



**ΠΜΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ, ΤΜΗΜΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΤΗΜΩΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

**ΜΑΡΚΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ:
ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΕ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ, ΥΠΟΨΗΦΙΟΥΣ
ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

Κυριάκος Γεωργίου Τσαμαντουρίδης

**Επιβλέπουσα:
Μπέλλου Βικτώρια
Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Θεσσαλίας**

Βόλος 2018

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στην Εφαρμοσμένη Οικονομική του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Βόλος, Ιανουάριος 2018.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα, αρχικά, να ευχαριστήσω θερμά την Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, κα. Μπέλλου Βικτώρια, για την επίβλεψη της διπλωματικής μου εργασίας. Οι κατευθυντήριες γραμμές, οι γνώσεις, οι πληροφορίες και η βοήθεια που μου παρείχε αποτελούν τον θεμέλιο λίθο της εργασίας και της προσωπικής μου παρακίνησης για ενασχόληση με το αντικείμενο.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους της εταιρείας που συνεργάστηκαν στην υλοποίηση της εργασίας και όλους τους συμμετέχοντες σε αυτή, καθώς χωρίς τη συμβολή τους δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί.

Τέλος, ευχαριστώ θερμότατα τους γονείς μου για την απεριόριστη και πολυδιάστατη υποστήριξη που μου παρείχαν καθ' όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	19
Μέρος 1^ο Θεωρητικό Πλαίσιο	23
1.1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	25
1.1.1 Μάρκα Εργοδότη	25
1.1.1.1 Μάρκα	25
1.1.1.2 Χρησιμότητα Μάρκας	25
1.1.1.3 Μάρκετινγκ Σχέσεων και Εσωτερικό Μάρκετινγκ	26
1.1.1.4 Ορισμός Μάρκας Εργοδότη	26
1.1.1.5 Σχέση Μάρκας Εργοδότη, Μάρκετινγκ Σχέσεων και Εσωτερικού Μάρκετινγκ	27
1.1.1.6 Διαστάσεις Μάρκας Εργοδότη.....	27
1.1.1.7 Οφέλη Μάρκας Εργοδότη.....	28
1.1.1.8 Μάρκα εργοδότη και Εργοδότης Επιλογής.....	29
1.1.1.9 Μάρκα Εργοδότη και Εταιρική Μάρκα	30
1.1.1.10 Δημιουργία Ισχυρής Μάρκας Εργοδότη	30
1.1.1.11 Μάρκα Εργοδότη και Ψυχολογικό Συμβόλαιο	31
1.1.1.12 Χαρακτηριστικά μιας Επιτυχημένης Μάρκας Εργοδότη	32
1.1.2 Εικόνα Εργοδότη (<i>Employer Image</i>)	32
1.1.2.1 Εισαγωγή.....	32
1.1.2.2 Ορισμός Εικόνας Εργοδότη	32
1.1.2.3 Χαρακτηριστικά Εικόνας Εργοδότη.....	33
1.1.2.4 Διαστάσεις Εικόνας Εργοδότη	33
1.1.2.5 Επιπτώσεις Εικόνας Εργοδότη	34
1.1.2.6 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Εικόνα Εργοδότη	34
1.1.2.7 Χρήση Εικόνας Εργοδότη	35
1.1.3 Εργασιακή Ικανοποίηση (<i>Job Satisfaction</i>).....	35
1.1.3.1 Ορισμός Εργασιακής Ικανοποίησης.....	35
1.1.3.2 Χαρακτηριστικά Εργασιακής Ικανοποίησης	36

1.1.3.3	Διαστάσεις Εργασιακής Ικανοποίησης	36
1.1.3.4	Παράγοντες που Προηγούνται της Εργασιακής Ικανοποίησης	37
1.1.4	Ορισμός Εταιρικής Εικόνας (<i>Corporate Image</i>)	39
1.1.4.1	Ορισμός Εταιρικής Εικόνας	39
1.1.4.2	Δημιουργία Εταιρικής Εικόνας	39
1.1.4.3	Επιπτώσεις Εταιρικής Εικόνας	40
1.1.5	Αντιλαμβανόμενη Αξία Καταναλωτή (<i>Perceived Customer Value</i>)	41
1.1.5.1	Κατηγορίες και Έννοια της Αξίας	41
1.1.5.2	Έννοιες Αντιλαμβανόμενης Αξίας	41
1.1.5.3	Ορισμός Αντιλαμβανόμενης Αξίας Καταναλωτή	42
1.1.5.4	Διαστάσεις Αντιλαμβανόμενης Αξίας Καταναλωτή	42
1.1.6	Ικανοποίηση Καταναλωτή (<i>Customer Satisfaction</i>)	43
1.1.6.1	Ορισμός Ικανοποίησης Καταναλωτή	43
1.1.6.2	Παράγοντες που Επηρεάζουν την Ικανοποίηση Καταναλωτή	43
1.1.6.3	Αποτελέσματα Ικανοποίησης Καταναλωτή	44
1.2	Διατύπωση Υποθέσεων	45
1.2.1	Μοντέλο Εργαζόμενων	45
1.2.1.1	Μάρκα Εργοδότη και Πρόθεση Παραμονής	45
1.2.1.2	Μάρκα Εργοδότη και Εικόνα Εργοδότη	46
1.2.1.3	Εικόνα Εργοδότη και Εργασιακή Ικανοποίηση	47
1.2.1.4	Εργασιακή Ικανοποίηση και Πρόθεση Παραμονής	47
1.2.1.5	Διαμεσολαβητικά Αποτελέσματα	48
1.2.1.5.1	Εικόνα Εργοδότη και Εργασιακής Ικανοποίησης στη σχέση Μάρκας Εργοδότη και Πρόθεση Παραμονής	48
1.2.2	Μοντέλο Υποψήφιων Εργαζομένων	48
1.2.2.1	Μάρκα Εργοδότη και Πρόθεση Υποβολής Αίτησης Θέσης Εργασίας	48
1.2.2.2	Εικόνα Εργοδότη και Εικόνα Εργοδότη	49
1.2.2.3	Εικόνα Εργοδότη και Πρόθεση Υποβολής Αίτησης Θέσης Εργασίας	49
1.2.2.4	Διαμεσολαβητικό αποτέλεσμα	49

1.2.2.4.1	Εικόνα εργοδότη στη σχέση Εικόνας Εργοδότη / Πρόθεσης Αίτησης Θέσης Εργασίας	49
1.2.2.5	Μετριστικά Αποτελέσματα	50
1.2.2.5.1	Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	50
1.2.2.5.2	Εργασιακή Κατασταση	50
1.2.2.5.3	Οικογενειακή κατάσταση	51
1.2.3	Μοντέλο Καταναλωτών	51
1.2.3.1	Μάρκα Εργοδότη και Πρόθεση Επαν-Αγοράς	51
1.2.3.2	Μάρκα Εργοδότη και Εταιρική Εικόνα	51
1.2.3.3	Εταιρική Εικόνα και Αντιλαμβανόμενη Αξία Καταναλωτή	52
1.2.3.4	Αντιλαμβανόμενη Αξία και Ικανοποίηση Καταναλωτή	52
1.2.3.5	Ικανοποίηση Καταναλωτή και Πρόθεση Επαν-Αγοράς	53
1.2.3.6	Διαμεσολαβητικό Αποτέλεσμα	53
1.2.3.6.1	Εταιρικής Εικόνας, Αντιλαμβανόμενης Αξίας και Ικανοποίησης Καταναλωτή στη σχέση Μάρκας Εργοδότη και Πρόθεσης Επαν-Αγοράς	53
1.2.3.7	Μετριστικά Αποτελέσματα	53
1.2.3.7.1	Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	53
1.2.3.7.2	Επίπεδο Τιμών	54
1.2.3.7.3	Οικογενειακή κατάσταση	54
Μέρος 2^ο Μέθοδος Έρευνας		55
2.1	Μεθοδολογία Έρευνας	57
2.2	Επιλογή Δείγματος, Συλλογή και επεξεργασία Δεδομένων	57
2.3	Χαρακτηριστικά Δείγματος	58
2.4	Εργαλεία Μέτρησης	58
2.4.1	Μοντέλο Εργαζομένων	58
2.4.2	Μοντέλο Υποψήφιων Εργαζόμενων	59
2.4.3	Μοντέλο Καταναλωτών	60
2.5	Έλεγχος Αξιοπιστίας	61
Μέρος 3^ο Εμπειρικά Αποτελέσματα		63

3.	Αποτελέσματα.....	65
3.1	Μοντέλο Εργαζομένων	65
3.1.1	Συχνότητες Δημογραφικών Στοιχείων.....	65
3.1.2	Περιγραφικά Στοιχεία Μεταβλητών.....	68
3.1.3	Συχνότητες Μεταβλητών	69
3.1.4	Ανάλυση Συσχέτισης.....	71
3.1.5	Ανάλυση Παλινδρόμησης.....	72
3.2	Μοντέλο Υποψήφιων Εργαζομένων.....	76
3.2.1	Συχνότητες Δημογραφικών Στοιχείων.....	76
3.2.2	Περιγραφικά Στοιχεία Μεταβλητών.....	78
3.2.3	Συχνότητες Μεταβλητών	79
3.2.4	Ανάλυση Συσχέτισης.....	82
3.2.5	Ανάλυση Παλινδρόμησης.....	83
3.3	Μοντέλο Καταναλωτών	89
3.3.1	Συχνότητες Δημογραφικών Στοιχείων.....	89
3.3.2	Περιγραφικά Στοιχεία Μεταβλητών.....	91
3.3.3	Συχνότητες Μεταβλητών	92
3.3.4	Ανάλυση Συσχέτισης.....	96
3.3.5	Ανάλυση Παλινδρόμησης.....	98
Μέρος 4^ο	Συζήτηση Αποτελεσμάτων, Συμπεράσματα & Περιορισμοί Έρευνας	107
4.1	Συζήτηση Ευρημάτων	109
4.2	Συμπεράσματα	114
4.3	Περιορισμοί Έρευνας.....	114
	Βιβλιογραφία.....	115
	Παράρτημα	125
	Παράρτημα (Α): Ερωτηματολόγιο Εργαζόμενων.....	125
	Παράρτημα (Β): Ερωτηματολόγιο Υποψήφιων Εργαζόμενων	130
	Παράρτημα (Γ): Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών	134

Παράρτημα (Δ): Πίνακες Συχνοτήτων Εργαζόμενων	139
Παράρτημα (Ε): Πίνακες Συχνοτήτων Υποψήφιων Εργαζόμενων	140
Παράρτημα (ΣΤ): Πίνακες Συχνοτήτων Καταναλωτών	141

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Ανάλυση Αξιοπιστίας Μεταβλητών	62
Πίνακας 2: Περιγραφικά Στοιχεία Μεταβλητών Μοντέλου Καταναλωτών	68
Πίνακας 3: Αποτελέσματα Συσχέτισης Μεταβλητών Εργαζόμενων	71
Πίνακας 4: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μοντέλου Εργαζομένων	72
Πίνακας 5: Αποτελέσματα Συσχέτισης Μεταβλητών (Αντρών/Γυναικών) Εργαζόμενων	74
Πίνακας 6: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μοντέλου Εργαζομένων (Αντρες/Γυναίκες)....	75
Πίνακας 7: Περιγραφικά Στοιχεία Μεταβλητών Μοντέλου Υποψήφιων Εργαζόμενων	78
Πίνακας 8: Αποτελέσματα Συσχέτισης Υποψήφιων Εργαζόμενων	82
Πίνακας 9: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μοντέλου Υποψήφιων Εργαζόμενων	83
Πίνακας 10: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μετριάστικου Αποτελέσματος ΧΜΚΔ.....	85
Πίνακας 11: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μετριάστικου Αποτελέσματος ΕΚ	86
Πίνακας 12: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μετριάστικου Παράγοντα ΟΚ.....	87
Πίνακας 13: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μετριάστικου Παράγοντα ΟΚ πλην Άγαμος.88	
Πίνακας 14: Περιγραφικά Στοιχεία Μεταβλητών Μοντέλου Καταναλωτών	92
Πίνακας 15: Αποτελέσματα Συσχέτισης Μεταβλητών Μοντέλου Καταναλωτών	97
Πίνακας 16: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μοντέλου Καταναλωτών	99
Πίνακας 17: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μετριάστικου Παράγοντα ΧΜΚΔ.....	102
Πίνακας 18: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μετριάστικου Παράγοντα ΕΤ	103
Πίνακας 19: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μετριάστικου Παράγοντα ΟΚ.....	104
Πίνακας 20: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μετριάστικου Παράγοντα ΟΚ πλην Άγαμος	105
Πίνακας 21: Συχνότητες Δημογραφικών Στοιχείων Εργαζόμενων.....	139

Πίνακας 22: Συχνότητες Μεταβλητών Εργαζομένων	139
Πίνακας 23: Συχνότητες Δημογραφικών Στιχείων Υποψήφιων Εργαζόμενων.....	140
Πίνακας 24: Συχνότητες Μεταβλητών Υποψήφιων Εργαζόμενων	140
Πίνακας 25: Συχνότητες Δημογραφικών Στοιχείων Καταναλωτών	141
Πίνακας 26: Συχνότητες Μεταβλητών Καταναλωτών	141

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Κατανομή Συχνοτήτων Φύλου Εργαζομένων	65
Διάγραμμα 2: Κατανομή Συχνοτήτων Ηλικιών Εργαζομένων	66
Διάγραμμα 3: Κατανομή Συχνοτήτων Ετών Προϋπηρεσίας Εργαζομένων.....	66
Διάγραμμα 4: Κατανομή Συχνοτήτων ΟΚ Εργαζομένων	67
Διάγραμμα 5: Κατανομή Συχνοτήτων ΕπΕκ Εργαζομένων	67
Διάγραμμα 6: Κατανομή Συχνοτήτων ΜΕ Εργαζομένων.....	69
Διάγραμμα 7: Κατανομή Συχνοτήτων ΕικΕρ Εργαζομένων.....	69
Διάγραμμα 8: Κατανομή Συχνοτήτων ΕΙ Εργαζομένων	70
Διάγραμμα 9: Κατανομή Συχνοτήτων ΠΠ Εργαζομένων	70
Διάγραμμα 10: Κατανομή Συχνοτήτων Φύλο Υποψήφιων Εργαζόμενων.....	76
Διάγραμμα 11: Κατανομή Συχνοτήτων Ηλικίας Υποψήφιων Εργαζομένων.....	76
Διάγραμμα 12: Κατανομή Συχνοτήτων ΟΚ Υποψήφιων Εργαζόμενων.....	77
Διάγραμμα 13: Κατανομή Συχνοτήτων ΕπΕκ Υποψήφιων Εργαζόμενων.....	77
Διάγραμμα 14: Κατανομή Συχνοτήτων ΕΚ Υποψήφιων Εργαζόμενων	78
Διάγραμμα 15: Κατανομή Συχνοτήτων ΜΕ Υποψήφιων Εργαζόμενων	79
Διάγραμμα 16: Κατανομή Συχνοτήτων ΕικΕρ Υποψήφιων Εργαζόμενων	80
Διάγραμμα 17: Κατανομή Συχνοτήτων ΠΥΑΕ Υποψήφιων Εργαζόμενων	80
Διάγραμμα 18: Κατανομή Συχνοτήτων ΧΜΚΔ Υποψήφιων Εργαζόμενων.....	81
Διάγραμμα 19: Κατανομή Συχνοτήτων Φύλου Καταναλωτών.....	89
Διάγραμμα 20: Κατανομή Συχνοτήτων Ηλικιών Καταναλωτών	89
Διάγραμμα 21: Κατανομή Συχνοτήτων ΟΚ Καταναλωτών.....	90
Διάγραμμα 22: Κατανομή Συχνοτήτων ΕπΕκ Καταναλωτών.....	90
Διάγραμμα 23: Κατανομή Συχνοτήτων ΕτΕισ Καταναλωτών.....	91
Διάγραμμα 24: Κατανομή Συχνοτήτων ΜΕ Καταναλωτών.....	92

Διάγραμμα 25: Κατανομή Συχνοτήτων ΕτΕικ Καταναλωτών	93
Διάγραμμα 26: Κατανομή Συχνοτήτων ΑΑ Καταναλωτών	93
Διάγραμμα 27: Κατανομή Συχνοτήτων ΙΚ.....	94
Διάγραμμα 28: Κατανομή Συχνοτήτων ΠΕ Καταναλωτών	94
Διάγραμμα 29: Κατανομή Συχνοτήτων ΕΤ Καταναλωτών.....	95
Διάγραμμα 30: Κατανομή Συχνοτήτων ΧΜΚΔ Καταναλωτών.....	95

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Μοντέλο Εργαζόμενων	21
Εικόνα 2: Μοντέλο Υποψήφιων Εργαζόμενων	21
Εικόνα 3: Μοντέλο Καταναλωτών	22

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΩΝ

Συντομογραφίες:

- Μάρκα Εργοδότη (ΜΕ)
- Εικόνα Εργοδότη (ΕικΕρ)
- Εργασιακή Ικανοποίηση (ΕΙ)
- Πρόθεση Παραμονής (ΠΠ)
- Πρόθεση Υποβολής Αίτησης Εργασίας (ΠΥΑΕ)
- Εταιρική Εικόνα (ΕτΕικ)
- Αντιλαμβανόμενη Αξία (ΑΑ)
- Ικανοποίηση Καταναλωτή (ΙΚ)
- Πρόθεση Επαν-Αγοράς (ΠΕ)
- Ηλικία (Η)
- Φύλο (Φ)
- Οικογενειακή Κατάσταση (ΟΚ)
- Επίπεδο Εκπαίδευσης (ΕπΕκ)
- Εργασιακές Εναλλακτικές (ΕρΕν)
- Εργασιακή Κατάσταση (ΕΚ)
- Έτη Προϋπηρεσίας (ΕΠ)
- Ετήσιο Εισόδημα (ΕτΕισ)
- Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΧΜΚΔ)
- Επίπεδο Τιμών (ΕΤ)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Από τη μία η εύρεση και διατήρηση κατάλληλου εργατικού δυναμικού από τους οργανισμούς αποτελεί σήμερα δύσκολο έργο. Η ίδια η διατήρηση των υπάρχον εργαζόμενων είναι φθηνότερη και ευκολότερη διαδικασία από την εύρεση νέων. Οι οργανισμοί οφείλουν πλέον να παρέχουν τέτοια οφέλη, τόσο στους εργαζόμενους όσο και στους υποψήφιους εργαζόμενους τους, ώστε να μπορέσουν να διατηρήσουν και να προσελκύσουν το κατάλληλο για αυτούς εργατικό δυναμικό. Προς επίτευξη αυτού οι οργανισμοί σχηματίζουν την προσωπική τους μάρκα εργοδότη, διαφοροποιώντας τους από τον ανταγωνισμό. Από την άλλη, οι εργαζόμενοι που παραμένουν στον οργανισμό είναι το πρόσωπό αυτού στους καταναλωτές, εφόσον αυτοί είναι που έρχονται σε άμεση ή έμμεση επαφή μαζί τους. Η εμπειρία των καταναλωτών από τον οργανισμό επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τους ανθρώπινους πόρους που έχει. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να εξεταστεί η επίδραση της μάρκας εργοδότη στην πρόθεση των εργαζόμενων να παραμείνουν στον οργανισμό, στην πρόθεση υποψήφιων εργαζόμενων να υποβάλουν αίτηση θέσης εργασίας στον οργανισμό και τέλος να εξεταστεί αν η μάρκα εργοδότη του οργανισμού επιδρά στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ή να αγοράσουν ξανά προϊόντα ή υπηρεσίες του οργανισμού.

Λέξεις Κλειδιά: Μάρκα Εργοδότη, Πρόθεση Παραμονής, Πρόθεση Υποβολής Αίτησης Εργασίας, Πρόθεση Επαν-Αγοράς.

ABSTRACT

On the one hand finding and retaining suitable workforce, for the organizations, constitutes a difficult task. Moreover, retaining existing employees is cheaper and easier than obtaining new ones. Therefore, organizations are obligated to provide benefits that will retain existing employees and attract new. In order to achieve these, organizations form employer brands, differentiating themselves from the competition. On the other hand, employees who remain at the organizations are its face to customers, provided that they are the ones who have direct or indirect communications with them. Overall the customer experience is affected by organization's workforce. The purpose of this study is to examine the effect of organization's employer brand on existing employees' intention to stay with the organization, potential employees' intention to apply and customers' intention to re-purchase products or services from the organization.

Key Words: Employer Brand, Intention to Stay, Intention to Apply, Intention to Re-Purchase.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για να μπορέσουν οι σύγχρονες εταιρείες να επιβιώσουν στο σύγχρονο, ραγδαίως μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον, πρέπει να αναπτύσσουν συνεχώς τις επιδόσεις τους μέσω της μείωσης των κοστών, της καινοτομίας, της βελτίωσης ποιότητας και της παραγωγικότητας. Κρίσιμος παράγοντας επίτευξης αυτών είναι η διοίκηση ανθρώπινων πόρων των εταιρειών καθώς ο ανθρώπινος παράγοντας είναι ένα από τα πολυτιμότερα περιουσιακά στοιχεία των εταιρειών (Becker & Gerhart, 1996; de Chernatony & Harris, 2001). Η εύρεση του κατάλληλου, για την εταιρεία, εργατικού δυναμικού δεν είναι εύκολη, καθώς οι ικανότητες και τα χαρακτηριστικά που αναζητεί αυτή τα αναζητούν και άλλες. Οι εργαζόμενοι πλέον δεν προσλαμβάνονται μόνο με βάση τις γνώσεις τους, αλλά και με βάση την το βαθμό στον οποίο μπορούν να εναρμονιστούν άτομο και εταιρεία (de Chernatony & Harris, 2001).

Η μάρκα (ή εμπορική επωνυμία) είναι, επίσης ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που έχει στην κατοχή της μία εταιρεία, και παρόλο που χρησιμοποιείται κατά κόρον κατά τη δημιουργία προϊόντων ή υπηρεσιών, μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά και στη διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού, παίρνοντας τη μορφή της μάρκας εργοδότη με σκοπό την προσέλκυση και διατήρηση του κατάλληλου, για την εταιρεία, ανθρώπινου δυναμικού (Backhaus & Tikoo, 2004). Από τους πρώτους ερευνητές που εισήγαγαν τον όρο “μάρκα εργοδότη” υπήρξαν οι Ambler & Barrow (1996) όπου έδωσαν τον ορισμό ως “ το πακέτο λειτουργικών, οικονομικών και ψυχολογικών οφελών που παρέχονται με την πρόσληψη και αναγνωρίζονται από την εταιρεία εργοδότη”. Η έννοια αυτή γίνεται ολοένα και πιο σχετική με τη ρύθμιση των εταιρειών καθώς οι πολλά προσδοκώμενοι και πιστοί εργαζόμενοι είναι ολοένα και πιο δύσκολο να βρεθούν (Berthon et al. 2005; Collins & Stevens, 2002).

Η χρήση λοιπόν της μάρκας ως εργαλείο της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού έχει δύο τινά, τη διατήρηση υπάρχον εργαζόμενων και την προσέλκυση εν δυνάμει εργαζόμενων. Η μάρκας εργοδότη μίας εταιρείας γίνεται σύμφωνα με την εταιρική εικόνα και πολλές φορές έχουν κοινή στρατηγική προβολής με την εταιρική εικόνα (Backhaus & Tikoo, 2004), όπου ένας από τους αποδέκτες της εταιρικής εικόνας είναι οι καταναλωτές. Αν η εταιρεία φροντίζει ώστε οι εργαζόμενοι της να είναι ικανοποιημένοι, αυτοί με τη σειρά τους επηρεάζουν την εμπειρία των καταναλωτών θετικά (Slaughter et al., 2011). Είναι πιθανό λοιπόν να υπάρχει συσχέτιση της μάρκας εργοδότη με την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθούν οι επιπτώσεις της μάρκας εργοδότη σε τρία κοινά στόχους: εργαζόμενους, υποψήφιους εργαζόμενους και καταναλωτές (*Μοντέλο Εργαζόμενων, Μοντέλο Υποψήφιων Εργαζόμενων, Μοντέλο Καταναλωτών*). Πιο συγκεκριμένα και για κάθε κοινό στόχο:

Επιπτώσεις Μάρκας Εργοδότη σε Εργαζόμενους (Μοντέλο Εργαζόμενων)

Γίνεται έλεγχος της ύπαρξης συσχέτισης της μάρκας εργοδότη και της διατήρησης των υπάρχον εργαζόμενων της. Επιπλέον, εξετάζεται η ύπαρξη διαμεσολάβησης της εικόνας που σχηματίζουν οι εργαζόμενοι για την εταιρεία ως εργοδότη και της εργασιακής τους ικανοποίησης στην παραπάνω σχέση.

Επιπτώσεις Μάρκας Εργοδότη σε Υποψήφιους Εργαζόμενους (Μοντέλο Υποψήφιων Εργαζόμενων)

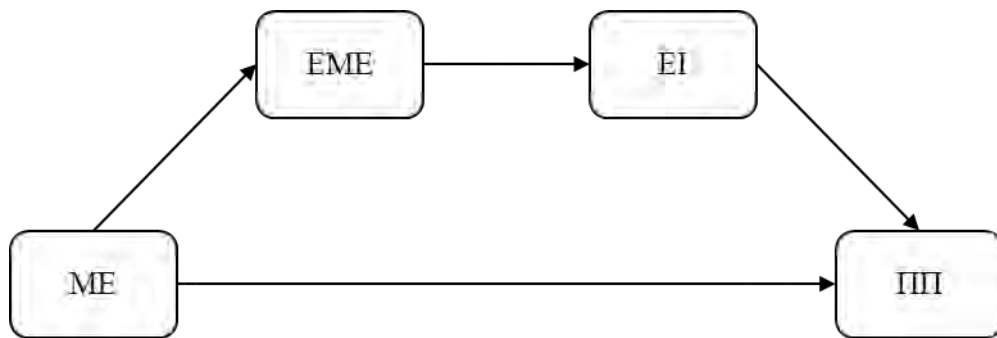
Γίνεται έλεγχος συσχέτισης της μάρκας εργοδότη της εταιρείας και της προσέλκυσης νέων εργαζομένων. Επιπλέον, εξετάζεται η ύπαρξη διαμεσολάβησης της εικόνας που σχηματίζουν οι υποψήφιοι εργαζόμενοι για την εταιρεία ως εργοδότη στην παραπάνω σχέση. Τέλος, εξετάζονται: (α) η ύπαρξη μετριαστικού αποτελέσματος της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας από τους υποψήφιους εργαζόμενους στη σχέση μεταξύ της μάρκας εργοδότη και της εικόνας μάρκας εργοδότη που σχηματίζουν και (β) η ύπαρξη μετριαστικού αποτελέσματος της οικογενειακής και της εργασιακής κατάστασης των υποψήφιων εργαζομένων στη σχέση μεταξύ της εικόνας που έχουν σχηματίσει για την εταιρεία ως εργοδότη και της πρόθεσής τους να υποβάλουν αίτηση εργασίας σε αυτή.

Επιπτώσεις Μάρκας Εργοδότη σε Καταναλωτές (Μοντέλο Καταναλωτών)

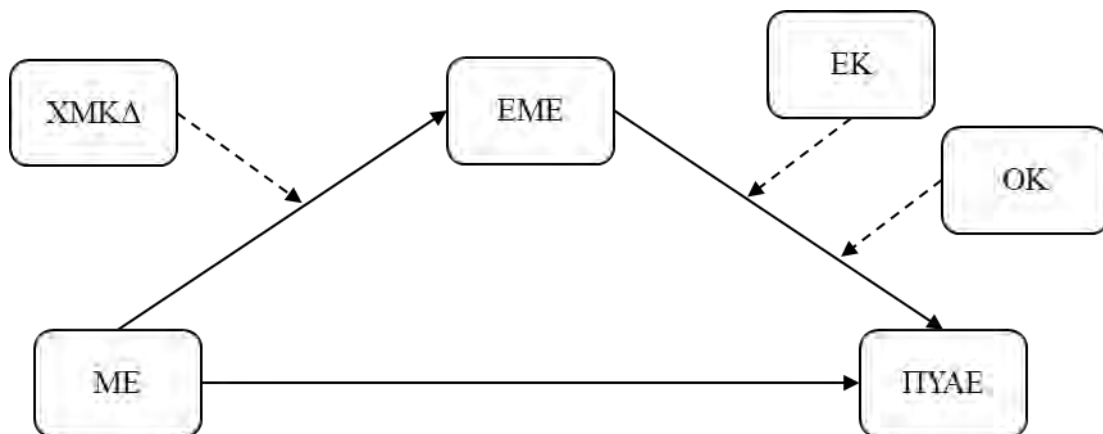
Γίνεται έλεγχος συσχέτισης της μάρκας εργοδότη και της πρόθεσης των καταναλωτών να αγοράσουν ή να αγοράσουν ξανά προϊόντα ή υπηρεσίες. Επιπλέον, εξετάζεται η ύπαρξη διαμεσολάβησης της εταιρικής εικόνας, της αντιλαμβανόμενης αξίας και της ικανοποίησης που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές στην παραπάνω σχέση. Τέλος, εξετάζονται: (α) η ύπαρξη μετριαστικού αποτελέσματος της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας από τους καταναλωτές στη σχέση μεταξύ μάρκας εργοδότη και εταιρικής εικόνας που σχηματίζουν και (β) η ύπαρξη μετριαστικού αποτελέσματος της οικογενειακής κατάστασης και του επιπέδου τιμών των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές στη σχέση μεταξύ της αξίας που αντιλαμβάνονται και της πρόθεσής τους να αγοράσουν ή να αγοράσουν ξανά από αυτή.

Η δομή της παρούσας εργασίας βρίσκεται στο πρώτο μέρος την ανασκόπηση της θεωρίας των εννοιών, που χρησιμοποιούνται στα μοντέλα έρευνας, και την ανάπτυξη των τριών ερευνητικών μοντέλων. Στο δεύτερο μέρος ακολουθεί η μεθοδολογία της εμπειρικής έρευνας. Έπειτα, στο τρίτο μέρος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης δεδομένων. Τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και οι περιορισμοί της έρευνας.

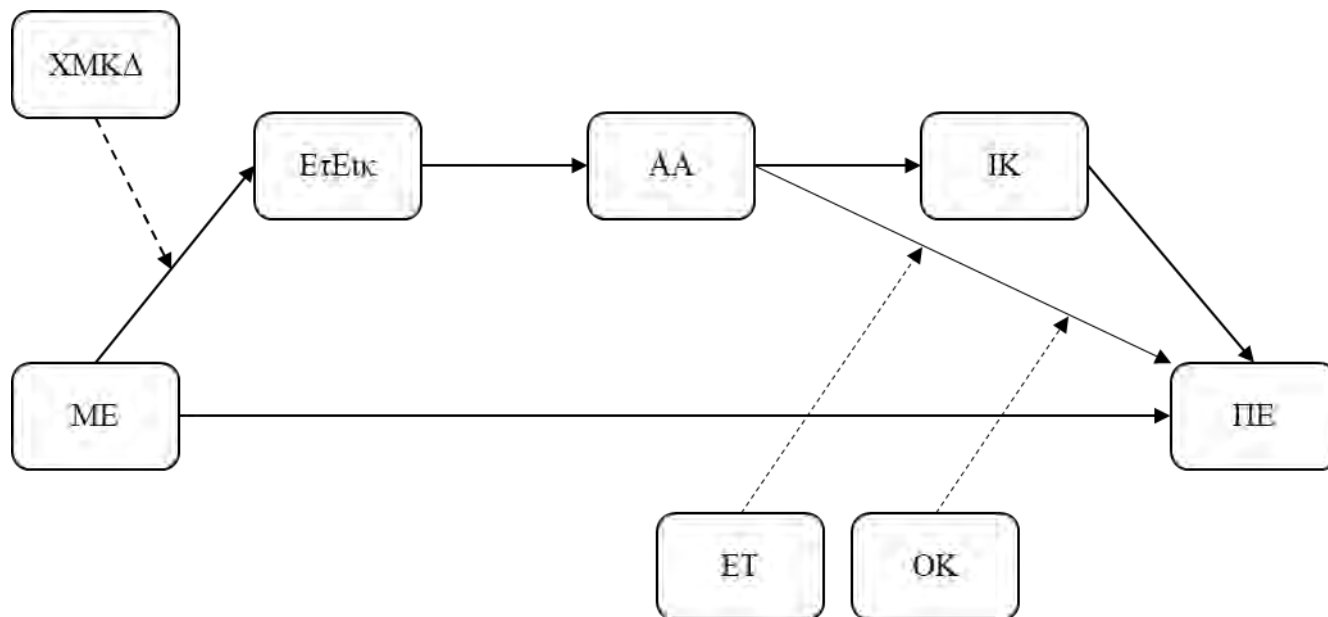
Εικόνα 1: Μοντέλο Εργαζόμενων



Εικόνα 2: Μοντέλο Υποψήφιων Εργαζόμενων



Εικόνα 3: Μοντέλο Καταναλωτών



ΜΕΡΟΣ 1^ο
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1.1 ΜΑΡΚΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

1.1.1.1 ΜΑΡΚΑ

Σύμφωνα με το λεξικό όρων της Αμερικάνικης Υπηρεσίας Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA), η «Μάρκα ή Εμπορική Επωνυμία» είναι “ένα όνομα, ένας ορισμός, ένα σημάδι, ένα σύμβολο, ή ένα σχέδιο, ή κάποιος συνδυασμός αυτών που έχει σκοπό να κάνει αναγνωρίσιμα τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες ενός πωλητή, ή μίας ομάδας πωλητών, και να τα διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό”. Πρακτικά δηλαδή, κάθε φορά που μία ομάδα μάρκετινγκ δημιουργεί ένα νέο όνομα, λογότυπο, σύμβολο κ.τ.λ. για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, δημιουργείτε μία «μάρκα».

1.1.1.2 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΜΑΡΚΑΣ

Η ύπαρξη μάρκας είναι μεγάλης σημασίας για το μάρκετινγκ των εταιρειών και αυτό σύμφωνα με τον Keller (2003) έγκειτο στο ρόλο της. Όσο αναφορά τους καταναλωτές ο ρόλος της μάρκας είναι ότι παρέχει:

- Αναγνώριση της προέλευσης του προϊόντος
- Εκχώρηση ευθύνης στον κατασκευαστή του προϊόντος
- Μείωση ρίσκου
- Μείωση κόστους έρευνας αγοράς
- Υπόσχεση, σχέση ή συμφωνία με τον κατασκευαστή του προϊόντος
- Συμβολική συσκευή
- Σήμα ποιότητας

Ταυτόχρονα ο ρόλος μίας μάρκας είναι, υποστηρίζει ο ίδιος, ότι παρέχει στην εταιρεία:

- Μέσο αναγνώρισης για την απλούστευση του χειρισμού ή της αντίληψης
- Μέσο νομικής προστασίας μοναδικών χαρακτηριστικών
- Σήμα ποιότητας σε ικανοποιημένους πελάτες
- Μέσα για την προμήθεια προϊόντων με μοναδικές ενώσεις
- Πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Πηγή οικονομικών αποδόσεων.

1.1.1.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ανάπτυξη των αρχών του μάρκετινγκ σχέσεων (*relationship marketing*), προσδιορίζει την ανάγκη οικοδόμησης στρατηγικών τόσο απόκτησης όσο και διατήρησης διαφόρων σημαντικών, για την επιχείρηση, ενδιαφερόμενων μερών μέσω στενότερων σχέσεων (Christopher et al., 1991; Kotler, 1992; Morgan and Hunt, 1994 as cited in Knox & Freeman 2006).

Η πρόταση αυτή ταιριάζει με το κόνσεπτ του εσωτερικού μάρκετινγκ (*Internal marketing*) κατά το οποίο οι εσωτερικές συναλλαγές μίας επιχείρησης (σχέση εταιρείας και εργαζομένων) θα πρέπει να λειτουργούν αποτελεσματικά πριν η επιχείρηση μπορέσει να επιτύχει στόχους αναφορικά με εξωτερικές αγορές. (George, 1990).

Οι Schlesinger & Heskett (1991) υποστήριξαν ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προκύπτει όταν οι εταιρείες είναι επιτυχημένες στους ρυθμούς αποχώρησης εργαζομένων και στις υπηρεσίες που προσφέρουν. Αναγνωρίζουν ότι μία καλύτερη προσέγγιση της σχέσεις της επιχείρησης με τους εργαζόμενους της, συμβάλει στη μείωση του κόστους διατήρησης τους (μέσω προγραμμάτων για τη διατήρησή τους, έναντι πρόσληψης νέων) και την αύξηση της εξυπηρέτησης πελατών (λόγω της σχέσης πελάτη και εργαζόμενου).

1.1.1.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΑΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

Στο πλαίσιο αυτό, οι Ambler & Barrow (1996) αναγνωρίζουν αρχικά την σημαντικότητα του ανθρώπινου παράγοντα ως το πιο σημαντικό κεφάλαιο μίας εταιρείας και πως το κόστος προσέλκυσης, εκπαίδευσης και ανάπτυξης των καλύτερων εργαζομένων μπορεί να ανακτηθεί μόνον αν αυτοί μείνουν αρκετά ώστε να παράγουν απόδοση της επένδυσης αυτής. Με την παραδοχή ότι είναι φθηνότερη, ευκολότερη και με μεγαλύτερες απολαβές η διατήρηση πελατών από την προσέλκυση νέων προτείνουν την αντικατάσταση του όρου πελάτη με αυτόν του εργαζόμενου, εκ της θεωρίας του μάρκετινγκ, και εισάγουν την έννοια της «Μάρκας Εργοδότη» (*Employer Brand*). Ορίζουν ως τέτοια “το πακέτο λειτουργικών, οικονομικών και ψυχολογικών οφελών που παρέχονται με την πρόσληψη και αναγνωρίζονται από την εταιρεία εργοδότη” (Ambler & Barrow, 1996, σελ. 187). Ομοίως ως μάρκα εργοδότη ορίζεται το σύνολο των προσπαθειών μίας εταιρείας να επικοινωνεί με το υπάρχον και δυνητικό προσωπικό πείθοντας τους ότι αυτή είναι ένας επιθυμητός εργοδότης (Lloyd, 2002, as cited in Berthon et al. 2005).

1.1.1.5 ΣΧΕΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αν και μπορεί οι τρεις παραπάνω όροι να μοιάζουν (μάρκα εργοδότη, μάρκετινγκ σχέσεων και εσωτερικό μάρκετινγκ) οι Ambler & Barrow (1996) σημειώνουν ότι ή μάρκα εργοδότη συνθέτει τους δύο όρους και άλλους σε έναν ενεργά διαχειρίσιμο και μετρήσιμο.

Η μάρκα εργοδότη είναι ένα εργαλείο του στρατηγικού ανθρώπινου δυναμικού (*strategic human resources*) για την προσέλκυση και διατήρηση ταλαντούχου ανθρώπινου δυναμικού, το οποίο σε αντάλλαγμα θα βοηθήσει την εταιρεία να προσφέρει καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών στους καταναλωτές της (Rampl & Kenning, 2014). Στην ίδια λογική και οι Kunerth & Mosley (2011) υποστηρίζουν τη χρήση της μάρκας εργοδότη με σκοπό τη προσέλκυση νέων εργαζομένων και τη διατήρηση των υπαρχόντων.

1.1.1.6 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΑΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

Οι διαστάσεις της μάρκας εργοδότη, όπως αυτές συγκεντρώθηκαν στην έρευνα του Tanwar (2016), είναι:

- Το ισοζύγιο εργασίας και προσωπικής ζωής
Λόγω του ότι η προσωπική ζωή έχει αντίκτυπο στην εργασιακή, οι εταιρείες προσπαθούν να εντάξουν στρατηγικές που να τις ισορροπούν, καθώς υπάρχει βιβλιογραφία που υποστηρίζει ότι το ισοζύγιο αυτό εμπλουτίζει τη μάρκα εργοδότη των εταιρειών και ενισχύει τη διατήρηση των εργαζομένων.
- Η φήμη
Μέσω της φήμης οι εταιρείες αποκτούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους και όσο αναφορά τη μάρκα εργοδότη, η σημασία της φήμης έγκειται στο ότι βοηθάει τη εταιρεία να γίνει εργοδότης επιλογής των υποψήφιων εργαζομένων.
- Η ποικιλία
Η ποικιλία ορίζεται ως μία εναλλαγή της κουλτούρας και των κοινωνικών ταυτοτήτων μεταξύ των ανθρώπων που συνυπάρχουν σε ένα περιβάλλον εργασίας (Cox, 2001, as cited in Tanwar, 2016, σελ. 5). Η αξιοποίησή της στη μάρκα εργοδότη μπορεί να δημιουργήσει περιβάλλον όπου οι εργαζόμενοι συνεισφέρουν τα μέγιστα στον οργανισμό.

- Η οργανωσιακή κουλτούρα

Η οργανωσιακή κουλτούρα ορίστηκε ως “το σύστημα των κοινών εννοιών αξίας που έχουν τα μέλη ενός οργανισμού και τα οποία τον διακρίνουν από τους άλλους” (Robbins 2001, as cited in Tanwar, 2016, σελ. 6) και υποστηρίζεται ότι συμβάλει ως σημαντική διάσταση της μάρκας εργοδότη γιατί είναι αυτή που τη διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές της.

- Η εκπαίδευση και η ανάπτυξη

Τα άτομα που βρίσκονται σε διαδικασία εύρεσης εργασίας λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν τους τις ευκαιρίες για ανάπτυξη που συνδέονται με μία θέση εργασίας κατά την αξιολόγηση του οργανισμού εργοδότη.

- Η ηθική και η εταιρική κοινωνική ευθύνη

Υπάρχον εργαζόμενοι όσο και εν δυνάμει, προτιμούν να εργάζονται για μία επιχείρηση διακατέχεται από ηθική και κοινωνική ευθύνη, έτσι πολλές εταιρίες αναγνωρίζουν τη σημασία της στον εμπλουτισμό της μάρκας τους και κατά συνέπεια οι ερευνητές την αναγνωρίζουν ως μία νέα διάσταση της μάρκας εργοδότη.

1.1.1.7 ΟΦΕΛΗ ΜΑΡΚΑΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

Τα οφέλη που προσφέρει η μάρκα εργοδότη, αντίστοιχα με τα οφέλη μίας προϊόντικής μάρκας στους καταναλωτές, είναι (Ambler & Barrow, 1996):

- Λειτουργικά: αναπτυξιακές ή/και χρήσιμες δραστηριότητες
- Οικονομικά: υλικές ή χρηματικές ανταμοιβές
- Ψυχολογικά: συναισθήματα όπως αυτά του ανήκει, της κατεύθυνσης και του σκοπού.

Ο Ritson (2002) υποστηρίζει ότι όπως οι ισχυρές μάρκες επηρεάζουν το κόστος απόκτησης καταναλωτών, τη σχέση αυτών με την εταιρεία και την άποψη τους για τις επιδόσεις της, την εμπιστοσύνη τους προς αυτή και την πρόθεσή τους να πληρώσουν περισσότερα χρήματα, ανάλογη είναι η συσχέτιση στις ισχυρές μάρκες εργοδότη:

- Αξιοσημείωτη μείωση κόστους απόκτησης εργαζόμενων.
- Επέκταση του μέσου χρόνου παραμονής των εργαζόμενων.
- Προσέλκυση ατόμων του ίδιου βεληνεκούς.
- Σημαντική μείωση μισθών σε σχέση με ανταγωνιστές με ανίσχυρη μάρκα εργοδότη.

Σύμφωνα με την έκθεση του συνεδριακού συμβουλίου (Conference Board, 2001, as cited in Sokro, 2012) η αποτελεσματική δημιουργία μάρκας εργοδότη οδηγεί σε ανταγωνιστικό

πλεονέκτημα, βοηθάει τους εργαζόμενους να οικειοποιηθούν τις αξίες του οργανισμού και συμβάλει στην διατήρηση των εργαζόμενων.

1.1.1.8 ΜΑΡΚΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ ΚΑΙ ΕΡΓΟΔΟΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Σύμφωνα με τον Armstrong (2006) ο χαρακτηρισμός ενός οργανισμού ως εργοδότη επιλογής σημαίνει ότι είναι ένα μέρος στο οποίο τα άτομα προτιμούν να εργάζονται.

Στόχος της μάρκας εργοδότη είναι να γίνει ο οργανισμός, εργοδότης επιλογής, προτιμητέο μέρος εργασίας δηλαδή (Armstrong, 2006). Πιθανοί τρόποι επίτευξης βελτίωσης της εικόνας της εταιρείας (υπό την έννοια της μάρκας εργοδότη), είναι:

- καλύτερα πακέτα αμοιβών,
- περισσότερες ευκαιρίες για μάθηση, ανάπτυξη και σταδιοδρομία,
- μελλοντικές ευκαιρίες εργασίας, με την έννοια ότι ο παρόν εργοδότης είναι φημισμένος για την πρόσληψη και ανάπτυξη υψηλού επιπέδου εργαζόμενων,
- εργασιακές συνθήκες υπό του ισοζυγίου εργασίας και προσωπικής ζωής,
- καλύτερες εγκαταστάσεις,
- χρηματικές απολαβές σε νέο-εισαχθέντα (*recruits*) στον οργανισμό μέλη,
- πληρωμές μετεγκατάστασης.

Σύμφωνα με τους Bellou et al. (2015) τα όρια των εννοιών της μάρκας εργοδότη και του εργοδότη επιλογής δεν είναι πάντοτε διακριτά με ευκολία, για το λόγο αυτό προτείνεται η χρήση της σύνθετης έννοιας, μάρκα εργοδότη επιλογής. Για να το πετύχει μία εταιρεία θα πρέπει να αναγνωρίζεται ευκόλως και διακριτός ως εργοδότης και να συνδέεται με οφέλη και παράγοντες πρόβλεψης που αφορούν τη μάρκα εργοδότη και αποτελούν τους σημαντικότερους μεταξύ υπάρχον και εν δυνάμει εργαζόμενων. Σύμφωνα με τους ερευνητές η έννοια είναι πολυδιάστατη, βρίσκοντας ότι η μάρκα εργοδότη επιλογής επηρεάζεται θετικά από οικονομικές απολαβές, σχέσεις μεταξύ εργαζομένων εντός της εταιρείας, σχέσεις μεταξύ της εταιρείας ως οντότητας και των ατόμων/εργαζομένων με σκοπό την αυτο-ανάπτυξή τους και τέλος σχέσεις της εταιρείας με την κοινωνία.

1.1.1.9 ΜΑΡΚΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΜΑΡΚΑ

Η μάρκα Εργοδότη τοποθετείτε με παρόμοιο τρόπο όπως η προϊόντική μάρκα, συνεπώς και οι τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται στη δεύτερη ισχύουν, τηρουμένων των αναλογιών, και για τη πρώτη.

Είναι δομικό για μία επιχείρηση ότι η μάρκα εργοδότη της είναι συνεπής με όλες τις άλλες τοποθετήσεις μάρκας της (Backhaus & Tikoo, 2004). Η μάρκα εργοδότη αναπτύσσεται ώστε να είναι συνεπής με την εταιρική μάρκα (*corporate brand*) της εταιρείας. Υπάρχουν ομοιότητες μεταξύ της μάρκας εργοδότη, εταιρικής και προϊόντικής, όμως υπάρχουν, σύμφωνα με τους συγγραφείς, δύο κύριες διαφορές:

- Η μάρκα εργοδότη έχει ειδικευση στην εργοδοσία (*employment specific*) και χαρακτηρίζει την ταυτότητα της εταιρείας ως εργοδότης.
- Η μάρκα εργοδότη απευθύνεται τόσο σε εσωτερικό, όσο και εξωτερικό κοινό.

1.1.1.10 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΧΥΡΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

Η δημιουργία μίας ισχυρής μάρκας εργοδότη ορίστηκε σε πέντε βήματα (Hewitt Associates, as stated in Berthon et al., 2005):

- i. Κατανόηση του οργανισμού.
- ii. Δημιουργία “συναρπαστικής” πρότασης της μάρκας προς τους υποψήφιους εργαζόμενους, που αντανακλά την αντίστοιχη πρόταση για τους καταναλωτές.
- iii. Δημιουργία μέτρων για τη μέτρηση της εκπλήρωσης της υπόσχεσης.
- iv. Ευθυγράμμιση όλων των πρακτικών προς υποστήριξη της υπόσχεσης.
- v. Εκτέλεση και μέτρηση.

Η μάρκα εργοδότη είναι μία ισχυρή συνένωση των πεδίων της διοίκησης ανθρώπινων πόρων και του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Ritson (2002) αυτό δεν γίνεται μέσω της εκπαίδευσης του τμήματος διοίκησης ανθρώπινων πόρων στη δημιουργία μάρκας, αλλά μέσω της συνένωσης του τμήματος με αυτό του μάρκετινγκ. Οι εταιρείες που πετυχαίνουν αυτό είναι αυτές που θα πετύχουν και θα κερδίσουν τον πόλεμο ταλέντων.

Όσο αναφορά τη πρόσληψη εργαζομένων, ο Armstrong (2006) δίνει την έννοια της δημιουργίας μάρκας εργοδότη ως “το κόνσεπτ της εφαρμογής της ίδιας αλληλουχίας του μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται στη διαχείριση πελατών, στη διαδικασία πρόσληψης”, και η προσέγγιση που προτείνει είναι:

- i. Ανάλυση του ποιοι είναι οι ιδανικοί εργαζόμενοι που χρειάζονται και συνυπολογισμός του τι είναι διατεθειμένος ο οργανισμός να προσφέρει και πως.
- ii. Θέσπιση του πόσο μακριά φτάνουν οι βαθύτερες αξίες του οργανισμού στην υποστήριξη μίας ελκυστικής μάρκας και εξασφάλιση ότι οι αξίες αυτές είναι συνυφασμένες με τη μάρκα του οργανισμού και χρησιμοποιούνται την παρούσα χρονική στιγμή.
- iii. Ορισμός των στοιχείων εκείνων της μάρκας στη βάση των παραγόντων που επηρεάζουν το τι αντιλαμβάνονται τα άτομα σε σχέση την ταύτιση του οργανισμού ως “υπέροχο μέρος εργασίας”.
- iv. Έρευνα των πρακτικών των ισχυρότερων οργανισμών ως προς τη μάρκα εργοδότη και υιοθέτηση αυτών που μπορούν να ενισχύσουν την μάρκα.
- v. Ειλικρίνεια και ρεαλισμός στην πρόταση μάρκας εργοδότη

1.1.1.11 ΜΑΡΚΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟ ΣΥΜΒΟΛΑΙΟ

Ως ψυχολογικό συμβόλαιο ορίζονται “τα υποκειμενικά πιστεύω των αμοιβαίων υποχρεώσεων μεταξύ εργαζομένων και εργοδοσίας” (Rousseau, 1990, σελ. 389).

Περιέχοντας μέσα της, η μάρκα εργοδότη, την υπόσχεση του εργοδότη προς τον εργαζόμενο για συγκεκριμένη θέση εργασίας, οι εργαζόμενοι σχηματίζουν μία άποψη για το σύνολο των αμοιβαίων υποχρεώσεων που συνδέονται μέσω δηλώσεων, επίσημων και μη, της εταιρείας εργοδότη καθώς και πληροφορίες από άλλες πηγές. Η μάρκα εργοδότη μπορεί, επομένως, να θεωρηθεί ως ένα ψυχολογικό συμβόλαιο μεταξύ του εργοδότη και του εργαζόμενου (Moroko & Uncles, 2008).

Η εταιρεία εργοδότης οφείλει να εγκαθιδρύει τέτοιες προτάσεις μάρκας εργοδότη οι οποίες διασφαλίζουν ότι τα λογικά και συναισθηματικά οφέλη αυτής συμφωνούν με τις υπάρχοντες και εν δυνάμει προσδοκίες των εργαζόμενων (Mosley, 2007). Ο σχηματισμός μάρκας εργοδότη ως μέρος του ψυχολογικού συμβολαίου συνεπάγεται με την επίτευξη της δέσμευσης των εργαζομένων (Edwards, 2010). Ομοίως η τήρηση του ψυχολογικού συμβολαίου οδηγεί σε πιθανή εμπλοκή και αφοσίωση των εργαζόμενων, ενώ η παραβίασή του οδηγεί σε μείωση της εμπλοκής, της απόδοσής και ενδυνάμωση της πρόθεσης για παραίτηση (Rousseau, 1990).

Η μάρκα εργοδότη επομένως, θα πρέπει να περιέχει οφέλη τα οποία η εταιρεία μπορεί να προσφέρει στους υπάρχον και εν δυνάμει εργαζόμενους (Foster et al., 2010). Επιτυχημένες

μάρκες εργοδότη απεικονίζουν επακριβώς την υπόσχεσή τους και επιτυγχάνουν την πληροφόρηση των υποψήφιων εργαζόμενων για τις υποχρεώσεις τους προς την εταιρεία, και το αντίστροφο (με στοιχεία που η εταιρεία μπορεί ρεαλιστικά να προσφέρει) και επιπλέον μπορεί να επιτευχθεί αναστολή αναληθών πληροφοριών εξωγενών πηγών (Moroko & Uncles, 2008).

1.1.1.12 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

Από την έρευνά των Moroko & Uncles (2008) προέκυψε ότι τα κύρια χαρακτηριστικά των εταιρειών οι οποίες αναγνωρίζεται ότι κατέχουν επιτυχημένη μάρκα εργοδότη:

- Είναι γνωστές και αξιοσημείωτες, στις αγορές που δραστηριοποιούνται.
- Είναι σχετικές και συντονισμένες, έχουν προστιθέμενη αξία που είναι σχετική και συντονισμένη με τους μελλοντικούς και υπάρχον εργαζομένους.
- Είναι διαφοροποιημένες από τις ανταγωνιστικές.

1.1.2 ΕΙΚΟΝΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ (*EMPLOYER IMAGE*)

1.1.2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι εργαζόμενοι παίζουν κρίσιμο ρόλο στην ανάπτυξη της εικόνας μίας εταιρείας (de Chernatony and Segal-Horn, 2003; McDonald, de Chernatony and Harris 2001; Bitner, Boom and Mohr 1994, as cited in Knox & Freeman, 2006; Priyadarshi, 2011). Επομένως είναι κρίσιμη και η διαδικασία πρόσληψης (*recruitment*), έτσι ώστε να υπάρχει το κατάλληλο εργατικό δυναμικό που θα αναπτύξει και θα υποστηρίξει την εικόνα αυτή (Ambler & Barrow, 1996; Ewing et al, 2002 as cited in Knox & Freeman, 2006; Priyadarshi, 2011).

Οι Agrawal & Swaroop (2009) χρησιμοποιώντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία για την καταναλωτική συμπεριφορά έκαναν έναν παραλληλισμό των στοιχείων ως προς τη διαδικασία πρόσληψης εργαζομένων. Κατά τους συγγραφείς, οι δυνητικοί εργαζόμενοι που δεν έχουν προγενέστερη εργασιακή εμπειρία αντιμετωπίζουν τη σύγκριση των διαθέσιμων επιλογών με βάση αληθινά στοιχεία για την εργασία και την εταιρεία. Έτσι πολλοί μπορεί να βασίζονται στην εικόνα εργοδότη για καθοδήγηση κατά την επιλογή.

1.1.2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

Η εικόνα εργοδότη αντικατοπτρίζει “το περιεχόμενο των πιστεύω των ατόμων που αναζητούν εργασία (εν δυνάμει ή υπάρχον αιτούντες) για έναν εργοδότη” (Cable & Turban, 2001, σελ. 125).

Εικόνα Εργοδότη είναι “η εικόνα που σχετίζεται με έναν οργανισμό αποκλειστικά για το ρόλο του ως εργοδότης” (Knox & Freeman, 1996, σελ. 697).

Εναλλακτικά εικόνα εργοδότη ορίζεται ως “η στάση και τα αντιλαμβανόμενα χαρακτηριστικά της θέσης εργασίας ή του οργανισμού του δυνητικά αιτούντος της θέσης εργασίας” (Collins & Stevens, 2002, σελ. 6).

1.1.2.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

Η εικόνα εργοδότη, όπως η εικόνα μάρκας (brand image) σχετίζονται με προϊόντα και υπηρεσίες (Lievens & Highhouse, 2003), περιέχει δύο ειδών χαρακτηριστικά:

- **Οργανικά:**

περιγράφουν τους εργοδότες αναφορικά με τα πραγματικά και αντικειμενικά χαρακτηριστικά που κατέχει (ή δεν κατέχει) μία θέση εργασίας ή ένας οργανισμός.

- **Συμβολικά:**

περιγράφουν τους εργοδότες αναφορικά με υποκειμενικά και άυλα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση χαρακτήρα.

1.1.2.4 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

Οι διαστάσεις της εικόνας εργοδότη σύμφωνα με τον Priyadarshi (2011) χωρίστηκαν σε τέσσερις κατηγορίες μετά από ανάλυση των στοιχείων των Knox & Freeman (2006):

- **Οργανωσιακό Περιβάλλον:**

Όπου περιλαμβάνονται τα στοιχεία της ελευθερίας της πρωτοβουλίας, της πρόσληψης ατόμων με κοινά στοιχεία, της δυναμικής στην αγορά, της άτυπης κουλτούρας, της δυνατότητας αλλαγής εργασίας και ρόλου, της επένδυσης σε εκπαίδευση και ανάπτυξη, της αξιοκρατίας και του ενδιαφέροντος για τους εργαζόμενους.

- **Οργανωσιακή Φήμη και Ευελιξία:**

Όπου περιλαμβάνονται τα στοιχεία του μεγέθους του οργανισμού, του κύρους του εργοδότη, της σκοπιάς δημιουργικότητας και τους χαμηλού άγχους εργασιακού περιβάλλοντος.

- Ποικιλία στην Εργασία και Εργασιακή Ρύθμιση:

Όπου περιλαμβάνονται τα στοιχεία της ποικιλίας στην εργασία, της ποικιλίας των συνεργατών, της εργασίας σε σταθερό ωράριο και της χρήσης των ικανοτήτων των εργαζόμενων.

- Αποζημίωση και Σταδιοδρομία:

Όπου περιλαμβάνονται τα στοιχεία του υψηλού μισθού και των ευκαιριών για ανάπτυξη καριέρας, ταξίδια, και της ζωής και εργασίας στο εξωτερικό.

1.1.2.5 ΕΠΗΠΤΩΣΕΙΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

Μελετώντας αρχικά την βιβλιογραφία μάρκετινγκ, οι Lievens & Slaughter (2016) αναφέρουν ότι η εικόνας εργοδότη επηρεάζει:

- Την διαδικασία λήψης απόφασης:
Έπαρξη διαφοράς στη λήψη απόφασης για την αίτηση θέσης εργασίας μεταξύ ισχυρής και μη μάρκας εργοδότη.
- Τα προ-πρόσληψης και μετά-πρόσληψης αποτελέσματα:
Έπαρξη πρόβλεψης της προσέλκυσης εργαζομένων και της τελικής απόφασης αποδοχής εργασίας.
- Τη διαφοροποίηση:
Τα συμβολικά χαρακτηριστικά των οργανισμών, κυρίως, υπηρετούν ως σημεία διαφοροποίησης.
- Το συναισθηματικό δεσμό:
Δημιουργία συναισθηματικών συνδέσεων της μάρκας εργοδότη με τους υποψήφιους αιτούντες.
- Την επιστροφή επένδυσης:
Δημιουργία καλύτερης οργανωσιακής επίδοσης.

1.1.2.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

Στη θεωρία της δημιουργίας και ανάπτυξης της εικόνας εργοδότη υποστηρίζεται γενικά ότι η αντίληψη μίας εικόνας προέρχεται από την οπτικοποίηση των εμπειριών των ανθρώπων με έναν οργανισμό και οτιδήποτε έχουν ακούσει για αυτόν (Lievens & Slaughter, 2016).

Συγκεκριμένα αποδέχονται τρεις παράγοντες επηρεασμού της εικόνας μάρκας εργοδότη:

- Ενέργειες και χαρακτηριστικά του οργανισμού,
- Πληροφορίες σχετικές με τον οργανισμό (οι οποίες προέρχονται από τον οργανισμό, όπως διαφημίσεις και διαδικτυακή σελίδα),
- Πληροφορίες σχετικές με τον οργανισμό (οι οποίες προέρχονται από πηγές εκτός του οργανισμού).

1.1.2.7 ΧΡΗΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

Τα άτομα που ψάχνουν εργασία, χρησιμοποιούν την εικόνα εργοδότη για να σχηματίσουν γνώμη σχετικά με το πόσο καλά ταιριάζουν με τις ευκαιρίες εργασίας σε αυτή (Harold & Nolan, 2009; Colling & Stevens, 2002). Γενικά είναι σημαντικό ότι η εικόνα εργοδότη “επηρεάζει τις αντιδράσεις των ατόμων κατά την διαδικασία της προσλήψεων” (Yu & Cable, 2012, σελ. 202). Οι πληροφορίες της εικόνας εργοδότη που παρουσιάζονται από την εταιρεία επηρεάζουν σημαντικά τόσο την ποιότητα όσο και την ποσότητα των ατόμων που ψάχνουν εργασία και δηλώνουν ενδιαφέρον για μία θέση εργασίας σε αυτή (Kristof-Brown et al., 2005).

1.1.3 ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ (*JOB SATISFACTION*)

1.1.3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Βλέποντας αρχικά τον γενικότερο ορισμό της ικανοποίησης, οι Giese & Cote (1999) σημειώνουν ότι η ικανοποίηση είναι το σύνολο και η συναισθηματική ανταπόκριση των μεταβλητών εντάσεων, οι οποίες επικεντρώνονται σε συγκεκριμένες πτυχές απόκτησης ή/και κατανάλωσης, και συμβαίνουν τη στιγμή που το άτομο αξιολογεί το αντικείμενο.

Δυο από τους παλαιότερους ορισμούς αναφέρουν ότι εργασιακή ικανοποίηση είναι μία ευχάριστη ή θετική συναισθηματική κατάσταση που απορρέει από την εκτίμηση ενός ατόμου για την εργασία του ή την εργασιακή του εμπειρία (Locke, 1976, σελ.1304). Εναλλακτικά, εργασιακή ικανοποίηση ορίζεται σύμφωνα με όλα τα χαρακτηριστικά της θέσης εργασίας και του εργασιακού περιβάλλοντος στο οποίο οι εργαζόμενοι μπορούν να βρουν ανταμοιβές, ολοκλήρωση και ικανοποίηση, ή αντίστροφα, αίσθημα απογοήτευσης ή ανικανοποίησης (Churchill et al., 1974).

1.1.3.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑΣΙΑΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Τρία είναι τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της Εργασιακής Ικανοποίησης (Spector, 1997):

- Οι οργανισμοί πρέπει να καθοδηγούνται από ανθρώπινες αξίες. Τέτοιοι οργανισμοί τείνουν να συμπεριφέρονται στους εργαζόμενους τους δίκαια και με σεβασμό. Υπό αυτή την κατάσταση η αξιολόγηση της εργασιακής ικανοποίησης μπορεί να αποβεί θετικό προμήνυμα της εργασιακής αποδοτικότητας. Εκτός αυτού υψηλά επίπεδα εργασιακής ικανοποίησης πιθανώς είναι σημάδια καλής ψυχικής και συναισθηματικής κατάστασης των εργαζομένων.
- Η συμπεριφορά των εργαζομένων όσο αναφορά το επίπεδο εργασιακής τους ικανοποίησης θα επηρεάσει τη λειτουργία και της δραστηριότητες του οργανισμού. Επομένως η εργασιακή ικανοποίηση θα αποφέρει θετική εργασιακή συμπεριφορά και αντίστροφα, η εργασιακή ανικανοποίηση θα επιφέρει την αρνητική συμπεριφορά των εργαζομένων.
- Η εργασιακή ικανοποίηση μπορεί να επιτελέσει ως δείκτης διάφορων οργανωσιακών δραστηριοτήτων. Μέσω αυτής μπορούν να οριστούν διάφορα επίπεδα ικανοποίησης σε διάφορα τμήματα του οργανισμού. Μπορεί να αποτελέσει ως καλός δείκτης αναφορικά με ποιες οργανωσιακές αλλαγές των τμημάτων μπορεί να αυξήσουν την απόδοση.

1.1.3.3 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Οι διαστάσεις της εργασιακής ικανοποίησης, αναφορικά με τις λιανικές πωλήσεις επιβεβαιώνουν οι Chung et al. (2011), οι οποίοι χρησιμοποιούν τις επτά διαστάσεις εργασιακής ικανοποίησης των Comer et al. (1989, σελ. 295,296) και Churchill et al. (1974, σελ. 255):

1) Εργασία

Περιλαμβάνονται στοιχεία όπως το αίσθημα ολοκλήρωσης, έκπληξης, ικανοποίησης, ρουτίνας, ενδιαφέροντος και μονοτονίας από την εργασία.

2) Συνεργάτες

Περιλαμβάνονται στοιχεία που περιγράφουν χαρακτηριστικά των συνεργατών όπως η εγωιστικότητα, η φιλικότητα, η εξυπνάδα, υπευθυνότητα και η διενεργητικότητα.

3) Εποπτεία

Περιλαμβάνονται στοιχεία που περιγράφουν χαρακτηριστικά των προϊστάμενων όπως η εξυπνάδα, η ομαδικότητα, ενημέρωση, της προσεκτικότητας και της δίκαιης αντιμετώπισης.

4) Πολιτική της εταιρείας

Περιλαμβάνονται στοιχεία όπως η ανάπτυξη και γνώση της εργασίας από τη διοίκηση, της αντιμετώπισης προτάσεων και παραπόνων των εργαζόμενων, η εμπιστοσύνη στη ειλικρίνεια της διοίκησης.

5) Μισθός

Περιλαμβάνονται στοιχεία για το ύψος του μισθού σε σύγκριση με πανομοιότυπες θέσεις εργασίας σε ανταγωνιστές ή συνεργάτες στην ίδια εταιρεία.

6) Προαγωγή

Περιλαμβάνονται στοιχεία που χαρακτηρίζουν την διαφάνεια στον τρόπο και την πιθανότητα προαγωγής.

7) Πελάτες

Περιλαμβάνουν στοιχεία που χαρακτηρίζουν τους πελάτες όπως η εξυπνάδα, η ειλικρίνεια, η εμπιστοσύνη και η κατανόηση.

1.1.3.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΗΓΟΥΝΤΑΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Οι Chung et al. (2012), σε έρευνά τους στον κλάδο του λιανεμπορίου, υποστηρίζουν τη σχέση μεταξύ διάφορων μεταβλητών στις παραπάνω διαστάσεις της εργασιακής ικανοποίησης και παραγόντων που τα επηρεάζουν. Συγκεκριμένα υποστηρίζουν ότι:

- Η ασάφεια ρόλου (*role ambiguity*) σχετίζεται αρνητικά με τις διαστάσεις της εργασιακής ικανοποίησης (1), (2), (3), (5), (6) και (7).
- Η σύγκρουση ρόλων (*role conflict*) σχετίζεται αρνητικά με τη διάσταση της εργασιακής ικανοποίησης (4).
- Η σύγκρουση εργασίας και προσωπικής ζωής (*work-family conflict*) σχετίζεται αρνητικά με τη διάσταση της εργασιακής ικανοποίησης (4).
- Η σύγκρουση προσωπικής ζωής και εργασίας (*family-work conflict*) δεν σχετίζεται με κάποια από τις διαστάσεις της εργασιακής ικανοποίησης.
- Η συναισθηματική εξάντληση (*emotional exhaustion*) σχετίζεται αρνητικά με τις διαστάσεις της εργασιακής ικανοποίησης (1), (2), (4), (5) και (6).

- Η αντιλαμβανόμενη υποστήριξη από τον οργανισμό (*perceived organizational support*) σχετίζεται θετικά με όλες τις διαστάσεις της εργασιακής ικανοποίησης.

Σε μία διαφορετική προσέγγιση οι Rue & Byars (2003) σε έρευνά τους αναγνωρίζουν ότι οι παράγοντες:

- ενδιαφέρον των προϊσταμένων για τους ανθρώπους,
- σχεδιασμός της θέσης εργασίας,
- αποζημίωση,
- εργασιακές συνθήκες,
- κοινωνικές σχέσεις,
- αντιλαμβανόμενες μακροπρόθεσμες ευκαιρίες,
- αντιλαμβανόμενες ευκαιρίες εκτός οργανισμού και
- επίπεδο φιλοδοξίας και ανάγκης για επιτυχία,

οδηγούν σε εργασιακή ικανοποίηση ή ανικανοποίηση. Αυτό με τη σειρά του θα οδηγήσει είτε σε οργανωσιακή δέσμευση είτε σε ενέργειες όπως η εργασιακή αντικατάσταση, αποχή, ατυχήματα, απεργίες, βραδύτητα, παράπονα, σαμποτάζ και άλλα.

Η Θεωρία Δύο Παραγόντων του Herzberg (Herzberg's Two Factor Theory, 1976) υποστηρίζει ότι υπάρχουν παράγοντες οι οποίοι προκαλούν την εργασιακή ικανοποίηση και άλλοι που προκαλούν ανικανοποίηση. Συγκεκριμένα, οι παράγοντες παρακίνησης είναι αυτοί που προκαλούν ικανοποίηση και οι παράγοντες υγιεινής των οποίων η έλλειψη προκαλεί ανικανοποίηση:

Παράγοντες Υγιεινής:

- Εταιρικές Πολιτικές
- Εποπτεία
- Διαπροσωπικές Σχέσεις
- Εργασιακές Συνθήκες
- Μισθός
- Κατάσταση
- Εργασιακή Ασφάλεια

Παράγοντες Παρακίνησης:

- Κατόρθωμα
- Αναγνώριση
- Εργασία
- Ευθύνη
- Προαγωγή
- Ανάπτυξη

1.1.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ (*CORPORATE IMAGE*)

1.1.4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Σε επίπεδο εταιρείας η εικόνα ορίζεται από τον Keller (1993) ως τις αντιλήψεις ενός οργανισμού που αντανακλώνται στους συνειρμούς που κρατούνται στη μνήμη των καταναλωτών.

Γενικότερα ο ορισμός της εταιρικής εικόνας έχει διατυπωθεί από περισσότερους των σαράντα ερευνητών στην περίοδο μεταξύ 1956 και 2009, σύμφωνα με τους Tran et al. (2015).

Μερικοί από αυτούς είναι οι εξής:

- Η εταιρική εικόνα είναι ένα στερεότυπο που κρατάει το κοινό με βάση τόσο τις λειτουργικές έννοιες (ποιότητα, υπηρεσία, τιμή) όσο και συναισθηματικές έννοιες. Προσδιορίζει διάφορες ομάδες που κατέχουν εικόνες της εταιρείας. Οι ομάδες αυτές είναι οι καταναλωτές, οι μέτοχοι, οι εργαζόμενοι, το εμπόριο, η κοινότητα, η κυβέρνηση και οι οικονομικές (Martineau, 1958, as cited in Tran et al., 2015).
- Η εταιρική εικόνα είναι το αποτέλεσμα του πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την εταιρεία (Gronroos, 1984, as cited in Tran et al., 2015).
- Η εταιρική εικόνα είναι το σύνολο των αντιλήψεων που δημιουργεί μία οντότητα στο μυαλό των ανθρώπων (Downling, 1988, as cited in Tran et al., 2015)
- Το αποτέλεσμα μιας συγκεντρωτικής διαδικασίας με την οποία το κοινό συγκρίνει και αντιπαραβάλλει τις ποικίλες ιδιότητες των οργανισμών (Nguyen and Leblanc, 2002, as cited in Tran et al., 2015)
- Εταιρική εικόνα είναι το αποτέλεσμα όλων των εμπειριών, εντυπώσεων, συναισθημάτων και γνώσεων που έχουν οι άνθρωποι για μία εταιρεία (Worcester, 2009, as cited in Tran et al., 2015).

1.1.4.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Η εταιρική εικόνα μπορεί να δημιουργηθεί κυρίως μέσω της τεχνικής και της λειτουργικής της ποιότητας, σύμφωνα με τον Gronroos (1984). Βέβαια υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που λαμβάνουν μέρος αλλά θεωρούνται δευτερεύοντες, οι οποίοι χωρίζονται σε δύο κατηγορίες για τον συγγραφέα:

- εξωτερικοί παράγοντες, όπως η παράδοση, η ιδεολογία και η δια στόματος επικοινωνία
- παραδοσιακές δραστηριότητες του μάρκετινγκ, όπως η διαφημίσεις, η τιμολόγηση, και οι κοινωνικές σχέσεις

Η διαδικασία της δημιουργίας και διατήρησης δεν είναι ούτε μία εύκολη διαδικασία ούτε μία διαδικασία που γίνεται βιαστικά, σύμφωνα με τον Kennedy (1977). Για να μπορέσει η εταιρεία να προβάλει την εταιρική εικόνα που επιθυμεί θα πρέπει πρώτα αυτή να την ενστερνιστούν όλοι οι εργαζόμενοι της εταιρείας.

Ο Kennedy (1977) και ο Dowling (1986) συμφωνούν ότι η εταιρική εικόνα σχηματίζεται μέσω παραγόντων που προσδιορίζονται:

- από τους ανθρώπους (προσωπικότητα, συναισθήματα κ.α.)
- από την εταιρεία (διαφημίσεις, ποιότητα κ.α.)

Επιπλέον επειδή κάθε οργανισμός υπηρετεί πολλαπλά κοινά τα οποία έχουν διαφορετικού είδους τριβή με αυτόν, είναι πιθανό κάθε κοινό να έχει μία διαφορετική εικόνα για τον συγκεκριμένο οργανισμό.

1.1.4.3 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Ο Dowling (1986) επισήμανε τέσσερις τρόπους με τους οποίους η εταιρική εικόνα σχετίζεται με τη μακροχρόνια επιβίωση μίας εταιρείας:

- Πολλοί οργανισμοί ενδιαφέρονται για την εικόνα που προβάλλουν λόγω της επίδρασης που πιστεύουν ότι έχει μία καλή εικόνα στη συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Για τους καταναλωτές οι οποίοι δεν έχουν τριβή με την εταιρεία, η αντίληψη και η αξιολόγηση τους έναντι αυτής είναι βασισμένη σε εξωγενείς πληροφορίες (έναντι ενδογενών).
- Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων γίνεται ένας όλο και πιο σημαντικός παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη από τη διοίκηση τόσο στις βραχυπρόθεσμες διαδικασίες λήψης αποφάσεων όσο και σε μακροπρόθεσμες φάσεις προγραμματισμού των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Οι Fombrun & Shanley (1990) επιβεβαιώνουν την ισχυρή και θετική σχέση μεταξύ της εταιρικής εικόνας και της παρούσας απόδοσης στην αγορά, καθώς και της λογιστικής κερδοφορίας. Ενώ ο Vendolo (1998) επισημαίνει ότι η καλή εταιρική εικόνα είναι απαραίτητη για την αξίωση της εταιρείας ως καλός προμηθευτής από τους καταναλωτές και εκτός αυτού αποτελεί σήμα ικανότητας και αξιοπιστίας. Τέλος οι Daview et al. (2003) υποδεικνύουν ότι μία δυνατή και αναγνωρίσιμη εταιρική εικόνα είναι κλειδί για το διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μίας εταιρείας.

1.1.5 ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (PERCEIVED CUSTOMER VALUE)

1.1.5.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ

Η αξία κατηγοριοποιείται, σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, σε τρεις κατηγορίες (Reichheld, 1994):

- οι οικονομολόγοι υποστηρίζουν την αξία των μετόχων (*shareholder value*),
- το μάρκετινγκ την αξία του καταναλωτή (*customer value*) και
- τα ενδιαφερόμενα μέρη προωθούν την αξία των ενδιαφερόμενων μερών (*stakeholder value*).

Η έννοια της αξίας χρησιμοποιείται σε διάφορα περιεχόμενα (Woodruff, 1997), όπως “πελάτες υψηλής αξίας – *high-value customers*” οι οποίοι ποσοτικοποιούν τη χρηματική αξία των μεμονωμένων πελατών στον οργανισμό, “αξία του οργανισμού – *value of organization*” το οποίο ποσοτικοποιεί την αξία ενός οργανισμού στους ιδιοκτήτες και “αξία του καταναλωτή – *customer satisfaction value*” η οποία παίρνει την προοπτική των πελατών ενός οργανισμού, λαμβάνοντας υπόψη τι αυτοί θέλουν και πιστεύουν ότι λαμβάνουν από την αγορά και τη χρήση ενός προϊόντος.

Στον κλάδο του λιανεμπορίου ο Hartenett (1998, σελ. 21; as cited in Sweeney & Soutar, 2001) σημειώνει ότι “όταν (οι λιανοπωλητές) είναι εστιασμένοι στην ικανοποίηση καταναλωτικών αναγκών, τότε προσφέρουν αξία η οποία τους τοποθετεί σε ισχυρότερη θέση μακροχρόνια”. Αντιστρόφως αν οι καταναλωτές παρακινούνται από την αξία που λαμβάνουν, τότε οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κατανοήσουν ποια στοιχεία συνθέτουν την αξία που αναζητούν αυτοί και το που πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους για την επίτευξη πλεονεκτήματος (Woodruff, 1997).

1.1.5.2 ΈΝΝΟΙΕΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ

Οι δύο κύριες έννοιες του όρου της αξίας καταναλωτή, σύμφωνα με τον Woodall (2003), είναι:

- Αξία για τον πελάτη / *customer value* (αντιλαμβανόμενη αξία καταναλωτή / *customer perceived value* ή εκλαμβανόμενη αξία καταναλωτή / *customer received value*).
- Αξία για την Εταιρεία / *value for the firm* (αξία του πελάτη, τώρα πιο συχνά αναφέρεται ως αξία της διάρκειας ζωής του πελάτη / *customer lifetime value*).

1.1.5.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο Woodruff (1997) αναγνωρίζει τις δυσκολίες που υπάρχουν κατά τον ορισμό της αξίας που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής.

Ο πιο ευρέως διαδεδομένος, και απλουστευμένος, ορισμός της αντιλαμβανόμενης αξίας καταναλωτή είναι ότι αποτελεί, τα αποτελέσματα ή οφέλη που λαμβάνουν οι καταναλωτές σε σχέση με το συνολικό κόστος (το οποίο περιλαμβάνει την τιμή αγοράς καθώς και όλα τα κόστη που συνοδεύονται με την αγορά). Πιο απλά είναι η διαφορά αντιλαμβανόμενου οφέλους και κόστους (Gordon et al, 2000).

Στην έρευνα του Zeithaml (1988) υποδεικνύονται, από τους συμμετέχοντες, 4 διαστάσεις για το τι αντιλαμβάνεται ένας καταναλωτής ως αξία. Αξία σύμφωνα με αυτούς είναι:

- Χαμηλή τιμή.
- Οτιδήποτε θέλει κάποιος σε ένα προϊόν.
- Η ποιότητα που παίρνει κάποιος για την τιμή που πληρώνει.
- Ό,τι δίνει κάποιος έναντι στο ό,τι παίρνει.

Οι υποδείξεις αυτές συνθέτουν τον ορισμό της αντιλαμβανόμενης αξίας: “Αξία είναι η συνολική αξιολόγηση ενός καταναλωτή για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος, με βάση τις αντιλήψεις για το τι έλαβε και τι έδωσε.” (Zeithaml, 1988, σελ. 14), όπου οι αντιλήψεις αυτές ποικίλουν από καταναλωτή σε καταναλωτή αναφορικά με το τι δίνεται και τι λαμβάνεται. Η αξία επομένως αντιπροσωπεύει τη σχέση αυτή μεταξύ των στοιχείων που δίνονται και λαμβάνονται.

Ένας άλλος ορισμός είναι ότι αξία του καταναλωτή είναι η αξιολόγηση και η προτίμηση του καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, η απόδοση των χαρακτηριστικών αυτών, και οι επιπτώσεις που δημιουργούνται από τη χρήση η οποία διευκολύνει (ή εμποδίζει) την επίτευξη των στόχων και σκοπών του καταναλωτή κατά τη χρήση του προϊόντος (Woodruff, 1997).

1.1.5.4 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σύμφωνα με τους Sweeney & Soutar (2001) η αντιλαμβανόμενη αξία του καταναλωτή έχει τέσσερις διαστάσεις:

- Συναισθηματική Αξία:

Η χρησιμότητα πηγάζει από τα συναισθήματα ή τη συναισθηματική κατάσταση που δημιουργεί ένα προϊόν.

- Κοινωνική Αξία:
Η χρησιμότητα πηγάζει από την ικανότητα του προϊόντος να ενισχύει την προσωπική κοινωνική έννοια.
- Λειτουργική Αξία (τιμή/χρηματική αξία):
Η χρησιμότητα πηγάζει από το προϊόν λόγω της μείωσης των αντιλαμβανόμενων, βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων, κοστών.
- Λειτουργική Αξία (απόδοση/ποιότητα):
Η χρησιμότητα πηγάζει από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την αναμενόμενη απόδοση ενός προϊόντος.

1.1.6 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (CUSTOMER SATISFACTION)

1.1.6.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σύμφωνα με τον Day (1984) η ικανοποίηση καταναλωτή είναι μία μετά-επιλογής αξιολογική κρίση αναφορικά με την επιλογή αγοράς.

Εναλλακτικά, η ικανοποίηση του πελάτη είναι το αποτέλεσμα μίας διαδικασίας αξιολόγησης με γνωστικά και συναισθηματικά στοιχεία, συγκρίνοντας τις προσδοκίες με τις αντιληπτές επιδόσεις μετά την αγορά και τη χρήση ενός προϊόντος (Kruger, 2016).

Ένας πιο λιτός ορισμός είναι: η ικανοποίηση καταναλωτή είναι μια συνολική αξιολόγηση βάσει της συνολικής εμπειρίας αγοράς και κατανάλωσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με την πάροδο του χρόνου (Anderson et al., 1994).

1.1.6.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση καταναλωτή, σύμφωνα με τους Szymanski & Henard (2001), είναι:

- Προσδοκίες:
Οι προσδοκίες των καταναλωτών με τη μορφή προσμονής έχουν άμεση επίδραση στο επίπεδο ικανοποίησής τους, η οποία είναι ελλείπει οποιαδήποτε αξιολόγησης ή σύγκρισης των πραγματικών αποτελεσμάτων ή του επιπέδου επίδοσης.
- Διάψευση Προσδοκιών:
Εκτός από την προσμονή ως μορφή των προσδοκιών υπάρχει και η μορφή των συγκριτικών αναφορών, η οποία εντάσσεται στη διάψευση των προσδοκιών. Εδώ η

συσχέτιση με το επίπεδο ικανοποίησης, αξιολογούνται τα αποτελέσματα των επιδόσεων και τα αποτελέσματα χαρακτηρίζονται ως ικανοποιητικά (Θετική Διάψευση Προσδοκιών) όταν το πραγματικό αποτέλεσμα ξεπερνά τις προσδοκίες. Μη ικανοποιητικά (Αρνητική Διάψευση Προσδοκιών), χαρακτηρίζονται τα αποτελέσματα όταν οι προσδοκίες ξεπερνούν το πραγματικό αποτέλεσμα και απλώς ικανοποιητικά (Μηδενική ή Απλή Διάψευση Προσδοκιών) όταν τα αποτελέσματα συμπίπτουν με τις προσδοκίες.

- **Επίδοση:**

Η μοντελοποίηση της απόδοσης ως ξεχωριστού προγνωστικού της ικανοποίησης απορρέει άμεσα από την έννοια της διαφορετικής αξίας διάκρισης, δηλαδή οι πελάτες είναι πιθανότερο να είναι πιο ικανοποιημένοι από την προσφορά, καθώς η δυνατότητα της προσφοράς να παρέχει στους καταναλωτές αυτό που χρειάζονται, θέλουν ή επιθυμούν να αυξήσουν σε σχέση με το κόστος που θα προκύψει.

- **Συναίσθημα:**

Επηρεάζει το επίπεδο ικανοποίησης πέρα από τα κλασικά αποτελέσματα αναμενόμενης απόκλισης. Τα συναισθήματα που εξάγονται κατά την κατανάλωση τείνουν να αφήνουν συναισθηματικά ίχνη στην μνήμη των καταναλωτών, ίχνη που επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησής τους. Εκτός αυτού το συναίσθημα μπορεί να εξαρτάται από την απόδοση. Μπορούν να προκαλέσουν συγκεκριμένη επίδραση ανάλογα με το αν η έκβαση της καταναλωτικής εμπειρίας είναι επιτυχής ή αποτυχημένη και ως εκ τούτου η επίδραση παρουσιάζεται ως ένα άλλο στοιχείο της μετά αγοραστικής προσδοκίας η οποία τροφοδοτεί θετικά την αξιολόγηση ικανοποίησης.

- **Αξία:**

Η αξία είναι μία δίκαιη, ορθή, ή που αξίζει τον κόπο, κρίση που κάνουν οι καταναλωτές σε σχέση με αυτό που λαμβάνουν οι άλλοι. Η σχέση που την προσδιορίζει είναι ο λόγος των αποτελεσμάτων που λαμβάνουν οι καταναλωτές προς το τι έδωσαν, ανάλογα δηλαδή με το λόγο του τι έλαβε και τι έδωσε το αναφερόμενο άτομο ή γκρουπ.

1.1.6.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τα κυριότερα αποτελέσματα της ικανοποίησης καταναλωτή, σύμφωνα με τους Szymanski & Henard (2001), είναι:

- **Συμπεριφορά Παραπόνων:**

Η τάση των καταναλωτών να κάνουν παράπονα είναι ένας διαθέσιμος μηχανισμός στους καταναλωτές ώστε να ανακουφίζουν τη γνωστική ασυμφωνία όταν από την κατανάλωση ενός προϊόντος μένουν ανικανοποίητοι. Τα παράπονα είναι επίσης ένας μηχανισμός εξάτμισης του θυμού και της απογοήτευσης, καθώς και ένας μηχανισμός για την έναρξη επιδίωξης επανόρθωσης της αποτυχημένης κατανάλωσης. Δεδομένου της ικανότητας και του κινήτρου για παράπονα, καθώς και την ευνοϊκή ευθυγράμμιση με το αντιλαμβανόμενο κόστος και εκτιμήσεις για επιτυχία αναφορικά με τα παράπονα, η προσδοκία είναι ότι μεγαλύτερη ανικανοποίηση θα εκδηλώσει περισσότερα παράπονα στους πωλητές.

- **Αρνητική από-στόμα-σε-στόμα επικοινωνία:**

Η αρνητική από-στόμα-σε-στόμα επικοινωνία σε άλλους καταναλωτές αντιπροσωπεύει μία μορφή παραπόνων, η οποία τείνει να αυξάνεται αναλογικά με το μέγεθος της απογοήτευσης. Προσφέρει στους καταναλωτές έναν μηχανισμό για την εκτόνωση της έντασης, επαναφοράς του ελέγχου από μία δυσχερή κατάσταση, συμπάθειας προς άλλους και μεταφέροντας στους άλλους ότι ο καταναλωτής έχει υψηλά επίπεδα αποδεκτού. Αυτά τα κίνητρα που πηγάζουν από μία αρνητική εμπειρία υποδεικνύουν μια αντιστρόφως ανάλογη σχέση με την ικανοποίηση.

- **Πρόθεση Επαναγοράς:**

Η ικανοποίηση καταναλωτή μπορεί να επηρεάσει τη πιθανότητα ένας καταναλωτής να αγοράσει ξανά το προϊόν που τον ευχαρίστησε. Υπάρχει επομένως μία θετική σχέση μεταξύ ικανοποίησης και πρόθεσης επαναγοράς.

1.2 ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

1.2.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

1.2.1.1 ΜΑΡΚΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ

Η διατήρηση των εργαζομένων (*employee retention*) είναι σημαντικό για κάθε εταιρεία καθώς αν κάποιος εργαζόμενος αποχωρήσει, τότε η θέση εργασίας που έμεινε κενή θα πρέπει να καλυφθεί με την πρόσληψη νέου εργαζόμενου. Αυτό στην περίπτωση όπου ένας εργαζόμενος “χαμηλού επιπέδου” αντικατασταθεί με έναν “υψηλού” τότε υπάρχει «λειτουργική αντικατάσταση εργαζομένου». Στην αντίθετη περίπτωση όμως, όπου ένας εργαζόμενος “υψηλού επιπέδου” αντικατασταθεί με έναν “χαμηλότερου”, υπάρχει «μη λειτουργική αντικατάσταση» (Johnson et al, 2000). Οι μη λειτουργικές αντικαταστάσεις

βλάπτουν την εταιρεία μέσω μείωσης της καινοτομίας, καθυστερημένων υπηρεσιών, ληθαργική εφαρμογή νέων προγραμμάτων και χαμηλού επιπέδου παραγωγικότητας (Abbasi & Hollman, 2000).

Η μάρκα εργοδότη βοηθάει στην βελτίωση της οργανωσιακής επίδοσης στο πλαίσιο της διοίκησης ανθρώπινων πόρων σε τομείς η διατήρηση του ανθρώπινου δυναμικού, μέσω της διαφοροποίησής τους από τους ανταγωνιστές (Chhabra & Sharma, 2014).

Ο Fernon (2008) υποστηρίζει ότι αν είναι σωστή, η μάρκα εργοδότη έχει την ιδιότητα να διατηρεί το καλύτερο εργατικό δυναμικό. Ενώ σύμφωνα με τον Sokro (2012), μία εταιρία που επενδύει στην διαμόρφωση της μάρκας εργοδότη της είναι πιο πιθανό να διατηρήσει το υπάρχον εργατικό δυναμικό της. Στην ίδια κατεύθυνση οι Barrow & Mosley (2006) υποστηρίζουν με τη σειρά τους εστιάζοντας στη διατήρηση του εργατικού δυναμικού. Ενώ οι Kucherov & Zavyalova (2012) υποστηρίζουν την ύπαρξη μειωμένου επιπέδου αντικατάστασης εργαζομένων που παραιτούνται, στις εταιρείες που χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένη μάρκα εργοδότη.

Υποθέτουμε λοιπόν την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ της ύπαρξης μάρκας εργοδότη και των προθέσεων των εργαζόμενων να παραμείνουν στην εταιρεία.

Υπόθεση 1: Η μάρκα εργοδότη σχετίζεται θετικά με την πρόθεση παραμονής.

1.2.1.2 ΜΑΡΚΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

Η δημιουργία μίας εικόνας καλού εργοδότη γίνεται μέσω της μάρκας εργοδότη (Edwards, 2009). Η ύπαρξη μίας θετικής εικόνας και η προσφορά μίας μοναδικής εργασιακής πρότασης είναι στόχος της μάρκας εργοδότη (Ambler & Barrow, 1996; Backhaus and Tikoo, 2004). Πιο συγκεκριμένα, οι Backhaus & Tikoo (2004) αναφέρουν ότι οι υποψήφιοι εργαζόμενοι σχηματίζουν μία εικόνα εργοδότη από τις εκροές της μάρκας εργοδότη της εταιρείας. Σε συνέχεια αυτών και λαμβάνοντας υπόψιν τους ορισμούς της μάρκας εργοδότη και της εικόνας μάρκας εργοδότη, καθώς και το ότι οι κάποιοι υποψήφιοι εργαζόμενοι γίνονται εργαζόμενοι, μπορούμε να υποθέσουμε ότι η διάπλαση των πιστεύω των εργαζομένων προκύπτουν από το περιεχόμενο των οφελών που προσφέρει η εταιρεία ως εργοδότης.

Υπόθεση 2: Η Μάρκα Εργοδότη σχετίζεται θετικά με την Εικόνα Εργοδότη.

1.2.1.3 ΕΙΚΟΝΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Η σχέση μεταξύ της εικόνας της μάρκας του εργοδότη και της εργασιακής ικανοποίησης έχει μελετηθεί από μια σειρά μελετητών (Schlager et al., 2011; Davies et al., 2017; Priyadarshi, 2011). Συγκεκριμένα, οι Schlager et al. (2011) υποστηρίζουν ότι όσο πιο ισχυρή είναι η εικόνα που έχουν οι υπάρχον εργαζόμενοι τόσο πιο ισχυρή είναι η ικανοποίηση που απολαμβάνει αναφορικά με την εργασία του.

Ακολούθως της σχέσης αυτής οι Davies et al. (2017) υποστηρίζουν τη σχέση ότι όσο πιο θετικά βλέπει ένας εργαζόμενος την επιχείρηση ως εργοδότη τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η ικανοποίησή του από την εργασία του. Ο Priyadarshi (2011) υποστηρίζει στην έρευνά του ότι οι διαστάσεις της εικόνας μάρκας εργοδότη, φήμη και ευελιξία, σχετίζονται θετικά με την εργασιακή ικανοποίηση των υπάρχον εργαζομένων.

Καταλήγουμε επομένως με βάση και την υπάρχουσα βιβλιογραφία στην παρακάτω υπόθεση:

Υπόθεση 3: Η Εικόνα Εργοδότη σχετίζεται θετικά με την Εργασιακή Ικανοποίηση.

1.2.1.4 ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ

Κατά την έρευνα του Winterton (2004) η χαμηλή εργασιακή ικανοποίηση ενεργοποιεί την επιθυμία των εργαζομένων για αποχώρηση από την εργασία, ενώ στην έρευνα του Steel (2002) στην αντικατάσταση εργαζομένων παίζει σημαντικό ρόλο η εργασιακή ικανοποίηση. Σύμφωνα με τους Firth et al. (2004) υπάρχει ισχυρή και αρνητική σχέση μεταξύ της εργασιακής ικανοποίησης και της διάθεσης των εργαζομένων να αποχωρήσουν από την επιχείρηση. Η σχέση της εργασιακής ικανοποίησης με την διάθεση για αντικατάσταση του εργαζόμενου μελετήθηκε από τους Huang et al. (2017) διαχωρίζοντας την πρώτη στη γνωστική και συναισθηματική της μορφή. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν εξίσου ότι η εξεταζόμενη σχέση είναι ισχυρή και αρνητική.

Πιο συγκεκριμένα σε έρευνα των Wei & Foreman (2009) στον κλάδο του λιανεμπορίου της Κίνας, απέδειξαν ότι υπάρχει ισχυρή και αρνητική σχέση μεταξύ εργασιακής ικανοποίησης και διάθεσης για αντικατάσταση από τους εργαζομένους. Υπό τη λογική ότι για να υπάρξει η αντικατάσταση ενός εργαζόμενου πρέπει να αποχωρήσει ένας υπάρχον (και καθώς η βιβλιογραφία που αναφέρθηκε προκύπτει από οικειοθελείς αποχώρηση), κάνουμε την υπόθεση ότι η εργασιακή ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με την πρόθεση των εργαζομένων για παραμονή τους στην εταιρεία που εργάζονται.

Υπόθεση 4: Η Εργασιακή Ικανοποίηση των εργαζομένων σχετίζεται θετικά με τη Πρόθεση Παραμονής τους στην εταιρεία.

1.2.1.5 ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1.2.1.5.1 ΕΙΚΟΝΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΑΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ

Σύμφωνα με την παραπάνω βιβλιογραφία δημιουργούμε συλλογιστικά ότι σχέση της μάρκας εργοδότη μίας εταιρείας και της πρόθεσης των εργαζομένων να παραμείνουν στην εταιρεία αυτή διαμεσολαβείται από την εικόνα της μάρκας εργοδότη που έχουν οι εργαζόμενοι για την μάρκα εργοδότη της εταιρείας και της εργασιακής τους ικανοποίησης. Σύμφωνα με την υπόθεση αυτή είναι η έρευνα των Bryant & Vardaman (2010) που υποστηρίζει, αντίστοιχα, ότι η μάρκα εργοδότη αυξάνει την ικανοποίηση των εργαζομένων (καθώς και το ηθικό τους) και ως αποτέλεσμα βελτιώνει τη διατήρησή τους στην εταιρεία.

Υπόθεση 5: Η σχέση μεταξύ Εικόνας Εργοδότη και Πρόθεσης Παραμονής των εργαζομένων διαμεσολαβείται από την Εικόνα Εργοδότη και την Εργασιακή Ικανοποίηση.

1.2.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

1.2.2.1 ΜΑΡΚΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΑΙΤΗΣΗΣ ΘΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Μία από τις σημαντικότερες αιτίες της δημιουργίας της μάρκας εργοδότη, εκτός από την διατήρηση του υπάρχοντος εργατικού δυναμικού, είναι η προσέλκυση των κατάλληλων υποψήφιων εργαζομένων (Ambler & Barrow, 1996). Σύμφωνα με τον Gaddam (2008) και το “Μοντέλο Μάρκας Εργοδότη” (Gaddam, 2008, σελ. 47) η μάρκα εργοδότη επηρεάζει άμεσα την προσέλκυση νέων εργαζομένων.

Έχει αποδειχθεί ότι οι αιτούντες εργασία έχουν ισχυρότερα μνημονευμένες τα χαρακτηριστικά της διαδικασίας πρόσληψης των οργανισμών με ισχυρή μάρκα εργοδότη (Cable & Turban, 2003). Οι Barrow & Mosley (2006) δίνουν και αυτοί έμφαση στα σημαντικά οφέλη της μάρκας εργοδότη στην διαδικασία λήψης εργαζομένων. Ενώ οι Jain & Bhatt (2015) αναγνωρίζουν την ύπαρξη ισχυρής σχέσης μεταξύ της μάρκας εργοδότη και της πρόθεσης για αίτηση θέσης εργασίας των υποψήφιων εργαζομένων.

Υπόθεση 6: Η Μάρκα Εργοδότη σχετίζεται θετικά με την Πρόθεση Υποβολής Αίτησης Εργασίας.

1.2.2.2 ΕΙΚΟΝΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

Αντίστοιχα με την Υπόθεση 2 στη συμπεριφορά των εργαζομένων, γίνεται η υπόθεση για την συσχέτιση της μάρκας εργοδότη και της εικόνας μάρκας εργοδότη.

Υπόθεση 7: Η Μάρκα Εργοδότη σχετίζεται με την Εικόνα Εργοδότη.

1.2.2.3 ΕΙΚΟΝΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΑΙΤΗΣΗΣ ΘΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Όσο πιο ευνοϊκός είναι ο τρόπος με τον οποίο οι υποψήφιοι εργαζόμενοι αντιλαμβάνονται την εικόνα εργοδότη μίας εταιρείας, τόσο πιθανότερο είναι να είναι διατεθειμένοι να εργαστούν στην εταιρεία αυτή (Sokro, 2012). Οι Lemmink et al. (2003) υποστηρίζουν ότι η εικόνα του εργοδότη μίας εταιρείας θα επηρεάζει θετικά την πρόθεση υποβολής αίτησης εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, σε έρευνα των Chhabra & Sharma (2014), μεταξύ φοιτητών, υποδεικνύεται ότι υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ της εικόνας μάρκας εργοδότη και της πρόθεσης τους για αίτηση θέσης εργασίας σε αυτή.

Υπόθεση 8: Η Εικόνα Εργοδότη σχετίζεται με την Πρόθεση Υποβολής Αίτησης Εργασίας.

1.2.2.4 ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ

1.2.2.4.1 ΕΙΚΟΝΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΑΙΤΗΣΗΣ ΘΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.

Μέσω των παραπάνω ευρημάτων και των υποθέσεων που έχουν γίνει για τις σχέσεις μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών, υποθέτουμε ότι υπάρχει διαμεσολάβηση της μάρκας εργοδότη στη σχέση μεταξύ της μάρκας εργοδότη και της πρόθεσης για αίτηση θέσης εργασίας.

Υπόθεση 9: Η σχέση μεταξύ Μάρκας Εργοδότη και Πρόθεσης Αίτησης Θέσης Εργασίας διαμεσολαβείται από την Εικόνα Εργοδότη.

1.2.2.5 ΜΕΤΡΙΑΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1.2.2.5.1 ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Όπως είδαμε, η εταιρική εικόνα είναι το αποτέλεσμα του πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την εταιρεία (Gronroos, 1984) και οι εταιρείες στοχεύουν να σχηματίσουν τις εικόνες αυτές μέσω πληροφοριών που κοινοποιούν στα ενδιαφερόμενα μέρη (Bromley, 2000). Ο τύπος εταιρικής εικόνας που έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ικανότητα της να προσελκύει νέους εργαζόμενους είναι η ΕικΕρ (Lievens & Highhouse, 2003; Lievens et al 2007).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μία έννοια οριοθετημένη με χαλαρότητα όμως χρησιμοποιούνται ευρέως (Kaplan & Haenlein, 2010). Τα άτομα που βρίσκονται σε κατάσταση εύρεσης εργασίας, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που στοχεύουν στη διαδικασία εύρεσης εργαζομένων, τους δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσουν μία λίστα οργανισμών στους οποίους να αιτηθούν εργασία, ενώ παράλληλα μπορούν να συγκεντρώσουν συγκεκριμένες πληροφορίες για τις εταιρείες αυτές ως εργοδότες (Allan et al., 2007).

Γίνεται λοιπόν η υπόθεση ότι η Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μίας εταιρείας επηρεάζει την σχέση της μάρκας εργοδότη της εταιρείας και της εικόνας μάρκας εργοδότη που αντιλαμβάνεται ο υποψήφιος εργαζόμενος.

Υπόθεση 10: Η Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μετριαστικός παράγοντας στη σχέση Μάρκας Εργοδότη και Εικόνας Μάρκας Εργοδότη.

1.2.2.5.2 ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Η εύρεση εργασίας στη Ελλάδα του σήμερα χαρακτηρίζεται δύσκολη καθώς το ποσοστό ανεργίας ανέρχεται, κατά μέσο όρο, σε ποσοστό 20,2% (Πίνακας) ποσοστό κατά πολύ μεγαλύτερο του μέσου όρου, 7,5%, της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Υποθέτουμε ότι στην κρίση της χώρας την παρούσα περίοδο η εργασιακή κατάσταση κάποιου/ας μπορεί να επηρεάσει την πρόθεσή του για υποβολή αίτησης εργασίας σε κάποιον οργανισμό για τον οποίο έχει αρνητική εικόνα για τη μάρκα της ως εργοδότη.

Υπόθεση 11: Η Εργασιακή Κατάσταση είναι μετριαστικός παράγοντας της σχέσης Εικόνας Μάρκας Εργοδότη και Πρόθεσης Υποβολής Αίτησης Εργασίας.

1.2.2.5.3 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Η οικογενειακή κατάσταση των ατόμων επιδρά στην ανάγκη τους για εύρεση εργασίας καθώς υπάρχει μεταβολή των υποχρεώσεων και των επιθυμιών από την κατάσταση ελεύθερος/ή σε σχέση συμβίωσης ή έγγαμο βίο ή ακόμα και χηρεία (Livanos et al, 2009). Υποθέτουμε λοιπόν ότι τα άτομα είναι διατεθειμένα να υποβάλουν αίτηση εργασίας σε εταιρείες για τις οποίες δεν έχουν σχηματίσει καλή εικόνα για τη μάρκα εργοδότη καθώς έχουν ανάγκη από εργασία.

Υπόθεση 12: Η Οικογενειακή Κατάσταση είναι μετριαστικός παράγοντας της σχέσης Εικόνας Μάρκας Εργοδότη και Πρόθεσης Υποβολής Αίτησης Εργασίας.

1.2.3 ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1.2.3.1 ΜΑΡΚΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝ-ΑΓΟΡΑΣ

Αναφερόμενοι σε μία γενική της μάρκας ως εμπορική επωνυμία, οι Spears & Singh (2004) υποστηρίζουν ότι οι άποψη που έχουν οι καταναλωτές για μία μάρκα επηρεάζουν θετικά την πρόθεσή τους να αγοράσουν τη μάρκα αυτή. Οι Barrow & Mosley (2006) υποστηρίζουν στην έρευνά τους ότι η μάρκα εργοδότη συμβάλει σημαντικά στην επίτευξη καλύτερων οικονομικών αποτελεσμάτων, όπου για να γίνει αυτό προηγείται η αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρείας από τους καταναλωτές, το οποίο αποτελεί ένα από τα παραπάνω αποτελέσματα (πωλήσεις).

Στοχεύοντας όχι μόνο στη διερεύνηση της μοναδικής αγοράς των καταναλωτών αλλά και στην επαν-αγορά των ίδιων προϊόντων ή υπηρεσιών κάνουμε την παρακάτω υπόθεση.

Υπόθεση 13: Η Μάρκα Εργοδότη σχετίζεται με την Πρόθεση Επαν-Αγοράς των καταναλωτών.

1.2.3.2 ΜΑΡΚΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Μέσω των εμπειριών της τριβής με την εταιρεία, οι άνθρωποι με τον καιρό αναπτύσσουν γνωστικές συσχετίσεις και σχηματίζουν πεποιθήσεις που μπορούν να καταλήξουν σε θετικές στάσεις έναντι της μάρκας. Οι εργαζόμενοι μπορούν να επηρεάσουν την διαμόρφωση εικόνας των εξωτερικών ομάδων οι οποίες τείνουν να αντικατοπτρίζουν την εταιρική εικόνα (Knox & Freeman, 2006, as cited in Dowling, 2002). Σύμφωνα με τους Backhaus & Tikoo (2004, σελ. 503) οι μάρκες εργοδότη “δημιουργούνται για σχετίζονται με την εταιρική εικόνα”. Αποτελεί κατά τον Kennedy (1977), η μάρκα εργοδότη σημαντικός παράγοντας επηρεασμού της

εταιρικής εικόνας. Ενώ από τα εμπειρικά δεδομένα των Kissel & Butteg (2015) υποστηρίζεται ότι η μάρκα εργοδότη έχει σημαντικό αντίκτυπο στην εταιρική εικόνα.

Σκοπός είναι να ελεγχθεί αν η μάρκα εργοδότη μπορεί να επηρεάσει την εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την εταιρεία.

Υπόθεση 14: Η Μάρκα Εργοδότη σχετίζεται θετικά με την Εταιρική Εικόνα.

1.2.3.3 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι Chen & Tsai (2007) υποστηρίζουν ότι όσο πιο ευνοϊκή είναι η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές υψηλότερη θα είναι η αξία που αντιλαμβάνονται. Ερευνώντας τον κλάδο των τυχερών παιχνιδιών, ο Hung-Che Wu (2014) υποστηρίζει την υπόθεσή του ότι η εταιρική εικόνα επηρεάζει θετικά την αξία που αντιλαμβάνονται οι πελάτες καζίνων. Ενώ, σε έρευνα των Zameer et al. (2014) εξετάζονται, μεταξύ άλλων, οι επιπτώσεις της εταιρικής εικόνας στη αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής στον τραπεζικό κλάδο όπου τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι υπάρχει σημαντικός επηρεασμός της πρώτης μεταβλητής στη δεύτερη. Τη υπό εξέταση σχέση επιβεβαιώνουν και οι Andersen & Lindestad (1998) σε έρευνά τους στον κλάδο των υπηρεσιών.

Υπόθεση 15: Η Εταιρική Εικόνα επηρεάζει θετικά την Αντιλαμβανόμενη Αξία του Καταναλωτή.

1.2.3.4 ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σε έρευνα στον κλάδο των υπηρεσιών οι Cronin et al. (2000) αποδεικνύουν τη σχέση μεταξύ της αξίας και της Ικανοποίησης. Οι Abdul Jalil et al. (2016) υποστηρίζουν ότι η αντιλαμβανόμενη αξία επηρεάζει σημαντικά και θετικά την ικανοποίηση που νιώθουν οι καταναλωτές στον κλάδο της εστίασης. Σε αντίστοιχη έρευνα στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας οι Kuo et al. (2009) επιβεβαιώνουν ότι η αντιλαμβανόμενη αξία των καταναλωτών επηρεάζει θετικά την ικανοποίησή τους. Ομοίως, έχουν γίνει αντίστοιχες έρευνες από τους Andreassen & Lindestad (1998), Chen & Tsai (2007), Lee et al. (2007), McDougall & Levesque (2000) και Patterson & Spreng (1997) που υποστηρίζουν την το θετικό επηρεασμό της ικανοποίησης του καταναλωτή.

Υπόθεση 16: Η Αντιλαμβανόμενη Αξία Καταναλωτή επηρεάζει θετικά την Ικανοποίησή Καταναλωτή.

1.2.3.5 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝ-ΑΓΟΡΑΣ

Η ικανοποίηση που απολαμβάνει ο καταναλωτής από την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας επηρεάζει άμεσα και σημαντικά τη πρόθεσή του να ξανά-αγοράσει το ίδιο αγαθό (Patterson and Spreng, 1997). Αντίστοιχα η ικανοποίηση του καταναλωτή επηρεάζει τις συμπεριφορικές προθέσεις του, οι οποίες εμπεριέχουν την πρόθεσή του για επαναγορά προϊόντων ή υπηρεσιών (Chen, 2008; Chen & Chen, 2010; Lai & Chen, 2011; Hutchinson et al., 2009; Chen and Tsai, 2007). Ομοίως καταναλωτική ικανοποίηση επηρεάζει θετικά και την καταναλωτική πιστότητα, μεταβλητή που επίσης περιέχει την πρόθεση για επαναγορά προϊόντων ή υπηρεσιών (Andreassen and Lindestad, 1998; McDougall and Levesque, 2000).

Υπόθεση 17: Η Ικανοποίηση Καταναλωτή επηρεάζει θετικά την Πρόθεση Επαν-Αγοράς.

1.2.3.6 ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ

1.2.3.6.1 ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ, ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΕΡΓΟΔΟΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΕΠΑΝ-ΑΓΟΡΑΣ

Μέσω των παραπάνω συσχετισμών και μέσω λογικού συνειρμού, υποθέτουμε την ύπαρξη διαμεσολαβητικής σχέσης της Εταιρική Εικόνα, της Αντιλαμβανόμενης Αξίας και της Ικανοποίησης Καταναλωτή στη σχέση μεταξύ της Μάρκας Εργοδότη και της Πρόθεσης Επαν-Αγοράς.

Υπόθεση 18: Η Εταιρική Εικόνα, η Αντιλαμβανόμενη Αξία και η Ικανοποίηση Καταναλωτή διαμεσολαβούν στη σχέση μεταξύ Μάρκα Εργοδότη και Πρόθεση Επαν-Αγοράς.

1.2.3.7 ΜΕΤΡΙΑΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1.2.3.7.1 ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Ο σχηματισμός της εικόνας μάρκας εργοδότη από την εταιρία είναι σημαντικός για την προσέλκυση υποψήφιων εργαζομένων, όπου ως τύπος της εταιρικής εικόνας, την επηρεάζει αναπόφευκτα, αποδέκτες της οποίας είναι τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη της εταιρείας (βλ. 2.2.2.5.1.). Ένας από τους αποδέκτες επομένως είναι και το καταναλωτικό κοινό. Όπως και το κεφάλαιο 2.2.2.5.1., υποστηρίζεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέθοδος σχηματισμού, υποθέτουμε ότι η χρήση τους από τους καταναλωτές επηρεάζει την σχέση μεταξύ μάρκας εργοδότη και της εταιρικής εικόνας που σχηματίζουν για την εταιρεία.

Υπόθεση 19: Η Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μετριαστικός παράγοντας της σχέσης της Μάρκας Εργοδότη και της Εταιρικής Εικόνας.

1.2.3.7.2 ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΙΜΩΝ

Το επίπεδο τιμών, αναφορικά με τις τιμές των ανταγωνιστών, είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την ΑΑ η οποία αποτελεί σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της πρόθεσης επαν-αγοράς, όσο αναφορά τις αγορές από σούπερ μάρκετ (Sirohi et al., 1998). Αντίστοιχα κάνουμε την παρακάτω υπόθεση:

Υπόθεση 20: Το Επίπεδο Τιμών είναι μετριαστικός παράγοντας στη σχέση Αντιλαμβανόμενης Αξίας και Πρόθεσης Επαν-Αγοράς.

1.2.3.7.3 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Όπως αναφέρθηκε από τους Livanos et al. (2009) αναλόγως την οικογενειακή κατάσταση συνεπάγοντες και ανάλογες υποχρεώσεις. Πιστεύουμε ότι είναι πιθανό το γεγονός αυτό να μεταβάλει την αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής σε σχέση με την πρόθεση του να ξανα-αγοράσει ένα αγαθό.

Υπόθεση 21: Η Οικογενειακή Κατάσταση είναι μετριαστικός παράγοντας της σχέσης της Αντιλαμβανόμενης Αξίας και της Πρόθεσης Επαν-Αγοράς.

ΜΕΡΟΣ 2^ο
ΜΕΘΟΔΟΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

2.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

Ως μεθοδολογία έρευνας, για τις ανάγκες μελέτης των τριών υπό εξέταση μοντέλων, ακολουθήθηκε η διεξαγωγή ερωτηματολογίου στις τρεις ομάδες στόχους (εργαζόμενους, υποψήφιους εργαζόμενους και καταναλωτές). Για κάθε μία από τις οποίες συντάχθηκε διαφορετικό ερωτηματολόγιο ανάλογο με το εκάστοτε μοντέλο. Κάθε ερωτηματολόγιο είναι πρωτότυπο και αποτελείται από συλλογή ερευνητικών εργαλείων και ερωτήσεων που έχουν χρησιμοποιηθεί σε δημοσιευμένες έρευνες σε αξιόπιστα ξενόγλωσσα περιοδικά.

2.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ, ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η μελέτη των μοντέλων περιλαμβάνει την κοινή μεταβλητή της μάρκας εργοδότη μίας συγκεκριμένης εταιρεία. Η εταιρεία με την οποία έγινε συνεργασία είναι αλυσίδα σούπερ μάρκετ πανελλήνιου βεληνεκούς. Το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας αποτελεί τον πληθυσμό των εργαζομένων, ενώ το ερευνητικό δείγμα προέκυψε από τον αριθμό των καταστημάτων στα οποία τελεί ο υπεύθυνος καταστημάτων με τον οποίο έγινε η επικοινωνία και συνεργασία. Το δείγμα των υποψήφιων εργαζομένων αποτελείται από φοιτητές του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, η επιλογή του οποίου έγινε σύμφωνα με την έρευνα των Chhabra & Sharma (2014) αναφορικά με τη μάρκα εργοδότη και την πρόθεση φοιτητών για υποβολή αίτησης εργασίας. Τέλος το δείγμα των ως δείγμα καταναλωτών αποτελείται από εν δυνάμει καταναλωτές της εταιρείας.

Η Συλλογή των δεδομένων έγινε κατά κύριο λόγο δια ζώσης εκτός από μέρος των ερωτηματολογίων καταναλωτών και ακολουθήθηκε τυχαία δειγματοληπτική μέθοδος. Όσο αναφορά τη διανομή των ερωτηματολογίων εργαζόμενων έγινε από τον υπεύθυνο των καταστημάτων. Το ερωτηματολόγιο των υποψήφιων εργαζομένων, έντυπη μορφή, διανεμήθηκε σε άτομα που φοιτούν την παρούσα χρονική περίοδο στο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, χωρίς συγκεκριμένη στόχευση σε κάποιο τμήμα. Τέλος το ερωτηματολόγιο των καταναλωτών διανεμήθηκε σε έντυπη μορφή σε κατοίκους του νομού Θεσσαλονίκης, Μαγνησίας και Κιλκίς, και σε ηλεκτρονική σε μέλη του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Τέλος η επεξεργασία των δεδομένων έγινε στο στατιστικό πρόγραμμα spss, Στατιστική συσχέτισεων και πολλαπλή παλινδρόμηση χρησιμοποιήθηκαν για να εξετάσουν τις υποθέσεις της έρευνας.

2.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για τη μελέτη του Μοντέλου Επιπτώσεων Μάρκας Εργοδότη σε Εργαζομένους κατατέθηκαν 200 ερωτηματολόγια εκ των οποίων 146 χρησιμοποιήθηκαν για την παρούσα μελέτη (ποσοστό 73%). Η μελέτη του Μοντέλου Επιπτώσεων Μάρκας Εργοδότη σε Υποψήφιους Εργαζομένους συγκέντρωσε 254 ερωτηματολόγια εκ των οποίων χρησιμοποιήθηκαν για ανάλυση τα 233. Τέλος για τη μελέτη του Μοντέλου Επιπτώσεων Μάρκας Εργοδότη σε Καταναλωτές συγκεντρώθηκαν 409 ερωτηματολόγια, εκ των οποίων χρησιμοποιήθηκαν τα 387, από τα οποία τα 287 ήταν έντυπης και τα 100 ηλεκτρονικής μορφής. Λόγος αφαίρεσης ερωτηματολογίων ήταν η παράληψη ερωτήσεων (και δει η πολλαπλή) καθώς και η συνεχόμενη επιλογή ενός αριθμού της κλίμακας απαντήσεων.

2.4 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Η δημιουργία των μεταβλητών κάθε ερωτηματολογίου προέκυψε από τη μετάφραση από την αγγλική στην ελληνική από τον ερευνητή, ενώ κάθε μοντέλο περιέχει ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων. Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε κατά κύριο λόγο είναι η επταβάθμια κλίμακα Likert. Παρακάτω παρουσιάζονται, για κάθε μοντέλο, τα εργαλεία μέτρησης, οι κλίμακες και η βαθμολόγηση τους, καθώς και τα στοιχεία που αντιστοιχούν σε κάθε ερωτηματολόγιο.

2.4.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Μάρκα Εργοδότη

Για τη μέτρηση της ΜΕ χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα “Employer Brand Scale” των Tanwar & Prasad (2017). Η μέτρηση έγινε μέσω επταβάθμιας κλίμακας likert, με βαθμολόγηση από – 1 «διαφωνώ απόλυτα» έως – 7 «συμφωνώ απόλυτα». Τα στοιχεία της μεταβλητής παρουσιάζονται στο Παράρτημα (Α): Ερωτηματολόγιο Εργαζόμενων, στοιχεία: 1 – 23.

Εικόνα Εργοδότη

Η ΕικΕρ μετρήθηκε μέσω κλίμακας 20 στοιχείων που χρησιμοποίησαν οι Knox & Freeman (2006) μέσω επταβάθμιας κλίμακας likert, με βαθμολόγηση από – 1 «διαφωνώ απόλυτα» έως – 7 «συμφωνώ απόλυτα». Τα στοιχεία της μεταβλητής παρουσιάζονται στο Παράρτημα (Α): Ερωτηματολόγιο Εργαζόμενων, στοιχεία: 24 – 43.

Εργασιακή Ικανοποίηση

Η ΕΙ μετρήθηκε μέσω της σύντομης μορφής του ερωτηματολογίου εργασιακής ικανοποίησης του 1977 «Minnesota Satisfaction Questionnaire». Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 20 στοιχεία και χρησιμοποιήθηκε επταβάθμια κλίμακα likert με βαθμολόγηση από – 1 «πολύ δυσαρεστημένος» έως – 7 «πολύ ικανοποιημένος» για τη μέτρηση. Τα στοιχεία της μεταβλητής παρουσιάζονται στο Παράρτημα (Α): Ερωτηματολόγιο Εργαζόμενων, στοιχεία: 44 – 63.

Πρόθεση Παραμονής

Για τη μέτρηση της ΠΠ χρησιμοποιήθηκαν 3 στοιχεία ανάλογα της έρευνας του Colarelli (1984) μέσω επταβάθμιας κλίμακας likert, με βαθμολόγηση από – 1 «διαφωνώ απόλυτα» έως – 7 «συμφωνώ απόλυτα». Τα στοιχεία της μεταβλητής παρουσιάζονται στο Παράρτημα (Α): Ερωτηματολόγιο Εργαζόμενων, στοιχεία: 94 – 96.

2.4.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Μάρκα Εργοδότη

Η μέτρηση της ΜΕ σε υποψήφιους εργαζόμενους έγινε με το ίδιο εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στο μοντέλο εργαζομένων (2.4.1). Τα στοιχεία της μεταβλητής παρουσιάζονται στο Παράρτημα (Β): Ερωτηματολόγιο Υποψήφιων Εργαζόμενων, στοιχεία: 1 – 23.

Εικόνα Εργοδότη

Η μέτρηση της ΕικΕρ σε υποψήφιους εργαζόμενους έγινε με το ίδιο εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στο μοντέλο εργαζομένων (2.4.1). Τα στοιχεία της μεταβλητής παρουσιάζονται στο Παράρτημα (Β): Ερωτηματολόγιο Υποψήφιων Εργαζόμενων, στοιχεία: 24 – 43.

Πρόθεση Υποβολής Αίτησης Εργασίας

Η ΠΥΑΕ μετρήθηκε με 2 στοιχεία, όπως στην έρευνα των Harris & Fink (1987), μέσω επταβάθμιας κλίμακας likert με βαθμολόγηση από – 1 «καθόλου πιθανό» έως – 7 «απόλυτα πιθανό». Τα στοιχεία παρουσιάζονται στο Παράρτημα (Β): Ερωτηματολόγιο Υποψήφιων Εργαζόμενων, στοιχεία: 45 – 46.

Εργασιακή Κατάσταση

Η ΕΚ των υποψήφιων εργαζόμενων μετρήθηκε με μία ευθεία ερώτηση/στοιχείο, “αυτή τη χρονική στιγμή εργάζεστε;” Με κλίμακα μέτρησης «Ναι» ή «Όχι». Το στοιχείο παρουσιάζεται στο Παράρτημα (Β): Ερωτηματολόγιο Υποψήφιων Εργαζόμενων, στοιχείο: 52.

Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η μέτρηση της Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έγινε με τη χρήση μίας ευθείας ερώτησης/στοιχείο, “παρακολουθείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας;”, με κλίμακα μέτρησης «ΝΑΙ» ή «ΟΧΙ». Το στοιχείο παρουσιάζεται στο Παράρτημα (Β): Ερωτηματολόγιο Υποψήφιων Εργαζόμενων, στοιχείο: 54.

2.4.3 ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Μάρκα Εργοδότη

Η μέτρηση της ΜΕ σε υποψήφιους εργαζόμενους έγινε με το ίδιο εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στο μοντέλο εργαζομένων (2.4.1). Τα στοιχεία της μεταβλητής παρουσιάζονται στο Παράρτημα (Γ): Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών, στοιχεία: 1 – 23.

Εταιρική Εικόνα

Για τη μέτρηση της ΕΙ χρησιμοποιήθηκαν από την κλίμακα 49 στοιχείων των Davies et al. (2014) τα 20 στοιχεία που αναφέρονταν στις διαστάσεις της τερπνότητας (*agreeableness*) και της κομψότητας (*chic*). Οι συμμετέχοντες συμπλήρωναν το βαθμό συμφωνίας τους με το κάθε στοιχείο μέσω επταβάθμιας κλίμακας likert με βαθμολόγηση από – 1 «διαφωνώ απόλυτα» έως – 7 «συμφωνώ απόλυτα». Τα στοιχεία της μεταβλητής παρουσιάζονται στο Παράρτημα (Γ): Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών, στοιχεία: 24 – 43.

Αντιλαμβανόμενη Αξία

Η ΑΑ μετρήθηκε με την υιοθέτηση της κλίμακας των Sweeneya & Soutar (2001), η οποία περιλαμβάνει 19 στοιχεία. Από τους συμμετέχοντες ζητήθηκε να αξιολογήσουν τα στοιχεία αυτά μέσω επταβάθμιας κλίμακας likert με βαθμολόγηση από – 1 «διαφωνώ απόλυτα» έως – 7 «συμφωνώ απόλυτα». Τα στοιχεία της μεταβλητής παρουσιάζονται στο Παράρτημα (Γ): Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών, στοιχεία: 44 – 62.

Ικανοποίηση Καταναλωτή

Η ΙΚ μετρήθηκε με βάση την έρευνα των Taylor & Baker (1994), όπου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό ικανοποίησής τους σε 4 ευθεία στοιχεία. Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε ήταν η επταβάθμια likert, για το πρώτο στοιχείο “Ο βαθμός ικανοποίησής σας από τα σούπερ μάρκετ είναι:” από – 1 «πολύ ανικανοποίητος» έως – 7 «πολύ ικανοποιημένος» ενώ για τα υπόλοιπα στοιχεία – 1 «διαφωνώ απόλυτα» έως – 7 «συμφωνώ απόλυτα». Τα στοιχεία της μεταβλητής παρουσιάζονται στο Παράρτημα (Γ): Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών, στοιχεία: 63 – 66.

Πρόθεση Επαν-Αγοράς

Η ΠΕ μετρήθηκε με 3 άμεσα μέτρα βάση της έρευνας των Taylor & Baker (1994) μέσω επταβάθμιας κλίμακας likert με βαθμολόγηση από – 1 «διαφωνώ απόλυτα» έως – 7 «συμφωνώ απόλυτα». Τα στοιχεία της μεταβλητής παρουσιάζονται στο Παράρτημα (Γ): Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών, στοιχεία: 67 – 69.

Επίπεδο Τιμών

Για τη μέτρηση του ΕΤ χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα 5 στοιχείων των Sirohi, Mc Laughlin & Wittink (1998) μέσω επταβάθμιας κλίμακας likert με βαθμολόγηση από – 1 «διαφωνώ απόλυτα» έως – 7 «συμφωνώ απόλυτα». Τα στοιχεία της μεταβλητής παρουσιάζονται στο Παράρτημα (Γ): Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών, στοιχεία: 70 – 74.

Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η μέτρηση της ΧΜΚΔ σε καταναλωτές έγινε με το ίδιο εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στο μοντέλο υποψήφιων εργαζομένων (2.4.2). Το στοιχείο της μεταβλητής παρουσιάζεται στο Παράρτημα (Γ): Ερωτηματολόγιο Καταναλωτών, στοιχείο: 75.

2.5 ΈΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

Για τον έλεγχο αξιοπιστίας των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Cronbach's Alpha. Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει τα αποτελέσματα του υπολογισμού του δείκτη αξιοπιστίας για το σύνολο των ερωτήσεων κάθε μεταβλητής όπως παρουσιάστηκε στην ενότητα 3.3. Από αυτό φαίνεται ότι υπάρχει αξιοπιστία και συνάφεια μεταξύ των στοιχείων κάθε μεταβλητής.

Πίνακας 1: Ανάλυση Αξιοπιστίας Μεταβλητών

Μοντέλο Εργαζομένων		Μοντέλο Υποψήφιων Εργαζομένων		Μοντέλο Καταναλωτών	
Μετ/τη	Cronbach's Alpha.	Μετ/τη	Cronbach's Alpha.	Μετ/τη	Cronbach's Alpha.
ΜΕ	,898	ΜΕ	,894	ΜΕ	,915
ΕΜΕ	,907	ΕικΕρ	,903	ΕτΕικ	,953
ΕΙ	,920	ΠΥΑΕ	,891	ΑΑ	,939
ΠΠ	,796			ΙΚ	,942
				ΠΕ	,946
				ΕΤ	,870

ΜΕΡΟΣ 3^ο
ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο σημείο αυτό παρατίθενται τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων των τριών δειγμάτων. Κατά σειρά παρουσιάζονται οι συχνότητες των δημογραφικών στοιχείων, τα περιγραφικά στοιχεία και οι συχνότητες των μεταβλητών, η ανάλυση συσχέτισης και η ανάλυση παλινδρόμησης κάθε μοντέλου στο στατιστικό πρόγραμμα *spss*.

3.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

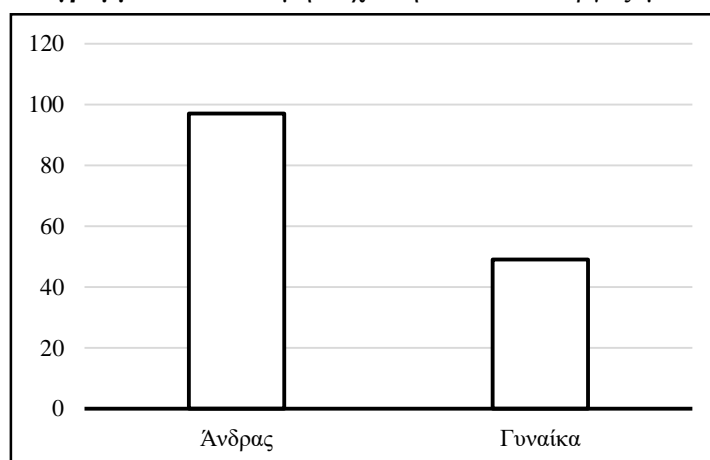
3.1.1 ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Στο μέρος αυτό γίνεται ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων του μοντέλου εργαζομένων όπως αυτά προέκυψαν από τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν. Ο *Πίνακας 21* περιέχει το σύνολο των συχνοτήτων των δημογραφικών στοιχείων του μοντέλου.

Φύλο

Όπως παρουσιάζεται στο *Διάγραμμα 1* το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (66%) είναι άντρες σε σχέση με το υπόλοιπο (34%) που είναι γυναίκες.

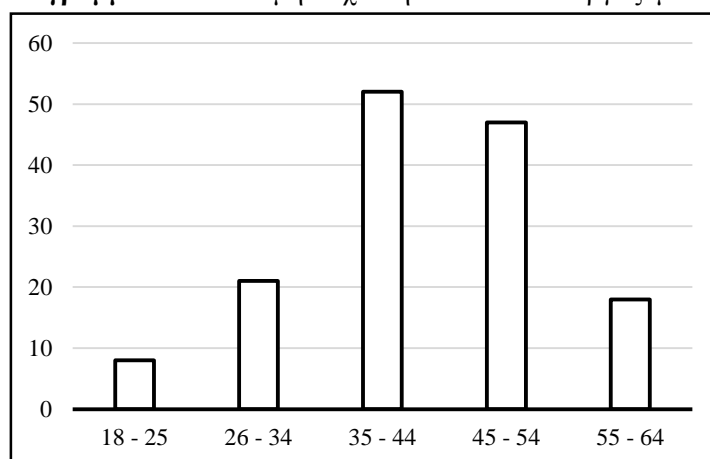
Διάγραμμα 1: Κατανομή Συχνοτήτων Φύλου Εργαζομένων



Ηλικία

Στο *Διάγραμμα 2* παρουσιάζεται η ηλικία των ερωτώμενων κατανέμεται σύμφωνα με το **Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε.**, όπου παρατηρούμε ότι το ηλικιακό εύρος 35 – 44 κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (35,6%) και ακολουθεί αυτό των 45–55 με σε ποσοστό 32,2%.

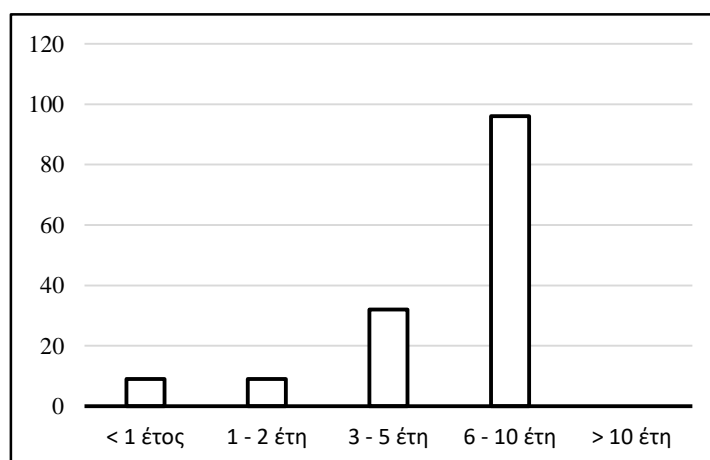
Διάγραμμα 2: Κατανομή Συχνοτήτων Ηλικιών Εργαζομένων



Έτη Προϋπηρεσίας

Είναι σαφές από το *Διάγραμμα 3* ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (65,8%) των ερωτηθέντων βρίσκονται περισσότερα από έξι χρόνια στην εταιρεία, τρία με πέντε έτη βρίσκεται στην εταιρεία το 21,9% ενώ ένα ως δύο έτη και κάτω του ενός έτους παρατηρείται μόλις το 6,2% σε κάθε τάξη.

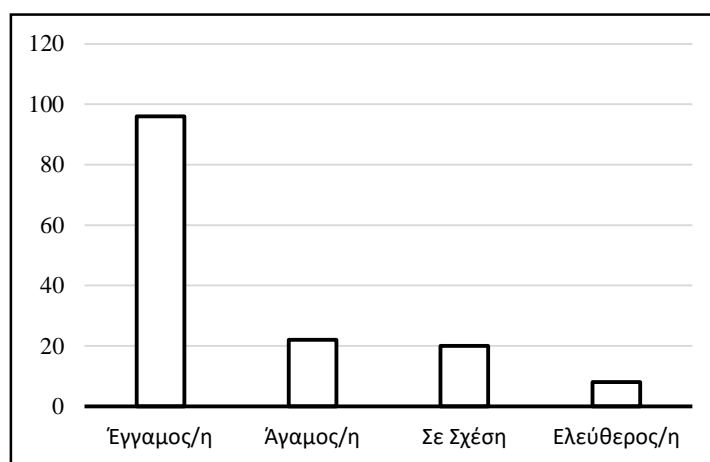
Διάγραμμα 3: Κατανομή Συχνοτήτων Ετών Προϋπηρεσίας Εργαζομένων



Οικογενειακή Κατάσταση

Σύμφωνα με το **Διάγραμμα 4** το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (65,8%) είναι έγγαμοι, άγαμοι και σε σχέση κυμαίνονται σε παρόμοια ποσοστά (15,1% και 13,7% αντίστοιχα), ενώ μόλις το 5,5% αυτών είναι ελεύθεροι.

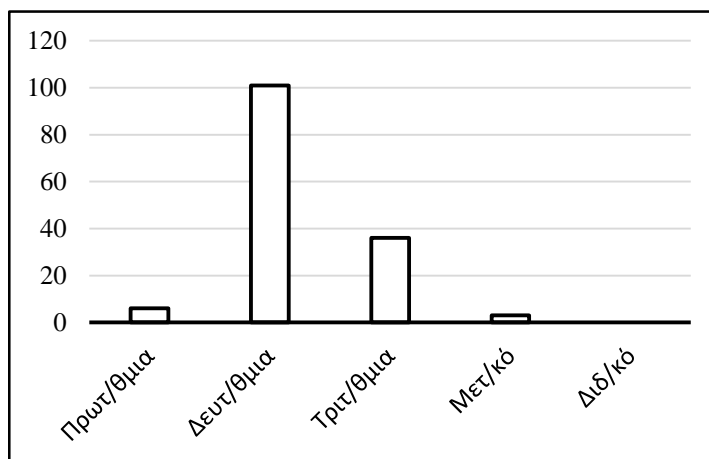
Διάγραμμα 4: Κατανομή Συχνοτήτων ΟΚ Εργαζομένων



Επίπεδο Εκπαίδευσης

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (69,2%) δηλώνουν κάτωχοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ τριτοβάθμιας το 24,7%. Υπάρχει ένα μικρό ποσοστό (4,1%) το οποίο είναι κάτοχος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και ένα ακόμα μικρότερο (2,1%) που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακών σπουδών, ενώ κανένας δεν δήλωσε ανώτατη εκπαίδευση (**Διάγραμμα 5**).

Διάγραμμα 5: Κατανομή Συχνοτήτων ΕπΕκ Εργαζομένων



3.1.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Σύμφωνα με τα στοιχεία του *Πίνακας 2* παρατηρείται ότι οι εργαζόμενοι της εταιρείας, που συμμετείχαν στην έρευνα, στο σύνολό τους:

- αναγνωρίζουν ελάχιστα την εταιρείας ως ισχυρή ΜΕ,
- σχηματίζουν ελάχιστα θετική ΕικΕρ για την εταιρεία,
- είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την εργασία τους στην εταιρεία,
- δηλώνουν σχεδόν απόλυτη ΠΠ στην εταιρεία.

Πίνακας 2: Περιγραφικά Στοιχεία Μεταβλητών Μοντέλου Καταναλωτών

	Δείγμα	Μέσος	Διάμεσος	Τ.Α.	Εύρος	MIN	MAX
ΜΕ	146	4,66	5	0,913	5	2	7
ΕικΕρ	146	4,66	5	0,935	4	2	6
ΕΙ	146	5,73	6	0,792	4	3	7
ΠΠ	146	6,32	7	1,161	4	3	7

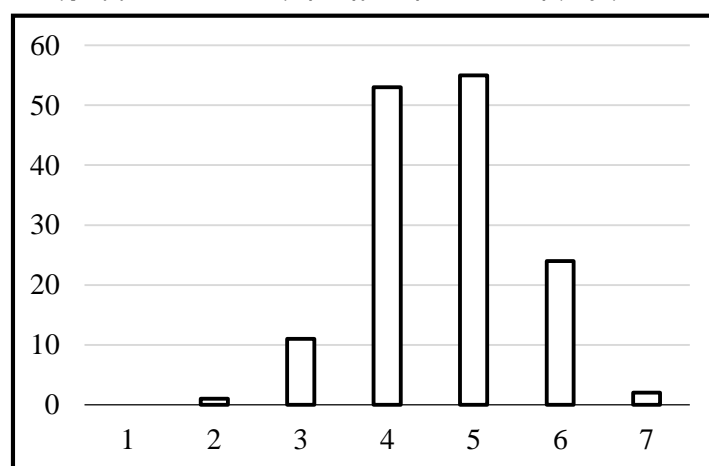
3.1.3 ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Στο μέρος αυτό γίνεται ανάλυση των μεταβλητών του μοντέλου όπως αυτές προέκυψαν από τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν (*Πίνακας 22*).

Μάρκα Εργοδότη

Από τις συχνότητες της μεταβλητής των απαντήσεων των ερωτηθέντων (*Διάγραμμα 6*) φαίνεται πως το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων (37,7%) αναγνωρίζουν την υπό εξέταση εταιρεία ως λίγο ισχυρή ΜΕ. Με ελάχιστη διαφορά, το αμέσως μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων (36,3%) δεν αναγνωρίζει την εταιρεία ούτε ως ισχυρή ούτε ως αδύναμη ΜΕ.

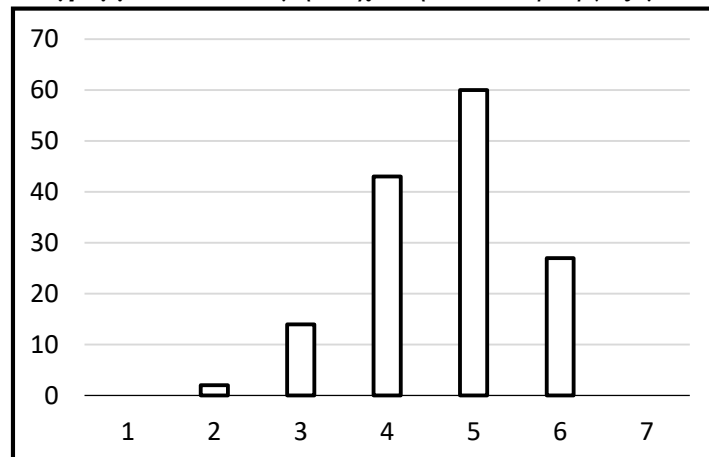
Διάγραμμα 6: Κατανομή Συχνοτήτων ΜΕ Εργαζομένων



Εικόνα Εργοδότη

Από τις συχνότητες της μεταβλητής των απαντήσεων των ερωτηθέντων (*Διάγραμμα 7*) φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (41%) έχουν μία σχετικά καλή ΕικΕρ για την εταιρεία και γενικότερα το 59,6% δηλώνει θετική εικόνα για την εταιρεία έναντι του αντίθετου 11%.

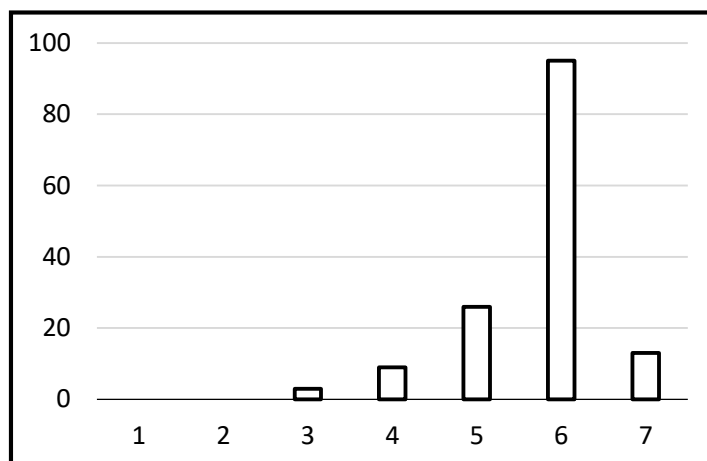
Διάγραμμα 7: Κατανομή Συχνοτήτων ΕικΕρ Εργαζομένων



Εργασιακή Ικανοποίηση

Οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτηθέντων για τη μεταβλητή (*Διάγραμμα 8*) δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των εργαζομένων (91,3) είναι ικανοποιημένοι από την εργασία τους στην εταιρεία, ενώ γενικότερα το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (65,1%) δηλώνει πως είναι αρκετά ικανοποιημένο από την εργασία του στην εταιρεία.

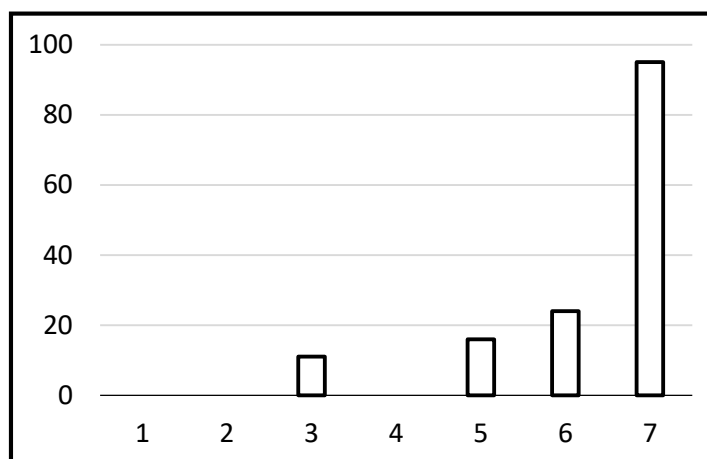
Διάγραμμα 8: Κατανομή Συχνοτήτων ΕΙ Εργαζομένων



Πρόθεση Παραμονής

Από τις συχνότητες της μεταβλητής των απαντήσεων των ερωτηθέντων (*Διάγραμμα 9*) διακρίνουμε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (65,1%) επιθυμεί απόλυτα να παραμείνει στο εργατικό δυναμικό της εταιρείας. Γενικότερα παρατηρείται ότι το 92,5% των ερωτηθέντων προτίθετο να παραμείνει στην εταιρεία ενώ ένα υπάρχει ένα ποσοστό αυτών (7,5%) που σκέφτεται μία πιθανή αποχώρηση.

Διάγραμμα 9: Κατανομή Συχνοτήτων ΠΠ Εργαζομένων



3.1.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

Από τους συντελεστές της μη παραμετρικής ανάλυσης συσχέτισης Spearman (**Πίνακας 3**) προκύπτει ότι:

- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ΜΕ και της ΠΠ
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (σε επίπεδο ,01) μεταξύ των μεταβλητών:
 - ΜΕ και ΕικΕρ, το οποίο παρέχει υποστήριξη για την Υπόθεση 2.
 - ΕικΕρ και ΕΙ, το οποίο παρέχει υποστήριξη για την Υπόθεση 3.
 - ΕΙ και ΠΠ, το οποίο παρέχει υποστήριξη για την Υπόθεση 4.

Πίνακας 3: Αποτελέσματα Συσχέτισης Μεταβλητών Εργαζόμενων

	Φ	Η	ΟΚ	ΕΠ	ΕπΕκ	ΜΕ	ΕικΕρ	ΕΙ	ΠΠ
Φ	1,000								
Η	-0,132	1,000							
ΟΚ	,188*	-,407**	1,000						
ΕΠ	-,167*	,440**	-,401**	1,000					
ΕπΕκ	,202*	-,305**	0,151	-,276**	1,000				
ΜΕ	0,044	-0,015	,181*	-0,048	-0,055	1,000			
ΕικΕρ	0,009	-0,031	,250**	-,172*	-0,079	,721**	1,000		
ΕΙ	-0,036	-0,142	,189*	-0,138	0,048	,602**	,701**	1,000	
ΠΠ	0,037	0,014	-0,085	0,101	0,067	0,028	0,000	,319**	1,000

*. Επίπεδο στατιστικά σημαντικής συσχέτισης 0,05

** . Επίπεδο στατιστικά σημαντικής συσχέτισης 0,01

3.1.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Για να εξεταστεί το Μοντέλο Εργαζόμενων χρησιμοποιήθηκε το 6ο μοντέλο ανάλυσης “PROCESS” με μεθόδους *bootstrap* (Πίνακας 4).

Από τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης προκύπτει ότι:

- Η απευθείας επιρροή της ΜΕ στην ΠΠ είναι στατιστικά μη σημαντική ($c=-,065$, $t=-,448$, $p>,05$), απορρίπτοντας την Υπόθεση 1.
- Η συνολική επιρροή της ΜΕ στην ΠΠ των εργαζομένων είναι στατιστικά μη σημαντική ($c'=-,060$, $t=-,572$, $p>,05$), απορρίπτοντας την Υπόθεση 1.
- Η επιρροή της ΜΕ στην ΕικΕρ είναι στατιστικά σημαντική ($\alpha_1=,760$, $t=13,277$, $p<,01$), επιβεβαιώνοντας την Υπόθεση 2.
- Η επιρροή της ΕικΕρ στην ΕΙ είναι στατιστικά σημαντική ($\alpha_2=,476$, $t=6,741$, $p>,01$), επιβεβαιώνοντας την Υπόθεση 3.
- Η επιρροή της ΕΙ στην ΠΠ είναι στατιστικά σημαντική ($b=,964$, $t=5,900$, $p>,01$), επιβεβαιώνοντας την Υπόθεση 4.
- Η Υπόθεση 5 απορρίπτεται ως απόρροια των παραπάνω.

Πίνακας 4: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μοντέλου Εργαζομένων

Model = 6						
Y = ΠΠ, X = ΜΕ, M1 = ΕικΕρ, M2 = ΕΙ						
Sample size: 146						
Outcome: EME						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,742	,550	,396	176,292	1,000	144,000	,000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,117	,272	4,113	,000	,580	1,654
ΜΕ	,760	,057	13,277	,000	,647	,873
Outcome: EI						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,744	,553	,284	88,633	2,000	143,000	,000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,601	,243	10,692	,000	2,120	3,082
ΕικΕρ	,476	,071	6,741	,000	,336	,615

ME	,195	,072	2,697	,008	,052	,338
Outcome: ΠΠΠ						
Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
	,461	,212	1,085	12,754	3,000	142,000
	p					
	,000					
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,357	,637	6,835	,000	3,097	5,617
ΕυκΕρ	-,699	,158	-4,419	,000	-1,012	-,387
EI	,964	,163	5,900	,000	,641	1,287
ME	-,065	,145	-,448	,655	-,351	,221
<u>TOTAL EFFECT MODEL</u>						
Outcome: ΠΠΠ						
Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
	,047	,002	1,355	,321	1,000	144,000
	p					
	,572					
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,594	,502	13,126	,000	5,601	7,587
ME	-,060	,106	-,566	,572	-,269	,149
<u>TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS</u>						
Total effect of X on Y						
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI	
-,060	,106	-,566	,572	-,269	,149	
Direct effect of X on Y						
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI	
-,065	,145	-,448	,655	-,351	,221	
Indirect effect(s) of X on Y						
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
Total:	,005	,131	-,258	,255		
Ind1 :	-,532	,175	-,883	-,195		
Ind2 :	,349	,087	,204	,549		
Ind3 :	,188	,066	,075	,335		
(C1)	-,880	,238	-1,379	-,437		
(C2)	-,720	,205	-1,131	-,326		
(C3)	,161	,108	-,019	,418		
Indirect effect key						
Ind1 :	ME	->	ΕυκΕρ	->	ΠΠΠ	
Ind2 :	ME	->	ΕυκΕρ	->	EI	-> ΠΠΠ
Ind3 :	ME	->	EI	->	ΠΠΠ	
Specific indirect effect contrast definitions						
(C1)	Ind1	minus	Ind2			
(C2)	Ind1	minus	Ind3			
(C3)	Ind2	minus	Ind3			

Πηγή: Διαδικασία *PROCESS* για *SPSS 2.16.3* από Andrew F. Hayes.

Λόγω της εύρεσης μη στατιστικής σημαντικότητας στην ανάλυση παρόλη την υπόδειξη της βιβλιογραφίας, αποφασίστηκε η διαίρεση του δείγματος με σκοπό την περαιτέρω ανάλυση του μοντέλου. Αρχικά το δείγμα χωρίστηκε αναφορικά με το φύλο σε δυο υποδείγματα $N_1=97$ και $N_2=49$, άντρες και γυναίκες αντίστοιχα. Στα δείγματα διεξήχθη ανάλυση συσχέτισης στις μεταβλητές και παλινδρόμηση, από τα οποία βρέθηκε ότι και τα δύο υποδείγματα N_1 και N_2 δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικούς συντελεστές συσχέτισης (**Πίνακας 5**) και παλινδρόμησης (**Πίνακας 6**).

Πίνακας 5: Αποτελέσματα Συσχέτισης Μεταβλητών (Αντρών και Γυναικών) Εργαζόμενων

Αντρες	Φ	ΟΚ	ΕΠ	ΕπΕκ	ΜΕ	ΕικΕρ	ΕΙ	ΠΠ
Η	1,000							
ΟΚ	-,247*	1,000						
ΕΠ	,369**	-,374**	1,000					
ΕπΕκ	-,331**	,234*	-,367**	1,000				
ΜΕ	0,055	,222*	0,039	-0,029	1,000			
ΕικΕρ	0,031	0,195	-0,103	-0,051	,762**	1,000		
ΕΙ	-0,105	0,175	-0,068	0,122	,628**	,724**	1,000	
ΠΠ	0,007	-0,132	0,104	0,117	0,059	0,007	,337**	1,000

*. Επίπεδο στατιστικά σημαντικής συσχέτισης 0,05

**.. Επίπεδο στατιστικά σημαντικής συσχέτισης 0,01

Γυναίκες	Φ	ΟΚ	ΕΠ	ΕπΕκ	ΜΕ	ΕικΕρ	ΕΙ	ΠΠ
Η	1,000							
ΟΚ	-,622**	1,000						
ΕΠ	,486**	-,354*	1,000					
ΕπΕκ	-0,192	-0,056	-0,075	1,000				
ΜΕ	-0,118	0,083	-0,211	-0,114	1,000			
ΕικΕρ	-0,139	,369**	-,326*	-0,115	,636**	1,000		
ΕΙ	-0,213	0,224	-,299*	-0,024	,556**	,652**	1,000	
ΠΠ	0,044	-0,036	0,120	-0,016	-0,037	-0,017	,287*	1,000

*. Επίπεδο στατιστικά σημαντικής συσχέτισης 0,05

**.. Επίπεδο στατιστικά σημαντικής συσχέτισης 0,01

Πίνακας 6: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μοντέλου Εργαζομένων (Άντρες και Γυναίκες)

Model = 6					
Y = ΠΠ, X = ME, M1 = EME, M2 = EI					
Sample size: 97					
<u>TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS</u>					
Total effect of X on Y					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,075	,134	-,560	,577	-,341	,191
Direct effect of X on Y					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,075	,185	-,404	,687	-,443	,293

Πηγή: Διαδικασία *PROCESS* για *SPSS 2.16.3* από Andrew F. Hayes.

Model = 6					
Y = ΠΠ, X = ME, M1 = EME, M2 = EI					
Sample size: 49					
<u>TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS</u>					
Total effect of X on Y					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,036	,172	-,208	,836	-,381	,309
Direct effect of X on Y					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,058	,230	-,251	,803	-,521	,405

Πηγή: Διαδικασία *PROCESS* για *SPSS 2.16.3* από Andrew F. Hayes.

3.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

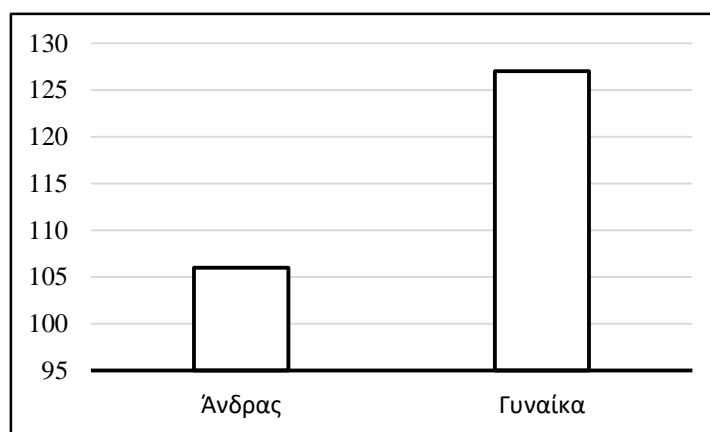
3.2.1 ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Στο μέρος αυτό γίνεται ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων του μοντέλου υποψήφιων εργαζομένων όπως αυτά προέκυψαν από τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν. Ο Πίνακας 23 περιέχει το σύνολο των συχνοτήτων των δημογραφικών στοιχείων του μοντέλου.

Φύλο

Το δείγμα μας μπορούμε να πούμε ότι περίπου ίσα μοιρασμένο ως προς το φύλο καθώς το 45,5% είναι άντρες και το 54,5% είναι γυναίκες (Διάγραμμα 10).

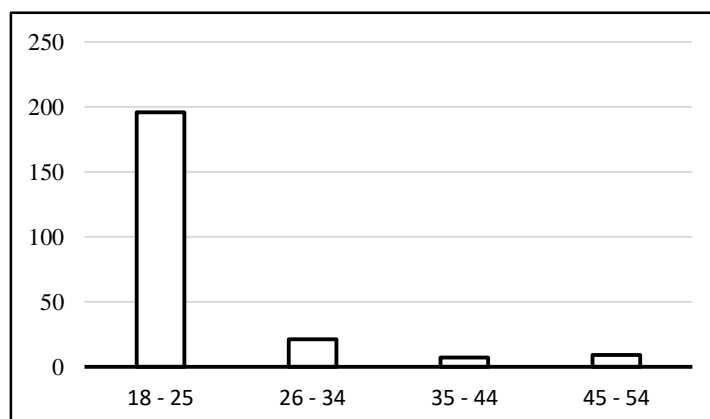
Διάγραμμα 10: Κατανομή Συχνοτήτων Φύλο Υποψήφιων Εργαζόμενων



Ηλικία

Το κύριο μέρος των ερωτηθέντων είναι, όπως αναμενόταν, ηλικίας 18 – 25 (84,1%), δε μας ξαφνιάζει καθόλου όμως η ύπαρξη και των μεγαλύτερων ηλικιακών κλάσεων καθώς στα τμήματα οικονομικών φοιτούν άτομα διαφόρων ηλικιών (Διάγραμμα 11).

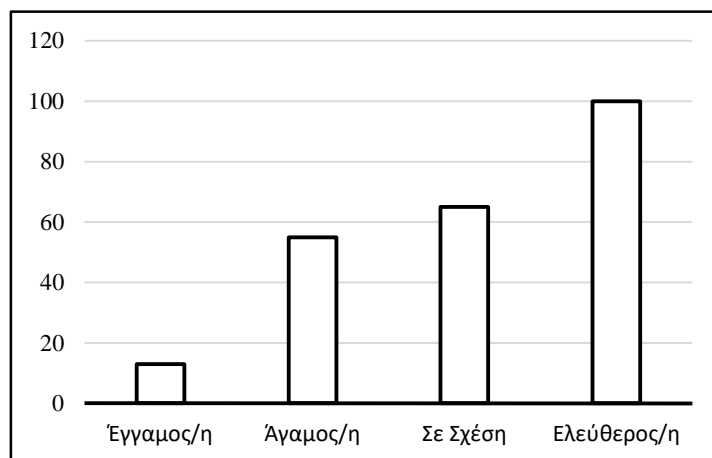
Διάγραμμα 11: Κατανομή Συχνοτήτων Ηλικίας Υποψήφιων



Οικογενειακή Κατάσταση

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων βρέθηκε ότι είναι ελεύθεροι με ποσοστό 42,9%, ενώ άγαμοι 23,6%, ενώ έγγαμοι 27,9 % και έγγαμοι το 5,6% (**Διάγραμμα 12**).

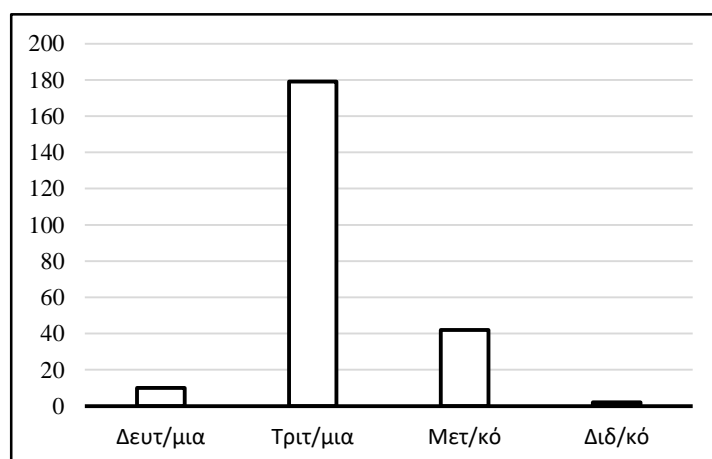
Διάγραμμα 12: Κατανομή Συχνοτήτων ΟΚ Υποψήφιων Εργαζόμενων



Επίπεδο Εκπαίδευσης

Κατά κύριο λόγο οι ερωτώμενοι φαίνεται (**Διάγραμμα 13**) ότι είναι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (76,8%) ενώ ακολουθούν οι μεταπτυχιακές σπουδές (18%). Εκτός αυτών υπάρχουν και τα ποσοστά των ατόμων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (4,3%) και διδακτορικού (0,9%).

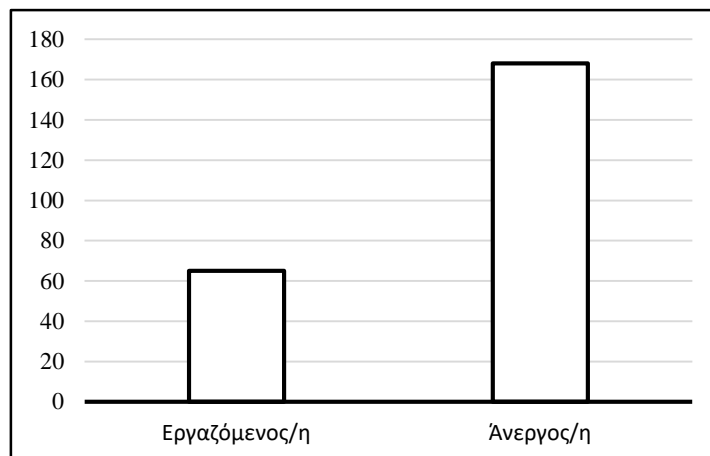
Διάγραμμα 13: Κατανομή Συχνοτήτων ΕπΕκ Υποψήφιων Εργαζόμενων



Εργασιακή Κατάσταση

Όσο αναφορά την εργασιακή κατάσταση των υποψήφιων εργαζόμενων, βρέθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (72,1%) αυτών δεν εργάζεται (**Πίνακας 22**).

Διάγραμμα 14: Κατανομή Συχνοτήτων ΕΚ Υποψήφιων Εργαζόμενων



3.2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Σύμφωνα με τα στοιχεία του **Πίνακας 7** παρατηρείται ότι οι υποψήφιοι εργαζόμενοι, που συμμετείχαν στην έρευνα, στο σύνολό τους:

- είναι άνεργοι την παρούσα χρονική περίοδο,
- μην χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας,
- μην πιστεύουν ότι θα έχουν πολλές ΕρΕν,
- αναγνωρίζουν ελάχιστα την εταιρεία ως μη ισχυρή ΜΕ,
- σχηματίζουν μία ελάχιστα αρνητική ΕικΕρ για την εταιρεία,
- να μην επιθυμούν να υποβάλουν αίτηση εργασίας στην εταιρεία.

Πίνακας 7: Περιγραφικά Στοιχεία Μεταβλητών Μοντέλου Υποψήφιων Εργαζόμενων

	Δείγμα	Μέσος	Διάμεσος	Τ.Α.	Εύρος	MIN	MAX
ΕΚ	233	1,72	2	0,449	1	1	2
ΧΜΚΔ	233	1,80	2	0,399	1	1	2
ΕρΕν	233	2,27	2	1,099	6	1	7
ΜΕ	233	3,78	4	0,744	4	1	5
ΕικΕρ	233	3,58	4	0,838	5	1	6
ΠΥΑΕ	233	3,3906	3	1,699	6	1	7

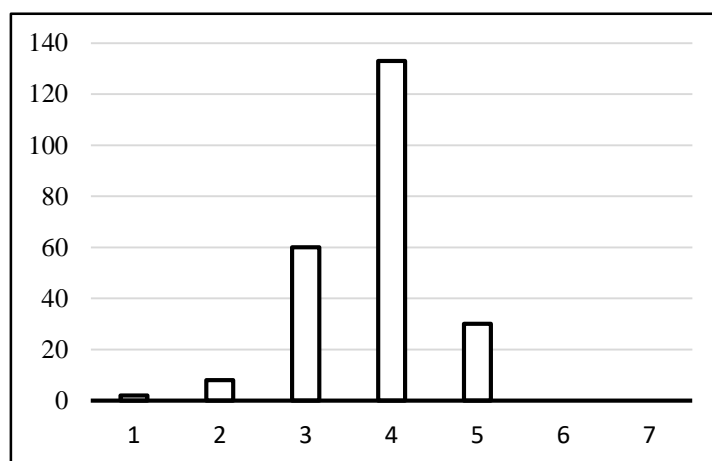
3.2.3 ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Στο μέρος αυτό γίνεται ανάλυση των μεταβλητών του μοντέλου όπως αυτές προέκυψαν από τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν (**Πίνακας 24****Πίνακας 22**).

Μάρκα Εργοδότη

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων (57,1%) δεν αναγνωρίζει την εταιρεία ούτε ως ισχυρή ούτε ως αδύναμη ΜΕ (**Διάγραμμα 15****Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης ης αναφοράς δεν βρέθηκε.**). Σημαντική παρατήρηση είναι ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων που τείνουν να πιστεύουν ότι η εταιρεία δεν είναι ισχυρή ΜΕ (30%) είναι κατά πολύ μεγαλύτερο του αντίθετου (12,9%).

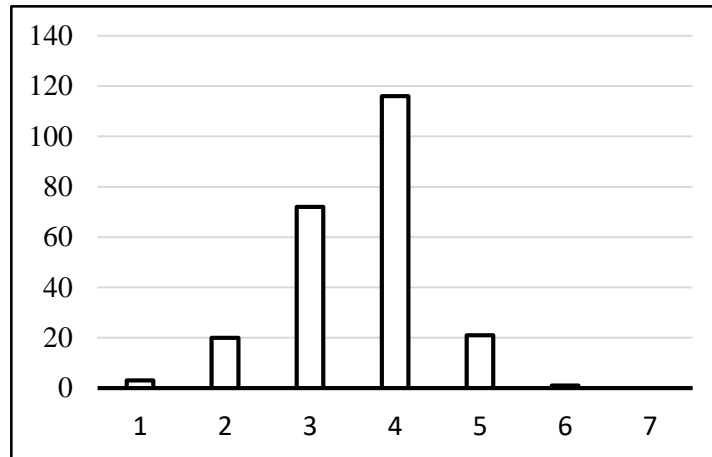
Διάγραμμα 15: Κατανομή Συχνοτήτων ΜΕ Υποψήφιων Εργαζόμενων



Εικόνα Εργοδότη

Από τον φαίνεται πως το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων (49,8%) έχουν μία ουδέτερη εικόνα για τη μάρκα της εταιρείας ως εργοδότη (**Διάγραμμα 16****Διάγραμμα 17**). Σημαντική είναι και εδώ η παρατήρηση ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων τείνει να έχει αρνητική εικόνα για τη μάρκα εργοδότη της εταιρείας ως εργοδότη(40,9%) έναντι του αντίθετου (9,4%).

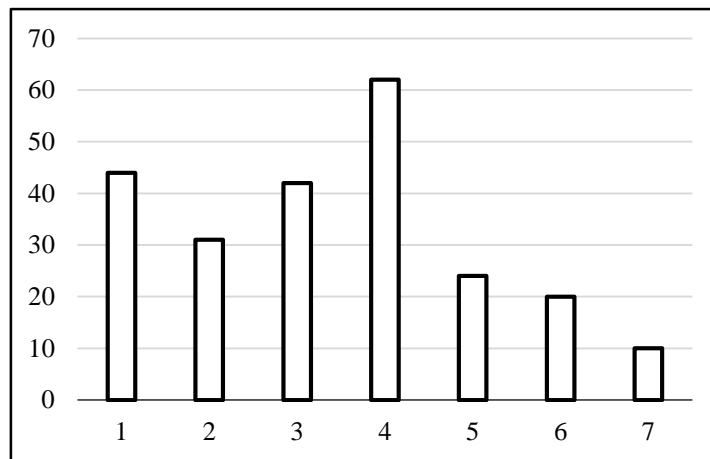
Διάγραμμα 16: Κατανομή Συχνοτήτων ΕικΕρ Υποψήφιων Εργαζόμενων



Πρόθεση Υποβολής Αίτησης Εργασίας

Η κατανομή των συχνοτήτων της ΠΥΑΕ (Διάγραμμα 17) μας δείχνει πως 50,2% των ερωτηθέντων τείνει να μην θέλει να εργαστεί στην εταιρεία έναντι του 23,2%, ενώ το υπόλοιπο 26,6% δηλώνει ουδετερότητα.

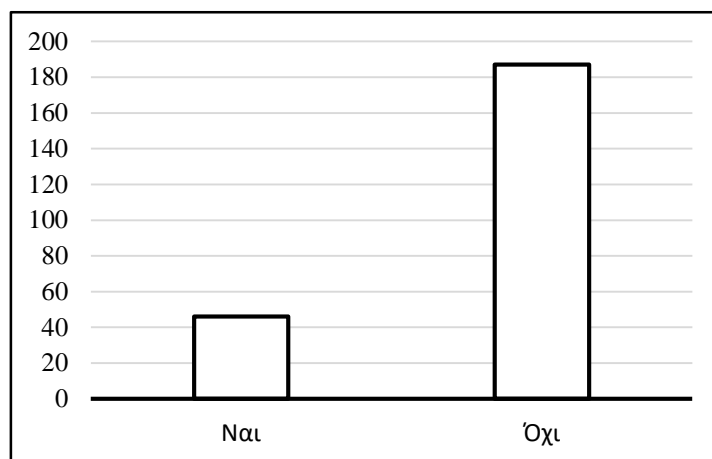
Διάγραμμα 17: Κατανομή Συχνοτήτων ΠΥΑΕ Υποψήφιων Εργαζόμενων



Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Από τις συχνότητες της μεταβλητής των απαντήσεων των ερωτηθέντων (*Διάγραμμα 18*) φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (80,3%) δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας.

Διάγραμμα 18: Κατανομή Συχνοτήτων ΧΜΚΔ Υποψήφιων Εργαζόμενων



3.2.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

Από τους συντελεστές της μη παραμετρικής ανάλυσης συσχέτισης Spearman (*Πίνακας 8*) προκύπτει ότι:

- Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (σε επίπεδο ,05) μεταξύ των μεταβλητών:
 - ΜΕ και ΠΥΑΕ, παρέχοντας υποστήριξη στην Υπόθεση 6.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση (σε επίπεδο ,01) μεταξύ των μεταβλητών:
 - ΜΕ και ΕικΕρ, παρέχοντας υποστήριξη στην Υπόθεση 7.
 - ΕικΕρ και ΠΥΑΕ, παρέχοντας υποστήριξη στην Υπόθεση 8.

Πίνακας 8: Αποτελέσματα Συσχέτισης Υποψήφιων Εργαζόμενων

	Φ	Η	ΟΚ	ΕπΕκ	ΕΚ	ΠΜΚΔ	ΜΕ	ΕικΕρ	ΠΥΑΕ
Φ	1,000								
Η	,082	1,000							
ΟΚ	,038	-,416**	1,000						
ΕπΕκ	,079	,233**	-0,118	1,000					
ΕΚ	-,069	-,440**	,348**	-,235**	1,000				
ΧΜΚΔ	-,042	-,019	,037	-,058	,100	1,000			
ΜΕ	,125	,091	-,058	,029	,057	,004	1,000		
ΕικΕρ	,085	,122	-,051	,020	-,004	-,111	,614**	1,000	
ΠΥΑΕ	,010	-,054	-,008	,053	,085	-,137*	,139*	,263**	1,000

*. Επίπεδο στατιστικά σημαντικής συσχέτισης 0,05

**.. Επίπεδο στατιστικά σημαντικής συσχέτισης 0,01

3.2.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Για να εξεταστεί το Μοντέλο Εργαζόμενων χρησιμοποιήθηκε το 4ο μοντέλο ανάλυσης “PROCESS” με μεθόδους *bootstrap* (Πίνακας 9 Πίνακας 4).

Από τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης προκύπτει ότι:

Η απευθείας επιρροή της ΜΕ στην ΠΠΙ βρέθηκε ότι:

- Η άμεση επιρροή της ΜΕ στην ΠΥΑΕ είναι στατιστικά μη σημαντική ($c = -.084$, $t = -.433$, $p > .05$), απορρίπτοντας την Υπόθεση 6.
- Η συνολική επιρροή της ΜΕ στην ΠΥΑΕ είναι στατιστικά σημαντική ($c' = .392$, $t = 2.647$, $p < .01$), επιβεβαιώνοντας την Υπόθεση 6, μόνο υπό τη μορφή του μοντέλου.
- Η επιρροή της ΜΕ στην ΕικΕρ είναι στατιστικά σημαντική ($\alpha = .756$, $t = 13.786$, $p < .01$), επιβεβαιώνοντας την Υπόθεση 7.
- Η επιρροή της ΕικΕρ στην ΠΥΑΕ, είναι στατιστικά σημαντική ($\beta = .629$, $t = 3.640$, $p < .01$), επιβεβαιώνοντας την Υπόθεση 8.
- Η έμμεση επιρροή της ΜΕ στην ΠΥΑΕ διαμέσως της ΕικΕρ είναι στατιστικά σημαντική με εκτίμηση ,476 και 95% διάστημα εμπιστοσύνης, επιβεβαιώνοντας την Υπόθεση 9.

Πίνακας 9: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μοντέλου Υποψήφιων Εργαζόμενων

Model = 4							
Y = ΠΥΑΕ, X = ΜΕ, M = ΕικΕρ							
Sample size: 233							
Outcome: ΕικΕρ							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,672	,451	,387	190,058	1,000	231,000	,000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	,722	,211	3,420	,001	,306	1,138	
ME	,756	,055	13,786	,000	,648	,865	

Outcome: ΠΥΑΕ							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,287	,082	2,671	10,314	2,000	230,000	,000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,456	,569	2,559	,011	,335	2,577	
ΕικEp	,629	,173	3,640	,000	,289	,970	
ME	-,084	,195	-,433	,665	-,468	,299	
TOTAL EFFECT MODEL							
Outcome: ΠΥΑΕ							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,172	,029	2,813	7,008	1,000	231,000	,009
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,911	,570	3,354	,001	,788	3,033	
ME	,392	,148	2,647	,009	,100	,683	
TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS							
Total effect of X on Y							
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI		
,392	,148	2,647	,009	,100	,683		
Direct effect of X on Y							
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI		
-,084	,195	-,433	,665	-,468	,299		
Indirect effect of X on Y							
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI			
ΕικEp	,476	,128	,234	,737			

Πηγή: Διαδικασία PROCESS για SPSS 2.16.3 από Andrew F. Hayes.

Για τον έλεγχο της μετρίασης της ΧΜΚΔ ελέγχθηκε η σχέση ΜΕ, ΕικΕρ και ΠΥΑΕ χρησιμοποιώντας το 7ο μοντέλο ανάλυσης στο “PROCESS” με μεθόδους *bootstrap* (Πίνακας 10). Διαφαίνεται ότι η δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα όταν στην επίδραση της ΜΕ πολλαπλασιάζεται η ΧΜΚΔ ($int_1 = ,078$, $t = ,485$, $p > ,05$) απορρίπτοντας την Υπόθεση 10.

Πίνακας 10: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μετριάστικού Αποτελέσματος ΧΜΚΔ

Model = 7						
Y = ΠΥΑΕ, X = ΜΕ, M = ΕικΕρ, W = ΧΜΚΔ						
Sample size: 233						
Outcome: ΕικΕρ						
Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
	,679	,461	,383	65,294	3,000	229,000
						p
						,000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,580	,041	88,261	,000	3,500	3,660
ΜΕ	,750	,056	13,491	,000	,640	,859
ΧΜΚΔ	-,202	,102	-1,981	,049	-,403	-,001
int_1	,078	,160	,485	,628	-,238	,393
Product terms key:						
int_1	ΜΕ	X	ΧΜΚΔ			

Πηγή: Διαδικασία *PROCESS* για *SPSS 2.16.3* από Andrew F. Hayes.

Αντίστοιχα και με τη χρήση του 14^{ου} μοντέλου ανάλυσης τους “PROCESS” η επίδραση της ΕικΕρ, πολλαπλασιαζόμενης της ΕΚ, στην ΠΥΑΕ βρέθηκε ότι δεν παρουσιάζει στατιστική σημαντικότητα ($int_1 = ,223$, $t = ,809$, $p > ,05$), απορρίπτοντας την Υπόθεση 11 (Πίνακας 11).

Πίνακας 11: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μετριάστικου Αποτελέσματος ΕΚ

Model = 14 Y = ΠΥΑΕ, X = ΜΕ, M = ΕικΕρ, V = ΕΚ Sample size: 233						
Outcome: ΕικΕρ Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,672	,451	,387	190,058	1,000	231,000	,000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,857	,211	-13,527	,000	-3,273	-2,441
ME	,756	,055	13,786	,000	,648	,865
Outcome: ΠΥΑΕ Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,301	,091	2,669	5,697	4,000	228,000	,000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,799	,746	5,091	,000	2,329	5,269
ΕικΕρ	,654	,174	3,766	,000	,312	,997
ME	-,108	,196	-,551	,582	-,493	,277
EK	,291	,240	1,212	,227	-,182	,763
int_1	,223	,275	,809	,419	-,320	,765
Product terms key: int_1 ΕικΕρ X EK						

Πηγή: Διαδικασία PROCESS για SPSS 2.16.3 από Andrew F. Hayes.

Ο έλεγχος της επίδρασης της ΕικΕρ, μετά από πολλαπλασιασμό της με την ΟΚ στην ΠΥΑΕ έγινε χρησιμοποιώντας το 14^ο μοντέλο του “PROCESS” (Πίνακας 12). Από την ανάλυση δεν βρέθηκε στατιστική σημαντικότητα (int_1 = ,078 , t = ,518 , p > ,05), απορρίπτοντας και την Υπόθεση 12.

Πίνακας 12: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μετριαστικού Παράγοντα OK

Model = 14						
Y = ΠΥΑΕ, X = ME, M = ΕικΕρ, V = OK						
Sample size: 233						
Outcome: ΕικΕρ						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,672	,451	,387	190,058	1,000	231,000	,000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,857	,211	-13,527	,000	-3,273	-2,441
ME	,756	,055	13,786	,000	,648	,865
Outcome: ΠΥΑΕ						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,289	,084	2,691	5,196	4,000	228,000	,001
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,729	,748	4,983	,000	2,255	5,204
ΕικΕρ	,622	,174	3,573	,000	,279	,966
ME	-,089	,196	-,453	,651	-,475	,297
OK	,014	,116	,122	,903	-,214	,242
int_1	,075	,144	,518	,605	-,209	,358
Product terms key: int_1 ΕικΕρ X OK						

Πηγή: Διαδικασία *PROCESS* για *SPSS 2.16.3* από Andrew F. Hayes.

Λόγω της υπόθεσης ότι οι ερωτώμενοι μπορεί να μην αντιλήφθηκαν ορθός την υπόσταση της 2^{ης} επιλογής “Άγαμος/η” αποφασίστηκε να αφαιρεθούν οι απαντήσεις που φέρουν την απάντηση αυτή. Το νέο δείγμα όμως δεν παρουσίασε επίσης στατιστική σημαντικότητα (int_1=,296, t=1,596, p>,05) για την υπό εξέταση σχέση (**Πίνακας 13**).

Πίνακας 13: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μετριάστικού Παράγοντα OK πλην Άγαμος/η

Model = 14						
Y = ΠΥΑΕ, X = ME, M = ΕυκΕρ, V = OK						
Sample size: 178						
Outcome: ΕυκΕρ						
Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
	,727	,529	,365	197,524	1,000	176,000
						p
						,000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,967	,216	-13,742	,000	-3,393	-2,541
ME	,797	,057	14,054	,000	,685	,908
Outcome: ΠΥΑΕ						
Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
	,283	,080	2,889	3,757	4,000	173,000
						p
						,006
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,695	,882	3,054	,003	,954	4,437
ΕυκΕρ	,374	,214	1,746	,083	-,049	,796
ME	,180	,234	,769	,443	-,283	,643
OK	-,002	,157	-,010	,992	-,311	,308
int_1	,296	,186	1,596	,112	-,070	,663
Product terms key:						
int_1	ΕυκΕρ	X	OK			

Πηγή: Διαδικασία *PROCESS* για *SPSS 2.16.3* από Andrew F. Hayes.

3.3 ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

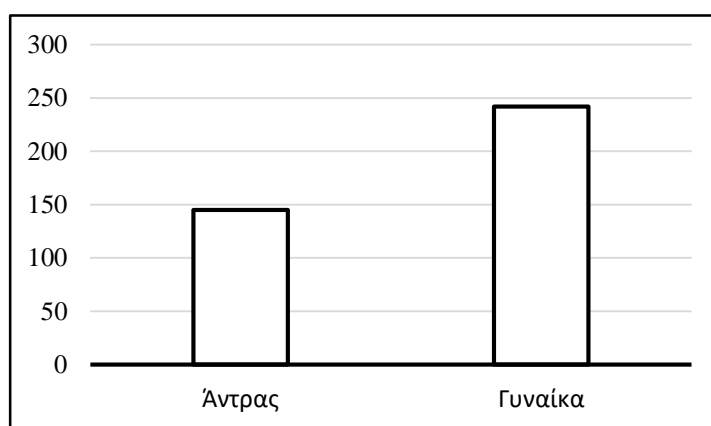
3.3.1 ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Στο μέρος αυτό γίνεται ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων του μοντέλου υποψήφιων εργαζομένων όπως αυτά προέκυψαν από τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν. Ο Πίνακας 25 περιέχει το σύνολο των συχνοτήτων των δημογραφικών στοιχείων του μοντέλου.

Φύλο

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι φαίνεται (*Διάγραμμα 19* Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε.) πως είναι γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα (62,5%) έναντι των αντρών (37,5%).

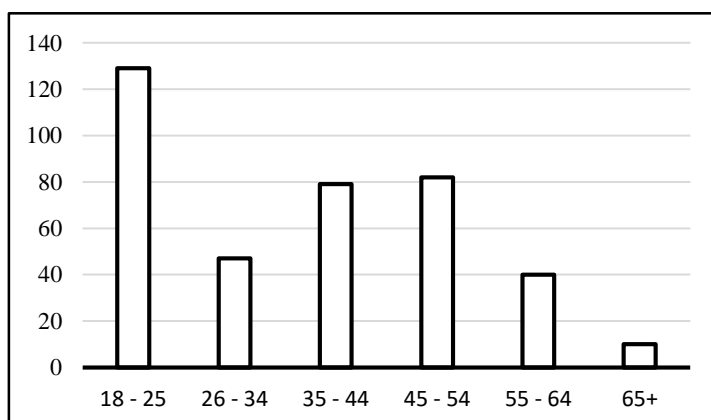
Διάγραμμα 19: Κατανομή Συχνοτήτων Φύλου Καταναλωτών



Ηλικία

Ο κύριος όγκος των ερωτώμενων (33,3%) βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα των 18 – 24 (*Διάγραμμα 20*), παρόλα αυτά η συμμετοχή στις κλάσεις 26 – 34 (12,1%), 35 – 44 (20,4%), 45 – 54 (21,2%) και 55 – 64 (10,3%) είναι σημαντική με εξαίρεση την κλάση 65+ (2,6%).

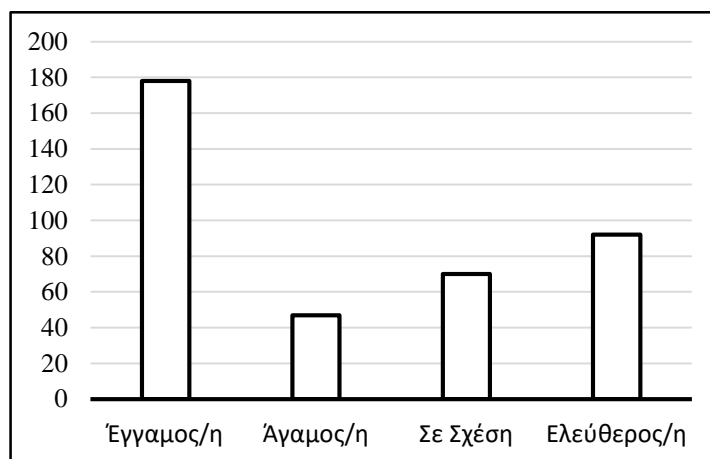
Διάγραμμα 20: Κατανομή Συχνοτήτων Ηλικιών Καταναλωτών



Οικογενειακή Κατάσταση

Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι της έρευνας (**Διάγραμμα 21**) είναι έγγαμοι (46%), οι ελεύθεροι ακολουθούν σε ποσοστό 23,8% και στο τέλος βρίσκονται οι σε σχέση (18,1%) και οι άγαμοι (12,1%).

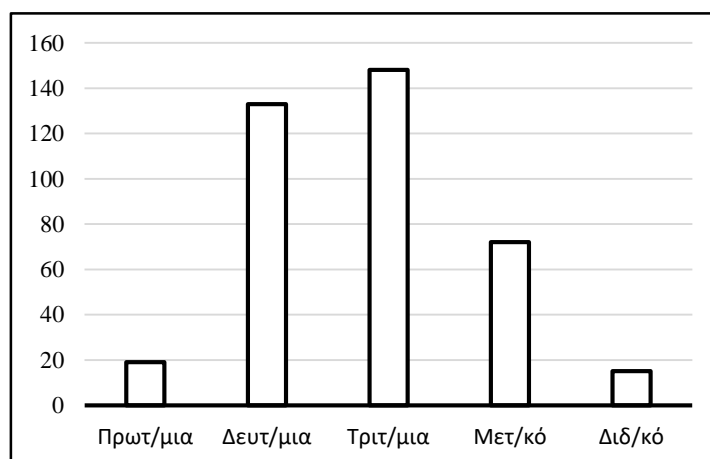
Διάγραμμα 21: Κατανομή Συχνοτήτων ΟΚ Καταναλωτών



Επίπεδο Εκπαίδευσης

Το επίπεδο εκπαίδευσης των περισσότερων ερωτώμενων φαίνεται (**Διάγραμμα 22**) ότι είναι η τριτοβάθμια εκπαίδευση (38,2%) με μικρή διαφορά από την δευτεροβάθμια (34,4%), αρκετοί είναι και οι ερωτώμενοι μεταπτυχιακών σπουδών (18,6%), ενώ μικρό ποσοστό κατέχουν η πρωτοβάθμια εκπαίδευση (4,9%) και οι διδακτορικές σπουδές (3,9%).

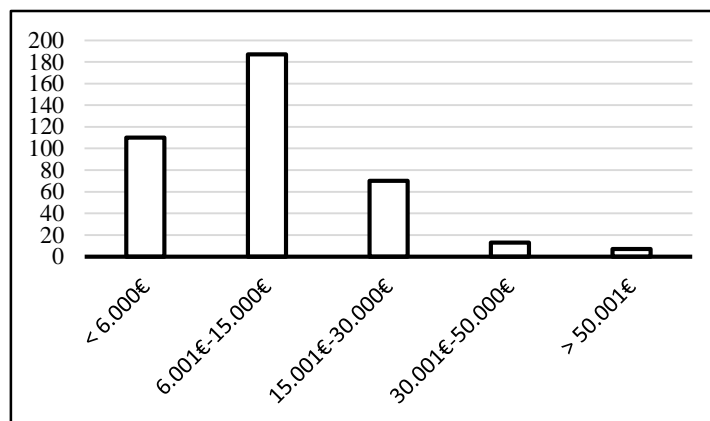
Διάγραμμα 22: Κατανομή Συχνοτήτων ΕπΕκ Καταναλωτών



Ετήσιο Εισόδημα

Το κύριο μέρος των ερωτώμενων φαίνεται (*Διάγραμμα 23*) ότι έχουν ετήσιο εισόδημα λιγότερο των 30.000€ (74,8%). Γενικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει εισόδημα μεταξύ 6.001€-15.000€ (48,3%) και ακολουθείται από εισόδημα κατώτερο των 6.000€ (28,4%).

Διάγραμμα 23: Κατανομή Συχνοτήτων ΕτΕισ Καταναλωτών



3.3.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Σύμφωνα με τα στοιχεία του *Πίνακας 14* *Πίνακας 7* παρατηρείται ότι οι υποψήφιοι εργαζόμενοι, που συμμετείχαν στην έρευνα, στο σύνολό τους:

- πιστεύουν ότι η εταιρεία έχει ελαφρώς υψηλές τιμές σε σχέση με τον κλάδο,
- μην χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας,
- είναι αδιάφοροι ως προς την ΜΕ της εταιρείας,
- σχηματίζουν λίγο θετική εταιρική εικόνα για την εταιρεία,
- αντιλαμβάνονται λίγο υψηλή αξία από την εταιρεία,
- είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τα προϊόντα και υπηρεσίες της εταιρείας,
- θέλουν να ξανά-αγοράσουν από την εταιρεία.

Πίνακας 14: Περιγραφικά Στοιχεία Μεταβλητών Μοντέλου Καταναλωτών

	Δείγμα	Μέσος Διάμεσος	Τ.Α.	Εύρος	MIN	MAX	
ΕΤ	387	4,68	5	1,028	6	1	7
ΧΜΚΔ	387	1,8	2	0,398	1	1	2
ΜΕ	387	3,92	4	0,799	5	1	6
ΕτΕικ	387	4,48	5	0,993	6	1	7
ΑΑ	387	4,5	5	0,967	6	1	7
ΙΚ	387	5,28	6	1,115	6	1	7
ΠΕ	387	4,89	5	1,486	6	1	7

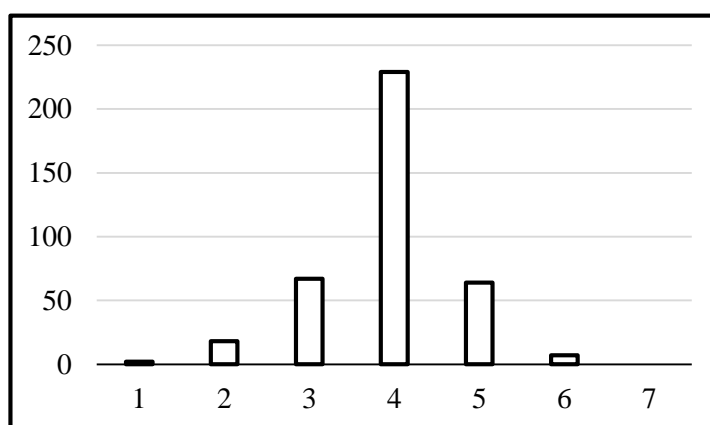
3.3.3 ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Στο μέρος αυτό γίνεται ανάλυση των μεταβλητών του μοντέλου όπως αυτές προέκυψαν από τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν (**Πίνακας 26**).

Μάρκα Εργοδότη

Από τις συχνότητες της μεταβλητής των απαντήσεων των ερωτηθέντων (**Διάγραμμα 24**) φαίνεται πως το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων (59,2%) δεν αναγνωρίζει την εταιρεία ούτε ως ισχυρή ούτε ως αδύναμη ΜΕ. Σημαντική παρατήρηση είναι ότι η διαφορά μεταξύ των ερωτηθέντων που τείνουν να μην αναγνωρίζουν την εταιρεία ως ισχυρή ΜΕ και ναι, ανέρχεται σε ποσοστό μόλις 4,2%.

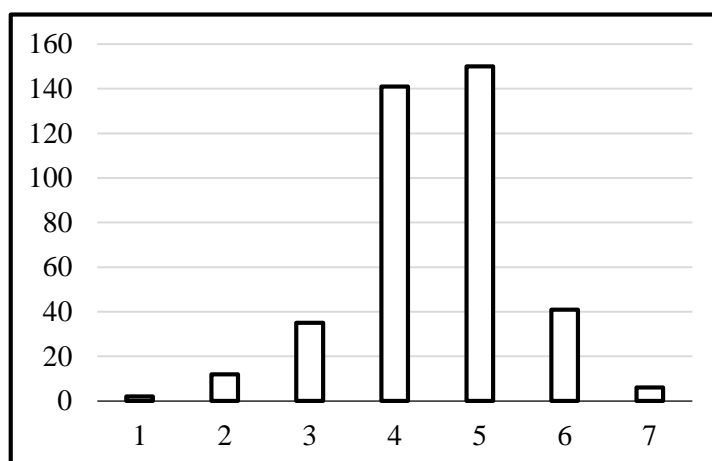
Διάγραμμα 24: Κατανομή Συχνοτήτων ΜΕ Καταναλωτών



Εταιρική Εικόνα

Από τις συχνότητες της μεταβλητής των απαντήσεων των ερωτηθέντων (*Διάγραμμα 25*) φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων τείνει σε μία θετική ΕτΕικ της εταιρείας (51%), ενώ το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό (36,6%) δηλώνει ουδετερότητα, το υπόλοιπο (12,4%) τείνει προς αρνητική ΕτΕικ.

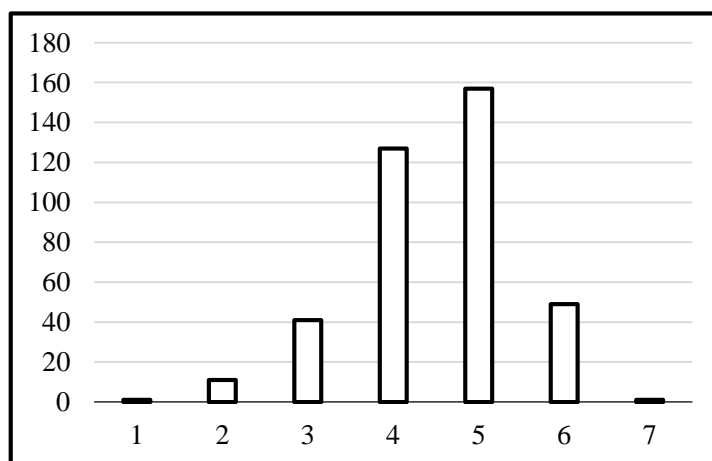
Διάγραμμα 25: Κατανομή Συχνοτήτων ΕτΕικ Καταναλωτών



Αντιλαμβανόμενη Αξία

Από τις συχνότητες της μεταβλητής των απαντήσεων των ερωτηθέντων (*Διάγραμμα 26*) φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (53,6%) αντιλαμβάνεται αυξημένη αξία έναντι του αντίθετου (13,7%) που αντιλαμβάνεται μειωμένη αξία, ενώ το υπόλοιπο (32,8%) δηλώνει ουδετερότητα.

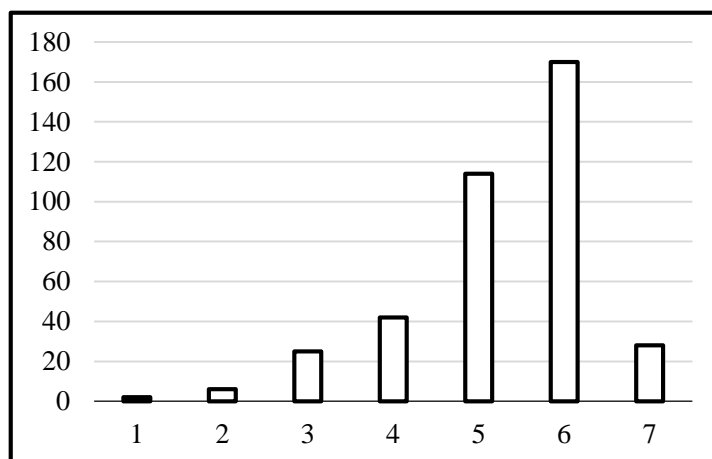
Διάγραμμα 26: Κατανομή Συχνοτήτων ΑΑ Καταναλωτών



Ικανοποίηση Καταναλωτή

Από τις συχνότητες της μεταβλητής των απαντήσεων των ερωτηθέντων (*Διάγραμμα 27*) φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (80,6%) είναι ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες και προϊόντα της εταιρείας. Πιο συγκεκριμένα τα μεγαλύτερα ποσοστά τους δείγματος δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένοι (43,9%) και λίγο ικανοποιημένοι (29,5%).

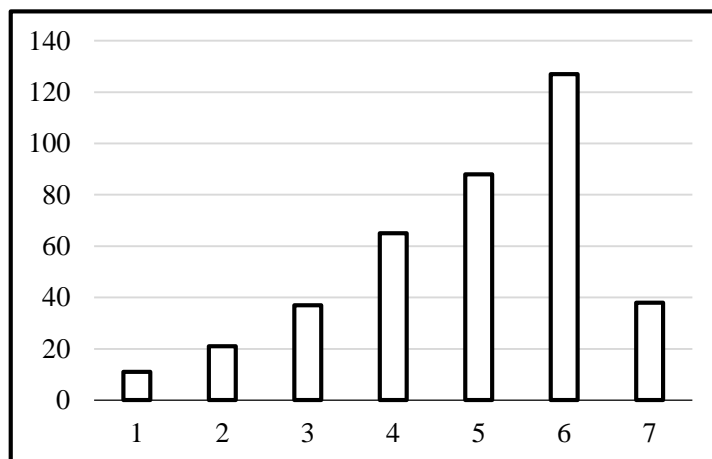
Διάγραμμα 27: Κατανομή Συχνοτήτων ΙΚ



Πρόθεση Επαν-Αγοράς

Από τις συχνότητες της μεταβλητής των απαντήσεων των ερωτηθέντων (*Διάγραμμα 28*) φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (65,3%) θα αγόραζε ή θα συνέχιζε τις αγορές του από την εταιρεία. Επίσης σημαντική είναι η παρατήρηση ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων (32,8%) συνέκλινε σε συμφωνία επιπέδου 6 για την ΠΕ του.

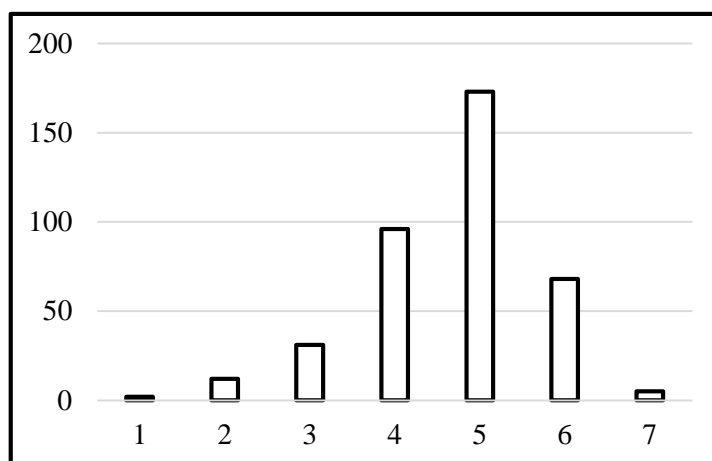
Διάγραμμα 28: Κατανομή Συχνοτήτων ΠΕ Καταναλωτών



Επίπεδο Τιμών

Από τις συχνότητες της μεταβλητής των απαντήσεων των ερωτηθέντων (*Διάγραμμα 29*) φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (44,7%) θεωρεί ότι η εταιρεία προσφέρει σχετικά καλύτερες τιμές έναντι του ανταγωνισμού και το αμέσως μεγαλύτερο (24,8%) δεν αναγνωρίζει κάποια διαφορά στις τιμές αυτής και του ανταγωνισμού. Σε γενικότερο επίπεδο, φαίνεται ότι οι περισσότεροι (63,6%) αναγνωρίζουν ότι η εταιρεία προσφέρει γενικά καλύτερες τιμές του ανταγωνισμού.

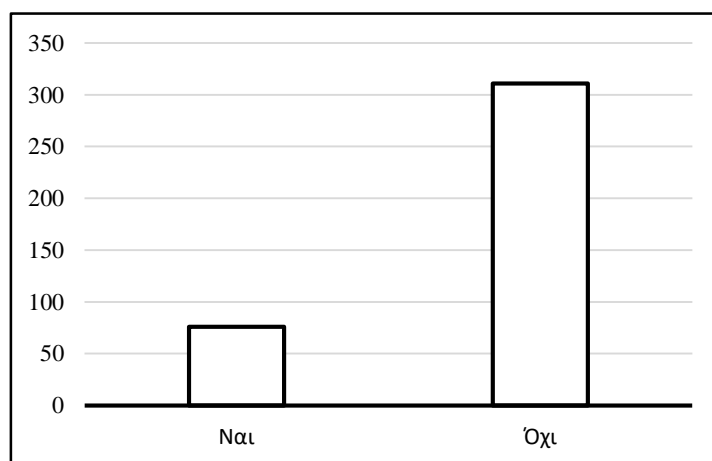
Διάγραμμα 29: Κατανομή Συχνοτήτων ET Καταναλωτών



Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Από τις συχνότητες της μεταβλητής των απαντήσεων των ερωτηθέντων (*Διάγραμμα 30*) φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (80,4%) δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας.

Διάγραμμα 30: Κατανομή Συχνοτήτων ΧΜΚΔ Καταναλωτών



3.3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

Από τους συντελεστές της μη παραμετρικής ανάλυσης συσχέτισης Spearman (*Πίνακας 15*) προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση (σε επίπεδο ,01) μεταξύ των:

- ΜΕ και ΠΕ, παρέχοντας υποστήριξη στην Υπόθεση 13.
- ΜΕ και ΕτΕικ, παρέχοντας υποστήριξη στην Υπόθεση 14.
- ΕτΕικ και ΑΑ, παρέχοντας υποστήριξη στην Υπόθεση 15.
- ΑΑ και ΙΚ, παρέχοντας υποστήριξη στην Υπόθεση 16.
- ΙΚ και ΠΕ, παρέχοντας υποστήριξη στην Υπόθεση 17.

Πίνακας 15: Αποτελέσματα Συσχέτισης Μεταβλητών Μοντέλου Καταναλωτών

	Φ	H	OK	ΕπΕκ	ΕτΕισ	ΧΜΚΔ	ΕΤ	ΜΕ	ΕτΕικ	ΑΑ	ΙΚ	ΠΕ
Φ	1,000											
H	-,133 ^{**}	1,000										
OK	,071	-,729 ^{**}	1,000									
ΕπΕκ	,046	-,506 ^{**}	,377 ^{**}	1,000								
ΕτΕισ	-,110 [*]	,281 ^{**}	-,200 ^{**}	-,021	1,000							
ΧΜΚΔ	,088	-,012	-,013	-,012	,030	1,000						
ΕΤ	-,025	,307 ^{**}	-,285 ^{**}	-,284 ^{**}	,011	-,107 [*]	1,000					
ΜΕ	-,006	,231 ^{**}	-,208 ^{**}	-,124 [*]	,037	-,193 ^{**}	,444 ^{**}	1,000				
ΕτΕικ	,021	,334 ^{**}	-,307 ^{**}	-,245 ^{**}	,026	-,171 ^{**}	,464 ^{**}	,590 ^{**}	1,000			
ΑΑ	,054	,358 ^{**}	-,313 ^{**}	-,262 ^{**}	,021	-,210 ^{**}	,606 ^{**}	,591 ^{**}	,743 ^{**}	1,000		
ΙΚ	,042	,312 ^{**}	-,349 ^{**}	-,323 ^{**}	-,005	-,104 [*]	,627 ^{**}	,478 ^{**}	,605 ^{**}	,709 ^{**}	1,000	
ΠΕ	,013	,415 ^{**}	-,374 ^{**}	-,405 ^{**}	,018	-,151 ^{**}	,631 ^{**}	,435 ^{**}	,602 ^{**}	,705 ^{**}	,746 ^{**}	1,000

*. Επίπεδο στατιστικά σημαντικής συσχέτισης 0,05

** . Επίπεδο στατιστικά σημαντικής συσχέτισης 0,01

3.3.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Για να εξεταστεί το Μοντέλο Εργαζόμενων Χρησιμοποιήθηκε το 6^ο μοντέλο ανάλυσης “PROCESS” με μεθόδους *bootstrap* (Πίνακας 16).

Από τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης προκύπτει ότι:

- Το άμεσο αποτέλεσμα της ΜΕ στην ΠΕ βρέθηκε στατιστικά μη σημαντικό ($c=-,109$, $t=-1,407$, $p>,05$), απορρίπτοντας την Υπόθεση 13.
- Το συνολικό αποτέλεσμα της ΜΕ στην ΠΕ διαμέσως των ΕτΕικ, ΑΑ, ΙΚ είναι θετικό και στατιστικά σημαντικό ($c',842$, $t=9,965$, $p<,01$) , επιβεβαιώνοντας την Υπόθεση 13, μόνον υπό την ύπαρξη των υπολοίπων μεταβλητών.
- Η επιρροή της ΜΕ στην ΕτΕικ είναι στατιστικά σημαντική ($\alpha_1=,798$, $t=16,455$, $p<,01$), επιβεβαιώνοντας την Υπόθεση 14.
- Η επιρροή της ΕτΕικ στην ΑΑ είναι στατιστικά σημαντική ($\alpha_2=,636$, $t=16,169$, $p<,01$), επιβεβαιώνοντας την Υπόθεση 15.
- Η επιρροή της ΑΑ στην ΙΚ είναι στατιστικά σημαντική ($\alpha_3=,691$, $t=10,985$, $p<,01$), επιβεβαιώνοντας την Υπόθεση 16.
- Η επιρροή της ΙΚ στην ΠΕ είναι στατιστικά σημαντική ($\beta=,632$, $t=9,917$, $p<,01$), επιβεβαιώνοντας την Υπόθεση 17.
- Το έμμεσο αποτέλεσμα της ΜΕ στην ΠΕ ενώ παρουσιάζει στατιστική σημαντικότητα διαμέσως των ΕτΕικ, ΑΑ και ΙΚ με εκτίμηση ,222 , διαφαίνεται ότι το επικρατέστερο έμμεσο αποτέλεσμα έρχεται διαμέσως των ΕτΕικ και ΑΑ με εκτίμηση ,270 και 95% διάστημα εμπιστοσύνης, επιβεβαιώνοντας μερικώς την Υπόθεση 18.

Πίνακας 16: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μοντέλου Καταναλωτών

Model = 6							
Y = ΠΕ, X = ΜΕ, M1 = ΕτΕικ, M2 = ΑΑ, M3 = ΙΚ							
Sample size: 387							
Outcome: ΕτΕικ							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,643	,413	,580	270,783	1,000	385,000	,000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,348	,194	6,947	,000	,967	1,730	
ME	,798	,049	16,455	,000	,703	,894	
Outcome: ΑΑ							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,795	,632	,345	330,430	2,000	384,000	,000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	,707	,159	4,453	,000	,395	1,019	
ΕτΕικ	,636	,039	16,169	,000	,558	,713	
ME	,240	,049	4,923	,000	,144	,337	
Outcome: ΙΚ							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,762	,581	,525	177,225	3,000	383,000	,000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,112	,201	5,540	,000	,718	1,507	
ΕτΕικ	,182	,063	2,893	,004	,058	,305	
ΑΑ	,691	,063	10,985	,000	,567	,815	
ME	,063	,062	1,011	,313	-,059	,185	

Outcome: ΠE									
Model Summary									
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p			
,797	,634	,816	165,740	4,000	382,000	,000			
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI			
constant	-,945	,260	-3,633	,000	-1,457	-,434			
ErEuk	,119	,079	1,505	,133	-,037	,275			
AA	,532	,090	5,916	,000	,355	,709			
IK	,632	,064	9,917	,000	,507	,757			
ME	-,109	,078	-1,407	,160	-,261	,043			
TOTAL EFFECT MODEL									
Outcome: ΠE									
Model Summary									
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p			
,453	,205	1,760	99,310	1,000	385,000	,000			
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI			
constant	1,589	,338	4,700	,000	,924	2,253			
ME	,842	,084	9,965	,000	,676	1,008			
TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS									
Total effect of X on Y									
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI				
,842	,084	9,965	,000	,676	1,008				
Direct effect of X on Y									
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI				
-,109	,078	-1,407	,160	-,261	,043				
Indirect effect(s) of X on Y									
	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI					
					Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	
Total:	,951	,084	,795	1,120					
Ind1 :	,095	,058	-,016	,210	(C8)	,048	,074	-,092	,203
Ind2 :	,270	,057	,175	,399	(C9)	,142	,055	,055	,278

Ind3 :	,092	,036	,030	,174	(C10)	,165	,075	,032	,331
Ind4 :	,222	,039	,154	,310	(C11)	,230	,071	,095	,375
Ind5 :	,128	,035	,070	,210	(C12)	-,130	,052	-,246	-,037
Ind6 :	,105	,027	,057	,166	(C13)	-,036	,053	-,137	,068
Ind7 :	,040	,041	-,035	,128	(C14)	-,013	,046	-,104	,075
(C1)	-,175	,090	-,365	-,005	(C15)	,052	,062	-,071	,173
(C2)	,003	,067	-,137	,127	(C16)	,094	,065	-,033	,223
(C3)	-,126	,073	-,278	,013	(C17)	,117	,042	,045	,212
(C4)	-,033	,076	-,186	,111	(C18)	,182	,056	,085	,301
(C5)	-,010	,068	-,140	,123	(C19)	,023	,036	-,043	,101
(C6)	,056	,075	-,092	,202	(C20)	,088	,052	-,015	,191
(C7)	,178	,070	,050	,323	(C21)	,065	,047	-,024	,160
Indirect effect key									
Ind1 :	ME	->	ΕτΕικ	->	ΠΕ				
Ind2 :	ME	->	ΕτΕικ	->	ΑΑ	->	ΠΕ		
Ind3 :	ME	->	ΕτΕικ	->	ΙΚ	->	ΠΑ		
Ind4 :	ME	->	ΕτΕικ	->	ΑΑ	->	ΙΚ	->	ΠΕ
Ind5 :	ME	->	ΑΑ	->	ΠΕ				
Ind6 :	ME	->	ΑΑ	->	ΙΚ	->	ΠΕ		
Ind7 :	ME	->	ΙΚ	->	ΠΕ				
Specific indirect effect contrast definitions									
(C1)	Ind1	minus	Ind2		(C12)	Ind3	minus	Ind4	
(C2)	Ind1	minus	Ind3		(C13)	Ind3	minus	Ind5	
(C3)	Ind1	minus	Ind4		(C14)	Ind3	minus	Ind6	
(C4)	Ind1	minus	Ind5		(C15)	Ind3	minus	Ind7	
(C5)	Ind1	minus	Ind6		(C16)	Ind4	minus	Ind5	
(C6)	Ind1	minus	Ind7		(C17)	Ind4	minus	Ind6	
(C7)	Ind2	minus	Ind3		(C18)	Ind4	minus	Ind7	
(C8)	Ind2	minus	Ind4		(C19)	Ind5	minus	Ind6	
(C9)	Ind2	minus	Ind5		(C20)	Ind5	minus	Ind7	
(C10)	Ind2	minus	Ind6		(C21)	Ind6	minus	Ind7	
(C11)	Ind2	minus	Ind7						

Πηγή: Διαδικασία PROCESS για SPSS 2.16.3 από Andrew F. Hayes.

Όσο αναφορά την Υπόθεση 19, χρησιμοποιήθηκε το 1^ο μοντέλο ανάλυσης στο “PROCESS” με μεθόδους *bootstrap*. Από τα αποτελέσματα του **Πίνακας 17**, φαίνεται ότι υπάρχει στατιστικά μη σημαντική σχέση με του γινομένου ΜΕ και ΧΜΚΔ στην ΕτΕι (int_1=-,119, t=1,054, p>,05), απορρίπτοντας την Υπόθεση 19.

Πίνακας 17: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μετριάστικου Παράγοντα ΧΜΚΔ

Model = 1							
Y = ΕτΕικ, X = ΜΕ, M = ΧΜΚΔ							
Sample size: 387							
Outcome: ΕτΕικ							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,646	,417	,579	91,243	3,000	383,000	,000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4,471	,039	113,970	,000	4,394	4,548	
ΧΜΚΔ	-,095	,102	-,939	,348	-,295	,104	
ΜΕ	,781	,050	15,704	,000	,683	,879	
int_1	-,119	,113	-1,054	,292	-,342	,103	
Product terms key:							
int_1	ΜΕ	X	ΧΜΚΔ				

Πηγή: Διαδικασία PROCESS για SPSS 2.16.3 από Andrew F. Hayes.

Η Υπόθεση 20 ελέγχθηκε χρησιμοποιώντας το 1^ο μοντέλο ανάλυσης στο “PROCESS” με μεθόδους *bootstrap*. Από τα αποτελέσματα του **Πίνακα 18** φαίνεται πως υπάρχει στατιστικά μη σημαντική σχέση της AA μετά τον πολλαπλασιασμό του ET στην ΠΕ των καταναλωτών (int_1 = -,044, t = -1,158, p >,05), απορρίπτοντας την Υπόθεση 20.

Πίνακας 18: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μετριάστικού Παράγοντα ET

Model = 1							
Y = ΠΕ, X = AA, M = ET							
Sample size: 387							
Outcome: ΠΑ							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,763	,581	,931	177,342	3,000	383,000	,000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4,917	,055	89,640	,000	4,809	5,025	
ET	,401	,064	6,266	,000	,275	,527	
AA	,825	,067	12,276	,000	,693	,957	
int_1	-,044	,038	-1,158	,248	-,119	,031	
Product terms key:							
int_1	AA	X	ET				

Πηγή: Διαδικασία PROCESS για SPSS 2.16.3 από Andrew F. Hayes.

Για τον έλεγχο της Υπόθεσης 21 χρησιμοποιήθηκε το 1^ο μοντέλο ανάλυσης στο “PROCESS” με μεθόδους *bootstrap*. Στα αποτελέσματα της ανάλυσης (**Πίνακας 19**) διαφαίνεται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση του γινομένου AA και OK στην ΠΕ των καταναλωτών ($int_1 = -.056, t = 1,326, p > .05$), απορρίπτοντας την Υπόθεση 21.

Πίνακας 19: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μετριάστικου Παράγοντα OK

Model = 1							
Y = ΠΕ, X = AA, M = OK							
Sample size: 387							
Outcome: ΠΕ							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,742	,551	,999	156,650	3,000	383,000	,000
Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4,911	,053	92,010	,000	4,806	5,015	
OK	-,163	,043	-3,778	,000	-,248	-,078	
AA	1,040	,056	18,437	,000	,929	1,151	
int_1	,056	,042	1,326	,185	-,027	,138	
Product terms key:							
int_1	AA	X	OK				

Πηγή: Διαδικασία PROCESS για SPSS 2.16.3 από Andrew F. Hayes.

Λόγω της υπόθεσης ότι οι ερωτώμενοι μπορεί να μην αντιλήφθηκαν ορθώς την υπόσταση της 2ης επιλογής “Άγαμος/η”, αποφασίστηκε να αφαιρεθούν οι απαντήσεις που φέρουν την απάντηση αυτή. Το νέο δείγμα όμως δεν παρουσίασε επίσης στατιστική σημαντικότητα ($int_1 = ,000, t = 1,596, p > .05$) για την υπό εξέταση σχέση (**Πίνακας 20**).

Πίνακας 20: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης Μετριάστικου Παράγοντα OK πλην Άγαμος/η

Model = 1						
Y = ΠΑ, X = ΑΑ, M = OK						
Sample size: 340						
Outcome: ΠΑ						
Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,748	,560	1,002	142,625	3,000	336,000	,000
Model	coeff	se	t	p	LLC	ULCI
constant	4,889	,057	85,099	,000	4,776	5,002
OK	-,164	,043	-3,766	,000	-,249	-,078
ΑΑ	1,035	,060	17,323	,000	,918	1,153
int_1	,055	,042	1,292	,197	-,029	,139
Product terms key:						
int_1	ΑΑ	X	OK			

Πηγή: Διαδικασία PROCESS για SPSS 2.16.3 από Andrew F. Hayes.

ΜΕΡΟΣ 4^ο
ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ &
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Στόχος της παρούσας έρευνας υπήρξε η διερεύνηση των επιπτώσεων της μάρκας εργοδότη σε υπάρχον εργαζόμενους, υποψήφιους εργαζόμενους και καταναλωτές. Επιπρόσθετα διερευνήθηκε η διαμεσολάβηση της εικόνας μάρκας εργοδότη και της εργασιακής ικανοποίησης στην πρώτη σχέση, η διαμεσολάβηση της εικόνας μάρκας εργοδότη στη δεύτερη σχέση και η διαμεσολάβηση της εταιρικής εικόνας, της αντιλαμβανόμενης αξίας και της ικανοποίησης καταναλωτή στη τρίτη σχέση. Σε επόμενο στάδιο διερευνήθηκε η ύπαρξη μετριαστικού αποτελέσματος της χρήσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη σχέση μεταξύ μάρκα εργοδότη και εικόνα εργοδότη σε υποψήφιους εργαζόμενους και καταναλωτές. Επιπλέον διερευνήθηκε η ύπαρξη μετριαστικού αποτελέσματος στη της οικογενειακής κατάστασης και της εργασιακής κατάστασης των υποψήφιων εργαζόμενων στη σχέση μεταξύ της εικόνας μάρκας εργοδότη και της πρόθεσης τους να υποβάλουν αίτηση θέσης εργασίας. Τέλος διερευνήθηκε η ύπαρξη μετριαστικού αποτελέσματος της οικογενειακής κατάστασης και της αντίληψης του επιπέδου τιμών των καταναλωτών στη σχέση ανάμεσα στην αξία που αντιλαμβάνονται και της πρόθεσής τους να αγοράσουν ή να αγοράσουν ξανά προϊόντα ή υπηρεσίες.

Αρχικά πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας των στοιχείων των μεταβλητών, όπου βρέθηκε ότι οι ερωτήσεις είναι συναφείς και αξιόπιστες καθώς σε όλες ο δείκτης Cronbach's Alpha βρέθηκε μεγαλύτερος του 0,7. Κατόπιν έγινε κατανομή των συχνοτήτων τόσο των περιγραφικών στοιχείων των ερωτώμενων όσο και των μεταβλητών. Στη συνέχεια ελέγχθηκε η συσχέτιση των μεταβλητών σύμφωνα με τα τρία μοντέλα (*Μοντέλο Εργαζόμενων*, *Μοντέλο Υποψήφιων Εργαζόμενων*, *Μοντέλο Καταναλωτών*). Από την παρατήρηση των αποτελεσμάτων αυτών προέκυψε για κάθε κατηγορία ότι αναφορικά με το:

- **Μοντέλο Εργαζόμενων** βρέθηκε στατιστικά σημαντική (σε επίπεδο ,01) και θετική συσχέτιση μεταξύ της μάρκας εργοδότη και της εικόνας μάρκας εργοδότη, της εικόνας μάρκας εργοδότη, της ικανοποίησης εργαζόμενων και της ικανοποίησης εργαζόμενων και της πρόθεσης παραμονής. Δεν βρέθηκε όμως στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της μάρκας εργοδότη και της πρόθεσης παραμονής των εργαζόμενων.
- **Μοντέλο Υποψήφιων Εργαζόμενων** βρέθηκε στατιστικά σημαντική (σε επίπεδο ,01) και θετική συσχέτιση μεταξύ της μάρκας εργοδότη και της εικόνας μάρκας εργοδότη, της εικόνας μάρκας εργοδότη και της πρόθεσης υποβολής αίτησης εργασίας των

υποψήφιων εργαζόμενων, καθώς και της μάρκας εργοδότη και της πρόθεσης υποβολής αίτησης εργασίας των υποψήφιων εργαζόμενων.

- **Μοντέλο Καταναλωτών** βρέθηκε στατιστικά σημαντική (σε επίπεδο ,01) και θετική συσχέτιση μεταξύ της μάρκας εργοδότη και της εταιρικής εικόνας, της εταιρικής εικόνας και της αντιλαμβανόμενης αξίας, της αντιλαμβανόμενης αξίας και της ικανοποίησης του καταναλωτή, καθώς και της ικανοποίησης του καταναλωτή και της πρόθεσής του να αγοράσει ή να αγοράσει ξανά προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρείας.

Συμπερασματικά η ανάλυση συσχέτισης μας παρείχε υποστήριξη για όλες της υποθέσεις, εκτός από την πρώτη.

Στη συνέχεια διεξήχθη ανάλυση παλινδρόμησης για τον έλεγχο του συνόλου των υποθέσεων. Για κάθε μοντέλο εξήχθησαν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- **Μοντέλο Εργαζόμενων**

Σύμφωνα με το *Μοντέλο Εργαζόμενων* βρέθηκε ότι η μάρκα εργοδότη επηρεάζει θετικά την εικόνα της μάρκας ως εργοδότη συμφωνώντας με τα λεγόμενα των Backhaus & Tikoo (2004) ότι η εικόνα εργοδότη επηρεάζεται ανάλογα με τα στοιχεία που παρουσιάζει η εταιρεία για τη μάρκα εργοδότη της, επιβεβαιώνοντας την Υπόθεση 2.

Χωρίς να εμπλέξουμε διαστάσεις της εικόνας μάρκας εργοδότη, όπως ο Priyadarshi (2011), καταλήξαμε στο ίδιο συμπέρασμα, όμοιο και με αυτό των Davies et al. (2017), ότι η εικόνα εργοδότη επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση που αισθάνονται οι εργαζόμενοι από την εργασία τους, επιβεβαιώνοντας την Υπόθεση 3.

Στη συνέχεια βρέθηκε ότι η εργασιακή ικανοποίηση επηρεάζει θετικά την πρόθεση των εργαζόμενων να παραμείνουν στην εταιρεία παρέχοντας συνοχή με έρευνες που έχουν εξετάσει τόσο το φαινόμενο αντικατάστασης εργαζόμενων που παραιτήθηκαν (Steel, 2002; Wei & Foreman, 2009), βρίσκοντας αρνητική σχέση της εργασιακής ικανοποίησης και της αντικατάστασης, όσο την πρόθεση των εργαζόμενων για παραίτηση (Firth et al., 2004; Huang et al., 2017), βρίσκοντας αρνητική σχέση μεταξύ της εργασιακής ικανοποίησης και της πρόθεσης για παραίτηση.

Τόσο συνολική όσο και η άμεση επιρροή της μάρκας εργοδότη στην πρόθεση των εργαζόμενων να παραμείνουν στην επιχείρηση βρέθηκαν στατιστικά μη σημαντικές, σε αντίθεση με την γενικότερη βιβλιογραφία (Barrow & Mosley, 2006; Sokro, 2012)

που υποστηρίζει ότι η σχέση είναι θετική, απορρίπτοντας την Υπόθεση 1. Από τη θεωρία γνωρίζουμε ότι για να συμβάλει η μάρκα εργοδότη στην πρόθεση παραμονής των εργαζόμενων θα πρέπει η πρώτη να έχει δομηθεί σωστά (Fernon, 2008). Θα πρέπει οι εργαζόμενοι να αναγνωρίζουν την εταιρεία ως ισχυρή μάρκα εργοδότη για να μπορέσει αυτή να επηρεάσει την πρόθεσή τους να παραμείνουν (Barrow & Mosley 2006). Τέλος θα πρέπει η εταιρεία να χαρακτηρίζεται από μία συγκεκριμένη μάρκα εργοδότη (Kucheron & Zavyalova, 2012).

Από τον *Διάγραμμα 6* παρατηρούμε ότι αν υπάρχει μία κατά ομολογία μεγάλη μερίδα των εργαζόμενων που αντιλαμβάνονται την εταιρεία ως ισχυρή μάρκα εργοδότη (55,5%) τα δύο μεγαλύτερα μέρη του αναγνωρίζουν από τη μία την εταιρεία ως ελαφρώς ισχυρή μάρκα εργοδότη (37,7%) και από την άλλη είναι ουδέτεροι (36,6%). Πιστεύουμε ότι η σημαντικότητα του μεγέθους αυτού είναι που επηρεάζει την υπόθεση σχέση. Ο λόγος πίσω από αυτό θα μπορούσε να είναι ότι αρχικά η εταιρεία δεν υποστηρίζει ή/και προωθεί μία δομημένη μάρκα εργοδότη. Τέλος, απορρίπτεται και η Υπόθεση 5 καθώς το έμμεσο αποτέλεσμα της μάρκας εργοδότη στην πρόθεση παραμονής των εργαζόμενων διαμέσου της εικόνας μάρκας εργοδότη και της εργασιακής τους ικανοποίησης είναι στατιστικά μη σημαντικό.

Τέλος μπορούμε να υπογραμμίσουμε ότι η σχέση μεταξύ μάρκας εργοδότη και διατήρησης των εργαζόμενων δεν επιβεβαιώθηκε ίσως γιατί οι εργαζόμενοι της εταιρείας που συμμετείχαν στην έρευνα δεν αποτελούν εργατικό δυναμικό υψηλόμισθο και μικρό σε αριθμό όπως αναφέρουν οι Ambler & Barrow (1996) ούτε είναι αυξανόμενης γνώσης όπως αναφέρουν οι Ewing et al. (2002) ώστε η μάρκα εργοδότη να είναι πραγματικά χρήσιμη στη διατήρηση των εργαζομένων.

▪ ***Μοντέλο Υποψήφιων Εργαζόμενων***

Ομοίως με τη σχέση της μάρκας εργοδότη και της εικόνας μάρκας εργοδότη στο μοντέλο εργαζόμενων, στο *Μοντέλο Υποψήφιων Εργαζόμενων* βρέθηκε η ίδια θετική σχέση των δύο. Εν συνεχεία βρέθηκε ότι η εικόνα εργοδότη των υποψήφιων εργαζόμενων επηρεάζει θετικά την πρόθεσή τους να υποβάλουν αίτηση θέσης εργασίας στην εταιρεία, επιβεβαιώνοντας την Υπόθεση 8, σε απόλυτη συμφωνία με την έρευνα των Chhabra & Sharma (2014).

Η άμεση σχέση της μάρκας εργοδότη και της πρόθεσης των υποψήφιων εργαζόμενων να κάνουν αίτηση θέσης εργασίας στην εταιρεία βρέθηκε στατιστικά μη

σημαντική σε αντίθεση με τη βιβλιογραφία (πχ Jain & Bhatt, 2015). Η αιτία προσδίδεται στην άποψη των υποψήφιων εργαζόμενων για την μάρκα εργοδότη (*Διάγραμμα 15*), καθώς το συντριπτικό μέρος αυτών (57,1%) δηλώνουν ουδετερότητα. Προς επιβεβαίωση της θεωρίας και της Υπόθεσης 6 έρχεται το συνολικό αποτέλεσμα της επιρροής της μάρκας εργοδότη στην πρόθεση υποβολής αίτησης εργασίας, το οποίο με την ύπαρξη του μοντέλου υποψήφιων εργαζόμενων εδραιώνει μία θετική σχέση μεταξύ των δύο. Τέλος επιβεβαιώνεται και η Υπόθεση 9, καθώς το υπάρχει στατιστική σημαντικότητα στο έμμεσο αποτέλεσμα της μάρκας εργοδότη στην πρόθεση υποβολής αίτησης εργασίας διαμέσου της εικόνας μάρκας εργοδότη.

Τέλος, στατιστικά μη σημαντικοί βρέθηκαν οι έλεγχοι του μετριαστικού αποτελέσματος της χρήσης κοινωνικών δικτύων στη σχέση της μάρκας εργοδότη και της εικόνας μάρκας εργοδότη και οι έλεγχοι μετριαστικού αποτελέσματος της εργασιακής και οικογενειακής κατάστασης των υποψήφιων εργαζόμενων στη σχέση μεταξύ της εικόνας μάρκας εργοδότη και της πρόθεσής τους για υποβολή αίτησης θέσης εργασίας στην εταιρεία. Απορρίφθηκαν επομένως οι Υπόθεση 10, 11, και 12 αντίστοιχα.

▪ ***Μοντέλο Καταναλωτών***

Σύμφωνα με το *Μοντέλο Καταναλωτών* βρέθηκε ότι η εταιρική εικόνα επηρεάζει θετικά την εταιρική εικόνα όπως υποθέσαμε μέσω των στοιχείων του Kennedy (1997) ότι η μάρκα εργοδότη αποτελεί σημαντικό μέρος της εταιρικής εικόνας, επιβεβαιώνοντας την Υπόθεση 14. Η εταιρική εικόνα βρέθηκε ότι επηρεάζει θετικά την αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, όπως έχει αναγνωρίσει η βιβλιογραφία στον κλάδο των υπηρεσιών (Andersen & Lindestad, 1998) και σε μεγάλο εύρος κλάδων (πχ Zameer et al., 2014). Επιβεβαιώνεται λοιπόν και η Υπόθεση 15.

Η αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής βρέθηκε ότι επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση που νιώθει, επιβεβαιώνοντας την Υπόθεση 16 και την αντίστοιχη θεωρία (πχ Andersen & Lindestad, 1998; Chen & Tsai, 2007; McDougall & Levesque, 2000). Εν συνεχεία βρέθηκε ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών επηρεάζει θετικά την πρόθεσή τους να αγοράσουν ή να αγοράσουν ξανά προϊόντα ή υπηρεσίες από την εταιρεία. Η Υπόθεση 17 επομένως επιβεβαιώνεται όπως αναμενόταν από την βιβλιογραφία που στηρίζεται σε έννοιες όπως η συμπεριφορικές προθέσεις και πιστότητα, έννοιες που περιέχουν την πρόθεση επαν-αγοράς (Andreassen and

Lindestad, 1998; McDougall and Levesque, 2000; Chen, 2008; Chen & Chen, 2010; Lai & Chen, 2011; Hutchinson et al., 2009; Chen and Tsai, 2007).

Το άμεσο αποτέλεσμα της μάρκας εργοδότη στην πρόθεση επαν-αγοράς των καταναλωτών βρέθηκε στατιστικά μη σημαντική αντίθετα με την υπόθεση που κάναμε βασιζόμενοι στις απόψεις των Spears & Sigh (2004) ότι η άποψη των καταναλωτών για μία μάρκα επηρεάζουν θετικά την πρόθεσή τους να αγοράσουν τη μάρκα αυτή, που όμως αφορούν την εταιρεία στο σύνολό της, καθώς και την υπόδειξη των Barrow & Mosley (2006) ότι η μάρκας εργοδότη συμβάλει στα οικονομικά αποτελέσματα. Η πιθανότερη αιτία μπορεί να αναζητηθεί στην σημερινή πραγματικότητα και ότι η μάρκα εργοδότη σε περιόδους κρίσης και σε ομάδες κατώτατου και μέσου ετησίου εισοδήματος δεν επηρεάζει άμεσα την πρόθεσή της αγοραστικής τους συμπεριφορά.

Είναι πιθανό όμως η μάρκα του εργοδότη να επηρεάζει μέρος αυτής όταν διαμεσολαβούν και άλλες μεταβλητές, όπως υποδεικνύεται από το συνολικό αποτέλεσμα της επιρροής της μάρκας εργοδότη στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ή να αγοράσουν ξανά από την εταιρεία η οποία είναι στατιστικά σημαντική και θετική. Επομένως η Υπόθεση 13 επιβεβαιώνεται μερικώς, καθώς ισχύει μόνον όταν στην παραπάνω σχέση υπάρχουν οι μεταβλητές που περιλαμβάνονται στο μοντέλο καταναλωτών.

Το επικρατέστερο έμμεσο αποτέλεσμα της μάρκας εργοδότη στην πρόθεση επαν-αγοράς των καταναλωτών είναι θετικό διαμέσου της εταιρικής εικόνας και της αντιλαμβανόμενης αξίας. Παρόλα αυτά η διαμεσολάβηση των δυο παραπάνω και της ικανοποίησης των καταναλωτών στην πιο πάνω σχέση βρίσκεται και αυτή στατιστικά σημαντική, επομένως η Υπόθεση 18 επιβεβαιώνεται μερικώς.

Τέλος, στατιστικά μη σημαντικοί βρέθηκαν οι έλεγχοι του μετριαστικού αποτελέσματος της χρήσης κοινωνικών δικτύων στη σχέση της μάρκας εργοδότη και της εταιρικής εικόνας και οι έλεγχοι μετριαστικού αποτελέσματος του επιπέδου τιμών, που πιστεύουν οι καταναλωτές ότι παρέχει η εταιρεία, και της οικογενειακής κατάστασης στη σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας και της πρόθεσής τους να αγοράσουν ή να αγοράσουν ξανά από την εταιρεία. Απορρίφθηκαν επομένως οι Υπόθεση 19, 20, και 21 αντίστοιχα.

4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος της έρευνας ήταν να διερευνηθούν οι επιπτώσεις της μάρκας εργοδότη σε εργαζόμενους, υποψήφιους εργαζόμενους και καταναλωτές. Συμπερασματικά, από τα εμπειρικά αποτελέσματα της έρευνας αποφαίνεται ότι η μάρκας εργοδότη δεν επηρεάζει την πρόθεση παραμονής των εργαζόμενων. Αναφορικά με τις επιπτώσεις της μάρκας εργοδότη σε υποψήφιους εργαζόμενους, τα ευρήματα καταδεικνύουν τη θετική επιρροή της στην πρόθεση υποψήφιων εργαζόμενων να υποβάλουν αίτηση θέσης εργασίας μόνον διαμέσου της εικόνας μάρκας εργοδότη που οι υποψήφιοι εργαζόμενοι σχηματίζουν. Τέλος βρίσκεται ότι υπάρχει θετική επιρροή της μάρκας εργοδότη στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ή να αγοράσουν ξανά προϊόντα ή υπηρεσίες, μόνον διαμέσου της εταιρικής εικόνας και της αντιλαμβανόμενης αξίας.

4.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ

Τόσο το μέγεθος όσο και η γεωγραφική θέση των ερωτώμενων κατά τον έλεγχο του μοντέλου εργαζόμενων δε μας επιτρέπει να κάνουμε γενικεύσεις για την σχέση μάρκας εργοδότη και πρόθεσης εργαζόμενων για παραμονή στην εταιρεία. Ομοίως, δεν μπορούμε να κάνουμε γενικεύσεις ως προς τα αποτελέσματα των υποψήφιων εργαζόμενων καθώς το δείγμα μας αποτελείται από φοιτητές μόνον του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker , D.A. and Myers J.G. (1982). *Advertising Management.*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Abbasi, S. and Hollman, K. (2000). Turnover: the real bottomline. *Public Personnel Management*, **29** (3), pp. 333-342.
- Agrawal, R. K. and Swaroop, P. (2009). Effect of Employer Brand Image on Application Intentions of B-School Undergraduates. *The Journal of Business Perspective*, doi:/10.1177/097226290901300304
- Ambler, T. and Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, doi:10.1057/bm.1996.42
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, doi:10.2307/1252310
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, doi:10.1108/09564239810199923
- Backhaus, K. and Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, doi:10.1108/13620430410550754
- Barich , H. and Kotler , P. (1994). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, **32**, 94 – 104.
- Barrow, S. and Mosley, R. (2006). *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. John Wiley & Sons. Chichester.
- Bellou V., Chaniotakis I., Kehagias I. and Rigopoulou I. (2015) Employer Brand of Choice: an employee perspective, *Journal of Business Economics and Management*, **16** (6), 1201-1215, doi:10.3846/16111699.2013.848227
- Brian Becker and Barry Gerhart. 1996. The Impact of Human Resource Management on Organizational Performance: Progress and Prospects. *The Academy of Management Journal*, **39** (4), 779-801.

- Bromley, D. B. (2000). Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review*, doi:10.1057/palgrave.crr.1540117
- Cable DM, Turban DB. 2003. The value of organizational reputation in the recruitment context: a brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, **33**, 2244–66.
- Chen C.F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, **42** (4), 709–717, doi:10.1016/j.tra.2008.01.007
- Chen C.F. and Chen F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, **31** (1), 29–35, doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008
- Chen C.F. and Tsai D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, **28** (4), 1115–1122, doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Chhabra N.L. and Sharma S. (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, **22** (1), 48–60, doi:10.1108/ijoa-09-2011-0513
- Chung, T. E. L., Rutherford, B. and Park, J. (2012). Understanding multifaceted job satisfaction of retail employees. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **40** (9), 699–716, doi:10.1108/09590551211255974
- Churchill G. A., Ford N. M. and Walker O. C. (1974). Measuring the Job Satisfaction of Industrial Salesmen. *Journal of Marketing Research*, **11** (3), 254, doi:10.2307/3151140
- Colarelli S.M. (1984). Methods of communication and mediating processes in realistic job previews. *Journal of Applied Psychology*, **69** (4), 633–642, doi:10.1037/0021-9010.69.4.633
- Collins C. J. and 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, doi:10.1037/0021-9010.87.6.1121

- Comer J.M., Machleit K.A. and Lagace R.R. (1989). Psychometric assessment of a reduced version of INDSALES. *Journal of Business Research*, **18** (4), 291–302, doi:10.1016/0148-2963(89)90023-4
- Davies G., Chun R., Da Silva R.V. and Roper S. (2003), *Corporate Reputation and Competitiveness*, Routledge, London.
- Davies G., Chun R., Silva R. V. D. and Roper S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, **7** (2), 125–146, doi:10.1057/palgrave.crr.1540216
- Davies G., Mete M. and Whelan S. (2017). When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, doi:10.1108/joepp-03-2017-0028
- Day Ralph L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, **12**, 281-300.
- De Chernatony L. and Harris F. (2001) Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing* **35** (3), 441 – 456.
- De Chernatony L. and Segal-Horn S., (2003). The criteria for successful services brands, *European Journal of Marketing*, **37** (7/8), 1095-1118, doi:10.1108/03090560310477681
- Dierendonck D.V. and Nuijten I. (2010). The Servant Leadership Survey: Development and Validation of a Multidimensional Measure. *Journal of Business and Psychology*, **26** (3), 249–267, doi:10.1007/s10869-010-9194-1
- Dowling G.R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, **15** (2), 109–115, doi:10.1016/0019-8501(86)90051-9
- Dowling G.R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, **17** (1), 27–34, doi:10.1016/0148-2963(88)90019-7
- Edwards M.R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, **39** (1), 5–23, doi: 10.1108/00483481011012809
- Ernest Dichter, (1985). What's In An Image. *Journal of Consumer Marketing*, **2** (1), 75-81, doi: 10.1108/eb038824

- Evans Sokro (2012). Impact of Employer Branding on Employee Attraction and Retention. *European Journal of Business and Management*. **4** (18), 2222-1905, 2222-2839.
- Firth L., Mellor D.J., Moore K.A. and Loquet C. (2004). How can managers reduce employee intention to quit? *Journal of Managerial Psychology*, **19** (2), 170–187, doi:10.1108/02683940410526127
- Fombrun C. and Shanley M. (1990). What's In A Name? Reputation Building And Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, **33** (2), 233–258, doi:10.2307/256324
- Foster C., Punjaisri K. and Cheng R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, **19** (6), 401-409, doi:10.1108/10610421011085712
- George W.R. (1990). Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level. *Journal of Business Research*, **20** (1), 63–70, doi:10.1016/0148-2963(90)90043-d
- Grönroos C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, **18** (4), 36-44.
- Harold C.M. and Nolan K.P. (2009) Employer Brand Image Review and Future Strategies. *Encyclopedia of Human Resources Information Systems*, 334–339, doi:10.4018/978-1-59904-883-3.ch050
- Harris M.M. and Fink L.S. (1987). A Field Study Of Applicant Reactions To Employment Opportunities: Does The Recruiter Make A Difference? *Personnel Psychology*, **40** (4), 765–784, doi:10.1111/j.1744-6570.1987.tb00623.x
- Hayes AF (2013) *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression based approach*. Guilford Press, New York.
- Huang S., Chen Z., Liu H. and Zhou L. (2017). Job satisfaction and turnover intention in China: The moderating effects of job alternatives and policy support. *Chinese Management Studies*, **11**(4), 689–706, doi:10.1108/cms-12-2016-0263
- Hutchinson J., Lai F. and Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, **30** (2), 298–308, doi:10.1016/j.tourman.2008.07.010

- Jain N. and Bhatt P. (2015). Employment preferences of job applicants: unfolding employer branding determinants. *Journal of Management Development*, **34** (6), 634–652, doi:10.1108/jmd-09-2013-0106
- Johnson T.J., Griffeth W.R. and Griffin M., (2000). Factors discriminating functional and dysfunctional Salesforce turnover. *Journal of Business & Industrial Marketing*, **15** (6), 399-415, doi:10.1108/08858620010349493
- Keller K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, **57** (1), 1, doi:10.2307/1252054
- Keller K.L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, **5** (1), 7–20, doi:10.1057/palgrave.im.4340213
- Kennedy S.H. (1977). Nurturing Corporate Images. *European Journal of Marketing*, **11** (3), 119–164, doi:10.1108/eum0000000005007
- Knox S. and Freeman C. (2006). Measuring and Managing Employer Brand Image in the Service Industry. *Journal of Marketing Management*, **22** (7-8), 695–716, doi:10.1362/026725706778612103
- Kristof-Brown A.L., Zimmerman R.D. and Johnson E.C. (2005). Consequences Of Individuals Fit At Work: A Meta-Analysis Of Person-Job, Person-Organization, Person-Group, And Person-Supervisor Fit. *Personnel Psychology*, **58** (2), 281–342, doi:10.1111/j.1744-6570.2005.00672.x
- Krüger F. (2016). Customer Satisfaction, Culture, and Personality – Definition of the Research Variables. *The Influence of Culture and Personality on Customer Satisfaction*, 7–36, doi:10.1007/978-3-658-12557-8_2
- Kucherov D. and 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, doi:10.1108/03090591211192647
- Kunerth B. and Mosley R. (2011). Applying employer brand management to employee engagement. *Strategic Human Resources Review*, **10** (3), 19–26, doi:10.1108/14754391111121874
- Kuo Y.F., Wu C.M. and Den, W.J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-

added services. *Computers in Human Behavior*, **25** (4), 887–896, doi:10.1016/j.chb.2009.03.003

- Lai W.T. and Chen C.F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers: The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, **18** (2), 318–325, doi:10.1016/j.tranpol.2010.09.003
- Lee C.K., Yoon Y.S. and Lee S.K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, **28** (1), 204–214, doi:10.1016/j.tourman.2005.12.017
- Lemmink J., Schuijf A. and Streukens S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, **24** (1), 1–15, doi:10.1016/s0167-4870(02)00151-4
- 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, doi:10.1002/hrm.20145
- Lievens F. and Highhouse S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, **56** (1), 75–102, doi:10.1111/j.1744-6570.2003.tb00144.x
- Lievens F. and 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** (1), 407–440, doi:10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501
- Lin H.H. and Wang Y.S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, **43** (3), 271–282, doi:10.1016/j.im.2005.08.001
- Locke E.A. (1976). *The nature and causes of job satisfaction*, in Marvin, D. (Ed.), *Handbook of Industrial and Organisational Psychology*, Rand McNally, Chicago, IL, 1297-350.
- McDougall G.H. and Levesque T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, **14** (5), 392–410, doi:10.1108/08876040010340937

- Minnesota Satisfaction Questionnaire, 1977.
- Moroko L. and Uncles M.D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, **16** (3), 160–175, doi:10.1057/bm.2008.4
- Mosley R. (2007). Customer experience, organizational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, **15** (2), 123-134, doi:10.1057/palgrave.bm.2550124
- Patterson P. G. and Spreng R.A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, **8**(5), 414–434, doi:10.1108/09564239710189835
- Priyadarshi P. (2011). Employer brand image as predictor of employee satisfaction, affective commitment & turnover. *Indian Journal of Industrial Relations*. **46** (3), 510-522.
- Rampl L. V. and Kenning P. (2014). Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, **48**(1/2), 218–236, doi:10.1108/ejm-02-2012-0113
- Reichheld F.F. (1994). Loyalty and the renaissance of marketing. *Marketing Management*. **2** (4), 10-20.
- Ritson, M. (2002). Marketing and HR collaborate to harness employer brand power. Campaign Magazine. <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/162068/opinion-marketinghr-collaborate-harness-employer-brand-power>
- Rousseau D.M., (1990). New hire perceptions of their own and their employer's obligations: a study of psychological contracts, *Journal of Organizational Behavior*, **11** (5), 389-400.
- Rue L.W. and Byars L. (2003). *Management, Skills and Application, 10 ed.*, McGraw-Hill/Irwin, New York, p.259
- Schlager T., Bodderas M., Maas P. and Cachelin J.L. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, **25** (7), 497–508, doi:10.1108/08876041111173624

- Schlesinger L.A. and Heskett J.L. (1991). Breaking the Cycle of Failure in Services. *Sloan Management Review*, 17-28
- Sirohi N., McLaughlin E.W. and Wittink, D.R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, **74** (2), 223–245, doi:10.1016/s0022-4359(99)80094-3
- Spears N. and Singh N.S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, **26** (2), 53-66, doi:10.1080/10641734.2004.10505164
- Spector P.E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes and consequences*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, Inc
- Steel R.P. (2002). Turnover Theory at the Empirical Interface: Problems of Fit and Function. *The Academy of Management Review*, **27** (3), 346, doi:10.2307/4134383
- Sweeney J.C. and Soutar G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, **77** (2), 203–220, doi:10.1016/s0022-4359(01)00041-0
- Szymanski D.M. and Henard D.H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **29** (1), 16–35, doi:10.1177/009207030102900102
- Tanwar K. and Prasad A. (2016). The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: gender as a moderator. *Management Decision*, **54** (4), 854–886, doi:10.1108/md-08-2015-0343
- Tanwar K. and Prasad A. (2017). Employer brand scale development and validation: a second-order factor approach. *Personnel Review*, **46** (2), 389–409, doi:10.1108/pr-03-2015-0065
- Taylor S.A. and Baker T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions. *Journal of Retailing*, **70** (2), 163–178, doi: 10.1016/0022-4359(94)90013-2
- Tian-Foreman W.A. (2009). Job satisfaction and turnover in the Chinese retail industry. *Chinese Management Studies*, **3** (4), 356–378, doi:10.1108/17506140911007503

- Tran Mai An, Nguyen Bang, Melewar T.C. and Bodoh J., (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, **18** (1), 86-114, doi:10.1108/QMR-05-2014-0046
- Vendolo M.T. (1998). Narrating corporate reputation. *International Studies of Management & Organization*, **28** (3), 120 – 137.
- Winterton J. (2004). A conceptual model of labour turnover and retention. *Human Resource Development International*, **7** (3), 371–390, doi:10.1080/1367886042000201967
- Woodall T. (2003). Conceptualization ‘Value for the Customer’: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*. **12** <http://www.amsreview.org/articles/woodall12-2003.pdf>
- Woodruff R.B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **25** (2), 139–153, doi:10.1007/bf02894350
- Wu H.C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **26** (4), 540–565, doi:10.1108/apjml-03-2014-0049
- Yu K.Y.T. and Cable D.M. (2012). *Recruitment and competitive advantage: a brand equity perspective*, The Oxford Handbook of Organizational Psychology. Oxford: Oxford University Press, 197–220.
- Zameer H., Tara A., Kausar U. and Mohsin A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers’ perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, **33** (4), 442–456, doi:10.1108/ijbm-01-2014-0015
- Zeithaml V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52** (3), 2, doi:10.2307/1251446

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ελληνική Δημοκρατία Ελληνική Στατιστική Αρχή, Δελτίο Τύπου "Έρευνα Εργατικού Δυναμικού: Δεκέμβριος 2017"

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (Α): ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Φύλο:	Άνδρας			Γυναίκα							
Ηλικία:	18 - 25	26 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+					
Οικογενειακή Κατάσταση:	Έγγαμος/η	Άγαμος/η	Σε Σχέση		Ελεύθερος/η						
Έτη Προϋπηρεσίας:	Λιγότερα από 1 έτος	1 – 2 έτη	3 – 5 έτη		6 – 10 έτη						
Επίπεδο Εκπαίδευσης:	Πρωτοβάθμια	Δευτεροβάθμια	Τριτοβάθμια	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό						
<p>Παρακαλώ πείτε μας τη γνώμη σας αναφορικά με το προφίλ εργοδότη που πιστεύετε ότι έχει η εταιρεία σας. Συμπληρώστε μαρκάροντας το τετραγωνάκι εκείνο που σας εκφράζει σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.</p>											
	1	2	3	4	5	6	7				
	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα				
<p>Η εταιρεία που εργάζεστε:</p>											
1	Παρέχει αυτονομία στους εργαζόμενους να παίρνουν αποφάσεις.				1	2	3	4	5	6	7
2	Προσφέρει τη δυνατότητα σε κάποιον/α να απολαύσει την ομαδική ατμόσφαιρα.				1	2	3	4	5	6	7
3	Απασχολεί άτομα με τα οποία έχετε φιλικές σχέσεις και είναι διατεθειμένα να μοιραστούν τις εργασιακές ευθύνες κατά την απουσία σας.				1	2	3	4	5	6	7
4	Σας αναγνωρίζει όταν κάνετε καλή δουλειά.				1	2	3	4	5	6	7
5	Προσφέρει ένα περιβάλλον εργασίας χαμηλού άγχους.				1	2	3	4	5	6	7
6	Προσφέρει την ευκαιρία εργασίας σε ομάδες.				1	2	3	4	5	6	7
7	Προσφέρει στους εργαζόμενους εκπαίδευση μέσω online μαθήματα.				1	2	3	4	5	6	7
8	Διοργανώνει διάφορα συνέδρια, εργαστήρια και προγράμματα εκπαίδευσης ανά τακτές χρονικές περιόδους.				1	2	3	4	5	6	7
9	Προσφέρει την ευκαιρία να εργαστεί κάποιος/α σε εξωτερικά προγράμματα.				1	2	3	4	5	6	7
10	Επενδύει σημαντικά στην εκπαίδευση και ανάπτυξη των εργαζομένων της.				1	2	3	4	5	6	7
11	Εφαρμόζει ως συνεχόμενη διαδικασία την ανάπτυξη ικανοτήτων.				1	2	3	4	5	6	7

12	Γνωστοποιεί σαφή πορεία προόδου για τους εργαζομένους της.	1	2	3	4	5	6	7
13	Παρέχει ευέλικτο ωράριο εργασίας.	1	2	3	4	5	6	7
14	Προσφέρει την ευκαιρία εργασίας από το σπίτι.	1	2	3	4	5	6	7
15	Παρέχει αθλητικές εγκαταστάσεις εντός των χώρων της.	1	2	3	4	5	6	7
16	Έχει δίκαιη στάση απέναντι στους εργαζόμενους της.	1	2	3	4	5	6	7
17	Περιμένει από τους εργαζόμενους της να ακολουθούν όλους τους κανόνες και τους κανονισμούς.	1	2	3	4	5	6	7
18	Ως ανθρωπιστικός οργανισμός επιστρέφει πίσω στην κοινωνία.	1	2	3	4	5	6	7
19	Διαθέτει μία εμπιστευτική διαδικασία για την αναφορά παραπτωμάτων κατά την εργασία.	1	2	3	4	5	6	7
20	Προσφέρει, γενικά, υψηλούς μισθούς.	1	2	3	4	5	6	7
21	Παρέχει αμοιβή των υπερωριών.	1	2	3	4	5	6	7
22	Παρέχει καλά οφέλη για την υγεία.	1	2	3	4	5	6	7
23	Παρέχει ασφαλιστική κάλυψη για τους εργαζόμενους και τα εξαρτώμενα μέλη.	1	2	3	4	5	6	7

Παρακαλώ πείτε μας τη γνώμη σας αναφορικά με την εταιρική εικόνα που πιστεύετε ότι έχει η εταιρεία σας ως εργοδότης. Συμπληρώστε μαρκάροντας το τετραγωνάκι εκείνο που σας εκφράζει σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

Η εταιρεία:

24	Παρέχει το περιθώριο ανάληψης πρωτοβουλιών.	1	2	3	4	5	6	7
25	Προσλαμβάνει ανθρώπους με τους οποίους αισθάνεστε ότι έχετε κοινά στοιχεία.	1	2	3	4	5	6	7
26	Ακολουθεί μία δυναμική και εστιασμένη στο μέλλον προσέγγιση της εργασίας.	1	2	3	4	5	6	7
27	Έχει φιλική, μη επίσημη κουλτούρα.	1	2	3	4	5	6	7
28	Στα αρχικά χρόνια εργασίας προσφέρει την ευκαιρία μετακίνησης εντός του οργανισμού και εργασιών σε διαφορετικούς ρόλους.	1	2	3	4	5	6	7
29	Επενδύει σημαντικά στην εκπαίδευση και ανάπτυξη των εργαζόμενων.	1	2	3	4	5	6	7
30	Είναι απολύτως αξιοκρατική.	1	2	3	4	5	6	7
31	Είναι ένας μικρός οργανισμός.	1	2	3	4	5	6	7

32	Είναι ευρέως γνωστή ως ένας εργοδότης υψηλού κύρους.	1	2	3	4	5	6	7
33	Προσφέρει ένα περιβάλλον εργασίας μικρού άγχους.	1	2	3	4	5	6	7
34	Προσφέρει μεγάλα περιθώρια για πρωτοτυπία στη εργασία.	1	2	3	4	5	6	7
35	Προσφέρει υψηλό αρχικό μισθό.	1	2	3	4	5	6	7
36	Προσφέρει ευκαιρίες για μακροχρόνια ανάπτυξη καριέρας.	1	2	3	4	5	6	7
37	Προσφέρει ευκαιρίες διεθνών ταξιδιών.	1	2	3	4	5	6	7
38	Προσφέρει την ευκαιρία για εργασία και ζωή στο εξωτερικό.	1	2	3	4	5	6	7
39	Προσφέρει ποικιλότητα στην καθημερινή εργασία.	1	2	3	4	5	6	7
40	Παρέχει στους εργαζόμενους τους τη δυνατότητα συνεργασίας με συναδέλφους από άλλες χώρες.	1	2	3	4	5	6	7
41	Ενδιαφέρεται αληθινά για καθένα από τους εργαζομένους.	1	2	3	4	5	6	7
42	Απαιτεί εργασία σε σταθερό μόνο ωράριο.	1	2	3	4	5	6	7
43	Χρησιμοποιεί το επίπεδο των ικανοτήτων σας.	1	2	3	4	5	6	7

Παρακαλώ πείτε μας κατά πόσο νιώθετε ικανοποιημένος/η, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα, κατά την εργασία σας στην εταιρεία σας, για:

	1	2	3	4	5	6	7
	Πολύ Δυσανεστημένος	Δυσανεστημένος	Ελάχιστα Δυσανεστημένος	Ούτε Ικαν/ος Ούτε Δυσ/νος	Ελάχιστα Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος
44	Τη δυνατότητα να κρατήσετε τη δουλειά σας.						
45	Τη δυνατότητα να είστε ανεξάρτητος/η.						
46	Την ευκαιρία να έχετε ποικιλία δραστηριοτήτων.						
47	Την ευκαιρία να είστε “κάποιος/α” στο χώρο σας.						
48	Τον τρόπο με τον οποίο σας συμπεριφέρονται οι προϊστάμενοί/ές σας.						
49	Την ικανότητα του/της προϊστάμενου/ης σας να παίρνει αποφάσεις.						
50	Τη δυνατότητα να κάνετε πράγματα σύμφωνα με τη συνείδησή σας.						
51	Τη δυνατότητα να έχετε σταθερή απασχόληση.						
52	Την ευκαιρία να κάνετε πράγματα για άλλους.						
53	Την ευκαιρία να καθοδηγείτε άλλους ανθρώπους.						
54	Την ευκαιρία να χρησιμοποιείτε τα προσόντα σας.						
55	Τις πολιτικές της εταιρείας.						

56	Το μισθό σας.	1	2	3	4	5	6	7	
57	Τις ευκαιρίες για προαγωγή ή ανέλιξη.	1	2	3	4	5	6	7	
58	Την ελευθερία να χρησιμοποιείτε τη δική σας κρίση.	1	2	3	4	5	6	7	
59	Την ευκαιρία να εφαρμόζετε δικές σας μεθόδους/ιδέες.	1	2	3	4	5	6	7	
60	Τις εργασιακές συνθήκες.	1	2	3	4	5	6	7	
61	Τις σχέσεις των συναδέλφων μεταξύ τους.	1	2	3	4	5	6	7	
62	Την αναγνώριση που σας δίνουν.	1	2	3	4	5	6	7	
63	Το αίσθημα ολοκλήρωσης που εισπράττετε.	1	2	3	4	5	6	7	
Παρακαλώ πείτε μας τη γνώμη σας αναφορικά με το προφίλ του/της προϊσταμένου/ης σας. Συμπληρώστε μαρκάροντας το τετραγωνάκι εκείνο που σας εκφράζει σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.									
1		2		3		4		5	
Διαφωνώ Απόλυτα		Διαφωνώ		Μάλλον Διαφωνώ		Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ		Μάλλον Συμφωνώ	
6			7						
Συμφωνώ			Συμφωνώ			Απόλυτα			
Ο/Η προϊστάμενός/η σας:									
64	Σας δίνει τις πληροφορίες που χρειάζεστε για να διεκπεραιώσετε την εργασίας σας.	1	2	3	4	5	6	7	
65	Σας ενθαρρύνει να χρησιμοποιείτε τα talέντα σας.	1	2	3	4	5	6	7	
66	Σας βοηθάει να αναπτύξετε τον εαυτό σας.	1	2	3	4	5	6	7	
67	Ενθαρρύνει τους υφισταμένους του/της να βρουν νέες ιδέες.	1	2	3	4	5	6	7	
68	Σας δίνει τη δυνατότητα να λαμβάνεται αποφάσεις που είναι καλύτερες για εσάς	1	2	3	4	5	6	7	
69	Σας ενεργοποιεί να λύσετε προβλήματα μόνος/η σας αντί να σας πει απλώς τι να κάνετε.	1	2	3	4	5	6	7	
70	Σας προσφέρει συνεχώς ευκαιρίες να αναπτύξετε νέες δεξιότητες.	1	2	3	4	5	6	7	
71	Κρατιέται στα μετόπισθεν και επαινεί τους άλλους.	1	2	3	4	5	6	7	
72	Δεν κυνηγά αναγνώριση ή ανταμοιβές για έργα που έκανε για τους άλλους.	1	2	3	4	5	6	7	
73	Φαίνεται να ευχαριστείται την επιτυχία συνεργατών του περισσότερο από τη δική του.	1	2	3	4	5	6	7	
74	Σας θεωρεί υπεύθυνο/η της εργασίας που έχετε αναλάβει.	1	2	3	4	5	6	7	
75	Είναι εκείνος/η στον οποίο/α λογοδοτείτε για την απόδοσή σας.	1	2	3	4	5	6	7	

76	Θεωρεί εσάς και τους συνεργάτες σας υπεύθυνους για τον τρόπο με τον οποίο χειρίζεστε τις εργασίες που αναλαμβάνετε.	1	2	3	4	5	6	7					
77	Ασκεί κριτικής σε όσους κάνουν λάθος κατά την εργασία τους για τα λάθη αυτά.	1	2	3	4	5	6	7					
78	Κρατάει σκληρή στάση σε όσους τον/την προσέβαλαν σε ώρα εργασίας.	1	2	3	4	5	6	7					
79	Δυσκολεύεται να ξεχάσει πράγματα που πήγαν λάθος στο παρελθόν.	1	2	3	4	5	6	7					
80	Παίρνει ρίσκα ακόμα και όταν δεν είναι σίγουρος/η για την υποστήριξη των προϊστάμενων του/της.	1	2	3	4	5	6	7					
81	Παίρνει ρίσκα και κάνει ό,τι χρειαστεί κατά την άποψή του/της.	1	2	3	4	5	6	7					
82	Είναι ανοικτός/η στους περιορισμούς και τις αδυναμίες του/της.	1	2	3	4	5	6	7					
83	Συχνά επηρεάζεται από τα πράγματα που βλέπει να γίνονται γύρω του/της.	1	2	3	4	5	6	7					
84	Είναι έτοιμος/η να εκφράσει τα συναισθήματά του/της ακόμα και αν αυτό επιφέρει ανεπιθύμητες επιπτώσεις.	1	2	3	4	5	6	7					
85	Δείχνει τα συναισθήματά του/της στους υφισταμένους του/της.	1	2	3	4	5	6	7					
86	Μαθαίνει από την κριτική.	1	2	3	4	5	6	7					
87	Προσπαθεί να μάθει από την κριτική των ανωτέρων του/της.	1	2	3	4	5	6	7					
88	Παραδέχεται τα λάθη του/της στους ανώτερους του/της.	1	2	3	4	5	6	7					
89	Μαθαίνει από τις διαφορετικές απόψεις και οπτικές των άλλων.	1	2	3	4	5	6	7					
90	Προσπαθεί να μάθει από την κριτική που θα εκφράσει κάποιος/α.	1	2	3	4	5	6	7					
91	Δίνει έμφαση στη σημασία της εστίασης στο γενικό καλό.	1	2	3	4	5	6	7					
92	Έχει μακροπρόθεσμο όραμα.	1	2	3	4	5	6	7					
93	Δίνει έμφαση στην κοινωνική ευθύνη της εργασίας σας.	1	2	3	4	5	6	7					
Παρακαλώ πείτε μας τη γνώμη σας αναφορικά με τη πρόθεση παραμονής σας στην εταιρεία. Συμπληρώστε μαρκάροντας το τετραγωνάκι εκείνο που σας εκφράζει σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.													
1		2		3		4		5		6		7	
Διαφωνώ Απόλυτα		Διαφωνώ		Μάλλον Διαφωνώ		Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ		Μάλλον Συμφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ Απόλυτα	
94	Αν ήταν στο χέρι σας, θα εργαζόσασταν στην εταιρεία και μετά από ένα χρόνο.	1	2	3	4	5	6	7					
95	Σκέφτεστε συχνά το ενδεχόμενο να παραιτηθείτε.	1	2	3	4	5	6	7					
96	Σκοπεύετε να αναζητήσετε νέο εργοδότη μέσα στο διάστημα των επόμενων δώδεκα μηνών.	1	2	3	4	5	6	7					

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (Β): ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Φύλο:	Ανδρας			Γυναίκα							
Ηλικία:	18 - 25	26 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+					
Οικογενειακή Κατάσταση:	Έγγαμος/η	Αγαμος/η		Σε Σχέση	Ελεύθερος/η						
Επίπεδο Εκπαίδευσης:	Πρωτ/μια	Δευτ/μια	Τριτ/μια	Μετ/κό	Διδακτορικό						
<p>Παρακαλώ πείτε μας τη γνώμη σας αναφορικά με το προφίλ εργοδότη που πιστεύετε ότι έχουν τα σούπερ μάρκετ [REDACTED]. Συμπληρώστε μαρκάροντας το τετραγωνάκι εκείνο που σας εκφράζει σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.</p>											
	1	2	3	4	5	6	7				
	Διαφωνό Απόλυτα	Διαφωνό	Μάλλον Διαφωνό	Ούτε Συμφωνό Ούτε Διαφωνό	Μάλλον Συμφωνό	Συμφωνό	Συμφωνό Απόλυτα				
<p>Τα σούπερ μάρκετ [REDACTED] πιστεύετε ότι:</p>											
1	Παρέχουν αυτονομία στους εργαζόμενους να παίρνουν αποφάσεις.				1	2	3	4	5	6	7
2	Προσφέρουν τη δυνατότητα σε κάποιον/α να απολαύσει την ομαδική ατμόσφαιρα.				1	2	3	4	5	6	7
3	Τα άτομα που απασχολούν αναπτύσσουν φιλικές σχέσεις μεταξύ τους και είναι διατεθειμένοι να μοιραστούν τις εργασιακές ευθύνες κατά την απουσία κάποιου/ας.				1	2	3	4	5	6	7
4	Αναγνωρίζουν τους εργαζόμενους τους όταν κάνουν καλή δουλειά.				1	2	3	4	5	6	7
5	Προσφέρουν ένα περιβάλλον εργασίας χαμηλού άγχους.				1	2	3	4	5	6	7
6	Προσφέρουν την ευκαιρία εργασίας σε ομάδες.				1	2	3	4	5	6	7
7	Προσφέρουν στους εργαζόμενους εκπαίδευση μέσω online μαθήματα.				1	2	3	4	5	6	7
8	Διοργανώνουν διάφορα συνέδρια, εργαστήρια και προγράμματα εκπαίδευσης ανά τακτές χρονικές περιόδους.				1	2	3	4	5	6	7
9	Προσφέρουν την ευκαιρία να εργαστεί κάποιος/α σε εξωτερικά προγράμματα.				1	2	3	4	5	6	7
10	Επενδύουν σημαντικά στην εκπαίδευση και ανάπτυξη των εργαζομένων τους.				1	2	3	4	5	6	7
11	Εφαρμόζουν ως συνεχόμενη διαδικασία την ανάπτυξη ικανοτήτων.				1	2	3	4	5	6	7
12	Γνωστοποιούν σαφή πορεία προόδου για τους εργαζομένους τους.				1	2	3	4	5	6	7
13	Παρέχουν ευέλικτο ωράριο εργασίας.				1	2	3	4	5	6	7
14	Προσφέρουν την ευκαιρία εργασίας από το σπίτι.				1	2	3	4	5	6	7

15	Παρέχουν αθλητικές εγκαταστάσεις εντός των χώρων τους.	1	2	3	4	5	6	7
16	Έχουν δίκαιη στάση απέναντι στους εργαζόμενους τους.	1	2	3	4	5	6	7
17	Περιμένουν από τους εργαζόμενους τους να ακολουθούν όλους τους κανόνες και τους κανονισμούς.	1	2	3	4	5	6	7
18	Ως ανθρωπιστικός οργανισμός επιστρέφουν πίσω στην κοινωνία.	1	2	3	4	5	6	7
19	Διαθέτουν μία εμπιστευτική διαδικασία για την αναφορά παραπτωμάτων κατά την εργασία.	1	2	3	4	5	6	7
20	Προσφέρουν, γενικά, υψηλούς μισθούς.	1	2	3	4	5	6	7
21	Παρέχουν αμοιβή των υπερωριών.	1	2	3	4	5	6	7
22	Παρέχουν καλά οφέλη για την υγεία.	1	2	3	4	5	6	7
23	Παρέχουν ασφαλιστική κάλυψη για τους εργαζόμενους και τα εξαρτώμενα μέλη.	1	2	3	4	5	6	7

Παρακαλώ πείτε μας τη γνώμη σας αναφορικά με την εταιρική εικόνα που πιστεύετε ότι έχουν τα σούπερ μάρκετ [REDACTED] ως εργοδότης. Συμπληρώστε μαρκάροντας το τετραγωνάκι εκείνο που σας εκφράζει σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

Τα σούπερ μάρκετ [REDACTED] πιστεύετε ότι:

24	Παρέχουν το περιθώριο ανάληψης πρωτοβουλιών.	1	2	3	4	5	6	7
25	Προσλαμβάνουν ανθρώπους με τους οποίους αισθάνεστε ότι υπάρχουν κοινά στοιχεία.	1	2	3	4	5	6	7
26	Ακολουθούν μία δυναμική και εστιασμένη στο μέλλον προσέγγιση της εργασίας.	1	2	3	4	5	6	7
27	Έχουν φιλική, μη επίσημη κουλτούρα.	1	2	3	4	5	6	7
28	Στα αρχικά χρόνια εργασίας προσφέρουν την ευκαιρία μετακίνησης εντός του οργανισμού και εργασιών σε διαφορετικούς ρόλους.	1	2	3	4	5	6	7
29	Επενδύουν σημαντικά στην εκπαίδευση και ανάπτυξη των εργαζομένων	1	2	3	4	5	6	7
30	Είναι απολύτως αξιοκρατικά.	1	2	3	4	5	6	7
31	Είναι ένας μικρός οργανισμός.	1	2	3	4	5	6	7
32	Είναι ευρέως γνωστά ως ένας εργοδότης υψηλού κύρους.	1	2	3	4	5	6	7
33	Προσφέρουν ένα περιβάλλον εργασίας μικρού άγχους.	1	2	3	4	5	6	7
34	Προσφέρουν μεγάλα περιθώρια για πρωτοτυπία στη εργασία.	1	2	3	4	5	6	7

35	Προσφέρουν υψηλό αρχικό μισθό.	1	2	3	4	5	6	7
36	Προσφέρουν ευκαιρίες για μακροχρόνια ανάπτυξη καριέρας.	1	2	3	4	5	6	7
37	Προσφέρουν ευκαιρίες διεθνών ταξιδιών.	1	2	3	4	5	6	7
38	Προσφέρουν την ευκαιρία για εργασία και ζωή στο εξωτερικό.	1	2	3	4	5	6	7
39	Προσφέρουν ποικιλότητα στην καθημερινή εργασία.	1	2	3	4	5	6	7
40	Παρέχουν στους εργαζόμενους τους τη δυνατότητα συνεργασίας με συναδέλφους από άλλες χώρες.	1	2	3	4	5	6	7
41	Ενδιαφέρονται αληθινά για καθένα από τους εργαζομένους.	1	2	3	4	5	6	7
42	Απαιτούν εργασία σε σταθερό μόνο ωράριο.	1	2	3	4	5	6	7
43	Χρησιμοποιούν το επίπεδο των ικανοτήτων των εργαζομένων τους.	1	2	3	4	5	6	7
<p>Παρακαλώ πείτε μας τη γνώμη σας αναφορικά με την πρόθεσή σας να εργαστείτε στα σούπερ μάρκετ [REDACTED]. Συμπληρώστε μαρκάροντας το τετραγωνάκι εκείνο που σας εκφράζει σύμφωνα με τις παρακάτω κλίμακες.</p>								
		1	2	3	4	5	6	7
		Καθόλου Πιθανό	Ελάχιστα Πιθανό	Λίγο Πιθανό	Πιθανό	Πολύ Πιθανό	Πάρα πολύ Πιθανό	Απόλυτα Πιθανό
44	Πόσο πιθανό είναι να σας προσφερθεί μία θέση εργασίας στα σούπερ μάρκετ [REDACTED];	1	2	3	4	5	6	7
<p>Εάν σας προσφερθεί μία θέση εργασίας στα σούπερ μάρκετ [REDACTED]:</p>								
45	Θα την αποδεχόσασταν;	1	2	3	4	5	6	7
46	Θα την αποδεχόσασταν αμέσως;	1	2	3	4	5	6	7
<p>Παρακαλώ πείτε μας τη γνώμη σας αναφορικά με το επίπεδο εκτίμησής σας για τα σούπερ μάρκετ [REDACTED]. Συμπληρώστε μαρκάροντας το τετραγωνάκι εκείνο που σας εκφράζει σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα</p>								
		1	2	3	4	5	6	7
		Πάρα πολύ χαμηλά	Πολύ χαμηλά	Χαμηλά	Ούτε υψηλά Ούτε χαμηλά	Υψηλά	Πολύ υψηλά	Πάρα πολύ υψηλά
47	Πόσο υψηλά στην εκτίμησή σας βρίσκονται τα σούπερ μάρκετ [REDACTED];	1	2	3	4	5	6	7
<p>Παρακαλώ πείτε μας τη γνώμη σας αναφορικά με το επίπεδο ελκυστικότητας που έχει για εσάς μία θέση εργασίας στα σούπερ μάρκετ [REDACTED]. Συμπληρώστε μαρκάροντας το τετραγωνάκι εκείνο που σας εκφράζει σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.</p>								
		1	2	3	4	5	6	7
		Καθόλου Ελκυστικό	Ελάχιστα Ελκυστικό	Λίγο Ελκυστικό	Ελκυστικό	Πολύ Ελκυστικό	Πάρα πολύ ελκυστικό	Απόλυτα ελκυστικό

48	Γενικά πόσο ελκυστική είναι μία θέση εργασίας στα σούπερ μάρκετ [REDACTED];	1	2	3	4	5	6	7
Παρακαλώ πείτε μας τη γνώμη σας αναφορικά με τις εναλλακτικές προτάσεις εργασίας που έχετε. Συμπληρώστε μαρκάροντας το τετραγωνάκι εκείνο που σας εκφράζει σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.								
		1	2	3	4	5	6	7
		0	1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	9 - 10	10 και άνω
49	Πόσες προτάσεις εργασίας πιστεύετε ότι θα έχετε;	1	2	3	4	5	6	7
50	Πόσες προτάσεις εργασίας έχετε μέχρι στιγμής;	1	2	3	4	5	6	7
51	Πόσα ραντεβού προτάσεων εργασίας έχετε μέχρι στιγμής;	1	2	3	4	5	6	7
Παρακαλώ πείτε μας τη γνώμη σας αναφορικά με την εργασιακή σας κατάσταση.								
52	Αυτή τη χρονική στιγμή εργάζεστε;	NAI			OXI			
53	Αυτή τη χρονική στιγμή βρίσκεστε στην αναζήτηση εργασίας;	NAI			OXI			
Παρακαλώ πείτε μας τη γνώμη σας αναφορικά με τη σχέση που έχετε με τα κοινωνικά δίκτυα των σούπερ μάρκετ [REDACTED]. Συμπληρώστε μαρκάροντας το τετραγωνάκι εκείνο που σας εκφράζει σύμφωνα με τις παρακάτω κλίμακες.								
54	Παρακολουθείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, instagram, youtube, κτλ.) των σούπερ μάρκετ [REDACTED];	NAI			OXI			
Εάν απαντήσατε «ΝΑΙ» στην παραπάνω ερώτηση, παρακαλώ πείτε μας, Σαν ακόλουθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των σούπερ μάρκετ [REDACTED]:								
		1	2	3	4	5	6	7
		Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
55	Ενημερώνεστε για τα νέα των σούπερ μάρκετ [REDACTED] καθημερινά.	1	2	3	4	5	6	7
56	Νιώθετε μέλος της κοινωνίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των σούπερ μάρκετ [REDACTED].	1	2	3	4	5	6	7
57	Έχετε στενή σχέση με άλλους ακόλουθους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των σούπερ μάρκετ [REDACTED].	1	2	3	4	5	6	7
58	Λαμβάνετε μέρος σε δραστηριότητες των μέσω κοινωνικής δικτύωσης των σούπερ μάρκετ [REDACTED] συχνά.	1	2	3	4	5	6	7
59	Πιστεύετε ότι χάνετε κάτι αν δεν επισκερτείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των σούπερ μάρκετ [REDACTED] συχνά.	1	2	3	4	5	6	7
60	Είναι διασκεδαστικό για εσάς να εμπνέετε άλλους για τα σούπερ μάρκετ [REDACTED].	1	2	3	4	5	6	7

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (Γ): ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Φύλο:	Ανδρας			Γυναίκα						
Ηλικία:	18 - 25	26 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+				
Οικογενειακή Κατάσταση:	Έγγαμος/η	Άγαμος/η		Σε Σχέση	Ελεύθερος/η					
Επίπεδο Εκπαίδευσης:	Πρωτοβάθμια	Δευτεροβάθμια	Τριτοβάθμια	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό					
Ετήσιο Εισόδημα:	Λιγότερο των 6.000€	6.001€ – 15.000€	15.001€ – 30.000€	30.001€ – 50.000€	Περισσότερο των 50.001€					
<p>Παρακαλώ πείτε μας τη γνώμη σας αναφορικά με το προφίλ εργοδότη που πιστεύετε ότι έχουν τα σουπερ μάρκετ [REDACTED]. Συμπληρώστε μαρκάροντας το τετραγωνάκι εκείνο που σας εκφράζει σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.</p>										
	1	2	3	4	5	6	7			
	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα			
<p>Τα σουπερ μάρκετ [REDACTED] πιστεύετε ότι:</p>										
1	Παρέχουν αυτονομία στους εργαζόμενους να παίρνουν αποφάσεις.			1	2	3	4	5	6	7
2	Προσφέρουν τη δυνατότητα σε κάποιον/α να απολαύσει την ομαδική ατμόσφαιρα.			1	2	3	4	5	6	7
3	Τα άτομα που απασχολούν αναπτύσσουν φιλικές σχέσεις μεταξύ τους και είναι διατεθειμένοι να μοιραστούν τις εργασιακές ευθύνες κατά την απουσία κάποιου/ας.			1	2	3	4	5	6	7
4	Αναγνωρίζουν τους εργαζόμενους τους όταν κάνουν καλή δουλειά.			1	2	3	4	5	6	7
5	Προσφέρουν ένα περιβάλλον εργασίας χαμηλού άγχους.			1	2	3	4	5	6	7
6	Προσφέρουν την ευκαιρία εργασίας σε ομάδες.			1	2	3	4	5	6	7
7	Προσφέρουν στους εργαζόμενους εκπαίδευση μέσω online μαθήματα.			1	2	3	4	5	6	7
8	Διοργανώνουν διάφορα συνέδρια, εργαστήρια και προγράμματα εκπαίδευσης ανά τακτές χρονικές περιόδους.			1	2	3	4	5	6	7
9	Προσφέρουν την ευκαιρία να εργαστεί κάποιος/α σε εξωτερικά προγράμματα.			1	2	3	4	5	6	7
10	Επενδύουν σημαντικά στην εκπαίδευση και ανάπτυξη των εργαζομένων τους.			1	2	3	4	5	6	7
11	Εφαρμόζουν ως συνεχόμενη διαδικασία την ανάπτυξη ικανοτήτων.			1	2	3	4	5	6	7
12	Γνωστοποιούν σαφή πορεία προόδου για τους εργαζομένους τους.			1	2	3	4	5	6	7

13	Παρέχουν ευέλικτο ωράριο εργασίας.	1	2	3	4	5	6	7
14	Προσφέρουν την ευκαιρία εργασίας από το σπίτι.	1	2	3	4	5	6	7
15	Παρέχουν αθλητικές εγκαταστάσεις εντός των χώρων τους.	1	2	3	4	5	6	7
16	Έχουν δίκαιη στάση απέναντι στους εργαζόμενους τους.	1	2	3	4	5	6	7
17	Περιμένουν από τους εργαζόμενους τους να ακολουθούν όλους τους κανόνες και τους κανονισμούς.	1	2	3	4	5	6	7
18	Ως ανθρωπιστικός οργανισμός επιστρέφουν πίσω στην κοινωνία.	1	2	3	4	5	6	7
19	Διαθέτουν μία εμπιστευτική διαδικασία για την αναφορά παραπτωμάτων κατά την εργασία.	1	2	3	4	5	6	7
20	Προσφέρουν, γενικά, υψηλούς μισθούς.	1	2	3	4	5	6	7
21	Παρέχουν αμοιβή των υπερωριών.	1	2	3	4	5	6	7
22	Παρέχουν καλά οφέλη για την υγεία.	1	2	3	4	5	6	7
23	Παρέχουν ασφαλιστική κάλυψη για τους εργαζόμενους και τα εξαρτώμενα μέλη.	1	2	3	4	5	6	7

Παρακαλώ πείτε μας τη γνώμη σας αναφορικά με την εικόνα που πιστεύετε ότι έχουν τα σούπερ μάρκετ [REDACTED]. Συμπληρώστε μαρκάροντας το τετραγωνάκι εκείνο που σας εκφράζει σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

Θα χαρακτηρίζατε τα σούπερ μάρκετ [REDACTED] ως:

24	Φιλικά.	1	2	3	4	5	6	7
25	Απολαυστικά.	1	2	3	4	5	6	7
26	Ανοικτά.	1	2	3	4	5	6	7
27	Ευθεία.	1	2	3	4	5	6	7
28	Με ενδιαφέρον.	1	2	3	4	5	6	7
29	Καθησυχαστικά.	1	2	3	4	5	6	7
30	Υποστηρικτικά.	1	2	3	4	5	6	7
31	Ευχάριστα.	1	2	3	4	5	6	7
32	Έντιμα.	1	2	3	4	5	6	7
33	Ειλικρινής.	1	2	3	4	5	6	7

34	Αξιόπιστα.	1	2	3	4	5	6	7
35	Κοινωνικά υπεύθυνα.	1	2	3	4	5	6	7
36	Καλαιίσθητα.	1	2	3	4	5	6	7
37	Με στυλ.	1	2	3	4	5	6	7
38	Κομψά.	1	2	3	4	5	6	7
39	Υψηλού κύρους.	1	2	3	4	5	6	7
40	Αποκλειστικά.	1	2	3	4	5	6	7
41	Εκλεπτυσμένα.	1	2	3	4	5	6	7
42	Σνομπ.	1	2	3	4	5	6	7
43	Ελίτ.	1	2	3	4	5	6	7

Παρακαλώ πείτε μας τη γνώμη σας αναφορικά με την αξία που αντιλαμβάνεστε ότι σας προσφέρουν τα σούπερ μάρκετ [REDACTED]. Συμπληρώστε μαρκάροντας το τετραγωνάκι εκείνο που σας εκφράζει σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

Τα σούπερ μάρκετ [REDACTED]:

44	Χαρακτηρίζονται ως σταθερή ποιότητα.	1	2	3	4	5	6	7
45	Χαρακτηρίζονται ως καλοφτιαγμένα.	1	2	3	4	5	6	7
46	Χαρακτηρίζονται ως αποδεκτού στάνταρ ποιότητας.	1	2	3	4	5	6	7
47	Χαρακτηρίζονται ως χαμηλής δεξιοτεχνίας.	1	2	3	4	5	6	7
48	Χαρακτηρίζονται ως μικρής διάρκειας ωραρίου.	1	2	3	4	5	6	7
49	Χαρακτηρίζονται ως αποδοτικά σε σταθερή βάση.	1	2	3	4	5	6	7
50	Είναι τα σούπερ μάρκετ που θα απολάμβανα.	1	2	3	4	5	6	7
51	Θα με έπειθαν να τα χρησιμοποιήσω.	1	2	3	4	5	6	7
52	Θα με έκαναν να νιώθω άνετα για χρήση.	1	2	3	4	5	6	7
53	Θα με έκαναν να νιώσω καλά.	1	2	3	4	5	6	7
54	Θα μου έδιναν ευχαρίστηση.	1	2	3	4	5	6	7
55	Χαρακτηρίζονται από λογικές τιμές.	1	2	3	4	5	6	7

56	Προσφέρει value for money (υψηλή ποιότητα και χαμηλή τιμή).	1	2	3	4	5	6	7
57	Προσφέρουν καλά προϊόντα και υπηρεσίες για τις τιμές τους.	1	2	3	4	5	6	7
58	Είναι οικονομικά.	1	2	3	4	5	6	7
59	Θα με βοηθούσαν να νιώσω αποδεκτός.	1	2	3	4	5	6	7
60	Θα βελτιώσουν την άποψη των άλλων για μένα.	1	2	3	4	5	6	7
61	Θα κάνουν καλή εντύπωση στους άλλους.	1	2	3	4	5	6	7
62	Θα έδιναν κοινωνική αποδοχή στους πελάτες τους.	1	2	3	4	5	6	7

Παρακαλώ πείτε μας τη γνώμη σας αναφορικά με το βαθμό ικανοποίησής σας από τα σούπερ μάρκετ [REDACTED]. Συμπληρώστε μαρκάροντας το τετραγωνάκι εκείνο που σας εκφράζει σύμφωνα με τις παρακάτω κλίμακες.

1	2	3	4	5	6	7
Πολύ Ανικανοποίητος	Ανικανοποίητος	Λίγο Ανικανοποίητος	Ούτε Ικαν/μένος Ούτε Ανικ/τος	Λίγο Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος

63	Ο βαθμός ικανοποίησής σας από τα σούπερ μάρκετ [REDACTED] είναι:	1	2	3	4	5	6	7
----	--	---	---	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

64	Αν χρειαστείτε κάποιο αγαθό από σούπερ μάρκετ, πιστεύετε ότι θα είστε ικανοποιημένος/η από τις υπηρεσίες σούπερ μάρκετ [REDACTED].	1	2	3	4	5	6	7
----	--	---	---	---	---	---	---	---

65	Γενικά, όσο αναφορά την αγορά αγαθών από σούπερ μάρκετ πιστεύετε ότι θα είστε ευχαριστημένος/η με τις υπηρεσίες των σούπερ μάρκετ [REDACTED].	1	2	3	4	5	6	7
----	---	---	---	---	---	---	---	---

66	Πιστεύετε ότι η αγορά αγαθών από τα σούπερ μάρκετ [REDACTED] είναι συνήθως μία ικανοποιητική εμπειρία.	1	2	3	4	5	6	7
----	--	---	---	---	---	---	---	---

Παρακαλώ πείτε μας τη γνώμη σας αναφορικά με τις αγοραστικές σας συνήθειες. Συμπληρώστε μαρκάροντας το τετραγωνάκι εκείνο που σας εκφράζει σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

67	Την επόμενη φορά που θα χρειαστεί να επισκεφτείτε σούπερ μάρκετ θα επιλέξετε τα σούπερ μάρκετ [REDACTED].	1	2	3	4	5	6	7
----	---	---	---	---	---	---	---	---

68	Κατά τη διάρκεια του προηγούμενου έτους όταν χρειάζοταν να επισκεφτείτε σούπερ μάρκετ επέλεγα τα σούπερ μάρκετ [REDACTED].	1	2	3	4	5	6	7
----	--	---	---	---	---	---	---	---

69	Το χρόνο που έρχεται αν χρειαστεί να επισκεφτείτε σούπερ μάρκετ θα επιλέγετε τα σούπερ μάρκετ [REDACTED].	1	2	3	4	5	6	7
----	---	---	---	---	---	---	---	---

Παρακαλώ πείτε μας τη γνώμη σας αναφορικά με το επίπεδο των τιμών που συναντάτε κατά τις αγορές σας. Συμπληρώστε μαρκάροντας το τετραγωνάκι εκείνο που σας εκφράζει σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα.

	1	2	3	4	5	6	7					
	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα					
70	Σε σύγκριση με τις τιμές άλλων σούπερ μάρκετ για ίδια προϊόντα οι τιμές των σούπερ μάρκετ ██████████ είναι χαμηλότερες.					1	2	3	4	5	6	7
71	Σε σύγκριση με τις τιμές άλλων καταστημάτων εκτός σούπερ μάρκετ για ίδια προϊόντα οι τιμές των σούπερ μάρκετ ██████████ είναι χαμηλότερες.					1	2	3	4	5	6	7
72	Σε σύγκριση με τις τιμές άλλων σούπερ μάρκετ για είδη κρεάτων οι τιμές των σούπερ μάρκετ ██████████ είναι χαμηλότερες.					1	2	3	4	5	6	7
73	Σε σύγκριση με τις παραγόμενες τιμές άλλων σούπερ μάρκετ οι τιμές των σούπερ μάρκετ ██████████ είναι χαμηλότερες.					1	2	3	4	5	6	7
74	Σε σύγκριση με τις τιμές άλλων σούπερ μάρκετ για είδη ομορφιάς και υγιεινής οι τιμές των σούπερ μάρκετ ██████████ είναι χαμηλότερες.					1	2	3	4	5	6	7
Παρακαλώ πείτε μας τη γνώμη σας αναφορικά με τη σχέση που έχετε με τα κοινωνικά δίκτυα των σούπερ μάρκετ ██████████. Συμπληρώστε μαρκάροντας το τετραγωνάκι εκείνο που σας εκφράζει σύμφωνα με τις παρακάτω κλίμακες.												
75	Παρακολουθείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των σούπερ μάρκετ ██████████;					ΝΑΙ			ΟΧΙ			
Εάν απαντήσατε «ΝΑΙ» στην παραπάνω ερώτηση, παρακαλώ πείτε μας Σαν ακόλουθος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των σούπερ μάρκετ ██████████:												
	1	2	3	4	5	6	7					
	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα					
76	Ενημερώνεστε για τα νέα των σούπερ μάρκετ ██████████ καθημερινά.					1	2	3	4	5	6	7
77	Νιώθετε μέλος της κοινωνίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των σούπερ μάρκετ ██████████.					1	2	3	4	5	6	7
78	Έχετε στενή σχέση με άλλους ακόλουθους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των σούπερ μάρκετ Γαλαξίας.					1	2	3	4	5	6	7
79	Λαμβάνετε μέρος σε δραστηριότητες των μέσω κοινωνικής δικτύωσης των σούπερ μάρκετ ██████████ συχνά.					1	2	3	4	5	6	7
80	Πιστεύετε ότι χάνετε κάτι αν δεν επισκευτείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των σούπερ μάρκετ ██████████ συχνά.					1	2	3	4	5	6	7
81	Είναι διασκεδαστικό για εσάς να εμπνέετε άλλους για τα σούπερ μάρκετ ██████████.					1	2	3	4	5	6	7

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (Δ): ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Πίνακας 21: Συχνότητες Δημογραφικών Στοιχείων Εργαζόμενων

Φύλο	Συχ/τα	Ποσοστό
Άνδρας	97	66,4
Γυναίκα	49	33,6
Ηλικία	Συχ/τα	Ποσοστό
18 - 25	8	5,5
26 - 34	21	14,4
35 - 44	52	35,6
45 - 54	47	32,2
55 - 64	18	12,3
ΟΚ	Συχ/τα	Ποσοστό
Έγγαμος/η	96	65,8
Άγαμος/η	22	15,1
Σε Σχέση	20	13,7
Ελεύθερος/η	8	5,5

ΈΠ	Συχ/τα	Ποσοστό
< 1 έτος	9	6,2
1 - 2 έτη	9	6,2
3 - 5 έτη	32	21,9
6 - 10 έτη	96	65,8
> 10 έτη	0	0
ΕπΕκ	Συχ/τα	Ποσοστό
Πρωτοβάθμια	6	4,1
Δευτεροβάθμια	101	69,2
Τριτοβάθμια	36	24,7
Μεταπτυχιακό	3	2,1

Πίνακας 22: Συχνότητες Μεταβλητών Εργαζομένων

ΜΕ	Συχ/τα	Ποσοστό
1	0	0
2	2	1,4
3	14	9,6
4	43	29,5
5	60	41,1
6	27	18,5
7	0	0
ΕικΕρ	Συχ/τα	Ποσοστό
1	0	0
2	0	0
3	3	2,1
4	9	6,2
5	26	17,8
6	95	65,1
7	13	8,9

ΕΙ	Συχ/τα	Ποσοστό
0	0	0
0	0	0
3	11	7,5
5	16	11,0
4	0	0
6	24	16,4
7	95	65,1
ΠΠ	Συχ/τα	Ποσοστό
1	0	0
2	0	0
3	11	7,5
4	0	0
5	16	11,0
6	24	16,4
7	95	65,1

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (Ε): ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Πίνακας 23: Συχνότητες Δημογραφικών Στιγείων Υποψήφιων Εργαζόμενων

Φύλο	Συχ/τα	Ποσοστό
Άνδρας	106	45,5
Γυναίκα	127	54,5
Ηλικία	Συχ/τα	Ποσοστό
18 - 25	196	84,1
26 - 34	21	9,0
35 - 44	7	3,0
45 - 54	9	3,9
ΕΚ	Συχ/τα	Ποσοστό
Ναι	65	27,9
Όχι	168	72,1

ΕΠΕΚ	Συχ/τα	Ποσοστό
Δευτεροβάθμια	10	4,3
Τριτοβάθμια	179	76,8
Μεταπτυχιακό	42	18,0
Διδακτορικό	2	0,9
ΟΚ	Συχ/τα	Ποσοστό
Έγγαμος/η	13	5,6
Άγαμος/η	55	23,6
Σε Σχέση	65	27,9
Ελεύθερος/η	100	42,9

Πίνακας 24: Συχνότητες Μεταβλητών Υποψήφιων Εργαζόμενων

ΜΕ	Συχ/τα	Ποσοστό
1	2	0,9
2	8	3,4
3	60	25,8
4	133	57,1
5	30	12,9
6	0	0
7	0	0
ΕυκΕρ	Συχ/τα	Ποσοστό
1	3	1,3
2	20	8,6
3	72	30,9
4	116	49,8
5	21	9,0
6	1	0,4
7	0	0
ΧΜΚΔ	Συχ/τα	Ποσοστό
Ναι	46	19,7
Όχι	187	80,3

ΕρΕν	Συχ/τα	Ποσοστό
1	52	22,3
2	110	47,2
3	41	17,6
4	19	8,2
5	8	3,4
6	2	0,9
7	1	0,4
ΠΥΑΕ	Συχ/τα	Ποσοστό
1	44	18,9
2	31	13,3
3	42	18,0
4	62	26,6
5	24	10,3
6	20	8,6
7	10	4,3

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (ΣΤ): ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Πίνακας 25: Συχνότητες Δημογραφικών Στοιχείων Καταναλωτών

Φ	Συχ/τα	Ποσοστό
1	145	37,5
2	242	62,5
ΟΚ	Συχ/τα	Ποσοστό
1	178	46,0
2	47	12,1
3	70	18,1
4	92	23,8
ΕπΕκ	Συχ/τα	Ποσοστό
1	19	4,9
2	133	34,4
3	148	38,2
4	72	18,6
5	15	3,9

Η	Συχ/τα	Ποσοστό
1	129	33,3
2	47	12,1
3	79	20,4
4	82	21,2
5	40	10,3
6	10	2,6
ΕτΕισ	Συχ/τα	Ποσοστό
1	110	28,4
2	187	48,3
3	70	18,1
4	13	3,4
5	7	1,8

Πίνακας 26: Συχνότητες Μεταβλητών Καταναλωτών

ΜΕ	Συχ/τα	Ποσοστό	ΕτΕικ	Συχ/τα	Ποσοστό	ΠΕ	Συχ/τα	Ποσοστό
1	2	0,5	1	2	0,5	1	11	2,8
2	18	4,7	2	12	3,1	2	21	5,4
3	67	17,3	3	35	9	3	37	9,6
4	229	59,2	4	141	36,4	4	65	16,8
5	64	16,5	5	150	38,8	5	88	22,7
6	7	1,8	6	41	10,6	6	127	32,8
7	0	0	7	6	1,6	7	38	9,8
ΑΑ	Συχ/τα	Ποσοστό	ΙΚ	Συχ/τα	Ποσοστό	ΕΤ	Συχ/τα	Ποσοστό
1	1	0,3	1	2	0,5	1	2	0,5
2	11	2,8	2	6	1,6	2	12	3,1
3	41	10,6	3	25	6,5	3	31	8
4	127	32,8	4	42	10,9	4	96	24,8
5	157	40,6	5	114	29,5	5	173	44,7
6	49	12,7	6	170	43,9	6	68	17,6
7	1	0,3	7	28	7,2	7	5	1,3
			ΧΜΚΑ	Συχ/τα	Ποσοστό			
			1	76	19,6			
			2	311	80,4			

