



**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΩΣ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΤΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ
ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΙΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΤΟΥ
ΕΡΓΟΔΟΤΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ**

**HOW THE PROMOTION OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY ACTIONS OF PHARMACEUTICAL
COMPANIES IN ONLINE HIRING ADS AFFECTS EMPLOYER
BRAND AND THE ATTRACTION OF EMPLOEES**

**Της
ΚΥΡΙΑΚΟΥ ΜΑΡΙΑ**

**Υποβλήθηκε ως αιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος στη Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων**

Σεπτέμβριος 2023

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αναγνωρίζεται σήμερα ως θεμελιώδες στοιχείο της επωνυμίας του εργοδότη, δηλαδή της εικόνας και ελκυστικότητας ενός οργανισμού στην αγορά εργασίας, συμβάλλοντας στην προσέλκυση και διατήρηση ταλέντων. Η προβολή των δράσεων ΕΚΕ σε διάφορα εργαλεία του μάρκετινγκ και επικοινωνίας με τις ομάδες ενδιαφέροντος, συμπεριλαμβανομένων των αγγελιών αναζήτησης προσωπικού, μπορεί να ενισχύσει την επωνυμία του εργοδότη και να επιδράσει θετικά στην ικανότητα των επιχειρήσεων να προσελκύουν υποψηφίους υψηλής εξειδίκευσης, απόδοσης και εμπειρίας. Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ΕΚΕ και επωνυμίας εργοδότη, εξετάζοντας το πώς η προβολή των ενεργειών ΕΚΕ στις αγγελίες αναζήτησης προσωπικού των φαρμακευτικών εταιρειών στο διαδίκτυο επηρεάζει την επωνυμία εργοδότη και την προσέλκυση προσωπικού. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου κλειστού τύπου σε δείγμα 90 ατόμων που απασχολούνται στον φαρμακευτικό κλάδο στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα, οι υποψήφιοι εργαζόμενοι αποδίδουν μεγάλη σημασία στις ενέργειες ΕΚΕ των πιθανών εργοδοτών τους, θεωρώντας ότι αυτές λειτουργούν θετικά ως προς τη διαμόρφωση της επωνυμίας τους. Επίσης, βρέθηκε ότι οι υποψήφιοι αναζητούν σχετική με την ΕΚΕ πληροφόρηση κατά την αναζήτηση θέσεων εργασίας στις διαδικτυακές αγγελίες, καθώς και ότι η προβολή αυτών των ενεργειών συσχετίζεται θετικά με την αντιληπτή επωνυμία εργοδότη και την προσέλκυση προσωπικού. Εν κατακλείδι, η έρευνα προτείνει ότι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της φαρμακοβιομηχανίας στην Ελλάδα μπορούν να αξιοποιήσουν τις δράσεις ΕΚΕ που αναλαμβάνουν για σκοπούς προσέλκυσης ταλέντων, προβάλλοντάς τους συστηματικά στο διαδίκτυο και ειδικότερα στις αγγελίες αναζήτησης προσωπικού.

Λέξεις κλειδιά: επωνυμία εργοδότη, ΕΚΕ, προσέλκυση εργαζομένων, φαρμακευτικές εταιρείες.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is today recognized as a fundamental element of the employer's brand, meaning the image and attractiveness of an organization in the labor market, contributing to the attraction and retention of talent. The visibility of CSR actions in various marketing and stakeholder communication tools, including job advertisements, can enhance employer branding and positively impact businesses' ability to attract highly skilled, efficient, and experienced candidates. The aim of this thesis was to investigate the relationship between CSR and employer branding, examining how the visibility of CSR actions in pharmaceutical companies' online job advertisements affects employer branding and employee attraction. To achieve this goal, a quantitative survey was conducted using a closed questionnaire on a sample of 90 individuals employed in the pharmaceutical industry in Greece. According to the research results, prospective employees attach great importance to the CSR actions of their potential employers, considering them to work positively in terms of building their brand. It was also found that candidates seek CSR-related information when searching for jobs in online advertisements, and that exposure to these actions is positively correlated with perceived employer brand and employee attraction. In conclusion, the research suggests that the companies active in the pharmaceutical industry in Greece can make use of the CSR actions they undertake for the purpose of attracting talent, by systematically displaying them on the internet and in the recruitment advertisements.

Keywords: employer brand, CSR, employee attraction, pharmaceutical companies.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ABSTRACT	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	8
1.1. ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ	8
1.1.1 Εννοιολογική προσέγγιση	8
1.1.2 Βασικές διαστάσεις	9
1.1.3 Επιμέρους χαρακτηριστικά.....	11
1.1.4 Οφέλη και πλεονεκτήματα	12
1.2. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	14
1.2.1 Εννοιολογική προσέγγιση	14
1.2.2 Η ΕΚΕ στην έρευνα περί εργαζομένων.....	16
1.3. ΕΚΕ ΚΑΙ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ	18
1.3.1 Θεωρητικές προσεγγίσεις	18
1.3.2 Προβολή ενεργειών ΕΚΕ και στάσεις εργαζομένων.....	20
1.3.4 Προβολή ενεργειών ΕΚΕ και στάσεις υποψηφίων εργαζομένων.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	27
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	27
2.1. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	27
2.2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ	28
2.3. ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	30
2.4. ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	30
2.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	33
ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	38
ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	38

4.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ	38
4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	40
4.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	42
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	44
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	54

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επωνυμία του εργοδότη αφορά το σύνολο των πλεονεκτημάτων που προσφέρονται από έναν εργοδότη σε λειτουργικό, οικονομικό και ψυχολογικό επίπεδο προς τους εργαζομένους, είτε είναι ήδη απασχολούμενοι στην εταιρεία, είτε είναι υποψήφιοι. (Ambler & Barrow, 1996). Ουσιαστικά αναφέρεται στην πρόταση αξίας που παρέχει ένας οργανισμός στο προσωπικό του, με στόχο την οικοδόμηση μιας διακριτής ταυτότητας στην αγορά εργασίας και την ενίσχυση της εικόνας, ελκυστικότητας και φήμης του (Morokane et al, 2016). Η διαμόρφωση της επωνυμίας του εργοδότη αποτελεί ένα περίπλοκο εγχείρημα που εξαρτάται από πολυάριθμους παράγοντες, ασκώντας σε κάθε περίπτωση σημαντικό αντίκτυπο σε διάφορα οργανωσιακά φαινόμενα και λειτουργίες, όπως είναι η ικανοποίηση του προσωπικού, η οργανωσιακή δέσμευση και η προσέλκυση και διατήρηση εργαζομένων υψηλής εξειδίκευσης (Ahmad et al, 2020). Πράγματι, σύγχρονες έρευνες καταδεικνύουν ότι η επωνυμία του εργοδότη αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο επηρεασμού των αντιλήψεων των πιθανών υποψηφίων (Saini et al, 2019), λαμβάνοντας υπόψη την εντοπισμένη έλλειψη ταλέντων σε ορισμένους κλάδους και το χάσμα δεξιοτήτων που χαρακτηρίζει την αγορά εργασίας (European Commission, 2023).

Μεταξύ των διάφορων επιμέρους διαστάσεων της επωνυμίας του εργοδότη, αποτελεί σήμερα κοινό τόπο ότι οι δράσεις, πρωτοβουλίες και ενέργειες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) συνιστούν κρίσιμο χαρακτηριστικό της (Carlini et al, 2019). Η ΕΚΕ (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη) αναπαριστά μια ολοκληρωμένη πρακτική, σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές προσδοκίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στην αλληλεπίδρασή τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη, και αυτό γίνεται εθελοντικά. (Lindgreen & Swaen, 2010). Την ίδια στιγμή, η ΕΚΕ αναγνωρίζεται ως ένα στρατηγικό εργαλείο για τη διαφοροποίηση και τοποθέτηση των οργανισμών στην παγκόσμια αγορά. Ειδικότερα όσον αφορά την αγορά εργασίας που απασχολεί και την παρούσα μελέτη, η ΕΚΕ είναι ένα εργαλείο του μάρκετινγκ που διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο στην ενίσχυση και διατήρηση της φήμης ενός οργανισμού ως «καλού εργοδότη» (Meier & Cassar, 2018). Είναι κοινή διαπίστωση ότι τα προγράμματα ΕΚΕ έχουν βελτιωτικό αντίκτυπο στην «απήχηση» των εταιρειών στην αγορά, στο εξωτερικό τους κύρος και στην κοινωνική τους θέση, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τις διάφορες εμπλεκόμενες ομάδες (Hameed et al, 2016).

Η διεθνής βιβλιογραφία, βασισμένη κυρίως στη θεωρία της σηματοδότησης (Connolly et al, 2011), έχει δείξει ότι οι ενέργειες ΕΚΕ επιδρούν σημαντικά στην επωνυμία του εργοδότη και στις γενικότερες αντιλήψεις των εργαζομένων για έναν οργανισμό (Gond et al, 2017). Ωστόσο, ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον καταγράφεται αναφορικά με την επίδραση αυτή στις αντιλήψεις των υποψηφίων που αναζητούν μια θέση στην αγορά εργασίας. Έχει διαπιστωθεί ότι η συμπερίληψη πληροφορήσης σχετικής με τις ενέργειες ΕΚΕ μιας εταιρείας σε διάφορα μέσα συμβάλλει σημαντικά στην προσέλκυση υποψήφιων εργαζομένων και στην οικοδόμηση μιας ισχυρής επωνυμίας εργοδότη (Cable & Turban, 2001; Catano et al, 2016; Tarigan et al, 2021). Ωστόσο, λίγα είναι γνωστά σχετικά με το πώς οι δραστηριότητες ΕΚΕ που προβάλλονται σε μέσα ηλεκτρονικής προσέλκυσης (e-recruitment), όπως οι διαδικτυακές αγγελίες αναζήτησης προσωπικού, σχετίζονται με την αντιληπτή επωνυμία εργοδότη.

Στο πλαίσιο αυτής της μελέτης, σκοπός είναι να εξεταστεί κατά πόσο η προώθηση των δράσεων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) από τις φαρμακευτικές εταιρείες στις διαδικτυακές αγγελίες αναζήτησης προσωπικού επηρεάζει την αντίληψη των εργαζομένων για την επωνυμία του εργοδότη και την τάση να υποβάλουν αίτηση για θέση εργασίας. Συγκεκριμένα, η μελέτη επιδιώκει να εξετάσει τη σχέση ανάμεσα στην ΕΚΕ και την εργοδοτική επωνυμία στον "εξωτερικό πελάτη" μιας εταιρείας, λαμβάνοντας υπόψη την πρόθεση υποβολής αίτησης για εργασία, καθώς και τις αντιλήψεις του σχετικά με την εικόνα και τον ελκυστικό χαρακτήρα του εργοδότη. Η συμβολή της μελέτης βρίσκεται στο γεγονός ότι εξετάζει αυτήν την σχέση στο πλαίσιο των διαδικτυακών αγγελιών, καθώς και στον φαρμακευτικό τομέα, για τον οποίο δεν υπάρχουν παρόμοιες ερευνητικές εργασίες. Για να επιτευχθεί αυτός ο ερευνητικός στόχος, διενεργείται μια ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου σε ένα δείγμα των 180 υποψηφίων στη φαρμακευτική βιομηχανία στην Ελλάδα, το οποίο δημιουργήθηκε ειδικά για τους σκοπούς αυτής της μελέτης. Τα δεδομένα από το ερωτηματολόγιο αναλύονται στατιστικά χρησιμοποιώντας μεθόδους περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής.

Η έρευνα αυτή θα εξετάσει τη σχέση μεταξύ επωνυμίας εργοδότη και ΕΚΕ, διερευνώντας το πώς η προβολή ενεργειών ΕΚΕ των φαρμακευτικών εταιρειών στις αγγελίες αναζήτησης προσωπικού στο διαδίκτυο επηρεάζει τις αντίστοιχες στάσεις των εργαζομένων, καθώς και την προσέλκυσή τους. Τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης διαμορφώνονται ως εξής: (1) πόσο σημαντικό είναι για τους εργαζόμενους να αναλαμβάνουν οι εταιρείες-εργοδότες τους δράσεις ΕΚΕ;, (2) κατά πόσον οι εργαζόμενοι δίνουν έμφαση στην πληροφορία περί ΕΚΕ στις αγγελίες αναζήτησης προσωπικού στο διαδίκτυο;, (3) πώς διαμορφώνεται η επωνυμία του εργοδότη που αναλαμβάνει και προβάλλει δράσεις ΕΚΕ, βάσει των απόψεων των εργαζομένων;, (4) πόσο ελκυστικός φαίνεται ένας εργοδότης που δραστηριοποιείται στο πεδίο της ΕΚΕ;, (5) πώς συσχετίζονται η αντιληπτή σημασία των δράσεων ΕΚΕ, η επωνυμία εργοδότη και η προσέλκυση προσωπικού στο πλαίσιο των διαδικτυακών αγγελιών αναζήτησης προσωπικού;, και (6) υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις στις εν λόγω σχέσεις βάσει κοινωνικοδημογραφικών και εργασιακών χαρακτηριστικών;

Η δομή της παρούσας εργασίας οργανώνεται ως εξής: στο πρώτο κεφάλαιο που ακολουθεί, προβαίνουμε σε μια ενδελεχή βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία διακρίνεται σε τρεις κύριες ενότητες. Συγκεκριμένα, στην πρώτη ενότητα αναλύονται η έννοια, οι διαστάσεις, τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη της επωνυμίας του εργοδότη, στη δεύτερη εξετάζονται η έννοια της ΕΚΕ και οι επιδράσεις της στους εργαζόμενους, και στην τρίτη μελετάται η σχέση μεταξύ ΕΚΕ και επωνυμίας εργοδότη βάσει των κυρίαρχων θεωρητικών προσεγγίσεων, καθώς και των ευρημάτων της διεθνούς βιβλιογραφίας τόσο σε εργαζόμενους όσο και σε υποψηφίους που αναζητούν εργασία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας βάσει του ερευνητικού σχεδιασμού, του ερευνητικού εργαλείου, των μεθόδων συλλογής και ανάλυσης δεδομένων, της δειγματοληπτικής στρατηγικής και των αξιοποιούμενων στατιστικών εργαλείων.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, ενώ, τέλος, το τέταρτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στη συζήτηση των ευρημάτων, την ανάλυση των συμπερασμάτων, την αναγνώριση των περιορισμών της έρευνας και την προσφορά προτάσεων για μελλοντικές ερευνητικές εργασίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1. ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

1.1.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Η επωνυμία του εργοδότη (employer brand) αποτελεί μια έννοια που πρωτοεμφανίστηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1990 μετά από πιλοτική ποιοτική έρευνα που διεξήχθη μεταξύ 27 κορυφαίων στελεχών βρετανικών εταιρειών από τους Ambler & Barrow (1996). Οι ίδιοι παρείχαν τον πρώτο ακαδημαϊκό ορισμό της έννοιας, υποστηρίζοντας ότι αυτή είναι «το σύνολο των λειτουργικών, οικονομικών και ψυχολογικών οφελών που παρέχονται από την εργοδοσία και ταυτίζονται με την εργοδοτική εταιρεία» (σ.187). Βάσει αυτής της προσέγγισης, η επωνυμία του εργοδότη πλαισιώνει μια πρόταση αξίας προς τους εργαζόμενους, η οποία ενσωματώνει και ενοποιεί το εμπορικό σήμα της εταιρείας με τις προσπάθειες μάρκετινγκ και τις πρωτοβουλίες που λαμβάνονται στο πεδίο διαχείρισης των ανθρώπινων πόρων, παρέχοντας πρόσθετες πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Mosley, 2007). Ως εκ τούτου, μπορεί να υποστηριχθεί ότι ισχυρές επωνυμίες εργοδότη παρέχουν μια ξεχωριστή ταυτότητα με την οποία οι δυνητικοί και υπάρχοντες εργαζόμενοι μπορούν να ταυτιστούν (Morokane et al, 2016).

Τα επόμενα χρόνια, η επωνυμία εργοδότη ενέπνευσε ένα νέο ερευνητικό ρεύμα που ασχολήθηκε με τη διαδικασία δημιουργίας της (employer branding), η οποία ορίστηκε ως μια προσέγγιση βασισμένη στο μάρκετινγκ που στοχεύει στην αποτελεσματική προσέλκυση και διατήρηση καταρτισμένων και υψηλής ποιότητας επαγγελματιών σε συνθήκες μιας άκρως ανταγωνιστικής αγοράς εργασίας (Aggerholm et al, 2011). Η προσέγγιση αυτή συνίσταται σε δραστηριότητες προώθησης του εργοδότη εντός και εκτός της εταιρείας όσον αφορά τα μοναδικά χαρακτηριστικά και τις επιθυμητές ιδιότητές του (Lievens, 2007). Η διαμόρφωση της επωνυμίας του εργοδότη θεωρήθηκε έτσι ως μια θεμελιώδης στρατηγική για να μπορέσει ένας οργανισμός να ανταποκριθεί στις προκλήσεις που σχετίζονται με τις διαδικασίες προσέλκυσης, πρόσληψης και διατήρησης ταλέντων, η οποία παράλληλα υποστηρίζει τις προσπάθειες αναβάθμισης της παρακίνησης του προσωπικού (Wayne & Casper, 2012). Σύμφωνα με τον Edwards (2010), η επωνυμία του εργοδότη προσφέρει μια μοναδική και ιδιαίτερη εμπειρία

απασχόλησης στον «εσωτερικό πελάτη» μιας επιχείρησης, δηλαδή στον εργαζόμενο, ο οποίος ταυτίζει τον εργοδότη του με ένα επώνυμο προϊόν. Αυτή η επωνυμία αποτελείται από ένα σύνολο υλικών και άυλων, αλλά σε κάθε περίπτωση ελκυστικών, χαρακτηριστικών, το οποίο ενισχύει την αίσθηση του οργανωσιακού ανήκειν και της οργανωσιακής ταύτισης μεταξύ των εργαζομένων (Lievens & Slaughter, 2016).

Ως διαδικασία, η διαμόρφωση της επωνυμίας του εργοδότη καλύπτει εννοιολογικά τρεις βασικές πτυχές: (1) την ανάπτυξη της πρότασης αξίας του εργοδότη, δηλαδή το τι προσφέρει ένας οργανισμός στους δυνητικούς και πραγματικούς υπαλλήλους του, (2) το εξωτερικό μάρκετινγκ, δηλαδή τις πρωτοβουλίες που λαμβάνονται στο πλαίσιο του εργοδοτικού μάρκετινγκ με στόχο την προσέλκυση ικανών εργαζομένων, και (3) το εσωτερικό μάρκετινγκ, δηλαδή τις προσπάθειες που καταβάλλονται με στόχο τη διατήρηση των εργαζομένων και την πρόκληση συναισθημάτων αφοσίωσης και πιστότητας (Backhaus & Tikoo, 2004). Ως εκ τούτου, καθίσταται σαφές ότι το branding του εργοδότη είναι μια στοχευμένη, μακροπρόθεσμη και ολοκληρωμένη στρατηγική που αποσκοπεί στη διαμόρφωση θετικών αντιλήψεων για τον εργοδότη τόσο από τους υπάρχοντες εργαζόμενους όσο και από τους δυνητικούς, καθώς και άλλες ομάδες ενδιαφέροντος που εμπλέκονται στην αγορά εργασίας (Backhaus, 2016). Κατά τους Biswas & Suar (2013), αυτό ουσιαστικά αντανακλά ένα σύνολο διακριτών νοητικών και συναισθηματικών συνδέσεων που πραγματοποιούνται από εργαζόμενους για μια εταιρεία στην οποία ήδη απασχολούνται ή επιθυμούν να απασχοληθούν στο μέλλον.

1.1.2 Βασικές διαστάσεις

Στην επιστημονική βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, αποτελεί κοινό τόπο ότι η εικόνα μιας επωνυμίας γίνεται αντιληπτή με διαφορετικό τρόπο από τις εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες ενδιαφέροντος (Knox & Freeman, 2006). Η διάκριση αυτή εντοπίστηκε στο πεδίο της εργοδοσίας για πρώτη φορά από τους Greene et al (1994), οι οποίοι ωστόσο έδωσαν έμφαση στον αυξανόμενο αντίκτυπο της επωνυμίας για τους εσωτερικούς εμπλεκόμενους, δηλαδή τους υπάρχοντες εργαζόμενους. Βάσει της θεωρίας του εσωτερικού μάρκετινγκ των οργανισμών, η προώθηση της επωνυμίας τους μπορεί να προσδώσει σημαντικά οφέλη για το υπάρχον προσωπικό, το οποίο αποτελεί τον εσωτερικό πελάτη μιας επιχείρησης και οι θέσεις εργασίας θεωρούνται τα προσφερόμενα «προϊόντα» της (Ewing et al, 2008). Κατά συνέπεια, οι θέσεις εργασίας θα πρέπει να είναι ελκυστικές και να παρέχουν σημαντικά κίνητρα που ικανοποιούν τις ανάγκες των εργαζομένων. Οι ρίζες αυτής της λογικής προέρχονται από τη θεωρία του

σχεσιακού μάρκετινγκ (relationship marketing), βάσει του οποίου οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης λειτουργούν ως «πρεσβευτές» της επωνυμίας της και, παράλληλα, αποτελούν στόχο των προγραμμάτων και πρωτοβουλιών που αναλαμβάνονται για τη διαμόρφωσή της (Theurer et al, 2018).

Παράλληλα με το εσωτερικό μάρκετινγκ της επωνυμίας του εργοδότη άρχισε να αναπτύσσεται και η έννοια του εξωτερικού, η οποία προτάθηκε από τους Backhaus & Tikoo (2004). Η πρώιμη σχετική βιβλιογραφία έδωσε έμφαση στον προσδιορισμό των εν δυνάμει εργαζομένων ως ομάδας-στόχου της επωνυμίας του εργοδότη (Ewing et al, 2008), ενώ μετέπειτα έρευνες εστίασαν στο ζήτημα του «εργοδότη επιλογής» (employer of choice), δηλαδή του εργοδότη του οποίου η επωνυμία είναι τόσο ισχυρή ώστε να καθίσταται ικανός να προσελκύει υποψηφίους που έχουν υψηλό επίπεδο κατάρτισης, γνώσεων, εμπειρίας και δεξιοτήτων (Backhaus, 2016). Όπως εξηγούν οι Elving et al (2013), η εξωτερική επωνυμία εργοδότη αποτελεί μια θεμελιώδη πηγή προσέλκυσης εργαζομένων υψηλής ποιότητας σε έναν «πόλεμο για ταλέντα», δηλαδή σε μια αγορά εργασίας στην οποία διαφορετικοί εργοδότες ανταγωνίζονται σε υψηλή ένταση. Υπό αυτό το πρίσμα, η εξωτερική κυρίαρχη οπτική της επωνυμίας αναφέρεται στις προσπάθειες διαμόρφωσης θετικών εντυπώσεων και αντιλήψεων μεταξύ των δυνητικών αιτούντων για θέσεις εργασίας, οι οποίες επηρεάζουν τις επακόλουθες προθέσεις τους να συμμετάσχουν στις διαδικασίες επιλογής και να αποδεχτούν μια προσφορά εργασίας (De Stobbeleir et al, 2018).

Περαιτέρω, η εξωτερικά αντιλαμβανόμενη επωνυμία του εργοδότη, η οποία αποτελεί και αντικείμενο έρευνας της παρούσας μελέτης, μπορεί να διακριθεί σε άλλες επιμέρους διαστάσεις, αν και μέχρι σήμερα δεν υπάρχει ένα αντίστοιχα κοινά αποδεκτό θεωρητικό υπόδειγμα. Τέτοιες διαστάσεις περιλαμβάνουν, παραδειγματικά, την εικόνα της επωνυμίας του εργοδότη (employer brand image), η οποία έχει περιγραφεί ως οι στάσεις των δυνητικών εργαζομένων για τα αντιληπτά χαρακτηριστικά μιας θέσης εργασίας ή ενός οργανισμού (Collins & Stevens, 2002), καθώς και την εμπιστοσύνη στην επωνυμία του εργοδότη (employer brand trust), η οποία με τη σειρά της αναφέρεται στην αντίληψη ενός μελλοντικού εργαζομένου για την αξιοπιστία ενός εργοδότη και την ικανότητά του να προσφέρει πράγματι αυτά που υπόσχεται (Wilden et al, 2010). Μια ακόμη διάσταση που έχει προταθεί στη σχετική βιβλιογραφία είναι αυτή της οργανωσιακής φήμης (organizational reputation), η οποία αφορά στη συνολική ελκυστικότητα ενός οργανισμού ως φορέα εργοδοσίας (Findlay et al, 2017).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι συχνά οι παραπάνω έννοιες είτε χρησιμοποιούνται ως εναλλακτικές αυτής της επωνυμίας του εργοδότη είτε εντάσσονται σε αυτήν εννοιολογικά ως επιμέρους διαστάσεις της.

1.1.3 Επιμέρους χαρακτηριστικά

Εκτός των βασικών διαστάσεων, η ερευνητική βιβλιογραφία έχει ασχοληθεί και με τα επιμέρους χαρακτηριστικά της επωνυμίας του εργοδότη, δηλαδή εκείνες τις ιδιότητες που τον καθιστούν έναν εργοδότη επιλογής μεταξύ των υποψηφίων εργαζομένων. Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε αυτό το πεδίο μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες, εκ των οποίων η πρώτη εξετάζει συνολικά αυτά τα χαρακτηριστικά ενώ η δεύτερη επικεντρώνεται στις επιδράσεις διακριτών ιδιοτήτων. Στην πρώτη περίπτωση, μελέτη των Kucherov & Zavyalova (2012) ανέδειξε τέσσερις ομάδες αντιληπτών οφελών και χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν την επωνυμία του εργοδότη στις αντιλήψεις των εξωτερικών υποψηφίων: (1) τα οικονομικά, όπως είναι ο υψηλός μισθός, οι δίκαιες απολαβές, το σύστημα παροχής bonus παραγωγικότητας και η ευθυγράμμιση μεταξύ οικονομικών ανταμοιβών και επιπέδου δεξιοτήτων του υποψηφίου ή/και προσδοκώμενης καταβολής προσπάθειας, (2) τα ψυχολογικά, τα οποία περιλαμβάνουν μια ισχυρή και υποστηρικτική εταιρική κουλτούρα, τις ευνοϊκές σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων, την ποιότητα της ομαδικής εργασίας, το κλίμα και άλλες οργανωσιακές μεταβλητές, (3) τα λειτουργικά, τα οποία αναφέρονται σε παράγοντες όπως οι ευκαιρίες επιμόρφωσης και συνεχιζόμενης επαγγελματικής ανάπτυξης, οι δυνατότητες προαγωγής και εξέλιξης της καριέρας, καθώς και τα συστήματα αξιοποίησης των γνώσεων και δεξιοτήτων των εργαζομένων, και (4) τα οργανωσιακά, τα οποία σχετίζονται με την ίδια την εταιρεία και τη θέση της στην αγορά, όπως είναι η ηγεσία στον κλάδο δραστηριοποίησης, το εύρος των διεθνών δραστηριοτήτων, η φήμη της επωνυμίας των προϊόντων, το στυλ διοίκησης και η εικόνα της ανώτερης διοίκησης.

Άλλη σχετική έρευνα του Rampl (2014) εντόπισε τέσσερις ομάδες αντιληπτών χαρακτηριστικών ενός «εργοδότη επιλογής» που αξιοποιούνται για την προσέλκυση και μακροχρόνια διατήρηση εργαζομένων υψηλής ποιότητας. Αυτές περιλαμβάνουν τα εξής οφέλη: (α) συναισθηματικά (π.χ. εταιρική κουλτούρα, διαδικασίες ενδυνάμωσης εργαζομένων, ομαδική εργασία), (β) ορθολογικά (π.χ. συνθήκες εργασίας, δυνατότητες εξέλιξης σταδιοδρομίας, παροχές που σχετίζονται με την επαγγελματική ανάπτυξη), (γ) υλικά (π.χ. οικονομικές απολαβές, συστήματα ανταμοιβών), και (δ) άυλα (π.χ.

οργανωσιακή επιτυχία, εταιρικό όραμα, αποστολή και αξίες). Επίσης, οι Chhabra & Sharma (2014) αναγνώρισαν στην έρευνά τους τις αποδοχές, τις προοπτικές σταδιοδρομίας, το προφίλ εργασίας, την ενδυνάμωση, την εταιρική κουλτούρα, το κλίμα υποστήριξης, την ασφάλεια εργασίας, την αναγνώριση των επιτευγμάτων και την εκπαίδευση ως βασικά χαρακτηριστικά της επωνυμίας του εργοδότη. Πιο πρόσφατη μετα-ανάλυση των Gilani & Cunningham (2017) κατέληξε σε παρόμοια συμπεράσματα, εντοπίζοντας πέντε κατηγορίες χαρακτηριστικών μιας ισχυρής επωνυμίας εργοδότη, οι οποίες αναφέρονται στις εξής: (1) οικονομικά (π.χ. καλός μισθός, ελκυστικά συνταξιοδοτικά προγράμματα), (2) αναπτυξιακά (π.χ. ευκαιρίες επιμόρφωσης και εκπαίδευσης, ενδυνάμωση, υποστήριξη, παρακίνηση, δυνατότητες προαγωγής και εξέλιξης στην ιεραρχική κλίμακα), (3) κοινωνικά (π.χ. ομαδικό πνεύμα, σεβασμός, ευνοϊκές διαπροσωπικές σχέσεις), (4) και εργασιακά (π.χ. επίπεδο εμπλουτισμού εργασίας, προκλητικά καθήκοντα, ποικιλία εργασιακών ρόλων).

Η δεύτερη κατηγορία ερευνών έχει εστιάσει σε επιμέρους παράγοντες της επωνυμίας του εργοδότη που επιδρούν στη διαμόρφωσή της και, κατ' επέκταση, στην προσέλκυση και διατήρηση εργαζομένων. Για παράδειγμα, οι Reis et al (2017) ανέδειξαν την αντιληπτή αυθεντικότητα της εργασίας ως βασικό στοιχείο της ελκυστικότητας ενός εργοδότη, ενώ οι Bellou et al (2016) βρήκαν ότι αυτή εξαρτάται από τις οικονομικές απολαβές, τις ευκαιρίες προσωπικής ανάπτυξης και τις εργασιακές σχέσεις. Αντίστοιχα, οι Mouton & Bussin (2019) έδειξαν ότι οι πολιτικές που εφαρμόζονται για την διατήρηση των ταλέντων, όπως είναι η εκπαίδευση και συνεχιζόμενη επαγγελματική ανάπτυξη, διαμορφώνουν μια ισχυρή επωνυμία εργοδότη, με τους Arasanmi & Krishna (2019) να επισημαίνουν τη σημασία της οργανωσιακής στήριξης, δηλαδή των πρωτοβουλιών που αναπτύσσονται από το τμήμα ανθρωπίνων πόρων με στόχο την ενίσχυση της οργανωσιακής δέσμευσης του προσωπικού.

1.1.4 Οφέλη και πλεονεκτήματα

Όπως προαναφέρθηκε, η επωνυμία του εργοδότη παρέχει μια σαφή ιδέα για το τι τον καθιστά ξεχωριστό και επιθυμητό στην αγορά εργασίας, σε μια εποχή που αυτή χαρακτηρίζεται από εξαιρετικά υψηλό ανταγωνισμό λόγω διάφορων δυνάμεων, όπως η παγκοσμιοποίηση, η ταχύτερη τεχνολογική πρόοδος και η καινοτομία σε κάθε διάσταση της κοινωνικοοικονομικής δραστηριότητας (Cascio, 2014). Όπως αναφέρουν οι Ahmad et al (2020), οι παράγοντες αυτοί σε συνδυασμό με το μεγάλο κύμα εξαγορών και συγχωνεύσεων, την τάση επικράτησης των πολυεθνικών εταιρειών και τις συχνές

πρωτοβουλίες οργανωσιακής αναδιάρθρωσης που εφαρμόζονται στον κόσμο των επιχειρήσεων, έχουν περιπλέξει τις παραδοσιακές διαδικασίες επιλογής υποψηφίων εργαζομένων, με τους περισσότερους εργοδότες σήμερα να αναζητούν στρατηγικές που μπορούν να τους βοηθήσουν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν ταλέντα σε μακροπρόθεσμη βάση. Η σύγχρονη έρευνα συνηγορεί σε αυτή τη διαπίστωση, καταδεικνύοντας ότι η επωνυμία εργοδότη αναγνωρίζεται σήμερα ως ένα ισχυρό εργαλείο οικοδόμησης της φήμης και εικόνας ενός οργανισμού, επηρεάζοντας τις αντιλήψεις των υποψηφίων εργαζομένων (Saini et al, 2019).

Η επωνυμία του εργοδότη προσελκύει σήμερα ολοένα και περισσότερο ερευνητικό ενδιαφέρον λόγω της επικράτησης της διασπαστικής (disruptive) οικονομίας και της έλευσης της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης, οι οποίες διαμορφώνουν ιδιαίτερα περίπλοκες συνθήκες στον κόσμο των επιχειρήσεων, καθιστώντας την πρόσληψη και διατήρηση εργαζομένων υψηλής εξειδίκευσης ένα εξαιρετικά δύσκολο εγχείρημα (Rana & Sharma, 2019). Αυτό ισχύει λόγω μιας εντοπισμένης έλλειψης τέτοιων εργαζομένων, η οποία μάλιστα έχει περιγραφεί ως ένα φαινόμενο «χάσματος δεξιοτήτων» (skills gap). Στην ΕΕ και σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (European Commission, 2023), περισσότερες από τα τρία τέταρτα των εταιρειών αναφέρουν δυσκολίες στην εύρεση εργαζομένων με το κατάλληλο σύνολο δεξιοτήτων, ενώ το ένα τέταρτο των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων θεωρούν την περιορισμένη διαθεσιμότητα εξειδικευμένου προσωπικού και έμπειρων στελεχών ως το σημαντικότερο πρόβλημά τους. Παράλληλα, πάνω από το 3% των διαθέσιμων θέσεων εργασίας παραμένουν κενές, γεγονός που καταδεικνύει την αναντιστοιχία μεταξύ των πραγματικών δεξιοτήτων των υποψηφίων και της ζήτησης στην αγορά εργασίας. Την ίδια στιγμή, το ένα τρίτο του εργατικού δυναμικού στην ΕΕ δεν διαθέτει βασικές ψηφιακές δεξιότητες, με τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Εργασίας να αναφέρει σημαντική έλλειψη ειδικών πληροφορικής και εργαζομένων με επιστημονικό υπόβαθρο στην τεχνολογία, τη μηχανική και τα μαθηματικά (European Commission, 2023).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η διαμόρφωση μιας ισχυρής επωνυμίας εργοδότη αποτελεί μια θεμελιώδη στρατηγική για την ενίσχυση της ικανότητας των σύγχρονων οργανισμών να είναι ανταγωνιστικοί στην αγορά εργασίας και να προσελκύουν τους κατάλληλους εργαζομένους από μια περιορισμένη δεξαμενή ταλέντων (Saini et al, 2022). Το βασικό, λοιπόν, όφελός της είναι η άσκηση επιρροής στους «εξωτερικούς

πελάτες» του οργανισμού, μέσω της διαμόρφωσης ευνοϊκών αντιλήψεων για την εικόνα του ως εργοδότη και, άρα, την ενίσχυση της προθυμίας αίτησης για μια θέση εργασίας. Έχει εδώ και χρόνια διαπιστωθεί ότι η πρόθεση αυτή εξαρτάται άμεσα από την αντίληψη του υποψηφίου για την ελκυστικότητα του εργοδότη (Greening & Turban, 2000), με τη διαπίστωση αυτή να επιβεβαιώνεται και από πιο σύγχρονες έρευνες. Για παράδειγμα, οι Jones et al (2014) έδειξαν ότι η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών μιας εταιρείας και μιας θέσης εργασίας επηρεάζει καθοριστικά την πρόθεση αίτησης, ενώ οι Cha et al (2016) βρήκαν ότι η επωνυμία του εργοδότη παρέχει στους υποψηφίους πολύτιμη πληροφόρηση για την «ευθυγράμμιση» (fit) μεταξύ των αξιών τους και των αντίστοιχων του εργοδότη. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η προσέλκυση ικανών υποψηφίων δεν αποτελεί το μοναδικό όφελος της επωνυμίας του εργοδότη, αν και αυτή αναγνωρίζεται ως η σημαντικότερη και απασχολεί και την παρούσα μελέτη. Άλλα πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν τη μακροχρόνια διατήρηση ταλέντων, τη μείωση του κόστους των διαδικασιών προσέλκυσης και επιλογής, καθώς και την αναγνώριση των εργοδοτών στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων.

1.2. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

1.2.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αποτελεί μια έννοια που έχει εξελιχθεί σημαντικά κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, απασχολώντας ολοένα και περισσότερο τις επιχειρήσεις αλλά και την ακαδημαϊκή κοινότητα αναφορικά με τις επιδράσεις της στις διάφορες ομάδες ενδιαφέροντος, εσωτερικές ή εξωτερικές. Μέχρι και σήμερα, διάφοροι ορισμοί έχουν επιχειρήσει να αποδώσουν την έννοια αυτή και να ενσωματώσουν τα βασικά χαρακτηριστικά της. Σύμφωνα με τον Windsor (2001), η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης αναφέρεται στις οικονομικές, νομικές και ηθικές προσδοκίες που μια κοινωνία έχει από αυτήν σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Κατά τους Lindgreen & Swaen (2010), η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) αναφέρεται σε μια έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, καθώς και στην αλληλεπίδρασή τους με τα ενδιαφερόμενα μέρη, και αυτό γίνεται εθελοντικά. Σε άλλες σχετικές προσεγγίσεις, η ΕΚΕ έχει οριστεί ως οι εταιρικές δράσεις που στοχεύουν σε ζητήματα πέραν των οικονομικών, τεχνικών και νομικών τους απαιτήσεων (Gond et al, 2010) ή ως «μια διακριτή κατανομή των εταιρικών πόρων για τη βελτίωση της

κοινωνικής ευημερίας που χρησιμεύει ως μέσο ενίσχυσης των σχέσεων μιας επιχείρησης με τις βασικές ομάδες ενδιαφέροντος» (Barnett, 2007, σ.801).

Όπως σημειώνουν οι Lai et al (2010), η ΕΚΕ αποτελεί σήμερα ένα εργαλείο για την αποτελεσματική διαχείριση των προσδοκιών των διάφορων ενδιαφερόμενων μερών. Ως τέτοιο, ενσωματώνει διάφορες διαστάσεις και επιμέρους δράσεις, οι οποίες σε γενικούς όρους περιλαμβάνουν τις εξής (Lindgreen & Swaen, 2010; Agudelo et al, 2019): (1) περιβαλλοντική βιωσιμότητα, η οποία αναφέρεται στην υιοθέτηση φιλοπεριβαλλοντικών πρακτικών, όπως είναι η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, η μείωση του αποτυπώματος άνθρακα, η διατήρηση των πόρων και ο περιορισμός των αποβλήτων, (2) ηθικές εταιρικές πρακτικές, οι οποίες σχετίζονται με τη διατήρηση υψηλών ηθικών προτύπων σε όλο το φάσμα των επιχειρησιακών δράσεων, όπως είναι η δίκαιη αντιμετώπιση των υπαλλήλων, η διαφάνεια κατά την κατάρτιση των οικονομικών καταστάσεων και η υπεύθυνη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, (3) εμπλοκή με την κοινότητα, η οποία σχετίζεται με δράσεις συνέργειας με τις τοπικές κοινότητες, όπως η στήριξη κοινωνικών και εκπαιδευτικών προγραμμάτων, η συνεισφορά στην ανάπτυξη υποδομών και η ανάληψη φιλανθρωπικών δράσεων, (4) ευημερία εργαζομένων, η οποία αναφέρεται σε προγράμματα που αναβαθμίζουν το πλαίσιο ασφάλειας και συνολικής ευημερίας του προσωπικού, όπως η παροχή ευκαιριών συνεχιζόμενης επαγγελματικής ανάπτυξης, η διατήρηση ενός ασφαλούς εργασιακού περιβάλλοντος, η παροχή δίκαιων μισθών και η προαγωγή της διαφορετικότητας στο χώρο εργασίας, και (5) η εταιρική διακυβέρνηση, η οποία αφορά σε υγιείς εταιρικές πρακτικές που προωθούν τη λογοδοσία, τη διαφάνεια και την ακεραιότητα σε έναν οργανισμό, όπως είναι η θέσπιση σαφών πολιτικών και διαδικασιών, η διατήρηση συστημάτων ολιστικής εποπτείας και η διασφάλιση της συμμόρφωσης με νομικές και θεσμικές απαιτήσεις.

Σύμφωνα με τους Frynas & Yamahaki (2016), θεμελιώδες στοιχείο της σύγχρονης προσέγγισης της ΕΚΕ είναι η οικοδόμηση και διατήρηση αμοιβαίως επωφελών και ισχυρών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των ομάδων ενδιαφέροντος, συμπεριλαμβανομένων προμηθευτών, πελατών, επενδυτών, τοπικών κοινοτήτων και, φυσικά, εργαζομένων, οι οποίες λαμβάνουν έναν μακροχρόνιο προσανατολισμό και βασίζονται στην εμπιστοσύνη. Την ίδια στιγμή, η ΕΚΕ αναγνωρίζεται ως ένα στρατηγικό εργαλείο για τη διαφοροποίηση και τοποθέτηση των οργανισμών στην παγκόσμια αγορά. Ειδικότερα όσον αφορά την αγορά εργασίας που απασχολεί και την

παρούσα μελέτη, η ΕΚΕ είναι ένα εργαλείο του μάρκετινγκ που διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο στην ενίσχυση και διατήρηση της φήμης ενός οργανισμού ως «καλού εργοδότη». Όπως αναφέρουν οι Meier & Cassar (2018), οι διάφορες δράσεις ΕΚΕ των επιχειρήσεων, όπως η διαφάνεια, η συμμόρφωση με τις ρυθμιστικές απαιτήσεις, η υιοθέτηση φιλοπεριβαλλοντικών πρακτικών, οι δωρεές για φιλανθρωπικούς σκοπούς και η εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών διοίκησης ανθρώπινων πόρων, αναγνωρίζονται από υπάρχοντες και εν δυνάμει εργαζόμενους ως θετικά στοιχεία που συμβάλλουν καθοριστικά στην προσέλκυση και παρακίνησή τους.

1.2.2 Η ΕΚΕ στην έρευνα περί εργαζομένων

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, η ΕΚΕ και η σημασία της προσελκύουν έντονο ενδιαφέρον στον ακαδημαϊκό και επιχειρηματικό κόσμο. Παλαιότερα, οι μελέτες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των παρεμβάσεων και τα οφέλη των πρακτικών ΕΚΕ είχαν επικεντρωθεί σε συμβατικά ζητήματα, όπως η αποδοτικότητα των επιχειρησιακών λειτουργιών, η παραγωγικότητα των εργαζομένων και η οικονομική απόδοση (DeNisi et al, 2014). Επιπλέον, ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει καταγραφεί σε ότι αφορά στις επιδράσεις των διάφορων πρωτοβουλιών ΕΚΕ στο καταναλωτικό κοινό, υπό την έννοια της διαμόρφωσης θετικών καταναλωτικών στάσεων, επίτευξης μακροχρόνιας πελατειακής πιστότητας και ενθάρρυνσης θετικών (αγοραστικών) συμπεριφορών. Σύμφωνα με τους Aguinis & Glavas (2012), η έρευνα περί πρακτικών ΕΚΕ έχει εστιάσει σε μεγάλο βαθμό σε ανάλογες επιδράσεις σε εξωτερικές ομάδες ενδιαφέροντος σε θεσμικό και οργανωσιακό επίπεδο. Στο πλαίσιο αυτό, η ΕΚΕ έχει αναγνωριστεί ως ένα εργαλείο που συμβάλλει σημαντικά στη διαμόρφωση και ενίσχυση της επωνυμίας των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης (Maon et al, 2021). Παράλληλα, αποτελεί κοινό τόπο ότι τα προγράμματα ΕΚΕ έχουν βελτιωτικό αντίκτυπο στην «απήχηση» των εταιρειών στην αγορά, στο εξωτερικό τους κύρος και στην κοινωνική τους θέση, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τις διάφορες εμπλεκόμενες ομάδες (Hameed et al, 2016).

Πιο πρόσφατα, αυξανόμενο ερευνητικό ενδιαφέρον εντοπίζεται και σε ότι αφορά τον αντίκτυπο της ΕΚΕ σε μικρο-επίπεδο, δηλαδή σχετικά με τις εσωτερικές εταιρικές δράσεις ενός οργανισμού που αφορούν το εσωτερικό του περιβάλλον και ειδικότερα τους εργαζομένους του. Η αναγνώριση της ΕΚΕ ως ένα εργαλείο του μάρκετινγκ για την προσέλκυση και διατήρηση εξειδικευμένων εργαζομένων, καθώς και για την οικοδόμηση μιας ισχυρής εταιρικής φήμης, είχε ήδη προηγηθεί τις προηγούμενες

δεκαετίες (Fombrun & Shanley, 1990). Παλαιότερη έρευνα των Turban & Greening (1997) είχε καταδείξει μια συσχέτιση μεταξύ της απόδοσης των επιχειρήσεων στο πεδίο της ΕΚΕ και της φήμης τους, οι οποίες λειτουργούν συνδυαστικά για την προσέλκυση υποψηφίων υψηλότερης ποιότητας. Πιο σύγχρονες μελέτες πιστοποιούν περαιτέρω αυτόν τον αντίκτυπο, με την ΕΚΕ να περιγράφεται ως ένα σύνολο δράσεων που κατευθύνεται τόσο προς τους υπάρχοντες όσο και στους εν δυνάμει εργαζομένους, λειτουργώντας ως μέσο ενίσχυσης της εταιρικής φήμης και εικόνας (Gond et al, 2010).

Υπό αυτό το πρίσμα, πολυάριθμες μελέτες έχουν εξετάσει τις διάφορες επιδράσεις της ΕΚΕ σε επιμέρους συμπεριφορές, αντιλήψεις και στάσεις που αναφέρονται στους εργαζομένους. Παραδειγματικά, έρευνα των Mory et al (2015) έδειξε ότι οι δράσεις της ΕΚΕ που σχετίζονται με τη διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού ασκούν αυξητικό αντίκτυπο στα επίπεδα οργανωσιακής δέσμευσης των εργαζομένων, και μελέτη των Clark et al (2017) βρήκε ότι οι δράσεις αυτές λογίζονται από το προσωπικό ως ιδιαίτερα υποστηρικτικές, μετασχηματίζοντας με θετικό τρόπο την αντιληπτή εργασιακή εμπειρία. Έχει, επίσης, διαπιστωθεί ότι τα προγράμματα ΕΚΕ που αναλαμβάνονται από τις επιχειρήσεις βελτιώνουν την ποιότητα του οργανωσιακού κλίματος και την ενδυνάμωση των εργαζομένων (Powell et al, 2013), καθώς και ότι ενισχύουν την ψυχολογική δέσμευσή τους (Rupp & Mallory, 2015).

Σύμφωνα με τους Barrena-Martinez et al (2017), οι κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού λειτουργούν ενισχυτικά της εικόνας ενός εργοδότη στην αγορά εργασίας, ενώ βάσει των ερευνητικών αποτελεσμάτων των Davies et al (2018), οι πρακτικές αυτές συνιστούν βασικό στοιχείο της επωνυμίας του εργοδότη, αυξάνοντας τα επίπεδα οργανωσιακής δέσμευσης και εργασιακής ικανοποίησης. Μάλιστα, έχει βρεθεί ότι οι αναποτελεσματικές ή ασυνεπείς στρατηγικές ΕΚΕ ασκούν αρνητικό αντίκτυπο στις στάσεις και αντιλήψεις των εργαζομένων, υπάρχοντων ή μελλοντικών (Anselmsson et al, 2016), με τους Scheidler et al (2018) να υποστηρίζουν ότι οι υποκριτικές στρατηγικές ΕΚΕ, δηλαδή αυτές που δεν συνάδουν με τις πραγματικές εταιρικές πρακτικές, βλάπτουν καθοριστικά την εικόνα των οργανισμών και έχουν αντίθετα αποτελέσματα στην εικόνα τους ως εργοδότες.

1.3. ΕΚΕ ΚΑΙ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

1.3.1 Θεωρητικές προσεγγίσεις

Η σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και της επωνυμίας του εργοδότη αποτελεί ένα σχετικά νέο ερευνητικό ζήτημα και, για το λόγο αυτό, μέχρι και σήμερα δεν έχει αναπτυχθεί μια ολοκληρωμένη και κοινά αποδεκτή θεωρία που ερμηνεύει αυτή τη σχέση. Στη διεθνή βιβλιογραφία, οι δύο βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις που έχουν προταθεί είναι αυτή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αυτή της σηματοδότησης. Στην πρώτη περίπτωση, η θεωρία περί ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος προτείνει ότι βασική στόχευση των οργανισμών είναι η επίτευξη και διατήρηση βιώσιμων πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών τους σε μια δεδομένη αγορά, στρατηγική ομάδα ή βιομηχανία (Kay, 1993). Τέτοια πλεονεκτήματα μπορούν να εντοπιστούν σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρησιακών λειτουργιών και δράσεων, όπως είναι ένα σύγχρονο σύστημα παραγωγής ή η ικανότητα παροχής εξαιρετικής ποιότητας υπηρεσιών εξυπηρέτησης του πελάτη. Βάσει, λοιπόν, αυτής της θεωρίας, οι επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται στην αγορά επιτυγχάνουν πλεονεκτήματα που έχουν σημαντικές θετικές επιδράσεις σε διάφορες επιμέρους διαστάσεις, όπως η οικονομική τους απόδοση ή εικόνα τους.

Στο πλαίσιο αυτό, μια ολοκληρωμένη στρατηγική ΕΚΕ μπορεί να λειτουργήσει ως ένα βιώσιμο και διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Saeidi et al, 2015). Πράγματι, η διεθνής βιβλιογραφία έχει δείξει ότι οι δράσεις ΕΚΕ που αναλαμβάνονται από τους οργανισμούς έχουν ιδιαίτερα σημαντικά πλεονεκτήματα σε όρους διαφοροποίησης στην αγορά, βελτίωσης των σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό, επίτευξης πελατειακής πιστότητας, αποτελεσματικής διαχείρισης κινδύνων, μετριασμού του λειτουργικού κόστους και βελτιωμένης πρόσβασης σε κεφάλαια και επενδυτικές ευκαιρίες (Herrera, 2015). Ειδικότερα όσον αφορά τους εργαζομένους, έχει διαπιστωθεί ότι οι εταιρείες που δίνουν προτεραιότητα στις δράσεις ΕΚΕ είναι συχνά πιο ελκυστικές για υποψήφιους εργαζομένους, ειδικότερα για αυτούς νεαρότερων ηλικιών που αποδίδουν υψηλότερη αξία στο να εργάζονται για κοινωνικά υπεύθυνους εργοδότες (Shaukat et al, 2016). Προβάλλοντας τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ, μια επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει ταλέντα, να ενισχύει την ικανοποίηση και δέσμευση των εργαζομένων της και να περιορίσει την εργασιακή κινητικότητα (Ozcan & Elci, 2020). Συνολικά, λοιπόν, η ΕΚΕ αποτελεί ένα στρατηγικό εργαλείο για την επίτευξη διατηρήσιμων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στην αγορά εργασίας.

Η δεύτερη θεωρητική προσέγγιση που έχει αξιοποιηθεί για την ερμηνεία της σχέσης μεταξύ επωνυμίας εργοδότη και ΕΚΕ είναι η θεωρία της σηματοδότησης (signaling theory). Βάσει αυτής της θεωρίας, οι πληροφορίες επηρεάζουν καθοριστικά τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων από τα άτομα, τις επιχειρήσεις, τις κυβερνήσεις και όλες τις οντότητες, λαμβάνοντας υπόψη το «σήμα» που μεταδίδεται, δηλαδή μια σκόπιμη επικοινωνία θετικής πληροφόρησης για τη μετάδοση των χαρακτηριστικών ενός οργανισμού (Karasek & Bryant, 2012). Βασικά χαρακτηριστικά αυτής της διαδικασίας είναι η παρατηρησιμότητα ενός σήματος, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο τα άτομα εκτός της επιχείρησης μπορούν να το εντοπίσουν, και το κόστος του σήματος, δηλαδή αυτό που απαιτείται για την αποτελεσματική του μετάδοση. Όπως αναφέρουν οι Carlini et al (2019), ορισμένες εταιρείες είναι σε καλύτερη θέση να απορροφούν το κόστος μετάδοσης θετικών πληροφοριών για αυτές, ενώ άλλες δεν έχουν αυτήν την ικανότητα ή την τάση να επενδύουν σε σχετικές επικοινωνιακές πρωτοβουλίες, με αποτέλεσμα να μπαίνουν συχνά σε πειρασμό να υλοποιούν ψευδή σηματοδότηση, από την οποία απορρέει και μια υποκριτική πολιτική ΕΚΕ.

Η θεωρία της σηματοδότησης χρησιμοποιείται σήμερα ολοένα και περισσότερο στη στρατηγική διαχείριση των επιχειρήσεων για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι πληροφορίες επικοινωνούνται μεταξύ δύο ενδιαφερόμενων μερών (Connolly et al, 2011). Αυτό ισχύει διότι αυτή ασχολείται θεμελιωδών με τη μείωση της σχετικής ασυμμετρίας, η οποία μπορεί να λειτουργήσει με δύο τρόπους, σε ένα πλαίσιο αμφίδρομης σχέσης μεταξύ ατόμων και επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, οι υποψήφιοι για μια θέση εργασίας χρησιμοποιούν τα προσόντα τους για να σηματοδοτήσουν την πιθανή τους απόδοση στους εργοδότες τους, ενώ αντίστοιχα οι εταιρείες επικοινωνούν τις δράσεις ΕΚΕ που αναλαμβάνουν για σηματοδοτήσουν τις υψηλές κοινωνικές αξίες τους, με αποτέλεσμα να καταστούν στα μάτια των πιθανών υποψηφίων ελκυστικοί ως εργοδότες, προσελκύοντας ένα ποιοτικό ανθρώπινο δυναμικό (Ryan et al, 2000).

Σύμφωνα με τους Carlini et al (2019), η θεωρία της σηματοδότησης είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για την κατανόηση ενός υποδείγματος επωνυμίας του εργοδότη που βασίζεται στην ΕΚΕ, καθώς οι έρευνες έχουν δείξει ότι οι εταιρείες χρησιμοποιούν την σχετικά με την ΕΚΕ πληροφορία για να επηρεάζουν θετικά διάφορες ομάδες ενδιαφέροντος, να ενισχύσουν την ελκυστικότητά τους ως εργοδότες και εφαρμόσουν βελτιωμένες διαδικασίες προσέλκυσης και διατήρησης του προσωπικού (Jones et al, 2014). Όπως υποστηρίζουν οι Dögl & Holtbrügge (2014), οι οργανισμοί μπορούν να επηρεάσουν

σημαντικά τις αντιλήψεις των εργαζομένων εφαρμόζοντας τη θεωρία της σηματοδότησης στις εσωτερικές πολιτικές και πρακτικές τους, καθώς αυτές επηρεάζονται άμεσα από τα προφανή χαρακτηριστικά του εργοδότη που επικοινωνούνται με αυτόν τον τρόπο. Έρευνα των Ryan et al (2000) έδειξε ότι οι εν δυνάμει εργαζόμενοι, δηλαδή αυτοί που αιτούνται για μια θέση εργασίας, είναι πιθανότερο να υποβάλλουν σχετική αίτηση και να μην αποχωρήσουν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας επιλογής όταν οι εταιρείες-εργοδότες αναλαμβάνουν σχετικές πρακτικές σηματοδότησης για να αυξήσουν την ελκυστικότητά τους. Μάλιστα, τα παραπάνω ευρήματα υποδηλώνουν ότι είναι ευνοϊκότερο για μια επιχείρηση να παρέχει στους πιθανούς αιτούντες λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις αξίες της κατά τη διαδικασία πρόσληψης, ώστε να αποφεύγονται εξ αρχής φαινόμενα ασυμμετρίας πληροφόρησης (Carlini et al, 2019).

1.3.2 Προβολή ενεργειών ΕΚΕ και στάσεις εργαζομένων

Η ΕΚΕ αναγνωρίζεται σήμερα ως βασικό συστατικό της επωνυμίας του εργοδότη. Μάλιστα, έχει προταθεί ένας όρος «ομπρέλα» για τη σχέση αυτή, ο οποίος αναφέρεται στο branding της ΕΚΕ και περιλαμβάνει μια ολιστική προσέγγιση ανάπτυξης προγραμμάτων ΕΚΕ ως μέρος της ευρύτερης οργανωσιακής στρατηγικής, η οποία χαρακτηρίζεται από υψηλά επίπεδα συνέπειες και δέσμευσης (Lin et al, 2010). Για την καλύτερη κατανόηση της επίδρασης της ΕΚΕ στην επωνυμία του εργοδότη, είναι απαραίτητη η συμπερίληψη της οπτικής των ίδιων των εργαζομένων, η οποία ωστόσο συχνά υπο-αναγνωρίζεται (Brammer et al, 2007). Οι εργαζόμενοι αποτελούν το σημαντικότερο «εσωτερικό πελάτη» των οργανισμών και την κρισιμότερη ομάδα ενδιαφέροντος όσον αφορά στη διαμόρφωση της επωνυμίας του εργοδότη (Lindgreen et al, 2016).

Όπως αναφέρουν οι Scheidler et al (2018), η διαμόρφωση της επωνυμίας αυτής σε σχέση με την ΕΚΕ απαιτεί από εργοδότες και εργαζόμενους να καταστούν «εταίροι», ενώ οι τελευταίοι βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση σχετικά με την επίγνωση και κατανόηση μιας αντίστοιχης στρατηγικής ΕΚΕ που εφαρμόζεται από τους πρώτους σε όρους ειλικρίνειας και βάθους στόχευσης. Σύμφωνα με τους Lindgreen et al (2016), οι εταιρείες σήμερα οφείλουν να αναγνωρίζουν ότι η ΕΚΕ δεν αφορά αποκλειστικά τις εξωτερικές ομάδες ενδιαφέροντος αλλά, αντίθετα, είναι απαραίτητο συστατικό για την οικοδόμηση μιας ισχυρής επωνυμίας ως εργοδότες. Στο πλαίσιο αυτό, αρκετές έρευνες έχουν διενεργηθεί μέχρι και σήμερα με σκοπό να εξετάσουν την επίδραση των

δραστηριοτήτων ΕΚΕ στις αντιλήψεις των υπαρχόντων εργαζομένων. Για παράδειγμα, έχει υποστηριχθεί ότι το προσωπικό μιας επιχείρησης εκτιμά σε μεγάλο βαθμό τις κοινωνικά υπεύθυνες δραστηριότητες του εργοδότη του, τις οποίες αντιλαμβάνεται ότι συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία μιας αίσθησης αυθεντικότητας στο χώρο εργασίας (Gill-Simmen et al, 2018).

Επίσης, έχει βρεθεί ότι η ΕΚΕ ασκεί θετικό αντίκτυπο σε μια σειρά εργασιακών συμπεριφορών και φαινομένων, όπως η οργανωσιακή δέσμευση, η πιστότητα και η εμπλοκή, ενώ αντίθετα, ασυνεπείς και ανειλικρινείς σχετικές πρωτοβουλίες οδηγούν σε αντίστροφα αποτελέσματα, αυξάνοντας για παράδειγμα την πρόθεση εθελοντικής αποχώρησης από την εργασία και μειώνοντας την εργασιακή ικανοποίηση, την οργανωσιακή εμπιστοσύνη και την ατομική απόδοση (Gond et al, 2017). Πρόσφατη μελέτη των Bharadwaj & Yameen (2021) έδειξε ότι η ΕΚΕ οδηγεί σε βελτιωμένες αντιλήψεις για την επωνυμία του εργοδότη μεταξύ των εργαζομένων, η οποία με τη σειρά της ενισχύει τα επίπεδα εθελοντικής παραμονής στον αντίστοιχο οργανισμό. Αντίστοιχα, έρευνα των Yasin et al (2023) βρήκε ότι οι δράσεις ΕΚΕ που σχετίζονται με την προστασία και διατήρηση του περιβάλλοντος έχουν θετική επίδραση στην επωνυμία του εργοδότη, σύμφωνα με τις αντιλήψεις των υπαρχόντων εργαζομένων, με τους ερευνητές να καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ΕΚΕ προσφέρει σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στους εργοδότες για τη διατήρηση του προσωπικού τους. Δεδομένων αυτών των θετικών επιπτώσεων του branding της ΕΚΕ για το υπάρχον προσωπικό, ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον καταγράφεται αναφορικά με το εν δυνάμει, δηλαδή τους υποψηφίους που αναζητούν εργασία, όπως εξετάζεται αναλυτικότερα παρακάτω. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, προτείνονται οι ακόλουθες υποθέσεις:

Υπ. 1: Η προβολή της κοινωνικής, νομικής, εργασιακής και ηθικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων σχετίζονται θετικά με την διαμόρφωση της επωνυμίας του εργοδότη.

Υπ. 2: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της επωνυμίας εργοδότη και της προβολής δράσεων Ε.Κ.Ε. στις αγγελίες αναζήτησης προσωπικού.

1.3.4 Προβολή ενεργειών ΕΚΕ και στάσεις υποψηφίων εργαζομένων

Για την ενίσχυση της επωνυμίας τους μεταξύ των πιθανών υποψηφίων στην αγορά εργασίας, οι εταιρείες-εργοδότες εμπλέκονται πλέον ενεργά στην προβολή και επικοινωνία των ενεργειών τους στο πεδίο της ΕΚΕ μέσω διάφορων εργαλείων, όπως

είναι οι ιστοσελίδες τους, οι έντυπες και διαδικτυακές αγγελίες αναζήτησης προσωπικού, τα δελτία τύπου και οι δημόσιες σχέσεις που αναπτύσσονται με διάφορες ομάδες ενδιαφέροντος. Η συμπερίληψη πληροφόρησης σχετικής με την ΕΚΕ σε αυτά τα μέσα μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην προσέλκυση υποψηφίων εργαζομένων και στην οικοδόμηση μιας θετικής επωνυμίας εργοδότη (Cable & Turban, 2001). Σύμφωνα με τους Greening & Turban (2000), οι εταιρείες που αξιοποιούν τις ενέργειες ΕΚΕ τους είναι σε καλύτερη θέση όσον αφορά την προσέλκυση υποψηφίων, οι οποίοι, σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας, αποκτούν βελτιωμένη αυτό-εικόνα όταν εργάζονται για κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις.

Σε παρόμοιες διαπιστώσεις είχε καταλήξει και παλαιότερη έρευνα των Turban & Greening (1996), οι οποίοι έδειξαν ότι οι οργανισμοί που βαθμολογούνται πιο ευνοϊκά σε ορισμένες διαστάσεις της ΕΚΕ (π.χ. εργασιακές σχέσεις, συμπεριφορά απέναντι σε μειονότητες, περιβαλλοντικό ενδιαφέρον) αξιολογούνται θετικότερα από τους υποψηφίους και αναφέρονται από αυτούς ως περισσότερο ελκυστικοί εργοδότες συγκριτικά με οργανισμούς χαμηλότερης βαθμολογίας σε αυτές τις διαστάσεις. Η σχέση μεταξύ ΕΚΕ και ελκυστικότητας εργοδότη, η οποία ουσιαστικά αντανάκλα την ισχύ της επωνυμίας του, εξετάστηκε και από μελέτη των Backhaus et al (2002), οι οποίοι βρήκαν ότι πρακτικές ΕΚΕ που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος, την προώθηση της διαφορετικότητας στο χώρο εργασίας και τις σχέσεις με την κοινότητα, επηρεάζουν θετικά τις σχετικές αντιλήψεις των υποψηφίων, αυξάνοντας την πρόθεσή τους να αιτηθούν μιας θέσης εργασίας.

Αντίστοιχα, έρευνα των Albinger & Freeman (2000) διαπίστωσε ότι πρακτικές στήριξης της εργασιακής διαφορετικότητας (π.χ. ποσοτώσεις για τη συμπερίληψη γυναικών, οικογενειακά προγράμματα) και πολιτικές εργασιακών σχέσεων (π.χ. εμπλοκή υπαλλήλων στη διοίκηση, ολοκληρωμένα προγράμματα ανταμοιβών) αυξάνουν σημαντικά την ελκυστικότητα των εργοδοτών μεταξύ πιθανών υποψηφίων. Άλλη μελέτη των Jones et al (2014) κατέδειξε ότι η εμπλοκή των οργανισμών σε φιλοπεριβαλλοντικές πρακτικές ΕΚΕ (π.χ. ανακύκλωση, μείωση κατανάλωσης ενέργειας, οικολογική φιλανθρωπία) ασκεί παρόμοιο αυξητικό αντίκτυπο στην επωνυμία του εργοδότη, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τα άτομα που αναζητούν εργασία. Τα τελευταία, τείνουν να επιδεικνύουν αυξημένο ενδιαφέρον για αυτούς τους οργανισμούς, λόγω της αναμενόμενης «υπερηφάνειας» που θα αισθανθούν μέσω της σύνδεσής του με αυτούς αλλά και των θετικών αντιλήψεων που δημιουργούνται

σχετικά με τον τρόπο που οι εταιρείες θα τους μεταχειριστούν αφού προσληφθούν (Jones et al, 2014).

Επιπλέον, οι Dögl & Holtbrügge (2014) βρήκαν ότι η περιβαλλοντική υπευθυνότητα των οργανισμών συσχετίζεται με ενισχυμένη εταιρική φήμη και αυξημένα επίπεδα δέσμευσης μεταξύ των υπαρχόντων εργαζομένων, επηρεάζοντας παράλληλα και την ελκυστικότητά τους στους πιθανούς υποψηφίους στην αγορά εργασίας. Έρευνα των Zukin & Szeltner (2012) επίσης έδειξε ότι το 50% των εργαζομένων θα δέχονταν μια μείωση του μισθού τους κατά 15% για να εργαστούν σε επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ολοκληρωμένες πολιτικές ΕΚΕ, θεωρώντας έτσι ότι «κάνουν τη διαφορά». Πιο πρόσφατα, οι Catano et al (2016) διαπίστωσαν ότι η ΕΚΕ και η προβολή σχετικών αξιών λειτουργεί θετικά στην προσέλκυση εργαζομένων της γενιάς των millennials, με παρόμοιες διαπιστώσεις να καταγράφονται και σε μελέτη των Bachrach et al (2022), οι οποίοι ομοίως εντόπισαν μια θετική σχέση μεταξύ της προβολής ενεργειών ΕΚΕ και της πρόθεσης των υποψηφίων να συμμετάσχουν σε μια σχετική διαδικασία επιλογής.

Αντίστοιχα, οι Tarigan et al (2021) απέδειξαν ότι οι πρωτοβουλίες ΕΚΕ που αναλαμβάνουν οι εργοδότες συσχετίζονται θετικά με την πρόθεση αναζήτησης εργασίας σε αυτούς, καθώς εκτός των εταιρικών αξιών που προβάλλουν, λειτουργούν ως «σήμα» ενός υγιούς εργασιακού περιβάλλοντος, ενώ οι Choi et al (2021) επιβεβαίωσαν αυτά τα ευρήματα, αποδίδοντας αυτή τη θετική συσχέτιση στον αυξημένο βαθμό ευθυγράμμισης μεταξύ εταιρικών και προσωπικών αξιών. Ακόμη, άλλη έρευνα των Klimkiewicz & Oltra (2017) έδειξε ότι τα «σήματα» της ΕΚΕ που προβάλλονται από τις επιχειρήσεις λειτουργούν θετικά ως προς τη διαμόρφωση μιας ευνοϊκής επωνυμίας του εργοδότη, ενισχύοντας την πρόθεση των υποψηφίων να αναζητήσουν εργασία σε αυτές, αν και η πρόθεση αυτή εμφανίζεται ισχυρότερη μεταξύ αυτών που είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητοποιημένοι. Είναι, επίσης, πιθανό ότι οι ενέργειες ΕΚΕ γίνονται θετικότερα αντιληπτές σε περιόδους κρίσεων. Για παράδειγμα, έχει βρεθεί ότι η αντιληπτή κοινωνική υπευθυνότητα των εργοδοτών αυξάνει την ελκυστικότητά τους μεταξύ αυτών που αναζητούν εργασία μετά την πανδημία του covid-19 (Li et al, 2023).

Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι όλες οι δραστηριότητες ΕΚΕ που προβάλλονται από τους εργοδότες δεν γίνονται το ίδιο αντιληπτές. Οι υποψήφιοι εργαζόμενοι βλέπουν τις εταιρείες που φαίνεται να επιδιώκουν οικονομικούς και κοινωνικούς

στόχους με κάποια καχυποψία, καθώς αυτοί γίνονται συχνά αντιληπτοί ως ασυμβίβαστοι (Puncheva-Michelotti et al, 2018). Σύμφωνα με έρευνα των Hagenbuch et al (2015), η παραγωγή κέρδους συνδέεται με λιγότερο ευγενείς αξίες που σχετίζονται με το οικονομικό συμφέρον, ενώ κοινωνικά προσανατολισμένες δραστηριότητες ΕΚΕ (π.χ. εθελοντισμός, εταιρικές δωρεές για κοινωνικούς σκοπούς) απευθύνονται αποτελεσματικότερα στις προσωπικές ηθικές αξίες αυτών που αναζητούν εργασία. Για παράδειγμα, η παραγωγή προϊόντων χαμηλής κατανάλωσης ενέργειας, εκτός των περιβαλλοντικών οφελών, παράγει έσοδα για έναν οργανισμό, και άρα, μπορεί να γίνει αντιληπτή αμφίσημα από έναν «εξωτερικό πελάτη», όπως ο υποψήφιος εργαζόμενος (Gond et al, 2017). Όπως αναφέρουν οι Van Vugt et al (2007), οι εργαζόμενοι προτιμούν να απασχολούνται σε οργανισμούς που εφαρμόζουν προγράμματα ΕΚΕ που καθοδηγούνται από καθαρά αλτρουιστικά κίνητρα, καθώς αυτό αυξάνει την αυτοεκτίμησή τους.

1.3.4 Προβολή ενεργειών ΕΚΕ κατά την αναζήτηση προσωπικού στο διαδίκτυο

Όπως προαναφέρθηκε, η προβολή των πρωτοβουλιών ΕΚΕ που αναλαμβάνει μια επιχείρηση προς τους εργαζόμενους μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, είτε κατά τη διάρκεια της διαδικασίας προσέλκυσης και επιλογής προσωπικού είτε προγενέστερα, κατά τη φάση αναζήτησης πιθανών υποψηφίων σε διάφορες πηγές. Οι αγγελίες αναζήτησης προσωπικού στο διαδίκτυο έχουν καταστεί κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών ένας από τους δημοφιλέστερους και αποτελεσματικότερους τρόπους προσέλκυσης αιτούντων εργασία (Simon & Esteves, 2016). Ειδικότερα, οι διαδικτυακές αγγελίες με διαφημιστικό περιεχόμενο αποτελούν μέρος των πρώιμων σταδίων της ηλεκτρονικής πρόσληψης (e-recruitment), μια στρατηγικής που υιοθετείται από ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα με σκοπό την τελική πρόσληψη εργαζομένων μέσω των εταιρικών ιστοσελίδων ή άλλων διαδικτυακών εφαρμογών (Okolie & Irabor, 2017). Αυτές, σύμφωνα με τη μελέτη των Borstorff et al. (2007), προωθούν τη δημιουργία επιλογών απασχόλησης για ανθρώπους που αναζητούν εργασία και επιτρέπουν στους εργοδότες να αποκτήσουν σχετικές πληροφορίες από τα προφίλ των υποψηφίων.

Σε αντίθεση με τις συμβατικές αγγελίες εργασίας, οι διαδικτυακές προσφέρουν πολλαπλά οικονομικά και επικοινωνιακά πλεονεκτήματα. Αρχικά, αίρουν τυχόν γεωγραφικά εμπόδια, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε μια

μεγαλύτερη και πιο διαφοροποιημένη δεξαμενή υποψηφίων υψηλής εξειδίκευσης και εμπειρίας. Δεύτερον, οι πιθανοί υποψήφιοι έχουν τη δυνατότητα να επωφεληθούν σημαντικά από την πρόσβαση σε πληροφορία σχετικά με τον πιθανό εργοδότη τους, χωρίς σχεδόν κανένα εμπόδιο, οπουδήποτε και οποτεδήποτε αυτοί το επιθυμούν (Marler & Parry, 2016). Τρίτον, αυτή η μορφή προώθησης θέσεων εργασίας προσφέρει αναβαθμισμένες ευκαιρίες στους οργανισμούς να επικοινωνούν λεπτομερή πληροφόρηση για αυτούς χωρίς επιπλέον κόστος μέσω της θεωρίας της σηματοδότησης, είτε στην ίδια την αγγελία είτε μέσω συγκεκριμένων συνδέσμων σε σχετικούς με αυτούς ιστότοπους (Khan & Senthilkumar, 2015).

Οι θέσεις εργασίας μπορούν να αναρτώνται δωρεάν στο διαδίκτυο (π.χ. στον ιστότοπο της εταιρείας) ή με κάποια αμοιβή σε έναν ενδιάμεσο (π.χ. σε εταιρεία ευρέσεως εργασίας), ενώ μπορούν ακόμη και να δημοσιεύονται σε ειδικές πλατφόρμες ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με την απασχόληση (π.χ. LinkedIn), προσφέροντας έτσι μια ευρεία γκάμα προβολής των σχετικών «σημάτων» που αφορούν έναν εργοδότη (Puncheva-Michelotti et al, 2018). Δεδομένου ότι οι διαδικτυακές αγγελίες εργασίας δεν έχουν περιορισμούς χώρου, παρέχουν εύκολη πρόσβαση σε τέτοια πληροφορία, η οποία εκτός της σημασίας της για τους υποψηφίους, είναι χρήσιμη και για τους επαγγελματίες της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού όσον αφορά την προσέλκυση υποψηφίων με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά (Lievens & Slaughter, 2016).

Λαμβάνοντας υπόψη τη θεωρία της σηματοδότησης, η επικοινωνία των πρακτικών ΕΚΕ μιας εταιρείας στις διαδικτυακές αγγελίες αναζήτησης προσωπικού είναι πιθανό να αυξήσει την προθυμία των υποψηφίων να υποβάλλουν αίτηση σε αυτήν την εταιρεία. Έτσι, η συμπερίληψη σχετικής με την ΕΚΕ πληροφόρησης σε αυτή τη μορφή αγγελιών μπορεί να αποδειχθεί ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για την προσέλκυση ταλέντων. Ωστόσο, μέχρι και σήμερα, λίγα είναι γνωστά για το αν οι εταιρείες εκμεταλλεύονται αυτές τις ευκαιρίες και, ακόμη περισσότερο, για το αν η υιοθέτηση μιας τέτοιας πρακτικής συμβάλλει στην ενίσχυση της πρόθεσης υποβολής αίτησης για τη θέση εργασίας από την πλευρά των υποψηφίων. Για παράδειγμα, έρευνα των Puncheva-Michelotti et al (2018) έδειξε ότι η προβολή ενεργειών ΕΚΕ στις διαδικτυακές αγγελίες παραμένει αρκετά περιορισμένη, ενώ είναι μια πρακτική που επικεντρώνεται κυρίως σε δράσεις που σχετίζονται με την εμπλοκή και ανάπτυξη των εργαζομένων. Ακόμη και μεγάλες εταιρείες με ισχυρή φήμη για τα προγράμματα ΕΚΕ

τους, απολαμβάνουν απροσδόκητα λίγα οφέλη σε όρους βελτίωσης της επωνυμίας εργοδότη και προσέλκυσης εξειδικευμένων υποψηφίων. Παράλληλα, τα εμπειρικά ευρήματα αναφορικά με την πιθανή επίδραση της προβολής των ενεργειών ΕΚΕ σε αυτές τις αγγελίες στις αντιλήψεις των υποψηφίων είναι σχεδόν ανύπαρκτα, ένα ερευνητικό κενό που επιχειρεί να καλύψει η παρούσα μελέτη. Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, προτείνονται οι εξής υποθέσεις:

Υπ. 3: Ο βαθμός προβολής των δράσεων ΕΚΕ στις αγγελίες αναζήτησης προσωπικού στο διαδίκτυο συσχετίζεται θετικά με τη διαμόρφωση ευνοϊκών στάσεων απέναντι στην εν λόγω επωνυμία.

Υπ. 4 Ο βαθμός προβολής των δράσεων ΕΚΕ στις αγγελίες αναζήτησης προσωπικού στο διαδίκτυο συσχετίζεται θετικά με την προσέλκυση νέων εργαζομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Η παρούσα μελέτη είναι μια ποσοτική έρευνα, η οποία ορίζεται ως μια μεθοδολογική προσέγγιση που στοχεύει στη συλλογή και ανάλυση αριθμητικών δεδομένων για τη μελέτη και κατανόηση διάφορων φαινομένων του κοινωνικού κόσμου (Crowther & Lancaster, 2012). Η προσέγγιση αυτή περιλαμβάνει τη συστηματική συλλογή, μέτρηση και ερμηνεία δεδομένων με τη χρήση στατιστικών μεθόδων και μαθηματικών τεχνικών, στοχεύοντας στην κατανόηση των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών. Η ποσοτική έρευνα αξιοποιείται ευρέως σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών επιστημών, της οικονομίας, της ψυχολογίας, της εκπαίδευσης και της έρευνας αγοράς, καθώς μπορεί να παράσχει ευρήματα υψηλής εγκυρότητας και αξιοπιστίας. Τα πλεονεκτήματα της ποσοτικής έρευνας περιλαμβάνουν την ικανότητά της να παρέχει ακριβή και μετρήσιμα αποτελέσματα, να διευκολύνει τις συγκρίσεις μεταξύ ομάδων ή διαφορετικών συνθηκών, καθώς και να επιτρέπει τη γενίκευση των ευρημάτων σε μεγαλύτερες ομάδες πληθυσμών (McNeil, 2006). Από την άλλη πλευρά, μπορεί να χαρακτηρίζεται και από περιορισμούς, οι οποίοι αναφέρονται κυρίως στις δυσκολίες αποτύπωσης και κατανόησης περίπλοκων ανθρώπινων συμπεριφορών, συναισθημάτων ή κινήτρων, καθώς και στην ανάγκη συλλογής πρωτογενών δεδομένων που είναι αντιπροσωπευτικά για έναν πληθυσμό, ένα εγχείρημα που συχνά χαρακτηρίζεται από αρκετές μεθοδολογικές προκλήσεις (Patten, 2016).

Για την εφαρμογή της παρούσας έρευνας, ακολουθήθηκε ο βασικός ερευνητικός σχεδιασμός που πλαισιώνει τις ποσοτικές έρευνες, ο οποίος αποτελείται από τα εξής βήματα (Crowther & Lancaster, 2012): (1) επισκόπηση των βασικών θεωρητικών προσεγγίσεων και των ευρημάτων της εμπειρικής βιβλιογραφίας, (2) διαμόρφωση ερευνητικών ερωτημάτων, (3) προσδιορισμός των μέσων συλλογής των δεδομένων και ανάπτυξη ερευνητικών εργαλείων, (4) ανάλυση δεδομένων, και (5) εξαγωγή συμπερασμάτων. Έχοντας στα προηγούμενα κεφάλαια αναπτύξει τα θεωρητικά μοντέλα (θεωρίες ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και σηματοδότησης) και πραγματοποιήσει μια ενδεδειγμένη επισκόπηση των σχετικών μελετών, αποφασίστηκε

βάσει των ερευνητικών ερωτημάτων να διεξαχθεί μια δειγματοληπτική ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου κλειστού τύπου, το οποίο αναπτύσσεται διεξοδικότερα στην επόμενη ενότητα. Σημειώνεται ότι ως δειγματοληπτική έρευνα ορίζεται αυτή που εφαρμόζεται στη διεξαγωγή ποσοτικής μελέτης βάσει της επιλογής ενός υποσυνόλου ατόμων ή στοιχείων από έναν ευρύτερο πληθυσμό, με σκοπό την αντιπροσώπευσή του από ένα δείγμα αυτού (Patten, 2016).

Επιπλέον, για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων επιλέχθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου, το οποίο αποτελεί και την πιο διαδεδομένη μέθοδο συλλογής δεδομένων στην ποσοτική έρευνα, περιλαμβάνοντας ένα σύνολο δομημένων ερωτήσεων (McNeil, 2006). Σημαντικά πλεονεκτήματα του ερωτηματολογίου που αξιοποιείται στη δειγματοληπτική έρευνα περιλαμβάνουν τη δυνατότητα συλλογής δεδομένων από έναν μεγάλο πληθυσμό, τα αυξημένα επίπεδα τυποποίησης που οδηγούν σε υψηλό βαθμό αξιοπιστίας και εγκυρότητας των δεδομένων, το γεγονός ότι επιτρέπει την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα, με αποτέλεσμα οι ερωτώμενοι να απαντούν συνήθως με ειλικρίνεια, καθώς και το περιορισμένο του κόστος, σε συνάρτηση με την ευελιξία ως προς την εφαρμογή του, χωρίς ιδιαίτερους χρονικούς ή γεωγραφικούς περιορισμούς (Jones et al, 2008). Σημειώνεται, τέλος, ότι εκτός των σημαντικών πλεονεκτημάτων που προσφέρει η ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίων για τη συλλογή δεδομένων, αυτή η μεθοδολογική προσέγγιση επιλέχθηκε για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας και εξαιτίας του ότι αυτή χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον σε μελέτες με παρόμοιο ερευνητικό αντικείμενο.

2.2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ

Όπως προαναφέρθηκε, το εργαλείο της παρούσας έρευνας είναι ένα ειδικά κατασκευασμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο βασίστηκε σε προηγούμενες σχετικές μελέτες και αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά στα κοινωνικοδημογραφικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, περιλαμβάνοντας έξι ερωτήσεις (φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, συνολική εργασιακή εμπειρία, εργασιακή εμπειρία στον φαρμακευτικό κλάδο, τρέχουσα εργασιακή κατάσταση). Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζει τις στάσεις των εργαζομένων απέναντι στις ενέργειες ΕΚΕ, περιλαμβάνοντας μία ερώτηση («Παρακαλώ, σημειώστε πόσο σημαντικό είναι για εσάς να εργάζεστε σε μία φαρμακευτική εταιρεία που:») και 11 επιμέρους αντικείμενα προτάσεις (π.χ.

«Διοικείται με τρόπο που δίνει έμφαση στις ανάγκες και προσδοκίες των εργαζομένων»). Η κλίμακα αυτή αναπτύχθηκε βάσει της αντίστοιχης κλίμακας CSR (Corporate Social Responsibility) των Ozcan & Elci (2020), οι οποίοι εξέτασαν τις αντιλήψεις των εργαζομένων απέναντι στις ενέργειες ΕΚΕ των εργοδοτών τους σε όρους επωνυμίας εργοδότη, εικόνας εργοδότη και εταιρικής φήμης. Βάσει αυτής της κλίμακας, οι στάσεις αυτές εντοπίζονται σε τρεις βασικές διαστάσεις: (1) κοινωνική και μη κοινωνική υπευθυνότητα, (2) υπευθυνότητα απέναντι στους υπαλλήλους, και (3) νομική και ηθική υπευθυνότητα.

Το τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από τρεις ερωτήσεις που αφορούν τη σχέση μεταξύ ενεργειών ΕΚΕ και επωνυμίας εργοδότη, όπως αυτές προβάλλονται στις διαδικτυακές αγγελίες αναζήτησης προσωπικού. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ερώτηση αναφέρεται στο κατά πόσον οι ερωτώμενοι δίνουν σημασία στις προβαλλόμενες δράσεις ΕΚΕ κατά την παρακολούθηση τέτοιων αγγελιών από τις φαρμακευτικές εταιρείες. Η δεύτερη ερώτηση αφορά στις στάσεις τους απέναντι στην επωνυμία του εργοδότη («Μια φαρμακευτική εταιρεία που προβάλλει τις ενέργειες ΕΚΕ στις αγγελίες αναζήτησης προσωπικού στο διαδίκτυο θεωρείτε ότι:») και περιλαμβάνει είκοσι επιμέρους αντικείμενα-προτάσεις (π.χ. «Αναγνωρίζει τη συνεισφορά των εργαζομένων της»). Η κλίμακα αυτή βασίστηκε στην αντίστοιχη ΕΒ (Employer Brand) των Verčič & Čorić (2018), οι οποίοι εξέτασαν τη σχέση μεταξύ φήμης εργοδότη, επωνυμίας και ΕΚΕ, αντλώντας στοιχεία από προηγούμενη κλίμακα των Berthon et al (2005). Η τρίτη και τελευταία ερώτηση αφορά στην ικανότητα προσέλκυσης υποψηφίων από τις εταιρείες που προβάλλουν τις ενέργειες ΕΚΕ τους («Συνολικά, μια φαρμακευτική εταιρεία που αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ, θεωρείτε ότι:»), εξειδικεύοντας σε τέσσερα αντικείμενα-προτάσεις (π.χ. «Μου εμπνέει σεβασμό και εκτίμηση»), βάσει αντίστοιχης κλίμακας των Ozcan & Elci (2020). Σημειώνεται ότι οι απαντητικές κλίμακες σε όλες τις περιπτώσεις ήταν 5βάθμιες τύπου Likert (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ), εκτός των δημογραφικών που ήταν πολλαπλής επιλογής.

2.3. ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η συλλογή των δεδομένων της έρευνας πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού διαμοιρασμού του ερωτηματολογίου στην διαδικτυακή πλατφόρμα Google Forms κατά τη διάρκεια χρονικού διαστήματος τριών μηνών (Απρίλιος-Ιούνιος 2023). Αρχικά, στάλθηκε ενημερωτικό e-mail σε έναν ευρύτερο πληθυσμό, καταγράφοντας τους βασικούς σκοπούς της έρευνας και καλώντας τους εν δυνάμει συμμετέχοντες να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. Ακολούθως, οι τελικοί συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν τη συναίνεσή τους συμπληρώνοντας το ερωτηματολόγιο (κάνοντας κλικ» στον αντίστοιχο υπερσύνδεσμο), με το συνολικό βαθμό ανταπόκρισης να κυμαίνεται σε περίπου 50%. Κατά τη συλλογή των δεδομένων τηρήθηκαν όλες οι αρχές ηθικής και δεοντολογίας της ποιοτικής έρευνας (Oliver, 2010). Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες προχώρησαν σε συνειδητή συγκατάθεση, αφού ενημερώθηκαν για το σκοπό της μελέτης και τη δυνατότητα άρνησης συμμετοχής. Επίσης, πληροφορήθηκαν σχετικά με την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων, διασφαλίζοντας την πλήρη ανωνυμία της έρευνας και το γεγονός ότι οι απαντήσεις τους θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς ερευνητικούς σκοπούς. Σημειώνεται ότι όλοι οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να αποχωρήσουν από την έρευνα οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούσαν, καθώς και ότι δεν υπήρχε καμία περίπτωση ηθικής ή άλλου είδους βλάβης.

2.4. ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Η στρατηγική δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα είναι αυτή της δειγματοληψίας ευκολίας ή ευχέρειας, η οποία συνίσταται στην επιλογή ενός δείγματος από ένα τμήμα του πληθυσμού στο οποίο υπάρχει εύκολη πρόσβαση (Berndt, 2020). Αν και η μέθοδος αυτή υπολείπεται σε όρους αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού και, άρα, γενίκευσης των ευρημάτων, προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα αναφορικά με τη συλλογή επαρκών δεδομένων από μονάδες του πληθυσμού που είναι προσβάσιμες στον ερευνητή. Επιπλέον, η εν λόγω δειγματοληπτική μέθοδος επιλέχτηκε λόγω της υψηλής εξειδίκευσης του υπό εξέταση ερευνητικού σκοπού, τόσο όσον αφορά στον κλάδο (φαρμακευτικός) όσο και σχετικά με τα βασικά ερωτήματα. Το τελικό δείγμα που διαμορφώθηκε αποτελείται από 180 εργαζόμενους, τρέχοντες και δυνητικούς, στη φαρμακευτική βιομηχανία στην Ελλάδα, με βασικά κριτήρια

αποκλεισμού το να μην έχουν ποτέ εργαστεί για φαρμακευτική εταιρεία και να είναι κάτω των 20 ετών.

Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία

		N	%
Φύλο	Άνδρας	110	61,1%
	Γυναίκα	70	38,9%
Ηλικία	20-30	34	18,9%
	31-40	58	32,2%
	41-50	54	30,0%
	51-60	34	18,9%
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ	106	58,9%
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	58	32,2%
	Κάτοχος διδακτορικού τίτλου	16	8,9%
Συνολική εργασιακή εμπειρία	Λιγότερο από 1 έτος	6	3,3%
	1-5 έτη	28	15,6%
	6-10 έτη	54	30,0%
	11-15 έτη	28	15,6%
	16-20 έτη	20	11,1%
	Πάνω από 20 έτη	44	24,4%
Εργασιακή εμπειρία στον φαρμακευτικό κλάδο	Λιγότερο από 1 έτος	24	13,3%
	1-5 έτη	54	30,0%
	6-10 έτη	28	15,6%
	11-15 έτη	34	18,9%
	16-20 έτη	18	10,0%
	Πάνω από 20 έτη	22	12,2%
Τρέχουσα εργασιακή κατάσταση	Εργαζόμενος	166	92,2%
	Εργαζόμενος σε αναζήτηση άλλης θέσης εργασίας	8	4,5%
	Άνεργος σε αναζήτηση θέσης εργασίας	6	3,3%

Αναλύοντας τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα, παρατηρείται ότι το 61,1% ανήκει στο ανδρικό φύλο, ενώ το 38,9% στο γυναικείο φύλο. Όσον αφορά την ηλικία, το 18,9% είναι άτομα ηλικίας έως 30 ετών, το 32,2% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 31-40 ετών, το 30,0% στην ομάδα 41-50 ετών και το 18,9% στην ηλικιακή ομάδα 51-60 ετών. Όσον αφορά την εκπαιδευτική τους προσέγγιση, το 58,9% των συμμετεχόντων έχουν αποφοιτήσει από ΤΕΙ ή ΑΕΙ, το 32,2% έχει μεταπτυχιακό επίπεδο, και το 8,9% διαθέτει διδακτορικό τίτλο σπουδών.

Σχετικά με την συνολική εργασιακή τους εμπειρία, το 3,3% έχει εργασιακή εμπειρία έως 1 έτος, το 15,6% έχει εργασιακή εμπειρία από 1 έως 5 έτη, το 30,0% έχει από 6 έως 10 έτη, το 15,6% έχει από 11 έως 15 έτη, το 11,1% έχει από 16 έως 20 έτη, και το 24,4% έχει πάνω από 20 έτη εργασιακής εμπειρίας. Σε ό,τι αφορά την εργασιακή τους εμπειρία στον φαρμακευτικό τομέα, το 13,3% έχει συνολική εργασιακή εμπειρία έως 1 έτος, το 30,0% έχει εμπειρία από 1 έως 5 έτη, το 15,6% έχει εμπειρία από 6 έως 10 έτη, το 18,9% έχει εμπειρία από 11 έως 15 έτη, το 10,0% έχει εμπειρία από 16 έως 20 έτη, και το 12,2% έχει πάνω από 20 έτη εργασιακής εμπειρίας. Τέλος, όσον αφορά την τρέχουσα εργασιακή τους κατάσταση, το 92,2% των συμμετεχόντων είναι εν ενεργεία εργαζόμενοι, το 4,4% αναζητούν εργασία σε άλλη θέση και το 3,3% βρίσκονται σε ανεργία και αναζητούν θέση εργασίας.

2.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η ανάλυση των δεδομένων της μελέτης πραγματοποιήθηκε μέσω μεθόδων της περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα που καταγράφονται στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται περιγραφικά σε πίνακες κατανομής συχνοτήτων με τη βοήθεια ποσοστών και άλλων μέτρων (μέσος όρος, τυπική απόκλιση). Όσον αφορά την επαγωγική στατιστική, χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης κατά Pearson για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των επιμέρους μεταβλητών (π.χ. προβολή δράσεων ΕΚΕ και επωνυμία εργοδότη, χρησιμότητα προβολής δράσεων ΕΚΕ και προσέλκυση προσωπικού, σημαντικότητα διαστάσεων ΕΚΕ και προβολή αντίστοιχων δράσεων). Για την εξέταση τυχόν στατιστικά σημαντικών διαφοροποιήσεων μεταξύ των απαντήσεων βάσει του φύλου, της ηλικίας και της εργασιακής προϋπηρεσίας, εφαρμόστηκαν αντίστοιχα οι στατιστικοί έλεγχοι t για ανεξάρτητα δείγματα και ανάλυσης μονής διακύμανσης (έλεγχος ANOVA). Τέλος, για τη μελέτη της επίδρασης της προβολής ενεργειών ΕΚΕ των φαρμακευτικών εταιρειών στις αγγελίες αναζήτησης προσωπικού προς την διαμόρφωση της επωνυμίας εργοδότη και την προσέλκυση εργαζομένων, εφαρμόστηκε η μέθοδος της απλής γραμμικής παλινδρόμησης (OLS)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για τις μεταβλητές της μελέτης, συμπεριλαμβανομένων των συντελεστών συσχέτισης για τις σχέσεις μεταξύ μεταβλητών. Όπως προκύπτει από τον πίνακα 1 υπάρχει μια ισχυρή θετική συσχέτιση ($r = 0,74$, $p < 0,01$) μεταξύ της υπευθυνότητας απέναντι στους υπαλλήλους με την κοινωνική και μη κοινωνική υπευθυνότητα. Επιπλέον παρατηρείται μια ισχυρή θετική συσχέτιση ($r = 0,66$ $p < 0,01$) μεταξύ της προσέλευσης των εργαζομένων και της επωνυμίας του εργοδότη.

Πίνακας 1: Συσχέτιση μεταβλητών

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Φύλο	-										
2. Ηλικία	-.21**	-									
3. Εκπαιδευτικό επίπεδο	.12	-.15*	-								
4. Συνολική εργασιακή εμπειρία	-.30**	.74**	-.13	-							
5. Εργασιακή εμπειρία στον φαρμακευτικό κλάδο	-.21**	.67**	-.11	.84**	-						
6. Τρέχουσα εργασιακή κατάσταση	.06	-.11	.04	-.27**	-.21**	-					
7. Κοινωνική και μη κοινωνική υπευθυνότητα	.05	.05	.15*	.13	.15	.03	-				
8. Υπευθυνότητα απέναντι στους υπαλλήλους	-.04	.02	.24**	.09	.10	.02	.60**	-			
9. Νομική και ηθική υπευθυνότητα	-.27**	.09	-.06	.23**	.22**	.05	.37**	.45**	-		
10. Επωνυμία εργοδότη	.15*	-.05	.15*	-.05	-.10	.01	.48**	.36**	.27**	-	
11. Προσέλευση εργαζομένων	.11	-.06	.24**	-.03	-.08	-.04	.34**	.18*	.24**	.66**	-

Με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης κατά Pearson, διερευνάται η σχέση της σημαντικότητας των διαστάσεων ΕΚΕ και του βαθμού προβολής των σχετικών δράσεων στη διαδικασία αναζήτησης προσωπικού. Από τα αποτελέσματα, προκύπτει ότι οι ερωτηθέντες οι οποίοι θεωρούν την κοινωνική και μη κοινωνική υπευθυνότητα ($r=0,458$, $p<0,001$), αλλά και την υπευθυνότητα των φαρμακευτικών εταιρειών απέναντι στους υπαλλήλους τους ($r=0,223$, $p=0,035$), ως υψηλής σημασίας, επίσης αναγνωρίζουν την υψηλή σημασία της προβολής των δράσεων ΕΚΕ στη διαδικασία αναζήτησης προσωπικού. Αντίθετα, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση της σημαντικότητας της νομικής και ηθικής ευθύνης και της σημαντικότητας της προβολής των δράσεων ΕΚΕ στη διαδικασία αναζήτησης προσωπικού ($p=0,800$)

Πίνακας 2: Συσχέτιση κατά Pearson της σημαντικότητας των διαστάσεων ΕΚΕ και της προβολής ΕΚΕ στην αναζήτηση προσωπικού

		Κοινωνική και μη κοινωνική υπευθυνότητα	Υπευθυνότητα απέναντι στους υπαλλήλους	Νομική και ηθική υπευθυνότητα
Βαθμός προβολής ΕΚΕ στην αναζήτηση προσωπικού	r	0,458	0,223	0,027
	p	0,000	0,035	0,800

Ακόμη, παρατηρείται ότι ο βαθμός προβολής των δράσεων ΕΚΕ στη διαδικασία αναζήτησης προσωπικού, συσχετίζεται θετικά με τη διαμόρφωση της επωνυμίας εργοδότη ($r=0,517$, $p<0,001$). Κατά συνέπεια, οι εργαζόμενοι που θεωρούν σημαντική την προβολή ΕΚΕ στην αναζήτηση προσωπικού, θεωρούν επίσης σε υψηλό βαθμό ότι αποτελεί βασικό στοιχείο της διαμόρφωσης της επωνυμίας εργοδότη και το αντίστροφο.

Πίνακας 3: Συσχέτιση κατά Pearson της διαμόρφωσης επωνυμίας εργοδότη και της προβολής ΕΚΕ στην αναζήτηση προσωπικού

		Επωνυμία εργοδότη
Βαθμός προβολής ΕΚΕ στην αναζήτηση προσωπικού	r	0,517
	P	0,000

Παράλληλα, η αυξημένη χρησιμότητα της προβολής των δράσεων ΕΚΕ στη διαδικασία αναζήτησης προσωπικού, συνδέεται με την υψηλή σημασία τους στη διαδικασία προσέλκυσης προσωπικού, καθώς ο σχετικός συντελεστής συσχέτισης είναι ίσος με 0,337 και στατιστικά σημαντικός ($p=0,001$).

Πίνακας 4: Συσχέτιση κατά Pearson της προσέλκυσης εργαζομένων και της προβολής ΕΚΕ στην αναζήτηση προσωπικού

		Προσέλκυση εργαζομένων
Βαθμός προβολής ΕΚΕ στην αναζήτηση προσωπικού	R	0,337
	P	0,001

Για τη μελέτη της επίδρασης της προβολής ενεργειών ΕΚΕ των φαρμακευτικών εταιρειών στις αγγελίες αναζήτησης προσωπικού προς την διαμόρφωση της επωνυμίας εργοδότη και την προσέλκυση εργαζομένων, εφαρμόζεται η μέθοδος της

παλινδρόμησης OLS. Από τα αποτελέσματα, αρχικά προκύπτει η θετική και στατιστικά σημαντική επίδραση της προβολής ενεργειών ΕΚΕ των φαρμακευτικών εταιρειών στις αγγελίες αναζήτησης προσωπικού προς την διαμόρφωση της επωνυμίας εργοδότη ($\beta=0,339$, $p<0,001$) και την προσέλκυση εργαζομένων ($\beta=0,217$, $p=0,001$). Ως εκ τούτου, ο βαθμός προβολής των δράσεων ΕΚΕ στη διαδικασία αναζήτησης προσωπικού, επηρεάζει θετικά τη διαμόρφωση της επωνυμίας εργοδότη και την προσέλκυση προσωπικού από τις φαρμακευτικές εταιρείες.

Πίνακας 5: Παλινδρόμηση OLS της προβολής ΕΚΕ στην αναζήτηση προσωπικού προς τη διαμόρφωση επωνυμίας εργοδότη

	β	t	p
Σταθερά	2,693	12,586	0,000
Βαθμός προβολής ΕΚΕ στην αναζήτηση προσωπικού	0,339	5,664	0,000
F (p)	32,078 (0,000)		
R ²	0,267		

Πίνακας 6: Παλινδρόμηση OLS της προβολής ΕΚΕ στην αναζήτηση προσωπικού προς την προσέλκυση προσωπικού

	β	t	p
Σταθερά	3,195	13,802	0,000
Βαθμός προβολής ΕΚΕ στην αναζήτηση προσωπικού	0,217	3,362	0,001
F (p)	11,302 (0,001)		
R ²	0,114		

Στη συνέχεια της ανάλυσης και μέσω του ελέγχου t για ανεξάρτητα δείγματα, προκύπτει ότι η μόνη περίπτωση που παρουσιάζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές στις μέσες βαθμολογίες των υπό μελέτη διαστάσεων, με βάση το φύλο των ερωτηθέντων, είναι αυτή της σημαντικότητας της νομικής και ηθικής υπευθυνότητας των φαρμακευτικών εταιρειών ($p=0,011$). Από τα αποτελέσματα, προκύπτει ότι οι άνδρες θεωρούν σε υψηλότερο βαθμό σε σχέση με τις γυναίκες ως σημαντική τη νομική και ηθική υπευθυνότητα από μέρους των φαρμακευτικών εταιρειών.

Πίνακας 7: Έλεγχος διαφοροποίησης μέσω βαθμολογιών με βάση το φύλο

	Φύλο							
	Ανδρας		Γυναίκα		t	B.E.	p	
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.				
Κοινωνική και μη κοινωνική υπευθυνότητα	4,03	0,66	4,09	0,71	-0,424	88	0,673	
Υπευθυνότητα απέναντι στους υπαλλήλους	4,37	0,74	4,31	0,73	0,366	88	0,715	
Νομική και ηθική υπευθυνότητα	4,23	0,81	3,77	0,81	2,606	88	0,011	
Βαθμός προβολής ΕΚΕ	3,31	1,05	3,63	0,94	-1,462	88	0,147	
Επωνυμία εργοδότη	3,77	0,71	3,98	0,58	-1,471	88	0,145	
Προσέλκυση εργαζομένων	3,89	0,72	4,03	0,53	-1,003	88	0,319	

Αντίθετα, από τα αποτελέσματα των αντίστοιχων ελέγχων Ανάλυσης Διακύμανσης, παρατηρείται ότι με βάση την ηλικία των ερωτηθέντων δεν προκύπτουν στατιστικά σημαντικές διαφορές των μέσων όρων των βαθμολογιών των υπό μελέτη διαστάσεων, με το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας να είναι σε κάθε περίπτωση ανώτερο του $\alpha=0,05$.

Πίνακας 8: Έλεγχος διαφοροποίησης μέσω βαθμολογιών με βάση την ηλικία

	Ηλικία											
	20-30		31-40		41-50		51-60		F	B.E.	p	
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.				
Κοινωνική και μη κοινωνική υπευθυνότητα	3,91	0,74	4,14	0,53	4,03	0,79	4,09	0,68	0,442	89	0,724	
Υπευθυνότητα απέναντι στους υπαλλήλους	4,26	0,67	4,48	0,66	4,17	0,91	4,50	0,57	1,195	89	0,317	
Νομική και ηθική υπευθυνότητα	4,09	0,80	3,93	0,83	3,98	0,96	4,32	0,66	0,873	89	0,458	
Βαθμός προβολής ΕΚΕ	3,24	1,20	3,66	0,86	3,48	1,05	3,18	1,01	1,058	89	0,371	
Επωνυμία εργοδότη	3,72	0,76	4,01	0,67	3,89	0,59	3,69	0,67	1,101	89	0,353	
Προσέλκυση εργαζομένων	3,96	0,69	3,95	0,68	4,04	0,46	3,76	0,85	0,599	89	0,618	

Επιπρόσθετα, παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της σημασίας της υπευθυνότητας των φαρμακευτικών εταιρειών απέναντι στους υπαλλήλους τους ($p=0,033$), με βάση τη συνολική εργασιακή εμπειρία των εργαζομένων. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα που συγκεντρώνουν συνολική εργασιακή εμπειρία από 6 έως 15 έτη, φαίνεται να μη θεωρούν σε τόσο μεγάλο βαθμό όσο οι υπόλοιποι εργαζόμενοι ότι η υπευθυνότητα απέναντι στους υπαλλήλους, αποτελεί σημαντική διάσταση της ΕΚΕ.

Πίνακας 9: Έλεγχος διαφοροποίησης μέσω βαθμολογιών με βάση την συνολική εργασιακή εμπειρία

	Συνολική εργασιακή εμπειρία														F	B.E.	p
	Λιγότερο από 1 έτος		1-5 έτη		6-10 έτη		11-15 έτη		16-20 έτη		Πάνω από 20 έτη						
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.					
Κοινωνική και μη κοινωνική υπευθυνότητα	4,73	0,46	4,00	0,67	3,83	0,59	4,00	0,77	4,14	0,72	4,26	0,66	1,756	89	0,131		
Υπευθυνότητα απέναντι στους υπαλλήλους	5,00	0,00	4,46	0,63	4,17	0,74	3,98	0,97	4,32	0,74	4,66	0,50	2,560	89	0,033		
Νομική και ηθική υπευθυνότητα	3,83	0,76	4,18	0,64	3,76	0,94	3,86	0,82	4,00	1,00	4,50	0,58	2,365	89	0,051		
Βαθμός προβολής ΕΚΕ	4,33	0,58	3,43	1,28	3,41	0,97	3,29	1,14	3,60	0,84	3,36	0,95	0,593	89	0,706		
Επωνυμία εργοδότη	4,27	0,51	3,93	0,76	3,81	0,63	3,71	0,73	4,04	0,56	3,82	0,69	0,578	89	0,716		
Προσέλκυση εργαζομένων	3,83	0,29	4,14	0,59	3,85	0,67	3,84	0,63	4,22	0,53	3,87	0,76	0,862	89	0,510		

Τέλος, προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της σημασίας της νομικής και ηθικής υπευθυνότητας των φαρμακευτικών εταιρειών με βάση τη εργασιακή εμπειρία των εργαζομένων στον φαρμακευτικό κλάδο ($p=0,004$), καθώς και σε αυτή την περίπτωση τα άτομα που συγκεντρώνουν συνολική εργασιακή εμπειρία από 6 έως 15 έτη, δεν θεωρούν σε τόσο μεγάλο βαθμό όσο οι υπόλοιποι εργαζόμενοι ότι η νομική και ηθική υπευθυνότητα, αποτελεί σημαντική διάσταση της ΕΚΕ.

Πίνακας 10: Έλεγχος διαφοροποίησης μέσω βαθμολογιών με βάση την εργασιακή εμπειρία στον φαρμακευτικό κλάδο

	Εργασιακή εμπειρία στον φαρμακευτικό κλάδο														F	B.E.	p
	Λιγότερο από 1 έτος		1-5 έτη		6-10 έτη		11-15 έτη		16-20 έτη		Πάνω από 20 έτη						
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.					
Κοινωνική και μη κοινωνική υπευθυνότητα	4,08	0,73	4,06	0,63	3,64	0,54	4,04	0,70	4,22	0,85	4,42	0,55	1,872	89	0,108		
Υπευθυνότητα απέναντι στους υπαλλήλους	4,56	0,68	4,29	0,70	4,09	0,77	4,13	0,90	4,56	0,68	4,77	0,33	1,842	89	0,113		
Νομική και ηθική υπευθυνότητα	4,12	0,80	4,00	0,87	3,43	0,76	3,97	0,80	4,44	0,68	4,68	0,51	3,799	89	0,004		
Βαθμός προβολής ΕΚΕ	4,00	0,95	3,44	1,01	3,14	1,17	3,47	1,01	3,33	0,87	3,18	0,98	1,139	89	0,346		
Επωνυμία εργοδότη	4,00	0,95	3,44	1,01	3,14	1,17	3,47	1,01	3,33	0,87	3,18	0,98	,873	89	0,503		
Προσέλκυση εργαζομένων	4,05	0,88	3,87	0,55	3,69	0,69	3,89	0,60	4,06	0,64	3,60	0,76	1,158	89	0,337		

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

4.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Η ΕΚΕ αναγνωρίζεται σήμερα ως ένα στρατηγικό εργαλείο οικοδόμησης αμοιβαίως επωφελών σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και των διάφορων ομάδων ενδιαφέροντος, συμπεριλαμβανομένων των εργαζομένων, συμβάλλοντας στην ενίσχυση της επωνυμίας εργοδότη των οργανισμών και στην προσέλκυση των υποψηφίων στην αγορά εργασίας, όπως επιχειρήθηκε να διερευνηθεί και στην παρούσα μελέτη στο πλαίσιο των διαδικτυακών αγγελιών αναζήτησης προσωπικού στον φαρμακευτικό κλάδο. Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα, αρχικά, διαπιστώθηκε ότι οι εργαζόμενοι αποδίδουν μεγάλη σημασία στην κοινωνική, νομική, εργασιακή και ηθική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων, επιβεβαιώνοντας προηγούμενες μελέτες σε αυτό το πεδίο (Turban & Greening, 1997; Gond et al, 2010; Meier & Cassar, 2018). Μάλιστα, βρέθηκε ότι οι εργαζόμενοι, τόσο υπάρχοντες όσο και εν δυνάμει, εκδηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στη διάσταση της ΕΚΕ που σχετίζεται με την υπευθυνότητα των οργανισμών απέναντι στο προσωπικό τους, όπως έχει επισημανθεί και στη σχετική διεθνή βιβλιογραφία (Mory et al, 2015; Rupp & Mallory, 2015; Clark et al, 2017).

Επιπλέον, η παρούσα μελέτη έδειξε ότι οι εργαζόμενοι αναπτύσσουν θετικές στάσεις απέναντι στην επωνυμία εργοδότη για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ενεργά στο πεδίο της ΕΚΕ, καθώς θεωρούν ότι αυτές αναγνωρίζουν την προσφορά του προσωπικού τους, παρέχουν ένα υγιές και ασφαλές εργασιακό περιβάλλον, είναι καινοτόμες, παρέχουν ευκαιρίες ανάπτυξης, είναι «ανθρώπινες» και πελατοκεντρικές, ενθαρρύνουν τη διαφορετικότητα και τις ποιοτικές διαπροσωπικές σχέσεις, ενώ παράλληλα είναι αρκετά ελκυστικές για τους υποψηφίους. Πράγματι, προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι η ΕΚΕ αποτελεί κρίσιμο συστατικό της επωνυμίας του εργοδότη (Barrena-Martinez et al, 2017; Davies et al, 2018; Scheidler et al, 2018), καθώς μέσω του μηχανισμού της σηματοδότησης (Connelly et al, 2011), προκαλεί θετικά συναισθήματα και ευνοϊκές αντιλήψεις από την πλευρά των εργαζομένων, οι οποίοι αναφέρουν υψηλότερα επίπεδα ελκυστικότητας για οργανισμούς που

αναλαμβάνουν σχετικές πρωτοβουλίες και εφαρμόζουν αντίστοιχα προγράμματα (Dögl & Holtbrügge, 2014; Jones et al, 2014; Carlini et al, 2019).

Βάσει των ελέγχων συσχετίσεων που εφαρμόστηκαν, στην παρούσα έρευνα επιβεβαιώθηκε η θετική σχέση μεταξύ ΕΚΕ και επωνυμίας εργοδότη, καθώς διαπιστώθηκε ότι ο βαθμός προβολής των αντίστοιχων δράσεων στις αγγελίες αναζήτησης προσωπικού στο διαδίκτυο συσχετίζεται θετικά με τη διαμόρφωση ευνοϊκών στάσεων απέναντι στην εν λόγω επωνυμία. Υιοθετώντας, λοιπόν, τη θεωρητική προσέγγιση περί σηματοδότησης στην ΕΚΕ, η μελέτη έρχεται σε συμφωνία με ευρήματα προηγούμενων μελετών που έχουν ασχοληθεί με τις επιδράσεις της προβολής των δράσεων ΕΚΕ στους υποψηφίους αλλά και υπάρχοντες εργαζόμενους (Lindgreen et al, 2016; Gond et al, 2017; Gill-Simmen et al, 2018). Έχει, πράγματι, βρεθεί ότι η ΕΚΕ οδηγεί σε βελτιωμένες αντιλήψεις για την επωνυμία του εργοδότη μεταξύ των εργαζομένων, η οποία με τη σειρά της ενισχύει τα επίπεδα εθελοντικής παραμονής στον αντίστοιχο οργανισμό (Greening & Turban, 2000; Backhaus et al, 2002; Bharadwaj & Yameen, 2021; Yasin et al, 2023

Τέλος, τόσο μέσω των ελέγχων συσχετίσεων όσο και μέσω της γραμμικής παλινδρόμησης, στην παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε ότι η προβολή των δράσεων ΕΚΕ στη διαδικασία αναζήτησης προσωπικού στο διαδίκτυο συμβάλλει καθοριστικά στην προσέλκυση προσωπικού στην αγορά εργασίας, μέσω της διαμόρφωσης μιας θετικής επωνυμίας εργοδότη. Αν και μέχρι και σήμερα, καμία έρευνα δεν έχει εξετάσει τη σχέση αυτών των μεταβλητών στο περιβάλλον της ηλεκτρονικής προσέλκυσης υποψηφίων (e-recruitment), έχει ευρέως τεκμηριωθεί ότι η προβολή των ενεργειών ΕΚΕ στους δυνητικούς εργαζομένους ασκεί αυξητικό αντίκτυπο στην επωνυμία του εργοδότη (Zukin & Szeltner, 2012; Jones et al, 2014; Dögl & Holtbrügge, 2014), με αποτέλεσμα αναβαθμισμένες δυνατότητες προσέλκυσης υποψηφίων (Catano et al, 2016; Bachrach et al, 2022). Ως εκ τούτου, καθίσταται σαφές ότι η θετική σχέση μεταξύ προβολής ενεργειών ΕΚΕ και ενισχυμένης ικανότητας προσέλκυσης εργαζομένων που έχει διαπιστωθεί σε διάφορες συνθήκες αναζήτησης προσωπικού (Klimkiewicz & Oltra, 2017; Tarigan et al, 2021; Choi et al, 2021) ισχύει και στην περίπτωση των διαδικτυακών αγγελιών.

4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επωνυμία του εργοδότη αποτελεί μια έννοια που προσελκύει σήμερα ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον, καθώς συμβάλλει καθοριστικά στην εικόνα, φήμη και ελκυστικότητα των οργανισμών. Μεταξύ των διάφορων στοιχείων που τη διαμορφώνουν, οι δράσεις ΕΚΕ των επιχειρήσεων αναγνωρίζονται σήμερα ως θεμελιώδες συστατικό της επωνυμίας εργοδότη των σύγχρονων οργανισμών, οι οποίοι λόγω του χάσματος δεξιοτήτων που εντοπίζεται στην αγορά εργασίας και του «πολέμου για ταλέντα» που αναπτύσσεται μεταξύ πιθανών εργοδοτών, χρειάζεται να προβάλλουν την κοινωνική υπευθυνότητά τους ως μέσο προσέλκυσης υποψηφίων υψηλής ποιότητας, εξειδίκευσης και εμπειρίας. Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας μελέτης και λαμβάνοντας υπόψη τη θεωρία της σηματοδότησης, η επικοινωνία των πρακτικών ΕΚΕ μιας εταιρείας στις διαδικτυακές αγγελίες αναζήτησης προσωπικού είναι πιθανό να αυξήσει την προθυμία των υποψηφίων να υποβάλλουν αίτηση σε αυτήν την εταιρεία. Έτσι, η συμπερίληψη σχετικής με την ΕΚΕ πληροφόρησης σε αυτή τη μορφή αγγελιών μπορεί να αποδειχθεί ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για την προσέλκυση ταλέντων.

Επιπλέον, αποτελεί κοινό τόπο ότι η προβολή ενεργειών ΕΚΕ στις αγγελίες αναζήτησης προσωπικού στο διαδίκτυο αλλά και σε άλλα μέσα επικοινωνίας και μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, δεν συμβάλλει μόνο στην προσέλκυση ικανών υποψηφίων αλλά και στη μακροχρόνια διατήρησή τους. Ως εκ τούτου, καθίσταται σαφές ότι η ΕΚΕ, ως θεμελιώδες συστατικό της επωνυμίας του εργοδότη, επιφέρει κρίσιμα οφέλη που δεν εξαντλούνται αποκλειστικά στην προσέλκυση εργαζομένων αλλά και στην πρόκληση θετικών εργασιακών στάσεων καθ' όλη τη διάρκεια απασχόλησής τους, όπως αυτές αποτυπώνονται στα υψηλά επίπεδα εργασιακής ικανοποίησης, δέσμευσης, οργανωσιακής πιστότητας, εμπιστοσύνης στον εργοδότη και προθυμίας παραμονής σε αυτόν και στη θέση εργασίας. Αν και μέχρι σήμερα δεν υπάρχουν μελέτες που να έχουν εξετάσει αυτόν τον μακροχρόνιο αντίκτυπο, η μελλοντική έρευνα μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά προς αυτήν την κατεύθυνση, ώστε να αποτυπωθεί με ολιστικό τρόπο αυτό το συνεχές οφελών που προκύπτει από την ενσωμάτωση της ΕΚΕ στη διαδικασία διαμόρφωσης και συνεχιζόμενης βελτίωσης της επωνυμίας εργοδότη.

Η συμβολή της παρούσας μελέτης στην ερευνητική βιβλιογραφία είναι διττή. Σε πρώτο επίπεδο, τα ευρήματά της επιβεβαιώνουν τη θεωρία της σηματοδότησης και στο

περιβάλλον του e-recruitment, προτείνοντας ότι η προβολή δράσεων ΕΚΕ στις διαδικτυακές αγγελίες αναζήτησης προσωπικού λαμβάνεται υπόψη ως θετικό «σήμα» της ελκυστικότητας ενός εργοδότη, επιφέροντας αυξημένη ικανότητα προσέλκυσης υποψηφίων. Μάλιστα, το εύρημα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τον κλάδο της φαρμακοβιομηχανίας στην Ελλάδα, ο οποίος σημειώνει αυξημένους ρυθμούς ανάπτυξης, με τις φαρμακευτικές εταιρείες να ανταγωνίζονται στην αγορά εργασίας για ταλέντα και υποψηφίους με εμπειρία, γνώσεις και εξειδίκευση. Σε δεύτερο επίπεδο, η παρούσα μελέτη συμβάλλει στην επικαιροποίηση της εμπειρικής γνώσης αναφορικά με τη σχέση ΕΚΕ και επωνυμίας εργοδότη, καταδεικνύοντας ότι η συμπερίληψη πληροφόρησης για τις αντίστοιχες δράσεις και προγράμματα στα μέσα αναζήτησης προσωπικού γίνεται αντιληπτή ως ιδιαίτερα σημαντική για την προσέλκυση εργαζομένων, μέσω της διαμόρφωσης μιας θετικής εικόνας για την επωνυμία των εργοδοτών.

Ως εκ τούτου, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι φαρμακευτικές εταιρείες στην Ελλάδα μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά από την προβολή των δράσεων ΕΚΕ στις αγγελίες αναζήτησης προσωπικού στο διαδίκτυο αλλά και σε άλλα μέσα επικοινωνίας και εξωτερικού ή εσωτερικού μάρκετινγκ, σε όρους προσέλκυσης ταλέντων και οικοδόμησης μιας ισχυρής επωνυμίας εργοδότη. Μάλιστα, τα οφέλη αυτά μπορούν να επιτευχθούν χωρίς ιδιαίτερο κόστος, καθώς στο διαδίκτυο (π.χ. εταιρικές ιστοσελίδες, αγγελίες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης), η συμπερίληψη μιας τέτοιας πληροφορίας δεν απαιτεί ιδιαίτερα υψηλές επενδύσεις ή επισταμένες προσπάθειες, παρά μόνο προσεκτικό σχεδιασμό. Από την άλλη πλευρά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η πληροφορία αυτή θα πρέπει να ευθυγραμμίζεται ως προς το περιεχόμενό της με τις πραγματικές δράσεις ΕΚΕ που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις, αντανακλώντας μια ειλικρινή στάση από την πλευρά των εργοδοτών, καθώς σε αντίθετη περίπτωση, μπορεί να λειτουργήσει αρνητικά ως προς την προσέλκυση υποψηφίων. Τέλος, η πληροφορία αυτή δεν θα πρέπει να περιορίζεται σε δράσεις που αφορούν αποκλειστικά τους εργαζομένους (π.χ. δραστηριότητες επαγγελματικής ανάπτυξης), αλλά να εκτείνεται και σε ενέργειες που αποκρυσταλλώνουν την ευρύτερη κοινωνική τους υπευθυνότητα, καθώς οι σύγχρονοι εργαζόμενοι φαίνεται να προτιμούν εργοδότες που αντιμετωπίζουν την ΕΚΕ με ολιστικό τρόπο.

4.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας θα πρέπει να ερμηνεύονται με προσοχή και να εξειδικεύονται σε κάθε περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη τους σχετικούς ερευνητικούς περιορισμούς. Βασικό περιορισμό της μελέτης αποτελεί το γεγονός ότι η πρώτη, εξ' όσον είναι γνωστό, έρευνα που εφαρμόστηκε στον φαρμακευτικό κλάδο και στις διαδικτυακές αγγελίες αναζήτησης προσωπικού, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν αντίστοιχα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας για σκοπούς συγκρισιμότητας. Παράλληλα, ο περιορισμός αυτός οδήγησε και στην ανάπτυξη ενός ειδικά κατασκευασμένου ερωτηματολογίου, καθώς δεν υπήρχε κατάλληλο σταθμισμένο εργαλείο προς αυτό το σκοπό, το οποίο ενδέχεται να μην καλύπτει επαρκώς όλο το φάσμα των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Ένας επιπλέον περιορισμός της έρευνας ήταν το σχετικά περιορισμένο δείγμα των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτήν, καθώς λόγω του εξειδικευμένου σκοπού της δεν μπορούσε να συμπληρωθεί από έναν ευρύτερο πληθυσμό. Επιπρόσθετα, η παρούσα μελέτη περιορίζεται και από το ότι μέχρι και σήμερα δεν έχει αναπτυχθεί ένα ολοκληρωμένο και κοινώς αποδεκτό θεωρητικό υπόβαθρο που να ερμηνεύει με λεπτομέρεια της σχέση μεταξύ ΕΚΕ και επωνυμίας εργοδότη, ώστε αυτή να εξεταστεί με αυξημένα επίπεδα θεωρητικής εγκυρότητας. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι περιορισμό της μελέτης αποτελεί και το γεγονός ότι εφαρμόστηκε αποκλειστικά ποσοτική δειγματοληπτική έρευνα, η οποία θα μπορούσε να συμπληρωθεί και από ποιοτική για σκοπούς τριγωνοποίησης των ευρημάτων και ενίσχυσης της αξιοπιστίας τους.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Δεδομένων των παραπάνω περιορισμών, η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να εξετάσει περαιτέρω τη σχέση μεταξύ ενεργειών ΕΚΕ και επωνυμίας εργοδότη σε όρους προσέλκυσης πιθανών υποψηφίων στην αγορά εργασίας, αξιοποιώντας μεγαλύτερα δείγματα ατόμων και εξειδικεύοντας σε διαφορετικούς κλάδους και βιομηχανίες. Επιπλέον, η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να διερευνήσει την επίδραση διαφορετικών κατηγοριών δραστηριοτήτων ΕΚΕ στις αντιλήψεις των εν δυνάμει εργαζομένων, καθώς έχει διαπιστωθεί μια σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ ενεργειών που καθοδηγούνται από καθαρά αλτρουιστικά κίνητρα και αυτών που αποσκοπούν παράλληλα και στο κέρδος. Επίσης, αντικείμενο της μελλοντικής έρευνας είναι η

μελέτη του κατά πόσον η προβολή των ενεργειών αυτών επηρεάζει την προσέλκυση εργαζομένων διαφορετικών επιπέδων εξειδίκευσης και εμπειρίας, εστιάζοντας περαιτέρω στα ηλεκτρονικά μέσα αναζήτησης προσωπικού στην αγορά εργασίας. Ακόμη, ερευνητικό ενδιαφέρον καταγράφεται και σε ότι αφορά τον τρόπο που οι σύγχρονες επιχειρήσεις προβάλλουν επαρκώς τις πρωτοβουλίες ΕΚΕ που αναλαμβάνουν, ώστε αυτή η πληροφόρηση να διαχέεται πράγματι μεταξύ των υποψηφίων και να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη κατά τις αντίστοιχες διαδικασίες λήψης αποφάσεων περί επιλογής εργοδοσίας. Τέλος, οι μελλοντικές έρευνες σε αυτό το πεδίο θα μπορούσαν να διερευνήσουν και τον αντίκτυπο της επωνυμίας του εργοδότη βάσει της ΕΚΕ σε μακροχρόνιο επίπεδο, εκκινώντας από την προσέλκυση υποψηφίων και καταλήγοντας στη διατήρησή τους.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aggerholm, H., Esmann Andersen, S., & Thomsen, C. (2011). Conceptualizing employer branding in sustainable organizations. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 105-123.
- Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davíðsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-23.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932–968.
- Ahmad, A., Khan, M. N., & Haque, M. A. (2020). Employer branding aids in enhancing employee attraction and retention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 21(1), 27-38.
- Albinger, H. S., & Freeman, S. J. (2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics*, 28(3), 243-253.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206.
- Anselmsson, J., Bondesson, N., & Melin, F. (2016). Customer-based brand equity and human resource management image: Do retail customers really care about HRM and the employer brand? *European Journal of Marketing*, 50(7–8), 1185–1208.
- Arasanmi, C. N., & Krishna, A. (2019). Employer branding: perceived organizational support and employee retention—the mediating role of organizational commitment. *Industrial and Commercial Training*, 51(3), 174-183.
- Bachrach, D. G., Vlachos, P. A., Irwin, K., & Morgeson, F. P. (2022). Does “how” firms invest in corporate social responsibility matter? An attributional model of job seekers' reactions to configurational variation in corporate social responsibility. *Human Relations*, 75(3), 532-559.
- Backhaus, K. (2016). Employer branding revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193-201.

- Backhaus, K. B., Stone, B. A., & Heiner, K. (2002). Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness. *Business and Society*, 41(3), 292-318.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Berndt, A. E. (2020). Sampling methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224-226.
- Barnett, M. L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 94-816.
- Barrena-Martínez, J., López-Fernández, M., & Romero-Fernández, P. M. (2017). Socially responsible human resource policies and practices: Academic and professional validation. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 55-61.
- Bellou, V., Chaniotakis, I., Kehagias, I., & Rigopoulou, I. (2015). Employer brand of choice: An employee perspective. *Journal of Business Economics and Management*, 16(6), 1201-1215.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Bharadwaj, S., & Yameen, M. (2021). Analyzing the mediating effect of organizational identification on the relationship between CSR employer branding and employee retention. *Management Research Review*, 44(5), 718-737.
- Biswas, M., & Suar, D. (2013). Which employees' values matter most in the creation of employer branding? *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(1), 93-102.
- Borstorff, P. C., Marker, M. B., & Bennett, D. S. (2007). Online recruitment: Attitudes and Behaviors of Job seekers. *Journal of Strategic E-commerce*, 5(1/2), 1-23.
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.

- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20(1), 115-163).
- Carlini, J., Grace, D., France, C., & Lo Iacono, J. (2019). The corporate social responsibility (CSR) employer brand process: integrative review and comprehensive model. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 182-205.
- Cascio, W. F. (2014). Leveraging employer branding, performance management and human resource development to enhance employee retention. *Human Resource Development International*, 17(2), 121-128.
- Catano, V. M., & Morrow Hines, H. (2016). The influence of corporate social responsibility, psychologically healthy workplaces, and individual values in attracting millennial job applicants. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 48(2), 142-151.
- Cha, M., Yi, Y., & Bagozzi, R. (2016). Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235–249.
- Chhabra, N., & Sharma, S. (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 48-60.
- Choi, J., Park, Y., & Sohn, Y. W. (2021). Corporate social responsibility and job seekers' application intention: a mediated moderation model of calling and value congruence. *Career Development International*, 26(1), 65-82.
- Clark, M. A., Rudolph, C. W., Zhdanova, L., Michel, J. S., & Baltes, B. B. (2017). Organizational support factors and work–family outcomes: Exploring gender differences. *Journal of Family Issues*, 38(11), 1520–1545.
- Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1121-1133.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Crowther, D., & Lancaster, G. (2012). *Research methods*. London: Routledge.

- Davies, G., Mete, M., & Whelan, S. (2018). When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. *Journal of Organizational Effectiveness*, 5(1), 64–80.
- De Stobbeleir, K. E., De Clippeleer, I., Caniëls, M. C., Goedertier, F., Deprez, J., De Vos, A., & Buyens, D. (2018). The inside effects of a strong external employer brand: how external perceptions can influence organizational absenteeism rates. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(13), 2106-2136.
- DeNisi, A. S., Wilson, M. S., & Biteman, J. (2014). Research and practice in HRM: A historical perspective. *Human Resource Management Review*, 24(3), 219–231.
- Dögl, C., & Holtbrügge, D. (2014). Corporate environmental responsibility, employer reputation and employee commitment: An empirical study in developed and emerging economies. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(12), 1739–1762.
- Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5-23.
- Elving, W. J., Westhoff, J. J., Meeusen, K., & Schoonderbeek, J. W. (2013). The war for talent? The relevance of employer branding in job advertisements for becoming an employer of choice. *Journal of Brand Management*, 20(2), 355-373.
- European Commission (2023). *Towards 2023: the European Year of Skills*. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://data.europa.eu/en/publications/datastories/towards-2023-european-year-skills> (τελευταία πρόσβαση στις 02/07/2023).
- Ewing, M. T., Pitt, L. F., De Bussy, N. M., & Berthon, P. (2008). Employment branding in the knowledge economy. *International Journal of Advertising*, 21(1), 3-22.
- Findlay, P., Lindsay, C., McQuarrie, J., Bennie, M., Corcoran, E. D., & Van Der Meer, R. (2017). Employer choice and job quality: Workplace innovation, work redesign, and employee perceptions of job quality in a complex health-care setting. *Work and Occupations*, 44(1), 113-136.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.

- Frynas, J. G., & Yamahaki, C. (2016). Corporate social responsibility: Review and roadmap of theoretical perspectives. *Business Ethics: A European Review*, 25(3), 258-285.
- Gilani, H., & Cunningham, L. (2017). Employer branding and its influence on employee retention: A literature review. *The Marketing Review*, 17(2), 239-256.
- Gill-Simmen, L., MacInnis, D. J., Eisingerich, A. B., & Park, C. W. (2018). Brand-self connections and brand prominence as drivers of employee brand attachment. *AMS Review*, 8(3-4), 1-19.
- Gond, J. P., El Akremi, A., Igalens, J., & Swaen, V. (2010). A corporate social responsibility–corporate financial performance behavioral model for employees. In C. Smith, C. B. Bhattacharya, D. Vogel, & D. Levine (Eds), *Global challenges in responsible business: Corporate responsibility and strategy* (pp. 13-48). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gond, J. P., El Akremi, A., Swaen, V., & Babu, N. (2017). The psychological microfoundations of corporate social responsibility: A person-centric systematic review. *Journal of Organizational Behavior*, 38(2), 225-246.
- Greene, W. E., Walls, G. D., & Schrest, L. J. (1994). Internal Marketing the key to external Marketing success. *Journal of Services Marketing*, 8(4), 5-13.
- Greening, D., & Turban, D. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business and Society*, 39(3), 254–280.
- Hagenbuch, D. J., Little, S. W., & Lucas, D. J. (2015). Beyond association: How employees want to participate in their firms' corporate social performance. *Business and Society Review*, 120(1), 83-113.
- Hameed, I., Riaz, Z., Arain, G. A., & Farooq, O. (2016). How do internal and external CSR affect employees' organizational identification? A perspective from the group engagement model. *Frontiers in Psychology*, 7, 788.
- Herrera, M. E. B. (2015). Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation. *Journal of Business Research*, 68(7), 1468-1474.
- Jones, D. A., Willness, C. 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.

- Jones, S., Murphy, F., Edwards, M., & James, J. (2008). Doing things differently: advantages and disadvantages of web questionnaires. *Nurse Researcher*, 15(4), 3-23.
- Karasek, R., & Bryant, P. (2012). Signaling theory: Past, present, and future. *Academy of Strategic Management Journal*, 11(1), 91-101.
- Kay, J. (1993). The structure of strategy. *Business Strategy Review*, 4(2), 17-37.
- Khan, N., & Senthilkumar, C. B. (2015). E-recruitment: Criteria for its effectiveness and modern trends. *International Journal of Business Administration and Management Research*, 1(3), 10-14.
- Klimkiewicz, K., & Oltra, V. (2017). Does CSR enhance employer attractiveness? The role of millennial job seekers' attitudes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(5), 449-463.
- Knox, S., & Freeman, C. (2006). Measuring and managing employer brand image in the service industry. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 695-716.
- Kucherov, D., & Zavyalova, E. (2012). HRD practices and talent management in the companies with the employer brand. *European Journal of Training and Development*, 36(1), 86-104.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 457-469.
- Li, H., Duan, X., & Fu, Q. (2023). Has perceived corporate social responsibility attracted job seekers during the COVID-19 pandemic?. *Social Behavior and Personality*, 51(5), 1-12.
- Lievens, F. (2007). Employer branding in the Belgian Army: The importance of instrumental and symbolic beliefs for potential applicants, actual applicants, and military employees. *Human Resource Management*, 46(1), 51-69.
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(2), 407-440.

- Lin, C., Lyau, N., Tsai, Y., Chen, W., & Chiu, C. (2010). Modeling corporate citizenship and its relationship with organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 357–372.
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7.
- Lindgreen, A., Maon, F., & Vallerster, C. (2016). Building brands via corporate social responsibility. In F. Dall’Olmo Riley, J. Singh, & C. Blankson (Eds), *The Routledge companion to contemporary brand management* (pp. 228–254). London: Routledge.
- Maon, F., Swaen, V., & De Roeck, K. (2021). Corporate branding and corporate social responsibility: Toward a multi-stakeholder interpretive perspective. *Journal of Business Research*, 126(2), 64-77.
- Marler, J. H., & Parry, E. (2016). Human resource management, strategic involvement and e-HRM technology. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(19), 2233-2253.
- McNeill, P. (2006). *Research methods*. London: Routledge.
- Meier, S., & Cassar, L. (2018). Stop talking about how CSR helps your bottom line. *Harvard Business Review*, 35(2), 23-39.
- Morokane, P., Chiba, M., & Kleyn, N. (2016). Drivers of employee propensity to endorse their corporate brand. *Journal of Brand Management*, 23(1), 55–66.
- Mory, L., Wirtz, B. W., & Göttel, V. (2015). Factors of internal corporate social responsibility and the effect on organizational commitment. *International Journal of Human Resource Management*, 27(13), 1393–1425.
- Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organizational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123–134.
- Mouton, H., & Bussin, M. (2019). Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 22(1), 1-8.
- Okolie, U. C., & Irabor, I. E. (2017). E-recruitment: practices, opportunities and challenges. *European Journal of Business and Management*, 9(11), 116-122.

- Oliver, P. (2010). *The student's guide to research ethics*. London: McGraw-Hill Education.
- Ozcan, F., & Elci, M. (2020). Employees' perception of CSR affecting employer brand, brand image, and corporate reputation. *Sage Open*, 10(4), 2158244020972372.
- Patten, M. L. (2016). *Understanding research methods: An overview of the essentials*. London: Routledge.
- Powell, S. M., Davies, M. A. P., & Norton, D. (2013). Impact of organizational climate on ethical empowerment and engagement with Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal of Brand Management*, 20(9), 815–839.
- Puncheva-Michelotti, P., Hudson, S., & Jin, G. (2018). Employer branding and CSR communication in online recruitment advertising. *Business Horizons*, 61(4), 643-651.
- Rampl, L. V. (2014). How to become an employer of choice: transforming employer brand associations into employer first-choice brands. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1486-1504.
- Rana, G., & Sharma, R. (2019). Assessing impact of employer branding on job engagement: A study of banking sector. *Emerging Economy Studies*, 5(1), 7-21.
- Reis, G. G., Braga, B. M., & Trullen, J. (2017). Workplace authenticity as an attribute of employer attractiveness. *Personnel Review*, 46(8), 1962-1976.
- Rupp, D. E., & Mallory, D. (2015). Corporate social responsibility: Psychological, person-centric, and progressing. *Social Science Research Network*, 2(1), 211–236.
- Ryan, A. M., Sacco, J. M., McFarland, L. A., & Kriska, S. D. (2000). Applicant self-selection: Correlates of withdrawal from a multiple hurdle process. *Journal of Applied Psychology*, 85(2), 163-179.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350.
- Saini, G. K., & Jawahar, I. M. (2019). The influence of employer rankings, employment experience, and employee characteristics on employer branding as an employer of choice. *Career Development International*, 24(7), 636-657.

- Saini, G. K., Lievens, F., & Srivastava, M. (2022). Employer and internal branding research: a bibliometric analysis of 25 years. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1196-1221.
- Scheidler, S., Edinger-Schons, L. M., Spanjol, J., & Wieseke, J. (2018). Scrooge posing as Mother Teresa: How hypocritical social responsibility strategies hurt employees and firms. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 339–358.
- Shaukat, A., Qiu, Y., & Trojanowski, G. (2016). Board attributes, corporate social responsibility strategy, and corporate environmental and social performance. *Journal of Business Ethics*, 135(2), 569-585.
- Simón, C., & Esteves, J. (2016). The limits of institutional isomorphism in the design of e-recruitment websites: a comparative analysis of the USA and Spain. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(1), 23-44.
- Tarigan, J., Susanto, A. R. S., Hatane, S. E., Jie, F., & Foedjiawati, F. (2021). Corporate social responsibility, job pursuit intention, quality of work life and employee performance: case study from Indonesia controversial industry. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(2), 141-158.
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: a brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155-179.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1996). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.
- Van Vugt, M., Roberts, G., & Hardy, C. (2007). Competitive altruism: A theory of reputation-based cooperation in groups. In R. I. M. Dunbar & L. Barrett (Eds), *The Oxford handbook of evolutionary psychology* (pp. 531-540). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Verčič, A. T., & Ćorić, D. S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444-452.
- Wayne, J. H., & Casper, W. J. (2012). Why does firm reputation in human resource policies influence college students? The mechanisms underlying job pursuit intentions. *Human Resource Management*, 51(1), 121-142.

Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 56-73.

Windsor, D. (2001). The future of corporate social responsibility. *The International Journal of Organizational Analysis*, 9(3), 225-256.

Yasin, R., Huseynova, A., & Atif, M. (2023). Green human resource management, a gateway to employer branding: Mediating role of corporate environmental sustainability and corporate social sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 369-383.

Zukin, C., & Szeltner, M. (2012). *Talent report: What workers want in 2012*. Net Impact Report.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο έρευνας:

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Φύλο	<input type="checkbox"/> Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα
Ηλικία	<input type="checkbox"/> 20-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-60
Εκπαιδευτικό επίπεδο	<input type="checkbox"/> Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ <input type="checkbox"/> Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου <input type="checkbox"/> Κάτοχος διδακτορικού τίτλου
Συνολική εργασιακή εμπειρία (σε έτη)	<input type="checkbox"/> Λιγότερο από 1 έτος <input type="checkbox"/> 1-5 έτη <input type="checkbox"/> 6-10 έτη <input type="checkbox"/> 11-15 έτη <input type="checkbox"/> 16-20 έτη <input type="checkbox"/> Πάνω από 20 έτη
Εργασιακή εμπειρία στον φαρμακευτικό κλάδο (σε έτη)	<input type="checkbox"/> Λιγότερο από 1 έτος <input type="checkbox"/> 1-5 έτη <input type="checkbox"/> 6-10 έτη <input type="checkbox"/> 11-15 έτη <input type="checkbox"/> 16-20 έτη <input type="checkbox"/> Πάνω από 20 έτη
Τρέχουσα εργασιακή κατάσταση	<input type="checkbox"/> Εργαζόμενος <input type="checkbox"/> Εργαζόμενος σε αναζήτηση άλλης θέσης εργασίας <input type="checkbox"/> Άνεργος σε αναζήτηση θέσης εργασίας

Στάσεις απέναντι στις ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Παρακαλώ, σημειώστε πόσο σημαντικό είναι για εσάς να εργάζεστε σε μία φαρμακευτική εταιρεία που:

Καθόλου

λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

Προσπαθεί να επενδύει στις μελλοντικές γενιές					
Επενδύει σε προγράμματα και οργανισμούς που συνεισφέρουν στην κοινωνία					
Στοχεύει στη βιώσιμη ανάπτυξη					
Δίνει έμφαση στην κοινωνική της ευθύνη σε σχέση με τις κοινότητες					
Επενδύει σε δραστηριότητες E&A για την προστασία και βελτίωση του φυσικού περιβάλλοντος					
Διοικείται με τρόπο που δίνει έμφαση στις ανάγκες και προσδοκίες των εργαζομένων					
Εφαρμόζει πολιτικές που ενθαρρύνουν τους εργαζόμενους να αναπτύσσουν τα ταλέντα τους					
Υποστηρίζει την εκπαίδευση των εργαζομένων της και συμβάλλει στην ανάπτυξή τους					
Υιοθετεί πολιτικές για την υγιεινή και ψυχοσωματική ασφάλεια των εργαζομένων					
Συμμορφώνεται πλήρως με τις νομικές της υποχρεώσεις					
Αποδίδει μεγάλη σημασία στην ικανοποίηση του πελάτη					

Ενέργειες Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και επωνυμία εργοδότη

Όταν παρακολουθείτε αγγελίες αναζήτησης προσωπικού στο διαδίκτυο από φαρμακευτικές εταιρείες, κατά πόσον δίνετε σημασία σε προβαλλόμενες δράσεις ΕΚΕ;	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Μια φαρμακευτική εταιρεία που προβάλλει τις ενέργειες ΕΚΕ στις αγγελίες αναζήτησης προσωπικού στο διαδίκτυο θεωρείτε ότι:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

Αναγνωρίζει τη συνεισφορά των εργαζομένων της					
Έχει ένα ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον					
Αποτελεί εφελκυστικό για τη μελλοντική επαγγελματική μου σταδιοδρομία					
Θα με κάνει να αισθάνομαι ευχάριστα αν εργάζομαι για αυτήν					
Θα με κάνει να αισθάνομαι μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση αν εργάζομαι για αυτήν					
Θα με βοηθήσει να αποκτήσω σημαντική εργασιακή εμπειρία					
Χαρακτηρίζεται από καλές σχέσεις μεταξύ εργαζομένων και προϊσταμένων					
Χαρακτηρίζεται από καλές σχέσεις μεταξύ συναδέλφων					
Υποστηρίζει και ενθαρρύνει τους εργαζομένους της					
Εφαρμόζει καινοτόμες εργασιακές πρακτικές					
Εκτιμάει και αξιοποιεί τη δημιουργικότητα των εργαζομένων της					
Παράγει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας					
Παράγει καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες					
Παρέχει ευκαιρίες εξέλιξης εντός του οργανισμού					
Είναι ένας «ανθρώπινος» οργανισμός που «δίνει πίσω» στην κοινωνία					
Παρέχει ευκαιρίες μάθησης και εφαρμογής γνώσης					
Προάγει τη διαφορετικότητα και την αποδοχή					
Είναι πελατοκεντρική					
Παρέχει εργασιακή ασφάλεια					

Προσφέρει ένα ελκυστικό συνολικό «πακέτο» για τον υποψήφιο εργαζόμενο					
Συνολικά, μια φαρμακευτική εταιρεία που αναπτύσσει δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, θεωρείτε ότι:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Είναι άξια εμπιστοσύνης					
Μου εμπνέει σεβασμό και εκτίμηση					
Έχει καλή φήμη					
Μου προκαλεί θετικά συναισθήματα					