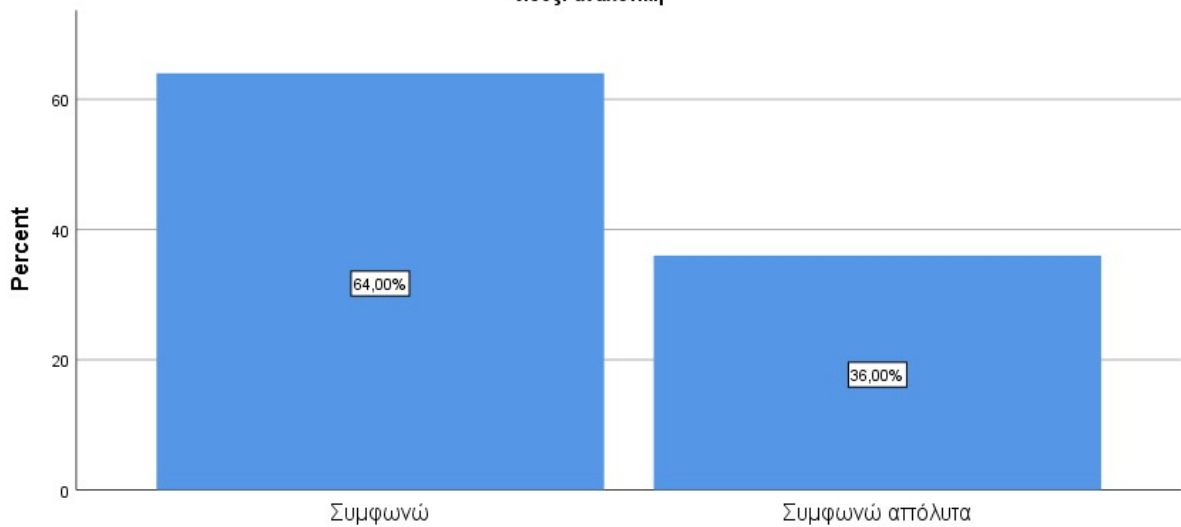
ειδος: αναλυτική



10. Πιστεύω ότι η αγγελία εργασίας είναι πολύ κατατοπιστική.

11. Η διαφήμιση παρείχε αρκετές λεπτομέρειες για να αποφασίσω αν οι θέσεις εργασίας θα ήταν κατάλληλες για εμένα

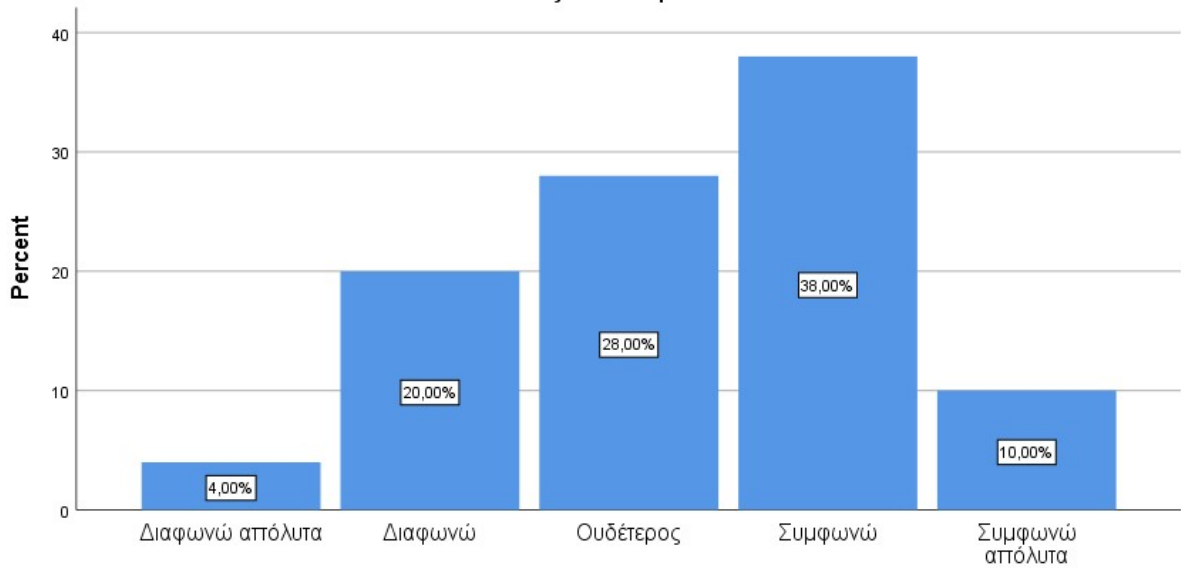
ειδος: αναλυτική



11. Η διαφήμιση παρείχε αρκετές λεπτομέρειες για να αποφασίσω αν οι θέσεις εργασίας θα ήταν κατάλληλες για εμένα

12. Πιστεύω ότι η εταιρία επιδιώκει να προσλάβει άτομα σαν εμένα.

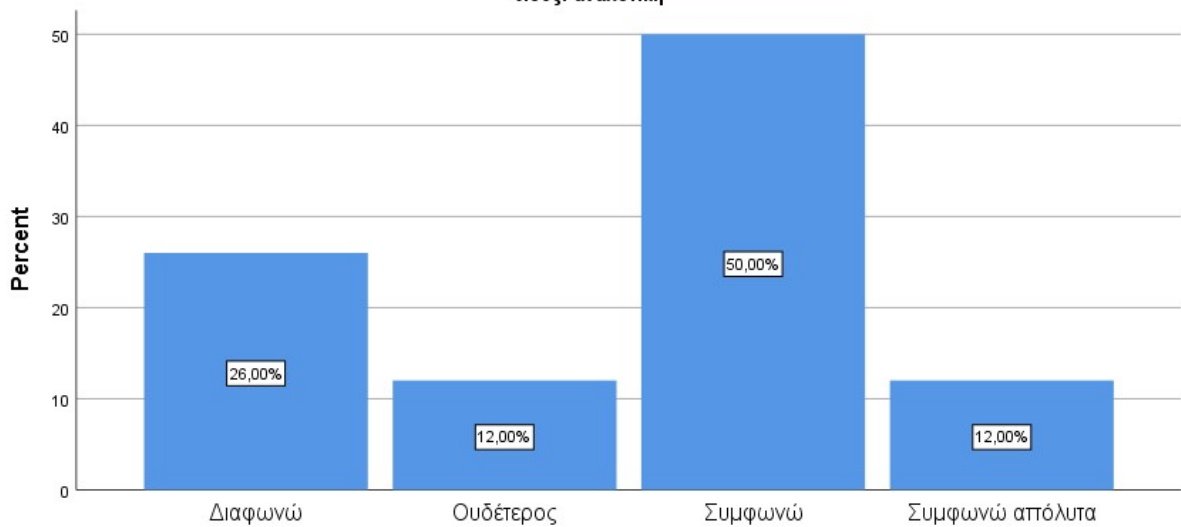
ειδος: αναλυτική



12. Πιστεύω ότι η εταιρία επιδιώκει να προσλάβει άτομα σαν εμένα.

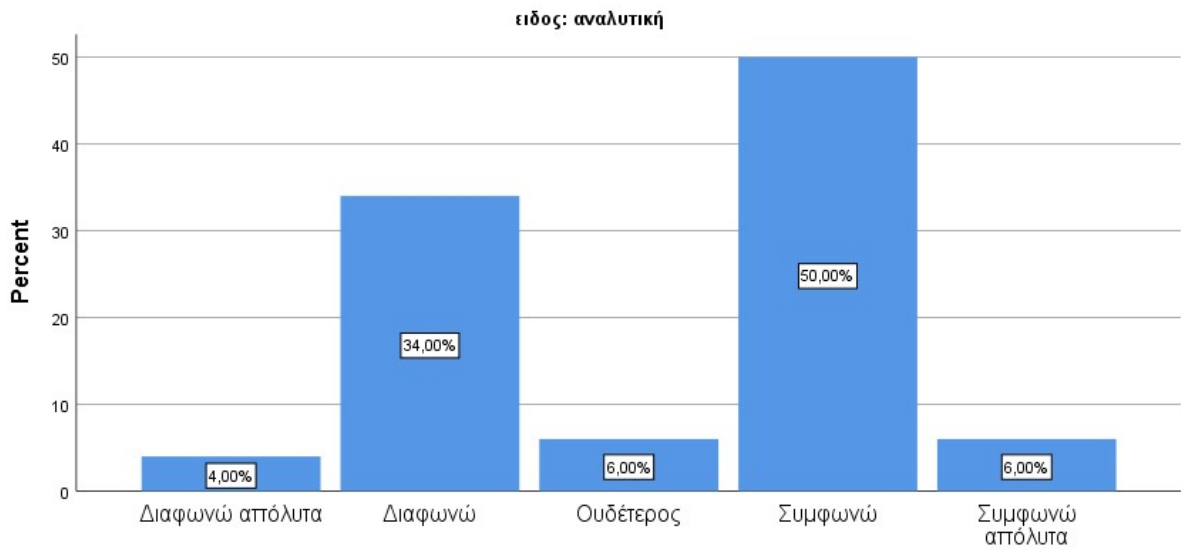
13. Οι θέσεις εργασίας που προσφέρονται φαίνονται κατάλληλες για κάποιον/α με την εκπαίδευση και τα ενδιαφέροντά μου.

ειδος: αναλυτική

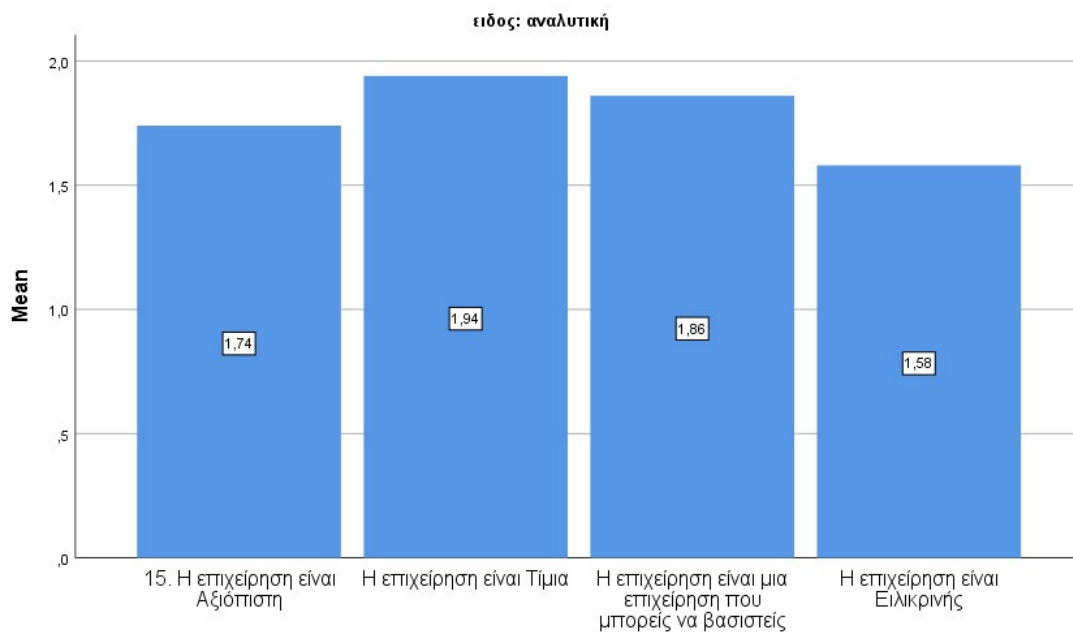


13. Οι θέσεις εργασίας που προσφέρονται φαίνονται κατάλληλες για κάποιον/α με την εκπαίδευση και τα ενδιαφέροντά μου.

14. Οι θέσεις εργασίας που διαφημίζονται εδώ είναι κατάλληλες για μένα, δεδομένου του όγκου και της εργασιακής εμπειρίας που είχα



14. Οι θέσεις εργασίας που διαφημίζονται εδώ είναι κατάλληλες για μένα, δεδομένου του όγκου και της εργασιακής εμπειρίας που είχα



19. Πόσο πιθανό θα ήταν να επικοινωνήσετε με την εταιρία για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την προσφερόμενη εργασία;

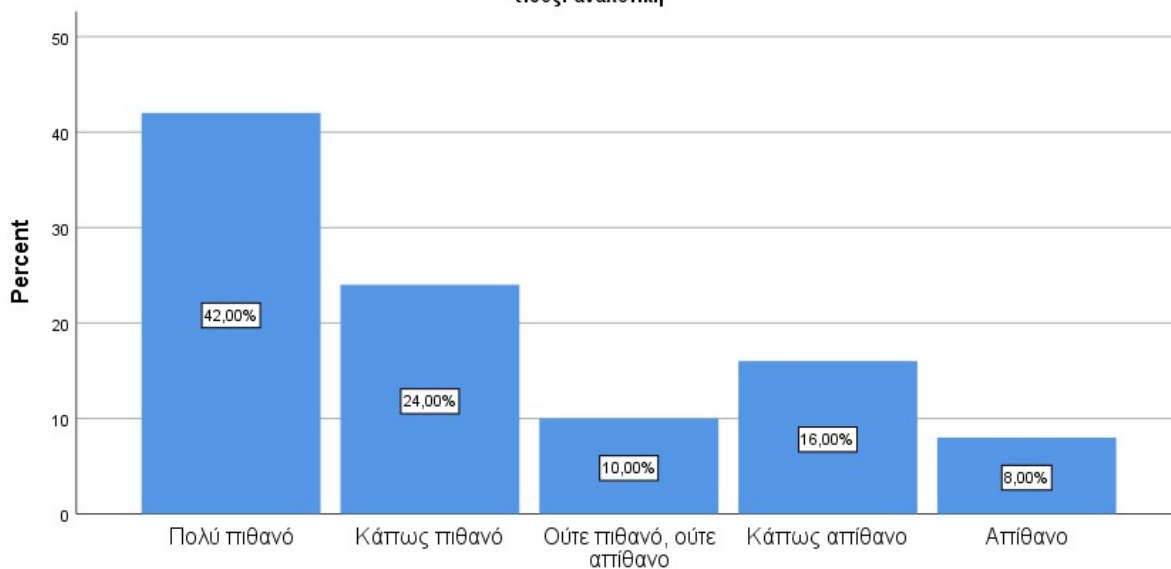
ειδος: αναλυτική



19. Πόσο πιθανό θα ήταν να επικοινωνήσετε με την εταιρία για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την προσφερόμενη εργασία;

20. Πόσο πιθανό θα ήταν να πραγματοποιήσετε την αίτηση εργασίας

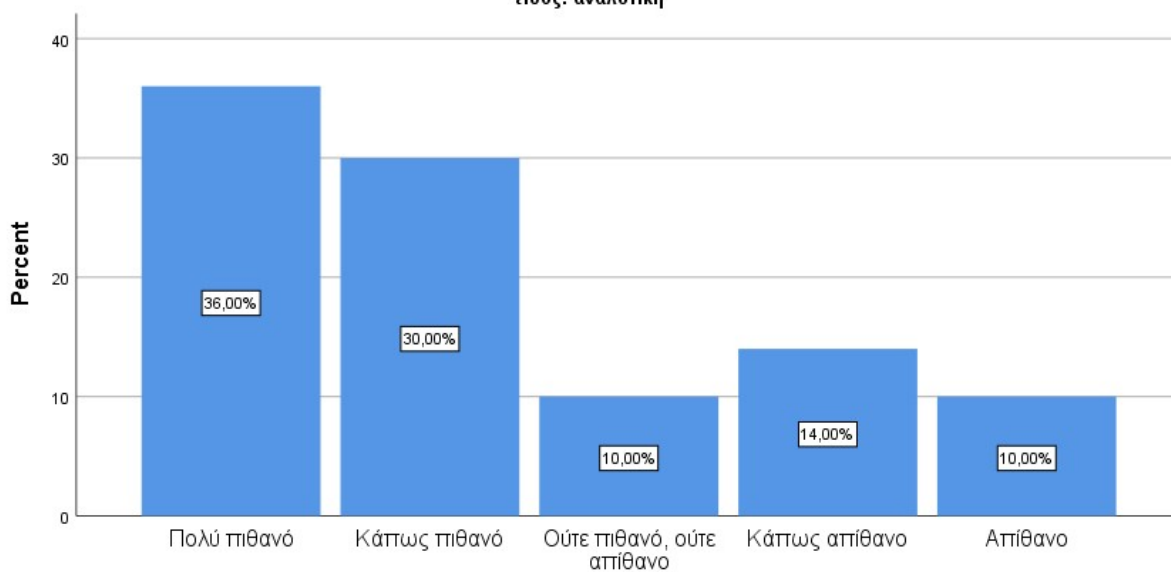
ειδος: αναλυτική



20. Πόσο πιθανό θα ήταν να πραγματοποιήσετε την αίτηση εργασίας

21. Πόσο πιθανό θα ήταν να ολοκληρώσετε την διαδικασία υποβολής αιτήσεων εργασίας;

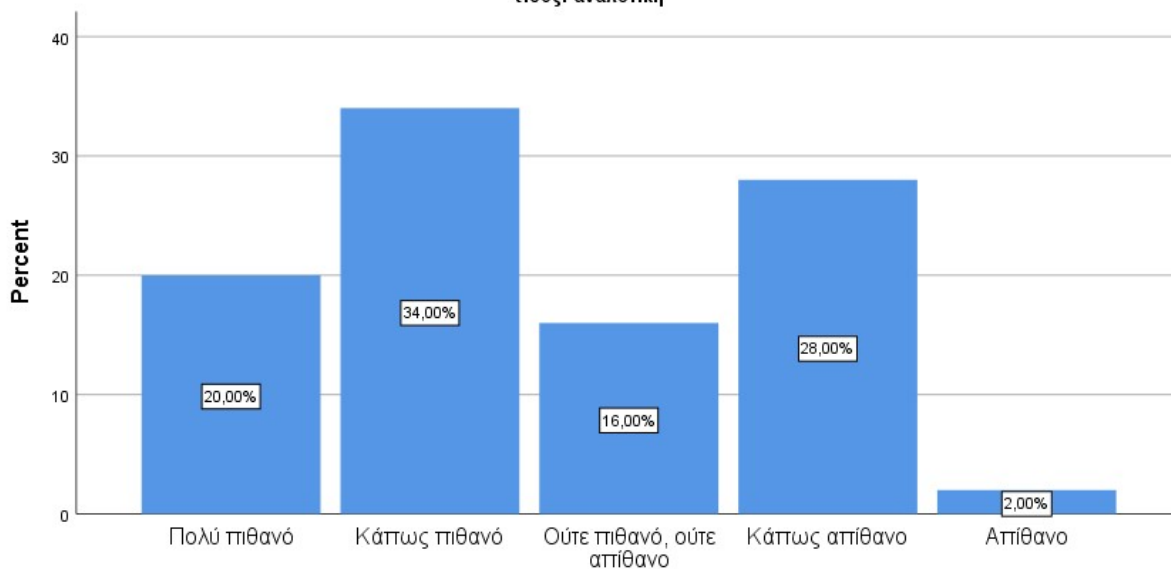
ειδος: αναλυτική



21. Πόσο πιθανό θα ήταν να ολοκληρώσετε την διαδικασία υποβολής αιτήσεων εργασίας;

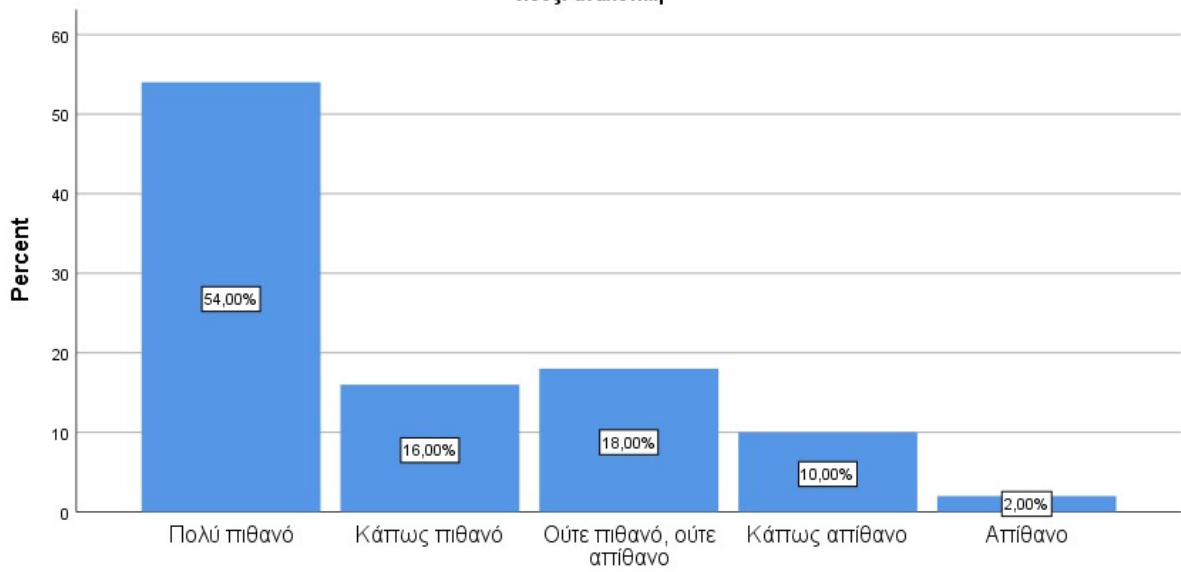
22. Πόσο πιθανό είναι να λάβετε πραγματικά προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρία;

ειδος: αναλυτική



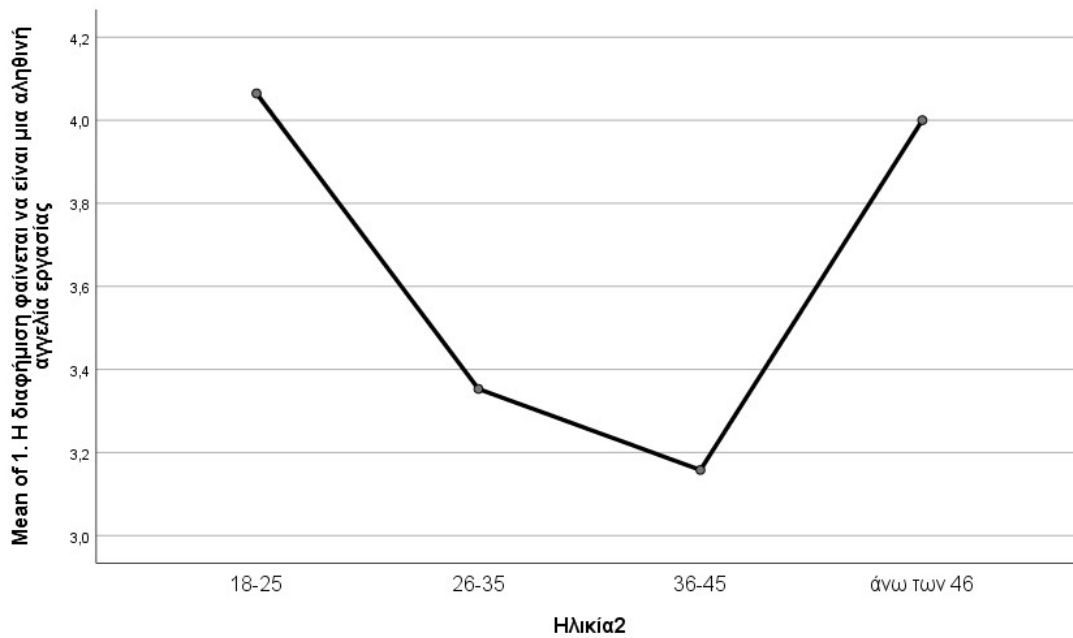
22. Πόσο πιθανό είναι να λάβετε πραγματικά προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρία;

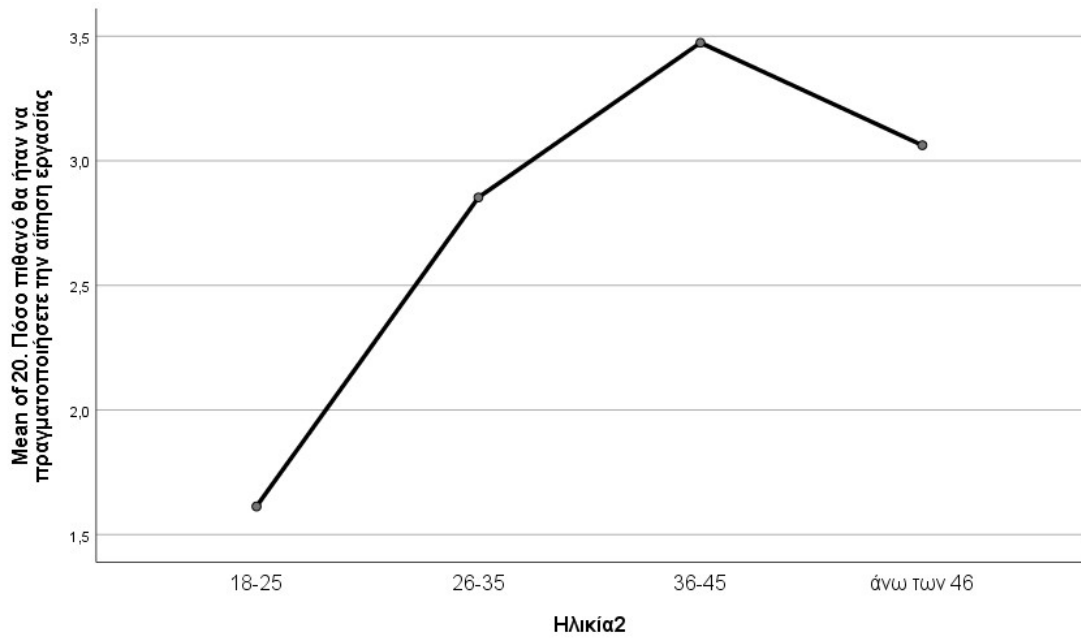
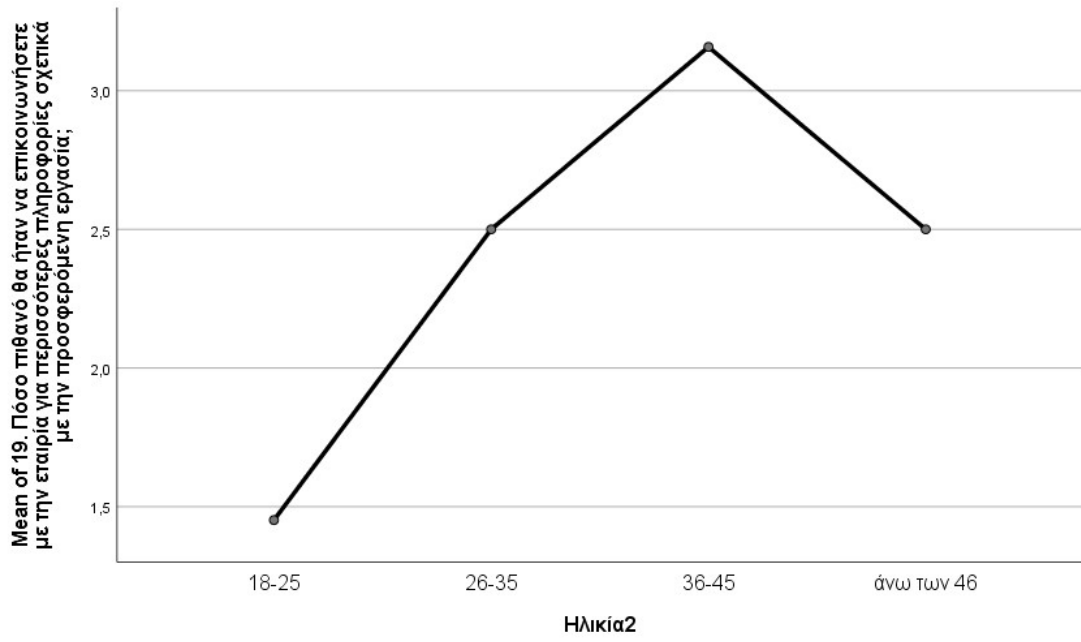
23. Πόσο πιθανό θα ήταν να αποδεχτείτε την δουλειά αν σας προσφερόταν;
ειδος: αναλυτική

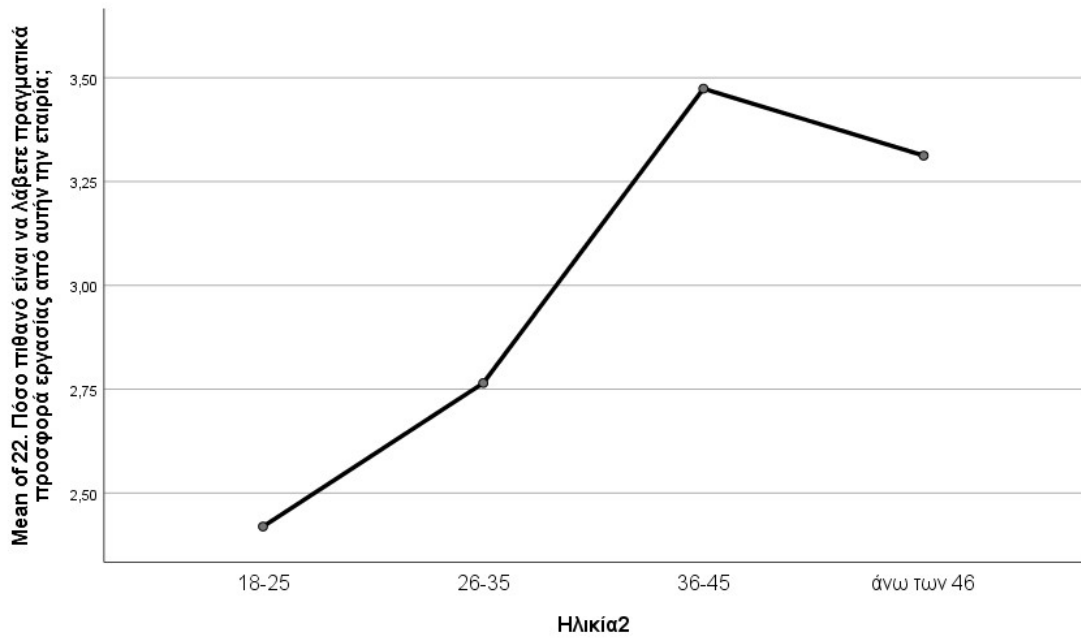
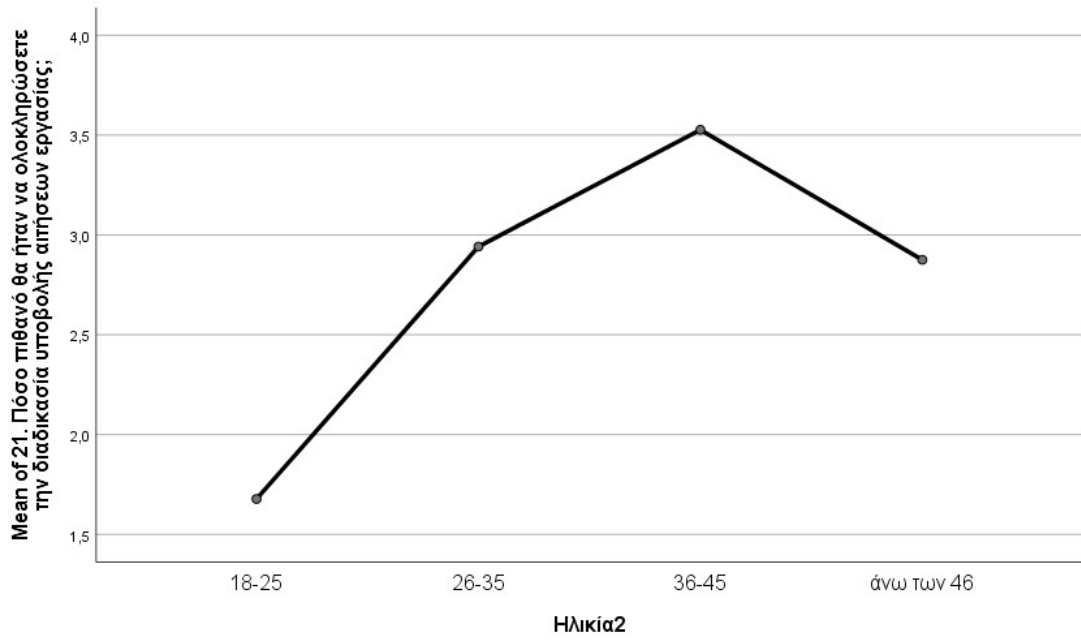


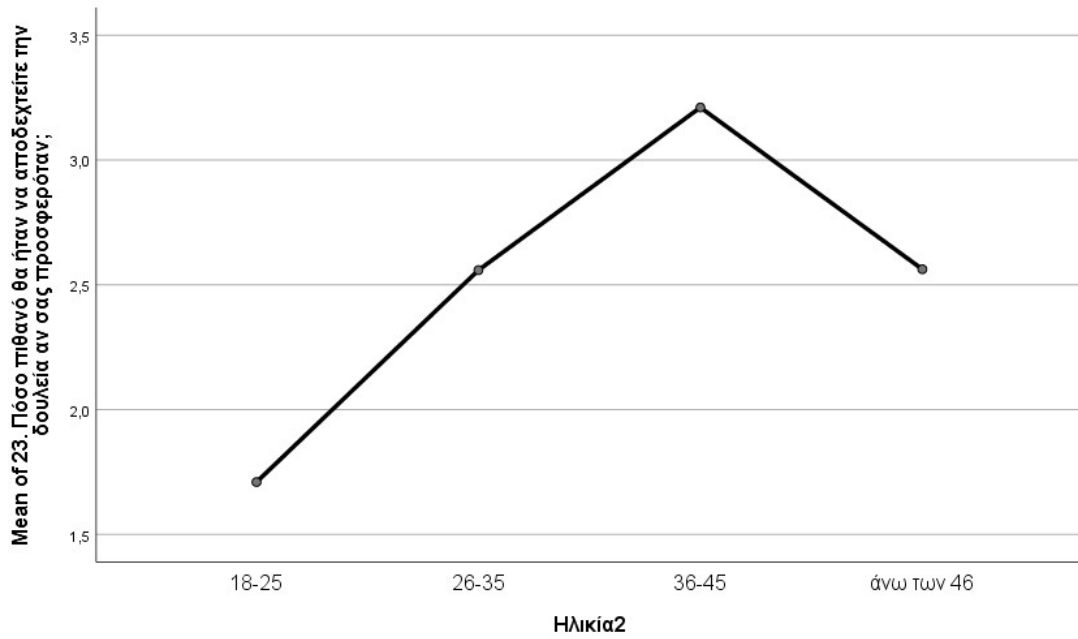
23. Πόσο πιθανό θα ήταν να αποδεχτείτε την δουλειά αν σας προσφερόταν;

Δ. Τα διαγράμματα της επίδρασης της ηλικίας

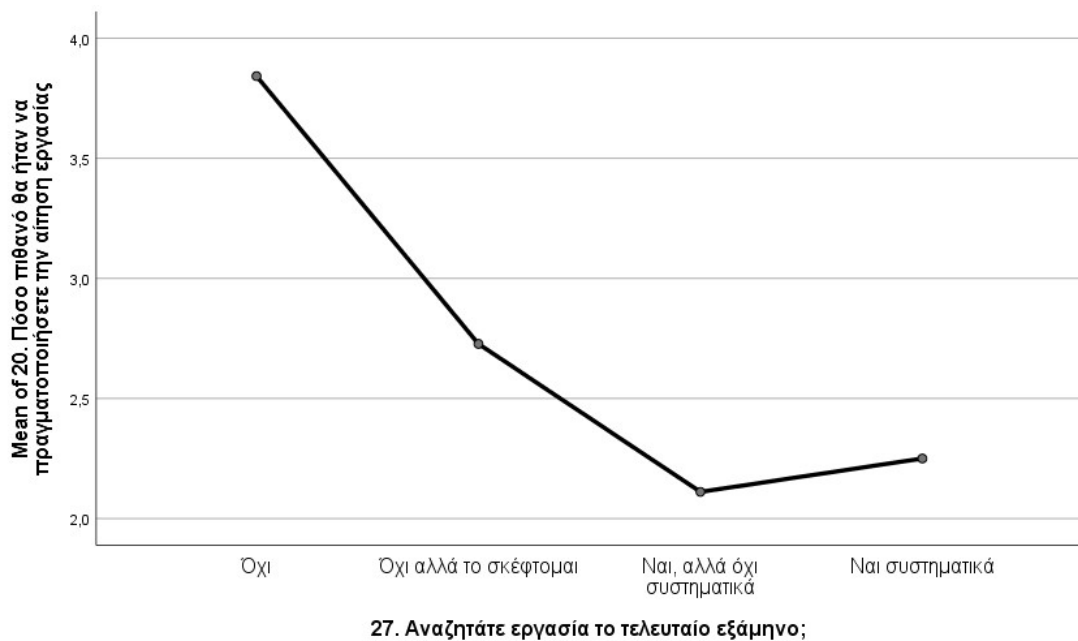


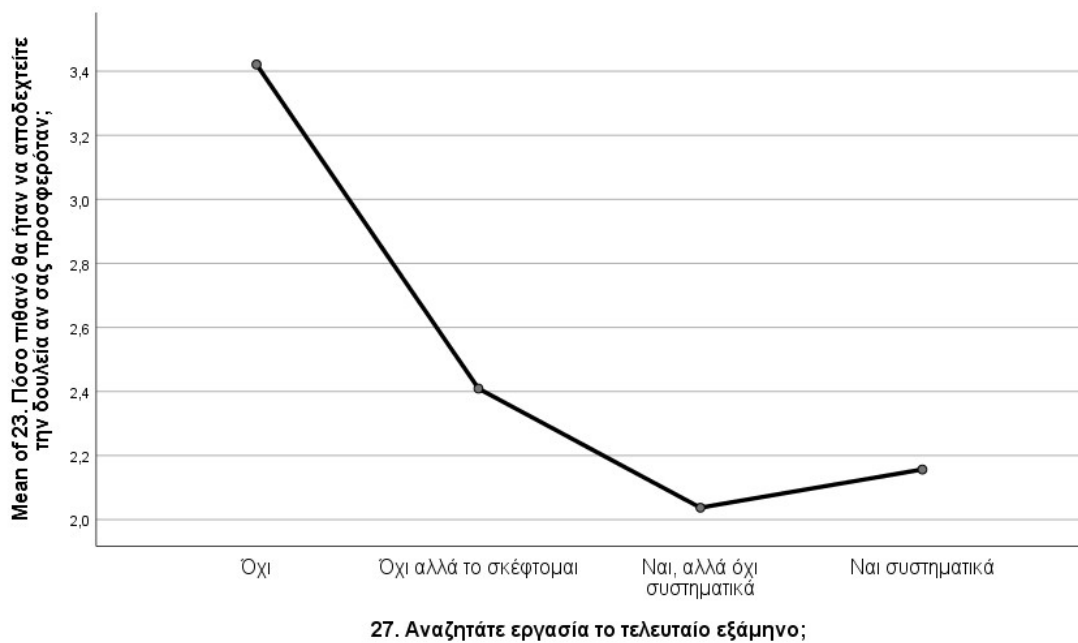
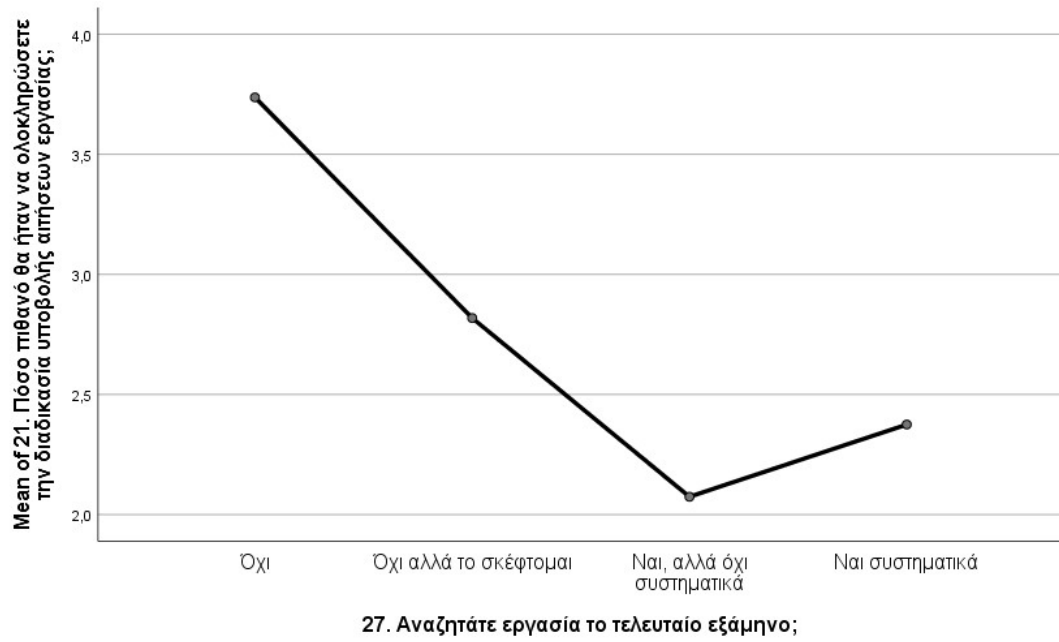




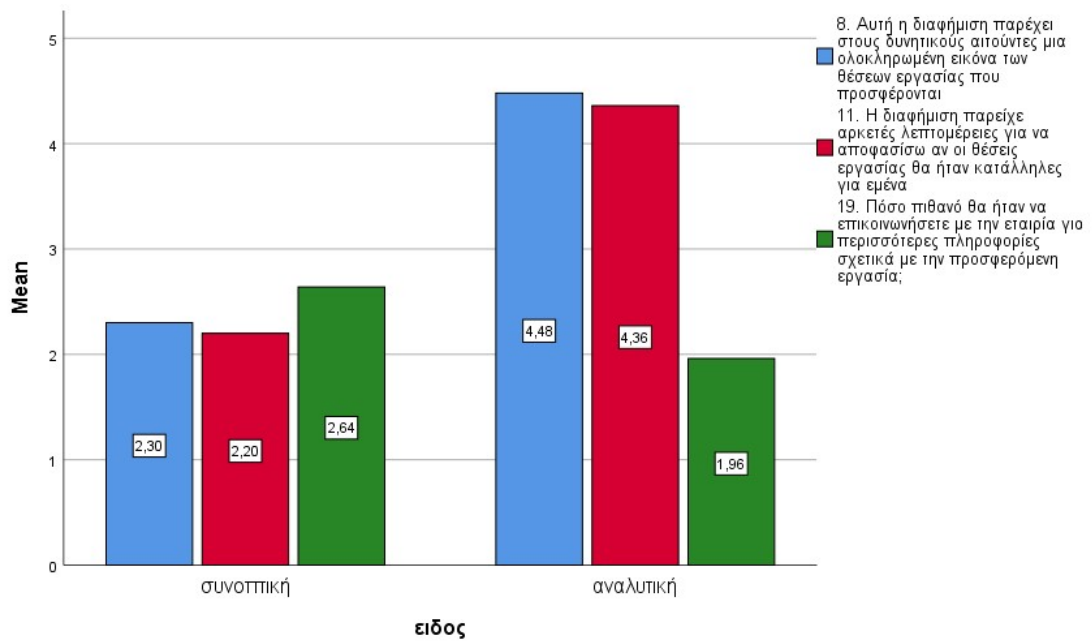
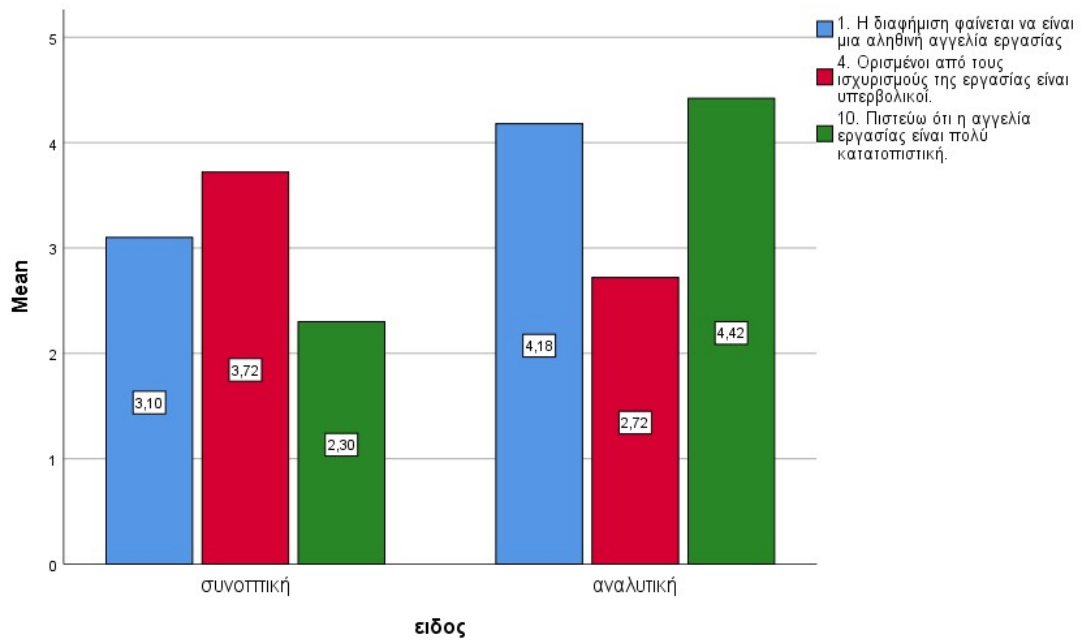


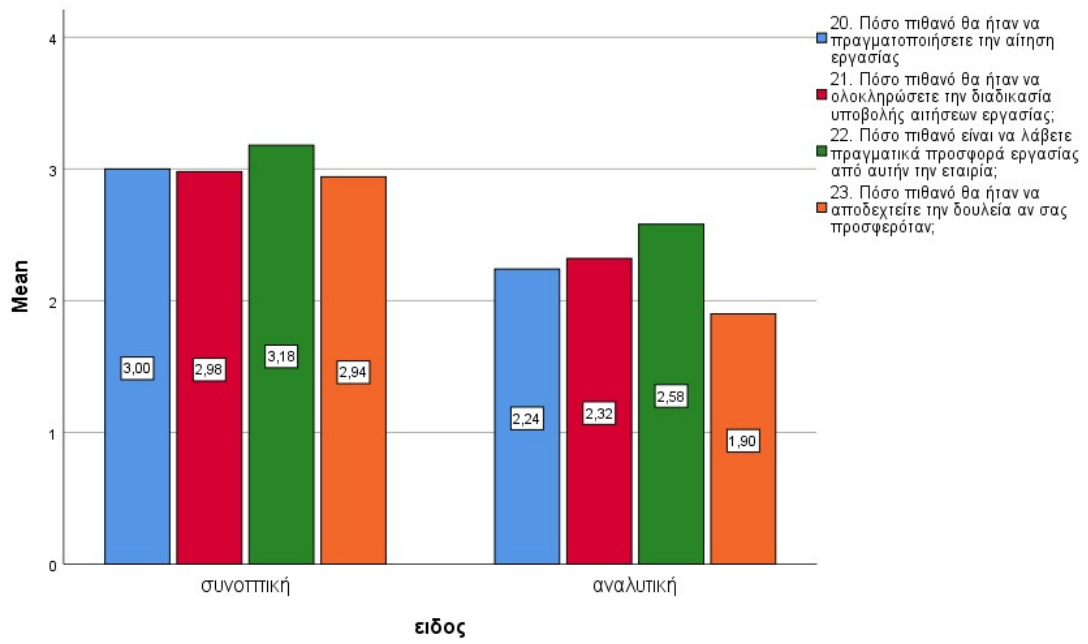
Ε. Τα διαγράμματα της επίδρασης της έντασης αναζήτησης εργασίας





ΣΤ. Τα διαγράμματα της επίδρασης του είδους της αγγελίας





Z. Τα αποτελέσματα των post- hocελέγχων LSDγια την ANOVAστην ηλικία και στην ένταση της αναζήτησης εργασίας

MultipleComparisons							
LSD							
DependentVariable	(I) Ηλικία2	(J) Ηλικία2	MeanDifference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% ConfidenceInterval	
						LowerBound	UpperBound
1. Η διαφήμιση φαίνεται να είναι μια αληθινή αγγελία εργασίας	18-25	26-35	,712*	,251	,006	,21	1,21
		36-45	,907*	,295	,003	,32	1,49
		άνω των 46	,065	,311	,836	-,55	,68
	26-35	18-25	-,712*	,251	,006	-1,21	-,21
		36-45	,195	,290	,502	-,38	,77
		άνω των 46	-,647*	,307	,037	-1,26	-,04
	36-45	18-25	-,907*	,295	,003	-1,49	-,32
		26-35	-,195	,290	,502	-,77	,38
		άνω των 46	-,842*	,343	,016	-1,52	-,16
	άνω των 46	18-25	-,065	,311	,836	-,68	,55
		26-35	,647*	,307	,037	,04	1,26
		36-45	,842*	,343	,016	,16	1,52
19. Πόσο πιθανό θα ήταν να επικοινωνήσετε με την εταιρία για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την προσφερόμενη εργασία;	18-25	26-35	-1,048*	,327	,002	-1,70	-,40
		36-45	-1,706*	,384	,000	-2,47	-,94
		άνω των 46	-1,048*	,406	,011	-1,85	-,24
	26-35	18-25	1,048*	,327	,002	,40	1,70
		36-45	-,658	,377	,085	-1,41	,09
		άνω των 46	,000	,400	1,000	-,79	,79

	36-45	18-25	1,706*	,384	,000	,94	2,47
		26-35	,658	,377	,085	-,09	1,41
		άνω των 46	,658	,447	,144	-,23	1,55
	άνω των 46	18-25	1,048*	,406	,011	,24	1,85
		26-35	,000	,400	1,000	-,79	,79
		36-45	-,658	,447	,144	-1,55	,23
20. Πόσο πιθανό θα ήταν να πραγματοποιήσετε την αίτηση εργασίας	18-25	26-35	-1,240*	,336	,000	-1,91	-,57
		36-45	-1,861*	,394	,000	-2,64	-1,08
		άνω των 46	-1,450*	,416	,001	-2,28	-,62
	26-35	18-25	1,240*	,336	,000	,57	1,91
		36-45	-,621	,387	,112	-1,39	,15
		άνω των 46	-,210	,410	,610	-1,02	,60
	36-45	18-25	1,861*	,394	,000	1,08	2,64
		26-35	,621	,387	,112	-,15	1,39
		άνω των 46	,411	,459	,372	-,50	1,32
	άνω των 46	18-25	1,450*	,416	,001	,62	2,28
		26-35	,210	,410	,610	-,60	1,02
		36-45	-,411	,459	,372	-1,32	,50
21. Πόσο πιθανό θα ήταν να ολοκληρώσετε την διαδικασία υποβολής αιτήσεων εργασίας;	18-25	26-35	-1,264*	,349	,000	-1,96	-,57
		36-45	-1,849*	,409	,000	-2,66	-1,04
		άνω των 46	-1,198*	,432	,007	-2,06	-,34
	26-35	18-25	1,264*	,349	,000	,57	1,96
		36-45	-,585	,402	,149	-1,38	,21
		άνω των 46	,066	,426	,877	-,78	,91
	36-45	18-25	1,849*	,409	,000	1,04	2,66

		26-35	,585	,402	,149	-,21	1,38
		άνω των 46	,651	,476	,175	-,29	1,60
	άνω των 46	18-25	1,198*	,432	,007	,34	2,06
		26-35	-,066	,426	,877	-,91	,78
		36-45	-,651	,476	,175	-1,60	,29
22. Πόσο πιθανό είναι να λάβετε πραγματικά προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρία;	18-25	26-35	-,345	,330	,298	-1,00	,31
		36-45	-1,054*	,388	,008	-1,82	-,29
		άνω των 46	-,893*	,409	,032	-1,71	-,08
	26-35	18-25	,345	,330	,298	-,31	1,00
		36-45	-,709	,381	,066	-1,47	,05
		άνω των 46	-,548	,403	,178	-1,35	,25
	36-45	18-25	1,054*	,388	,008	,29	1,82
		26-35	,709	,381	,066	-,05	1,47
		άνω των 46	,161	,451	,722	-,73	1,06
	άνω των 46	18-25	,893*	,409	,032	,08	1,71
		26-35	,548	,403	,178	-,25	1,35
		36-45	-,161	,451	,722	-1,06	,73
23. Πόσο πιθανό θα ήταν να αποδεχτείτε την δουλειά αν σας προσφερόταν;	18-25	26-35	-,849*	,338	,014	-1,52	-,18
		36-45	-1,501*	,397	,000	-2,29	-,71
		άνω των 46	-,853*	,419	,045	-1,68	-,02
	26-35	18-25	,849*	,338	,014	,18	1,52
		36-45	-,652	,390	,098	-1,43	,12
		άνω των 46	-,004	,413	,993	-,82	,82
	36-45	18-25	1,501*	,397	,000	,71	2,29
26-35		,652	,390	,098	-,12	1,43	

		άνω των 46	,648	,462	,164	-,27	1,56
	άνω των 46	18-25	,853*	,419	,045	,02	1,68
		26-35	,004	,413	,993	-,82	,82
		36-45	-,648	,462	,164	-1,56	,27

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) 27. Αναζητάτε εργασία το τελευταίο εξάμηνο;	(J) 27. Αναζητάτε εργασία το τελευταίο εξάμηνο;	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
20. Πόσο πιθανό θα ήταν να πραγματοποιήσετε την αίτηση εργασίας	Όχι	Όχι αλλά το σκέφτομαι	1,115 [*]	,435	,012	,25	1,98
		Ναι, αλλά όχι συστηματικά	1,731 [*]	,416	,000	,90	2,56
		Ναι συστηματικά	1,592 [*]	,403	,000	,79	2,39
	Όχι αλλά το σκέφτομαι	Όχι	-1,115 [*]	,435	,012	-1,98	-,25
		Ναι, αλλά όχι συστηματικά	,616	,399	,126	-,18	1,41
		Ναι συστηματικά	,477	,385	,218	-,29	1,24
	Ναι, αλλά όχι συστηματικά	Όχι	-1,731 [*]	,416	,000	-2,56	-,90
		Όχι αλλά το σκέφτομαι	-,616	,399	,126	-1,41	,18
		Ναι συστηματικά	-,139	,363	,703	-,86	,58
	Ναι συστηματικά	Όχι	-1,592 [*]	,403	,000	-2,39	-,79
		Όχι αλλά το σκέφτομαι	-,477	,385	,218	-1,24	,29
		Ναι, αλλά όχι συστηματικά	,139	,363	,703	-,58	,86
21. Πόσο πιθανό θα ήταν να ολοκληρώσετε την διαδικασία υποβολής αιτήσεων εργασίας;	Όχι	Όχι αλλά το σκέφτομαι	,919 [*]	,455	,046	,02	1,82
		Ναι, αλλά όχι συστηματικά	1,663 [*]	,435	,000	,80	2,53
		Ναι συστηματικά	1,362 [*]	,420	,002	,53	2,20
	Όχι αλλά το σκέφτομαι	Όχι	-,919 [*]	,455	,046	-1,82	-,02
		Ναι, αλλά όχι συστηματικά	,744	,417	,077	-,08	1,57
		Ναι συστηματικά	,443	,402	,273	-,35	1,24
	Ναι, αλλά όχι συστηματικά	Όχι	-1,663 [*]	,435	,000	-2,53	-,80
		Όχι αλλά το σκέφτομαι	-,744	,417	,077	-1,57	,08

		Ναι συστηματικά	-,301	,379	,430	-1,05	,45
	Ναι συστηματικά	Όχι	-1,362*	,420	,002	-2,20	-,53
		Όχι αλλά το σκέφτομαι	-,443	,402	,273	-1,24	,35
		Ναι, αλλά όχι συστηματικά	,301	,379	,430	-,45	1,05
23. Πόσο πιθανό θα ήταν να αποδεχτείτε την δουλεία αν σας προσφερόταν;	Όχι	Όχι αλλά το σκέφτομαι	1,012*	,430	,021	,16	1,87
		Ναι, αλλά όχι συστηματικά	1,384*	,411	,001	,57	2,20
		Ναι συστηματικά	1,265*	,398	,002	,48	2,05
	Όχι αλλά το σκέφτομαι	Όχι	-1,012*	,430	,021	-1,87	-,16
		Ναι, αλλά όχι συστηματικά	,372	,395	,348	-,41	1,16
		Ναι συστηματικά	,253	,380	,508	-,50	1,01
	Ναι, αλλά όχι συστηματικά	Όχι	-1,384*	,411	,001	-2,20	-,57
		Όχι αλλά το σκέφτομαι	-,372	,395	,348	-1,16	,41
		Ναι συστηματικά	-,119	,359	,741	-,83	,59
	Ναι συστηματικά	Όχι	-1,265*	,398	,002	-2,05	-,48
		Όχι αλλά το σκέφτομαι	-,253	,380	,508	-1,01	,50
		Ναι, αλλά όχι συστηματικά	,119	,359	,741	-,59	,83
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							