



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης

Τμήμα Οικονομικών Επιστήμων

Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

Νέα Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία και Ανάπτυξη

Ο ρόλος της διαφήμισης στην προσέλκυση υποψήφιων εργαζομένων

Φιλιππόπουλος Βασίλειος του Νικολάου

Επιβλέπουσα

Μπέλλου Βικτωρία-Μαρία

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι οργανισμοί επιδιώκουν την εύρεση ενός πιο ευέλικτου και ικανού εργατικού δυναμικού με πολλαπλές δεξιότητες. Για αυτόν τον λόγο προβαίνουν σε εναλλακτικές μεθόδους προσέλκυσης υποψηφίων οι οποίοι θα αποτελούν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα που δύσκολο θα αντιγραφεί και θα είναι προσβάσιμο από άλλους ανταγωνιστές. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθούν οι έννοιες διαφήμιση, ελκυστικότητα και πρόθεση για αίτηση. Με άλλα λόγια επιδιώκεται να μελετηθεί το κατά πόσο μία κοινή διαφήμιση που απευθύνεται σε όλους και μια διαφήμιση με εργαζομένους, μπορούν να προσελκύσουν υποψήφιους εργαζομένους, ώστε στην συνέχεια να κάνουν αίτηση για μια θέση εργασίας στην συγκεκριμένη εταιρεία και ποια διαφήμιση είναι η ιδανικότερη. Ακόμη γίνεται αναφορά στις έννοιες εταιρική εικόνα και εξοικείωση με την επωνυμία, δηλαδή κατά πόσο αυτές οι δυο μεταβλητές μπορούν να επηρεάσουν την παραπάνω σχέση.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Διαφήμιση, Εταιρική Εικόνα, Εξοικείωση, Ελκυστικότητα, Πρόθεση για αίτηση

ABSTRACT

In the modern business environment, organizations seek to find a more flexible and skilled workforce with multiple skills. For this reason, they are making alternative methods to attract candidates, which will be their competitive advantage that will be hard to replicate and accessible to other competitors. The aim of this paper is to explore the concepts of advertising, attractiveness and intention to apply. In other words, it is intended to look at whether a common advertising and an advertising with employees can attract candidates, so then they can apply for a job in that company and which advertising is the best. Still reference is made to the concepts of corporate image and familiarity with the brand, i.e. whether these two variables can affect the above relationship.

KEYWORDS

Advertising, Corporate Image, Familiarity, Attractiveness, Intention to apply

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΜΕΡΟΣ Ι.....	14
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	14
1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ	15
1.1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ(advertisement).....	15
1.1.1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	15
1.1.2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	17
1.1.3. ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	18
1.1.4. Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	19
1.1.5. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ (RECRUITMENT ADVERTISEMENT).....	21
1.2. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ (CORPORATE IMAGE).....	23
1.2.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ.....	23
1.2.2. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ.....	24
1.2.3. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ...	25
1.2.4. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	26
1.2.5. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ	27
1.3. ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ (BRAND FAMILIARITY).....	28
1.3.1. ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ.....	28
1.3.2. Η ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	30
1.3.3. ΟΙΚΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΣ VS ΜΗ ΟΙΚΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΣ	31
1.3.4. Η ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ ΚΑΙ Η ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	32
1.4. ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ (ATTRACTIVENESS) – ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΑΙΤΗΣΗ (INTENTION TO APPLY).....	34
1.4.1. Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	34
1.4.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΤΟΥ ΕΡΓΟΔΟΤΗ (EMPLOYER BRANDING), Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΔΟΤΗ(EMPLOYER BRAND IMAGE) ΚΑΙ Η ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΡΓΟΔΟΤΗ.....	35
1.4.3. ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ ΚΑΙ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	37
1.4.4. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ.....	38
ΜΕΡΟΣ ΙΙ	41

ΜΕΘΟΔΟΣ.....	41
2. ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ.....	42
2.1. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ & ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ-ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	42
2.2. ΜΕΣΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	43
ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ.....	44
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	44
3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	45
3.1. ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ.....	45
3.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΙΝΑΚΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΩΝ ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ ΕΝΝΟΙΩΝ	47
3.3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	51
3.3.1. ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	51
3.4. ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ	59
3.4.1. ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ – ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON	59
3.4.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΙΝΑΚΑ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΤΩΝ ΖΕΥΓΩΝ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ	60
3.4.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΙΝΑΚΑ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΤΩΝ ΖΕΥΓΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ.....	61
3.5. ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ	62
3.5.1. ΑΠΛΗ ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ	62
3.6. ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ ΜΕ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ	64
3.6.1. ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ ΜΕ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΤΗΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ.....	65
3.6.2. ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ ΜΕ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΤΗΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ	66
3.7. ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ ΜΕ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΙΚΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ.....	68
3.7.1. ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ ΜΕ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΙΚΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ...	68
ΜΕΡΟΣ ΙV	72
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	72
4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ	73
5. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ.....	75
6. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ.....	76
7. ΑΝΑΦΟΡΕΣ	78
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	88

ΠΙΝΑΚΕΣ.....	88
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ (ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ 1 & 2)	92

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Διαφημιστικό σποτ 1

Πίνακας 1α.	Έλεγχος Αξιοπιστίας με την μέθοδο Cronbach's Alpha
Πίνακας 2α.	Απεικόνιση περιγραφικών στατιστικών στοιχείων των υπό εξέταση μεταβλητών
Πίνακας 3α.	Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για «Ηλικιακή κατηγορία», «Μορφωτικό επίπεδο» και «Εργασιακή εμπειρία»
Πίνακας 4α.	Απεικόνιση συχνοτήτων για το «Φύλο» και την «Ηλικία»
Πίνακας 5α.	Απεικόνιση συχνοτήτων για το «Μορφωτικό επίπεδο»
Πίνακας 6α.	Απεικόνιση συχνοτήτων για την «Εργασιακή εμπειρία» και «Αν εργάζεστε, έχετε υφισταμένους»

Διαφημιστικό σποτ 2

Πίνακας 1β.	Έλεγχος Αξιοπιστίας με την μέθοδο Cronbach's Alpha
Πίνακας 2β.	Απεικόνιση περιγραφικών στατιστικών στοιχείων των υπό εξέταση μεταβλητών
Πίνακας 3β.	Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για «Ηλικιακή κατηγορία», «Μορφωτικό επίπεδο» και «Εργασιακή εμπειρία»
Πίνακας 4β.	Απεικόνιση συχνοτήτων για το «Φύλο» και την «Ηλικία»
Πίνακας 5β.	Απεικόνιση συχνοτήτων για το «Μορφωτικό επίπεδο»
Πίνακας 6β.	Απεικόνιση συχνοτήτων για την «Εργασιακή εμπειρία» και «Αν εργάζεστε, έχετε υφισταμένους»

Διαφημιστικό σποτ (χωρίς split file)

Πίνακας 7.	Συσχετίσεις μεταξύ των ομαδοποιημένων μεταβλητών
Πίνακας 8.	Συσχετίσεις μεταξύ των ομαδοποιημένων μεταβλητών και των δημογραφικών χαρακτηριστικών
Πίνακας 9.	Εισαγωγή/Αφαίρεση Μεταβλητών
Πίνακας 10.	Σύνοψη Μοντέλου
Πίνακας 11.	ANOVA
Πίνακας 12.	Συντελεστές

Πίνακας 13.	Σύνοψη Μοντέλου με ρύθμιση την μεταβλητή «Εταιρική Εικόνα»
Πίνακας 14.	Εξίσωση Παλινδρόμησης με ρύθμιση την μεταβλητή «Εταιρική εικόνα»
Πίνακας 15.	Η επίδραση της X υπό προϋποθέσεις για την Y στις τιμές του ρυθμιστή
Πίνακας 16.	Σύνοψη Μοντέλου με ρύθμιση την μεταβλητή «Εξοικείωση»
Πίνακας 17.	Εξίσωση Παλινδρόμησης με ρύθμιση την μεταβλητή «Εξοικείωση»
Πίνακας 18.	Σύνοψη Μοντέλου με διαμεσολάβηση την μεταβλητή «Ελκυστικότητα» και εξαγόμενη μεταβλητή την Ελκυστικότητα
Πίνακας 19.	Εξίσωση Παλινδρόμησης με διαμεσολάβηση την μεταβλητή «Ελκυστικότητα» και εξαγόμενη μεταβλητή την Ελκυστικότητα
Πίνακας 20.	Σύνοψη Μοντέλου με διαμεσολάβηση την μεταβλητή «Ελκυστικότητα» και εξαγόμενη μεταβλητή την Πρόθεση για αίτηση εργασίας
Πίνακας 21.	Εξίσωση Παλινδρόμησης με διαμεσολάβηση την μεταβλητή «Ελκυστικότητα» και εξαγόμενη μεταβλητή την Πρόθεση για αίτηση εργασίας
Πίνακας 22.	Η Σύνοψη Μοντέλου από την συνολική επίδραση του μοντέλου
Πίνακας 23.	Εξίσωση Παλινδρόμησης του μοντέλου
Πίνακας 24.	Άμεση επίδραση του X στο Y

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Διαφημιστικό σποτ 1

Γράφημα 1α	Απεικόνιση συχνοτήτων για το «Φύλο» και την «Ηλικία»
Γράφημα 2α	Απεικόνιση συχνοτήτων για το «Μορφωτικό επίπεδο»
Γράφημα 3α	Απεικόνιση συχνοτήτων για την «Εργασιακή εμπειρία» και «Αν εργάζεστε, έχετε υφισταμένους»

Διαφημιστικό σποτ 2

Γράφημα 1β	Απεικόνιση συχνοτήτων για το «Φύλο» και την «Ηλικία»
Γράφημα 2β	Απεικόνιση συχνοτήτων για το «Μορφωτικό επίπεδο»
Γράφημα 3β	Απεικόνιση συχνοτήτων για την «Εργασιακή εμπειρία» και «Αν εργάζεστε, έχετε υφισταμένους»

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1	Υπόδειγμα μαζικής επικοινωνίας
Σχήμα 2	Ολοκληρωμένο πλαίσιο των υπό εξέταση εννοιών

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, κα. Μπέλλου Βικτωρία, για την επίβλεψη αυτής της διπλωματικής εργασίας, η οποία μου παρείχε τις απαραίτητες κατευθυντήριες γραμμές, τόσο για τον σχεδιασμό, όσο και για την εκπόνηση της, όντας πάντα διαθέσιμη να μου προσφέρει τις γνώσεις και την βοήθειά της.

Ακόμη οφείλω να ευχαριστήσω όλους όσους αφιέρωσαν λίγα λεπτά από τον χρόνο τους για να απαντήσουν τα ερωτηματολόγια και συνδράμουν στην εκπόνηση της έρευνας. Επί προσθέτως, σε όσους βοήθησαν στην διάδοση των Ζερωτηματολογίων, ώστε να συγκεντρωθεί ένας ικανοποιητικός αριθμός συμμετεχόντων.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω φίλους, συγγενείς και φυσικά πάνω από όλα την οικογένειά μου, που με υποστήριξαν σε όλη την διάρκεια της εκπόνησης αυτής της εργασίας. Σας ευχαριστώ όλους.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αντιμετωπίζουν μια σειρά από πολλά και σύνθετα ζητήματα, δεδομένου ότι η παγκοσμιοποίηση, η οικονομική αστάθεια, η ταχύτητα εξέλιξης της τεχνολογίας και οι τρέχουσες ανταγωνιστικές πιέσεις δημιουργούν ένα σύνολο αλλαγών, προκλήσεων, αλλά ταυτόχρονα και σπουδαίων ευκαιριών. Επιπλέον, η πρόσληψη ως διαδικασία της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού είναι μία από τις πρώτες και πιο σημαντικές λειτουργίες που λαμβάνουν χώρα μέσα σε έναν οργανισμό για τη δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων με βάση το ανθρώπινο κεφάλαιο. Οι έρευνες τις τελευταίες δεκαετίες έχουν συμβάλει πολύ στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν προσοντούχους υποψηφίους για να ενισχύσουν τη βάση ανθρώπινου δυναμικού τους και αυξήσουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Γίνεται αντιληπτό πως στις μέρες μας έχει αλλάξει σε σημαντικό βαθμό ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορες δραστηριότητες πρόσληψης υποψηφίων εργαζομένων, ώστε να τους απασχολήσουν σε κάποια εργασιακή θέση. Μία από αυτές τις δραστηριότητες είναι η διαφήμιση προσλήψεων. Αυτή η διαδικασία αποτελεί έναν ελκυστικό παράγοντα για έναν υποψήφιο, ο οποίος τείνει να ενδιαφέρεται να αιτηθεί για μία θέση εργασίας στην επιχείρηση που χρησιμοποιεί αυτήν την μέθοδο. Αυτήν η διαδικασία προσλήψεων γίνεται από τις επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να καινοτομήσουν αρχικά, αλλά και να αναδείξουν μέσα από τις διαφημίσεις, που συχνά πραγματεύονται τις εργασιακές σχέσεις και το εργασιακό περιβάλλον που επικρατεί σ' αυτές, πως προσφέρουν ένα ευχάριστο και δημιουργικό κλίμα εργασίας, καθώς και ευκαιρίες απασχόλησης. Πρόκειται για μορφή προώθησης μιας επιχείρησης ως εργοδότη που επιχειρεί μέσα από την διαφήμιση προσλήψεων να μεταφέρει ένα θετικό μήνυμα σε εν δυνάμει υποψηφίους. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας ο οποίος δύναται να παίζει καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση ταλαντούχων υποψηφίων σε μία επιχείρηση είναι η εταιρική εικόνα. Πρόκειται για ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο μιας επιχείρησης καθώς διαμορφώνει το προφίλ του οργανισμού που δημιουργείται στο μυαλό των ατόμων εκείνων που αποτελούν το κοινό του, περιλαμβάνοντας τις αντιλήψεις, τις ιδέες και τις πληροφορίες σχετικά με υπηρεσίες ή προϊόντα τα οποία προσφέρει η επιχείρηση στους ενδιαφερόμενους της. Πολλές επιχειρήσεις και οργανισμοί χρησιμοποιούν την εταιρική εικόνα ως διαφημιστικό μέσο, ώστε να προσελκύσουν πιθανούς εργαζομένους, αναδεικνύοντας

τις αξίες τους επηρεάζοντας κατά αυτόν τον τρόπο την πρόθεση των υποψηφίων για την υποβολή αίτησης για μία θέση εργασίας. Επιπλέον σπουδαίος παράγοντας για την προσέλκυση μελλοντικών εργαζομένων για μία θέση εργασίας σε μία επιχείρηση είναι η εξοικείωση με το εμπορικό σήμα ή αλλιώς με την μάρκα. Έχει βρεθεί πως η εξοικείωση αποτελεί έναν σημαντικό δείκτη εμπιστοσύνης του εμπορικού σήματος και είναι ικανή να συμβάλει στην διευκόλυνση της αξιολόγησης μιας επιχείρησης από δυνητικούς εργαζομένους. Τέλος η ελκυστικότητα ως έννοια αυτήν καθ' αυτήν και ειδικότερα η ελκυστικότητα του εργοδότη, αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την πιθανή προσέλκυση εργαζομένων σε μία επιχείρηση. Η εν λόγω έννοια αφορά τα ορατά πλεονεκτήματα που ένας υποψήφιος αντιλαμβάνεται να προκύπτουν από μία επιχείρηση, με αποτέλεσμα να έχει την πρόθεση να υποβάλει την αίτησή του για μία θέση εργασίας σε αυτήν και να έχει την τάση παράλληλα να παραμείνει και να εμπλακεί στην εργασία αυτήν. Τέλος προκύπτει πως η έννοια της ελκυστικότητας του εργοδότη σύμφωνα με την βιβλιογραφία έχει εσωτερικά και εξωτερικά χαρακτηριστικά. Επιπρόσθετα, η έννοια αυτήν είναι σε θέση να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο διαφήμισης για μία επιχείρηση, αναδεικνύοντας τα δυνατά σημεία και τις οργανωσιακές αξίες της, καθιστώντας πολλές φορές την διαδικασία της πρόσληψης εύκολη, καθώς επίσης και την διατήρηση των εργαζομένων, οι οποίοι αναγνωρίζουν τα οφέλη αυτά, προσαρμόζονται και υιοθετούν την κουλτούρα της επιχείρησης.

Έχοντας λοιπόν αναφέρει εν συντομία τις έννοιες με τις οποίες καλείται να ασχοληθεί η εν λόγω εργασία και παρουσιάζοντας ορισμένα βασικά σημεία αυτών όπως περιγράφονται στην επίσημη βιβλιογραφία, είναι σημαντικό να εστιάσουμε στην σύνδεση των μεταβλητών αυτών και να εξηγήσουμε τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα η μελέτη αυτήν επιδιώκει να εξετάσει αρχικά το κατά πόσο η διαφήμιση προσλήψεων ως παράγοντας θα επιδράσει θετικά στην πρόθεση για αίτηση ενός υποψηφίου σε μία θέση εργασίας για μια επιχείρηση. Παράλληλα επιδιώκεται να μελετηθεί εάν η πρόθεση για αίτηση θα επηρεαστεί θετικά από την διαφήμιση και την εταιρική εικόνα, καθώς επίσης και από την εξοικείωση των δυνητικών υποψηφίων με την επιχείρηση. Τέλος, εξετάζεται εάν η διαφήμιση θα αυξήσει την ελκυστικότητα ενός υποψηφίου εργαζόμενου με αποτέλεσμα αυτό να συνεπάγεται την ακόμη μεγαλύτερη αύξηση για πρόθεση αίτησης για εργασία σε μία επιχείρηση. Για τους σκοπούς της διατριβής αυτής έγινε χρήση δύο ερωτηματολογίων για τα οποία χρησιμοποιήθηκαν δύο διαφορετικά διαφημιστικά σποτ που παρουσίαζαν το εργασιακό περιβάλλον, την

Φιλιππόπουλος Βασίλειος

εταιρική εικόνα και όχι μόνο, της εταιρίας LIDL και συνολικά συγκεντρώθηκαν 200 ερωτηματολόγια.

ΜΕΡΟΣ Ι

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ

1.1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (advertisement)

1.1.1. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Επικοινωνία υπάρχει όταν πραγματοποιείται μετάδοση και ανταλλαγή μηνύματος (πληροφόρηση, ιδέες) τουλάχιστον ανάμεσα σε 2 φορείς, τον «πομπό ή αποστολέα» και τον «δέκτη».

Η θεωρία της επικοινωνίας και η θεωρία του μάρκετινγκ εμπλουτίζουν η μία την άλλη και έχουν κοινά σημεία. Το μάρκετινγκ σήμερα εξαρτάται περισσότερο από την επικοινωνία και η επικοινωνία μάρκας περιλαμβάνει περισσότερα από την επικοινωνία μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, η διαχείριση της επικοινωνίας πρέπει να λαμβάνει υπόψη άλλους ενδιαφερόμενους, εκτός από τους πελάτες-υπαλλήλους, όπως είναι οι προμηθευτές, τα μέλη του καναλιού, τα μέσα ενημέρωσης, οι κυβερνητικές ρυθμιστικές αρχές και η κοινότητα. Οπότε, η επικοινωνία είναι το κύριο συστατικό στη διαχείριση των σχέσεων μιας μάρκας (Duncan και Moriarty, 1998).

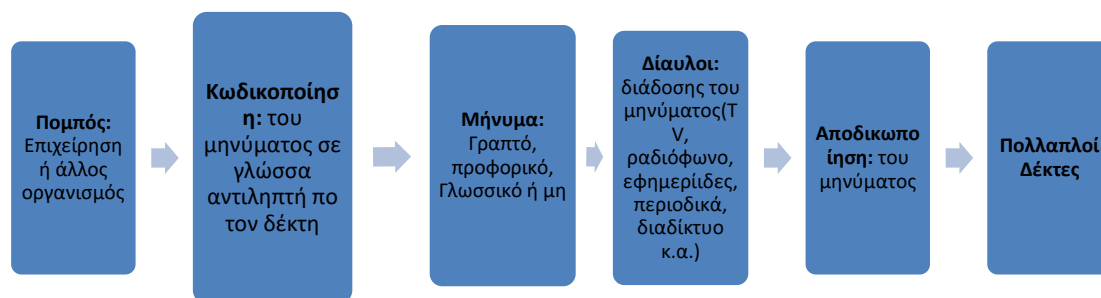
Αρχικά, υπάρχουν διάφορες μορφές επικοινωνίας, η επικοινωνία από άνθρωπο σε άνθρωπο, από ένα πρόσωπο σε μια ομάδα και οι μαζικές επικοινωνίες- ένα μήνυμα που παραδίδεται σε ένα αόρατο ακροατήριο. Αυτό που παρατηρείται στην επικοινωνία από άνθρωπο σε άνθρωπο είναι ότι ο δέκτης αποστέλλει στον πομπό παρατηρήσιμη ανατροφοδότηση (Feedback) μέσω των αντιδράσεων, οι οποίες παίρνουν την μορφή συγκεκριμένης συμπεριφοράς, διαμαρτυρίας, απόρριψης, άρνηση αποδοχής του μηνύματος ή αποδοχή και αφομοίωσής του. Σε αντίθεση, ο δημιουργός ή ο αποστολέας του μηνύματος των μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει ελάχιστη ή καθόλου ευκαιρία να παρατηρήσει ή να αποκτήσει μια αίσθηση του τι κατανοούν οι δέκτες-θεατές, οπότε η έλλειψη ανατροφοδότησης έχει καταστήσει πολύ δύσκολη την απόκτηση πραγματικών ιδεών στη διαδικασία της διαφήμισης της επικοινωνίας (Plummer, 1971).

Τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να θεωρηθούν ανταλλαγές επικοινωνιών μεταξύ διαφημιζόμενων και καταναλωτών, μια προοπτική συνεπής με το μοντέλο μάρκετινγκ που βασίζεται στην επικοινωνία (Ducoffe, 1996). Η ανταλλαγή, μια κεντρική ιδέα στο μάρκετινγκ, θεωρείται γενικά ως ο θεωρητικός κόμβος γύρω από τον οποίο συνδέονται άλλες θεωρίες μάρκετινγκ για να σχηματίσουν μια ολοκληρωμένη δομή (Ducoffe και Curlo, 2000). Η θεωρία ανταλλαγής παρέχει επίσης ένα χρήσιμο πλαίσιο για την κατανόηση των συνεπειών του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές εκτιμούν την αξία της διαφήμισης. Όπως εξηγούν οι Houston και Gassenheimer (1987),

μια σχέση ανταλλαγής περιλαμβάνει «μια αρχική ενέργεια από μια οντότητα (τον διαφημιζόμενο) που ακολουθείται από μια αντίδραση του άλλου (του καταναλωτή) ... (συνέχεια) μέχρι ένα από τα μέρη να αντιληφθεί τη σχέση ως ακατάλληλη... (σε κάποια χρονική στιγμή) η κοινωνική απόσταση θα αυξηθεί μεταξύ των μερών και η συνεργασία και η αλληλεξάρτηση θα διαλυθούν». Επίσης, οι Houston και Gassenheimer (σελ. 4, 1987) εξηγούν ότι «κάθε συμβαλλόμενο μέρος στην ανταλλαγή δίνει και λαμβάνει αξία». Ο σκοπός του είναι συνήθως να πουλάει ή να επικοινωνεί αποτελεσματικά για να προκαλέσει πώληση, οπότε η αξία για κάθε διαφήμιση κρίνεται σύμφωνα με αυτά τα κριτήρια. Ωστόσο, από πλευράς καταναλωτή, η ανταλλαγή θα είναι ικανοποιητική όταν η αξία της ίδιας της διαφήμισης κρίνεται ότι ικανοποιεί ή υπερβαίνει τις προσδοκίες του. Έτσι, η μεγάλη πλειοψηφία των διαφημίσεων που αγνοούνται ή απορρίπτονται μπορεί να θεωρηθεί ως αναποτελεσματική ή αποτυχημένη ανταλλαγή επικοινωνιών (Ducoffe και Curlo, 2000).

Στην συνέχεια, ο Ducoffe (1996) εξέτασε τι κάνει τη διαφήμιση πολύτιμη και προσδιόρισε τα βασικά οφέλη και τα κόστη που οι καταναλωτές αντλούν από τη διαφήμιση. Τρεις ήταν οι παράγοντες, η ενημέρωση, ο ερεθισμός και η ψυχαγωγία. Αρχικά, από πλευράς ενημέρωσης ο ρόλος της διαφήμισης είναι να ενημερώνει τους καταναλωτές για εναλλακτικές λύσεις προϊόντων, ώστε να μπορούν να γίνουν αγορές με τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση. Από πλευράς ερεθισμού, οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι επικρίνουν τη διαφήμιση σχετίζονται με την ενόχληση ή τον ερεθισμό που προκαλεί, όταν μια διαφήμιση χρησιμοποιεί τεχνικές που προσβάλλουν ή είναι υπερβολικά χειραγωγικές, οδηγώντας σε γενική μείωση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (Aaker και Bruzzone, 1985). Και τέλος, από πλευράς ψυχαγωγίας εντοπίζεται η ικανότητα της να εκπληρώσει τις ανάγκες του κοινού για διαφυγή, απόλαυση και συναισθηματική απελευθέρωση και προκύπτει ότι μια ευχάριστη διαφήμιση θεωρείται ότι έχει θετικό αντίκτυπο στις συμπεριφορές των εμπορικών σημάτων (Ducoffe, 1996).

Σχήμα 1. Υπόδειγμα μαζικής επικοινωνίας



1.1.2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η έννοια της διαφήμισης και γενικότερα η ιστορία της, παρατηρείται ότι έκανε την εμφάνιση της αιώνες πριν και από τότε πολλοί ήταν οι συγγραφείς και όχι μόνο, που προσπάθησαν να αποδώσουν την έννοια της σε τακτά χρονικά διαστήματα και με την πάροδο των χρόνων να την εξελίσσουν οι νεότεροι.

Αρχικά, το 19^ο αιώνα η διαφήμιση θεωρούνταν «ένας αληθινός καθρέφτης της ζωής, ένα είδος ιστορίας απολιθωμάτων από το οποίο ο μελλοντικός χρονικογράφος, αν όλα τα άλλα ιστορικά μνημεία θα χαθούν, θα μπορούσε να αναδημιουργήσει πλήρως και γραφικά την ιστορία της εποχής μας» (Pollay, σελ. 63, 1978). Η ιστορία της διαφήμισης είναι, ίσως ένα από τα κλειδιά για την κατανόηση της εξέλιξης της πολύπλοκης αστικής κοινωνίας μας. Ουσιαστικά, η διαφήμιση είναι ένα «τεράστιο όργανο, το οποίο είναι άξιο μελέτης από μόνο του, λόγω της επιρροής του στις πιο ζωτικές ανησυχίες και δυνάμεις και αξίες της κοινωνίας μας» (σελ. 63). Οπότε, όχι μόνο έχει μεγάλη κοινωνική επιρροή αλλά η διαφήμιση βρισκόταν στη διασύνδεση της πραγματικότητας και της τέχνης, μεταξύ της ψυχολογίας και της οικονομίας, μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών της κοινωνίας (Bogart αναφέρθηκε από τον Pollay, 1969).

Ο Schultz (1995) είχε αναφέρει ότι οι καταναλωτές τείνουν να σκέφτονται, ότι κάθε μορφή εμπορικής δραστηριότητας, από τη χορηγία σε συναυλίες έως το τηλε-μάρκετινγκ, είναι μια μορφή «διαφήμισης». Έχει χαρακτηριστεί ως «η πιο ισχυρή

επιρροή στην προσαρμογή και την αλλαγή των συνηθειών και των τρόπων ζωής μας, επηρεάζοντας αυτά που τρώμε, αυτά που φορούμε, ακόμα και το έργο ολόκληρου του έθνους» (Coolidge αναφέρθηκε από Snyder & DeBono , 1985, σελ. 586). Η διαφήμιση κυριαρχεί στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, έχει τεράστια δύναμη στη διαμόρφωση δημοφιλών προτύπων, των οποίων τα μηνύματα φτάνουν με λόγια και σε εικόνες, από εφημερίδες και περιοδικά, από ραδιόφωνα και τηλεοράσεις (Snyder και DeBono , 1985). Έτσι, για τους περισσότερους ανθρώπους, *«η διαφήμιση είναι αδύνατο να αποφευχθεί ή να αγνοηθεί αφού και μόνο από την τηλεόραση, οι θεατές εκτίθενται κάθε χρόνο σε δεκάδες χιλιάδες εμπορικά μηνύματα»* (Hacker αναφέρθηκε από Snyder & DeBono , 1985 , σελ. 586)

«Η διαφήμιση είναι η πειθώ, και η πειθώ είναι ... μια τέχνη. Η διαφήμιση είναι η τέχνη της πειθούς» (William Bernbach αναφέρθηκε από τον Snyder και DeBono, 1984, σελ. 251).

Εν συνεχεία, αναφέρεται από τον Ducoffe (1996) ότι η διαφήμιση προκαλεί τόσο θετικά όσο και αρνητικά συναισθήματα που θεωρούνται ότι έχουν επιρροές στις γενικές συμπεριφορές. Ο πιο κοινός ορισμός όμως, έχει διατυπωθεί από Armstrong and Kotler (2000), σύμφωνα με τους οποίους *«η διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν αναγνωρισμένο χορηγό»* (αναφέρθηκε από Richards και Curran, 2002) Πρόκειται λοιπόν, για μη-προσωπική επικοινωνία που πληρώνεται από αναγνωρισμένο χορηγό και συνεπάγεται είτε μαζική επικοινωνία μέσω εφημερίδων, περιοδικών, ραδιοφώνου, τηλεόρασης και άλλων μέσων (π.χ. πινακίδες, σήμανση στάσης λεωφορείων) είτε απευθείας επικοινωνία με τους καταναλωτές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Czinkota αναφέρθηκε από Richards και Curran, 2002).

1.1.3. ΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Κάθε επιχείρηση, στην προσπάθειά της για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος, αξιολογεί και επιλέγει τα μέσα επικοινωνίας, λαμβάνοντας υπόψη κάποιους παράγοντες και παράλληλα, τα ίδια μέσα επικοινωνίας με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους προσδιορίζουν την κατεύθυνση στην λήψη των αποφάσεων. Η επιχείρηση επιλέγει το κυρίαρχο μέσο κάθε φορά και χρησιμοποιεί συμπληρωματικά μέσα, με στόχο τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος, δηλαδή τη μεγαλύτερη δυνατή

προβολή με δεδομένο το χρηματικό ποσό που διατίθεται για την αγορά (Keown και Duncan, 1979).

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων είναι η εφημερίδα, το περιοδικό, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους (διαφημιστικές πινακίδες) και στα μεταφορικά μέσα, ο κινηματογράφος, η άμεση διαφήμιση (διαμέσου του ταχυδρομείου ή η παράδοση διαφημιστικού υλικού από σπίτι σε σπίτι), η διαφήμιση στο διαδίκτυο και η διαφήμιση στον χώρο πώλησης του προϊόντος (Shavitt, Vargas και Lowrey, 2004; Viscolani και Sorato, 2010; Naik και Peters, 2009).

Το περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης θεωρείται ότι επηρεάζει σημαντικά την αξία της διαφήμισης. Οι διαφορές των διαφημιστικών μέσων αφορά τη διάρκεια ζωής τους, την ανάκτηση και το περιεχόμενο του μηνύματος που μεταφέρουν. Τα περιοδικά έχουν συνήθως μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τα μέσα μετάδοσης όπως η τηλεόραση. Ως εκ τούτου, ένα διαφημιστικό μήνυμα σε ένα περιοδικό μπορεί να δημιουργήσει επανειλημμένες προβολές σε πολλαπλά ακροατήρια και είναι προσβάσιμο από αυτούς για μεγάλο χρονικό διάστημα μετά την αρχική τοποθέτησή του, αυξάνοντας έτσι την ικανότητά του να παράγει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα αλλά δεν εμφανίζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης. Οι ημερήσιες εφημερίδες και το ραδιόφωνο είναι πιο αποτελεσματικές σε τοπικό επίπεδο, αλλά δεν έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού. Επίσης, η διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή. (Ha και Litman, 1997; Vakratsas και Ma, 2005; Ahn, κ.ά., 2012). Προηγούμενες μελέτες δείχνουν, για παράδειγμα, πως οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι εφημερίδες έχουν την πιο ενημερωτική, αξιόπιστη και πιστευτή διαφήμιση, ενώ οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί ρυθμοί είναι χαμηλότεροι σε αυτά. Από την άλλη, η τηλεοπτική διαφήμιση είναι η πιο διασκεδαστική (Ducoffe, 1996).

1.1.4. *Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ*

Η εκρηκτική ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει μια επαναστατική πλατφόρμα ως ενημερωτικό κανάλι που επηρεάζει τη χρήση άλλων μέσων από τους καταναλωτές. Οι χρήστες του Διαδικτύου ξοδεύουν πλέον περισσότερο χρόνο στο ίντερνετ κατά τη διάρκεια της ημέρας από ότι την προβολή της τηλεόρασης ή τον

συντονισμό σε ένα ραδιόφωνο. Η ηλεκτρονική διαφήμιση άρχισε το 1994, αλλά τα ακριβή δεδομένα δαπανών έγιναν διαθέσιμα για πρώτη φορά το 1996 (Hollis, 2005).

Οι τεχνολογίες υπολογιστών και επικοινωνιών άλλαξαν τους κλασικούς τρόπους προβολής διαφημίσεων καθώς και πολλών άλλων τομέων της ζωής. Τα τελευταία χρόνια, ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web) εμφανίστηκε ως μία από τις καλύτερες διαφημιστικές πλατφόρμες, επειδή οι έμποροι είχαν μεγάλη ευελιξία και έλεγχο πάνω στο διαφημιστικό υλικό. Με την ταχεία ανάπτυξη και την αύξηση της προσβασιμότητας στο διαδίκτυο, ο όλο ένας αυξανόμενος αριθμός διαφημιζόμενων έχει εκμεταλλευτεί το ηλεκτρονικό περιβάλλον διαφήμισης (Calisir, 2003). Το μοναδικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου στην μαζική επικοινωνία είναι ότι όχι μόνο λαμβάνει, αλλά και εκπέμπει και για αυτό χαρακτηρίζεται ως κανάλι «πολλά προς πολλούς» ενώ το παραδοσιακό μοντέλο μαζικής επικοινωνίας «ένα προς πολλούς» (Fortin και Dholakia, 2005).

Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο έχει χαρακτηριστεί ως ηλεκτρονική διαφήμιση και αναφέρεται στη διαφήμιση που παρέχεται στους χρήστες ηλεκτρονικών υπηρεσιών πληροφόρησης (Ducoffe, 1996). Οι διαφημιστές έχουν την ευκαιρία να συνδυάσουν τα πλεονεκτήματα των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων και να επιτρέψουν τον έλεγχο του ρυθμού και της έκθεσης σε προσαρμοσμένες πληροφορίες, καθώς και πιο ζωντανές μορφές επικοινωνίας (κίνηση, αρχεία ήχου και βίντεο κλπ.) (Fortin και Dholakia, 2005).

Το Διαδίκτυο ως μέσο μάρκετινγκ προσφέρει πολλές μοναδικές προκλήσεις στους εμπόρους και η διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνει πολλές μορφές εμπορικού περιεχομένου - από ηλεκτρονικές διαφημίσεις παρόμοιες με τις παραδοσιακές διαφημίσεις (π.χ. διαφημιστικές πινακίδες, διαφημίσεις banner) (Ducoffe, 1996). Πιο συγκεκριμένα, η διαδικτυακή διαφήμιση σχεδιάζεται από τις επιχειρήσεις για να ενημερώνει τους καταναλωτές για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ως εκ τούτου, μπορεί να παραδοθεί μέσω οποιουδήποτε καναλιού (π.χ. βίντεο, εκτύπωσης ή ήχου), σε οποιαδήποτε μορφή (π.χ. ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ένα διαδραστικό παιχνίδι) και να παρέχει πληροφορίες σε οποιοδήποτε βαθμό (π.χ. λογότυπο ή επίσημη τοποθεσία Web) (Schlosser, Shavitt και Kanfer, 1999).

Δεδομένου του σημερινού διαρκώς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος, η καταγραφή της προσοχής του κοινού, δηλαδή να κατανοεί την εμπειρία του χρήστη και τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν με το διαδίκτυο αποτελεί όλο και πιο σημαντικό βήμα στη διαδικασία πειθούς. Το διαδίκτυο παρουσιάζει νέες ευκαιρίες και

προκλήσεις για μία επιχείρηση, για να δημιουργήσει, να χτίσει και να διαχειριστεί τις σχέσεις της με τους πελάτες. Οπότε ορισμένοι ειδικοί πιστεύουν ότι το διαδίκτυο είναι πιο ευνοϊκό για το μάρκετινγκ σχέσεων από άλλα μέσα ενημέρωσης, όπως το διαφημιστικό ταχυδρομείο, για να καθιερώσει σχέσεις με τους πελάτες απευθείας (Geissler, 2001). Προκύπτει ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και εταιρείας προσδιορίζεται ως «*άμεση διαδικασία*» (Interactive Process), όπου οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών αποκαλύπτονται, διαμορφώνονται και ικανοποιούνται από την εταιρεία (Benzjian-Avery, Calder και Iacobucci, 1998).

Οι εταιρικές ιστοσελίδες “Web Sites” εξυπηρετούν διάφορους σκοπούς, όπως η απευθείας πώληση, η προβολή της εταιρικής εικόνας, η παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα, η παραγωγή κατάλληλων πελατών, η παροχή ηλεκτρονικών κουπονιών και η διαχείριση ποικίλων εργασιών μετά την αγορά. Τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης συνίσταται κατά κύριο λόγο (Briggs και Hollis, 1997; Ducoffe 1996; Schlosser, Shavitt και Kanfer, 1999):

- ✓ στην επίσημη σελίδα της εταιρείας “Web Site”
- ✓ στα διαφημιστικά πλαίσια “Banners”
- ✓ στα διαφημιστικά μηνύματα πλήρους οθόνης “Splash Screens”
- ✓ στα αναδυόμενα παράθυρα “Pop-ups”
- ✓ στα δελτία τύπου “Advertorials”
- ✓ στους δεσμούς Υπερσύνδεσης “Links” και
- ✓ στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου “E-mails”

1.1.5. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ (RECRUITMENT ADVERTISEMENT)

Η διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε από πολλές επιχειρήσεις για να κοινοποιήσει τις προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών στους πιθανούς καταναλωτές. Ωστόσο, η διαφήμιση δεν χρησιμοποιείται μόνο για να επηρεάσει τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών για μια αγορά προϊόντος, αλλά χρησιμοποιείται επίσης για τη μετάδοση ευκαιριών απασχόλησης. Η πρόσληψη είναι ζωτικής σημασίας για τη διαχείριση των ανθρώπινων πόρων (HRM) και πολλές εταιρείες δηλώνουν ότι: «*Οι άνθρωποι μας είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημά μας*». Προκύπτει ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται τελικά από το είδος των υπαλλήλων που εργάζονται εκεί, γεγονός που ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να προσελκύουν και να διατηρούν καλούς υπαλλήλους. Οπότε, οι

διαφημίσεις εργασίας αποτελούν σημαντικό εργαλείο για την πρόσληψη και συνήθως είναι το πρώτο μέσο που ένας δυνητικός εργαζόμενος βλέπει πριν αποφασίσει αν θα υποβάλει αίτηση για δουλειά. Σύμφωνα λοιπόν με τον Kottler (2000), η διαφήμιση προσλήψεων «*αναφέρεται σε οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή προώθησης ενός οργανισμού ως εργοδότη που διεξάγεται από τον οργανισμό για να μεταφέρει ένα θετικό μήνυμα σε μελλοντικούς υποψηφίους*». Έτσι λοιπόν, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορες δραστηριότητες πρόσληψης για να προσελκύσουν υποψηφίους στη διαδικασία πρόσληψης και οι πιο σημαντικές είναι: *οι τυπωμένες διαφημίσεις προσλήψεων και οι ιστότοποι*. Αρχικά, η χρήση των έντυπων διαφημίσεων προσλήψεων έχει μειωθεί αλλά εξακολουθούν να είναι σημαντικές και συνήθεις πρακτικές προσλήψεων ενώ η σημασία των ιστότοπων πρόσληψης αυξάνεται συνεχώς. Οι ιστότοποι πρόσληψης μπορούν να θεωρηθούν ως πρακτική υψηλής πληροφόρησης και προσλήψεων, ενώ μια έντυπη διαφήμιση προσλήψεων ανήκει σε πρακτικές χαμηλής πληροφόρησης και πρόσληψης. Πιο συγκεκριμένα, οι ιστότοποι προσλήψεων παρέχουν στους πιθανούς υποψηφίους την ευκαιρία να αποκτήσουν πολλές πληροφορίες (π.χ. σχετικά με τον ίδιο τον οργανισμό, τις διάφορες προσφορές θέσεων εργασίας ή την οργανωσιακή κουλτούρα), ενώ στις τυπωμένες διαφημίσεις προσλήψεων δεν συμβαίνει κάτι αντίστοιχο (Baum και Kabst, 2014; αναφέρθηκε από τους Jaidi, Van Hoofst και Arends, 2011; Perkins, Kecia και Gail, 2000; Blackman, 2006).

Εν συνεχεία, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι μια διαφήμιση προσλήψεων πρέπει να περιέχει παράγοντες ελκυστικούς για τους πιθανούς υποψηφίους. Τέτοιοι παράγοντες θα μπορούσαν να είναι ο μισθός, τα οφέλη, η σταδιοδρομία, οι συνθήκες εργασίας, η αναγνώριση της επωνυμίας της εταιρείας και ο τίτλος της εργασίας. Επιπλέον, για να είναι μια διαφήμιση προσλήψεων αποτελεσματική, θα πρέπει να είναι σε θέση να προσελκύσει την προσοχή ενός αναγνώστη, δηλαδή να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες. Ακόμη, θα πρέπει να δημιουργήσει ενδιαφέρον για να παρακινήσει την περαιτέρω ανάγνωση από έναν πιθανό υποψήφιο δημιουργώντας προσωπικές αξίες ή κίνητρα, δηλαδή να συμπεριλαμβάνει αναφορές σε δεξιότητες και χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το κοινό-στόχο. Τέλος, θα πρέπει επίσης να δημιουργήσει μια θετική επιθυμία ή στάση απέναντι στην αίτηση για τη θέση, συμπεριλαμβάνοντας πλεονεκτήματα απασχόλησης και ευκαιρίες αυτο-ανάπτυξης (Blackman, 2006). σύμφωνα με τα παραπάνω , για τους σκοπούς αυτής της μελέτης, σχηματίσαμε τις ακόλουθες δύο υποθέσεις.

Υποθέσεις

H1 (διαφημιστικό σποτ 1 και διαφημιστικό σποτ 2): Η διαφήμιση θα επιδράσει θετικά στην πρόθεση για αίτηση

1.2. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ (CORPORATE IMAGE)

1.2.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Αρχικά, ο όρος εικόνα χρησιμοποιείται σήμερα σε ποικίλα πλαίσια, όπως η εικόνα του καταστήματος, η δημόσια εικόνα, η εικόνα του εμπορικού σήματος, η εταιρική εικόνα, η εικόνα του χρήστη, η αυτο-εικόνα, η εθνική εικόνα κλπ. Σύμφωνα με τους Aaker και Myers (1982), εικόνα θεωρείται « το σύνολο των εννοιών με τις οποίες ένα αντικείμενο είναι γνωστό και μέσω του οποίου οι άνθρωποι περιγράφουν, θυμούνται και σχετίζονται με αυτό» (αναφέρθηκε από τους Lemmink, Schuijf και Streukens, 2003, σελ. 3). Δηλαδή, είναι το καθαρό αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης των πεποιθήσεων, ιδεών, συναισθημάτων και εντυπώσεων ενός προσώπου” Αυτή η ποικιλία των τύπων εικόνων έχει οδηγήσει μια ορισμένη σύγχυση, όσον αφορά τη διάκριση μεταξύ της εταιρικής εικόνας μιας επιχείρησης και όλων των άλλων τύπων εικόνων που αναφέρθηκαν (Dowling, 1986). Οπότε, η δημιουργία και η διατήρηση της εταιρικής εικόνας προϋποθέτει, αφενός, προσεκτικά σχεδιασμένες και συντονισμένες εταιρικές επικοινωνίες και, αφετέρου, την ανάγκη χρήσης όλων των κατάλληλων περιπτώσεων για την επικοινωνία της εικόνας και των κατευθυντήριων αρχών της οργάνωσης (Ryan, Gubern και Rodriguez, 2000). Οι MacInnis και Price (1987) επεσήμαναν ότι «η εταιρική εικόνα απορρέει από μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία προέρχεται από σκέψεις, συναισθήματα και προηγούμενη καταναλωτική εμπειρία σε σχέση με μια επιχειρηματική οντότητα, μετατρέποντας τις μνήμες των καταναλωτών σε νοητικές εικόνες». Στην συνέχεια, ο Topalian (1984, σελ. 57) ανέφερε ότι η εταιρική εικόνα ενός οργανισμού «είναι το προφίλ ή το άθροισμα των εντυπώσεων και των προσδοκιών του οργανισμού που δημιουργούνται στο μυαλό των ατόμων που αποτελούν το κοινό του».

Επί προσθέτως, η εταιρική εικόνα διαμορφώνεται από την προσωπική επαφή και την εμπειρία, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο μια ενιαία και συνεπής εικόνα αναπτύσσεται από εξωτερικούς φορείς εξαρτάται από τη συνοχή της εικόνας που διαμορφώνεται από

τον εσωτερικό φορέα, τους εργαζομένους. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρική εικόνα αντιπροσωπεύει το σημείο επαφής μεταξύ των διαφόρων ενδιαφερομένων και της εταιρείας. Όλες οι εμπειρίες των ενδιαφερομένων (που καθορίζουν την εταιρική εικόνα) διαμορφώνονται από τα αποτελέσματα των διαφόρων συστημάτων διαχείρισης και αυτό υποδηλώνει ότι για κάθε ενδιαφερόμενο χρησιμοποιείται ένα μοναδικό σύνολο συστημάτων διαχείρισης, για την βέλτιστη διαχείριση της εταιρικής εικόνας (Abratt, 1989). Έτσι, η εταιρική εικόνα περιγράφεται ως η όλη εντύπωση που ασκείται στο μυαλό του κοινού σχετικά με μια επιχείρηση και συνδέεται με τις διάφορες φυσικές και συμπεριφορικές ιδιότητες της επιχείρησης, όπως το όνομα της επιχείρησης, την αρχιτεκτονική, την ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών, την παράδοση, την ιδεολογία και την εντύπωση της ποιότητας που επικοινωνεί κάθε άτομο που αλληλοεπιδρά με τους πελάτες της. Επιπρόσθετα, παρατηρείται πως η εταιρική εικόνα έχει δύο κύριες συνιστώσες: την λειτουργική και τη συναισθηματική. Η μεν, λειτουργική συνιστώσα σχετίζεται με τα απτά χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν εύκολα να μετρηθούν, ενώ η συναισθηματική συνιστώσα συνδέεται με ψυχολογικές διαστάσεις που εκφράζονται από συναισθήματα και συμπεριφορές (Lin και Lu, 2010).

1.2.2. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΗΝ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Οι Lin και Lu (2010) ανέφεραν ότι η εταιρική εικόνα βοηθά στη διευκόλυνση της γνώσης των καταναλωτών σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρονται από μια συγκεκριμένη εταιρεία και μειώνει την αβεβαιότητα κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς και οι καταναλωτές προτιμάνε να αγοράζουν εμπορεύματα από μια εταιρεία με καλή εταιρική εικόνα για να μειώσουν τους κινδύνους τους. Η εταιρική εικόνα θα μπορούσε να θεωρηθεί ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και μια θετική εταιρική εικόνα, όχι μόνο θα βοηθήσει την εταιρεία να προσελκύσει πελάτες, αλλά θα ασκήσει επίσης θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη άλλων ενδιαφερομένων ομάδων. Έτσι λοιπόν, η εμπιστοσύνη θεωρείται στρατηγική μεταβλητή στο μάρκετινγκ και είναι ένα βασικό συστατικό της επιτυχίας (Flavian, Guinaliu και Torres, 2005). Ουσιαστικά, πρόκειται για έναν πολύ σημαντικό παράγοντα στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και βοηθά στη μείωση των επιχειρηματικών κινδύνων (Anderson και Narus, 1990). Σύμφωνα με τον Smeltzer (1997), η αμοιβαία εμπιστοσύνη επηρεάζεται από την ψυχολογική αναγνώριση, την εικόνα και τη φήμη

που αντιλαμβάνονται οι προμηθευτές και οι αγοραστές. Κατά συνέπεια, η εμπιστοσύνη είναι ένα βασικό ζήτημα στις ανθρώπινες σχέσεις και σημαίνει ότι κάποιος θεωρεί τους εταίρους της συναλλαγής ως αξιόπιστους και ειλικρινείς και έχει εμπιστοσύνη σ' αυτούς (Morgan και Hunt, 1994). Οι Singh και Sirdeshmukh (2000) θεώρησαν ότι απαιτούνται δύο προϋποθέσεις για να εδραιωθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών:

- ✓ Ικανότητα: οι εταιρείες επιτυγχάνουν τις δεσμεύσεις τους προς τους πελάτες με αξιόπιστες και ειλικρινείς προσεγγίσεις και
- ✓ Καλοσύνη: οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν τις δυνατότητες να τοποθετήσουν τα συμφέροντα των πελατών πριν από τη δική τους.

1.2.3. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Οι επιχειρήσεις στρέφονται ολοένα και περισσότερο προς τη διαφήμιση της εταιρικής εικόνας και την χρησιμοποιούν ως μέσο δημιουργίας αισθήσεων και παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με υπηρεσίες ή προϊόντα που μια συγκεκριμένη εταιρεία προσφέρει στους ενδιαφερόμενους και η επίδραση της διαφήμισης στην εταιρική εικόνα θεωρείται θεμέλιο για την δημιουργία αξιών και ηθών. Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση εταιρικής εικόνας είναι ένα δημοφιλές διαφημιστικό εργαλείο, που επιτρέπει μεγαλύτερη δημιουργικότητα, αξία επικοινωνίας και ευελιξία όσον αφορά την προσέγγιση του κοινού στόχου και το μοντέλο προσέγγισης (Heath και Nelson, 1985). Υπάρχουν και άλλες τεχνικές επικοινωνίας που δίνουν νόημα, όπως οι κοινωνικές εκθέσεις, οι ετήσιες εκθέσεις, οι δημόσιες σχέσεις και οι γνωστοποιήσεις εταιρικών ιστότοπων, όμως η χρήση της διαφήμισης ως τεχνική επικοινωνίας, δημιουργεί ένα περιβάλλον διάδοσης και επεξεργασίας πληροφοριών που ευνοεί τον σκεπτικισμό των καταναλωτών, με αποτέλεσμα η δημιουργία και η διαχείριση της εταιρικής εικόνας να αποτελεί βασική λειτουργία της διαφήμισης. Οπότε προκύπτει, ότι η διαφήμιση της εταιρικής εικόνας είναι αυτή που περιγράφει την ίδια την εταιρεία, την εταιρική επωνυμία της δραστηριότητες ή πολιτικές της αντί να περιγράφει μόνο προϊόντα ή υπηρεσίες που πωλούνται από την εταιρεία, καλύπτει ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, όπως η έρευνα και η ανάπτυξη, και υποστηρίζει δραστηριότητες και προγράμματα που αντικατοπτρίζουν μια αίσθηση κοινωνικής ευθύνης, π.χ. στην κοινότητα ή το περιβάλλον. Τέλος, το κόστος της διαφήμισης που σχετίζεται με την οικοδόμηση εταιρικής εικόνας είναι σοβαρό και ασύγκριτο με τα οφέλη και η αποτυχία να δοθεί η κατάλληλη διάθεση στο ευρύ κοινό μπορεί να υπονομεύσει το μέλλον της

επιχείρησης. Επομένως, είναι σκόπιμο να καθοριστεί ο σκοπός της εταιρικής καμπάνιας, να αντιμετωπιστούν οι δυσκολίες, ο κίνδυνος ζημιών σε υφιστάμενες σειρές προϊόντων και οι δυσκολίες να καταρτίσει επαρκώς σαφή διαφημιστικό και επικοινωνιακό στόχο και να αναθέσει δαπάνες. Έτσι, η επίδραση της διαφήμισης της εταιρικής εικόνας στην εταιρική κουλτούρα μπορεί να ενισχυθεί συνδέοντας τη διαφήμιση απευθείας με εμπορικά σήματα και σκοπός της εταιρικής διαφήμισης είναι να χρησιμοποιήσει ένα οπτικό σύμβολο για να τονώσει την ανάκληση και την ενίσχυση της επιθυμητής εικόνας. (Pomeroy και Johnson, 2009a; Pomeroy και Johnson, 2009b; Flavian, Guinaliu και Torres, 2005; Baker και Balmer, 1997).

1.2.4. *Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ*

Ο οργανωσιακή κουλτούρα επηρεάζει τα μέλη ενός οργανισμού μέσω της ανάπτυξης αξιών αποδεκτών από τον αυτόν και θεωρείται κυρίως ως εσωτερικό φαινόμενο, επηρεάζοντας τις στάσεις και τις συμπεριφορές του προσωπικού και επηρεάζοντας τελικά την οργανωτική απόδοση. Ωστόσο, πιο πρόσφατα θεωρήθηκε ως παράγοντας στη διαμόρφωση της εικόνας της εταιρείας στην αγορά. Η εταιρική εικόνα είναι μια δυναμική και βαθιά επιβεβαίωση της φύσης, της κουλτούρας και της δομής μιας οργάνωσης (Obasan, 2012).

Ένας οργανισμός δεν παρουσιάζει μια εικόνα, αλλά μάλλον πολλαπλές εικόνες. Κάθε μία από τις διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων αναφέρεται διαφορετικά στην οργάνωση και επομένως έχει διαφορετική αντίληψη για την οργάνωση. Δηλαδή, η εικόνα ενός οργανισμού αξιολογείται συνεχώς από διάφορους αξιολογητές και προφανώς αυτή η εικόνα θα είναι διαφορετική από τον κάθε ένα ξεχωριστά, για παράδειγμα διαφορετική εικόνα έχουν οι εργαζόμενοι και οι αιτούντες για εργασία, διαφορετική ο προμηθευτής αγαθών και υπηρεσιών και εντελώς διαφορετική οι πελάτες. Με συνέπεια, η εταιρική εικόνα να σχετίζεται με τις αποφάσεις των ενδιαφερομένων για την οργάνωση (Dutton και Dukerich, 1991; Riordan, Gatewood και Barnes, 1997). Οι εργαζόμενοι είναι φυσικά απαραίτητοι για την απόδοση ενός οργανισμού, στο βαθμό που οι αντιλήψεις των εργαζομένων σχετικά με την εταιρική εικόνα σχετίζονται με τις στάσεις ή τις συμπεριφορές τους, όπου η εικόνα ενός οργανισμού μπορεί να επηρεάσει την οργανωτική απόδοση. Επίσης, οι αντιλήψεις της εικόνας επηρεάζουν στην πραγματικότητα, τις ενέργειες των εργαζομένων και η

εταιρική εικόνα ήταν σημαντική για την αίσθηση (του εαυτού) του κάθε εργαζομένου (Riordan, Gatewood και Barnes, 1997).

Η απόδοση των υπαλλήλων ενός οργανισμού είναι κρίσιμη για τις αντιλήψεις των πελατών και το αποτέλεσμα της εξυπηρέτησης τους θεωρείται μια κοινωνική αλληλεπίδραση. Συνεπώς, οι υπάλληλοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία και τη διατήρηση της ικανοποίησης των πελατών και έχουν επίδραση στη διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας. Για παράδειγμα, η συμπεριφορά των υπαλλήλων πρέπει να είναι σύμφωνη με την εικόνα που προβάλλει η επιχείρηση και στα μάτια του καταναλωτή, οι υπάλληλοι είναι μια κυρίαρχη διάσταση της εικόνας μιας επιχείρησης, διότι είναι γενικά το πρώτο σημείο επαφής. Έτσι, για να είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες από τους υπαλλήλους, θα πρέπει οι υπάλληλοι να έχουν 2 χαρακτηριστικά: ικανότητα και καλοσύνη, τα οποία συμβάλλουν στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης των πελατών στην επιχείρηση και στην ενίσχυση της εταιρικής εικόνας. Τέλος, οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις των καταναλωτών για να προσθέσουν την αξιοπιστία και το κύρος στους ισχυρισμούς της διαφήμισης και προσφέρουν ένα πραγματικό πρόσωπο για την εταιρική εικόνα, δείχνοντας πώς οι υπάλληλοι έχουν εκπληρώσει τις φιλοδοξίες τους και στην επίτευξη των στόχων τους (Nguyen και Leclerc, 2011; Ryan, Gubern και Rodriguez, 2000).

1.2.5. Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ

Όπως προ αναφέρθηκε και παραπάνω, η εταιρική εικόνα είναι η εικόνα του οργανισμού όπως την βιώνουν οι διάφοροι ενδιαφερόμενοι και χρησιμοποιούν εικόνες για πολλές προσωπικές αποφάσεις, συμπεριλαμβανομένων και τις αποφάσεις σταδιοδρομίας. Ενώ τα χαρακτηριστικά της κενής εργασιακής θέσης είναι τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά για τον προσδιορισμό της ελκυστικότητας των αιτούντων, η εικόνα ενός οργανισμού είναι επίσης πολύ σημαντική, ιδιαίτερα στο σημερινό κλίμα έλλειψης εργατικού δυναμικού. Οι υποψήφιοι πιθανότατα να ενδιαφέρονται περισσότερο για το τι αντιπροσωπεύει ο οργανισμός ως εργοδότη και πιθανότερο να έχουν μια διαφορετική αντίληψη της εταιρείας. Έτσι, θα κατέχουν μια διαφορετική εταιρική εικόνα με βάση την αντίληψή τους για το ποια θα είναι η οργάνωση ως εργοδότης. Η εταιρική εικόνα ενός οργανισμού είναι σημαντική και επηρεάζει τους πιθανούς υποψήφιους εργαζομένους να επιλέξουν να εργαστούν για

αυτόν. Ωστόσο, οι εντυπώσεις που διατηρούν οι άνθρωποι σχετικά με την ελκυστικότητα της επιχείρησης ως εργοδότη, σχηματίζονται από πολλούς παράγοντες και δεν δημιουργούνται μόνο μετά από έκθεση σε δραστηριότητες πρόσληψης. Σύμφωνα με τον Highhouse κ.α. (1999, σελ.152), χαρακτήρισε τις εντυπώσεις αυτές ως «η εικόνα της απασχόλησης στην εταιρεία». Επίσης, όταν ένας οργανισμός έχει καλή εταιρική εικόνα μπορεί να επωφεληθεί από την προσέλκυση καλύτερων υποψηφίων και οι αντιλήψεις της εικόνας θα επηρεάσουν τις προθέσεις των αιτούντων να επιδιώξουν ευκαιρίες απασχόλησης σε μια συγκεκριμένη οργάνωση. Για το λόγο αυτό, στην σημερινή εποχή, το διαδίκτυο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία της εικόνας του εργοδότη και για αυτό οι οργανισμοί έχουν χρησιμοποιήσει τις ιστοσελίδες τους για να προσελκύσουν και να ενημερώσουν τους πιθανούς υποψηφίους προσθέτοντας χαρακτηριστικά και περιεχόμενο που επισημαίνουν τις πτυχές μιας καριέρας εκεί. Οπότε προκύπτει, ότι η εταιρική εικόνα μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την απόφαση του δυνητικού υποψηφίου να υποβάλει αίτηση για μια θέση εργασίας (Heilmann, 2010; McNab και Johnston, 2002; Tsai και Yang, 2010; Lemmink, Schujif και Streukens, 2003). Με βάση τα παραπάνω καταλήξαμε στην διαμόρφωση των εν λόγω υποθέσεων.

Υποθέσεις

H2 (διαφημιστικό σποτ 1 και διαφημιστικό σποτ 2): Η εταιρική εικόνα λειτουργεί ως ρυθμιστικός παράγοντας στη σχέση μεταξύ διαφήμισης και πρόθεσης για αίτηση εργασίας.

1.3. ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ (BRAND FAMILIARITY)

1.3.1. ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ

Οι μάρκες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο να προσδιορίσουν την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών που κάνει το μάρκετινγκ στις διαφορετικές αντιδράσεις των καταναλωτών στην παρουσία του εμπορικού σήματος. Τα προγράμματα επικοινωνίας μάρκετινγκ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της εξοικείωσης της μάρκας, καθώς ο στόχος της είναι να ενημερώνει, να πείθει και να υπενθυμίζει στους καταναλωτές το εμπορικό σήμα (Delgado-Ballester, Navarro και Sicilia, 2012).

Αρχικά, οι ακαδημαϊκοί και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν αναγνωρίσει από καιρό τον σημαντικό ρόλο που έχει η εξοικείωση με το εμπορικό σήμα. Πολλοί υποστήριξαν ότι η γνώση, η εμπειρία και η εξοικείωση είναι στενά συνδεδεμένες και η εξοικείωση επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, τη σχέση τιμής και ποιότητας και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Καθώς η εξοικείωση με το εμπορικό σήμα αυξάνεται, η εμπιστοσύνη του καταναλωτή για το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα αυξάνεται, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται λιγότερο κίνδυνο όταν είναι πιο εξοικειωμένοι με ένα εμπορικό σήμα (Bettman και Park, 1980; Park και Stoel, 2006). Έτσι, οι Alba και Hutchinson (1987, σ. 438) αναφέρουν ότι *«οι διαφορετικοί τύποι εμπειριών οδηγούν στην ανάπτυξη διαφορετικών διαστάσεων της εμπειρογνωμοσύνης των καταναλωτών»*. Η εξοικείωση φαίνεται απαραίτητη, αν και όχι επαρκής, προϋπόθεση για την ανάπτυξη της εμπειρογνωμοσύνης και της ικανότητας επιτυχούς εκτέλεσης των εργασιών που σχετίζονται με το προϊόν. Κάποιος μπορεί να πάρει την περίπτωση ενός ατόμου που χρησιμοποιεί το ίδιο άρωμα καθημερινά. Αυτό το άτομο, το οποίο έχει υψηλότερη βαθμολογία σε μια από τις διαστάσεις της οικειότητας (π.χ. διάσταση χρήσης προϊόντος), θα έχει επίπεδο γνώσης διαφορετικό από άλλο άτομο που δεν χρησιμοποιεί προϊόντα αυτού του εμπορικού σήματος, αλλά ενδιαφέρεται για αυτό το εμπορικό σήμα. Έτσι, μπορεί κανείς να σκεφτεί ότι ο τελευταίος έχει ένα καλύτερο επίπεδο γνώσης από ό, τι το άλλο άτομο. Το γεγονός ότι διαφορετικές εμπειρίες (σε αυτό το παράδειγμα, η επαναλαμβανόμενη χρήση έναντι αναζήτησης πληροφοριών) μπορεί να οδηγήσει σε διαφορετικούς τύπους εμπειρογνωμοσύνης είναι ένα καλό επιχείρημα υπέρ μιας πολυδιάστατης έννοιας εξοικείωσης (Bettman και Park, 1980; Park, Mothersbaugh και Feick, 1980; Tam, 2008). Ο Krishnan (1996) διακρίνει επίσης τις άμεσες εμπειρίες (δοκιμή, χρήση) και τις έμμεσες εμπειρίες, οι οποίες μπορούν να μην ελέγχονται από τους εμπόρους (από στόμα σε στόμα) και να ελέγχονται από τον έμπορο (διαφήμιση). Αν και υπάρχουν εννοιολογικές ενδείξεις για εξοικείωση με το εμπορικό σήμα ως πολυδιάστατο κατασκευάσμα, η λειτουργικότητα της εξοικείωσης με τα εμπορικά σήματα φαίνεται πάντα να είναι μονοδιάστατη. Επίσης, σε σημασιολογικό επίπεδο, η εξοικείωση δεν συνίσταται μόνο στη θετική κατακράτηση της μάρκας, αλλά στην καλύτερη κατανόηση των ενώσεων μάρκας, δηλαδή των στοιχείων που καθιστούν την μάρκα μοναδική και διαφορετική από άλλες μάρκες της κατηγορίας (Lei και Dawar, 2009). Παραδοσιακά, η εξοικείωση έχει λειτουργήσει ως συσσωρευμένες αγορές, ή ως έρευνα, ιδιοκτησία ή εμπειρία (Bettman και Park, 1980; Park,

MothersBaugh και Feick, 1994). Τέλος, υποστηρίζεται ότι υπάρχουν τρεις διαστάσεις εξοικείωσης με το εμπορικό σήμα, οι οποίες είναι: η εξοικείωση με την επικοινωνία του εμπορικού σήματος, η διαπροσωπική οικειότητα και η εξοικείωση με τα προϊόντα.

1.3.2. Η ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στη διεθνή στρατηγική της διαφήμισης, η εξοικείωση με το εμπορικό σήμα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο ζήτημα της τυποποίησης. Η διεθνής τυποποίηση διαφήμισης έχει νόημα μόνο στο βαθμό που η διεθνή στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας επικεντρώνεται στην ανάπτυξη των εμπορικών σημάτων που είναι τοποθετημένα με τον ίδιο τρόπο σε κάθε αγορά. Οι οικείες μάρκες έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα στις διαφημίσεις, καθώς οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη προσοχή και θυμούνται καλύτερα τις πληροφορίες για τα προϊόντα (Kent και Allen, 1994; MacInnis, Moorman και Jaworski, 1991). Η εκτεταμένη επεξεργασία των διαφημιστικών πληροφοριών για οικείες μάρκες, με τη σειρά τους, μπορεί να ενισχύσει την αξιοπιστία των απαιτήσεων και μια μάρκα που είναι εξοικειωμένη θα τείνει να ευνοείται, ανεξάρτητα από τη διαφήμιση ή το διαφημιστικό περιεχόμενο (Shapir, Macinnis και Heckler, 1997).

Προηγουμένως, αναφέρθηκε ότι η εξοικείωση με τη μάρκα καταγράφει τις δομές της γνώσης των καταναλωτών, δηλαδή τις ενώσεις μάρκας που υπάρχουν μέσα στη μνήμη του καταναλωτή. Προκύπτει, ότι η εξοικείωση με τη μάρκα μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και η εξοικείωση των καταναλωτών με τη μάρκα καθιστά το σήμα πιο αισθητό, προσελκύοντας μεγαλύτερη προσοχή στις διαφημίσεις (Lee, 2014). Αν και πολλά διαφημιζόμενα προϊόντα είναι οικεία στους καταναλωτές, πολλά άλλα δεν είναι, είτε επειδή είναι νέα στην αγορά είτε επειδή οι καταναλωτές δεν έχουν ακόμη εκτεθεί στο εμπορικό σήμα. Έτσι, πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι οι οικείες μάρκες έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι των μη οικείων μαρκών στη διαφήμιση και οι οικείες μάρκες κατευθύνουν την προσοχή των καταναλωτών στην διαφήμιση και είναι πιο αξιοπρόσεχτες. Έτσι, η εξοικείωση με το εμπορικό σήμα δημιουργεί αυτόματα πιο ευνοϊκές αξιολογήσεις της μάρκας (Tam 2008, Campbell και Keller 2003).

Τα φαινόμενα που προκαλούνται από τη διαφήμιση δεν έχουν ισχυρή επίδραση στη στάση του εμπορικού σήματος για ώριμες και οικείες μάρκες (Machleit, Allen και

Madden, 1993). Δεδομένου, ότι οι διαφημίσεις για τις οικείες μάρκες έχουν σχεδιαστεί περισσότερο για να υπενθυμίζουν και να ενισχύουν παρά για να γνωστοποιούν τα οφέλη των προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, λιγότερο γνωστά εμπορικά σήματα στις αγορές υποδοχής είναι πιο πιθανό να απαιτούν τοπική προσέγγιση. Καθώς οι καταναλωτές είναι λιγότερο εξοικειωμένοι με τα νεότερα και λιγότερο γνωστά εμπορικά σήματα, οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε αυτά τα εμπορικά σήματα πρέπει να είναι πιο δημιουργικές και πιο συμβατές με την πολιτιστική αξία σε κάθε αγορά από ό, τι στην περίπτωση των καθιερωμένων εμπορικών σημάτων. Επιπροσθέτως, η εξοικείωση με τη μάρκα μπορεί να ενισχυθεί με τη συχνή έκθεση στο εμπορικό σήμα και διαπιστώθηκε ότι τα εμπορικά σήματα που διαφημίζονται στα εθνικά μέσα ενημέρωσης (π.χ. περιοδικά) τείνουν να είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένα με τους καταναλωτές (Kent και Allen, 1994).

Όταν οι καταναλωτές εκτίθενται σε μια τυπική διαφήμιση για ένα οικείο εμπορικό σήμα, η διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα και να αποθηκεύεται στη μνήμη το εμπορικό σήμα και οι πληροφορίες πρέπει να μπορούν να ανακτηθούν εύκολα (Lange και Dahlen, 2003). Οι Alba και Hutchinson (1987) πρότειναν επίσης ότι η αυξανόμενη εξοικείωση με ένα εμπορικό σήμα θα μπορούσε να δημιουργήσει μια καλύτερη δομή γνώσης στη μνήμη ενός ατόμου και έτσι, αυτός ο άνθρωπος θα πίστευε ότι γνωρίζει καλά ένα εμπορικό σήμα, δηλαδή οι οικείες μάρκες μπορούν να επιτύχουν καλύτερη ανάκληση και να είναι πιο προστατευμένες από ανταγωνιστικές παρεμβολές από ό, τι οι λιγότερο οικείες μάρκες.

1.3.3. ΟΙΚΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΣ VS ΜΗ ΟΙΚΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΣ

Η εξοικείωση με την μάρκα συγκεντρώνει τις δομές της γνώσης των καταναλωτών, δηλαδή είναι πιο περιορισμένη και πιο αδύναμη για τις μη οικείες μάρκες και πιο ισχυρή και πιο εξελιγμένη και προσπελάσιμη για τις οικείες (Campbell και Keller, 2003). Λόγω αυτών των διαφορών στη γνώση, πολυάριθμες μελέτες έχουν δείξει ότι οι οικείες επωνυμίες έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι των μη οικείων επωνυμιών (Tellis, 1988). Αρχικά, στις οικείες μάρκες, οι καταναλωτές όχι μόνο μπορούν να αφομοιώσουν πιο γρήγορα νέες πληροφορίες σχετικά με το οικείο εμπορικό σήμα, αλλά μπορούν επίσης να επεξεργάζονται νέες πληροφορίες πιο αποτελεσματικά με λιγότερες γνωστικές απαιτήσεις. Έτσι, οι οικείες μάρκες

χρειάζονται λιγότερες διαφημιστικές καμπάνιες για να δημιουργήσουν νέες στάσεις και αξιώσεις για ένα προϊόν ενώ μια μη οικεία μπορεί να χρειαστεί πολύ περισσότερες εκθέσεις για να επιτύχει τα ίδια επίπεδα (Lee, 2014). Επίσης, οι οικείες μάρκες τείνουν να έχουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης και μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς. Ακόμη, οι οικείες μάρκες τείνουν να ξεχωρίζουν σε ένα διαφημιστικό περιβάλλον και να έχουν πιο πειστική δύναμη και οι καταναλωτές εμπιστεύονται όχι μόνο την ποιότητα του προϊόντος αλλά και το διαφημιστικό μήνυμα για τη συγκεκριμένη μάρκα αγοράς (Laroche, Kim, και Zhou, 1996; Dahlen και Lange, 2004).

Επί προσθέτως, οι καταναλωτές έχουν αρνητικές αντιδράσεις στην επανάληψη διαφημίσεων για οικείες μάρκες πιο γρήγορα από ό, τι στις διαφημίσεις για μη οικείες μάρκες και οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν ήδη κάτι σχετικά με τις οικείες μάρκες και οι διαφημίσεις αυτές ενδέχεται να φαίνονται λιγότερο ενδιαφέρουσες από τις διαφημίσεις για τις νέες επωνυμίες που οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν. Οι διαφημίσεις για τις μη οικείες μάρκες μπορεί να φαίνονται λιγότερο βαρετές από τις οικείες και να μην υποφέρουν από την περίπτωση της φθοράς ή την πλήξη των καταναλωτών. Έτσι, όταν οι καταναλωτές εκτίθενται σε μια διαφήμιση για μια μη οικεία μάρκα τείνουν να προσπαθούν να μάθουν και να αξιολογήσουν νέα ερεθίσματα, ώστε να σχηματίσουν μια ακριβή εντύπωση για την νέα μάρκα-επωνυμία. Τέλος, η εξοικείωση με την μάρκα και η γνώση των προϊόντων μειώνει τα θέματα ιδιωτικότητας και ασφάλειας και αυξάνει τις θετικές επιδράσεις (Campbell και Keller, 2003; Nepomuceno Laroche και Richard, 2014).

1.3.4. Η ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ ΚΑΙ Η ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η εξοικείωση διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διευκόλυνση της αξιολόγησης της μάρκας στις επιλογές των καταναλωτών. Έτσι, η ανάπτυξη και η διατήρηση της εξοικείωσης με το σήμα είναι ένας επιθυμητός στόχος για αυτούς που ασχολούνται με το εμπόριο. Η εξοικείωση με το εμπορικό σήμα δεν συνεπάγεται απαραίτητα θετικές στάσεις και ιδιότητες προϊόντων. Ωστόσο, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εξοικειωθούν με εμπορικά σήματα που έχουν κυκλοφορήσει για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και η φήμη τους ενισχύεται μέσω της επικοινωνίας καθώς και της εμπειρίας με την μάρκα. Οι έμποροι θα πρέπει να επιδιώξουν να ενισχύσουν την εξοικείωση με την επωνυμία, δεδομένου ότι τείνουν να διευκολύνουν τις προτιμήσεις και τις επιλογές

των καταναλωτών, μερικές φορές ανεξάρτητα από τη διαφήμιση ή το περιεχόμενο της διαφήμισης (Bogart και Lehman, 1973; Nepomuceno, Laroche και Richard, 2014).

Οι μάρκες με υψηλότερα επίπεδα εξοικείωσης απολαμβάνουν υψηλότερα επίπεδα προτιμήσεων τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τους λιανοπωλητές (Colombo και Morrison, 1989). Η εξοικείωση με το εμπορικό σήμα επηρεάζει θετικά την πρόθεση ο καταναλωτής να αγοράσει το εμπορικό σήμα μέσω του υψηλού επιπέδου εμπιστοσύνης από αυτό (Laroche, Kim και Zhou, 1996). Επιπλέον, η εξοικείωση μπορεί να οδηγήσει την προσοχή του καταναλωτή σε συγκεκριμένες μάρκες, ενώ παράλληλα διαπιστώθηκε πως η εμπιστοσύνη σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς και σχετίζεται αρνητικά με την αναζήτηση πληροφοριών. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι η συνολική εμπιστοσύνη του αγοραστή σε ένα εμπορικό σήμα σχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς του εμπορικού σήματος, η οποία σχετίζεται επίσης θετικά με την πραγματική συμπεριφορά προς το σήμα (Woodside και Wilson, 1985; Bennett και Harrell, 1975).

Επί πρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι η εξοικείωση με ένα εμπορικό σήμα αυξάνεται, η εμπιστοσύνη του καταναλωτή για το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα αυξάνεται και αυτήν, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται λιγότερο κίνδυνο όταν είναι πιο εξοικειωμένοι με ένα εμπορικό σήμα. Οπότε, η εμπιστοσύνη της μάρκας έχει οριστεί ως «αίσθημα ασφάλειας που κατέχει ο καταναλωτής στην αλληλεπίδραση του με το εμπορικό σήμα, έτσι ώστε να βασίζεται στην αντίληψη ότι το σήμα είναι αξιόπιστο και υπεύθυνο για τα συμφέροντα και την ευημερία του καταναλωτή». Σύμφωνα με το Ha (2004), η εξοικείωση με μια εταιρεία ή μάρκα παράγει συναισθήματα μεγαλύτερης εμπιστοσύνης. Η εξοικείωση βρέθηκε να είναι ένας πιο σημαντικός δείκτης της εμπιστοσύνης του εμπορικού σήματος και αποδείχθηκε ότι η σχέση μεταξύ εξοικείωσης μάρκας και εμπιστοσύνης μάρκας θα επηρεαστεί από κάποιον άλλο διαμεσολαβητή, την ικανοποίηση του ονόματος (Ha και Perks, 2005; Ha, 2004). Έτσι, από τα παραπάνω προκύπτουν οι ακόλουθες υποθέσεις.

Υποθέσεις

H3 (διαφημιστικό σποτ 1 και διαφημιστικό σποτ 2): Η εξοικείωση λειτουργεί ως ρυθμιστικός παράγοντας στη σχέση μεταξύ διαφήμισης και πρόθεσης για αίτηση εργασίας.

1.4. *ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ (ATTRACTIVENESS) – ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΑΙΤΗΣΗ (INTENTION TO APPLY)*

1.4.1. *Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ*

Σύμφωνα με τους Gomes και Neves (2011), οι ελλείψεις εργατικού δυναμικού που εμφανίζονται σε πολλές αγορές καθιστούν σημαντικό για τους οργανισμούς να κατανοούν τα επιχειρήματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αύξηση των προθέσεων των αιτούντων να υποβάλουν αίτηση για μια κενή θέση εργασίας. Οι Highhouse κ.α. (2003) υποστήριξαν ότι οι σκέψεις για την ελκυστικότητα μιας εταιρείας είναι παθητικές στη φύση τους, ενώ οι προθέσεις ξεπερνούν αυτό και υπονοούν περαιτέρω δράση. Λόγω του γεγονότος ότι οι προθέσεις είναι πιο δραστήριες από την ελκυστικότητα της εταιρείας, είναι πιθανό ότι οι προθέσεις περιορίζονται σε μικρότερο αριθμό πιθανών εργοδοτών.

Αρχικά, η ελκυστικότητα διατυπώνεται και ως ‘οργανωσιακή ελκυστικότητα’ και ως ‘ελκυστικότητα του εργοδότη’, όπου και δυο ορισμοί είναι σχεδόν ίδιοι. Πιο συγκεκριμένα, ως «οργανωσιακή ελκυστικότητα» ορίζεται «η συναισθηματική και νοητική σκέψη του ατόμου ως προς συγκεκριμένες επιχειρήσεις ως πιθανές θέσεις για απασχόληση» (Highhouse κ.α., 2003, σελ. 989). Ενώ αντίθετα, ‘ελκυστικότητα του εργοδότη’ ορίζεται ως «τα ορατά οφέλη που ένας δυνητικός εργαζόμενος βλέπει να εργάζεται για έναν συγκεκριμένο οργανισμό» (Berthon, Ewing και Hah, 2005). Επίσης, ορίστηκε ως «η συνολική αξιολόγηση της ελκυστικότητας μιας εργασίας και μιας οργάνωσης» (Charman κ.α, 2005, σελ. 929). Η μόνη διαφορά είναι ότι ο ορισμός της ελκυστικότητας του εργοδότη μερικές φορές ενσωματώνει πτυχές εργασίας. Επιπλέον, τόσο η ελκυστικότητα του εργοδότη όσο και η ελκυστικότητα του οργανισμού αφορούν τα οφέλη ενός εργοδότη ή ενός οργανισμού που καθορίζουν την προσέλκυση των αιτούντων σε έναν οργανισμό. Τα προαναφερθέντα «οφέλη» στους ορισμούς θεωρούνται από τους Highhouse και συνάδελφοι (2003) ως ενόργανα και συμβολικά χαρακτηριστικά. Τα ενόργανα είναι αντικειμενικά και συγκεκριμένα στοιχεία, ενώ τα συμβολικά χαρακτηριστικά είναι υποκειμενικά, αφηρημένα και άυλα στοιχεία. Επίσης, τα οργανικά χαρακτηριστικά θεωρούνται και λειτουργικά χαρακτηριστικά (Cable και Turban, 2015).

Επιπλέον, η έννοια της ελκυστικότητας του εργοδότη θεωρείται πολυδιάστατο κατασκεύασμα που αποτελείται από εργασιακά και οργανωτικά χαρακτηριστικά. Αυτά τα χαρακτηριστικά απασχόλησης και οργάνωσης επηρεάζουν τις στάσεις και τις

συμπεριφορές των οργανωσιακών μελών (Cable και Judge, 1996). Η ελκυστικότητα του εργοδότη, σύμφωνα Hedlund, Andersson και Rosén (2009, σελ.3), έχει τρεις διαφορετικές φάσεις «η εργασία/εταιρεία είναι ελκυστική εάν ένα άτομο ενδιαφέρεται να υποβάλει αίτηση για αυτήν, θέλει να παραμείνει και εμπλέκεται με αυτή». Η θεωρητική βάση των Behling, Labovitz και Gainer (1968) υποστηρίζει τρεις θεωρητικές προοπτικές για να εξηγήσει πώς οι ενδιαφερόμενοι/αιτούντες για εργασία καθορίζουν την ελκυστικότητα μιας εργασίας και ενός οργανισμού. Αυτές οι τρεις προοπτικές για τις οποίες ένας ενδιαφερόμενος θέλει να πάρει την απόφαση να συμμετάσχει σε έναν οργανισμό είναι: (1) η αντικειμενική θεωρία παραγόντων, βασισμένη στη ζύγιση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων, (2) η θεωρία των υποκειμενικών παραγόντων που βασίζεται στην προσαρμογή μεταξύ των προσωπικών συναισθηματικών αναγκών και την υποκειμενική εικόνα της επιχείρησης και (3) η θεωρία των κρίσιμων επαφών, με βάση τη διαφορετική μεταχείριση κατά τη διαδικασία πρόσληψης (όπως αναφέρεται από τους Corporaal και Van Nuuren, 2014).

Τέλος, σύμφωνα με τους Gomes και Neves (2011) η πρόθεση για την υποβολή αίτησης σε μια θέση εργασίας είναι σημαντικό αποτέλεσμα της προσέλκυσης και η δημιουργία προθέσεων είναι ένα κύριο αποτέλεσμα της έλξης, δηλαδή πρόκειται για ένα στάδιο της διαδικασίας πρόσληψης. Επί προσθέτως, προσδιόρισαν τρεις τύπους προθέσεων που καθορίζουν τις προθέσεις των αιτούντων, οι οποίοι είναι: (1) οι προθέσεις να εφαρμοστούν στην κενή θέση εργασίας, (2) οι προθέσεις για την άσκηση μιας δουλειάς και (3) προθέσεις να δεχτεί μια δουλειά. Οι συγγραφείς εστιάζουν την έρευνά τους στο στάδιο της προσέλκυσης της διαδικασίας πρόσληψης και στον πρώτο παράγοντα (προθέσεις για υποβολή προσφερόμενης θέσης εργασίας), αν και αναφέρουν ότι οι προθέσεις για την αναζήτηση και αποδοχή μιας εργασίας αντιπροσωπεύουν σημαντικά αποτελέσματα μιας διαδικασίας επιλογής

1.4.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΤΟΥ ΕΡΓΟΔΟΤΗ (EMPLOYER BRANDING), Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΔΟΤΗ (EMPLOYER BRAND IMAGE) ΚΑΙ Η ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΡΓΟΔΟΤΗ

Η επωνυμία του εργοδότη έγινε πιο σημαντική για τους οργανισμούς επειδή η παρουσία ενός ισχυρού εμπορικού σήματος έχει θετικές επιπτώσεις. Ο Ambler και ο

Barrow (1996, σελ.187) καθόρισαν αρχικά την έννοια του εργοδότη ως *«το πακέτο των λειτουργικών, οικονομικών και ψυχολογικών παροχών που προσφέρονται από την απασχόληση και ταυτοποιούνται με την εταιρεία»*. Ακόμη, η επωνυμία του εργοδότη έχει κατανοηθεί ως *«το πακέτο των παροχών που παρέχονται από έναν εργοδότη, το οποίο διαδραματίζει τον ρόλο των αναγνωριστικών στοιχείων ενός συγκεκριμένου εργοδότη»*, δηλαδή οι παροχές αυτές αποσκοπούν στη δημιουργία μιας ξεχωριστής προσωπικότητας και ταυτότητας της εταιρείας ως εργοδότη (σελ. 1203) (Bellou κ.α., 2015). Ουσιαστικά, η επωνυμία του εργοδότη σχετίζεται με την εργασιακή εμπειρία που συμπεριλαμβάνει απτές παροχές όπως μισθός και άυλα όπως η εταιρική κουλτούρα και αξίες. Ο Mosley (2007) υποστηρίζει ότι η επωνυμία του εργοδότη μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση της πρόσληψης, της διατήρησης και της δέσμευσης των εργαζομένων, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά, και προωθεί τις πτυχές του εργοδότη που διαφοροποιούν την εταιρεία από τους ανταγωνιστές. Παρατηρείται πως είναι σημαντικό το μήνυμα εξωτερικής επωνυμίας του εργοδότη να ευθυγραμμίζεται με τη στρατηγική της εσωτερικής επωνυμίας. Επιπλέον, το πρώτο βήμα στη διαδικασία επωνυμίας του εργοδότη είναι να προσδιοριστεί η πρόταση αξίας του οργανισμού, να καθοριστεί τι καθιστά την εργασία για την συγκεκριμένη εταιρεία μοναδική και επιθυμητή εμπειρία (Backhaus και Tikoo, 2004). *«Η πρόταση για την επωνυμία του εργοδότη πρέπει να δείξει ποιοι μελλοντικοί και τρέχοντες εργαζόμενοι μπορούν να περιμένουν από τον οργανισμό όσον αφορά τα λογικά και συναισθηματικά οφέλη»* (Mosley, 2007, σελ.131), δηλαδή θα πρέπει να δείξει τι προσδοκά ο οργανισμός από τον υπάλληλο. Εν συνεχεία, η ελκυστικότητα παίζει σημαντικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία επωνυμίας του εργοδότη και η πρόταση αξίας των εργοδοτών γίνεται αντιληπτή και αξιολογείται με βάση την ελκυστικότητα ενός οργανισμού, έτσι ο πιο ελκυστικός εργοδότης γίνεται αντιληπτός από τους δυνητικούς εργαζόμενους (Berthon, Ewing και Hah, 2005, σελ. 156).

Επί προσθέτως, η ίδρυση μιας επωνυμίας εργοδότη απαιτεί από έναν οργανισμό να *«οικοδομήσει μια εικόνα στο μυαλό της δυνητικής αγοράς εργασίας ότι η εταιρεία, πάνω από όλα, είναι ένα εξαιρετικό μέρος για να εργαστεί»* (de Bussy, Ewing και Pitt 2002, σελ. 12). Έτσι, η επωνυμία του εργοδότη φαίνεται να είναι για την οικοδόμηση μιας εικόνας και οπότε προκύπτει ότι η εικόνα ενός εργοδότη μπορεί να οριστεί ως αντίληψη των «πιθανών αιτούντων» της συνολικής εταιρικής εικόνας ως χώρο εργασίας (Highhouse et al., 1999). Επίσης, η εικόνα του σήματος του εργοδότη διαμορφώνεται κυρίως από τους εργαζόμενους, αντί των δραστηριοτήτων πρόσληψης

και του υλικού της εταιρείας. Αυτό σημαίνει ότι η εικόνα του εργοδότη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις εμπειρίες των εργαζομένων και αποτελείται από στάσεις και αντιληπτές ιδιότητες ή πεποιθήσεις σχετικά με τα ειδικά χαρακτηριστικά της επωνυμίας που σχετίζονται με την απόφαση αγοράς (Keller, 1993; Rynes, 1991).

Οι μικρές διαφορές μεταξύ των εννοιών υποδεικνύουν ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ τους και ένα από τα πρώτα βήματα της επωνυμίας του εργοδότη ονομάζεται επίσης φάση ελκυστικότητας του εργοδότη και θεωρείται ως διάσταση της επωνυμίας του εργοδότη.

1.4.3. *ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΡΓΟΔΟΤΗ ΚΑΙ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ*

Στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ είναι σαφές ότι την εικόνα μιας μάρκας την αντιλαμβάνονται διαφορετικά όσοι βρίσκονται εσωτερικά και εξωτερικά. Οι Maxwell και Knox (2009) ανέφεραν ότι οι σημερινοί και δυνητικοί εργαζόμενοι τείνουν επίσης να αντιλαμβάνονται τη μάρκα ενός οργανισμού με διαφορετικούς τρόπους. Επίσης, οι Knox και Freeman (2006) έδειξαν ότι οι εσωτερικές και εξωτερικές αντιλήψεις για την εικόνα του εργοδότη ήταν σημαντικά διαφορετικές: Οι εργοδότες (εσωτερικοί) και οι δυνητικοί προσληφθέντες (εξωτερικοί) είχαν σημαντικά διαφορετικές αντιλήψεις για την εικόνα ενός οργανισμού. Ακόμη, υποστηρίχθηκε ότι η εικόνα της επωνυμίας του εργοδότη που αντιλαμβάνονται οι πιθανοί εργαζόμενοι είναι συχνά λιγότερο θετική από το αναμενόμενο σε σχέση με τα μέλη της εταιρείας. Ο Barber et. al. (1998) ορίζει επίσης την εικόνα της επωνυμίας του εργοδότη ως τη γενική εντύπωση του οργανισμού, μέσα και έξω από τον οργανισμό. Η εικόνα της εσωτερικής επωνυμίας εργοδότη μπορεί να περιγραφεί ως η πραγματική προσφορά απασχόλησης που αντιλαμβάνονται οι εργαζόμενοι. Στην αντίπερα όχθη, η εικόνα του εξωτερικού εμπορικού σήματος αντιπροσωπεύει την εικόνα της εικόνας του εργοδότη από τους σημερινούς και δυνητικούς εργαζόμενους με βάση την «προβολή ταυτότητας» του εργοδότη στην αγορά εργασίας. Η έννοια της ελκυστικότητας του εργοδότη έχει μελετηθεί στο πλαίσιο τόσο εσωτερικών όσο και εξωτερικών στοιχείων ελκυστικότητας, ειδικότερα ως εργαλείο διατήρησης και πρόσληψης. Πιο συγκεκριμένα, η εσωτερική ελκυστικότητα του εργοδότη είναι ο βαθμός ελκυστικότητας των υπαρχόντων υπαλλήλων της εταιρείας και η εξωτερική ελκυστικότητα είναι ελκυστικότητα στην οπτική των μελλοντικών εργαζομένων. Η

εξωτερική ελκυστικότητα του εργοδότη μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως άποψη εμπειρογνομόνων με εμπειρία στον τομέα καθώς και από την άποψη των αρχαρίων, κυρίως των φοιτητών (Pingle και Sharma, 2013).

Συμπερασματικά, υπάρχει πιθανώς μια ισχυρή σχέση που αναμένεται μεταξύ της επωνυμίας και της ελκυστικότητας του εργοδότη. Με βάση τη λογοτεχνία επωνυμίας των καταναλωτών, αναμένεται ότι η ελκυστικότητα και η επωνυμία του εργοδότη θα βιώνεται διαφορετικά μέσα και έξω από την οργάνωση από τους σπουδαστές και τους υπαλλήλους.

1.4.4. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Οι ομάδες εργαζομένων μπορούν να ταξινομηθούν με βάση την ηλικία, την αρχαιότητα και τον τύπο εργασίας. Η ελκυστικότητα του εργοδότη είναι «*μια σημαντική έννοια σε περιβάλλοντα έντασης γνώσης όπου η προσέλκυση εργαζομένων με ανώτερες δεξιότητες και γνώσεις αποτελεί πρωταρχική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος*» (Berthon, Ewing και Hah, 2005, σελ. 151). Ωστόσο, σε όλες σχεδόν τις οργανώσεις υπάρχουν βασικές λειτουργίες όπου οι ταλαντούχοι εργαζόμενοι είναι απαραίτητοι για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων. Οι Maxwell και Knox (2009) διαπίστωσαν ότι συγκεκριμένες ιδιότητες που θεωρήθηκαν πιο ελκυστικές από τους υπαλλήλους ήταν διαφορετικές σε κάθε οργανισμό. Ωστόσο, οι κατηγορίες των χαρακτηριστικών θέσης εργασίας ήταν σχεδόν ταυτόσημες: η απασχόληση, οι οργανωτικές επιτυχίες, η ερμηνεία της εξωτερικής εικόνας και τα χαρακτηριστικά προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι Lievens κ.α. (2007) έδειξαν επίσης ότι οι διαστάσεις της εικόνας που καθορίζουν την οργανωτική έλξη δεν είναι οι ίδιες μεταξύ των ομάδων.

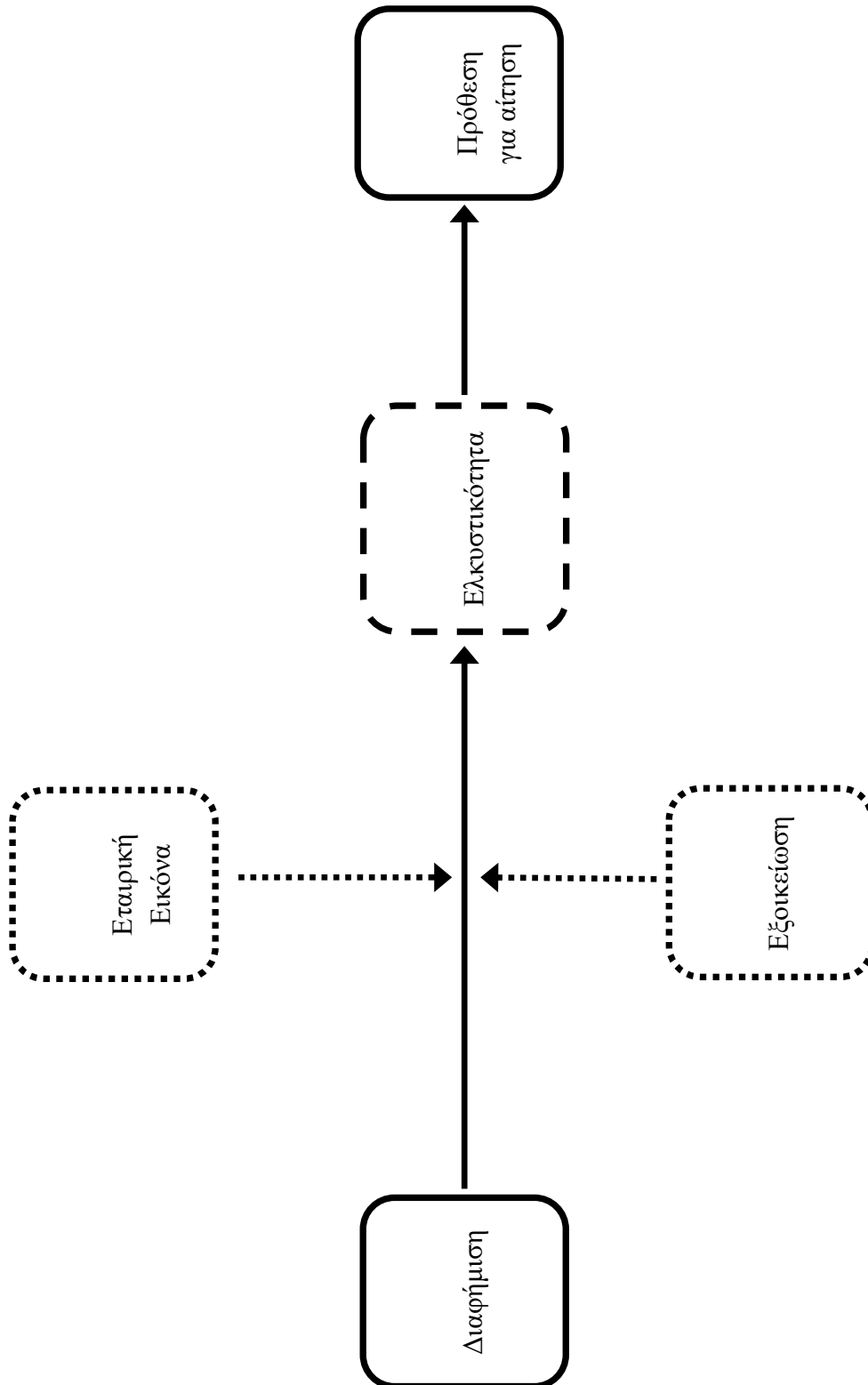
Εν κατακλείδι, παρατηρείται ότι υπό το φως του πολέμου για ταλέντα, η γενεαλογική λογοτεχνία φαίνεται σημαντική για τον καθορισμό των προτιμήσεων του μελλοντικού εργατικού δυναμικού. Πολλές μελέτες υποστηρίζουν ότι η νεότερη γενιά νέων και ταλαντούχων υπαλλήλων έχει διαφορετικές προτιμήσεις εργασίας, για παράδειγμα, οι νέοι και ταλαντούχοι εργαζόμενοι θα είναι πιστοί όταν αποκτούν εργασία και προκλήσεις που είναι ελκυστικές και συμβάλλουν στη γνώση, την εξέλιξη της σταδιοδρομίας τους και τη μελλοντική απασχολησιμότητά τους. Επίσης, οι), υποστήριξαν ότι η Generation X (1962-1979) και η Y (1980-2000) είχαν διαφορετικές

τιμές εργασίας σε σύγκριση με τη γενιά του baby boom (1946-1961) (Cennamo και Gardner, 2008). Ωστόσο, διαπιστώθηκε ότι οι προτιμήσεις εργασίας των νέων που αναζητούν εργασία δεν διαφέρουν από τις προηγούμενες γενιές, δηλαδή προτιμούν όλοι μια κανονική, μόνιμη και πλήρους απασχόλησης εργασία, με ποικιλία και ευκαιρίες ανάπτυξης (Corrotaal, 2014). Παρόλα αυτά, οι Charman κ.α. (2005) διαπίστωσαν ότι ο τύπος εργασίας, το εργασιακό περιβάλλον, η εικόνα της οργάνωσης, το ταίριασμα της προσωπικότητας του ατόμου με τη οργάνωση και οι αντιλήψεις της διαδικασίας πρόσληψης είχαν την υψηλότερη συσχέτιση με την ελκυστικότητα της εργασίας και της οργάνωσης.

Υποθέσεις

H4 (διαφημιστικό σποτ 1 και διαφημιστικό σποτ 2): Η ελκυστικότητα της επιχείρησης μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ διαφήμισης και πρόθεσης για αίτηση εργασίας.

Σχήμα 2. Ολοκληρωμένο πλαίσιο των υπό εξέταση εννοιών



ΜΕΡΟΣ ΙΙ

ΜΕΘΟΔΟΣ

2. ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

2.1. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ & ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ-ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το πρώτο βήμα είναι ο προσδιορισμός των στόχων της έρευνας και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου. Σκοπός της λοιπόν είναι η συλλογή εμπειρικών δεδομένων για την διερεύνηση ποικίλων στάσεων και συμπεριφορών, θετικών και αρνητικών των υποψηφίων και κατά πόσο παρακολουθώντας μία διαφήμιση θα έχουν την πρόθεση να κάνουν αίτηση για εργασία στην διαφημιζόμενη εταιρεία. Επίσης, στόχος της έρευνας ήταν να εξεταστούν και οι έννοιες: εταιρική εικόνα, εξοικείωση και ελκυστικότητα. Επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος για την συλλογή και ανάλυση των δεδομένων έναντι της ποιοτικής διότι διευκολύνεται η διαδικασία και εξυπηρετεί καλύτερα τους σκοπούς της. Επιπλέον κρίνεται πιο ακριβή και αξιόπιστη και δίνει την δυνατότητα για την συγκέντρωση μεγάλου αριθμού δείγματος του σκοπού της ερευνάς μας.

Η έρευνα έγινε με την χρήση 2 ερωτηματολογίων μέσω google form, με την μόνη διαφορά ότι είχαν διαφορετικά διαφημιστικά σποτ. Το πρώτο είχε μια κοινή τηλεοπτική διαφήμιση της εταιρείας Lidl και το δεύτερο μια διαφήμιση με τους εργαζομένους της Lidl. Αφού αρχικά προσδιορίστηκε το αντικείμενό τους, εντοπίστηκε το υλικό που θα αποτελούσε το περιεχόμενο τους και τους δόθηκε η τελική μορφή. Επιλέξαμε να κάνουμε ποσοτική έρευνα, ώστε να έχουμε μεγαλύτερο δείγμα για πιο αξιόπιστα αποτελέσματα και συμπεράσματα. Τα ερωτηματολόγια που αναπτύχθηκαν για να εξυπηρετήσουν τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, διανεμήθηκαν ηλεκτρονικά. Τα ερωτηματολόγια απευθύνονταν κυρίως σε άτομα κάθε μορφωτικού επιπέδου, κατά κύριο λόγο σε νεαρής ηλικίας, που βρίσκονται στην διαδικασία εύρεσης εργασίας με εμπειρία ή χωρίς. Τα μέσα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν ήταν η αποστολή του ερωτηματολογίου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (emails), η χρήση των κοινωνικών δικτύων και η χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών ανταλλαγής μηνυμάτων, διευκολύνοντας ακόμη περισσότερο την διαδικασία. Η μέθοδος όπου ακολουθήθηκε είναι γνωστή με τον όρο "μέθοδος της δειγματοληψίας χιονοστιβάδας", σύμφωνα με την οποία κάθε άτομο που συμμετείχε στην έρευνα, καλούνταν να προτείνει και άλλα άτομα να συμμετάσχουν σε αυτήν. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 200 (N=200) συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, δηλαδή 100 (N=100) από το ένα ερωτηματολόγιο και 100 (N=100) από το άλλο. Συνολικά η συμπλήρωση του καθενός υπολογίστηκε

στα 4 με 6 λεπτά και η χρονική διάρκεια που απαιτήθηκε για την συλλογή του δείγματος ήταν περίπου 2 μήνες. Τέλος, για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων από τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό εργαλείο SPSS και κάναμε split file το διαφημιστικό σποτ,

2.2.ΜΕΣΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Στην ενότητα αυτήν παρουσιάζονται οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή των δεδομένων καθώς επίσης και τα αποτελέσματα των αναλύσεων εσωτερικής συνέπειας για κάθε μια από αυτές, μέσα από τη χρήση της μεθόδου Alpha του Cronbach. Τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιήθηκαν, μεταφράστηκαν από τα αγγλικά στα ελληνικά από τον ερευνητή. Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για όλα τα εργαλεία είναι η επτα-βάθμια κλίμακα Likert. Ακόμη, δεν υπήρξαν ενδείξεις ότι οι συγκεκριμένες κλίμακες στερούνται εγκυρότητας, καθώς έχει γίνει πολυάριθμη χρήση και αναπαραγωγή αυτών στην σχετική βιβλιογραφία.

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

3.1.ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

Στην συνέχεια, υπολογίσαμε τον δείκτη αξιοπιστίας του σύνολο των ερωτήσεων για καθεμία μεταβλητή και για τα 2 διαφημιστικά σποτ με την μέθοδο Cronbach's Alpha. Πιο συγκεκριμένα, στο διαφημιστικό σποτ 1 παρατηρούμε ότι η διαφήμιση έχει Cronbach's Alpha **0,868**, η εταιρική εικόνα **0,866**, η εξοικείωση **0,885**, η ελκυστικότητα **0,879**, και η πρόθεση για αίτηση **0,958**. Αντίθετα, στο διαφημιστικό σποτ 2, η διαφήμιση έχει Cronbach's Alpha **0,942**, η εταιρική εικόνα **0,923**, η εξοικείωση **0,951**, η ελκυστικότητα **0,960**, και η πρόθεση για αίτηση **0,956**. Έτσι, παρατηρούμε πως έχουμε πολύ καλή αξιοπιστία και επαρκή συνάφεια όλων των ερωτήσεων των μεταβλητών, αφού ο δείκτης αξιοπιστίας (Cronbach's Alpha) είναι $\alpha > 0.7$ για όλες τις μεταβλητές. Πιο αναλυτικά, για την κάθε έννοια έχουμε:

Διαφήμιση

Η έννοια της διαφήμισης μελετήθηκε μέσα από την χρήση 7 ερωτήσεων όπως προτείνεται από τους Smith και Vogt (1995). Κάποιες ενδεικτικές ερωτήσεις είναι οι εξής: « Πόσο αξιόπιστη νομίζετε ότι ήταν η επικοινωνία στη διαφήμιση;» ή «Πόσο ειλικρινείς/αληθής νομίζετε ότι ήταν η διαφήμιση» και οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια 7βάθμια κλίμακα, όπου 1=καθόλου αξιόπιστη ή καθόλου ειλικρινής/αληθής και 7= εντελώς αξιόπιστη ή εντελώς ειλικρινή/αληθής.

Εταιρική εικόνα

Η έννοια μετρήθηκε με τη χρήση της κλίμακας της εταιρικής εικόνας (Corporate Image), η οποία περιλαμβάνει 3 ερωτήσεις που αναπτύχθηκαν από τους Nguyen και Leblanc (2001), όπως «Είχα πάντα μια καλή εντύπωση για την LIDL», «Κατά τη γνώμη μου, η LIDL έχει μια καλή εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών» και «Πιστεύω ότι η LIDL έχει καλύτερη εικόνα από τους ανταγωνιστές της». Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια 7βάθμια κλίμακα, όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα και 7=Συμφωνώ απόλυτα.

Εξοικείωση

Η έννοια εξοικείωση (Familiarity) μελετήθηκε μέσα από την χρήση 3 ερωτήσεων όπως προτείνονται από τους Cable και Turban (1998). Οι ερωτήσεις είναι οι εξής: «Ξέρω αρκετά για αυτή τη LIDL», «Είμαι πολύ εξοικειωμένος-η με την LIDL» και «Είμαι εξοικειωμένος με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της LIDL». Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν και σε αυτή την περίπτωση σε μια 7βάθμια κλίμακα, όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα και 7=Συμφωνώ απόλυτα. Στόχος είναι η μέτρηση του βαθμού εξοικείωσης των ερωτηθέντων με την Lidl.

Ελκυστικότητα

Η έννοια ελκυστικότητα (attractiveness) μελετήθηκε μέσα από την χρήση 3 ερωτήσεων, όπως προτείνονται από τους Gomes και Neves (2011). Οι ερωτήσεις είναι οι εξής: «Βρίσκω την LIDL πολύ ελκυστική», «Για μένα, αυτή η LIDL θα ήταν ένα εξαιρετικό μέρος για να εργαστώ» και «Η LIDL είναι ελκυστική για μένα ως τόπος απασχόλησης». Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν και σε αυτή την περίπτωση σε μια 7βάθμια κλίμακα, όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα και 7=Συμφωνώ απόλυτα.

Πρόθεση για αίτηση εργασίας

Η έννοια μετρήθηκε με τη χρήση της κλίμακας της πρόθεσης για αίτηση εργασίας, η οποία περιλαμβάνει 2 ερωτήσεις που αναπτύχθηκαν από τους Gomes και Neves (2011). Οι συμμετέχοντες βαθμολόγησαν σε 7βάθμια κλίμακα τις ερωτήσεις απαντώντας στα ερωτήματα «Εάν αναζητούσα μια δουλειά, θα υπήρχε μεγάλη πιθανότητα να κάνω αίτηση για μια δουλειά στη LIDL» και «Εάν αναζητούσα μια δουλειά, θα ήθελα να κάνω αίτηση στη LIDL», με 1=Διαφωνώ απόλυτα και 7=Συμφωνώ απόλυτα.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Τέλος ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δώσουν μερικά από τα δημογραφικά τους στοιχεία καθώς και στοιχεία από την εργασία τους, ειδικότερα τους ζητήθηκε να δώσουν πληροφορίες για το φύλο(0=άρρεν και 1=θήλυ), την ηλικία(1=18-25, 2=26-30, 3=31-35, 4=36 και άνω), το μορφωτικό επίπεδο(1= απόφοιτος λυκείου, 2= κάτοχος προπτυχιακού, 3= κάτοχος μεταπτυχιακού, 4= κάτοχος διδακτορικού, 5= Άλλο), την εργασιακή τους εμπειρία (1=λιγότερη από 1 χρόνο, 2=1-3 χρόνια, 3=3-5 χρόνια, 4=5 χρόνια και άνω, 5 = Άλλο) και αν έχουν υφιστάμενους(1= ΝΑΙ, 2= ΟΧΙ). Οι συγκεκριμένες μεταβλητές θεωρήσαμε πως ενδεχομένως θα διαδραματίσουν

διαφοροποιητικό ρόλο αναφορικά με τις υπό εξέταση μεταβλητές, οι οποίες αναλύθηκαν παραπάνω.

3.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΙΝΑΚΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΩΝ ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ ΕΝΝΟΙΩΝ

Στους παρακάτω πίνακες εμφανίζονται όλα τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία των μεταβλητών, όπως προέκυψαν κατά την ομαδοποίηση των ερωτήσεων της καθεμίας ομάδας.

Διαφημιστικό σποτ 1

Πίνακας 2α. Απεικόνιση περιγραφικών στατιστικών στοιχείων των υπό εξέταση μεταβλητών

	N	Εύρος	Min	Max	Μέσος	Τυπική Απόκλιση (Τ. Α.)
Διαφήμιση	100	5,43	1,57	7,00	4,73	,94
Ελκυστικότητα	100	6,00	1,00	7,00	3,69	1,51
Πρόθεση για αίτηση εργασίας	100	6,00	1,00	7,00	3,77	1,72
Εταιρική εικόνα	100	6,00	1,00	7,00	3,59	1,38
Εξοικείωση	100	6,00	1,00	7,00	3,67	1,48
Valid N (listwise)	100					

Στην πρώτη στήλη δίνεται το μέγεθος του δείγματος, το οποίο είναι N=100, στην δεύτερη στήλη δίνεται το εύρος το οποίο προκύπτει από την διαφορά της ελάχιστης με την μέγιστη τιμή, όπως σημειώθηκαν κατά την ανάλυση.

Στην πέμπτη στήλη παρουσιάζονται οι μέσοι όροι όλων των ποιοτικών ομαδοποιημένων μεταβλητών για το διαφημιστικό σποτ 1, συμπεραίνουμε ότι σχεδόν όλα τα αποτελέσματα είναι κάτω του μετρίου. Πιο συγκεκριμένα, για την μεταβλητή «Διαφήμιση», παρατηρούμε πως ο μέσος όρος είναι περίπου 4.73, με αυτό να σημαίνει πως με βάση την κλίμακα Likert με πληθώρα επιλογών, όπου 1=κακή ή δυσάρεστη ή μη ελκυστική ή αδύναμοι λόγοι ή καθόλου ειλικρινή/αληθής ή καθόλου ακριβή ή καθόλου αξιόπιστη και 7= καλή ή ευχάριστη ή δυνατοί λόγοι ή ελκυστική ή εντελώς ειλικρινής/αληθής ή εντελώς ακριβής ή εντελώς αξιόπιστη. Αυτό δηλώνει πως οι συμμετέχοντες βαθμολόγησαν το διαφημιστικό σποτ 1 άνω του μετρίου και την

θεώρησαν σχετικά ελκυστική, αληθή, ακριβή και αξιόπιστη. Για την μεταβλητή «Ελκυστικότητα» η τιμή του μέσου όρου είναι ίση με (\approx)3.7, με βάση την κλίμακα Likert όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα και όπου 7=Συμφωνώ Απόλυτα, που σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες μας παρουσιάζουν ελάχιστα κάτω του μετρίου ελκυστικότητα για την Lidl, δηλαδή δηλώνουν ότι διαφωνούν με την ελκυστικότητα της Lidl. Για την μεταβλητή «Πρόθεση για αίτηση εργασίας», ο μέσος όρος είναι περίπου ίσος με (\approx)3.77, με βάση την κλίμακα Likert όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα και όπου 7=Συμφωνώ Απόλυτα, που σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες μας και σε αυτή την περίπτωση παρουσιάζουν ελάχιστα κάτω του μετρίου πρόθεση για εργασία στην εταιρία. Ακολούθως, η μεταβλητή «Εταιρική Εικόνα» έχει μέσο όρο ίσο με 3.6 σε μία 7βάθμια κλίμακα, όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα και 7=Συμφωνώ Απόλυτα. Ως εκ τούτου, συμπεραίνουμε πως οι συμμετέχοντες παρουσίασαν ότι η εταιρική εικόνα της Lidl είναι λίγο κάτω του μετρίου. Τέλος, για την μεταβλητή «Εξοικείωση», ο μέσος όρος είναι (\approx)3.67, με βάση την κλίμακα Likert όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα και όπου 7=Συμφωνώ Απόλυτα, πράγμα που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι είναι κάτω του μετρίου εξοικειωμένοι με την Lidl.

Κατόπιν στην έκτη στήλη, παρουσιάζεται η Τυπική Απόκλιση (Τ.Α.), η οποία δηλώνει κατά πόσο κατανέμονται οι τιμές γύρω από τον μέσο όρο των ομαδοποιημένων μεταβλητών.

Πίνακας 3α. Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για «Ηλικιακή κατηγορία», «Μορφωτικό επίπεδο» και «Εργασιακή εμπειρία»

	N	Min	Max	Μέσος	Τυπική Απόκλιση (Τ. Α.)
<i>Ηλικιακή κατηγορία</i>	100	1	4	1,35	,75
<i>Μορφωτικό επίπεδο</i>	100	1	5	1,91	,88
<i>Εργασιακή εμπειρία</i>	100	1	5	2,17	1,33

Διαφημιστικό σποτ 2

Πίνακας 2β. Απεικόνιση περιγραφικών στατιστικών στοιχείων των υπό εξέταση μεταβλητών

	N	Εύρος	Min	Max	Μέσος	Τυπική Απόκλιση (Τ. Α.)
<i>Διαφήμιση</i>	100	5,57	1,43	7,00	4,97	1,17
<i>Ελκυστικότητα</i>	100	6,00	1,00	7,00	4,27	1,62
<i>Πρόθεση για αίτηση εργασίας</i>	100	6,00	1,00	7,00	4,39	1,75
<i>Εταιρική εικόνα</i>	100	6,00	1,00	7,00	4,02	1,42
<i>Εξοικείωση</i>	100	6,00	1,00	7,00	4,26	1,57
<i>Valid N (listwise)</i>	100					

Αντίθετα, στο διαφημιστικό σποτ 2 με τους εργαζομένους συμπεραίνουμε ότι οι μέσοι όροι όλων των ποιοτικών ομαδοποιημένων μεταβλητών έχουν πιο θετικά αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα, για την μεταβλητή «Διαφήμιση», παρατηρούμε πως ο μέσος όρος είναι περίπου 4.97, με αυτό να σημαίνει πως με βάση την κλίμακα Likert με πληθώρα επιλογών, όπου 1=κακή ή δυσάρεστη ή μη ελκυστική ή αδύναμοι λόγοι ή καθόλου ειλικρινή/αληθής ή καθόλου ακριβή ή καθόλου αξιόπιστη και 7= καλή ή ευχάριστη ή δυνατοί λόγοι ή ελκυστική ή εντελώς ειλικρινής/αληθής ή εντελώς ακριβής ή εντελώς αξιόπιστη. Αυτό δηλώνει πως οι συμμετέχοντες βαθμολόγησαν το διαφημιστικά σποτ 1 άνω του μετρίου και το θεώρησαν σχετικά ελκυστικό, αληθές, ακριβές και αξιόπιστο. Για την μεταβλητή «Ελκυστικότητα» η τιμή του μέσου όρου είναι ίση με (\approx)4.27, με βάση την κλίμακα Likert όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα και όπου 7=Συμφωνώ Απόλυτα, που σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες μας παρουσιάζουν άνω του μετρίου ελκυστικότητα, δηλαδή δηλώνουν ότι συμφωνούν ότι βρίσκουν ελκυστική την Lidl. Για την μεταβλητή «Πρόθεση για αίτηση εργασίας», ο μέσος όρος είναι περίπου ίσος με (\approx)4.4, με βάση την κλίμακα Likert όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα και όπου 7=Συμφωνώ Απόλυτα, που σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες μας και σε αυτή την περίπτωση παρουσιάζουν άνω μέτρια πρόθεση για εργασία στην εταιρία. Ακολούθως, η μεταβλητή «Εταιρική Εικόνα» έχει μέσο όρο ίσο με 4.02 σε μία 7βάθμια κλίμακα, όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα και 7=Συμφωνώ Απόλυτα. Ως εκ τούτου, συμπεραίνουμε πως οι συμμετέχοντες παρουσίασαν ότι η εταιρική εικόνα της Lidl είναι μέτρια. Τέλος, για την μεταβλητή «Εξοικείωση», ο μέσος όρος είναι (\approx)4.26, με βάση την κλίμακα Likert όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα και όπου 7=Συμφωνώ Απόλυτα, πράγμα που

σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι είναι ελάχιστα πάνω του μετρίου εξοικειωμένοι με την Lidl.

Πίνακας 3β. Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για «Ηλικιακή κατηγορία», «Μορφωτικό επίπεδο» και «Εργασιακή εμπειρία»

	N	Min	Max	Μέσος	Τυπική Απόκλιση (T. A.)
<i>Ηλικιακή κατηγορία</i>	100	1	4	1,69	,99
<i>Μορφωτικό επίπεδο</i>	100	1	5	2,05	,83
<i>Εργασιακή εμπειρία</i>	100	1	5	2,40	1,25

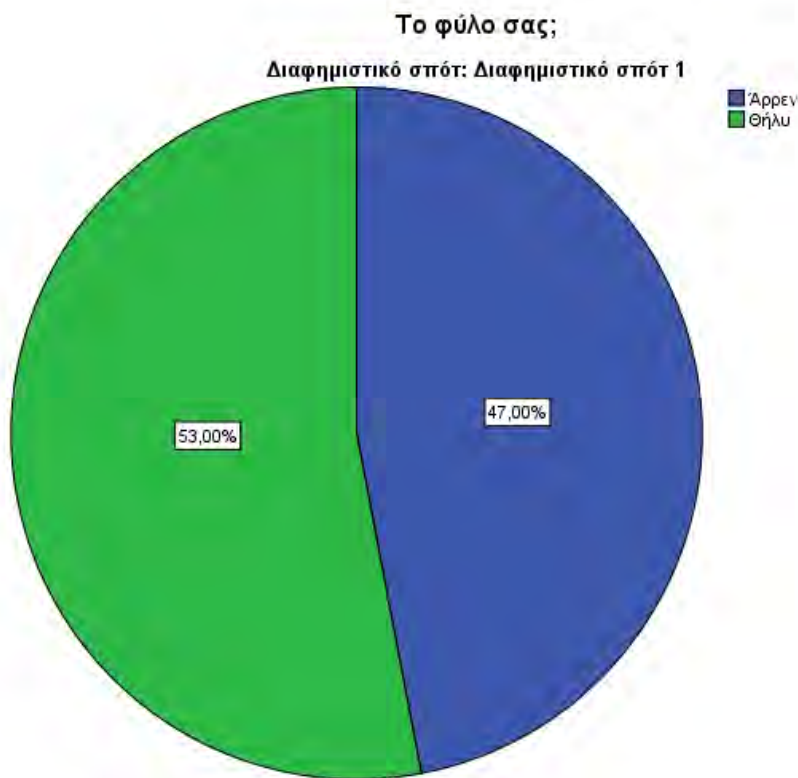
3.3.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

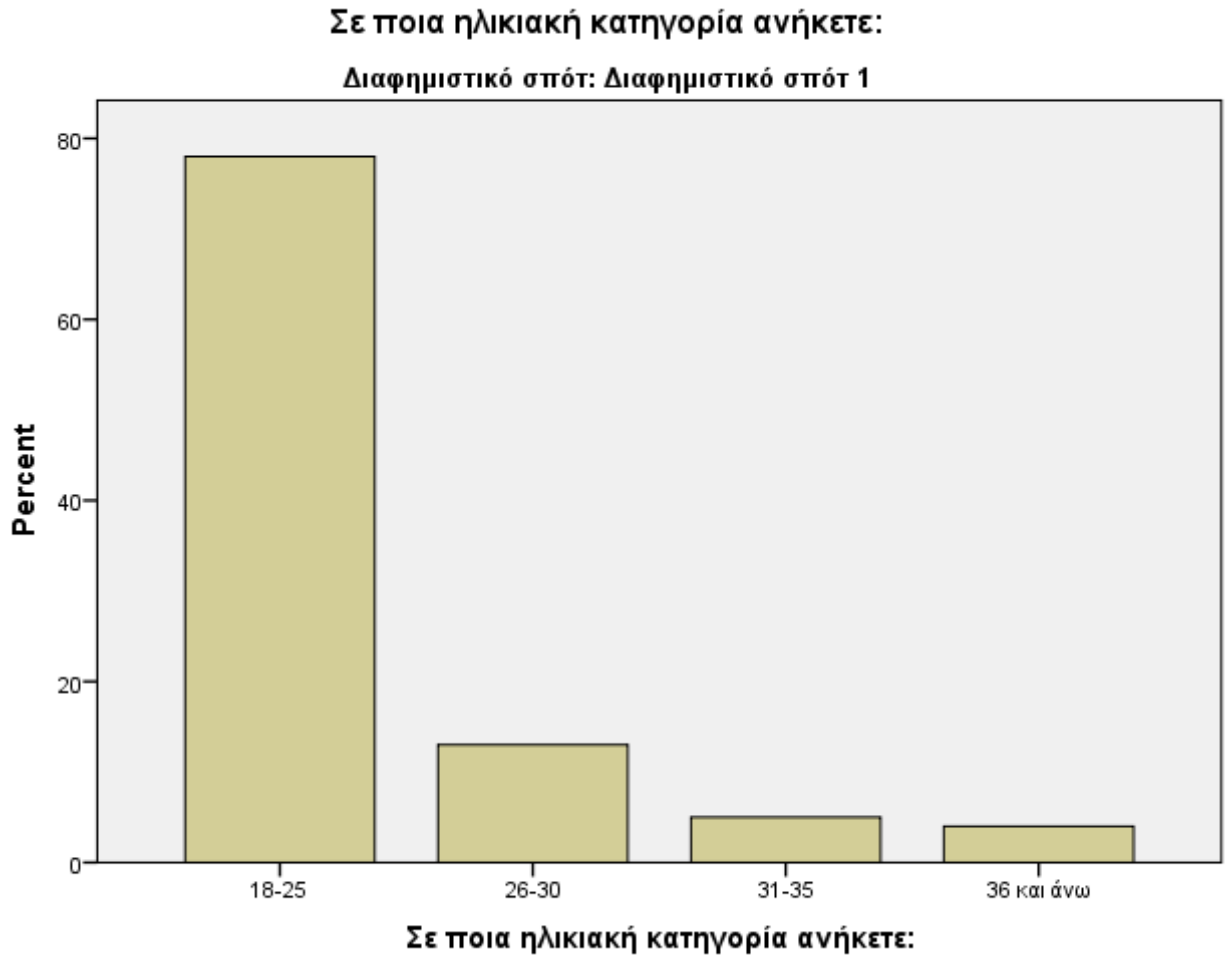
3.3.1. ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Σ' αυτό το σημείο θα παραθέσουμε το σύνολο των αναλύσεών μας και της επεξεργασίας των δεδομένων της έρευνας. Στην πρώτη φάση καταγράφονται οι συχνότητες και τα αντίστοιχα ποσοστά για όλα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Διαφημιστικό σποτ 1

Γράφημα 1α. Απεικόνιση συχνοτήτων για το «Φύλο» και την «Ηλικία»

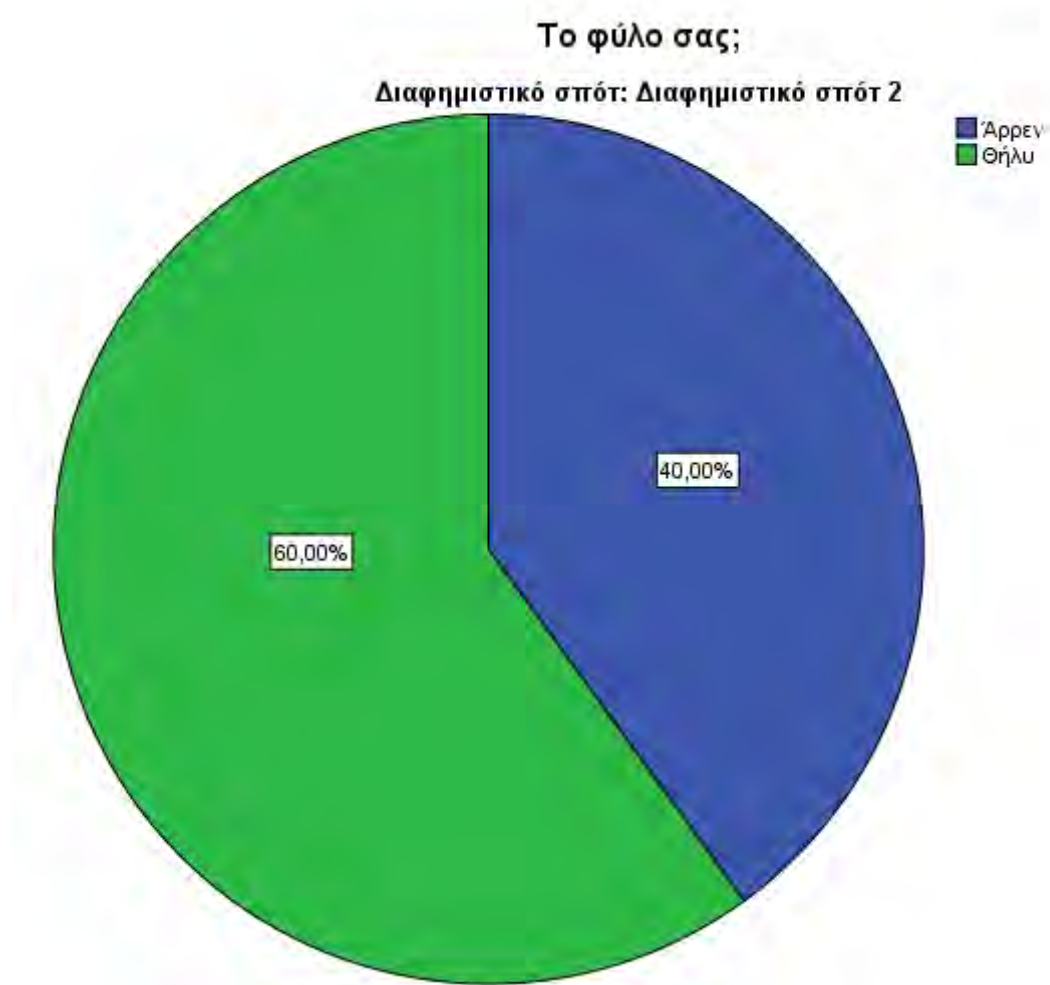


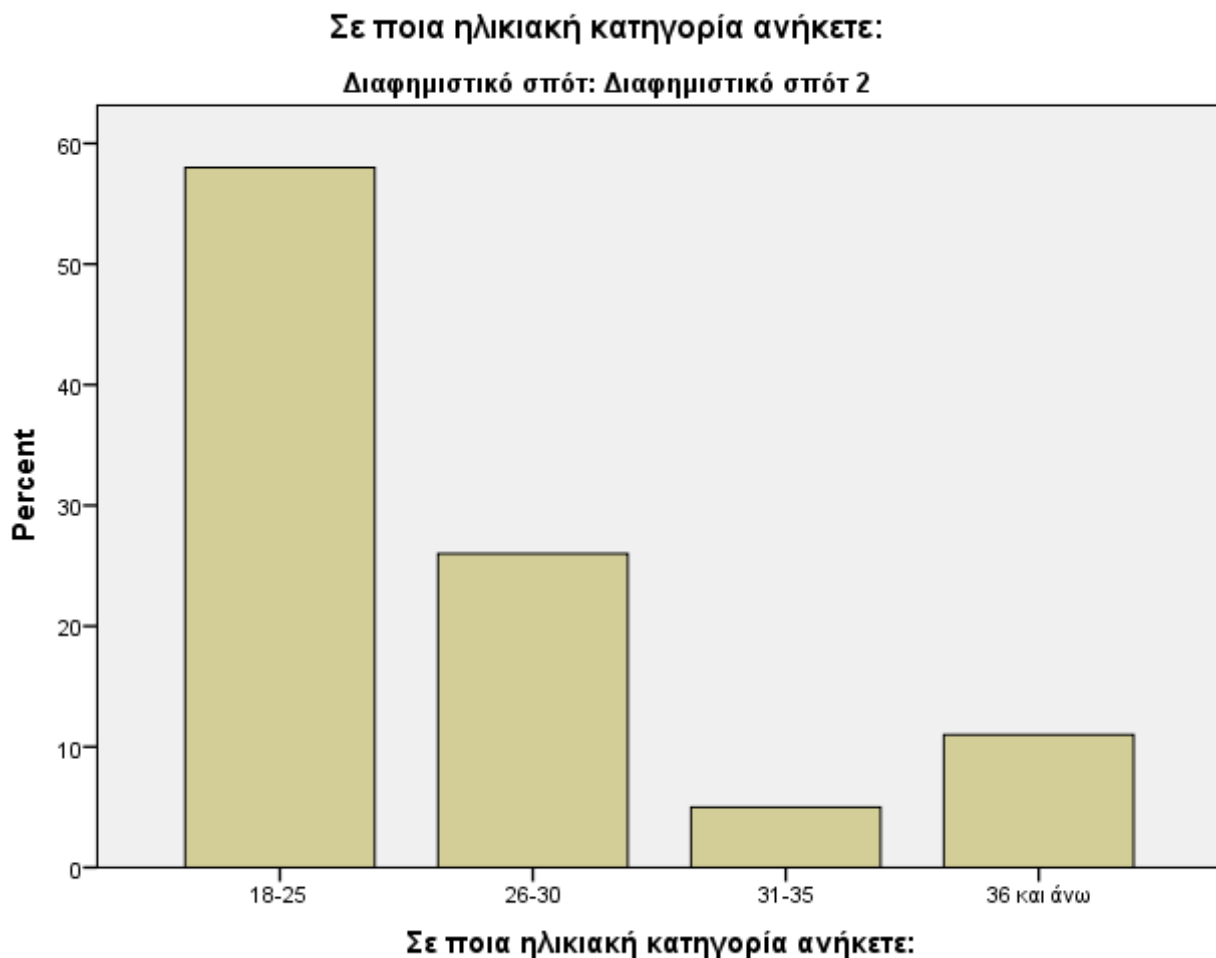


Από τα παρεχόμενα δημογραφικά δεδομένα παρατηρούμε πως οι γυναίκες στο παρόν δείγμα έχουν ποσοστό 53% και οι άντρες έχουν ποσοστό 47%, ενώ οι ηλικίες χωρίστηκαν σε 4 κλάσεις όπως απεικονίζονται παραπάνω (Πίνακας), από τις οποίες προκύπτει πως το 78% του δείγματος αποτελείται από ηλικίες 18 με 25 ετών.

Διαφημιστικό σποτ 2

Γράφημα 1β. Απεικόνιση συχνοτήτων για το «Φύλο» και την «Ηλικία»



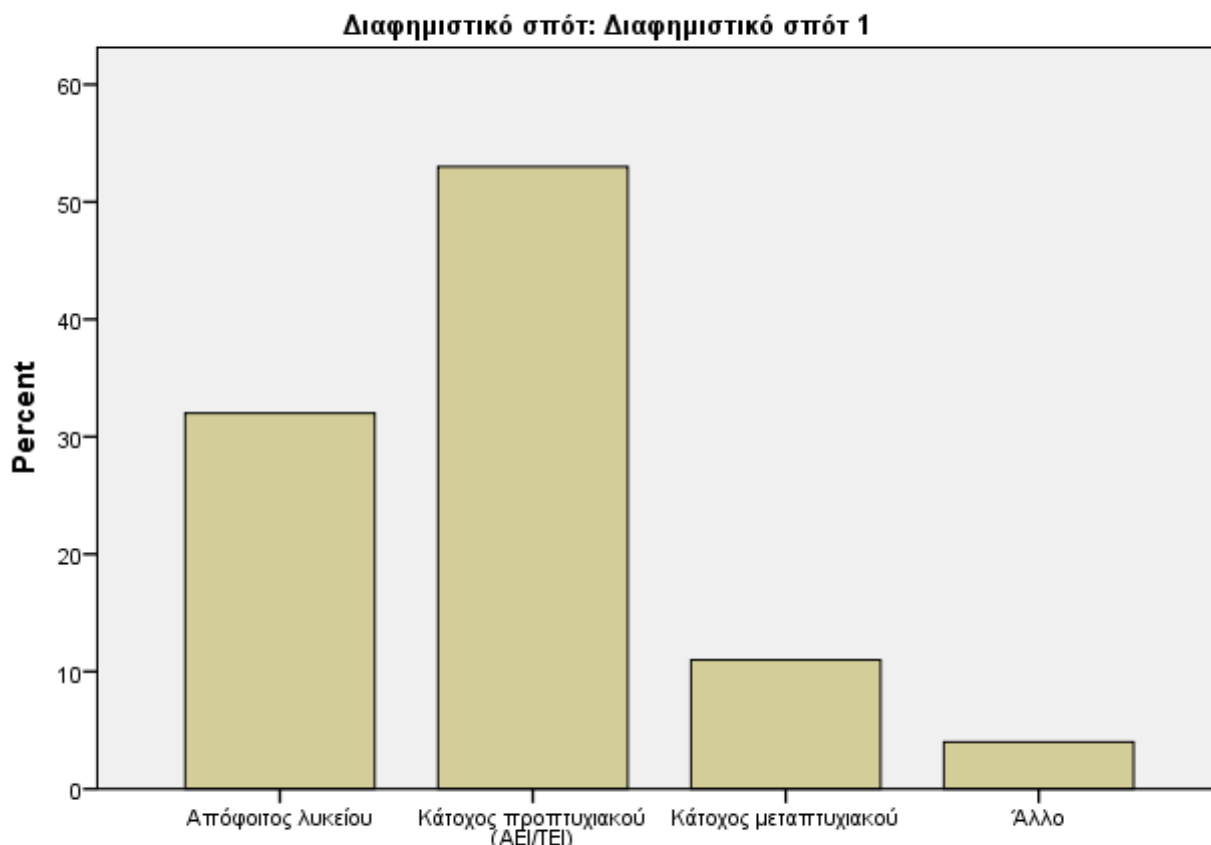


Ακολούθως, στο δείγμα του διαφημιστικού σποτ 2 στα δημογραφικά δεδομένα συμπεραίνουμε πως οι γυναίκες υπερέχουν με ποσοστό 60%, έναντι των αντρών με 40%, ενώ οι ηλικίες χωρίστηκαν σε 4 κλάσεις όπως απεικονίζονται παραπάνω (Πίνακας), από τις οποίες προκύπτει πως το 58% του δείγματος αποτελείται από ηλικίες έως 18 με 25 ετών και το 26% αποτελείται από ηλικίες έως 30 ετών.

Διαφημιστικό σποτ 1

Γράφημα 2α . Απεικόνιση συχνοτήτων για το «Μορφωτικό επίπεδο»

Το μορφωτικό σας επίπεδο σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει;



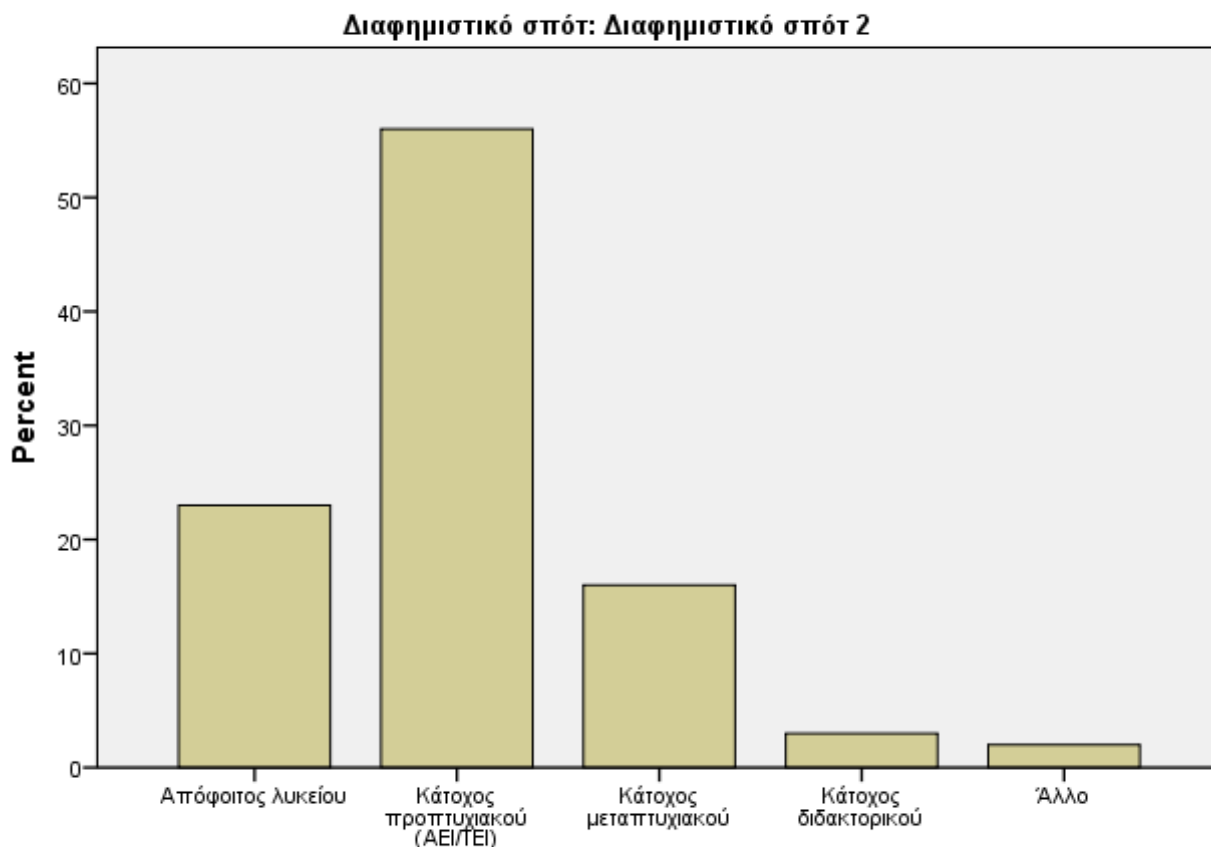
Το μορφωτικό σας επίπεδο σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει;

Από τον γράφημα συμπεραίνουμε πως το δείγμα μας με ποσοστό περίπου 32% αποτελείται από άτομα που έχουν λάβει δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ το 64% αποτελείται από άτομα με προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο. Ακόμη σημειώνεται ότι το 3,9% που δήλωσε *άλλο είδος εκπαίδευσης*, πρόκειται για άτομα που είναι σπουδαστές.

Διαφημιστικό σποτ 2

Γράφημα 2β. Απεικόνιση συχνοτήτων για το «Μορφωτικό επίπεδο»

Το μορφωτικό σας επίπεδο σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει;



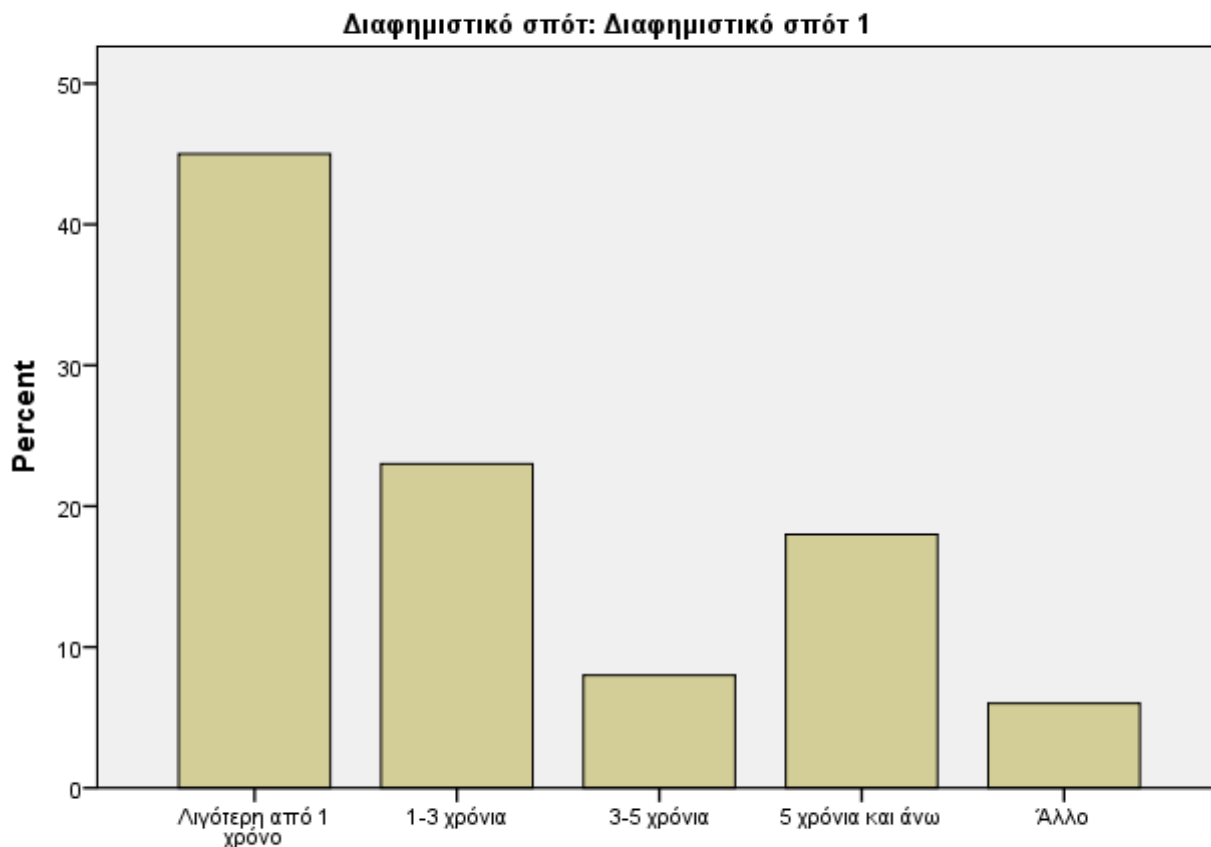
Το μορφωτικό σας επίπεδο σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει;

Ακολουθώντας, στο διαφημιστικό σποτ 2 παρατηρούμε πως το δείγμα μας με ποσοστό 23% αποτελείται από άτομα που έχουν λάβει δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ με ποσοστό 75% είναι άτομα με προπτυχιακό, μεταπτυχιακό και διδακτορικό. Ακόμη σημειώνεται ότι το 2% που δήλωσε *άλλο είδος εκπαίδευσης*, πρόκειται και σε αυτό το δείγμα για άτομα που είναι σπουδαστές.

Διαφημιστικό σποτ 1

Γράφημα 3α. Απεικόνιση συχνοτήτων για την «Εργασιακή εμπειρία» και «Αν εργάζεστε, έχετε υφισταμένους»

Η εργασιακή σας εμπειρία σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει;



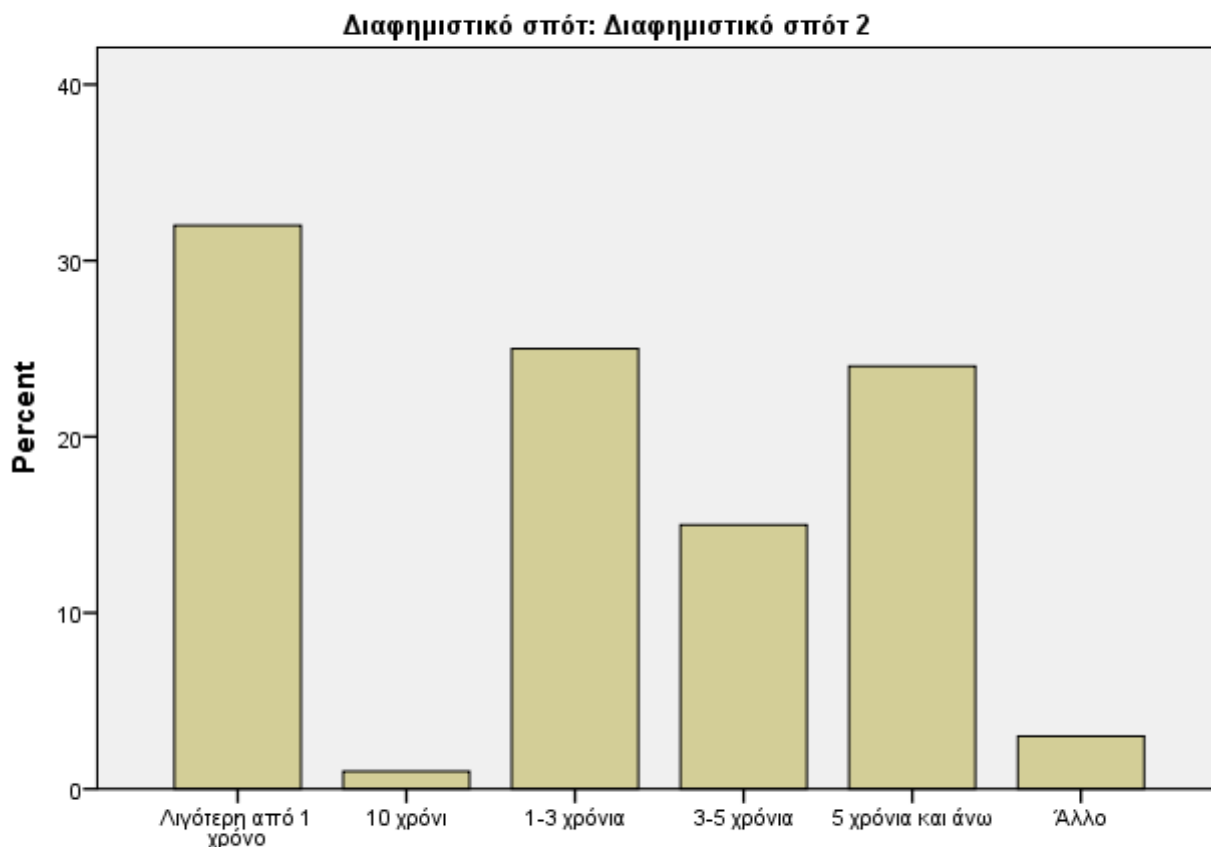
Η εργασιακή σας εμπειρία σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει;

Από το Γράφημα παρατηρούμε πως το δείγμα μας με ποσοστό 45% αποτελείται από άτομα που έχουν λιγότερη από 1 χρόνο εργασιακή εμπειρία και με 26% άτομα που έχουν από 3 χρόνια και άνω. Ακόμη σημειώνεται ότι το 6% που δήλωσε *Άλλο* στην εργασιακή εμπειρία, πρόκειται για άτομα που κατά κύριο λόγο δεν είχαν καθόλου εμπειρία. Στην ερώτηση *Αν εργάζεστε, έχετε υφισταμένους*, η απάντηση *ΝΑΙ* είχε ποσοστό 43% ενώ το *ΟΧΙ* είχε 57%.

Διαφημιστικό σποτ 2

Γράφημα 3β. Απεικόνιση συχνοτήτων για την «Εργασιακή εμπειρία» και «Αν εργάζεστε, έχετε υφισταμένους»

Η εργασιακή σας εμπειρία σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει;



Η εργασιακή σας εμπειρία σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει;

Τέλος, στο διαφημιστικό σποτ 2 παρατηρούμε πως το δείγμα μας με ποσοστό 32% αποτελείται από άτομα που έχουν λιγότερη από 1 χρόνο εργασιακή εμπειρία, με 25% με 1-3 χρόνια προϋπηρεσία και με 40% άτομα που έχουν από 3 χρόνια και άνω. Ακόμη σημειώνεται ότι το 3% που δήλωσε Άλλο στην εργασιακή εμπειρία, πρόκειται και σε αυτό το δείγμα για άτομα που κατά κύριο λόγο δεν είχαν καθόλου εμπειρία. Στην ερώτηση *Αν εργάζεστε, έχετε υφισταμένους*, η απάντηση *ΝΑΙ* είχε ποσοστό 45% ενώ το *ΟΧΙ* είχε 55%.

3.4. ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ

3.4.1. ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ – ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ PEARSON

Στην ενότητα αυτήν εξετάζουμε την γραμμική συσχέτιση μεταξύ δύο ποσοτικών μεταβλητών. Οι συντελεστές που παρουσιάζονται παρακάτω, αναφέρονται στην γραμμικής φύσεως σχέση που μπορεί να συνδέει δύο μεταβλητές. Οι τιμές που μπορεί να πάρει ένας συντελεστής συσχέτισης είναι από -1 έως +1. Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας έγινε χρήση του συντελεστή Pearson. Η μηδενική και η εναλλακτική υπόθεση εδώ έχουν ως εξής:

$H_0: \rho = 0$ ή δεν υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών

$H_1: \rho \neq 0$ ή υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών

Πίνακας 7. Συσχετίσεις μεταξύ των ομαδοποιημένων μεταβλητών

Pearson Correlation N=200	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Διαφημιστικό σποτ (1)					
Ελκυστικότητα (2)	,182**				
Πρόθεση για αίτηση εργασίας (3)	,176*	,852**			
Εταιρική εικόνα (4)	,151*	,744**	,635**		
Εξοικείωση (5)	,190**	,897**	,963**	,784**	

3.4.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΙΝΑΚΑ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΤΩΝ ΖΕΥΓΩΝ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ

Σύμφωνα λοιπόν με το πίνακα των συσχετίσεων του διαφημιστικού σποτ καταλήξαμε στα ακόλουθα αποτελέσματα :

Για την μεταβλητή διαφημιστικό σποτ, υπάρχει θετική και χαμηλή συσχέτιση με την *ελκυστικότητα* ($r=0.182$, $p<0,01$), που σημαίνει πως εάν αυξηθεί η διαφήμιση κατά 1 μονάδα, τότε η ελκυστικότητα αυξάνεται κατά 0.182. Επίσης, υπάρχει θετική και χαμηλή συσχέτιση με τις μεταβλητές *Πρόθεση για αίτηση εργασίας* ($r=0.176$, $p<0.01$), που σημαίνει πως εάν αυξηθεί η διαφήμιση κατά 1 μονάδα, τότε η πρόθεση για αίτηση εργασίας μειώνεται κατά 0.176 μονάδες, *εταιρική εικόνα* ($r=0.151$, $p<0,01$) και *εξοικείωση* ($r=0.190$, $p<0,01$).

Για την μεταβλητή ελκυστικότητα, υπάρχει θετική και ισχυρή συσχέτιση με τις μεταβλητές *Πρόθεση για αίτηση εργασίας* ($r=0.852$, $p<0,01$), που σημαίνει πως εάν αυξηθεί η ελκυστικότητα κατά 1 μονάδα, τότε η Πρόθεση για αίτηση εργασίας αυξάνεται κατά 0.852 μονάδες, *εταιρική εικόνα* ($r=0.744$, $p<0,01$) και *εξοικείωση* ($r=0.897$, $p<0,01$).

Για την μεταβλητή Πρόθεση για αίτηση εργασίας, προέκυψε όπως αναφέρθηκε και παραπάνω θετική συσχέτιση με την μεταβλητή διαφημιστικό σποτ και ελκυστικότητα και υπάρχει θετική και μέτρια συσχέτιση με την μεταβλητή *εταιρική εικόνα* ($r=0.635$, $p<0,01$), δηλαδή όταν αυξάνεται η πρόθεση για αίτηση εργασίας κατά 1 μονάδα, τότε η εταιρική εικόνα αυξάνεται κατά 0.635 μονάδες. Επίσης, υπάρχει θετική και αρκετά ισχυρή συσχέτιση με την *εξοικείωση* ($r=0.963$, $p<0,01$), που σημαίνει πως εάν αυξηθεί η πρόθεση για αίτηση εργασίας κατά 1 μονάδα, τότε η εξοικείωση θα αυξηθεί κατά 0.963 μονάδες.

Για την μεταβλητή εταιρική εικόνα, έχουμε ήδη αναφέρει παραπάνω πως συσχετίζεται θετικά με την μεταβλητή διαφημιστικό σποτ και ελκυστικότητα και την πρόθεση για αίτηση εργασίας. Επίσης, υπάρχει θετική και σχετικά ισχυρή συσχέτιση με την μεταβλητή *εξοικείωση* ($r=0.784$, $p<0,01$), πράγμα που σημαίνει ότι όταν η εταιρική εικόνα αυξάνεται κατά 1 μονάδα, τότε η εξοικείωση αυξάνεται κατά 0.784 μονάδες.

Τέλος, για την μεταβλητή εξοικείωση, προέκυψε όπως αναφέρθηκε και παραπάνω θετική συσχέτιση με όλες τις μεταβλητές.

Πίνακας 8. Συσχετίσεις μεταξύ των ομαδοποιημένων μεταβλητών και των δημογραφικών χαρακτηριστικών

	Διαφημιστικό σποτ	Ελκυστικότητα	Πρόθεση αίτησης εργασίας	Εταιρική εικόνα	Εξοικείωση
Το φύλο:	,071	-,052	-,109	-,020	-,100
Η ηλικιακή κατηγορία:	,190**	-,053	-,026	,037	-,001
Το μορφωτικό επίπεδο:	,081	-,010	,009	-,069	-,013
Η εργασιακή εμπειρία:	,091	-,028	-,015	,032	-,001
Υφιστάμενος:	-,020	,022	,035	,023	,032

3.4.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΙΝΑΚΑ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ ΤΩΝ ΖΕΥΓΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ

Από τον πίνακα του διαφημιστικού σποτ , παρατηρούμε ότι η μεταβλητή φύλο βρέθηκε να έχει θετική χαμηλή συσχέτιση με την μεταβλητή διαφημιστικό σποτ($r=0.071$, $p<0.05$) και αρνητική χαμηλή με τις υπόλοιπες μεταβλητές σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Επίσης, η μεταβλητή ηλικία βρέθηκε να έχει αρνητική χαμηλή συσχέτιση με την μεταβλητή ελκυστικότητα ($r= -0.258$), πρόθεση για αίτηση εργασίας($r=-0,026$) και την εξοικείωση($r=-0,001$) και θετική και χαμηλή με το διαφημιστικό σποτ και την εταιρική εικόνα. Η μεταβλητή μορφωτικό επίπεδο έχει

αρνητική και χαμηλή συσχέτιση με εταιρική εικόνα, ελκυστικότητα και εξοικείωση ενώ με τις άλλες δυο συσχετίζεται θετικά και χαμηλά. Η μεταβλητή εργασιακή εμπειρία συσχετίζεται θετικά και χαμηλά με τις μεταβλητές ελκυστικότητα, πρόθεση για αίτηση και εξοικείωση. Τέλος, η μεταβλητή με τον υφιστάμενο συσχετίζεται θετικά και χαμηλά με όλες εκτός από το διαφημιστικό σποτ που συσχετίζεται αρνητικά και χαμηλά.

3.5. ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ

3.5.1. ΑΠΛΗ ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ

Στην συνέχεια της παρούσας εργασίας, αφού έγινε η ανάλυση των συσχετίσεων, κάνοντας χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS, εκτελέσαμε απλή παλινδρόμηση. Αρχικά, ανεξάρτητη μεταβλητή το διαφημιστικό σποτ και εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση για αίτηση εργασίας. Όλες οι μεταβλητές είναι ομαδοποιημένες.

Υποθέσεις

H1 (διαφημιστικό σποτ 1 και διαφημιστικό σποτ 2): Η διαφήμιση θα επιδράσει θετικά στην πρόθεση για αίτηση

Για την υπόθεση H1 έχουμε:

Πίνακας 9. Εισαγωγή/Αφαίρεση Μεταβλητών

Μοντέλο	Εισαγωγή Μεταβλητών	Αφαίρεση μεταβλητών	Μέθοδος
1	Διαφημιστικό σποτ	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to- enter \leq ,050, Probability-of-F-to- remove \geq ,100).

a. Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση για αίτηση εργασίας

Από τον Πίνακα συμπεραίνουμε πως η ανεξάρτητη μεταβλητή του μοντέλου μας είναι στατιστικά σημαντικές ($p\text{-value} < 0,05$)

Πίνακας 10. Σύνοψη Μοντέλου

Μοντέλο	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,176 ^a	,031	,026	1,74295

a. Προβλεπτικοί παράγοντες: (Constant), Διαφημιστικό σπότ

b. Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση για αίτηση εργασίας

Με βάση τον παραπάνω συνοπτικό πίνακα, παρατηρούμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης (R) δίνει την τιμή 0,176 γεγονός που δηλώνει ότι υπάρχει θετική χαμηλή συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών μας. Από την στήλη Adjusted R Square συμπεραίνεται ότι το 3,1% της διακύμανσης της μεταβλητής «Πρόθεση για αίτηση», εξηγείται από την μεταβλητή «Διαφημιστικό σποτ».

Πίνακας 11. ANOVA

Μοντέλο	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Παλινδρόμηση	19,220	1	19,220	6,327	,013 ^b
Κατάλοιπα	601,500	198	3,038		
Σύνολο	620,720	199			

a. Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση για αίτηση εργασίας

b. Προβλεπτικοί παράγοντες: (Constant), Διαφημιστικό σποτ

Από τον πίνακα ANOVA παρατηρούμε ότι προκύπτει το μοντέλο απλής παλινδρόμησης. Ο Πίνακας δείχνει την συνολική στατιστική σημαντικότητα του μοντέλου, δηλαδή της εξίσωσης της παλινδρόμησης. Το $F=6,327$ είναι στατιστικά

σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=0,05$. Επομένως το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό.

Πίνακας 12. Συντελεστές

Μοντέλο	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Σταθερός όρος)	3,150	,390		8,082	,000
Διαφημιστικό σποτ	,620	,246	,176	2,515	,013

a. Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση για αίτηση εργασίας

Από τον Πίνακα προκύπτει η εξίσωση απλής παλινδρόμησης: $Y=a + b \cdot X \rightarrow$ Πρόθεση για αίτηση = $3,150 + 0,620 \cdot$ Διαφημιστικό σποτ, όπου $a=$ σταθερός όρος της εξίσωσης = $3,150$ και $b=$ η κλίση της εξίσωσης.

Συνεπώς συμπεραίνουμε πως επιβεβαιώνεται η υπόθεσή μας $H1a$. Επίσης, παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες βλέποντας το διαφημιστικό σποτ με τους εργαζομένους έχουν μεγαλύτερη πρόθεση για αίτηση εργασίας σε σχέση με την κοινή διαφήμιση.

3.6. ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ ΜΕ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ

Έχοντας εξετάσει παραπάνω τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών διαφήμιση και πρόθεση για αίτηση εργασίας, είμαστε σε θέση να ακολουθήσουμε την διαδικασία της ρύθμισης ή αλλιώς μετρίασης (moderation). Δεδομένου ότι υπάρχει μια εν δυνάμει σημαντική μετρίαση, τρέξαμε μία σειρά από παλινδρομήσεις, ώστε να εξετάσουμε την επίδραση μεταξύ δύο μεταβλητών, της εξαρτημένης και της ανεξάρτητης. Η διαδικασία αυτή έγινε με την χρήση του πρόσθετου εργαλείου PROCESS, το οποίο αποδίδεται στον Andrew F. Hayes που ενσωματώνεται στο στατιστικό υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS. Το bootstrapping χρησιμοποιείται για να υπολογίσει τα τυπικά σφάλματα και τα διαστήματα εμπιστοσύνης. Η ρυθμιστική μεταβλητή (moderation), εξηγεί το «πότε» μία ανεξάρτητη και μία εξαρτημένη μεταβλητή σχετίζονται.

3.6.1. ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ ΜΕ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΤΗΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Στην περίπτωση μας έχουμε ως εξαρτημένη μεταβλητή (Y) την *Πρόθεση για αίτηση*, ως ανεξάρτητη μεταβλητή (X) έχουμε το *Διαφημισση* και ως ρυθμιστική μεταβλητή (M) την *Εταιρική Εικόνα*.

Υποθέσεις

H2 (διαφημιστικό σποτ 1 και διαφημιστικό σποτ 2): Η εταιρική εικόνα λειτουργεί ως ρυθμιστικός παράγοντας στη σχέση μεταξύ διαφήμισης και πρόθεσης για αίτηση εργασίας.

Για την υπόθεση H2 έχουμε:

Πίνακας 13. Σύνοψη Μοντέλου με ρύθμιση την μεταβλητή «Εταιρική Εικόνα»

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6485	,4206	1,8349	47,4293	3,0000	196,0000	,0000

Εξαγόμενο αποτέλεσμα: Πρόθεση για αίτηση

Από τον Πίνακα βλέπουμε πως ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης έχει την τιμή $R = 0,6485$ και από τον συντελεστή Adjusted R Square προκύπτει ότι περίπου το 42% της διακύμανσης της μεταβλητής «Πρόθεση για αίτηση», εξηγείται από την μεταβλητή «Διαφημιστικό σποτ» στο δείγμα των 200 συμμετεχόντων. Ακόμη το $F = 47,4293$ είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%, αφού $p = 0,000 < 0,050$.

Πίνακας 14. Εξίσωση Παλινδρόμησης με ρύθμιση την μεταβλητή «Εταιρική εικόνα»

	Συντελεστής	se	t	p	LLCI	ULCI
Σταθερός όρος	4,0529	,0969	41,8290	,0000	3,8618	4,2439
Διαφημιστικό σποτ	,2906	,1938	1,4997	,1353	-,0916	,6728
Εταιρική εικόνα	,7720	,0685	11,2713	,0000	,6369	,9071

Αλληλεπίδραση_1	,2544	,1370	1,8570	,0648	-,0158	,5245
-----------------	-------	-------	--------	-------	--------	-------

Από τον Πίνακα , προκύπτει η εξίσωση παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή (Y) το «Διαφημιστικό σποτ», ανεξάρτητη (X) την «Πρόθεση για αίτηση εργασίας» και ρυθμιστικό παράγοντα την «Εταιρική εικόνα». Όπως γίνεται αντιληπτό δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα για την Αλληλεπίδραση_1 αφού $p=,0648 > 0,0500$, γεγονός το οποίο επιβεβαιώνεται και από το διάστημα εμπιστοσύνης (LLCI και ULCI), αφού περιλαμβάνει την τιμή 0.

Αλληλεπίδραση 1: Πρόθεση για αίτηση X Εταιρική εικόνα

Πίνακας 15. Η επίδραση της X υπό προϋποθέσεις για την Y στις τιμές του ρυθμιστή

Εταιρική Εικόνα	Επίδραση	se	t	p	LLCI	ULCI
-1,8100	-,1698	,3140	-,5408	,5892	-,7891	,4495
,1900	-,3389	,1956	1,7325	,0848	-,0469	,7248
1,5233	-,6781	,2854	2,3761	,0185	,1153	1,2410

Από τον Πίνακα , βλέπουμε την επίδραση της διαφήμισης στην μεταβλητή της εταιρικής εικόνας. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως η εταιρική εικόνα δεν θεωρείται ικανή μεταβλητή, ώστε να 'ρυθμίσει' την επίδραση της διαφήμισης στην πρόθεση για αίτηση εργασίας, διότι δεν προέκυψε στατιστική σημαντικότητα, άρα δεν επιβεβαιώνεται η υπόθεσή μας H2.

3.6.2. ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ ΜΕ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΤΗΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ

Στην περίπτωση μας έχουμε ως εξαρτημένη μεταβλητή (Y) την *Πρόθεση για αίτηση*, ως ανεξάρτητη μεταβλητή (X) έχουμε την *Διαφήμιση* και ως ρυθμιστική μεταβλητή (M) την *Εξοικείωση*.

Υποθέσεις

H3 (διαφημιστικό σποτ 1 και διαφημιστικό σποτ 2): Η εξοικείωση λειτουργεί ως ρυθμιστικός παράγοντας στη σχέση μεταξύ διαφήμισης και πρόθεσης για αίτηση εργασίας.

Για την υπόθεση H3 έχουμε:

Πίνακας 16. Σύνοψη Μοντέλου με ρύθμιση την μεταβλητή «Εξοικείωση»

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,9633	,9279	,2283	841,0990	3,0000	196,0000	,0000

Εξαγόμενο αποτέλεσμα: Πρόθεση για αίτηση

Από τον Πίνακα βλέπουμε πως ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης έχει την τιμή $R=0,9633$ και από τον συντελεστή Adjusted R Square προκύπτει ότι περίπου το 90% της διακύμανσης της μεταβλητής «Πρόθεση για αίτηση», εξηγείται από την μεταβλητή «Διαφημιστικό σποτ» στο δείγμα των 200 συμμετεχόντων. Ακόμη το $F=841,0990$ είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%, αφού $p=0,000 < 0,050$.

Πίνακας 17α. Εξίσωση Παλινδρόμησης με ρύθμιση την μεταβλητή «Εξοικείωση»

	Συντελεστής	se	t	p	LLCI	ULCI
Σταθερός όρος	4,0833	,0344	118,6591	,0000	4,0154	4,1512
Διαφημιστικό σποτ	-,0258	,0688	-,3756	,7076	-,1616	,1099
Εξοικείωση	1,0947	,0222	49,3215	,0000	1,0509	1,1384
Αλληλεπίδραση_2	-,0224	,0444	,5050	,6141	-,1100	,0651

Από τον Πίνακα , προκύπτει η εξίσωση παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή (Y) την «Διαφημιστικό σποτ», ανεξάρτητη (X) την «Πρόθεση για αίτηση» και ρυθμιστικό παράγοντα την «Εξοικείωση». Όπως γίνεται αντιληπτό δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα για την Αλληλεπίδραση_2 αφού $p=,6141 > 0,0500$, γεγονός

το οποίο επιβεβαιώνεται και από το διάστημα εμπιστοσύνης (LLCI και ULCI), αφού περιλαμβάνει την τιμή 0. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως η Εξοικείωση δεν θεωρείται ικανή μεταβλητή, ώστε να ρυθμίσει την επίδραση του διαφημιστικού σποτ στην πρόθεση για αίτηση εργασίας, διότι δεν προέκυψε στατιστική σημαντικότητα, άρα δεν επιβεβαιώνεται η υπόθεσή μας H3

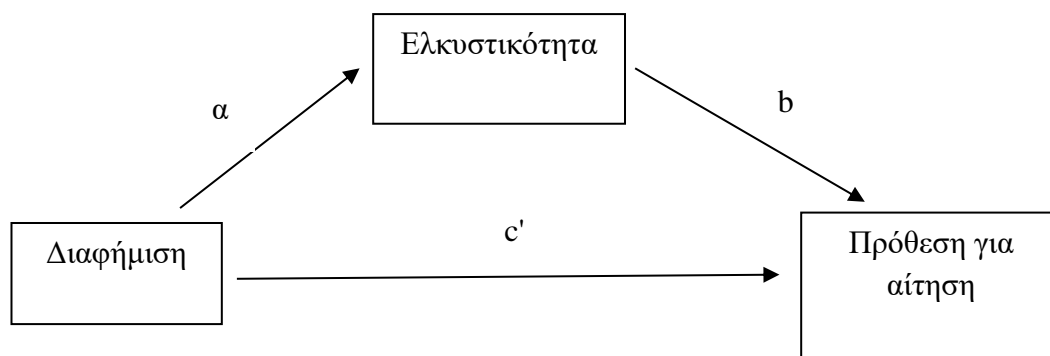
Αλληλεπίδραση 2: Πρόθεση για αίτηση X Εξοικείωση

3.7. ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ ΜΕ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΙΚΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ

Αφού εξετάσαμε παραπάνω τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, είμαστε σε θέση να ακολουθήσουμε την διαδικασία της διαμεσολάβησης (mediation). Τρέξαμε μία σειρά από παλινδρομήσεις, ώστε να εξετάσουμε την επίδραση μεταξύ δύο μεταβλητών, της εξαρτημένης και της ανεξάρτητης. Η διαδικασία αυτή έγινε με την χρήση του πρόσθετου εργαλείου PROCESS, το οποίο αποδίδεται στον Andrew F. Hayes που ενσωματώνεται στο στατιστικό υπολογιστικό πρόγραμμα SPSS.

3.7.1. ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ ΜΕ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΙΚΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ

Και σε αυτήν την περίπτωση μας έχουμε ως εξαρτημένη μεταβλητή (Y) την Πρόθεση για αίτηση, ως ανεξάρτητη μεταβλητή (X) έχουμε το Διαφήμιση και ως διαμεσολαβητική μεταβλητή (Me) την Ελκυστικότητα.



Υπόθεση

H4 Η ελκυστικότητα της επιχείρησης μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ διαφήμισης και πρόθεσης για αίτηση εργασίας.

Για την υπόθεση H4 έχουμε:

Πίνακας 18. Σύνοψη Μοντέλου με διαμεσολάβηση την μεταβλητή «Ελκυστικότητα» και Εξαγόμενη μεταβλητή την Ελκυστικότητα

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1825	,0333	2,4670	6,8181	1,0000	198,0000	,0097

Εξαγόμενη μεταβλητή: Ελκυστικότητα

Πίνακας 19. Εξίσωση Παλινδρόμησης με διαμεσολάβηση την μεταβλητή «Ελκυστικότητα» και Εξαγόμενη μεταβλητή την Ελκυστικότητα

	Συντελεστής	se	t	p	LLCI	ULCI
Σταθερός όρος	3,1133	,3512	8,8646	,0000	2,4207	3,8059
Διαφημιστικό σποτ	-5800	,2221	2,6112	,0097	,1420	1,0180

Εξαγόμενη μεταβλητή: Ελκυστικότητα

Από τους Πίνακες βλέπουμε πως ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης έχει την τιμή $R=0,1825$ και ο συντελεστής Adjusted R Square προκύπτει ότι είναι περίπου 3,3% της διακύμανσης της μεταβλητής «Ελκυστικότητας». Ακόμη το $F=6,8181$ είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%, αφού $p=0,0097 < 0,050$ και από το διάστημα LLCI και ULCI, όπου δεν παίρνει την τιμή 0.

Προκύπτει λοιπόν, ότι το **μονοπάτι α**, δηλαδή διαφημιστικό σποτ → ελκυστικότητα είναι στατιστικά σημαντικό.

Πίνακας 20. Σύνοψη Μοντέλου με διαμεσολάβηση την μεταβλητή «Ελκυστικότητα» και Εξαγόμενη μεταβλητή την Πρόθεση για αίτηση εργασίας

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8519	,7257	,8643	260,5844	2,0000	197,0000	,0000

Εξαγόμενη μεταβλητή: Πρόθεση για αίτηση εργασίας

Πίνακας 21. Εξίσωση Παλινδρόμησης με διαμεσολάβηση την μεταβλητή «Ελκυστικότητα» και Εξαγόμενη μεταβλητή την Πρόθεση για αίτηση εργασίας

	Συντελεστής	se	t	p	LLCI	ULCI
Σταθερός όρος	,2247	,2457	,9146	,3615	-,2598	,7093
Διαφημιστικό σποτ (X)	-,0750	,1337	,5611	,5754	-,1887	,3387
Ελκυστικότητα (Me)	,9396	,0421	22,3368	,0000	,8566	1,0226

Εξαγόμενη μεταβλητή: Πρόθεση για αίτηση εργασίας

Από τους Πίνακες βλέπουμε πως ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης έχει την τιμή $R=0,8219$ και ο συντελεστής Adjusted R Square προκύπτει ότι είναι περίπου 72,5% της διακύμανσης της μεταβλητής «Πρόθεση για αίτηση». Ακόμη το $F=260,5844$ είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%, αφού $p=0,000 < 0,050$ και από το διάστημα LLCI και ULCI, όπου δεν παίρνει την τιμή 0. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι το **μονοπάτι b**, δηλαδή Ελκυστικότητα → Πρόθεση για αίτηση εργασίας είναι στατιστικά σημαντικό.

Αντίθετα, για το **μονοπάτι c'** με $b = -,0750$ παρατηρούμε ότι δεν είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%, αφού $p = ,5754 < 0,050$ και από το διάστημα LLCI και ULCI, όπου παίρνει την τιμή 0.

Πίνακας 22. Η Σύνοψη Μοντέλου από την συνολική επίδραση του μοντέλου

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1760	,0310	3,0379	6,3268	1,0000	198,0000	,0127

Εξαγόμενη μεταβλητή: Πρόθεση για αίτηση

Πίνακας 23α. Εξίσωση Παλινδρόμησης του μοντέλου

	Συντελεστής	se	t	p	LLCI	ULCI
Σταθερός όρος	3,1500	,3897	8,0824	,0000	2,3814	3,9186
Διαφημιστικό σποτ	-,6200	,2465	2,5153	,0127	,1339	1,1061

Εξαγόμενη μεταβλητή: Πρόθεση για αίτηση

Από τους Πίνακες βλέπουμε πως ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης έχει την τιμή $R=0,1760$ και ο συντελεστής Adjusted R Square προκύπτει ότι είναι περίπου 3,1% της διακύμανσης της μεταβλητής «Πρόθεση για αίτηση». Ακόμη το $F=260,5844$ είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%, αφού $p=0,0127 < 0,050$ και από το διάστημα LLCI και ULCI, όπου δεν παίρνει την τιμή 0. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι το **μονοπάτι c**, (δηλαδή Ελκυστικότητα \rightarrow Πρόθεση για αίτηση εργασίας είναι στατιστικά σημαντικό) με $b= -0,620$ είναι στατιστικά σημαντικό. Έτσι προκύπτει ότι έχουμε **μερική** διαμεσολάβηση.

Πίνακας 24. Άμεση επίδραση του X στο Y

Επίδραση	se	t	p	LLCI	ULCI
-,0750	,1337	-,5611	,5754	-,1887	,3387

ΜΕΡΟΣ IV

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Με την πάροδο των ετών, οι εταιρείες κάνουν 'αγώνα δρόμου' μεταξύ τους, για το ποια θα προσελκύσει τους καλύτερους εργαζομένους, ώστε να αποκτήσουν το καλύτερο δυνατό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Αρχικά, έγινε κατανομή συχνότητας των συμμετεχόντων εργαζομένων ως προς το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την συνολική εργασιακή εμπειρία και αν έχουν υφιστάμενο. Στην συνέχεια έγινε παρουσίαση των αποτελεσμάτων των περιγραφικών μέτρων τόσο για την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και την συνολική εργασιακή εμπειρία, όσο και των μεταβλητών Διαφήμιση, Εταιρική Εικόνα, Εξοικείωση, Ελκυστικότητα και την Πρόθεση για αίτηση. Κατόπιν έγινε έλεγχος αξιοπιστίας των υπο-ερωτημάτων των ομαδοποιημένων μεταβλητών, σύμφωνα με τον οποίο βρέθηκε ότι οι ερωτήσεις έχουν υψηλή αξιοπιστία και συνάφεια ($\alpha > 0,7$). Στην επόμενη ενότητα έγινε συσχέτιση μεταξύ όλων των μεταβλητών μεταξύ τους, καθώς και συσχέτιση αυτών με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα προέκυψε πως το **διαφημιστικό σποτ** συσχετίζεται **θετικά και χαμηλά** με την ελκυστικότητα, την πρόθεση για αίτηση εργασίας, την εταιρική εικόνα και την εξοικείωση. Ακόμη, η μεταβλητή **ελκυστικότητα** έχει **θετική και ισχυρή** συσχέτιση με τις μεταβλητές Πρόθεση για αίτηση εργασίας, την εταιρική εικόνα και την εξοικείωση. Επιπλέον, η μεταβλητή **Πρόθεση για αίτηση εργασίας**, προέκυψε όπως προαναφέρθηκε ότι έχει **θετική** συσχέτιση με την μεταβλητή διαφημιστικό σποτ, ελκυστικότητα και εταιρική εικόνα, ενώ έχει **θετική και αρκετά ισχυρή** συσχέτιση με την εξοικείωση. Επί προσθέτως, η μεταβλητή **εταιρική εικόνα**, συσχετίζεται **θετικά** με το διαφημιστικό σποτ, την ελκυστικότητα και την πρόθεση για αίτηση εργασίας ενώ με την εξοικείωση έχει **θετική και ισχυρή** συσχέτιση. Τέλος, η μεταβλητή **Εξοικείωση** έχει **θετική** συσχέτιση με όλες τις μεταβλητές.

Τα αποτελέσματα ταυτίζονται με μελέτες στην σχετική βιβλιογραφία. Παρόλα αυτά, έχουν διεξαχθεί περιορισμένες έρευνες στο τί ακριβώς οι υποψήφιοι θέλουν και πώς προσεγγίζουν τις διαφημίσεις εργασίας (Mathews & Redman, 1998). Αρχικά, σύμφωνα με τους Baum και Kabst(2014) η προσέλκυση υποψηφίων δεν επηρεάζεται άμεσα από ιστότοπους και τις τυπωμένες διαφημίσεις και οι ιστοσελίδες έχουν σημαντικά ισχυρότερο αντίκτυπο στην γνώση των εργοδοτών από τις τυπωμένες διαφημίσεις. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό ότι μια διαφήμιση προσλήψεων περιέχει

παράγοντες ελκυστικούς για τους πιθανούς υποψηφίους. Επίσης, σε σύγκριση με τις διαφημίσεις που γράφονται ειδικά για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων, μελέτες έχουν δείξει ότι η διαφημιστική προβολή των εταιρικών εικόνων επηρεάζει θετικά την ποσότητα και την ποιότητα των αιτούντων Στην ερευνά τους οι Lemmink, Schuijf και Streukens (2003) απέδειξαν ότι η εταιρική εικόνα και η εξοικείωση με μια εταιρεία επηρεάζει θετικά την πρόθεση για αίτηση εργασίας.

Στην παρούσα εργασία λοιπόν, επιχειρήσαμε να εξετάσουμε με την βοήθεια της στατιστικής και ειδικότερα της απλής γραμμικής παλινδρόμησης, αν η διαφήμιση θα επιδράσει θετικά στην πρόθεση για αίτηση εργασίας. Όσον αφορά την πρώτη υπόθεσή μας **H1** επιβεβαιώνεται για τα διαφημιστικά σποτ. Συνεπώς συμπεραίνουμε με βάση τα αποτελέσματα που πήραμε από την απλή γραμμική παλινδρόμηση, ότι η πρόθεση για αίτηση μια θέσης εργασίας αυξάνεται, όταν αυξάνονται οι διαφημιστικές καμπάνιες μια εταιρείας.

Κατόπιν ακολουθήσουμε την διαδικασία της ρύθμισης (moderation), ώστε να εξετάσουμε την αλληλεπίδραση μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής X και της ρύθμισης M και κατά πόσον είναι ή όχι ένα τέτοιο αποτέλεσμα σημαντικό για την πρόβλεψη της εξαρτημένης Y . Έτσι λοιπόν προέκυψε πως η υπόθεση **H2** δεν επιβεβαιώνεται και για τα διαφημιστικά σποτ. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως η εταιρική εικόνα δεν θεωρείται ικανή μεταβλητή, ώστε να ρυθμίσει την επίδραση της διαφήμισης στην πρόθεση για αίτηση εργασίας, αφού δεν προέκυψε στατιστική σημαντικότητα. Ομοίως για την υπόθεση **H3**, δηλαδή η εξοικείωση δεν θεωρείται ικανή μεταβλητή, ώστε να ρυθμίσει την επίδραση της διαφήμισης στην πρόθεση για αίτηση εργασίας, διότι δεν προέκυψε στατιστική σημαντικότητα.

Τέλος, ακολουθήσουμε την διαδικασία της διαμεσολάβησης (mediation). Και σε αυτήν την περίπτωση μας έχουμε ως εξαρτημένη μεταβλητή (Y) την Πρόθεση για αίτηση, ως ανεξάρτητη μεταβλητή (X) έχουμε την Διαφήμιση και ως διαμεσολαβητική μεταβλητή (Me) την Ελκυστικότητα. Έτσι λοιπόν προέκυψε πως η υπόθεση **H4** επιβεβαιώνεται και υπάρχει μερική διαμεσολάβηση.

Έτσι, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι στο διαφημιστικό σποτ με τους εργαζομένους, υπήρχε μεγαλύτερη πρόθεση για αίτηση εργασίας σε σχέση με το διαφημιστικό σποτ, όπου ήταν μια κοινή διαφήμιση στην τηλεόραση.

5. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ

Κατά την διεξαγωγή της έρευνας δεν παρουσιάστηκαν ιδιαίτερα προβλήματα. Ο βασικότερος περιορισμός της παρούσας έρευνας αποτελεί το μέγεθος του συγκεντρωμένου δείγματος, το οποίο είναι μικρό και δεν επιτρέπει στα δεδομένα μας να κατανέμονται κανονικά, οπότε δεν μπορούμε να προβούμε στην ασφαλή εξαγωγή γενικεύσιμων συμπερασμάτων. Μια μεταγενέστερη και ίσως επαναλαμβανόμενη έρευνα με μεγαλύτερο δείγμα από τους συμμετέχοντες μπορεί να επηρέαζε διαφορετικά τα αποτελέσματα, παρουσιάζοντας ακόμη μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις υπό εξέταση έννοιες. Επιπλέον στο ερωτηματολόγιο της έρευνας δεν υπήρχε κάποιο ερώτημα το οποίο να έδινε την δυνατότητα στο ερωτώμενο να παραθέσει κάποιο σχόλιο(ανοιχτές ερωτήσεις), οπότε σε μία μελλοντική έρευνα που θα περιλαμβάνει ερωτήσεις ανοιχτού περιεχομένου, θα επέτρεπε την περαιτέρω αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Τέλος, άλλος ένας περιορισμός αποτελεί το γεγονός ότι η διεξαγωγή για την συλλογή των δεδομένων διήρκησε 2 μήνες, το οποίο υπό άλλες συνθήκες -δοθέν περισσότερο χρονικό διάστημα για την μεγαλύτερη ανταπόκριση ερωτηθέντων – θα συνέβαλε στην απόκτηση μεγαλύτερου δείγματος.

Τέλος, σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαίο να επισημανθεί πως παρά το περίπλοκο και πρωτότυπο μοντέλο που παρουσιάσαμε στην εν λόγω έρευνα, δεν καταφέραμε να καταγράψουμε τη δυναμική της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των δυνητικών υποψηφίων που επιθυμούν να κάνουν την αίτηση τους σε μία θέση εργασίας και ειδικότερα στην υπό εξέταση εταιρία. Με άλλα λόγια, στην συγκεκριμένη έρευνα, δεν ρωτήσαμε εκτενώς την γνώμη των συμμετεχόντων για την απόφαση και τα κίνητρά τους για να εργαστούν στην εταιρία αυτήν. Ο προσδιορισμός αυτής της σχέσης ίσως θα μπορούσε να μελετηθεί με την διεξαγωγή μιας διαχρονικής μελέτης κατά την οποία θα συλλέγαμε σε δύο διαφορετικές χρονικές περιόδους δεδομένα από το ίδιο δείγμα ερωτηθέντων σχετικά με την προθυμία και την απόφασή τους για εργασία στην LIDL. Ένα συνέβαινε κάτι τέτοιο, θα αναμέναμε πως τα αποτελέσματα μας θα ήταν διαφορετικά και περισσότερο αντικειμενικά. Επιπλέον σε μία μεταγενέστερη έρευνα, θα ήταν σημαντικό να έχουμε μεγαλύτερη γνώση και διορατικότητα στη διαδικασία σχηματισμού εικόνας των αιτούντων, δηλαδή του προφίλ τους, γεγονός που θα μπορούσε να ενισχύσει τις προσδιορισμένες σχέσεις. Αυτό θα μπορούσε να είναι

εφικτό, εφόσον διεξήγαμε προσωπικές συνεντεύξεις με τους αιτούντες, αντί της συλλογής των ερωτηματολογίων. Ενδιαφέρον επίσης θα είχε σε μία μελλοντική έρευνα να εξεταστεί σε μεγαλύτερο βαθμό ο ρόλος της διαφήμισης συγκεκριμένα μέσα από την χρήση των κοινωνικών δικτύων σε συνάρτηση με την εταιρική εικόνα και την διαδικασία προέλευσης, δηλαδή με άλλα λόγια, να εξεταστεί το κατά πόσο οι εταιρίες, έχοντας χτίσει δυναμικά την εικόνα τους μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις χρησιμοποιούν ώστε να προσελκύσουν και να στρατολογήσουν νέους υποψηφίους.

6. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Οι οργανισμοί ανταγωνίζονται όλο και περισσότερο για την προσέλκυση προσωπικού υψηλής ειδίκευσης σε διάφορους επαγγελματικούς τομείς (Mahroum, 2000). Υπάρχει μια πιθανότητα ότι, στο μέλλον, ο ανταγωνισμός για τους καλύτερους εργαζόμενους θα είναι τόσο έντονος όσο ο ανταγωνισμός για τους πελάτες. Οι οργανισμοί που μπορούν να προσελκύσουν τα καλύτερα μυαλά θα έχουν ένα ξεχωριστό πλεονέκτημα στην αγορά. Το τμήμα μάρκετινγκ και η διοίκηση ανθρωπίνων πόρων είναι ανάλογες, καθώς και οι δύο λειτουργίες θεωρούνται πολύ σημαντικές και βοηθούν τους οργανισμούς να προσελκύσουν μια περιορισμένη αγορά ατόμων μέσω της επικοινωνίας εικόνων και φήμης (Maurer, Howe, & Lee, 1992). Καθώς οι οργανισμοί επιδιώκουν τόσο να προσελκύσουν νέους υπαλλήλους όσο και να διατηρήσουν το υπάρχον προσωπικό, η διαφήμιση για την απασχόληση και το branding της απασχόλησης θα αυξηθούν. Αυτό μπορεί να γίνει αποτελεσματικά μόνο όταν οι οργανισμοί κατανοήσουν τους παράγοντες που συμβάλλουν στην «ελκυστικότητα του εργοδότη». Μόνο όταν οι οργανισμοί εργάζονται για την ενσωμάτωση αυτών των παραγόντων στην μάρκα απασχόλησης μπορούν να ελπίζουν ότι θα ανταγωνίζονται επιτυχώς σε παγκόσμιο επίπεδο για την προσέλκυση νέων υπαλλήλων. Επίσης, η οικοδόμηση μιας θετικής φήμης και εικόνας της επιχείρησης, θα προέλθουν από εκστρατείες προώθησης και προσέλκυσης του branding η οποία θα ενισχύσει τις προθέσεις για την απασχόληση σε δυνητικούς εργαζόμενους. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις που έχουν ανάγκη από εργαζόμενους με συγκεκριμένες ικανότητες ή απλώς ταλαντούχους ανθρώπους γενικά, πρέπει να αναπτύξουν τη στρατηγική πρόσληψης που βασίζεται σε αυτές τις αξιολογήσεις. Επίσης, οι εταιρείες μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν την εταιρική διαφήμιση που επιβεβαιώνεται από τις

προσπάθειες του μάρκετινγκ για να προωθηθούν στην αγορά εργασίας με σκοπό να βελτιώσουν την οργανωσιακή ευαισθητοποίηση και εξοικείωση και να ενισχύσουν τόσο το branding όσο και την ελκυστικότητά τους σε πιθανούς υποψήφιους (Cable και Turban, 2003, Charman και άλλοι, 2005).

Λαμβάνοντας υπόψη τον αντίκτυπο της εξοικείωσης, υπογραμμίζεται ότι οι πιο οικείοι οργανισμοί πρέπει να παραμείνουν συνεπείς με τη συνολική στρατηγική επικοινωνίας τους, ώστε ο δυνητικός υποψήφιος να μην συγχέεται και να είναι σε θέση να αναγνωρίσει εύκολα τον οργανισμό. Αντίθετα, οι μη οικείοι οργανισμοί κατά πάσα πιθανότητα, δεν χρειάζεται να τηρούν αυστηρή συγγένεια στη διαφήμιση προσλήψεων. Επιπλέον, τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης μπορεί να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία πρόσληψης όσον αφορά την επωνυμία της οργάνωσης σε δυνητικούς εργαζόμενους. Έτσι προκύπτει, ότι οι δραστηριότητες πρόσληψης πρέπει επίσης να εφαρμόσουν ολοκληρωμένη και συνεπή επικοινωνία (Haynes, Lackman και Guskey 1999). Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να χρησιμοποιηθούν στοιχεία ειδικά για το εμπορικό σήμα για να μπορεί αναγνωριστεί ένας οργανισμός. Αυτό σημαίνει ότι οι διαφημίσεις προσλήψεων δεν θα πρέπει να αποσκοπούν στη δημιουργία ανεξάρτητων θέσεων αλλά θα πρέπει να ευθυγραμμίζουν την επικοινωνία πρόσληψης με τη συνολική επικοινωνία του οργανισμού. Υποδεικνύεται, ότι οι σχέσεις μεταξύ του τμήματος ανθρωπίνων πόρων και του μάρκετινγκ πρέπει να αναπτυχθούν εάν οι επιχειρήσεις επιθυμούν να παράγουν αποτελεσματική διαφήμιση πρόσληψης που να επωφελούνται από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στην αποτελεσματική καταναλωτική ή εμπορική διαφήμιση.

7. ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E., 1985. Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, Τόμος 49, pp. 47-57.

Abratt, R., 1989. A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), pp. 63-75.

Anderson, J. C. & Narus, J. A., 1990. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, Τόμος 54, pp. 42-58.

Ahn, J., Lee, C., Lee, J. & Paik, M., 2012. An analysis of different types of advertising media and their influence on consumer preferences and purchase intentions for digital cameras. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, September, 22(4), p. 356–369.

Alba, J. W. & Hutchinson, W. J., 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, March, Τόμος 13, pp. 411-454.

Allen, C. & Kent, R. J., 1994. Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, July, 58(3), pp. 97-105.

Ambler, T. & Barrow, S., 1996. The employer brand. *The Journal of Brand Management*, October, 4(3), pp. 185-206.

Backhaus, K. & Tikoo, S., 2004. Conceptualizing and researching employer. 9(5), pp. 501-517.

Baker, M. J. & Balmer, J. M., 1997. Visual identity: trappings or substance?. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), pp. 366-382.

Barber, A. E., Wesson, M. J., Roberson, Q. M. & Taylor, S. M., 1999. A TALE OF TWO JOB MARKETS: ORGANIZATIONAL SIZE AND ITS EFFECTS ON HIRING PRACTICES AND JOB SEARCH BEHAVIOR. *Personnel Psychology*, December, 52(4), p. 841–868.

Baum, M. & Kabst, R., 2014. The Effectiveness of Recruitment Advertisement and Recruitment Websites: Indirect and Interactive Effects on Applicant Attraction. *Human Resource Management*, May–June, 53(3), p. 353–378.

Bellou, V., Chaniotakis, I., Kehagias, I. & Rigotopoulou, I., 2015. EMPLOYER BRAND OF CHOICE: AN EMPLOYEE PERSPECTIVE. *Journal of Business Economics and Management*, 16(6), pp. 1201-1215.

Bennett, P. D. & Harrell, G. D., 1975. The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers. *Journal of Consumer Research*, September, 2(2), pp. 110-117.

Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L. L., 2005. Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), p. 151–172.

Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L. L., 2005. Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), pp. 151-172.

Bettman, J. R. & Park, W. C., 1980. Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), pp. 234-248.

BEZJIAN-AVERY, A., CALDER, B. & IACOBUCCI, D., 1998. New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, pp. 23-32.

Blackman, A., 2006. GRADUATING STUDENTS' RESPONSES TO RECRUITMENT ADVERTISEMENTS. *Journal of Business Communication*, October, 43(4), pp. 367-388.

Bogart, L., 1969. Where Does Advertising Research Go from Here?. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 9(1), pp. 3-12.

Bogart, L. & Lehman, C., 1973. What Makes a Brand Name Familiar?. *Journal of Marketing Research*, February, 10(1), pp. 17-22.

Briggs, R. & Hollis, N., 1997. Advertising on the Web: Is There Response before Click-Through?. *Journal of Advertising Research*.

Cable, D. M. & Judge, T. A., 1996. Person–Organization Fit, Job Choice Decisions, and Organizational Entry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, September, 67(3), pp. 294-311.

Cable, D. M. & Turban, D. B., 2015. Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*, March, Τόμος 20, pp. 115-163.

Calisir , F., 2003. Web advertising vs other media: young consumers' view. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(5), pp. 356-363.

Campbell, M. C. & Keller, K. L., 2003. Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, September, 30(2), pp. 292-304.

Carpenter, G. S. & Nakamoto , . K., 1989. Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage. *Journal of Marketing Research*, August, 26(3), pp. 285-298.

Cennamo, L. & Gardner, D., 2008. Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), pp. 891-906.

Chapman, D. S. και συν., 2005. Applicant Attraction to Organizations and Job Choice: A Meta-Analytic Review of the Correlates of Recruiting Outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), p. 928 –944.

Corporaal, S. & Van Nuuren, T., 2014. *Attractive work for generation Y: comparing young job seekers' preferences with job and organizational characteristics of companies in healthcare, tech industry and the public sector*. Enschede, Research Gate.

Dahlen, M. & Lange, F., 2004. To Challenge or Not to Challenge: Ad-Brand Incongruity and Brand Familiarity. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, July, 12(3), pp. 20-35.

Delgado-Ballester, E., Navarro , A. & Sicilia , . M., 2012. Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), pp. 31-51.

Dowling, G. R., 1986. Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, Τόμος 15, pp. 109- 115.

Ducoffe, R. H., 1996. ADVERTISING VALUE AND ADVERTISING ON THE WEB. *Journal of ADVERTISING RESEARCH*, SEPTEMBER/OCTOBER.

Ducoffe, R. H. & Curlo, E., 2000. Advertising value and advertising processing. *JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS*, Τόμος 6, p. 247–262.

Duncan, T. & Moriarty, . S. . E., 1998. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relations. *Journal of Marketing*, April, Τόμος 62, pp. 1-13.

Dutton, J. E. & Dukerich, J. M., 1991. KEEPING AN EYE ON THE MIRROR: IMAGE AND IDENTITY IN ORGANIZATIONAL ADAPTATION. *Academy of Management Journal*, 34(3), pp. 517-554.

Ewing, M., Pitt, L. & de Bussy, N. M., 2002. Employment Branding in the Knowledge Economy. *International Journal of Advertising*, January, Τόμος 21, pp. 3-22.

Flavian, C., Guinalí' u, M. & Torres, E., 2005. The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), pp. 447-470.

Fortin, D. R. & Dholakia, R. R., 2005. Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, p. 387–396.

Geissler, G. L., 2001. Building customer relationships online: the Web site designers' perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), pp. 488-502.

Gomes, D. & Neves, J., 2011. Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*, 40(6), pp. 684-699.

Ha, H.-Y., 2004. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), pp. 329-342.

Ha, L. & Litman, B. R., 1997. Does Advertising Clutter Have Diminishing and Negative Returns?. *Journal of Advertising*, Τόμος 26, pp. 31-41.

Ha , H.-Y. & Perks, H., 2005. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), p. 438–452.

Heath , R. L. & Nelson , . R. A., 1985. Image and Issue Advertising: A Corporate and Public Policy Perspective. *Journal of Marketing*, Τόμος 49, pp. 58-68.

Hedlund, A., Ateg, M., Anderson, I.-M. & Rosen, G., 2010. Assessing motivation for work environment improvements: Internal consistency, reliability and factorial structure. *Journal of Safety Research*, April, Τόμος 412, pp. 145-151.

Heilmann, P. A., 2010. Employer brand image in a health care organization. *Management Research Review*, 33(2), pp. 134-144.

Highhouse, S., Lievenens, F. & Sinar, E. F., 2003. MEASURING ATTRACTION TO ORGANIZATIONS. *Educational and Psychological Measurement*, December, 63(6), pp. 986-1001.

Highhouse, S. και συν., 1999. Assessing company employment image: An example in the fast food industry. *Personnel Psychology*, Τόμος 52, pp. 151- 172.

Hollis, N., 2005. Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 45(3), pp. 255-267.

Houston, F. S. & Gassenheimer, J. B., 1987. Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, October , Τόμος 51, pp. 3-18.

Jaidi , Y., Van Hoof , . E . A. J. & Arends, L. . R., 2011 . Recruiting Highly Educated Graduates: A Study on the Relationship Between Recruitment Information Sources, the Theory of Planned Behavior, and Actual Job Pursuit. *Human Performance*, 19 April, p. 135–157.

Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, January, 57(1), pp. 1-22.

Keown, A. J. & Duncan, C. P., 1979. Integer goal programming advertising media selection. *A Journal of the Decision Sciences Institute*, Τόμος 10.

Knox, S. & Freeman, C., 2006. Measuring and Managing Employer Brand Image in the Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), pp. 695-716.

- Krishnan , H. S., 1996. Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), pp. 389-405.
- Lange, F. & Dahlen, M., 2003. Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency. *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT*, December, 12(7), pp. 449-461.
- Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L., 1996. Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, October, 37(2), pp. 115-120.
- Lee, S. Y., 2014. When Do Consumers Believe Puffery Claims? The Moderating Role of Brand Familiarity and Repetition. *Journal of Promotion Management*, 20(2), pp. 219-239.
- Lei, J. & Dawar, N., 2009. Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, Τόμος 62, pp. 509-516.
- Lemmink , J., Schuijf, . A. & Streukens, . S., 2003. The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, Τόμος 24 , p. 1–15.
- Lin , L.-Y. & Lu, C.-Y., 2010. The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *TOURISM REVIEW*, 65(3), pp. 16-34.
- Machleit, . K. A., Allen, C. T. & Madden, T. J., 1993. The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect. *Journal of Marketing*, October, 57(4), pp. 72-82.
- MacInnis, D. J., Moorman, C. & Jaworski, B. J., 1991. Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand. *Journal of Marketing*, October, 55(4), pp. 32-53.
- Macinnis, D. J. & Price, L. L., 1987. The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, March, 13(4), pp. 473-491.

Maxwell, R. & Knox, S., 2009. Motivating employees to "live the brand": a comparative case study of employer brand attractiveness within the firm. *Journal of Marketing Management*, Τόμος 25, pp. 893-907.

McNab, S. M. & Johnston, L., 2002. The Impact of Equal Employment Opportunity Statements in Job Advertisements on Applicants' Perceptions of Organisations. *Australian Journal of Psychology*, 54(2), pp. 105-109.

Mosley, R. W., 2007. Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), pp. 123-134.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D., 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, July, 58(3), pp. 20-38.

Naik, P. A. & Peters, K., 2009. A Hierarchical Marketing Communications Model of Online and Offline Media Synergies. *Journal of Interactive Marketing*, Τόμος 23, pp. 288-299.

Nepomuceno, M. V., Laroche, . M. & Richard, . M.-O., 2014. How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Τόμος 21, p. 619–629.

Nguyen , N. & Leclerc, A., 2011. The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable. *Journal of Services Marketing*, 25(5), p. 349–360.

Obasan, K. A., 2012. Organizational Culture and Its Corporate Image: A Model Juxtaposition. *Business and Management Research*, March, 1(1), pp. 121-132.

Park, J. & Stoel, L., 2006. Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), pp. 148-160.

Park, W. C., Mothersbaugh, D. L. & Feick, L., 1994. Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, June, 21(1), pp. 71-82.

Perkins , L. A., Thomas , . K. M. & Taylor , G. A., 2000. Advertising and Recruitment: Marketing to Minorities. *Psychology & Marketing*, March, 17(3), p. 235–255.

Pingle, S. S. & Sharma, A., 2013. External Employer Attractiveness: A Study of Management Students in India. *Journal of Contemporary Management Research*, March, 7(1), pp. 78-95.

Plummer, J. T., 1971. A Theoretical View of Advertising Communication. *THE JOURNAL OF COMMUNICATION*, December, Τόμος 21, pp. 315-3525.

Pollay, R. W., Oct. 1978. Wanted: A History of Advertising. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, Τόμος 18, pp. 63-68.

Pomering, A. & Johnson, L. W., 2009. Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), pp. 420-439.

Pomering, A. & Johnson, L. W., 2009. Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, July, 17(2), pp. 106-114.

Richards, J. I. & Curran, C. M., 2002. Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2).

Riordan, C. M., Gatewood, R. D. & Barnes, J., 1997. Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance. *Journal of Business Ethics*, Τόμος 16, pp. 401-412.

Ryan, G., Gubern, M. & Rodriguez, I., 2000. Recruitment Advertising: The Marketing-Human Resource Interface. May, 6(2), pp. 354-364.

Shavitt, S., Vargas, P. & Lowrey, P., 2004. Exploring the Role of Memory for Self-Selected Ad Experiences: Are Some Advertising Media Better Liked Than Others?. *Psychology & Marketing*, December, 21(12), p. 1011-1032.

Rynes, S. L. & Barber, A. E., 1990. Applicant Attraction Strategies: An Organizational Perspective. *The Academy of Management Review*, April, 15(2), pp. 286-310.

Schlosser, A. E., Shavitt, S. & Kanfer, A., 1999. SURVEY OF INTERNET USERS' ATTITUDES TOWARD INTERNET ADVERTISING. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 13(3).

Schultz, D. E., 1995. What Is Direct Marketing?. *JOURNAL OF DIRECT MARKETING*, 9(2), pp. 5-9.

Shapiro, S., MacInnis, D. J. & Heckler, S. E., 1997. The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, June, Τόμος 24, pp. 94-105.

Singh, J. & Sirdeshmukh, D., 2000. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. 28(1), pp. 150-167.

Smeltzer, L. R., 1997. ‘The meaning and origin of trust in buyer-supplier relationships’. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 33(1), pp. 40-48.

Snyder, M. & DeBono, K. G., 1985. Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), pp. 586-597.

Tam, J. L. M., 2008. Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, 22(1), pp. 3-12.

Topalian, A., 1984. Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements. *International Journal of Advertising*, Τόμος 3, pp. 55-62.

Tsai, W.-C. & Yang, W.-F., 2010. Does Image Matter to Different Job Applicants? The influences of corporate image and applicant individual differences on organizational attractiveness. *International Journal of Selection and Assessment*, March, 18(1), pp. 48-63.

Vakratsas, D. & Ma, Z., 2005. A Look at the Long-run Effectiveness of Multimedia Advertising and Its Implications for Budget Allocation Decisions. *Journal of Advertising Research*, June.

Viscolani, B. & Sorato, A., 2010. Using several advertising media in a homogeneous market. *Optimization Letters*, 21 July, 5(4), pp. 557-573.

Woodside, A. G. & Wilson, E. J., 1985. Effects of consumer awareness of brand advertising on preference. *Journal of Advertising Research*, 25(4), pp. 41-48.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΕΣ

Διαφημιστικό σποτ 1

Πίνακας 1α. Έλεγχος Αξιοπιστίας με την μέθοδο Cronbach's Alpha

Μεταβλητές	Cronbach's Alpha	N Ερωτήσεις
1. Διαφήμιση	0,868	7
2. Εταιρική εικόνα	0,866	3
3. Εξοικείωση	0,885	3
4. Ελκυστικότητα	0,879	3
5. Πρόθεση για αίτηση εργασίας	0,958	2

Διαφημιστικό σποτ 2

Πίνακας 1β. Έλεγχος Αξιοπιστίας με την μέθοδο Cronbach's Alpha

Μεταβλητές	Cronbach's Alpha	N Ερωτήσεις
1. Διαφήμιση	0,942	7
2. Εταιρική εικόνα	0,923	3
3. Εξοικείωση	0,951	3
4. Ελκυστικότητα	0,960	3
5. Πρόθεση για αίτηση εργασίας	0,956	2

Διαφημιστικό σποτ 1

Γράφημα α. Απεικόνιση συχνοτήτων για το «Φύλο» και την «Ηλικία»

		Συχνότητα	Ποσοστό
<i>Φύλο</i>	Άρρεν	47	47%
	Θήλυ	53	53%
<i>Ηλικία</i>	18-25	78	78%
	26-30	13	13%
	31-35	5	5%
	36 και άνω	4	4%

Διαφημιστικό σποτ 2

Πίνακας 4β. Απεικόνιση συχνοτήτων για το «Φύλο» και την «Ηλικία»

		Συχνότητα	Ποσοστό
<i>Φύλο</i>	Άρρεν	40	40%
	Θήλυ	60	60%
<i>Ηλικία</i>	18-25	58	58%
	26-30	26	26%
	31-35	5	5%
	36 και άνω	11	11%

Διαφημιστικό σποτ 1

Πίνακας 5α . Απεικόνιση συχνοτήτων για το «Μορφωτικό επίπεδο»

		Συχνότητα	Ποσοστό
<i>Μορφωτικό επίπεδο</i>	Απόφοιτος Λυκείου	32	32%
	Κάτοχος Προπτυχιακού(ΑΕΙ/ΤΕΙ)	53	53%
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	11	11%
	Κάτοχος Διδακτορικού	0	0%
	Άλλο	4	4%

Διαφημιστικό σποτ 2

Πίνακας 5β. Απεικόνιση συχνοτήτων για το «Μορφωτικό επίπεδο»

		Συχνότητα	Ποσοστό
<i>Μορφωτικό επίπεδο</i>	Απόφοιτος Λυκείου	23	23%
	Κάτοχος Προπτυχιακού(ΑΕΙ/ΤΕΙ)	56	56%
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	16	16%
	Κάτοχος Διδακτορικού	3	3%
	Άλλο	2	2%

Διαφημιστικό σποτ 1

Πίνακας 6α. Απεικόνιση συχνοτήτων για την «Εργασιακή εμπειρία» και «Αν εργάζεστε, έχετε υφισταμένους»

		Συχνότητα	Ποσοστό
<i>Εργασιακή εμπειρία</i>	Λιγότερη από 1 χρόνο	45	45%
	1-3 χρόνια	23	23%
	3-5 χρόνια	8	8%
	5 χρόνια και άνω	18	18%
	Άλλο	6	6%
<i>Αν εργάζεστε, έχετε υφισταμένους</i>	ΝΑΙ	43	43%
	ΟΧΙ	57	57%

Διαφημιστικό σποτ 2

Πίνακας 6β. Απεικόνιση συχνοτήτων για την «Εργασιακή εμπειρία» και «Αν εργάζεστε, έχετε υφισταμένους»

		Συχνότητα	Ποσοστό
<i>Εργασιακή εμπειρία</i>	Λιγότερη από 1 χρόνο	32	32%
	1-3 χρόνια	25	25%
	3-5 χρόνια	15	15%
	5 χρόνια και άνω	25	25%
	Άλλο	3	3%
<i>Αν εργάζεστε, έχετε υφισταμένους</i>	ΝΑΙ	45	45%
	ΟΧΙ	55	55%

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ (ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΠΟΤ 1 & 2)

Ο ρόλος της διαφήμισης στην προσέλκυση υποψήφιων εργαζομένων

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος «Νέα Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία και Ανάπτυξη», του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Στην αρχή υπάρχει ένα βίντεο (1.08'), το οποίο απαιτείται να το παρακολουθήσετε, ώστε έπειτα να είστε σε θέση να απαντήσετε στις ερωτήσεις οι οποίες βασίζονται σε αυτό. Συνολικός χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι τα 4 με 5 λεπτά. Οι απαντήσεις σας είναι αυστηρά εμπιστευτικές και το ερωτηματολόγιο απολύτως ανώνυμο. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συνεργασία σας.

* Απαιτείται



Ατομικά στοιχεία

Σας παρακαλώ συμπληρώστε παρακάτω τα ατομικά σας στοιχεία.

1. Το φύλο σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άρρεν
 Θήλυ

2. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-25
 26-30
 31-35
 36 και άνω

3 Το μορφωτικό σας επίπεδο σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Απόφοιτος λυκείου
 Κάτοχος προπτυχιακού(ΑΕΙ/ΤΕΙ)
 Κάτοχος μεταπτυχιακού
 Κάτοχος διδακτορικού
 Άλλο: _____

4. Η εργασιακή σας εμπειρία σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Λιγότερη από 1 χρόνο
 1-3 χρόνια
 3-5 χρόνια
 5 χρόνια και άνω
 Άλλο: _____

5. Αν εργάζεστε, έχετε υφισταμένους;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ

Διαφήμιση

Αναφορικά με το βίντεο-διαφήμιση που παρακολουθήσατε , παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τον αριθμό που σας εκφράζει στην κλίμακα 1-7:

6. Νομίζω ότι η διαφήμιση ήταν: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Κακή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Καλή

7. Νομίζω ότι η διαφήμιση ήταν: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Δυσάρεστη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ευχάριστη

8. Νομίζω ότι η διαφήμιση ήταν: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Μη ελκυστική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ελκυστική

- 9 Πώς θα αξιολογούσατε τους ισχυρισμούς που παρουσιάστηκαν στη διαφήμιση: *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Αδύναμοι λόγοι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Δυνατοί λόγοι

10. Πόσο ειλικρινής/αληθής νομίζετε ότι ήταν η διαφήμιση: *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου ειλικρινής/ αληθής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εντελώς ειλικρινής/αληθής

11. Πόσο ακριβής νομίζετε ότι ήταν η επικοινωνία στη διαφήμιση : *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου ακριβής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εντελώς ακριβής

12. Πόσο αξιόπιστη πιστεύετε ότι ήταν η επικοινωνία στη διαφήμιση: *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου αξιόπιστη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εντελώς αξιόπιστη

Ελκυστικότητα

Αναφορικά με την ελκυστικότητα της Lidl, παρακαλώ σημειώστε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας με τον αριθμό που σας εκφράζει στην κλίμακα 1-7:

13. Βρίσκω την Lidl πολύ ελκυστική: *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Απόλυτα διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

14. Για μένα, αυτή η Lidl θα ήταν ένα εξαιρετικό μέρος για να εργαστώ: *
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Απόλυτα διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

15 Η Lidl είναι **ελκυστική για μένα ως τόπος απασχόλησης:** *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Απόλυτα διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Πρόθεση για αίτηση εργασίας

Αναφορικά με την πρόθεση για αίτηση εργασίας στη Lidl, παρακαλώ σημειώστε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας με τον αριθμό που σας εκφράζει στην κλίμακα 1-7:

16. Εάν αναζητούσα μια δουλειά, θα υπήρχε **μεγάλη πιθανότητα να κάνω αίτηση για μία δουλειά στη Lidl:** *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Απόλυτα διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

17. Εάν αναζητούσα μια δουλειά, θα ήθελα να κάνω αίτηση στη Lidl: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Απόλυτα διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Εταιρική εικόνα

Αναφορικά με την εταιρική εικόνα της Lidl και την γνώμη σας για αυτή, παρακαλώ σημειώστε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας με τον αριθμό που σας εκφράζει στην κλίμακα 1-7:

18. Είχα πάντα μια καλή εντύπωση για την Lidl: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Απόλυτα διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

19. Κατά τη γνώμη μου, η Lidl έχει μια καλή εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Απόλυτα διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

20. Πιστεύω ότι η Lidl έχει καλύτερη εικόνα από τους ανταγωνιστές της: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Απόλυτα διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Εξοικείωση

Αναφορικά με την εξοικείωση και τα όσα γνωρίζετε για τη Lidl, παρακαλώ σημειώστε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας σας με τον αριθμό που σας εκφράζει στην κλίμακα 1-7:

21. Ξέρω αρκετά για τη Lidl: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Απόλυτα διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

22. Είμαι πολύ εξοικειωμένος/η με τη Lidl: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Απόλυτα διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

23. Είμαι εξοικειωμένος/η με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της Lidl: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	6	7	
Απόλυτα διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

