ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

ΜΕΛΕΤΩΝΤΑΣ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL NETWORKING SITES ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Διπλωματική εργασία που εκπονήθηκε στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού για τη χορήγηση του διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΜΑΝΙΟΥΔΑΚΗ ΑΝΝΑ-ΜΑΡΙΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

ΑΘΗΝΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

Υπεύθυνη Δήλωση

Αυτή η διπλωματική εργασία υποβάλλεται από την συγγραφέα της ως μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στη Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Υπεύθυνα δηλώνεται ότι, η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει συγγραφεί από την Υπογράφουσα και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει αξιολογηθεί στο πλαίσιο άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΑΝΝΑ-ΜΑΡΙΑ ΜΑΝΙΟΥΔΑΚΗ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ:



Περίληψη

Στη σημερινή εποχή η τεχνολογία εξελίσσεται με ιλιγγιώδεις ρυθμούς και πραγματοποιούνται συνεχείς αλλαγές με αποτέλεσμα να εμφανίζονται προκλήσεις στις οποίες οι οργανισμοί καλούνται να ανταπεξέλθουν. Μια από τις τεχνολογικές εξελίξεις είναι και η δημιουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που με την πάροδο των χρόνων έχουν εισέλθει αισθητά τόσο στην καθημερινότητα των ανθρώπων όσο και των οργανισμών. Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SNS) κατά την προσέλκυση και επιλογή ανθρώπινου δυναμικού δεν αποτελεί κάτι νέο καθώς έχει παρατηρηθεί ευρέως τα τελευταία χρόνια κυρίως λόγω των αξιοσημείωτων πλεονεκτημάτων που προσφέρουν. Ωστόσο η χρήση των εν λόγω μέσων εγκυμονεί κινδύνους τους οποίους οι οργανισμοί θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη. Στην παρούσα διπλωματική εργασία στόχος είναι η μελέτη της εξέλιξης της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο από τα άτομα που αναζητούν εργασία όσο και από τους επαγγελματίες της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού που ασχολούνται με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων. Αποτελεί ακόμη συνέχεια της αντίστοιχης έρευνας που διεξήχθη στην Ελλάδα το 2014 και εμπλουτίζεται με την διερεύνηση του εν λόγω θέματος για άτομα που ανήκουν στον κλάδο του IT προκειμένου να αποκρυσταλλώσει ομοιότητες και διαφορές. Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας παρατηρείται αυξητική τάση γενικής ενασχόλησης με τα SNS τόσο από τους αναζητούντες εργασίας όσο και από τους επαγγελματίες ΔΑΔ. Όσον αφορά την αναζήτηση εργασίας η χρήση των job boards παραμένει σταθερή ενώ το LinkedIn σημειώνει σημαντική αύξηση τόσο κατά τη χρήση όσο και την αντίληψη της αποτελεσματικότητας του με τα υπόλοιπα SNS (μη επαγγελματικά προσανατολισμένα) για τα οποία διαπιστώθηκε ότι ενδέχεται να εγκυμονούν μεροληπτικές συμπεριφορές να διαθέτουν δευτερεύοντα ρόλο. Αναφορικά με το LinkedIn διαπιστώσαμε ακόμα πως το επίπεδο σπουδών συσχετίζεται θετικά με την αξιοποίηση του κατά την αναζήτηση εργασίας. Σχετικά με τους επαγγελματίες ΔΑΔ παρατηρήθηκε αυξητική τάση της χρήσης του LinkedIn κατά την αναζήτηση υποψηφίων αλλά και της αντίληψης της αποτελεσματικότητας του. Τέλος, έγινε αντιληπτό ότι το LinkedIn χρησιμοποιείται εκτενέστερα κατά τη αναζήτηση senior υποψηφίων ενώ ταυτόχρονα θεωρείται πιο αποτελεσματικό για τους υποψηφίους στον τομέα του IT σε σχέση με τα υπόλοιπα SNS.

Λέξεις-Κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού, προσέλκυση και επιλογή, SNS, αναζητούντες εργασία

Abstract

Nowadays, technology is evolving at a dizzying pace and constant changes are taking place, resulting in challenges that organizations have to encounter. One of the technological developments is the creation of social networking sites (SNS) which have entered significantly into daily lives of both people and organizations. Although the use of social networking sites in attracting and selecting human resources has been widely observed in recent years due to the remarkable advantages they offer, there are also some significant challenges that the organizations must be aware of. The aim of this dissertation is to study the evolution of the use of social media by both job seekers and HR professionals. It is still a continuation of the corresponding research conducted in Greece in 2014 and is enriched with the investigation of this issue for people belonging to the IT industry in order to observe similarities and differences. According to the findings of the present research, there is an increasing tendency of general involvement with SNS by both job seekers and professionals. In terms of job search, the use of job boards remains stable. LinkedIn is showing a significant increase in both usage and perceived effectiveness, while the rest of the SNS (non-professionally oriented) found to be likely to conceive of bias are not being significantly used. Regarding LinkedIn, we also found that the level of studies is positively correlated with its utilization in the job search. As far as HR professionals are concerned, there is an increasing trend of using LinkedIn in the search for candidates and the perception of its effectiveness. Finally, LinkedIn is used more extensively in the search for senior candidates while at the same time it is considered more effective for candidates in the field of IT compared to other SNS.

Keywords: Social networking sites, human resource management, attraction and selection, SNS, job seekers

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας το ταξίδι της διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους συνέβαλαν για την επιτυχή εκπόνηση της.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής εργασίας, κα Γεωργίου Κωνσταντίνα για την αμέριστη υποστήριξη και καθοδήγηση καθόλη τη διάρκεια της εκπόνησης της.

Εν συνεχεία, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια και τους φίλους μου για τη συνεχή υποστήριξη και συμπαράσταση καθώς και όλους τους συμμετέχοντες που αφιέρωσαν εθελοντικά το χρόνο τους και πρόσθεσαν ένα λιθαράκι για την εκπλήρωση του στόχου μου.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή 10

1.1 Εισαγωγή στη Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού (ΔΑΔ) 10

Κεφάλαιο 2 : Βιβλιογραφική επισκόπηση 11

2.1 Προσέλκυση και Επιλογή Ανθρώπινου Δυναμικού 11

2.2 Η μετάβαση από την παραδοσιακή στην ηλεκτρονική εξεύρεση ανθρώπινου δυναμικού 13

2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNS και Social Media) 14

2.4 SNS 15

2.4.1 Facebook 15

2.4.2 Twitter 16

2.4.2 LinkedIn 16

2.4.4. Github 17

2.4.5 Stack Overflow 17

2.5 Job Boards 18

2.5.1 Indeed 18

2.5.2 Glassdoor 18

2.6 Η χρήση των SNS από τους εργοδότες σε διεθνές επίπεδο 19

2.7 Η χρήση του διαδικτύου και των SNS από τους υποψηφίους 22

2.8 Λόγοι αξιοποίησης των SNS από τους εργοδότες 23

2.8.1 Προσπάθεια μείωσης της αβεβαιότητας 23

2.8.2 PJ Fit - PO Fit 24

2.8.3 The Five factor Model 26

2.9 Πλεονεκτήματα αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τους εργοδότες 28

2.9.1 Εξοικονόμηση Κόστους 28

2.9.2 Πληροφορίες & Λήψη αποφάσεων 28

2.9.3 Παθητικοί υποψήφιοι 29

2.9.4 Διεθνής αγορά εργασίας & Προσέλκυση νέων υποψηφίων 30

2.9.5 Employer Branding 31

2.10 Προκλήσεις που εμφανίζονται κατά την χρήση των SNS 31

2.10.1 Εγκυρότητα-Αξιοπιστία 31

2.10.2 Διακρίσεις 33

2.10.3 Νομικά και ηθικά ζητήματα 34

2.11 Αντιδράσεις Υποψηφίων 35

2.11.2 Παράγοντες που επιδρούν στις αντιδράσεις των υποψηφίων 37

2.12 Ερευνητικά ερωτήματα 39

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία 44
3.1. Ερευνητικό εργαλείο 44
3.2 Δείγμα 46
Έρευνα 1 46
Έρευνα 2 49
3.3 Μετρήσεις 53
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση Αποτελεσμάτων 58
Κεφάλαιο 5: Συζήτηση Αποτελεσμάτων 88
5.1 Συζήτηση 88
5.2 Πρακτικές Εφαρμογές 92
5.3 Περιορισμοί Έρευνας 93
5.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα 94
Βιβλιογραφία 95
Παράρτημα Ι 105
Παράρτημα ΙΙ 116

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Λίστα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 46
Διάγραμμα 2 47
Διάγραμμα 3 47
Διάγραμμα 4 48
Διάγραμμα 5 48
Διάγραμμα 6 49
Διάγραμμα 7 50
Διάγραμμα 8 50
Διάγραμμα 9 51
Διάγραμμα 10 51
Διάγραμμα 11 52
Διάγραμμα 12 52
Διάγραμμα 13 55
Διάγραμμα 14 56

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1 49
Πίνακας 2 52
Πίνακας 3 53
Πίνακας 4 54
Πίνακας 5 54
Πίνακας 6 55
Πίνακας 7 55
Πίνακας 8 56
Πίνακας 9 57
Πίνακας 10 57
Πίνακας 11 58
Πίνακας 12 58
Πίνακας 13 59
Πίνακας 14 60
Πίνακας 15 60
Πίνακας 16 61
Πίνακας 17 61
Πίνακας 18 62
Πίνακας 19 62
Πίνακας 20 63
Πίνακας 21 63
Πίνακας 22 64
Πίνακας 23 64
Πίνακας 24 65

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 25 65
Πίνακας 26 65
Πίνακας 27 66
Πίνακας 28 66
Πίνακας 29 67
Πίνακας 30 67
Πίνακας 31 68
Πίνακας 32 68
Πίνακας 33 69
Πίνακας 34 70
Πίνακας 35 70
Πίνακας 36 70
Πίνακας 37 71
Πίνακας 38 71
Πίνακας 39 72
Πίνακας 40 72
Πίνακας 41 73
Πίνακας 42 73
Πίνακας 43 74
Πίνακας 44 74
Πίνακας 45 75
Πίνακας 46 75
Πίνακας 47 76
Πίνακας 48 76
Πίνακας 49 77
Πίνακας 50 77
Πίνακας 51 78
Πίνακας 52 78
Πίνακας 53 79
Πίνακας 54 79
Πίνακας 55 80
Πίνακας 56 80
Πίνακας 57 81
Πίνακας 58 81
Πίνακας 59 82
Πίνακας 60 83
Πίνακας 61 83
Πίνακας 62 84
Πίνακας 63 84
Πίνακας 64 84
Πίνακας 65 85
Πίνακας 66 85
Πίνακας 67 86
Πίνακας 68 86

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή στη Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού (ΔΑΔ)

Στη σημερινή εποχή οι οργανισμοί θέτουν ως στόχο τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, δηλαδή επιδιώκουν διαρκώς να κάνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους ελκυστικότερες έναντι αυτών των ανταγωνιστών (Thompson, Gamble, & Strickland III, 2010). Σύμφωνα με την θεωρία Resource-based το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποκτάται όταν οι πόροι της επιχείρησης είναι πολύτιμοι, σπάνιοι και είναι αδύνατον να αντιγραφούν (Armstrong & Taylor, 2014). Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως η στρατηγική θεώρηση της ΔΑΔ αποκαλύπτει πως η ικανότητα μιας επιχείρησης για προσέλκυση, διακράτηση, παρακίνηση και να ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού της επηρεάζουν τα οργανωσιακά αποτελέσματα και καθορίζουν την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (L. L. M. Chan, Shaffer, & Snape, 2004).

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η έννοια της ΔΑΔ θα πρέπει να αποτυπώσουμε κάποιους ορισμούς. Σύμφωνα με έναν πρώτο ορισμό, "Η ΔΑΔ σχετίζεται με όλες τις πτυχές του τρόπου με τον οποίο απασχολούνται και διοικούνται οι άνθρωποι σε έναν οργανισμό. Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η στρατηγική ΔΑΔ, η διαχείριση ανθρώπινου κεφαλαίου, η εταιρική κοινωνική ευθύνη, το knowledge management, η οργανωσιακή ανάπτυξη, το resourcing (προγραμματισμός ανθρώπινου δυναμικού), η προσέλκυση και η επιλογή, η διαχείριση ταλέντων, η εκπαίδευση και η ανάπτυξη, η διοίκηση της απόδοσης και των ανταμοιβών, οι σχέσεις εργαζομένων, η ευημερία εργαζομένων και η παροχή υπηρεσιών προς εκείνους." (Armstrong & Taylor, 2014).

Η Ν. Παπαλεξανδρή και ο Δ. Μπουραντάς, ορίζουν ως ΔΑΔ: «τη διοικητική λειτουργία της επιχείρησης που σχεδιάζει και εφαρμόζει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού μιας επιχείρησης, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στη σημασία του ανθρώπινου παράγοντα ως το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης» (Παπαλεξανδρή & Μπουραντάς, 2003). Αξίζει να σημειωθεί πως στις σύγχρονες επιχειρήσεις οι κύριες λειτουργίες ΔΑΔ είναι η ανάλυση και περιγραφή θέσεων εργασίας, ο προγραμματισμός ανθρώπινου δυναμικού, η προσέλκυση και επιλογή, η εκπαίδευση και ανάπτυξη, η αξιολόγηση εργαζομένου, οι αμοιβές και παροχές καθώς και η διοίκηση της απόδοσης (Χυτήρης, 2001).

Ωστόσο πέρα από την έννοια της και τις λειτουργίες της θα πρέπει να αντιληφθούμε και τους κύριους στόχους της ΔΑΔ. Σύμφωνα με τους Armstrong & Taylor 2014, οι στόχοι της ΔΑΔ είναι: "η υποστήριξη του οργανισμού στην επίτευξη των στόχων αναπτύσσοντας και εφαρμόζοντας στρατηγικές ΑΔ που ευθυγραμμίζονται με την εταιρική στρατηγική, η συμβολή στην ανάπτυξη μιας κουλτούρας υψηλής απόδοσης, η διασφάλιση του ότι ο οργανισμός διαθέτει τα ταλαντούχα, εξειδικευμένα και

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αφοσιωμένα άτομα που χρειάζεται, η δημιουργία θετικής σχέσης μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων και κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης καθώς και η ενθάρρυνση για εφαρμογή μιας ηθικής προσέγγισης στη διοίκηση των ανθρώπων".

Στην παρούσα διπλωματική εργασία στόχος είναι να εστιάσουμε στην λειτουργία της προσέλκυσης και επιλογής ανθρώπινου δυναμικού και πως εκείνη έχει διαμορφωθεί στην σύγχρονη εποχή με την παρουσία των SNS. Επιπλέον θα μελετηθεί η χρήση των SNS τόσο από ενεργούς όσο και από παθητικούς υποψηφίους.

Κεφάλαιο 2 : Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1 Προσέλκυση και Επιλογή Ανθρώπινου Δυναμικού

Εστιάζοντας περισσότερο στην προσέλκυση και επιλογή προσωπικού κρίνεται απαραίτητο να δώσουμε ορισμούς έτσι ώστε να γίνουν αντιληπτές οι έννοιες. Ως προσέλκυση προσωπικού ορίζεται ¨η διαδικασία εντοπισμού και προσέλκυσης κατάλληλων ατόμων, τόσο μέσα από την επιχείρηση όσο και κυρίως έξω από αυτήν, για την κάλυψη κενών θέσεων ¨ (Χυτήρης, 2001).

Σύμφωνα με τους Μπουραντά και Παπαλεξανδρή, (2003), απαραίτητες προϋποθέσεις για μια αποτελεσματική διαδικασία προσέλκυσης αποτελούν τα ακόλουθα: "η γνώση των απαιτήσεων σε ανθρώπινο δυναμικό, η γνώση της εξέλιξης των προαγωγών μέσα στον οργανισμό, η πρόβλεψη των μελλοντικών αλλαγών βάσει της πείρας του παρελθόντος και των προσδοκιών για το μέλλον, η γνώση του "τύπου" του ανθρώπου που φαίνεται να ταιριάζει περισσότερο στη συγκεκριμένη θέση του οργανισμού και των καθηκόντων που αυτός καλείται να αναλάβει και οι αποφάσεις σχετικά με το αν θα χρησιμοποιηθούν εσωτερικές ή εξωτερικές πηγές προσέλκυσης".

Η προσέλκυση αποτελεί συνδετικό κρίκο μεταξύ υποψηφίων εργαζομένων και του οργανισμού. Οι υποψήφιοι ενδέχεται να ανήκουν σε τέσσερις κατηγορίες: α) ενεργοί στην αναζήτηση εργασίας, οι οποίοι επιθυμούν να εργαστούν και αποστέλλουν αιτήσεις, β) παθητικοί που επιθυμούν να βρουν εργασία αλλά δεν προβαίνουν στις απαραίτητες ενέργειες για την εύρεση της, όπως για παράδειγμα να ενημερώνονται για θέσεις εργασίας, γ) εργαζόμενοι που κατέχουν θέσεις ήδη μέσα στον οργανισμό και επιδιώκουν να ανελιχθούν σε άλλες θέσεις, δ) εργαζόμενοι που εργάζονται ήδη σε έναν οργανισμό και αναζητούν ευκαιρίες σε άλλους (Ployhart et al., 2017).

Αναφορικά με την επιλογή αξίζει να αναφερθεί πως οι Armstrong και Taylor (2014) ορίζουν την επιλογή ως "μέρος της σχετικής διαδικασίας για να αποφασίσουν οι επιχειρήσεις ποιοι υποψήφιοι πρέπει να επιλεγούν για συνέντευξη και στη συνέχεια να τοποθετηθούν σε συγκεκριμένες θέσεις εργασίας."

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ένας ακόμη ορισμός για την επιλογή προσωπικού είναι "η διαδικασία που περιλαμβάνει ποικιλία μεθόδων, οι οποίες αξιολογούν το κατά πόσο οι γνώσεις, οι δεξιότητες, οι ικανότητες και άλλα χαρακτηριστικά (knowledge, skills, abilities and other characteristics {KSAOs}) που διαθέτει ένας υποψήφιος ευθυγραμμίζονται με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του οργανισμού και μπορούν να τον οδηγήσουν σε αποτελεσματική απόδοση" (Nikolaou, Georgiou, Bauer, et al., 2019).

Η διαδικασία της επιλογής των ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί μια βαρύνουσας σημασίας διαδικασία για την εύρυθμη λειτουργία της ΔΑΔ (Νικολάου, 2004). Σκοπός της είναι η επιλογή του κατάλληλου υποψηφίου από μια πληθώρα υποψηφίων για την κάλυψη μιας συγκεκριμένης θέσης (Lussier, 2015). Οι διαδικασίες της προσέλκυσης και επιλογής διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο για τη ΔΑΔ καθώς μέσω αυτών κρίνεται η ποιότητα των ατόμων που θα προσληφθούν σε έναν οργανισμό, προκειμένου να συμπληρώσουν τις κενές θέσεις εργασίας (Itika, 2011).

Οι εργοδότες και κατά συνέπεια οι υπεύθυνοι των προσλήψεων προσπαθούν να αντιμετωπίσουν το γεγονός μη επιλογής του κατάλληλου υποψηφίου καθώς κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα δαπανηρό. Η απόκτηση των κατάλληλων και ταλαντούχων εργαζομένων είναι αναμφισβήτητα το πιο σημαντικό στοιχείο οποιουδήποτε οργανισμού (Koch et al., 2018). Για το λόγο αυτό, κατά την διαδικασία της προσέλκυσης και επιλογής οι οργανισμοί καταβάλλουν προσπάθεια να αξιολογήσουν τις συμπεριφορές και τις ικανότητες και των υποψηφίων, με σκοπό να προβλέψουν πιθανές συμπεριφορές και την εργασιακή τους απόδοση (Armstrong et al., 2016).

Η έννοια του War of Talent δεν αποτελεί κάτι καινούργιο, έχει ήδη σημειωθεί από το 1998 (Chambers, Foulon, Handfield-Jones, Hanking & Michaels, 1998). Ο εν λόγω όρος δημιουργήθηκε λόγω της ραγδαίας αύξησης της ανάγκης ανθρώπων με εξειδίκευση και του έντονου ανταγωνισμού για την προσέλκυση των καλύτερων και ικανότερων ανθρώπων. Αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι οι οργανισμοί με ταλαντούχους εργαζομένους παρουσιάζουν σταθερά καλύτερες επιδόσεις (Armstrong, 2006; Nagpal, 2013). Στο σημερινό επιχειρηματικό κόσμο, οι οργανισμοί έρχονται αντιμέτωποι με αυτήν την πρόκληση τόσο για την προσέλκυση όσο και για την διακράτηση των ταλέντων (Koch et al., 2018). Ως εκ τούτου η ικανότητα του οργανισμού να ανταπεξέρχεται στην εν λόγω κατάσταση αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες της οργανωσιακής αποτελεσματικότητας (Armstrong, 2006).

Η προσέλκυση και επιλογή ανθρώπινου δυναμικού συγκαταλέγονται στους τομείς που χρήζουν ιδιαίτερης ανάγκης για έρευνα στον κλάδο της οργανωσιακής ψυχολογίας και της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού καθώς έχουν αναδυθεί νέες μέθοδοι προσέλκυσης και επιλογής προσωπικού που είναι άμεσα συνδεδεμένες με την τεχνολογία (Ryan & Ployhart, 2014). Στην παρούσα εργασία θα εξετάσουμε την αξιοποίηση των SNS κατά την προσέλκυση και επιλογή ανθρώπινου δυναμικού.

2.2 Η μετάβαση από την παραδοσιακή στην ηλεκτρονική εξεύρεση ανθρώπινου δυναμικού

Οι οργανισμοί στη σημερινή εποχή έχουν ακολουθήσει την ψηφιοποίηση ενώ ταυτόχρονα έχουν απομακρυνθεί μακράν από τις επαναλαμβανόμενες χειρωνακτικές εργασίες. Γίνεται αντιληπτό πως μέρος της εν λόγω ψηφιοποίησης αποτελεί και η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους οργανισμούς (Hosain & Liu, 2020). Μετά την δημιουργία των SNS (Social Networking Sites) έχουν λάβει χώρα αρκετές αλλαγές. Αρχικά οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να κάνουν χρήση μόνο των διαδικτυακών υπηρεσιών ωστόσο τώρα μπορούν να δημιουργούν προφίλ και να αποκτούν επαφές και γενικότερα αποτελούν εργαλεία πολύπλευρων χρήσεων τόσο για προσωπική όσο και για επαγγελματική χρήση (Melanthiou, Pavlou & Constantinou, 2015). Η ύπαρξη των SNS και η χρήση τους στην καθημερινή ζωή έχουν κεντρίσει το ενδιαφέρον της διεθνούς βιβλιογραφίας (Bohnert και Ross, 2010; Davison et al., 2011; Roth et al.,2013; Wilson et al., 2012).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού υιοθετήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 2000 (Hosain & Liu, 2020). Ολοένα και περισσότερες εταιρείες δημιουργούν εταιρικά προφίλ στο Facebook, στο LinkedIn και στο Twitter με απώτερο σκοπό να προσεγγίσουν όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα και να κάνουν τον οργανισμό πιο δημοφιλή έναντι του ανταγωνισμού (Melanthiou te al, 2015). Αξίζει να σημειωθεί πως αρκετές προηγούμενες έρευνες έχουν αποδείξει πως τα κυρίως χρησιμοποιούμενα μέσα είναι τα παραπάνω (Caers & Castelyns, 2011; Dutta, 2014). Ως εκ τούτου, η δημοτικότητα του Facebook, του LinkedIn και του Twitter αυξήθηκε μεταξύ των επαγγελματιών της ΔΑΔ και κατά την προσέλκυση και επιλογή (Hosain & Liu, 2020).

Η προσέλκυση και η διατήρηση ταλέντων όπως προαναφέρθηκε αποτελεί πλέον ένα από τα κύρια ζητήματα στρατηγικής σημασίας για τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα έρευνα έχει αποδείξει πως οι παραδοσιακές μέθοδοι προσέλκυσης δεν επαρκούν για την προσέλκυση ταλέντων στους οργανισμούς (Koch, Gerber, & De Klerk, 2018). Επομένως οι εταιρείες χρειάζεται να αξιοποιήσουν κάθε μέσο προκειμένου να ανταπεξέλθουν έναντι του ανταγωνισμού, ένα από αυτά είναι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρουν αναγνώριση. Η αναγνώριση είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους οργανισμούς καθώς οι άνθρωποι έχουν την τάση να υποβάλλουν αιτήσεις σε εταιρείες που αναγνωρίζουν (Melanthiou et al, 2015).

Ωστόσο η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εγκυμονεί και κινδύνους. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται πληροφορίες, φωτογραφίες και καταστάσεις που παραμένουν για πάντα στα SNS. Ωστόσο οι αντιλήψεις, οι στάσεις και οι συμπεριφορές διαφοροποιούνται με την πάροδο του χρόνου και μελλοντικά οι αναρτήσεις των χρηστών ενδέχεται να προκαλέσουν προβλήματα (McFarland & Ployhart, 2015).

Η προσέλκυση και επιλογή προσωπικού είναι αλληλένδετη με τις υπόλοιπες λειτουργίες ΔΑΔ. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να σημειωθεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν πρέπει να αποτελούν υποκατάστατο έναντι άλλων εργαλείων ωστόσο κρίνεται ωφέλιμο να χρησιμοποιούνται παράλληλα. Με αυτόν το τρόπο θα εξασφαλίζεται υψηλότερη αξιοπιστία και θα επιλέγονται υποψήφιοι με τα κατάλληλα προσόντα που θα συμβάλλουν στην επιτυχία του οργανισμού (Doherty, 2010).

2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNS και Social Media)

Προκειμένου να αντιληφθούμε καλύτερα την έννοια των SNS και Social media αξίζει να αποτυπώσουμε κάποιους ορισμούς. Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) αποτελεί έναν περίπλοκο όρο με αποτέλεσμα να κρίνεται απαραίτητο να καθοριστεί με προσοχή. Ένα μεγάλο μέρος των ερευνών είχε ως επίκεντρο ένα συγκεκριμένο είδος μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα SNS (social network sites). Τα SNS παρουσιάζουν τρία κύρια χαρακτηριστικά: α) δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή μερικώς δημόσιο προσωπικό προφίλ σε ένα online σύστημα, β) να πραγματοποιήσουν συνδέσεις με άλλα άτομα που χρησιμοποιούν τον ιστότοπο και γ) να περιηγηθούν και να εξερευνήσουν περιεχόμενο τόσο μέσω των δικών τους συνδέσεων όσο και μέσω των συνδέσεων άλλων. Τέτοιου είδους ιστότοποι είναι το Facebook, το Twitter και το LinkedIn. Αντιθέτως τα social media εμπεριέχουν το ευρύτερο σύνολο κοινωνικών τεχνολογιών που ίσως να μην παρέχουν όλες τις δυνατότητες των SNS. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα blogs τα οποία δίνουν τη δυνατότητα να μοιράζονται περιεχόμενο δημόσια ή με μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων αλλά δεν αποτελούν SNS (Landers & Schmidt, 2016).

Στη σημερινή εποχή η χρήση των SNS για επαγγελματικούς σκοπούς έχει κεντρίσει το ερευνητικό ενδιαφέρον. Πιο συγκεκριμένα, έχουν πραγματοποιηθεί μελέτες που εστιάζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις πληροφορίες που διαθέτουν, ενώ παράλληλα αποσκοπούν στην ανάλυση των αιτιών για τις οποίες οι εργαζόμενοι και οι οργανισμοί τα αξιοποιούν. (Berkelaar & Buzzanell, 2014).

Επιπλέον τα SNS χρησιμοποιούνται ευρύτερα προκειμένου να επικοινωνήσουν την εταιρική στρατηγική και να ανοικοδομήσουν την εικόνα του εργοδότη. Η προβολή της εταιρείας μέσω των SNS συμβάλλει στην αύξηση της ελκυστικότητας του εργοδότη και έχει παρουσιάζει θετική συσχέτιση με τις εργασιακές προθέσεις των υποψηφίων και τις προσδοκίες τους από την εταιρεία (Aggerholm & Andersen, 2018).

Ιδιαιτέρως έχει γίνει αντιληπτός ο στρατηγικός ρόλος που δύνανται να διαδραματίσουν τα SNS κατά την προσέλκυση και επιλογή προσωπικού (Νικολάου, 2014). Η χρήση των SNS μπορεί να οριστεί ως "η ανάλυση των πληροφοριών των αιτούντων (πχ, προηγούμενη εκπαίδευση, εργασιακή εμπειρία) προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τις επικοινωνιακές δεξιότητες και την προσαρμοστικότητα του ατόμου, τα οποία θα αξιολογηθούν για την απόφαση πρόσληψης" (Melão & Reis, 2020) Με αυτόν τον τρόπο εκφράζεται η διαδικασία κατά την οποία οι διαδικτυακές πληροφορίες

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

που ανακτώνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται για την αξιολόγηση των αιτούντων από τους εργοδότες (Melão & Reis, 2020). Τα στελέχη ΔΑΔ υποστηρίζουν πως το LinkedIn αποτυπώνει μια ακριβέστερη εικόνα σχετικά με την προϋπηρεσία των υποψηφίων, την εκπαίδευση, τα έτη σπουδών και την εμπειρία (Zide et al., 2014).

Αξίζει να σημειωθεί επιπλέον πως προκειμένου να εντοπιστούν πιο γρήγορα και με λιγότερο κόστος οι κατάλληλοι υποψήφιοι έχουν δημιουργηθεί σύγχρονα εργαλεία sourcing μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Koch et al., 2018). Πιο συγκεκριμένα με τη ραγδαία αύξηση των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα ιστότοπων όπως LinkedIn, Facebook και Twitter αναπτύχθηκαν εργαλεία στρατηγικής σημασίας τα οποία δύνανται να χρησιμοποιηθούν για την προσέγγιση, την προσέλκυση και επιλογή ενεργών και παθητικών υποψηφίων (Caers & Castelyns, 2011; Νικολάου, 2014; Zide, Elman & Shahani- Dennig, 2014).

Οι επαγγελματίες ΔΑΔ αναλύουν τα προφίλ των υποψηφίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς αυτό τους βοηθά να πάρουν αποφάσεις επιλογής. Για παράδειγμα, μια έρευνα που διεξήχθη το 2018 στις ΗΠΑ διαπίστωσε ότι το 70% των εργοδοτών ανέφεραν ότι αξιοποιούν τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (SNS) κατά τη διαδικασία πρόσληψης και μάλιστα το 47% ανέφερε ότι ήταν λιγότερο πιθανό να καλέσουν έναν υποψήφιο για συνέντευξη εάν δεν μπορούσαν να τον εντοπίσουν στο διαδίκτυο.

2.4 SNS

2.4.1 Facebook

Το Facebook δημιουργήθηκε το 2004 με σκοπό την επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του Πανεπιστημίου του Harvard. Ωστόσο λόγω της επιτυχίας που γνώρισε μετά από δύο χρόνια, το 2006 έγινε ένας δημόσιος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης (Villeda & McCamey, 2019). Σύμφωνα με την πιο πρόσφατη έκθεση επενδυτών του Facebook, το Facebook έχει σήμερα 2,701 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό τους προφίλ το οποίο μπορεί να περιέχει προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες και βίντεο δωρεάν. Οι χρήστες δύνανται να αλληλεπιδρούν είτε σύγχρονα είτε ασύγχρονα, να ανταλλάσσουν μηνύματα πληροφορίες. Κάθε χρήστης μπορεί να προσαρμόσει τις ρυθμίσεις ασφαλείας σχετικά με την ποσότητα των πληροφοριών που εμφανίζονται στο προφίλ καθώς και την προσβασιμότητα των άλλων χρηστών σε αυτές. (Brown & Vaughn, 2011).

Το Facebook έχει εξελιχθεί σε αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας για πολλούς χρήστες. Αναφορικά με τη χρήση του Facebook από τις επιχειρήσεις πρέπει να αναφερθεί πως δεν είναι τόσο εκτεταμένη όσο εκείνη του LinkedIn και χρησιμοποιείται κυρίως για "entry-level" θέσεις εργασίας και

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

για ηλικιακές ομάδες που δεν διατηρούν επαγγελματικά προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το LinkedIn. Επιπλέον, η χρήση του Facebook διευκολύνει την αξιολόγηση της καταλληλότητας του υποψηφίου καθώς και της ευθυγράμμισης του με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και την κουλτούρα του οργανισμού.

Από την άλλη πλευρά, οι αντιδράσεις των υποψηφίων σχετικά με την χρήση του Facebook κατά τη διαδικασία επιλογής προσωπικού είναι αρνητικές καθώς αρκετές φορές ανακτώνται πληροφορίες που θίγουν ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα (π.χ. πολιτικά φρονήματα, θρησκευτικές πεποιθήσεις, οικογενειακή κατάσταση, σεξουαλικό προσανατολισμό, κλπ.) (Gaitanarou, Tsoni, & Nikolaou, 2020)

2.4.2 Twitter

Ένα άλλο δημοφιλές SNS είναι το Twitter το οποίο ξεκίνησε το 2006 (Ju, Jeong, & Chyi, 2013). Το Twitter θεωρείται υπηρεσία microblogging όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιραστούν ιδέες και απόψεις μεταξύ τους χρησιμοποιώντας μικρά κείμενα με λίγες λέξεις. Σύμφωνα με μια μελέτη που έγινε σε εταιρείες Fortune 500, το 60% των αναζητούντων εργασία χρησιμοποιούν το Twitter, περισσότερο από το 70% το χρησιμοποιεί για να παρακολουθεί το άνοιγμα νέων εταιρειών και το 58% για να ακολουθήσει εταιρείες. Το Twitter έχει επηρεάσει τη δημοτικότητα των hashtags, γεγονός που απλοποίησε τη διαδικασία εύρεσης ενός συγκεκριμένου ανοίγματος που σχετίζεται με την εργασία (Villeda & McCamey, 2019)

2.4.2 LinkedIn

Το LinkedIn δημιουργήθηκε το 2003 με σκοπό να συμβάλει στην οικοδόμηση των επαγγελματικών σχέσεων και σήμερα αριθμεί περισσότερα από 756 εκατομμύρια μέλη παγκοσμίως, (about.linkedin.com, 2021). Από το 2017, είχε γίνει το πιο χρησιμοποιημένο εργαλείο κοινωνικών μέσων από τους επαγγελματίες της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού που ασχολούνται με την προσέλκυση και επιλογή προσωπικού (Villeda & McCamey, 2019).

Η δημιουργία του είχε ως βασικό στόχο να δώσει στους επαγγελματίες τη δυνατότητα γνωριμίας νέων ανθρώπων, την απόκτηση προσωπικών δικτύων καθώς και στους χρήστες τη δυνατότητα ενημέρωσης σχετικά με τομείς εργασίας και επαγγελμάτων (Villeda & McCamey, 2019). Προκειμένου να επιτευχθεί το παραπάνω, το LinkedIn δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα δημιουργίας του επαγγελματικού τους προφίλ δωρεάν (about.linkedin.com, 2021). Ωστόσο το LinkedIn παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με άλλα SNS καθώς τα προφίλ των χρηστών θυμίζουν βιογραφικό σημείωμα, ενώ δεν παρέχουν απλώς πληροφορίες σχετικά με γενικά ενδιαφέροντα ή χόμπι (Villeda & McCamey, 2019).

Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες δύνανται να παρουσιάσουν το βιογραφικό τους, να προβούν σε εύρεση θέσεων εργασίας που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα τους, να οικοδομήσουν δίκτυο με συνεργάτες καθώς και να αποκτήσουν επικοινωνία και συνεργασία με επαγγελματίες εντός και εκτός της χώρας. Ως εκ τούτου, γίνεται αντιληπτό πως αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο κατά τη διαδικασία αναζήτησης

εργασίας (about.linkedin.com, 2021). Τα προφίλ του LinkedIn διαθέτουν πλήθος πληροφοριών σχετικά με την εργασία των χρηστών. Επίσης εμπεριέχουν πληροφορίες σχετικά με την εκπαίδευσή τους, τις επαγγελματικές τους εμπειρίες, τα έργα, τις εθελοντικές δραστηριότητες, τις δεξιότητες που διαθέτουν. Τα προφίλ του LinkedIn δύναται να θεωρηθούν ως εκτενή βιογραφικά στο διαδίκτυο (Roulin & Levashina, 2018).

Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί πως και οι εργοδότες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν δωρεάν προφίλ της εταιρείας τους προκειμένου να την προβάλλουν, ωστόσο επιπρόσθετες παροχές όπως λόγου χάριν η δημοσίευση αγγελιών για τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας υπόκειται σε χρεώσεις (about.linkedin.com, 2021).

Συνοψίζοντας θα λέγαμε πως το LinkedIn αποτελεί ένα επαγγελματικά προσανατολισμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, στο οποίο οι πληροφορίες είναι οργανωμένες και δομημένες κατά τον ίδιο τρόπο σε κάθε προφίλ (Roth, Bobko, Van Iddekinge, Thatcher, 2013). Επιπλέον δεν εγκυμονεί ιδιαίτερα αρνητικές αντιδράσεις υποψηφίων, ούτε εγείρει νομικά ζητήματα με αποτέλεσμα η χρήση του από τους επαγγελματίες ΔΑΔ να κρίνεται ως θεμιτή και αυτονόητη πολλές φορές.

2.4.4. Github

Το Github είναι η μεγαλύτερη και πιο προηγμένη πλατφόρμα ανάπτυξης λογισμικού στον κόσμο. Υπάρχουν 73+ εκατομμύρια προγραμματιστές, 4+ εκατομμύρια οργανισμοί και 200+ εκατομμύρια αποθετήρια. Οι προγραμματιστές και οι εταιρείες δημιουργούν, μοιράζονται και διατηρούν το λογισμικό τους στο Github για συνεργασία, περαιτέρω ανάπτυξη ή απλώς για χρήση (about.github.com, 2021).

Οι λειτουργίες του Github μοιάζουν με εκείνες άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες του Github έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν project σε αποθετήρια καθώς και να προσφέρουν τα αποθετήρια τους ώστε να δημιουργηθεί κάτι νέο με βάση αυτά. Η ενεργή δραστηριότητα στην συγκεκριμένη πλατφόρμα μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σημαντικό στοιχείο για τις προγραμματιστικές ικανότητες των υποψηφίων. Στη Κίνα μάλιστα είναι ευρέως διαδεδομένο για τις αγγελίες εργασίας στον IT τομέα να περιλαμβάνουν ως προϋπόθεση την ύπαρξη λογαριασμού στην πλατφόρμα με ενεργή χρήση (Du, Yang, Zhang, Duan, Wang, Hao, Li, & Yang, 2020).

2.4.5 Stack Overflow

Το Stack Overflow ιδρύθηκε το 2008 και αποτελεί την μεγαλύτερη και πιο αξιόπιστη πλατφόρμα όπου όσοι γράφουν κώδικα έχουν την δυνατότητα να μάθουν, να μοιραστούν τις γνώσεις τους, να συνεργαστούν και να λύσουν τις απορίες τους. Η πλατφόρμα έχει 100+ εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες και έως σήμερα έχουν τεθεί 21+ εκατομμύρια ερωτήσεις. Αξιοσημείωτο είναι ακόμα ότι

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

50.6+ δισεκατομμύρια φορές κάποιος πήρε βοήθεια σε κάποια ερώτηση (about.stackoverflow.com, 2021).

Η τελευταία έρευνα του Stack Overflow, The Global Developer Hiring Landscape 2018, απέδειξε πως μόνο το 16% των προγραμματιστών αναζητούν ενεργά δουλειά. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί πως το 75% των προγραμματιστών θα ήθελε να συζητήσει για νέες ευκαιρίες απασχόλησης (Zojceska, 2021).

Γίνεται επομένως αντιληπτό πως οι προγραμματιστές δεν αναζητούν ενεργά εργασία και ανήκουν στην κατηγορία των παθητικών υποψηφίων. Το Github και το Stack Overflow αποτελούν μια εξαιρετική πηγή υποψηφίων που ασχολούνται με τον προγραμματισμό καθώς περιέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις τεχνολογίες με τις οποίες ασχολούνται καθώς και με τα project στα οποία έχουν λάβει μέρος. Με αυτό τον τρόπο οι υπεύθυνοι των προσλήψεων έχουν την δυνατότητα να αξιολογήσουν τις ικανότητες και τις δεξιότητες τους (Zojceska, 2021).

2.5 Job Boards

2.5.1 Indeed

Το Indeed αποτελεί έναν ιστότοπο εργασίας με δραστηριοποίηση σε παγκόσμιο επίπεδο και πάνω από 250 εκατομμύρια επισκέπτες το μήνα. Το Indeed παρέχει διαθεσιμότητα σε περισσότερες από 60 χώρες και 28 γλώσσες του κόσμου έχοντας κάλυψη στο 94% του παγκοσμίου ΑΕΠ.

Από το 2004 η Indeed δίνει τη δυνατότητα στους job seekers να έχουν δωρεάν πρόσβαση σε αναζήτηση εργασίας, ανάρτηση βιογραφικών. Οδηγεί εκατομμύρια υποψηφίους σε θέσεις εργασίας κάθε τομέα και είναι η πιο οικονομικά αποδοτική πηγή υποψηφίων για χιλιάδες εταιρείες. (about indeed)

2.5.2 Glassdoor

Το Glassdoor ιδρύθηκε το 2007 και δέχεται μηναία περισσότερους από 55 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες. Αποτελεί έναν παγκόσμιο ηγέτη σε πληροφορίες σχετικά με θέσεις εργασίας και εταιρείες. Το Glassdoor δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες για τις εμπειρίες των εργαζομένων μέσα από εκατομμύρια αξιολογήσεις και κριτικές εταιρειών. Προσφέρει ακόμα αναφορές μισθών, κριτικές συνεντεύξεων και ερωτήσεις, κριτικές παροχών με αποτέλεσμα οι υποψήφιοι να είναι πιο καλά ενημερωμένοι για τις θέσεις εργασίας και τις εταιρείες στις οποίες υποβάλλουν αίτηση και σκέφτονται να ενταχθούν. Ως εκ τούτου γίνεται αντιληπτό γιατί χιλιάδες εργοδότες σε όλες τις βιομηχανίες απευθύνονται στο Glassdoor για να τους βοηθήσουν να προσλάβουν ποιοτικούς υποψηφίους. (about glassdoor).

2.6 Η χρήση των SNS από τους εργοδότες σε διεθνές επίπεδο

Οι επαγγελματίες που ασχολούνται με την προσέλκυση και επιλογή προσωπικού χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα για να εντοπίσουν και να επιλέξουν τους υποψηφίους (Aggerholm & Andersen, 2018).

Η αξιοποίηση των SNS κατά τη διαδικασία της προσέλκυσης και επιλογής ανθρώπινου δυναμικού διαφέρει μεταξύ των χωρών καθώς εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο και τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη το 89% των ΗΠΑ έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 91% στον Καναδά, το 71% στην Κίνα, το 67% στο Μεξικό, το 39% στην Κένυα (Pew Research Center, 2018). Επιπλέον, σύμφωνα με το Pew Research Center (2018), οι πλουσιότερες χώρες όπως οι ΗΠΑ, οι Κάτω Χώρες, η Γερμανία, η Σουηδία, η Αυστραλία και ο Καναδάς έχουν υψηλότερη χρήση διαδικτύου σε σύγκριση με τις αναπτυσσόμενες χώρες όπως η Ινδία, η Τανζανία, η Ινδονησία και η Κένυα (Villeda & McCamey, 2019).

Αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αξίζει να σημειωθεί πως διαφέρει μεταξύ διαφορετικών χωρών. Στις ΗΠΑ (69%), στον Καναδά (68%) και στη Ρωσία (66%) εμφανίζεται υψηλότερη χρήση σε σύγκριση με αναπτυσσόμενες χώρες όπως η Ινδία (20%), η Κένυα (30%) και η Ινδονησία (26 %) (Pew Research Center, 2018). Ωστόσο, στις αναπτυσσόμενες χώρες παρατηρείται αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων από 42% το 2013 σε 64% το 2018 (αναφορικά με τη χρήση διαδικτύου) και 34% από το 2013 σε 53% το 2018 (αναφορικά με τη χρήση SNS) (Κέντρο Ερευνών Pew, 2018). Επομένως είναι εμφανές πως η αξιοποίηση των SNS κατά τη διαδικασία προσέλκυσης και επιλογής προσωπικού εμφανίζει υψηλή πιθανότητα να παρουσιάσει αύξηση στις εν λόγω χώρες (Villeda & McCamey, 2019).

Επιπροσθέτως σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη μετά από 1855 προσλήψεις το 79% των στελεχών ΔΑΔ υποστήριξαν ότι προσέλκυσαν έναν υποψήφιο μέσω του LinkedIn, το 26% απάντησαν ότι αξιοποίησαν το Facebook ενώ μόνο το 14% απάντησε ότι εντόπισε κάποιον υποψήφιο μέσω Twitter (Jobvite, 2014). Επιπλέον έρευνα που διεξήχθη στη Νότια Αφρική σχετικά με την χρήση των SNS διαπίστωσε ότι η χρήση του LinkedIn πραγματοποιείται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με το Twitter ή Facebook (Koch et al., 2018).

Οι Caers & Castelyns (2011) διεξήγαγαν έρευνα σε επαγγελματίες ΔΑΔ στο Βέλγιο με θέμα τη χρήση του Facebook και του LinkedIn κατά την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων από την οποία διαπιστώθηκε πως οι Βέλγοι επαγγελματίες ΔΑΔ χρησιμοποιούν το LinkedIn και το Facebook με διαφορετικό τρόπο, τόσο για την προσέλκυση όσο και για την επιλογή. Συγκεκριμένα το LinkedIn χρησιμοποιείται πιο συχνά από το Facebook και αξίζει να σημειωθεί πως δεν θεωρείται ότι έχει τόσο επαγγελματικό προσανατολισμό όσο το LinkedIn. Η κύρια χρήση των LinkedIn και Facebook από τα στελέχη ΔΑΔ αποσκοπεί στην απόκτηση περισσότερων πληροφοριών για τους υποψηφίους. Ωστόσο και σε αυτό το σημείο LinkedIn και Facebook χρησιμοποιούνται διαφορετικά. Τα στελέχη ΔΑΔ

συλλέγουν πληροφορίες από το LinkedIn σχετικά με την εκπαίδευση και την εργασιακή εμπειρία ενώ ταυτόχρονα είναι διατεθειμένοι να αναζητήσουν πληροφορίες στο Facebook αν το προφίλ ενός υποψηφίου είναι δημόσιο (Caers & Castelyns, 2011).

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στην Πορτογαλία από τους Melão & Reis 2020 με δείγμα 1.052 τόσο Πορτογαλικές επιχειρήσεις όσο και πολυεθνικές που δραστηριοποιούνται στην Πορτογαλία το 40.8 % απάντησε πως χρησιμοποιεί τα SNS στην επιλογή προσωπικού. Σχεδόν οι μισοί χρήστες (45,9%) απάντησαν ότι υπάρχει άτυπη πολιτική σχετικά με τη χρήση του SNS στην επιλογή προσωπικού, το 34,7% απάντησε ότι υπάρχει επίσημη πολιτική και το 19,3% ανέφερε ότι η πολιτική δεν είναι ούτε επίσημη ούτε άτυπη. Το πιο χρησιμοποιημένο SNS που αναφέρθηκε ήταν το LinkedIn (89,3%), ακολουθούμενο από το Facebook (57,8%). Άλλα SNS όπως το Google+, το Twitter ή το Instagram είχαν έναν δευτερεύοντα ρόλο. Οι ερωτηθέντες από μεγάλους οργανισμούς έδειξαν υψηλότερη αξιοποίηση του LinkedIn σε σχέση με αυτούς που προέρχονται από επιχειρήσεις μεσαίου και μικρού μεγέθους (97,6% έναντι 88,4% έναντι 83,6%„ ενώ η χρήση του Facebook ήταν ακριβώς το αντίθετο, δηλ. ήταν υψηλότερη στους μικρομεσαίους οργανισμούς από ό,τι στους μεγάλους (67,9% έναντι 58,7% έναντι 43,7%).

Επιπλέον έρευνα που διεξήχθη από τους Chang και Madera το 2012 στις ΗΠΑ διαπίστωσε ότι η αξιοποίηση των SNS πραγματοποιείται κατά μεγαλύτερο ποσοστό για την επιλογή management-level και front-office εργαζομένους πάρα για entry-level και back-office. Επίσης διαπιστώθηκε πως τα SNS χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο στην προεπιλογή (prescreening 84%). Επιπλέον το μέγεθος του οργανισμού εμφάνισε θετική συσχέτιση με την αξιοποίηση των SNS κατά την επιλογή προσωπικού.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγαν οι Sameen & Cornelius (2013) με δείγμα 228 επαγγελματιών προσλήψεων σε επίπεδο διευθυντών από Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) στο Πακιστάν διαπιστώθηκε ότι το πιο δημοφιλές SNS κατά την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων είναι το LinkedIn (79,8%). Το Facebook (35,9%) και το Twitter (14,8%). Επιπλέον όταν οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σε ποια φάση της διαδικασίας της πρόσληψης χρησιμοποιούν τα SNS το 39,84% των ερωτηθέντων σημείωσε «μετά τη λήψη της αρχικής αίτησης» και το 13,28% είπε ότι χρησιμοποιεί SNS μετά την αρχική συνομιλία με τον υποψήφιο εργαζόμενο. Επίσης, το 43,8% των απαντήσεων αποκάλυψε ότι δεν λαμβάνουν τελικές αποφάσεις πρόσληψης με βάση αυτά που βλέπουν στα προφίλ SNS. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι από τους επαγγελματίες δεν απορρίπτουν τους υποψηφίους (59,4%) αποκλειστικά με ό,τι βλέπουν στα SNS. Οι επαγγελματίες που απέρριψαν υποψηφίους (16,4%) οδηγήθηκαν σε αυτή την απόφαση καθώς ανακάλυψαν ψέματα σχετικά με τα προσόντα (21,1%), κοινοποίηση εμπιστευτικών πληροφοριών του προηγούμενου εργοδότη (17,2%) και ανάρτηση αρνητικών σχολίων για τον προηγούμενο εργοδότη (16,4%). Όταν ρωτήθηκαν για τα οφέλη των SNS, η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων επέλεξε τη σχέση κόστους-

αποτελεσματικότητας (64,1%) και την εξοικονόμηση χρόνου (61,2%) ως κύριους λόγους για τη χρήση τους.

Αναφορικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων σε διεθνές επίπεδο σύμφωνα με διεθνή έρευνα έχει αποδειχθεί πως το προτιμότερο κοινωνικό δίκτυο είναι το LinkedIn, καθώς τα στελέχη ΔΑΔ υποστηρίζουν ότι το LinkedIn κατέχει από τα μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας σε σχέση με άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Houran, 2017). Επιπλέον όσον αφορά την Ελλάδα είναι αρκετά δημοφιλές από μεγάλο αριθμό επαγγελματιών ΔΑΔ τόσο κατά την πρώτη φάση της διαδικασίας όσο και για την προσέλκυση παθητικών υποψηφίων που δεν ασχολούνται ενεργά με την αναζήτηση εργασίας (Nikolaou, 2014).

Σύμφωνα με ποιοτική έρευνα που διεξήχθη από την Berkelaar 2017 η οποία βασίστηκε σε συνεντεύξεις αποτυπώθηκαν καλύτερα οι διαφορετικές λειτουργίες στις οποίες αποδίδουν οι επαγγελματίες ανθρώπινου δυναμικού στο cybervetting όπως η εξέταση αιτούντων με ανησυχητική συμπεριφορά (π.χ. έλλειψη επικοινωνιακών δεξιοτήτων) ή «κόκκινες σημαίες» (π.χ. κενά στο εργασιακό ιστορικό), η συλλογή περισσότερων πληροφοριών σχετικά με τους υποψήφιους, η αυτοματοποίηση χρονοβόρων διαδικασιών αλληλεπίδρασης με τους υποψηφίους καθώς και η εμβάθυνση της σχέσης με τους αιτούντες, αναζητώντας πληροφορίες σχετικά με χόμπι και ενδιαφέροντα είτε πριν είτε μετά τη συνέντευξη. Η εν λόγω έρευνα προσέφερε πολύτιμα εμπειρικά στοιχεία σχετικά με τον τρόπο που χρησιμοποιούν τα στελέχη ΔΑΔ τα SNS προκειμένου να πάρουν αποφάσεις πρόσληψης συνιστώντας ότι η προσέγγιση τους στην αξιολόγηση του περιεχομένου του προφίλ των υποψηφίων έχει ερευνητικό σκοπό και είναι ενστικτώδης. Η έρευνα επίσης απέδειξε ότι τα στελέχη ΔΑΔ έκαναν συνολικές εκτιμήσεις σχετικά με τους υποψηφίους.

Επιπλέον οι Becton et al. (2019) πραγματοποίησαν έρευνα με σκοπό την καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι υπεύθυνοι των προσλήψεων αποκλείουν υποψήφιους. Στην έρευνα συμμετείχαν 354 επαγγελματίες ΔΑΔ από τις ΗΠΑ. Η έρευνα διαπίστωσε πως η αξιολόγηση των υποψηφίων επηρεαζόταν αρνητικά ανεξάρτητα από το επίπεδο εκπαίδευσης εάν το προφίλ τους παριείχε (π.χ. φωτογραφίες που δείχνουν μέθη, ή σχόλια με αγενή ή αντιεπαγγελματική γλώσσα και αναφορές στο έντονο ποτό και το πάρτι). Ωστόσο η αξιολόγηση των αιτούντων δεν επηρεάζεται θετικά σε περίπτωση που τα προφίλ παρείχαν επαγγελματικό περιεχόμενο, η έρευνα απέδειξε πως κάτι τέτοιο αποτελούσε ουδέτερο στοιχείο (Becton et al. 2019).

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στην Τσεχία σε 286 HR specialists διαπιστώθηκε ο σημαντικός ρόλος που διαδραματίζουν τα SNS κατά την διαδικασία προσέλκυσης και επιλογής προσωπικού και κατά πόσο μπορούν να αποτελέσουν ένα χρήσιμο συμπληρωματικό εργαλείο. Ωστόσο υποστηρίζεται πως προς το παρόν δεν μπορούν να θεωρηθούν υποκατάστατο των ιστοσελίδων των εταιρειών και των job boards. Οι μελετητές αναφέρουν τη χρησιμότητα των ιστοσελίδων των εταιριών για την ανάρτηση αγγελιών καθώς και των job boards για συγκεκριμένα χειρωνακτικά επαγγέλματα. Παρόλα αυτά

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

επισημαίνουν τη σημασία των SNS για την προσέλκυση και επιλογή ατόμων στον τομέα του IT, white collars και ανωτέρων διοικητικών στελεχών (Bohmova & Pavlicek, 2015).

2.7 Η χρήση του διαδικτύου και των SNS από τους υποψηφίους

Οι Klumper και Rosen (2012) ασχολήθηκαν με την μελέτη των δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο στους αναζητούντες εργασία. Υποστήριξαν ότι με αυτό τον τρόπο δύνανται να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την κουλτούρα και τη στρατηγική του οργανισμού και να μπορέσουν να καταλάβουν εάν η εργασία στο εκάστοτε περιβάλλον θα τους ταιριάζει. Με άλλα λόγια έχουν τη δυνατότητα να αντιληφθούν αν οι η προσωπικότητα τους ευθυγραμμίζεται με την κουλτούρα του οργανισμού πριν αιτηθούν για εργασία. Επιπροσθέτως το διαδίκτυο προσφέρει ευρύ φάσμα αγγελιών για εργασία, τις οποίες μπορούν να εξετάσουν κατά την αναζήτηση τους οι υποψήφιοι, ενώ παλαιότερα η πληροφορία ήταν πιο δύσκολο να φτάσει καθώς ενδεχομένως μάθαιναν για μια θέση εργασίας από τον περίγυρο τους.

Αναφορικά με τη χρήση των SNS, το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας ασχολείται με τις κινήσεις των οργανισμών και κατά συνέπεια των επαγγελματιών του χώρου που ασχολούνται με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων. Ωστόσο αξίζει να αναφερθούμε και στην πλευρά των υποψηφίων. Αρχικά όπως έχει προαναφερθεί η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει οδηγήσει στην αύξηση των χρηστών των social media.

Τα SNS δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να αποκτούν δίκτυο συνδέσεων με αποτέλεσμα να μπορούν να ενημερώνονται και να παρακολουθούν εξελίξεις και επαγγελματικά βήματα άλλων, γεγονός που αποτελεί πλεονέκτημα για τα άτομα που αναζητούν εργασία (Punn & Chaudhuri, 2018). Σχετικά με τον τομέα του IT η έρευνα των Punn & Chaudhuri, 2018 απέδειξε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ ανοικοδόμησης επαγγελματικού δικτύου και της αποτελεσματικότητας των SNS.

Στη συνέχεια, αναφέρονται κάποια ποσοτικά στοιχεία από την πλευρά των υποψηφίων. Μέσα από μια παγκόσμια μελέτη της Adecco 2014 έχουν διαπιστωθεί τα παρακάτω:

1. Το 55% των ατόμων που βρίσκονται σε κατάσταση αναζήτησης εργασίας κάνουν χρήση τουλαχιστον μιας πλατφόρμας SNS κατά τη διάρκεια της αναζήτησης τους.

2. Το LinkedIn, το Facebook και το Twitter αποτελούν τα 3 πιο δημοφιλή SNS κατά την αναζήτηση εργασίας.

3. Το LinkedIn αξιοποιείται ενεργά με σκοπό την αναζήτηση εργασίας από το 35% όλων των ατόμων που αναζητούν εργασία.

4. Το Facebook αξιοποιείται ενεργά από το 17% όλων των ατόμων που βρίσκονται σε αναζήτηση εργασίας.

5. Το Twitter χρησιμοποιείται ενεργά για αναζήτηση εργασίας από το 6% των ατόμων που αναζητούν εργασία.

6. Η αναζήτηση εργασίας μέσω social media σχετίζεται με τα ανώτερα επίπεδα εκπαίδευσης.

Επιπρόσθετα σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στο Ηνωμένο βασίλειο τα άτομα 16-24 διαθέτουν κατά πλειοψηφία λογαριασμό στο Facebook, λιγότεροι από τους μισούς διατηρούν προφίλ στο Twitter και περίπου το 25% στο LinkedIn. Παρόλο που οι περισσότεροι διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook αποδείχθηκε ότι το LinkedIn χρησιμοποιείται περισσότερο κατά την αναζήτηση εργασίας με δεύτερο το Facebook και το Twitter να κατέχει υποδεέστερο ρόλο (Mowbray & Hall, 2020). Επιπλέον η έρευνα διαπίστωσε πως οι νέοι χρησιμοποιούν το Facebook, το Twitter και το LinkedIn για να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για τις εταιρείες, να αναζητήσουν αγγελίες καθώς και να συνδεθούν άμεσα με ανθρώπους από τους οποίους μπορούν να λάβουν πληροφορίες (Mowbray & Hall, 2020).

Τέλος η έρευνα διαπίστωσε ότι η χρήση των Twitter και LinkedIn για αναζήτηση εργασίας πραγματοποιείται κυρίως από άτομα που αναζητούν υψηλότερου επιπέδου εργασία ενώ το Facebook για χαμηλότερου επιπέδου. Οι μελετητές ερμηνεύουν την εν λόγω διαφορά καθώς στο Facebook δημοσιεύονται περισσότερες θέσεις εργασίας που δεν προϋποθέτουν ιδιαίτερη εξειδίκευση και οι διαδικασίες πρόσληψης είναι ανεπίσημες. Ως εκ τούτου γίνεται αντιληπτό ότι τα άτομα που διαθέτουν χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο είναι πιο πιθανό να αποδεχτούν μια τέτοιου είδους εργασία (Mowbray & Hall, 2020).

2.8 Λόγοι αξιοποίησης των SNS από τους εργοδότες

2.8.1 Προσπάθεια μείωσης της αβεβαιότητας

Στο ευρύτερο οργανωτικό πλαίσιο υπάρχει η διαπροσωπική αβεβαιότητα που εμφανίζεται στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ατόμων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα κατά το οποίο εμφανίζεται η εν λόγω μορφή αβεβαιότητας αποτελεί η διαδικασία κατά την οποία ένας οργανισμός αναζητά να προσλάβει έναν νέο υπάλληλο (Landers & Schmidt, 2016).

Οι εργοδότες και κατ΄επέκταση τα στελέχη ΔΑΔ αποσκοπούν στο να μειώσουν την αβεβαιότητα για τους υποψηφίους. Η αβεβαιότητα που αφορά τις μελλοντικές επιδόσεις αποτελεί γεγονός βαρύνουσας σημασίας τόσο για υποψηφίους που ο οργανισμός δεν γνωρίζει καθώς και για εσωτερικούς υποψήφιους που πρόκειται να μετακινηθούν σε νέες θέσεις. Με αυτόν το τρόπο γίνεται αντιληπτό πως η διαδικασία της προσέλκυσης και επιλογής προσωπικού μπορεί να θεωρηθεί αποτελεσματική αν μειώνεται η αβεβαιότητα. Η θεωρία μείωσης της αβεβαιότητας δύναται να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο στην εν λόγω περίπτωση (Landers & Schmidt, 2016).

Θεωρία μείωσης της αβεβαιότητας

Η θεωρία της μείωσης της αβεβαιότητας (Uncertainty reduction theory; Berger & Calabrese, 1975) αναπτύχθηκε προκειμένου να εξηγήσει πως τα άτομα επεξεργάζονται πληροφορίες σχετικά με άλλα άτομα που πρόκειται να αλληλεπιδράσουν. Η αβεβαιότητα της αλληλεπίδρασης με καινούργιους ανθρώπους ή σε νέα πλαίσια ενδέχεται να δημιουργήσει δυσφορία (Berger, 1979), με αποτέλεσμα τα άτομα να αναζητούν πληροφορίες με σκοπό να προβλέψουν και να καθοδηγήσουν μελλοντικές αλληλεπιδράσεις και να μειώσουν την αβεβαιότητα τους (Rubin, 1977).

Η URT έχει επεκταθεί για την αντιμετώπιση της αβεβαιότητας που σχετίζεται με την είσοδο σε έναν οργανισμό. Άτομα που επιδιώκουν να εργαστούν σε ένα καινούργιο οργανισμό αναζητούν πληροφορίες για τον πιθανό τόπο εργασίας, με σκοπό να είναι να είναι ενήμεροι και προετοιμασμένοι τόσο για τις εργασιακές απαιτήσεις όσο και για την κουλτούρα (Kramer, 1993, Mignerey, Rubin, & Gorden, 1995). Μια ακόμη εμφάνιση της αβεβαιότητας παρατηρείται κατά τη διαδικασία της προσέλκυσης και επιλογής προσωπικού όπου οι εργοδότες και κατ' επέκταση τα στελέχη ΔΑΔ αναζητούν πληροφορίες με σκοπό να μειώσουν την αβεβαιότητα τους και να προβλέψουν τις δυνατότητες των εργαζομένων (Landers & Schmidt, 2016)

2.8.2 PJ Fit - PO Fit

Οι υπεύθυνοι των προσλήψεων αναζητούν κατά κύριο λόγο πληροφορίες έτσι ώστε να μπορούν να αξιολογήσουν τον υποψήφιό για το αν ανταποκρίνεται στις προϋποθέσεις της εργασίας (PJ Fit) καθώς και αν ευθυγραμμίζεται με την κουλτούρα του οργανισμού (PO Fit). Το PJ fit ορίζεται ως η συμβατότητα μεταξύ των χαρακτηριστικών ενός ατόμου και εκείνων που απαιτούνται στην εργασία. Ο Edwards (1991) αναφέρει ότι το PJ fit έχει τόσο μια σχέση απαιτήσεων-παροχών (δηλαδή απαιτήσεις της εργασίας και οι ικανότητες του ατόμου) και μια σχέση αναγκών-παροχών (δηλαδή ανάγκες του ατόμου και παροχές από τη δουλειά). Η προσαρμογή PO ορίζεται ως η συμβατότητα μεταξύ ανθρώπων και ολόκληρων οργανισμών. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της προσέλκυσης και επιλογής προσωπικού καταβάλλονται προσπάθειες από τους εργοδότες και κατ΄επέκταση τα στελέχη ΔΑΔ να μειώσουν την αβεβαιότητα τους σχετικά με τα PJ, PO fit καθώς προσπαθούν να προβλέψουν την πιθανότητα επιτυχίας του εκάστοτε ατόμου στη αντίστοιχη θέση στον οργανισμό (Landers & Schmidt, 2016).

Το PO-fit καθορίζεται από τις αξίες και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του υποψηφίου. Τα SNS περιέχουν αρκετές χρήσιμες πληροφορίες προκειμένου να αξιολογηθεί το PJ-fit και PO-fit κάποιου (π.χ. ιστορικό εργασίας, προσωπικότητα, ενδιαφέροντα, χόμπι και αξίες). Ιστότοποι με επαγγελματικό προσανατολισμό όπως το LinkedIn λειτουργούν ως ένα διαδικτυακό βιογραφικό και μπορεί να θεωρηθεί ότι παρέχουν πληροφορίες σχετικές με το PJ-fit, ενώ το Facebook ή το Twitter δύνανται να δώσουν πληροφορίες για το PO-fit (Sekiguchi, 2007).

Σύμφωνα με έρευνα οι υπεύθυνοι των προσλήψεων λαμβάνουν υπόψη τα προφίλ των υποψηφίων στο LinkedIn προκειμένου να αποφανθούν σχετικά με την ικανότητα προσαρμογής του ατόμου τόσο στην εργασία όσο και στο γενικότερο περιβάλλον του οργανισμού PJ Fit - PO Fit (Chiang & Suen, 2015). Επιπλέον έρευνες αποδεικνύουν ότι τα επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS όπως το LinkedIn αξιοποιούνται σχετικά με το PJ Fit, ενώ τα μη επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS δύνανται να δώσουν πληροφορίες σχετικά με την ικανότητα προσαρμογής του ατόμου στον οργανισμό PO Fit (Bangerter, Roulin, & Konig, 2012; Roulin & Bangerter, 2013; Caers & Castelyns, 2011).

Πρότερες μελέτες στην οργανωσιακή βιβλιογραφία σχετικά με την προσαρμογή έχουν διαπιστώσει πως οι εργαζόμενοι που «ταιριάζουν» έχουν πιθανότητα να παρουσιάζουν υψηλότερες επιδόσεις (Cable and Judge, 1996; Kristof, 1996). Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί πως υπάρχει η πιθανότητα παρερμηνείας από τους υπεύθυνους των προσλήψεων όταν οι υποψήφιοι έχουν ασχοληθεί με την διαχείριση των εντυπώσεων, είτε οι αξιολογητές δεν είναι εκπαιδευμένοι να αξιολογούν το fit μέσω των προφίλ των υποψηφίων στα SNS (Sekiguchi, 2007).

Αξιολόγηση PJ Fit

Η αξιοποίηση των SNS δύναται να παρέχει αρκετές πληροφορίες σχετικά με τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τις ικανότητες των υποψηφίων, γεγονός που συμβάλλει στην καλύτερη πρόβλεψη των εργοδοτών σχετικά με την εργασιακή απόδοση του αιτούντος (Kristof-Brown, 2000).

Επαγγελματικοί ιστότοποι δικτύωσης (SNS) όπως το LinkedIn, προτρέπουν τους χρήστες να αναρτούν πληροφορίες σχετικά με τις επαγγελματικές τους δεξιότητες και τα επιτεύγματα. Επομένως γίνεται αντιληπτό πως τα SNS μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν συμπληρωματικό εργαλείο καθώς προσφέρουν μεγαλύτερη ανάλυση και περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τα χαρακτηριστικά της εργασίας. Επιπλέον προσφέρουν και περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τις γνώσεις, τις ικανότητες και τις δεξιότητες KSA που υποστηρίζουν ότι έχουν οι αιτούντες. Για παράδειγμα τα προφίλ στο LinkedIn περιλαμβάνουν το πεδίο Skills and Endorsements γεγονός που δίνει τη δυνατότητα να αναγνωριστούν δεξιότητες σχετικές με την εργασία ακόμα και εκτός από τις δεξιότητες που ο κάθε υποψήφιος παρουσιάζει σε μία αίτηση. Γίνεται αντιληπτό ακόμη πως η συγκεκριμένη ενότητα δύναται να αποτελέσει reference που είτε υποστηρίζει, είτε αμφισβητεί αυτά που ισχυρίζονται οι υποψήφιοι. Συνεπώς αξίζει να σημειωθεί πως με αυτό τον τρόπο οι υπεύθυνοι των προσλήψεων μπορούν να εμβαθύνουν και να ανακαλύψουν περισσότερα σχετικά με τις γνώσεις των υποψηφίων με αποτέλεσμα να αυξηθεί η βεβαιότητα σχετικά με το PJ Fit (Landers & Schmidt, 2016).

Αξιολόγηση PO Fit

Επιπροσθέτως, η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσει στη μείωση της αβεβαιότητας σχετικά με την προσωπικότητα του αιτούντος και επομένως το PO fit. Παρόλο που η ικανότητα του κάθε εργαζομένου να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της εργασίας είναι σημαντική, το

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

PO fit είναι εξίσου σημαντικό καθώς ο οργανισμός δεν μπορεί να εκπαιδεύσει την προσωπικότητα ενός υποψηφίου για να ευθυγραμμιστεί με την κουλτούρα του οργανισμού και τους υπάρχοντες εργαζομένους (Rynes & Gerhart, 1993).

Τα SNS περιέχουν πληροφορίες σχετικά με τα προσωπικά ενδιαφέροντα των χρηστών και κοινωνικές αλληλεπιδράσεις (Stoughton, Thompson και Meade, 2013), τα οποία μπορεί να είναι αρκετά δύσκολο να αξιολογηθούν κατά την διαδικασία της πρόσληψης (Kristof, 1996). Ωστόσο, σε αντίθεση με τις αξιολογήσεις προσωπικότητας από μια συνέντευξη που συχνά παραποιείται για να μεγιστοποιήσει μια θετική εντύπωση (Posthuma, Morgenson & Campion, 2002), η προσωπικότητα ενός υποψηφίου όπως σκιαγραφείται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιθανότατα μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σχετικά με το εάν ταιριάζει στην κουλτούρα του οργανισμού.

Η αξιοποίηση των SNS προκειμένου να μετρηθεί το PO fit είναι ευρέως διαδεδομένη (Davison et al., 2012; Roth et al., 2016;Slovensky & Ross, 2012). Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι εγκυμονεί τον κίνδυνο της μη ύπαρξης εγκυρότητας καθώς αποτελεί μια περισσότερο υποκειμενική διαδικασία. Η εν λόγω προσέγγιση για την πρόβλεψη του PO fit κρίνεται αναγκαίο να είναι δομημένη όπως και τα επίσημα εξεταζόμενα χαρακτηριστικά όπως η καινοτομία, η ομαδικότητα, ο προσανατολισμός στα επιτεύγματα σε οργανωσιακό επίπεδο πριν προχωρήσουν οι υπεύθυνοι των προσλήψεων σε αξιολόγηση των προφίλ (Kluemper, 2013).

2.8.3 The Five factor Model

Στον τομέα της οργανωσιακής ψυχολογίας η ταξινόμηση της προσωπικότητας είναι ευρέως γνωστή σύμφωνα με το μοντέλο των πέντε παραγόντων (Five-Factor Model) το οποίο περιλαμβάνει την ευσυνειδησία, την εξωστρέφεια, το συμβιβασμό, το νευρωτισμό και την ανοιχτότητα σε εμπειρία (Costa & McCrae, 1992).

Τα ευσυνείδητα άτομα τείνουν να είναι κινητοποιημένα και προσανατολισμένα στο στόχο (Costa&McCrae, 1992). Αρκετές έρευνες έχουν διαπιστώσει αρνητική σχέση μεταξύ ευσυνειδησίας και συχνότητας χρήσης του Facebook που περιλαμβάνει την πρόσθεση φωτογραφιών, και σχολιασμών (Karl, Peluchette, & Schlaegel, 2010; Muscanell & Guadagno, 2012). Αυτό είναι αρκετά πιθανό να πηγάζει από το γεγονός ότι οι πολύ ευσυνείδητοι άνθρωποι τείνουν να λαμβάνουν υπόψη τους τη διαχείριση εντυπώσεων, που ορίζεται ως μια προσπάθεια να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν ευνοϊκές αντιλήψεις για τον εαυτό τους (Brown & Vaughn, 2011).

Οι εξωστρεφείς άνθρωποι τείνουν να είναι φιλάνθρωποι καθώς και περισσότερο αισιόδοξοι (Costa & McCrae, 1992). Η εξωστρέφεια εμφανίζει συσχέτιση με τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου. Τα ιδιαίτερα εξωστρεφή άτομα έχουν την τάση να χρησιμοποιούν ενεργά τα SNS. Πιο συγκεκριμένα, συμμετέχουν σε διαδικτυακές ομάδες, εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις τους και κάνουν δημοσιεύσεις (Jenkins-Guarnieri, Wright & Johnson, 2013). Επιπροσθέτως εξωστρεφή άτομα τείνουν να

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

χρησιμοποιούν συχνότερα το Facebook, να αποκτούν πολλούς διαδικτυακούς φίλους καθώς να αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσουν πληροφορίες (Mowbray & Hall, 2020). Επιπλέον σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγαν οι Zywica & Danowski (2008) διαπιστώθηκε ότι οι εσωστρεφείς άνθρωποι έχουν την τάση να διαμορφώνουν τα προφίλ τους ώστε να φαίνονται πιο δημοφιλή και εξωστρεφή από ότι είναι οι ίδιοι στην πραγματικότητα. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από τους Van de Ven, et al (2017) σχετικά με το αν τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας δύνανται να προβλεφθούν βάσει κάποιου προφίλ σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζεται με την εργασία πχ (LinkedIn), διαπιστώθηκε ότι τα προφίλ στο Linkedin μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προβλέψουν την αυτοαξιολόγηση της εξωστρέφειας και την αυτοπαρουσίαση από το προφίλ του χρήστη σε κάποιο βαθμό.

Τα άτομα με υψηλό νευρωτισμό έχουν την τάση να βιώνουν αρνητικές επιδράσεις όπως φόβος και αμηχανία και μεγαλύτερη αντιδραστικότητα ενώ μικρότερη αντιμετώπιση των στρεσογόνων παραγόντων (Costa & McCrae, 1992). Αναφορικά με το νευρωτισμό μια μελέτη από τους Moore και McElroy (2012) απέδειξε ότι, αν και στατιστικά ασήμαντα, χαμηλότερα επίπεδα νευρωτισμού εμφάνισαν αρνητική συσχέτιση με τον αριθμό των φωτογραφιών και των αναρτήσεων που δημιουργούνται είτε από τους ίδιους τους χρήστες είτε από άλλους. Μελετητές έδωσαν εξήγηση στα συγκεκριμένα ευρήματα διατυπώνοντας την υπόθεση ότι τα άτομα που είναι συναισθηματικά ασταθή είναι αρκετά πιθανό να ανησυχούν για την ποιότητα και την ποσότητα των αναρτήσεων και των σχολίων που ανεβαίνουν στα προφίλ τους με αποτέλεσμα να είναι διακριτικοί όταν πρόκειται για δημόσια προφίλ.

Οι άνθρωποι που είναι ιδιαίτερα ανοιχτοί σε νέες εμπειρίες έχουν επίγνωση των συναισθημάτων τους και υψηλή διανοητική περιέργεια (Costa & McCrae, 1992). Η ανοιχτότητα σε νέες εμπειρίες έχει διαπιστωθεί πώς εμφανίζει συσχέτιση με διαδικτυακές συμπεριφορές καθώς τα άτομα με υψηλά επίπεδα στο εν λόγω χαρακτηριστικό έχουν την τάση να χρησιμοποιούν τα SNS για ψυχαγωγικούς σκοπούς (Muscanell & Guadagno, 2012). Η μελέτη των Marcus et al. 2006 απέδειξε ότι η ανοιχτότητα σε νέες εμπειρίες σχετίζεται θετικά με τη συμπεριφορά αυτοελέγχου υποδηλώνοντας ότι τα συγκεκριμένα άτομα ενδέχεται να εμπλέκονται σε συμπεριφορές αυτοβελτίωσης και αυτοπροβολής στα SNS προκειμένου να φαίνονται πιο επιθυμητοί υποψήφιοι για εργασία. Επιπροσθέτως άτομα που διακρίνονται για την ανοιχτότητα σε νέες εμπειρίες και διαθέτουν χαμηλότερου επιπέδου συμβιβασμό τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να βρουν πληροφορίες (Mowbray & Hall, 2020).

2.9 Πλεονεκτήματα αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τους εργοδότες

2.9.1 Εξοικονόμηση Κόστους

Οι επιχειρήσεις στη σημερινή εποχή γίνονται αποδέκτες μεγάλου αριθμού βιογραφικών σημειωμάτων από ανθρώπους που ενδιαφέρονται να εργαστούν σε καθημερινή βάση (Kluemper et al, 2016). Λαμβάνοντας υπόψη τον όγκο των δεδομένων γίνεται αντιληπτό πως καθίσταται αρκετά δύσκολο για τους επαγγελματίες της ΔΑΔ να επιλέξουν τους καταλληλότερους υποψήφιους (Johnson & Indvik, 2004). Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι εν δυνάμει εργοδότες έχουν ακόμη στη διάθεση τους αρκετές πληροφορίες με αποτέλεσμα να μπορούν χωρίς επιπλέον κόστος να σχηματίσουν ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με τον χαρακτήρα και την προσωπικότητα των υποψηφίων. Επιπροσθέτως τα SNS παρέχουν τη δυνατότητα στους recruiters να προσεγγίζουν άτομα παγκοσμίως και όχι μόνο από την εγχώρια αγορά εργασίας γεγονός που δύναται να συμβάλλει στην μείωση του κόστους (Villeda & McCamey, 2019).

2.9.2 Πληροφορίες & Λήψη αποφάσεων

Επιπλέον τα στελέχη ΔΑΔ επωφελούνται από την διαφάνεια των πληροφοριών (Nugroho & Trinugroho, 2018) τις οποίες μπορούν και να διασταυρώσουν για να βγάλουν συμπεράσματα (Hosain, 2021). Με άλλα λόγια οι recruiters μέσω των SNS έχουν τη δυνατότητα να συγκεντρώσουν πληροφορίες σχετικά με την προσωπικότητα, τα χόμπι και τα ενδιαφέροντα των υποψηφίων (Hosain & Liu, 2020) προκειμένου να προβλέψουν την πιθανότητα ευθυγράμμισης του υποψηφίου με την κουλτούρα του οργανισμού (Gaitanarou, Tsoni, & Nikolaou, 2020). Επιπλέον οι πληροφορίες που μπορούν να ανακτηθούν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν βάση για την δημιουργία συγκεκριμένων ερωτήσεων κατά τη διάρκεια της συνέντευξης (Gaitanarou, Tsoni, & Nikolaou, 2020). Σύμφωνα με έρευνα οι υπεύθυνοι των προσλήψεων καταφεύγουν στα προφίλ των υποψηφίων πριν την συνέντευξη για να αναζητήσουν πληροφορίες και μετά τη συνέντευξη για να εξακριβώσουν τα λεγόμενα των αιτούντων Caers & Castelyns (2011).

Οι Roulin και Levashina (2019) εξέτασαν δείγμα υποψηφίων που αποτελούνταν από 133 τελειόφοιτους φοιτητές από δύο πανεπιστήμια, ένα στον Καναδά (60%) και ένα στις Ηνωμένες Πολιτείες (40%) και διαπίστωσαν ότι οι συστάσεις πρόσληψης με βάση τις αξιολογήσεις του LinkedIn παρουσίαζαν θετική συσχέτιση με αρκετούς δείκτες επιτυχίας σταδιοδρομίας (δηλ. εύρεση μιας θέσης εργασίας στον τομέα σπουδών κάποιου, τον αριθμό των θέσεων εργασίας και τις προαγωγές).

Η αξιοποίηση των SNS εμπεριέχει την εξέταση των προφίλ των υποψηφίων έτσι ώστε να προσδιοριστεί η καταλληλόλητα τους για την θέση εργασίας που προορίζονται. Τα SNS ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν τόσο κατά το αρχικό screening όπου αξιολογούνται τα ελάχιστα κριτήρια όσο και

κατά την εντατικότερη αξιολόγηση που σκοπεύεται να προσδιοριστεί το p-j και το p-o fit (Manroop, Malik, Camp, & Schulz, 2021). Οι Roulin και Bangerter (2013) διαπίστωσαν ότι τόσο οι υπεύθυνοι προσλήψεων όσο και οι υποψήφιοι πιστεύουν ότι τα προφίλ στα SNS που σχετίζονται με την εργασία αποτελούν καλούς δείκτες προσαρμογής ατόμου-εργασίας (person-job fit). Έρευνες επίσης έχουν αποδείξει ότι οι πληροφορίες SNS μπορούν να παρέχουν, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, ενδείξεις για την προσωπικότητα του αιτούντος και την εργασιακή απόδοση του υποψηφίου (Van Iddekinge et al., 2016).

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι έρευνες έχουν δείξει πως η αποτελεσματική χρήση των τεχνολογικών μέσων κατά τη διαδικασία της πρόσληψης συμβάλλει στην αύξηση της αποδοτικότητας του οργανισμού καθώς επιλέγονται οι κατάλληλοι υποψήφιοι (Breaugh, 2013; Broughton et al, 2010).

Επίσης η έρευνα των Punn και Chaudhuri 2018 στον τομέα του IT διαπίστωσε ότι τα SNS δίνουν τη δυνατότητα να εντοπίζονται υψηλής ποιότητας υποψήφιοι καθώς επίσης διαπιστώθηκε πως οι υπεύθυνοι των προσλήψεων αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να διατηρούν επαφές με άτομα που ενδεχομένως ανταποκρίνονται στις μελλοντικές ανάγκες του οργανισμού.

2.9.3 Παθητικοί υποψήφιοι

Ένα ακόμη πλεονέκτημα της χρήσης των SNS είναι η δυνατότητα προσέλκυσης παθητικών υποψηφίων. Σύμφωνα με έρευνα έχει γίνει γνωστό πως η ανάρτηση μιας αγγελίας στα SNS έχει περιορισμένη πιθανότητα προσέλκυσης κατάλληλων υποψηφίων (Phillips & Gully,2012) και αυτό συμβαίνει καθώς οι αιτούντες εργασία είναι κυρίως οι ενεργοί υποψήφιοι. Ωστόσο ο αριθμός των ανθρώπων που διαθέτουν λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται συνεχώς, με αποτέλεσμα τα στελέχη ΔΑΔ να έχουν τη δυνατότητα να εντοπίζουν ολοένα και περισσότερους εν δυνάμει υποψηφίους (Dutta, 2014; Singh & Sharma, 2014). Μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το LinkedIn, το Facebook και το Twitter δίνουν τη δυνατότητα στα στελέχη ΔΑΔ όχι μόνο να δημοσιεύουν θέσεις εργασίας αλλά και να προσεγγίζουν πιθανούς παθητικούς υποψηφίους (Koch et al., 2018).

Επιπλέον καθώς ιστότοποι όπως το LinkedIn, το Facebook και το Twitter γνωρίζουν ραγδαία ανάπτυξη με τους χρήστες να αυξάνονται συνεχώς, αναπτύσσονται εργαλεία που αποσκοπούν στην εξεύρεση παθητικών υποψηφίων (Caers & Castelyns, 2011; Νικολάου, 2014; Zide, Elman & Shahani- Dennig, 2014).

Συγκεκριμένα, έχει βρεθεί ισχυρός συσχετισμός μεταξύ της χρήσης του LinkedIn και της ικανότητας αναγνώρισης και προσέλκυσης παθητικών υποψηφίων (Νικολάου, 2014). Οι οργανισμοί χρησιμοποιώντας υπηρεσίες όπως LinkedIn premium, Talent Insights) έχουν τη δυνατότητα να εντοπίσουν πιο εύκολα τους κατάλληλους υποψηφίους για ενυπάρχουσες ανοιχτές θέσεις εργασίας, είτε εκείνοι αναζητούν ενεργά εργασία είτε όχι (Nikolaou, 2014). Για παράδειγμα ένα προφίλ στο LinkedIn μπορεί να δώσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στον recruiter για προϋπηρεσία και

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

εξειδίκευση κάποιου ατόμου που δεν ψάχνει ενεργά για εργασία (Hosain, 2021). Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί πως οι χρήστες του LinkedIn κατά πλειοψηφία αναζητούν την ευκαιρία να έρθουν σε επαφή με recruiters για νέες εργασιακές ευκαιρίες ακόμα και αν δεν ψάχνουν ενεργά για εργασία (DeKay, 2008).

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγαν οι Sameen & Cornelius με δείγμα 228 επαγγελματιών ΔΑΔ μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο Πακιστάν. Η πλειονότητα των επαγγελματιών χρησιμοποιεί SNS για τη στόχευση παθητικών υποψηφίων (67,2 %).

2.9.4 Διεθνής αγορά εργασίας & Προσέλκυση νέων υποψηφίων

Επιπλέον με την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται ο αριθμός των υποψηφίων που μπορούν να προσελκύσουν και δίνεται ακόμη η δυνατότητα να επικεντρωθούν σε συγκεκριμένες ομάδες υποψηφίων (Nugroho & Trinugroho, 2018). Επιπροσθέτως τα SNS παρέχουν τη δυνατότητα στους recruiters να προσεγγίζουν άτομα παγκοσμίως και όχι μόνο από την εγχώρια αγορά εργασίας γεγονός που δύναται να συμβάλλει στην μείωση του κόστους. Αξίζει να σημειωθεί ακόμα ότι η χρήση των SNS δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν τις νέες γενιές όπως τους millenials που αντιμετωπίζουν τους εργοδότες με ένα πιο φιλικό ύφος και επιθυμούν να έχουν την εν λόγω αλληλεπίδραση. Οι στατιστικές δείχνουν ότι το 73% των millennials «απέκτησαν την τελευταία τους δουλειά μέσω μιας πλατφόρμας κοινωνικών μέσων» (Villeda & McCamey, 2019).

Με το πέρασμα των ετών ολοένα και μεγαλύτερο ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού θα ανήκει στις γενιές των Millenials και της generation Z. Οι Millennials περιλαμβάνουν άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ 1981 και 1996 και θεωρούνται η πρώτη γενιά που μεγάλωσε με το διαδίκτυο, και την παγκοσμιοποίηση. Στη γενιά Z ανήκουν τα άτομα που έχουν γεννηθεί μεταξύ των ετών 1997 έως 2010 και αποτελεί την πρώτη γενιά ψηφιακών ιθαγενών δηλαδή ατόμων που γεννήθηκαν σε μία εποχή που η πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να πραγματοποιηθεί παντού (Leslie, Anderson, Bickham, Horman, Overly, Gentry, Callahan & King, 2021).

Οι νέοι άνθρωποι σε ηλικία που αναζητούν εργασία είναι ιδιαίτερα καλοί χρήστες του διαδικτύου, διαθέτουν δυναμική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς επίσης και έχουν αντιληφθεί την δυνατότητα των εν λόγω μέσων στην επιρροή διαφόρων τομέων (Wong et al, 2014). Επιπλέον, οι νέοι που αναζητούν εργασία έχουν κατανόηση πως τα εν λόγω μέσα δύνανται να συμβάλλουν σημαντικά στην προσπάθεια τους λόγω των εργαλείων που διαθέτουν και της απήχησης τους σε ιδιώτες και οργανισμούς.

Τα ευρήματα παλαιότερων ερευνών γίνεται αντιληπτό πως οι οργανισμοί και ιδιαίτερα τα στελέχη της ΔΑΔ αναγνωρίζουν πως οι νέοι που αναζητούν ενεργά εργασία χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο για προσωπικούς όσο και για επαγγελματικούς σκοπούς. Ως εκ τούτου αρκετές επιχειρήσεις αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο των νέων υποψηφίων πριν προβούν σε

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

πρόσληψη (Rui, 2020). Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη το 2014 από τους Root και McKay (2014) σε φοιτητές αποδείχθηκε πως οι μαθητές γίνονται όλο και πιο ευαισθητοποιημένοι για τη σημασία της SM ως πρακτική πρόσληψης και την αποδέχονται ως αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας πρόσληψης.

2.9.5 Employer Branding

Επιπλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δύνανται να αποτελέσουν μέσο επικοινωνίας της εταιρικής στρατηγικής και ανοικοδόμησης της εικόνας του οργανισμού. Ο όρος Branding που προέρχεται από το Marketing είναι πλέον αλληλένδετος με την προσέλκυση του ανθρώπινου δυναμικού και τα SNS δύνανται να διαδραματίσουν καίριο ρόλο στην ανοικοδόμηση της εικόνας του εργοδότη (Aspridis, Kazantzi & Kyriakou, 2013).

Η παρουσία της εταιρείας στα SNS ασκεί θετική επιρροή στην εταιρική φήμη η οποία με την σειρά της επηρεάζει θετικά την ελκυστικότητα της εταιρείας και εμφανίζει θετική συσχέτιση με τις προθέσεις και τις προσδοκίες των υποψήφιων (Aggerholm & Andersen, 2018). Συνολικά θα λέγαμε πως τα SNS δίνουν την ευκαιρία στους οργανισμούς να προβάλλουν τη θετική εικόνα τους και να διατηρήσουν το ενδιαφέρον των εν δυνάμει ιδανικών υποψηφίων (Breaugh, 2013). Επιπλέον η εικόνα του εργοδότη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την προσέλκυση ποιοτικών υποψηφίων (Wilden, Gudergan & Lings, 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν αναγνώριση η οποία αποτελεί βασικό συστατικό στοιχείο μιας επιτυχημένης επιχειρηματικής στρατηγικής καθώς και κινητήρια δύναμη για τη στρατηγική προσέλκυσης, αφού οι άνθρωποι έχουν την τάση να υποβάλλουν αιτήσεις σε εταιρείες που αναγνωρίζουν (Melanthiou et al, 2015).

2.10 Προκλήσεις που εμφανίζονται κατά την χρήση των SNS

2.10.1 Εγκυρότητα-Αξιοπιστία

Η εγκυρότητα μιας μεθόδου επιλογής εκφράζει το αν δύναται να μετρήσει αυτό για το οποίο σχεδιάστηκε και πόσο καλά μπορεί να το μετρήσει (Βακόλα & Νικολάου, 2012). Αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η εγκυρότητα αντικατοπτρίζει το βαθμό στον οποίο υπάρχει η δυνατότητα διεξαγωγής κατάλληλων ή ακριβών αποτελεσμάτων από τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν για τον υποψήφιο (Lukaszewski & Johnson, 2017).

Ο βαθμός αξιοπιστίας μιας μεθόδου επιλογής εκφράζει την ακρίβεια και τη σταθερότητα μιας μέτρησης (Βακόλα & Νικολάου, 2012). Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η αξιοπιστία αναφέρεται στην ακρίβεια και την ορθότητα της πληροφόρησης που παρέχεται καθώς και ως προς τη συμφωνία των αξιολογητών κατά την διαδικασία της αξιολόγησης των υποψηφίων (Gaitanarou et al., 2020) .

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως απλής μορφής επιλογής μπορεί να είναι αμφιλεγόμενη λόγω της έλλειψης έρευνας σχετικά με την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των πληροφοριών που παρουσιάζονται σε τέτοιες πλατφόρμες (Villeda & McCamey, 2019). Σε σχετική έρευνα που εξετάζει τις διαδικασίες δικαιοσύνης και αξιοπιστίας κατα την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαπιστώθηκε οτι οι υποψηφιοι διατηρούν αμφιβολίες για την αξιοπιστία τους και ενδεχεται να επηρεαστεί η στάση τους για υποβολή αίτησης σε μια θέση εργασίας (Madera, 2012).

Επιπλέον η άντληση πληροφοριών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εξαγωγή συμπερασμάτων αποτελεί έναν περιορισμένο τρόπο εξαγωγής ασφαλών συμπερασμάτων αφού ο κάθε υποψήφιος αποφασίζει ποιες πληροφορίες θα μοιράζεται δημόσια και ποιες όχι (Jones & Behling, 2010). Για παράδειγμα, οι υποψήφιοι ενδεχομένως να μη παρουσιάζουν τον εαυτό τους με ειλικρίνεια και σε ακραίες περιπτώσεις να κατασκευάζουν ψεύτικες ταυτότητες. Επιπλέον ένας υποψήφιος ενδεχομένως βάλλεται από τρίτα άτομα που δημοσιεύουν ψευδείς πληροφορίες για τον ίδιο (Landers & Schmidt, 2016).

Επιπλέον κατά την λήψη πληροφοριών από το Facebook για παράδειγμα, οι Van Iddekinge et al. (2016) διαπίστωσαν ότι οι αξιολογήσεις των πληροφοριών των υποψηφίων δεν σχετίζονταν με τις αξιολογήσεις των εποπτών για την απόδοση της εργασίας, Επιπλέον, η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν συνέβαλε σε αύξηση της εγκυρότητας περισσότερο από τους παραδοσιακούς προγνωστικούς παράγοντες.

Οι Van Iddekinge et al. (2016) εντόπισαν ακόμη χαμηλότερα επίπεδα αξιοπιστίας μεταξύ δύο αξιολογητών που αξιολογούν 416 προφίλ για τις γνώσεις, τις δεξιότητες, τις ικανότητες και άλλα χαρακτηριστικά των υποψηφίων (KSAOs). Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η προσωπικότητα των υποψηφίων μπορεί να μετρηθεί αξιόπιστα στο Facebook αλλά ότι η αξιοπιστία των δεξιοτήτων (δηλαδή των KSAO) ή της καταλληλότητας είναι χαμηλότερη. Το περιεχόμενο του LinkedIn διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από το Facebook. Έτσι, οι συντελεστές αξιοπιστίας ενδέχεται να είναι διαφορετικοί για Facebook και LinkedIn (Davison et al., 2016).

Επιπλέον προκειμένου να θεωρηθεί η αξιοποίηση των SNS έγκυρη μέθοδος επιλογής θα πρέπει οι αξιολογήσεις σχετικά με τα προσόντα που βασίζονται στο LinkedIn να συμπίπτουν με βαθμολογίες σε τεστ ή αυτοαναφορά προσόντων (Roth et al., 2016). Τα περιορισμένα εμπειρικά στοιχεία υποδεικνύουν ότι οι αξιολογήσεις των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας (Kluemper et al., 2012) και της γνωστικής ικανότητας (Kluemper & Rosen, 2009) που βασίζονται σε αξιολόγηση προφίλ στο Facebook καταδεικνύουν σύγκλιση με τις αυτοαναφορές, αλλά οι αξιολογήσεις δεξιοτήτων όχι (Van Iddekinge et al., 2016).

Σε γενικές γραμμές, τα προφίλ του LinkedIn περιλαμβάνουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με δεξιότητες και γνωστικές ικανότητες που σχετίζονται με την εργασία, αλλά λιγότερες πληροφορίες για την προσωπικότητα των υποψηφίων, σε σύγκριση με τα προφίλ στο Facebook (Davison et al., 2016).

Αξιοσημείωτα είναι τα αποτελέσματα έρευνας που διεξήχθη με δείγμα 70 υπευθύνους προσλήψεων στην βόρεια Αμερική με θέμα τις αντιλήψεις τους για την αξιοποίηση του LinkedIn κατά την διαδικασία της επιλογής σε σχέση με άλλες μεθόδους επιλογής. Η έρευνα απέδειξε ότι αναφορικά με την construct validity για την αξιολόγηση της προσωπικότητας τα προφίλ των υποψηφίων στο LinkedIn είναι ισοδύναμα με τα βιογραφικά. Επίσης σχετικά με την predictive validity (προγνωστική εγκυρότητα) για την αξιολόγηση των δεξιοτήτων και της γνωστικών ικανοτήτων αποδείχθηκε ελάχιστα λιγότερο έγκυρο. Επιπλέον η έρευνα διαπίστωσε ότι συγκριτικά με την διεξαγωγή συνεντεύξεων για την αξιολόγηση της προσωπικότητας, δεξιοτήτων και γνωστικών ικανοτήτων, η αξιοποίηση του προφίλ του LinkedIn είναι λιγότερο έγκυρη (Chiang & Suen, 2015).

2.10.2 Διακρίσεις

Υπάρχουν αρκετές ακαδημαϊκές έρευνες που εστιάζουν στα ζητήματα των διακρίσεων που σχετίζονται με τον έλεγχο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Roth, Bobko, Van Iddekinge, & Thatcher, 2016; Slovensky & Ross, 2012). Σχετικά με τις διακρίσεις υπάρχουν δύο βασικές μορφές που ενδέχεται να παρουσιαστούν κατά την επιλογή α) η ανόμοια μεταχείριση, όταν ένας υποψήφιος αντιμετωπίζεται διαφορετικά με βάση κάποια κριτήρια καθεστώτος προστατευόμενης τάξης και β) το adverse impact μια φαινομενικά ουδέτερη πρακτική απασχόλησης που έχει σαν αποτέλεσμα να επηρεάζει τις μειονοτικές ομάδες. Ο έλεγχος των SNS ελλοχεύει τον κίνδυνο διαφορετικής μεταχείρισης σε σχέση με άλλες μεθόδους επιλογής (Davison et al., 2012). Ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό είναι οι πληροφορίες που δύνανται να συλλεχθούν και να ληφθούν υπόψη όπως η φυλή, οι θρησκευτικές απόψεις ή ακόμα και η ηλικία του εργαζομένου αλλά όχι τα προσόντα του αυτά καθαυτά. Με αυτόν τον τρόπο, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικό σκοπό εγείρει ζητήματα που σχετίζονται με την παραβίαση της ιδιωτικότητας και ερωτήματα αναφορικά με την εφαρμογή δίκαιων διαδικασιών κατά την επιλογή των υποψηφίων (Jacobson et al, 2020). Παλαιότερες έρευνες έχουν αποδείξει πως οι μειονότητες διατρέχουν υψηλότερο κίνδυνο διακρίσεων κατά την διαδικασία επιλογής. Για παράδειγμα έρευνα που διεξήχθη με 416 συμμετέχοντες εκ των οποίων Οι συμμετέχοντες ήταν 63,2% γυναίκες και μέση ηλικία 23,8 έτη (SD = 4,80). Όσον αφορά την εθνικότητα, το δείγμα ήταν 78,1% Λευκός, 10,8% Ισπανός και 7,0% Αφροαμερικανός. Οι λίγοι εναπομείναντες αιτούντες ήταν Ασιάτες, ιθαγενείς Αμερικανοί ή πολυφυλετικός. Η έρευνα απέδειξε ότι η χρήση των SM θα μπορούσε να οδηγήσει σε δυσμενείς επιπτώσεις για τις μειονοτικές ομάδες. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη τους διαπίστωσε ότι οι αξιολογήσεις των λευκών αιτούντων στο Facebook ήταν σημαντικά υψηλότερη από τις βαθμολογίες των Αφροαμερικανών και των Ισπανόφωνων.

Επιπλέον έρευνα στην βιβλιογραφία των ηλεκτρονικών επικοινωνιών υποδεικνύει ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία εργαζόμενοι έχουν λιγότερο θετική στάση απέναντι στην τεχνολογία σε σχέση με νεότερους ενήλικες (Lester et al., 2012). Οι εν λόγω λιγότερο θετικές στάσεις δύνανται να ενισχύσουν τα στερεότυπα που σχετίζονται με την ηλικία σύμφωνα με τα οποία τα ηλικιωμένα άτομα δεν έχουν μεγάλη εξοικείωση με την τεχνολογία. Επομένως είναι αρκετά πιθανό εάν ο εργοδότης βασίζεται στην αξιοποίηση των SNS κατά την προσέλκυση και επιλογή ενδέχεται να προκύψουν διακρίσεις και δυσμενές αντίκτυπο λόγω της ηλικίας (Roth et al., 2013)

Επιπλέον οι Caers & Castelyns (2011) διεξήγαγαν έρευνα σε επαγγελματίες ΔΑΔ στο Βέλγιο με θέμα τη χρήση του Facebook και του LinkedIn κατά την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων. Η έρευνα απέδειξε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν χρήσιμα εργαλεία κατά την πρόσληψη των αιτούντων καθώς και για την εύρεση επιπλέον πληροφοριών πριν τη λήψη απόφασης για την κλήση σε συνέντευξη. Ωστόσο η υπόθεση ότι τα SNS μπορεί να ελλοχεύουν την εμφάνιση προκαταλήψεων επαληθεύεται, καθώς οι υπεύθυνοι των προσλήψεων υποστηρίζουν ότι μπορούν να εξετάσουν διαστάσεις της προσωπικότητας και συμπεριφοράς από τις φωτογραφίες προφίλ των αιτούντων, ανατρέχοντας στο προφίλ τους. Η εν λόγω έρευνα επισημαίνει τη σημασία που πρέπει να αποδίδεται στις αναρτήσεις που πραγματοποιούν χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και την σημασία εκπαίδευσης των αξιολογητών προκειμένου να αποσοβούνται οι προκαταλήψεις.

2.10.3 Νομικά και ηθικά ζητήματα

Το ζήτημα της ιδιωτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα αμφιλεγόμενο, καθώς η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας ελλοχεύει νομικές και ηθικές προκλήσεις (Kluemper, 2013).

Είναι ευρέως αντιληπτό πως πολλές επιχειρήσεις κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διαδικασία προσέλκυσης και επιλογής με ποικίλους τρόπους. Με άλλα λόγια οι εργοδότες, χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να εντοπίσουν τις αναρτήσεις των υποψηφίων, τους φίλους, τις ομάδες στις οποίες ανήκουν, τις σελίδες που ακολουθούν καθώς και να δουν φωτογραφίες τους. Οποιαδήποτε από τις παραπάνω ενέργειες ενδεχομένως να προσφέρουν πληροφορίες που θα οδηγήσουν στον αποκλεισμό κάποιων υποψηφίων. Όταν οι εν λόγω πληροφορίες προστατεύονται νομικά ή χρησιμοποιούνται με τρόπο που δημιουργούν διακρίσεις ενδέχεται να υπάρξουν νομικά ζητήματα (Landers & Schmidt, 2016).

Αναφορικά με το νομικό πλαίσιο δεν είναι ιδιαίτερα εύκολο να καθοριστούν τα όρια της ιδιωτικής ζωής. Υπάρχουν δικαστήρια που υποστηρίζουν το δικαίωμα της ιδιωτικής ζωής των υποψηφίων και άλλα που υποστηρίζουν ότι «τα άτομα αποδέχονται ότι υπάρχει κίνδυνος δημοσιοποίησης των προσωπικών πληροφοριών όταν επικοινωνούν με άλλα άτομα» (Sharaburyak, Moreira, Reis, Silva, & Au-Yong-Oliveira, 2020).

Οι McDonald και Thompson (2016) στην έρευνά τους για την αξιοποίηση πληροφοριών από τα SNS στο στάδιο της πρόσληψης και πιο συγκεκριμένα για δεδομένα που ανακτώνται από τα προσωπικά προφίλ των υποψηφίων εντόπισαν τις προκλήσεις που προκύπτουν σε σχέση με τον νόμο και την ιδιωτικότητα των υποψηφίων ενώ ταυτόχρονα επισήμαναν σωστότερη διαχείριση των εν λόγω πληροφοριών από τους εργοδότες.

2.11 Αντιδράσεις Υποψηφίων

Οι αντιδράσεις των υποψηφίων αποτελούν εξίσου σημαντικό ζήτημα στη διαδικασία επιλογής ανθρώπινου δυναμικού για αυτό και κρίνεται σκόπιμο να αναλυθουν οι παράγοντες επιρροής τους. Οι οργανισμοί συνεχώς αναζητούν ταλέντα στην αγορά εργασίας προκειμένου να εξασφαλίσουν το καλύτερο ανθρώπινο δυναμικό και να επιτύχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Συνεπώς γίνεται αντιληπτό ότι οι παραγοντες που επηρεαζουν τις αντιδράσεις των υποψηφίων θα πρέπει να μελετηθούν και να αξιοποιηθούν κατάλληλα για τη εξασφάλιση βέλτιστων πρακτικών.

Ορισμός των αντιδράσεων υποψηφίων

Οι Ryan και Ployhart (2000, σελ. 556) ορίζουν τις αντιδράσεις των αιτούντων ως «στάσεις, επιρροές και γνώσεις που μπορεί να έχει ένα άτομο για την διαδικασία πρόσληψης». Ο εν λόγω ορισμός αντιπροσωπεύει κυρίως τις αντιδράσεις των υποψηφίων σε παραδοσιακές μεθόδους επιλογής όπως για παράδειγμα τεστ προσωπικότητας και συνεντεύξεις και σαφώς έχει σχέση και με την αξιοποίηση των SNS στη διαδικασία της επιλογής. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί πως η χρήση των SNS ενδέχεται να προκαλέσει διαφορετικές ανησυχίες και αντιδράσεις στους υποψηφίους. Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος για τον οποίο δημιουργήθηκε ένας τροποποιημένος ορισμός ο οποίος ορίζει τις αντιδράσεις των υποψηφίων ως «στάσεις, συναισθήματα και γνώσεις που βιώνουν οι αναζητούντες εργασία ως προς τις δημόσια διαθέσιμες προσωπικές και επαγγελματικές πληροφορίες που βρίσκονται στον ιστό και χρησιμοποιούνται ως ένα στοιχείο στη λήψη αποφάσεων πρόσληψης» (Manroop, Malik, Camp, & Schulz, 2021).Οι αντιδράσεις των υποψηφίων αποτελούν θέμα μείζονος σημασίας για πολλούς λόγους. Κατά κύριο λόγο όμως σχετίζονται με το κόστος που επιβαρύνει τους οργανισμούς τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα (Hülsheger & Anderson, 2009).

Οι αντιδράσεις των υποψηφίων στην αξιοποίηση των SNS από τους επαγγελματίες της ΔΑΔ ενδέχεται να παρουσιάσουν σημαντικές συνέπειες τόσο για τον υποψήφιο όσο και για τον οργανισμό. Για παράδειγμα, η αντίληψη για τις πρακτικές αξιολόγησης δύναται να επηρεάσει τον υποψήφιο είτε θετικά είτε αρνητικά στο κατά πόσο θεωρεί τον οργανισμό ένα επιθυμητό μέρος να εργαστεί, αν τελικά θα αποδεχτεί την προσφορά, αν θα προτείνει τον οργανισμό σε άλλα άτομα, αν θα αγοράσει τα προϊόντα της εταιρείας ακόμα και αν θα αποσύρει την αίτηση του από την διαδικασία (Manroop, Malik, Camp, & Schulz, 2021).

Ο έλεγχος του προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των υποψηφίων μπορεί ακόμη να προκαλέσει το αίσθημα της παραβίασης της ιδιωτικής ζωής με αποτέλεσμα να μειώνεται η οργανωσιακή έλξη και να αυξάνεται η πρόθεση για δικαστική διαμάχη ακόμα και στην περίπτωση που ο οργανισμός λάβει θετική απόφαση σχετικά με την πρόσληψη (Stoughton, Thompson, Meade, 2013).

Επιπλέον σύμφωνα με τους Hülsheger και Anderson (2009), οι αρνητικές αντιδράσεις δύνανται οδηγήσουν τους υποψηφίους στην αποχώρηση από την διαδικασία της επιλογής και στην απόρριψη πιθανής πρότασης συνεργασίας. Με αυτο το τρόπο γίνεται αντιληπτό πως οι οργανισμοί έχουν κάνει μια άσκοπη δαπάνη χρόνου και χρημάτων. Επιπλέον μακροπρόθεσμα, οι αρνητικές αντιδράσεις υποψηφίων μπορεί να προκαλέσουν αποχώρηση εργαζομένων-ταλέντων και συνεργασία με οργανισμούς-ανταγωνιστές, ενώ ταυτόχρονα ο οργανισμός οδηγείται σε πρόσληψη υποψηφίων χαμηλότερης απόδοσης.

Ακόμη σύμφωνα με τους Nikolaou και Georgiou (2018), φαίνεται ότι οι αρνητικές αντιδράσεις πριν την επιλογή, δύναται να επηρεάζουν τις στάσεις, τις επιδόσεις και τις συμπεριφορές κατά τη διάρκεια της εργασίας. Αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο στην οργανωσιακή απόδοση, την κουλτούρα, την εργασιακή ικανοποίηση και δέσμευση, τη διατήρηση των εργαζομένων και τις συμπεριφορές στον εργασιακό χώρο.

Οι Drouin, O'Connor, Schmidt και Miller (2015) πραγματοποίησαν έρευνα σε προπτυχιακούς φοιτητές που ασχολούνταν με την εύρεση εργασίας σχετικά με την άποψη τους για την αξιοποίηση των SNS κατά την εν λόγω δοκιμασία. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ του αν ήταν ανοιχτοί σε νέες εμπειρίες με την αποδοκιμασία των SNS στην λήψη αποφάσεων κατά την προσέλκυση και επιλογή. Επιπροσθέτως εκείνοι που ήταν μεγαλύτεροι σε ηλικία ήταν πιο πιθανό να αποδοκιμάζουν την χρήση των SNS κατά αυτή την διαδικασία. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως η έρευνα διεξήχθη σε προπτυχιακούς φοιτητές, οι οποίοι έχουν μεγαλώσει με τα SNS στο περισσότερο από το μισό της ζωής τους (Landers & Schmidt, 2016).

Οι Stoughton, Thompson και Meade (2015) διεξήγαγαν δύο μελέτες κατά τις οποίες εξετάστηκαν οι αντιδράσεις των υποψηφίων όταν οι εργοδότες είχαν συλλέξει πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook που οι αιτούντες δεν θα ανέφεραν κατά την διαδικασία της επιλογής. Αυτή η πολυμελής έρευνα εξέτασε πώς αντιδρούν τα άτομα που αναζητούν εργασία σε αυτήν την πρακτική ελέγχου. Η πρώτη έρευνα περιλάμβανε 175 συμμετέχοντες και χρησιμοποιήθηκε ένα πραγματικό σενάριο κατά το οποίοι οι υποψήφιοι εργοδότες ελέγχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η δεύτερη περιλάμβανε 208 συμμετέχοντες και χρησιμοποιήθηκε ένα σενάριο προσομοίωσης κατά το οποίο οι συμμετέχοντες βαθμολόγησαν την εμπειρία τους στην εν λόγω διαδικασία επιλογής.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της πρώτης έρευνας ο έλεγχος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησε την αίσθηση παραβίασης του απορρήτου των υποψηφίους, με αποτέλεσμα ο οργανισμός

να γίνει λιγότερο ελκυστικός για εκείνους. Κατά τη δεύτερη έρευνα έγινε αντιληπτό πως οι υποψήφιοι αισθάνθηκαν παραβίαση της ιδιωτικότητας, μειώθηκε η οργανωτική έλξη και παρατηρήθηκαν αυξημένες προθέσεις για προσφυγή σε δικαστήριο. Επιπλέον η θετική ή αρνητική απόφαση σχετικά με την πρόσληψη δεν επηρέασε τη σχέση μεταξύ ελέγχου και δικαιοσύνης. Συνολικά θα λέγαμε πως οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εξέταση των SNS στο στάδιο της πρόσληψης δημιουργούσε την αίσθησης της εισβολής στην ιδιωτική ζωή του αιτούντα και προκαλούσε αρνητικές στάσεις σχετικά με τη διαδικαστική δικαιοσύνη και την ελκυστικότητα του οργανισμού.

Οι Bauer et al. (2006) εξέτασαν τον αντίκτυπο των ανησυχιών για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις αντιδράσεις των υποψηφίων. Οι ερευνητές διεξήγαγαν δύο μελέτες, μία χρησιμοποιώντας δείγμα σπουδαστών και μία με πραγματικό δείγμα υποψηφίων. Οι συγγραφείς έκαναν χρήση μιας πλασματικής εσωτερικής θέση και εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο η αντίληψη για παραβίαση της ιδιωτικής ζωής θα επηρέαζε τη διαδικαστική δικαιοσύνη. Αναφορικά με το δείγμα των υποψηφίων, οι συγγραφείς μετρούσαν αναδρομικά την γνώμη των υποψηφίων σε μια διαδικασία επιλογής σε κρατικών υπαλλήλων στις βορειοδυτικές Ηνωμένες Πολιτείες. Οι συγγραφείς κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα θέματα ιδιωτικού απορρήτου επηρεάζουν καθοριστικά το αίσθημα περί δικαιοσύνης και το εν λόγω συμπέρασμα ήταν κοινό τόσο για το πραγματικό όσο και για το φοιτητικό δείγμα υποψηφίων.

2.11.2 Παράγοντες που επιδρούν στις αντιδράσεις των υποψηφίων

Μοντέλο αντιλαμβανόμενης δικαιοσύνης (Gilliland)

Οι αντιλήψεις των υποψηφίων αναφορικά με τη δικαιοσύνη κατά τον τρόπο επιλογής βασίζονται κατά κύριο λόγο στην θεωρία οργανωσιακής δικαιοσύνης (organizational justice theory). Ως οργανωσιακή δικαιοσύνη ορίζεται «ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στην δικαιοσύνη που υφίσταται στο περιβάλλον εργασίας» (Ployhart & Ryan, 1997). Η ανάπτυξη του θεωρητικού μοντέλου της αντιλαμβανόμενης δικαιοσύνης του Gilliland (1993) βασίστηκε στη θεωρία της οργανωσιακής δικαιοσύνης συνδυάζοντας τόσο την διανεμητική, όσο και τη διαδικαστική δικαιοσύνη αντίστοιχα (Gilliland, 1993). Με τον όρο διαδικαστική δικαιοσύνη αναφέρονται «οι αντιλήψεις των δυνητικών υποψηφίων ως προς την διαδικασία διεξαγωγής της αξιολόγησης τους». Ενώ ως διανεμητική ορίζεται «το πώς αντιλαμβάνεται ο κάθε υποψήφιος την έκβαση των αποτελεσμάτων κατόπιν της αξιολόγησης του» (Cohen, 1987). Το θεωρητικό μοντέλο έχει ως στόχο την ερμηνεία των παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν τις αντιλήψεις δικαιοσύνης των υποψηφίων τόσο κατά την διάρκεια της προσέλκυσης και επιλογής προσωπικού όσο και μετέπειτα στα αποτελέσματα της.

Ο Gilliland (1993) στο μοντέλο του πρότεινε "δέκα διαδικαστικούς κανόνες. Αυτοί χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες και πιο συγκεκριμένα: α) δομικά χαρακτηριστικά του συστήματος επιλογής (σχετικότητα με την εργασία, ευκαιρία απόδοσης, ευκαιρία επανεξέτασης αποτελέσματος, συνέπεια της διοίκησης),

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

β) πληροφοριακή δικαιοσύνη (πληροφορίες πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά το πέρας της διαδικασίας, ανατροφοδότηση, ειλικρίνεια των συνεντευκτών) και γ) διαπροσωπική μεταχείριση κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της επιλογής (διαπροσωπική ικανότητα κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, καταλληλότητα ερωτήσεων, αμφίδρομη επικοινωνία)" (Gilliland, 1993).

Σχετικά με την πληροφοριακή δικαιοσύνη, αξίζει να σημειωθεί πως το feedback και οι πληροφορίες που παρέχονται στους υποψηφίους είναι εξαιρετικά σημαντικές κατά την αποκρυστάλλωση των αντιλήψεων τους. Ένα εποικοδομητικό feedback σε συνδυασμό με τεκμηριωμένες απαντήσεις σχετικά με την έκβαση της διαδικασίας συμβάλλουν στη δημιουργία θετικών στάσεων των υποψηφίων αναφορικά με την εκάστοτε μέθοδο επιλογής (Bies and Moag, 1985).

Πέρα όμως από τους δέκα διαδικαστικούς κανόνες, στο μοντέλο της αντιλαμβανόμενης δικαιοσύνης συμπεριλαμβάνονται συνδυαστικά με αυτούς και τρεις διανεμητικοί κανόνες και συγκεκριμένα η δικαιοσύνη, η ισότητα (δηλαδή η ίση μεταχείριση όλων των υποψηφίων) και οι ανάγκες (Gilliland, 1993). Σύμφωνα με το εν λόγω μοντέλο, οι αντιλήψεις που σχετίζονται με τη δικαιοσύνη των διαδικασιών της επιλογής και αντίστοιχα με τη δικαιοσύνη των αποτελεσμάτων των διαδικασιών, ασκούν επιρροή στις αντιδράσεις και στις συμπεριφορές των υποψηφίων τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά το πέρας της διαδικασίας, όπως δηλαδή τις αποφάσεις αποδοχής εργασίας, τις προθέσεις σύστασης του οργανισμού σε τρίτους και υποβολής εκ νέου αίτησης στο μέλλον καθώς επίσης και εργασιακή απόδοση, εργασιακή ικανοποίηση, αυτοεκτίμηση και αυτό-αποτελεσματικότητα (Gilliland, 1993).

Ένα ακόμη μοντέλο που αξίζει να αναφερθεί σχετικά με τις αντιδράσεις των υποψηφίων είναι εκείνο των Chan and Schmitt. Σύμφωνα με το εν λόγω μοντέλο, υπάρχουν τρεις επιμέρους πτυχές στις αντιδράσεις των υποψηφίων που πρέπει να σημειωθούν α) η εγκυρότητα των εργαλείων, δηλαδή κατά πόσο πιστεύει ο υποψήφιος ότι τα εργαλεία τα οποία αξιοποιούνται κατά την διαδικασία τη επιλογής είναι έγκυρα και έχουν σχέση με την εργασία, β) η προβλεπτική ικανότητα των εν λόγω εργαλείων σχετικά με την εργασιακή απόδοση του υποψηφίου, γ) η άποψη του υποψηφίου σχετικά με το βαθμό εξασφάλισης δικαιοσύνης από τα εργαλεία επιλογής (Chan & Schmitt, 2004; Schmitt & Chan, 1999). Οι εν λόγω τρείς διαστάσεις διαμορφώνουν τις αντιδράσεις των υποψηφίων κατά την διαδικασία της επιλογής.

Επιπλέον η αντίληψη των υποψηφίων για την δικαιοσύνη των διαδικασιών διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο ως προς τη στάση του υποψηφίου, τόσο πριν αιτηθεί να εργαστεί όσο και μετά την προσφορά εργασίας (Ployhart & Ryan, 1997). Για παράδειγμα, σε περίπτωση που ο υποψήφιος πιστεύει πως μια διαδικασία δεν είναι δίκαιη, μπορεί να αποσύρει την αίτηση του ή να μην συνεχίσει στην διαδικασία επιλογής, ή ακόμα και να αρνηθεί την πρόταση εργασίας στον οργανισμό. Επιπλέον ο υποψήφιος ενδεχομένως να μην υποβάλει αίτηση στο μέλλον στον οργανισμό, αν πιστεύει πως η διαδικασία επιλογής ήταν άδικη (Ployhart & Ryan, 1997).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Παράλληλα, σύμφωνα με τους Ford Truxillo και Bauer (2009) και McCartthy, Hrabluik και Jelley (2009), οι αρνητικές αντιδράσεις εμφανίζουν αυξημένη πιθανότητα να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά και την απόδοση υποψηφίων αφού προσληφθούν. Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί πως υπάρχει αυξημένη πιθανότητα οι υποψήφιοι να κινηθούν νομικά εάν θεωρήσουν ότι οι διαδικασίες δεν ήταν δίκαιες (Bauer et al. 2012).

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, υποστηρίζεται ότι η σημασία της συγκεκριμένης προσέγγισης ενδεχομένως να ενισχυθεί στο πεδίο έρευνας των αντιδράσεων των υποψηφίων, λαμβάνοντας υπόψη τις νέες καινοτόμες τεχνολογικές εξελίξεις, όπως είναι η δημοτικότητα και η εκτεταμένη χρήση των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης (SNS), καθώς επίσης και εξειδικευμένων πλατφορμών όπως είναι το Glassdoor από τους υποψηφίους και τους οργανισμούς αντίστοιχα (Nikolaou et al., 2019). Η διαπίστωση αυτή επρόκειτο να απασχολήσει και την παρούσα μελέτη, εξετάζοντας τις αντιδράσεις, τις συμπεριφορικές προθέσεις και αποφάσεις των δυνητικών υποψηφίων έπειτα από την λήψη πληροφοριών σχετικά με δυνητικό εργοδότη τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ωστόσο τα χαρακτηριστικά του οργανισμού ή και της διαδικασίας επιλογής, δεν αποτελούν τους μοναδικούς παράγοντες επιρροής στις αντιδράσεις των υποψηφίων. Ιδιαίτερα σημαντικά είναι τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του υποψηφίου (Hausknecht, 2013). Η αντίληψη για την μεροληψία ή την αμεροληψία της διαδικασίας επηρεάζεται εξίσου από την προσωπικότητα του κάθε ανθρώπου. Με άλλα λόγια, η αντίληψη της δικαιοσύνης μιας διαδικασίας δύναται να διαφέρει από υποψήφιο σε υποψήφιο, λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών της προσωπικότητας τους (Truxillo, Bauer, Campion & Paronto, 2006). Ανάλογα με τις προσωπικές θέσεις, αξίες, βιώματα ο υποψήφιος διαμορφώνει τις αντίστοιχες θετικές ή αρνητικές στάσεις.

2.12 Ερευνητικά ερωτήματα

Στην σημερινή εποχή τα SNS (όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το LinkedIn) γνωρίζουν ραγδαία ανάπτυξη και παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά προφίλ, να αποκτούν διαδικτυακούς φίλους ή ακολούθους καθώς επίσης και να εξερευνούν περιεχόμενο άλλων χρηστών. Επιπλέον οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ακολουθούν άλλους χρήστες και οργανισμούς και να ενημερώνονται για εξελίξεις (Landers & Schmidt, 2016). Τα SNS διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο κατά την αναζήτηση εργασίας, καθώς οι χρήστες μπορούν να έρθουν σε επαφή με πληθώρα αγγελιών για θέσεις εργασίας και μεγάλο εύρος πληροφοριών. Ωστόσο τα SNS δεν δύνανται ακόμη να αντικαταστήσουν τα εδραιωμένα job boards κατά την αναζήτηση εργασίας αφού τα δεύτερα διαθέτουν κάποια επιπλέον πλεονεκτήματα και υπάρχουν αρκετά επαγγέλματα για τα οποία η προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων δεν θα λειτουργούσε αποτελεσματικά από τα SNS π.χ., χειρωνακτικά επαγγέλματα, υδραυλικός, ηλεκτρολόγος και άλλου είδους εργάτες (Bohmova & Pavlicek, 2015).

Στις ερωτήσεις που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο μας σχετικά με τα job boards χρησιμοποιήθηκε ως παράδειγμα job board το Indeed και το Glassdoor. Σχετικά με το Indeed αξίζει να σημειωθεί πως οι χρήστες μπορούν να το χρησιμοποιήσουν με ή χωρίς τη δημιουργία λογαριασμού, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να συγκρίνουν μισθούς καθώς επίσης και να διαβάζουν αξιολογήσεις σχετικά με τους εν δυνάμει εργοδότες (Polner, 2021). Επίσης το Indeed διαθέτει αγγελίες θέσεων εργασίας από πληθώρα πηγών και για ποικίλους κλάδους και επίπεδα εμπειρίας (Hayes, 2021). Σχετικά με το Glassdoor πέρα από τις αγγελίες θέσεων εργασίας παρέχει πληθώρα πληροφοριών και ανώνυμων αξιολογήσεων για την εκάστοτε εταιρεία καθώς και πληροφορίες σχετικά με τους τρόπους υποβολής αιτήσεων, της διαδικασίας της πρόσληψης και των μισθών και των παροχών. Οι πληροφορίες αυτές προέρχονται από υποψήφιους που έχουν ήδη μπει στη διαδικασία πρόσληψης της εκάστοτε εταιρείας με αποτέλεσμα οι αναγνώστες να μπορούν να προετοιμαστούν για όλη τη διαδικασία (Polner, 2021). Τέλος σύμφωνα με προγενέστερη έρευνα που διεξήχθη στην Ελλάδα διαπιστώθηκε ότι οι αναζητούντες εργασία χρησιμοποιούν περισσότερο και θεωρούν πώς είναι πιο αποτελεσματικά τα job boards από ότι τα SNS (Nikolaou, 2014)

Επομένως γίνεται αντιληπτό πως παρόλα τη ραγδαία ανάπτυξη των SNS, τα job boards κατέχουν ακόμη σημαντικό ρόλο κατά την αναζήτηση εργασίας λόγω της πληθώρας των αγγελιών που δύνανται να προσφέρουν για διάφορους κλάδους και επαγγέλματα, καθώς επίσης λόγω των πολύτιμων πληροφοριών μου αναζητούν οι υποψήφιοι, όπως το τι περιλαμβάνει η διαδικασία της πρόσληψης έως τους μισθούς και τις παροχές.

Κάνουμε τις εξής υποθέσεις:

H1: Τα άτομα που αναζητούν εργασία θα χρησιμοποιούν περισσότερο job boards από τα SNS.

H2: Τα άτομα που αναζητούν εργασία θα θεωρούν πιο αποτελεσματικά τα Job boards σε σχέση με τα SNS.

Ωστόσο όπως έχουμε προαναφέρει υπάρχουν επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS όπως το LinkedIn και μη επαγγελματικά προσανατολισμένα όπως το Facebook και το Instagram στα οποία οι χρήστες δημοσιεύουν προσωπικές πληροφορίες. Οι εν λόγω πληροφορίες δεν προορίζονται για αξιολόγηση από τους υπευθύνους των προσλήψεων και ως εκ τούτου όταν πραγματοποιείται κάτι τέτοιο οι υποψήφιοι αποκτούν αρνητική στάση απέναντι στη διαδικασία (Black, Johnson, Takach, & Stone, 2014). Σύμφωνα με πρότερες έρευνες οι υποψήφιοι παρουσιάζουν πιο θετικές αντιδράσεις κατά την αξιοποίηση των επαγγελματικά προσανατολισμένων SNS από ότι των μη-επαγγελματικά προσανατολισμένων με σκοπό την αξιολόγηση τους (Black et al., 2014; Nikolaou,2014). Επιπλέον ευρήματα προγενέστερης έρευνας στη Ελλάδα παρουσιάζουν πως οι αναζητούντες εργασία (active or passive) αξιολογούν το LinkedIn ως πιο αποτελεσματικό σε σχέση με το Facebook (Nikolaou, 2014).Τέλος σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Mowbray & Hall 2020 παρόλο που

μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων είναι χρήστες του Facebook, το LinkedIn κατέχει κυρίαρχη θέση κατά την αναζήτηση εργασίας με το Facebook να ακολουθεί (Mowbray & Hall, 2020).

Επομένως αναμένουμε ότι:

H3: Τα άτομα που αναζητούν εργασία θα θεωρούν τα επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS (π.χ. LinkedIn) είναι πιο αποτελεσματικά σε σύγκριση με μη επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS (π.χ. Facebook, Instagram) κατά τη διάρκεια της διαδικασία αναζήτησης εργασίας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το LinkedIn, πέρα της δυνατότητας της δημοσίευσης μιας αγγελίας για θέση εργασίας αξιοποιούνται από τα στελέχη ΔΑΔ για τον εντοπισμό και την προσέγγιση υποψηφίων (Koch et al., 2018). Τα προφίλ των υποψηφίων στα επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS (πχ. LinkedIn) εμπεριέχουν αρκετές πληροφορίες σχετικά με την εκπαίδευση και την προϋπηρεσία των ατόμων (Hosain, 2021) με αποτέλεσμα να δίνουν την ευκαιρία στους υπευθύνους των προσλήψεων να τους εντοπίσουν υποψηφίους, να τους προσεγγίσουν και να συζητήσουν μαζί τους για ενδεχόμενη συνεργασία. Γίνεται αντιληπτό ότι αναμένουμε τα άτομα που αναζητούν ενεργά εργασία θα αφιερώσουν περισσότερο χρόνο τα job boards και σε SNS με επαγγελματικό προσανατολισμό. Διατυπώνουμε την εν λόγω υπόθεση καθώς τα άτομα που αναζητούν ενεργά εργασία θα τα αξιοποιούν τόσο κατά την ενεργή αναζήτηση, ενώ ταυτόχρονα θα διαμορφώσουν το προφίλ τους έτσι ώστε να περιέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για να μπορούν να εντοπιστούν από τους recruiters. Αντίθετα σχετικά για τους παθητικούς υποψηφίους υποθέτουμε ότι θα αφιερώνουν περισσότερο χρόνο σε SNS με προσωπικό προσανατολισμό SNS, όπως το Facebook, Instagram για προσωπική χρήση και ψυχαγωγία.

Επομένως, κάνουμε τις παρακάτω υποθέσεις:

H4: Τα άτομα που αναζητούν ενεργά εργασία θα χρησιμοποιούν job boards και LinkedIn εκτενέστερα, όσον αφορά τη χρήση και τη συχνότητα των επισκέψεων σε σύγκριση με παθητικούς υποψηφίους.

Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί πως σύμφωνα με την έρευνα των Mowbray & Hall 2020 αποδείχθηκε ότι τα άτομα που αναζητούν εργασία υψηλότερου επιπέδου κάνουν χρήση των Twitter και LinkedIn σε αντίθεση με εκείνους που αναζητούν εργασία χαμηλότερου επιπέδου που κάνουν χρήση του Facebook. Το εν λόγω γεγονός πηγάζει από την διαφορά που υπάρχει στις θέσεις εργασίας που δημοσιεύονται στα διαφορετικά SNS. Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά το Facebook είναι σύνηθες να αναρτώνται θέσεις εργασίας που δεν απαιτείται κάποια προϋπηρεσία, ενώ παράλληλα η διαδικασία πρόσληψης διαθέτει ανεπίσημο χαρακτήρα. Επομένως γίνεται αντιληπτό πως άτομα με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο είναι πιθανότερο να αιτούνται για τις συγκεκριμένες θέσεις εργασίας (Mowbray & Hall, 2020).

Επομένως υποθέτουμε ότι

Η5: Το ανώτερο επίπεδο σπουδών συσχετίζεται θετικά με τη χρήση του LinkedIn κατά την αναζήτηση εργασίας.

Όπως έχει σημειωθεί παραπάνω το ανθρώπινο δυναμικού στους οργανισμούς θα απαρτίζεται σταδιακά από άτομα που ανήκουν στην γενιά των Millennials και των generation Z.

Επομένως γίνεται αντιληπτό πως οι νεότεροι άνθρωποι σε ηλικία έχουν καλή γνώση χειρισμού του διαδικτύου και ολοένα και περισσότεροι διαθέτουν λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πέρα από την κοινωνική δικτύωση και την ενημέρωση οι νέοι άνθρωποι αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για την ανεύρεση εργασίας καθώς έχουν την δυνατότητα να εντοπίσουν πλήθος θέσεων εργασίας καθώς και να ανακτήσουν πληροφορίες για τους εν δυνάμει εργοδότες (Wong et al, 2014).

Επομένως αναμένουμε ότι:

Η6: Η ηλικία των υποψηφίων/εργαζομένων συσχετίζεται θετικά με την χρήση των SNS και των job boards για την αναζήτηση εργασίας.

Όπως έχουμε ήδη προαναφέρει τα SNS κατηγοριοποιούνται σε επαγγελματικά προσανατολισμένα και μη επαγγελματικά προσανατολισμένα. Σε προγενέστερη έρευνα έχει διαπιστωθεί πως οι επαγγελματίες ΔΑΔ αποκτούσαν αρνητική προδιάθεση εάν εντόπισαν φωτογραφίες που απεικονίζουν μέθη ή απρεπή σχόλια στα προφίλ των υποψηφίων Becton et al. (2019). Τέτοιες πληροφορίες και ακόμη πληροφορίες σχετικά όπως ηλικία, εθνικότητα και αναπηρία σε δύνανται να αντληθούν πιο εύκολα από τα μη επαγγελματικά προσανατολισμένα προφίλ των υποψηφίων (π.χ. Levashina, Peck, & Ficht, 2017). Η χρήση των παραπάνω πληροφοριών κατά την αξιολόγηση των υποψηφίων και την λήψη αποφάσεων ενδέχεται να παραβιάζουν τα νομικά πλαίσια σε κάποιες χώρες και προγενέστερες έρευνες έχουν διαπιστώσει δημιουργία διακρίσεων και μεροληπτικών συμπεριφορών (Roth, Bobko, Van Iddekinge, & Thatcher, 2016; Slovensky & Ross, 2012). Επιπλέον όπως έχει αποδειχθεί οι υποψήφιοι είναι αρνητικά προδιατεθειμένοι όταν αξιοποιούνται για την αξιολόγηση τους (Black, Johnson, Takach, & Stone, 2014; Stoughton, Thompson, & Meade, 2015). Ωστόσο το αντίθετο συμβαίνει όταν αξιοποιούνται οι πληροφορίες από τα επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS (Black et al., 2014; Nikolaou,2014; Stoughton, 2016).

Επομένως διατυπώνουμε την παρακάτω υπόθεση:

Η7: Η χρήση των το Facebook, το Instagram και το Twitter θα θεωρείται ότι μπορεί να δημιουργήσει περισσότερες μεροληπτικές συμπεριφορές σε σχέση με το LinkedIn.

Η εύκολη και άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες και η εξοικονόμηση κόστους διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην απόφαση των υπευθύνων των προσλήψεων να αξιοποιήσουν τα SNS. Ωστόσο υπάρχουν κίνδυνοι τους οποίους τα στελέχη ΔΑΔ θα πρέπει να λάβουν υπόψιν.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ως εκ τούτου, το δεύτερο μέρος της μελέτης έχει σκοπό να διερευνήσει την αξιοποίηση των SNS από τα στελέχη ΔΑΔ κατά την προσέλκυση και επιλογή προσωπικού.

Αναφορικά με την αξιοποίηση των SNS από τους υπευθύνους των προσλήψεων αξίζει έχουν προαναφερθεί τα σημαντικά πλεονεκτήματα όπως η πρόσβαση σε πλήθος πληροφοριών (Hosain & Liu, 2020), η εξοικονόμηση κόστους (Villeda & McCamey, 2019), η προσέλκυση παθητικών υποψηφίων (Koch et al., 2018), η προσέλκυση υποψηφίων από τη διεθνή αγορά εργασίας, η προσέλκυση νέων υποψηφίων (Villeda & McCamey, 2019) και το Employer Branding (Melanthiou et al, 2015).

Τα SNS διακρίνονται σε επαγγελματικά προσανατολισμένα (π. LinkedIn) και σε μη επαγγελματικά προσανατολισμένα (πχ. Facebook, Instagram κλπ). Το προφίλ ενός χρήστη στο LinkedIn μπορούν να χαρακτηριστεί ως μια εκτενέστερη μορφή του βιογραφικού καθώς περιέχει πληροφορίες σχετικά με την εκπαίδευση, την επαγγελματική εμπειρία καθώς και τις δεξιότητες που κατέχει (Roulin & Levashina, 2018). Το προφίλ ενός χρήστη στο Facebook ή στο Instagram παρέχει πιο προσωπικές πληροφορίες όπως εθνικότητα, ηλικία, κλπ (Levashina, Peck, & Ficht, 2017). Ωστόσο η πρόσβαση των υπευθύνων των προσλήψεων σε αυτές τις πληροφορίες ελλοχεύει κινδύνου διακρίσεων και μεροληψίας (Roth, Bobko, Van Iddekinge, & Thatcher, 2016; Slovensky & Ross, 2012). Σύμφωνα με πρότερη έρευνα που διεξήχθη στην Ελλάδα τα στελέχη ΔΑΔ αποδείχθηκε ότι χρησιμοποιούν περισσότερο τα επαγγελματικά προσανατολισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Nikolaou, 2014). Τα στελέχη ΔΑΔ τείνουν να χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο τα επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS κατά την διαδικασία προσέλκυσης και επιλογής ανθρώπινου δυναμικού με το Facebook και το Twitter να ακολουθούν (Sameen & Cornelius, 2013; Melão & Reis 2020). Σε πρότερη έρευνα που διεξήχθη στην Ελλάδα αποδείχθηκε ακόμη πως η αξιοποίηση του LinkedIn για σκοπούς recruitment και screening είναι πιο αποτελεσματική σε σχέση με το Facebook (Nikolaou, 2014).

Επομένως κάνουμε τις εξής υποθέσεις:

H8: Τα στελέχη ΔΑΔ θα χρησιμοποιούν περισσότερο τα επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS, όπως πχ LinkedIn, σε σύγκριση με μη επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS, όπως το Facebook, Instagram.

H9: Το LinkedIn θα χρησιμοποιείται α) εκτενέστερα και β) θα θεωρείται πιο αποτελεσματικό κατά την αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού σε σύγκριση με το Facebook, το Instagram και το Twitter.

Όπως προαναφέρθηκε σύμφωνα με προγενέστερες έρευνες το LinkedIn κατέχει κυρίαρχο ρόλο όσον αφορά την χρήση για προσέλκυση και επιλογή ανθρώπινου δυναμικού και αξίζει να σημειωθεί πως σύμφωνα με διεθνή έρευνα τα στελέχη ΔΑΔ πιστεύουν πως κατέχει την υψηλότερη αποτελεσματικότητα σχέση με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Houran, 2017). Επιπροσθέτως σύμφωνα με την έρευνα των Roulin και Levashina (2019) διαπιστώθηκε πως οι αξιολογήσεις των προφίλ του LinkedIn εμφάνισαν θετική συσχέτιση με δείκτες επιτυχούς σταδιοδρομίας.

Επομένως αναμένουμε:

H9c: Το Linkedin θα θεωρείται ότι αντικατοπτρίζει καλύτερα το τι μπορούν να πετύχουν οι υποψήφιοι στην εργασία τους σε σύγκριση με το Facebook, το Instagram και το Twitter.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στην Τσεχία σε 286 HR specialists διαπιστώθηκε ο σημαντικός ρόλος που διαδραματίζουν τα SNS κατά την διαδικασία προσέλκυσης και επιλογής προσωπικού και πως στο μπορούν να αποτελέσουν ένα χρήσιμο συμπληρωματικό εργαλείο. Ωστόσο υποστηρίζεται πως προς το παρόν δεν μπορούν να θεωρηθούν υποκατάστατο των ιστοσελίδων των εταιρειών και των job boards. Οι μελετητές αναφέρουν τη χρησιμότητα των ιστοσελίδων των εταιριων για την ανάρτηση αγγελιών καθώς και των job boards για συγκεκριμένα χειρωνακτικά επαγγέλματα. Παρόλα αυτά επισημαίνουν τη σημασία των SNS για την προσέλκυση και επιλογή ατόμων στον τομέα του IT, white collars και ανώτερων διοικητικών στελεχών (Bohmova & Pavlicek, 2015). Σχετικά με την χρήση των SNS για την αναζήτηση υποψηφίων και συγκεκριμένα τη χρήση του LinkedIn αξίζει να σημειωθεί πως παρατηρείται κυρίως κατά την αναζήτηση senior level από ότι entry level εργαζομένων (Chang & Madera το 2012).

Επομένως υποθέτουμε ότι:

H10: Το LinkedIn θα χρησιμοποιείται εκτενέστερα κατά την αναζήτηση υποψηφίων σε senior lever θέσεις από ότι σε junior level.

Επίσης η έρευνα των Punn και Chaudhuri 2018 στον τομέα του IT διαπίστωσε ότι τα SNS δίνουν τη δυνατότητα να εντοπίζονται υψηλής ποιότητας υποψήφιοι καθώς επίσης διαπιστώθηκε πως οι υπεύθυνοι των προσλήψεων αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να διατηρούν επαφές με άτομα που ενδεχομένως ανταποκρίνονται στις μελλοντικές ανάγκες του οργανισμού. Για τομέα του IT αναμένουμε οι επαγγελματίες ΔΑΔ να θεωρούν ως πιο αποτελεσματικό το LinkedIn καθώς θα έχουν την ευκαιρία να αντλήσουν επαγγελματικά προσανατολισμένες πληροφορίες σχετικά με την εκπαίδευση και προϋπηρεσία των εν δυνάμει υποψηφίων, δεδομένου ότι το Github και το Stackoverflow παρόλο που είναι επαγγελματικά προσανατολισμένα δεν είναι τόσο διαδεδομένα στην Ελλάδα.

H11: Το LinkedIn θα θεωρείται πιο αποτελεσματικό κατά την αναζήτηση υποψηφίων στον τομέα του IT σε σχέση με τα υπόλοιπα SNS

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία

3.1. Ερευνητικό εργαλείο

Για την διεξαγωγή της παρούσας μελέτης διεξήχθη ποσοτική έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου (Google Forms). Η συλλογή στοιχείων πραγματοποιήθηκε από την ίδια την ερευνήτρια με αποτέλεσμα τα δεδομένα να είναι πρωτογενή. Συγκεκριμένα τροποποιήθηκαν

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

τα 2 ερωτηματολόγια παλαιότερης έρευνας εκ των οποίων το ένα απευθύνεται σε άτομα που αναζητούν εργασία (active job seekers) η/και είναι ανοιχτά σε κάποια πρόταση (passive job seekers) τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο ενώ το δεύτερο απευθύνεται σε στελέχη ΔΑΔ που ασχολούνται με την προσέλκυση και επιλογή προσωπικού.

Οι εν λόγω πληθυσμοί επιλέχθηκαν από την ερευνήτρια καθώς οι αναζητούντες εργασία τείνουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την αναζήτηση τους λόγω της πληθώρας των πλεονεκτημάτων που τους προσφέρονται. Πιο συγκεκριμένα με αυτόν το τρόπο έχουν την ευκαιρία να συλλέξουν περισσότερες πληροφορίες για την κουλτούρα και την στρατηγική του εκάστοτε οργανισμού για να αποφανθούν αν ταιριάζει στην προσωπικότητα τους πριν προχωρήσουν σε αίτηση στο οργανισμό. Επιπλέον έχουν τη δυνατότητα να πληροφορηθούν για το μεγάλο εύρος εργασιών κατά την αναζήτηση τους στο διαδίκτυο, ενώ παλαιότερα θα μπορούσαν να λάβουν πληροφορίες για λιγότερες θέσεις εργασιών και αυτό μέσω συγγενών ή φίλων (Klumper & Rosen, 2012). Επιπλέον ο δεύτερος πληθυσμός που είναι τα στελέχη ΔΑΔ επιλέχθηκε καθώς εκείνοι χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα SNS σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί.

Το ερωτηματολόγιο που απευθύνεται σε εργαζομένους υποψηφίους αναρτήθηκε μέσω υπερσυνδέσμου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Facebook σε ομάδες ευρέσεως εργασίας αναφέροντας τόσο στην ανάρτηση όσο και στην περιγραφή ότι απευθύνεται σε άτομα που αναζητούν εργασία καθώς επίσης ότι ο απαιτούμενος χρόνος συμπλήρωσης είναι περίπου 5 λεπτά. Επίσης το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε μέσω προσωπικού μηνύματος στο LinkedIn αφού η ερευνήτρια είπε διαπιστώσει ότι τα άτομα αναζητούν εργασία μέσω της επισήμανσης #OpenToWork που αναφέρονταν στα προφίλ των ατόμων. Σχετικά με το δεύτερο ερωτηματολόγιο που απευθύνεται στους επαγγελματίες ΔΑΔ προωθήθηκε μέσω προσωπικού μηνύματος στο LinkedIn εφόσον είχε διαπιστωθεί από την ερευνήτρια ότι τα στελέχη ΔΑΔ ασχολούνται με την προσέλκυση και επιλογή προσωπικού από την περιγραφή στο προφίλ τους. Το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνας ήταν ένας μήνας από 10/10/2021 έως 12/11/2021 κατά τη διάρκεια του οποίου συγκεντρώθηκαν.

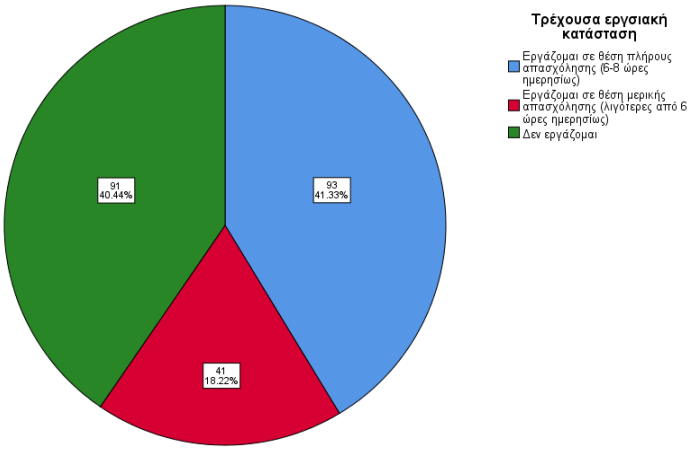
Επιπροσθέτως η παρούσα μελέτη έχει ως αντικείμενο την ανάλυση των αντιδράσεων των υποψηφίων στα SNS όταν χρησιμοποιούνται κατά τη διαδικασία προσέλκυσης και επιλογής προσωπικού. Εν αντιθέσει με προηγούμενες έρευνες έχουμε συμπεριλάβει τόσο εκείνα τα SNS που είναι σχεδιασμένα για την ψυχαγωγία των χρηστών και πληροφόρηση των χρηστών, πχ Facebook, Instagram, Twitter όσο και εκείνα που διαθέτουν επαγγελματικό προσανατολισμό όπως το LinkedIn. Επιπλέον έχουν συμπεριληφθεί και μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το GitHub και το Stackoverflow για τον τομέα του IT recruitment. Αξιολογούμε επιπλέον δημογραφικούς παράγοντες όπως το φύλο, τα χρόνια προϋπηρεσίας και οι επαγγελματική κατάσταση στις αντιδράσεις των υποψηφίων. Ο σκοπός της εν λόγω εργασίας είναι η βελτίωση της χρήσης των SNS ως εργαλείων πρόσληψης και επιλογής από επαγγελματίες διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού.

3.2 Δείγμα

Έρευνα 1

Αναφορικά με το ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν σε αναζητούντες εργασία ή σε παθητικούς υποψηφίους απαντήθηκε από n=289 άτομα. Εκ των οποίων 58 άτομα δεν αναζητούν εργασία με αποτέλεσμα να αποκλειστούν από την ερώτηση ασφαλείας που είχε τεθεί. Επομένως το δείγμα είναι πλέον n=231 εκ των οποίων 39,8% δεν εργάζονται, 18,2% εργάζονται σε θέση μερικής απασχόλησης και 42% εργάζονται σε θέση πλήρους απασχόλησης.

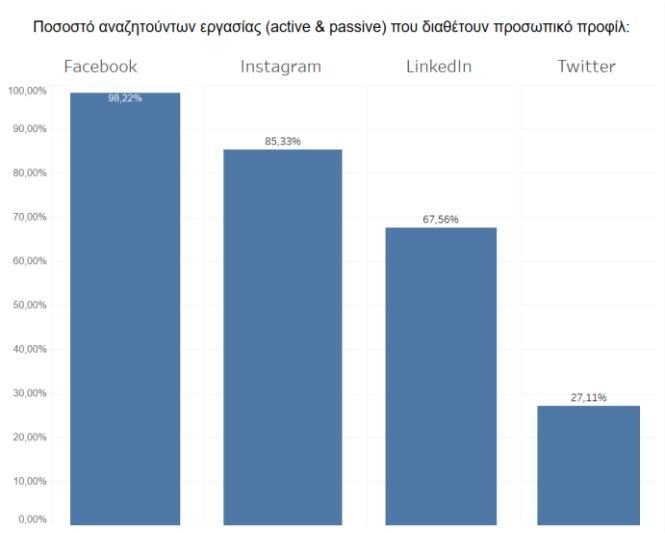
Διάγραμμα 1



Από την ανάλυση αφαιρέθηκαν τα άτομα που δεν χρησιμοποιούν ποτέ τα SNS κατά την αναζήτηση εργασίας ποσοστού 2,6% με αποτέλεσμα το δείγμα μας να είναι n=225.

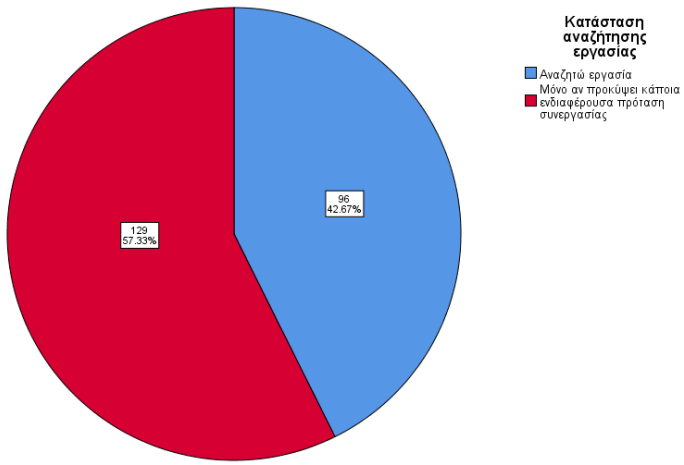
Από τους συμμετέχοντες της έρευνας το 98,22% διαθέτει προσωπικό λογαριασμό στο Facebook, το 85,33% στο Instagram, το 67.56% στο LinkedIn ενώ μόνο το 27.11% στο Twitter.

Διάγραμμα 2



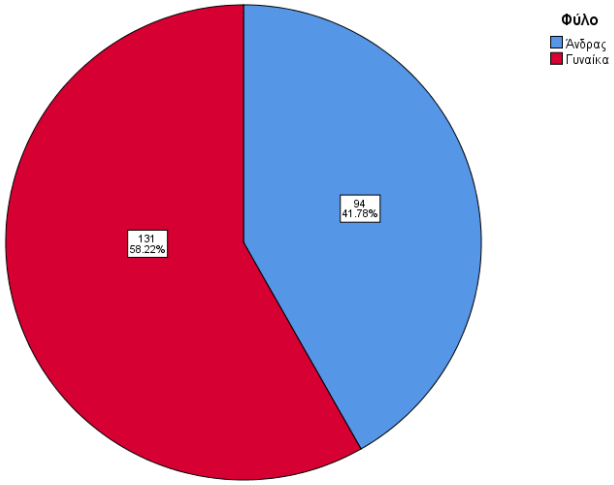
Σχετικά με την κατάσταση αναζήτησης εργασίας το 42.67% απάντησε πως αναζητά ενεργά εργασία ενώ το 57.33 % μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση.

Διάγραμμα 3



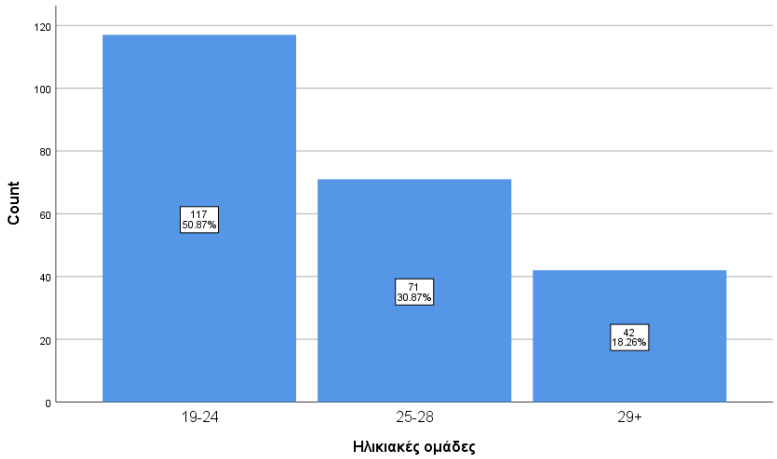
Σχετικά με το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν γυναίκες 58,2 % και 41,8 άνδρες.

Διάγραμμα 4



Αναφορικά με τις ηλικίες των συμμετεχόντων στην έρευνα αξίζει να σημειωθεί πως το 50,87% ανήκει στην κατηγορία 19-24, το 30.87% ανήκει στην κατηγορία 25-28, και το 18,26% στην κατηγορία 29+.

Διάγραμμα 5



Όσον αφορά τη χρονική διάρκεια απασχόλησης στην τρέχουσα θέση εργασίας ο μέσος όρος είναι M=1.968 έτη, τη συνολική χρονική διάρκεια απασχόλησης στον οργανισμό M=2.351 και την συνολική διάρκεια εργασιακής προϋπηρεσίας M=4.028.

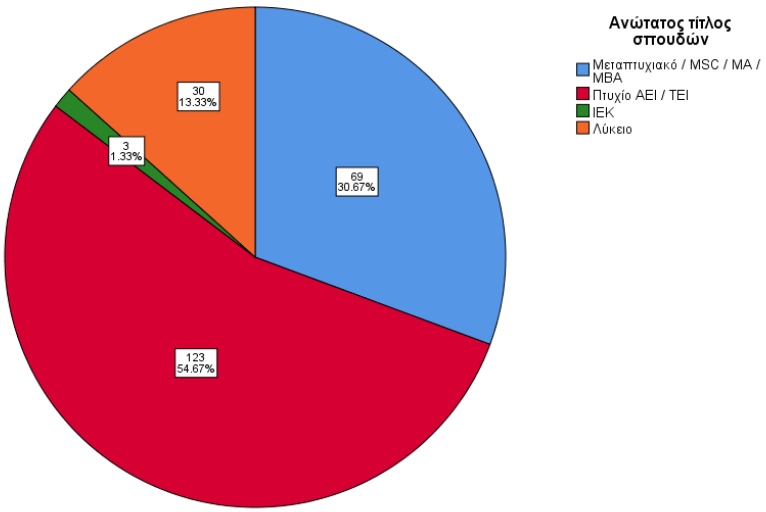
Πίνακας 1

Περιγραφική Στατιστική

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Χρονική διάρκεια απασχόλησης στην τωρινή θέση εργασίας	225	.0	35.0	1.986	3.5591
Συνολική χρονική διάρκεια απασχόλησης στον οργανισμό	225	.0	35.0	2.351	4.0276
Συνολική χρονική διάρκεια εργασιακής προϋπηρεσίας	225	.0	35.0	4.028	5.1219
Valid N (listwise)	225				

Επίσης σε ότι αφορά τον ανώτατο τίτλο σπουδών αξίζει να σημειώσουμε πως το 30.67% κατέχει Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, το 54.67% Προπτυχιακό τίτλο σπουδών, το 1.33% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ ενώ το 13.33% είναι απόφοιτοι λυκείου.

Διάγραμμα 6

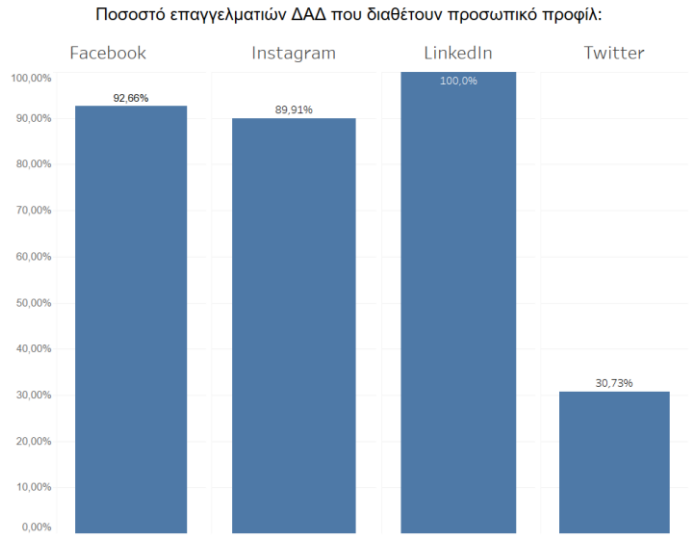


Έρευνα 2

Η δεύτερη έρευνα μας εστιάζει στους επαγγελματίες ΔΑΔ και στην αξιοποίηση των SNS κατά την προσέλκυση και επιλογή προσωπικού στην οποία έχουμε δείγμα n=218, στο συγκεκριμένο δείγμα δεν υπήρχαν συμμετέχοντες που δεν χρησιμοποιούσαν τα SNS. Με την πλειοψηφία να είναι γυναίκες 78,44%.

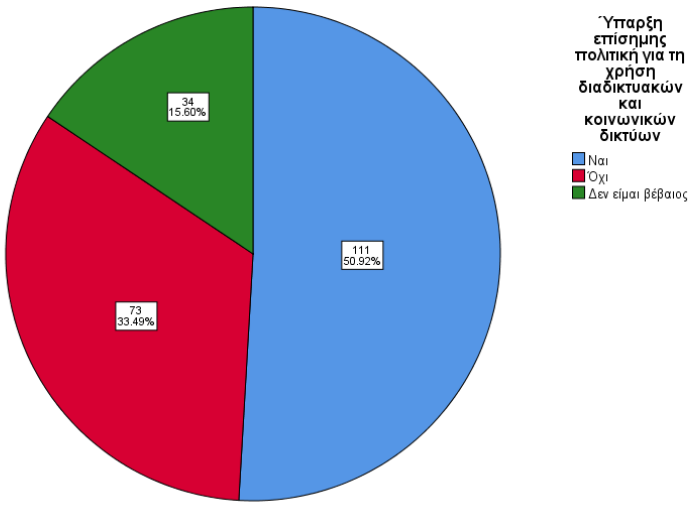
Σχετικά με την ύπαρξη προσωπικού προφίλ οι επαγγελματίες ΔΑΔ αποκριθηκαν ως εξής. Το 92.66% διαθέτει λογαριασμό στο Facebook, το 89.91% στον Instagram, το 100% στο LinkedIn ενώ μόλις το 30.73% στο Twitter.

Διάγραμμα 7



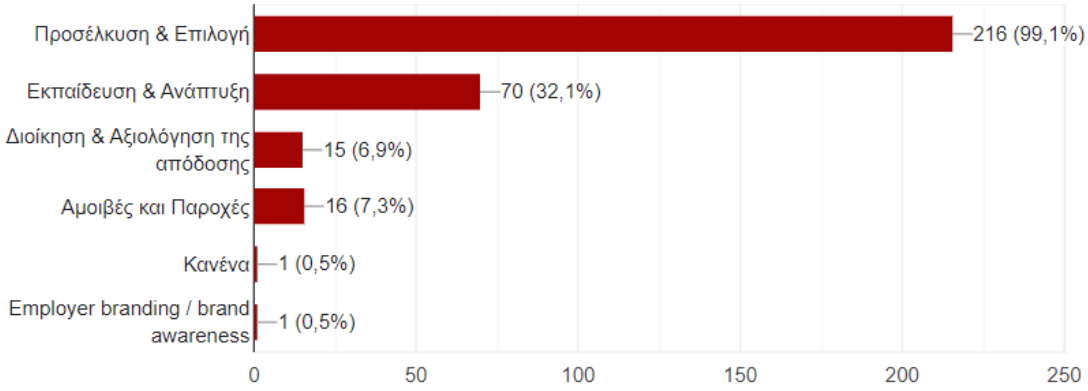
Οι συμμετέχοντες στη έρευνα στην ερώτηση ύπαρξης επίσημης πολιτικής για χρήση διαδικτυακών και κοινωνικών δικτύων το 50.92% απάντησε ναι, το 33.49% απάντησε όχι και το 15.6% απάντησε πως δεν γνωρίζει με βεβαιότητα.

Διάγραμμα 8



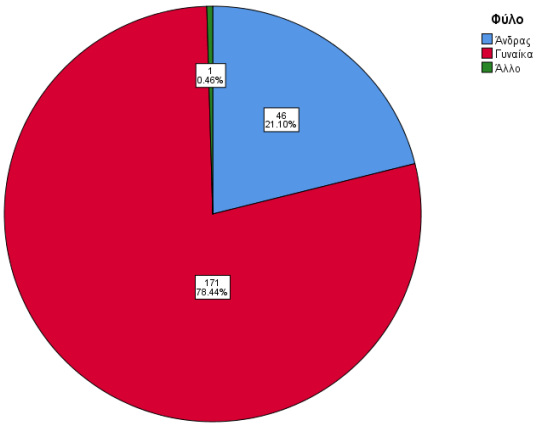
Στη ερώτηση που αφορούσε σε ποιές λειτουργίες ΔΑΔ χρησιμοποιούνται τα SNS τα στελέχη ΔΑΔ απάντησαν ως εξής: το 99.1% απάντησε πως χρησιμοποιούνται κατά την προσέλκυση και επιλογή ανθρώπινου δυναμικού, το 32.1% απάντηση πως χρησιμοποιούνται κατά την εκπαίδευση και ανάπτυξη το 6,9% κατά τη διοίκηση και αξιολόγηση της απόδοσης ενώ μόλις το 7,3 % για αμοιβές και παροχές.

Διάγραμμα 9



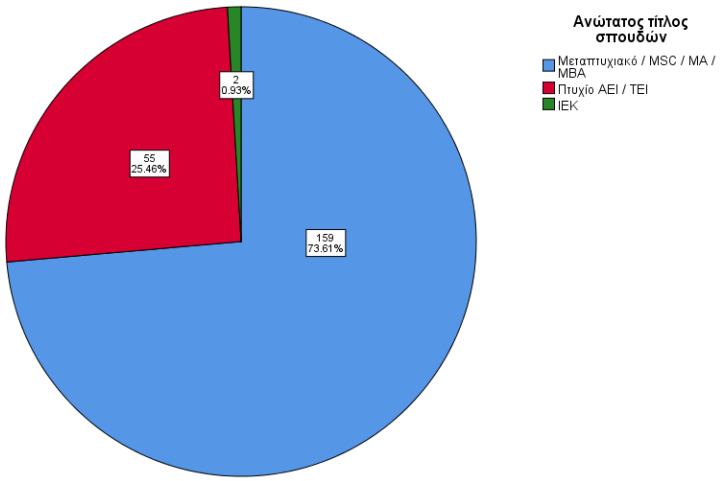
Σχετικά με το φύλο των ερωτηθέντων το 21.1% ήταν άνδρες και το 78.44% ήταν γυναίκες.

Διάγραμμα 10



Αναφορικά με τον ανώτατο τίτλο σπουδών των στελεχών ΔΑΔ προέκυψε από την έρευνα μας ότι το 73.61% κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, το 25.46% προπτυχιακό ενώ το 0.93% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ.

Διάγραμμα 11



Όσον αφορά τη χρονική διάρκεια απασχόλησης στην τρέχουσα θέση εργασίας ο μέσος όρος είναι Mean=2.1 έτη, και την συνολική διάρκεια εργασιακής προϋπηρεσίας Mean=6.4 έτη.

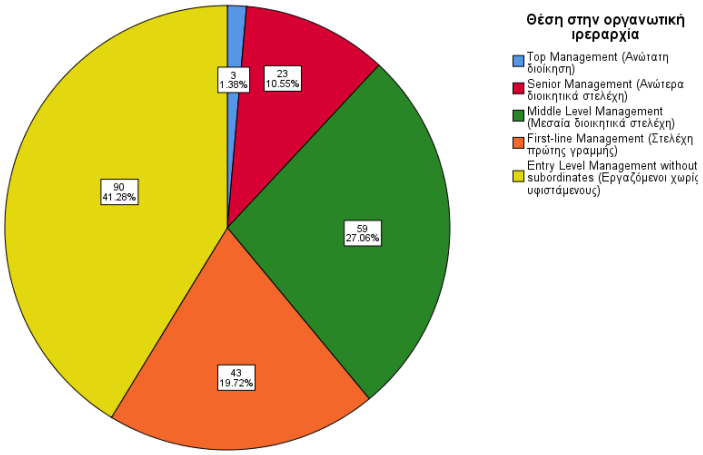
Πίνακας 2

Περιγραφική Στατιστική

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Χρονική διάρκεια απασχόλησης στην τωρινή θέση εργασίας	218	.0	23.0	2.108	2.4805
Συνολική χρονική διάρκεια εργασιακής προϋπηρεσίας	218	.0	30.0	6.411	5.4295
Valid N (listwise)	218				

Τέλος όσον αφορά τη θέση στην οργανωτική ιεραρχία μόλις το 1.38% ανήκει στην ανώτατη διοίκηση, το 10.55% είναι διοικητικά στελέχη, το 27.06% είναι μεσαία στελέχη, το 19.72% είναι στελέχη πρώτης γραμμής ενώ το 41.28% είναι εργαζόμενοι χωρίς υφισταμένους.

Διάγραμμα 12



3.3 Μετρήσεις

Μελέτη 1

3.3.1. Δέσμευση στα SNS

Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούμε για να μετρήσουμε τις απαντήσεις των συμμετεχόντων παρείχαν ερωτήσεις στις οποίες χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert (5/βαθμη). Οι βαθμοί από 1 – 5 αντιστοιχούσαν σε φράσεις 1 (δεν το χρησιμοποιώ) έως 5 (πολύ). Παρακάτω αποτυπώνουμε την διάμεσο (Median) και το ενδοτεταρτημοριακό εύρος (IQR) καθώς οι μεταβλητές μας δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή. Η συγκεκριμένη ερώτηση αποσκοπούσε στην αποτύπωση της γενικής ενεργής χρήσης των SNS και όχι μόνο κατά την αναζήτηση εργασίας. Instagram (Median=4, IQR=2), το Facebook (Median=3, IQR=1.5), το και το LinkedIn (Median=3, IQR=3), ενώ το Twitter (Median=1, IQR=0) και το προσωπικό μπλοκ (Median=1, IQR=0)

Πίνακας 3

Statistics

		Ενεργή ενασχόληση με LinkedIn	Ενεργή ενασχόληση με Facebook	Ενεργή ενασχόληση με Instagram	Ενεργή ενασχόληση με Twitter	Ενεργή ενασχόληση με Προσωπικό Blog
N	Valid	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.75	3.59	3.60	1.46	1.10
Median		3.00	4.00	4.00	1.00	1.00
Std. Deviation		1.545	1.066	1.399	.991	.436
Percentiles	25	1.00	3.00	3.00	1.00	1.00
	50	3.00	4.00	4.00	1.00	1.00
	75	4.00	4.50	5.00	1.00	1.00

3.3.2. Αναζήτηση εργασίας Χρήση SNS

Σε αυτό το ερώτημα οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με την αναζήτηση εργασίας πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα SNS (LinkedIn, Facebook, Twitter και Instagram) και τα job boards σε Likert (5/βαθμη). Job boards (Median=4, IQR=2), το LinkedIn (Median=4, IQR=3), Facebook (Median=2, IQR=2), Instagram (Median=1, IQR=1), Twitter (Median=1, IQR=0)

Πίνακας 4

Statistics

		Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn	Χρήση για αναζήτηση εργασίας Facebook	Χρήση για αναζήτηση εργασίας Instagram	Χρήση για αναζήτηση εργασίας Twitter	Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards
N	Valid	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.20	2.04	1.47	1.09	3.56
Median		4.00	2.00	1.00	1.00	4.00
Std. Deviation		1.690	1.125	.851	.372	1.302
Percentiles	25	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00
	50	4.00	2.00	1.00	1.00	4.00
	75	5.00	3.00	2.00	1.00	5.00

3.3.3. Αποτελεσματικότητα αναζήτησης εργασίας SNS

Σχετικά με την αποτελεσματικότητα των SNS και των job boards κατά την αναζήτηση εργασίας οι συμμετέχοντες απάντησαν με βάση 5βάθμια κλίμακα 1 (δεν το χρησιμοποιώ) έως 5 (πολύ αποτελεσματικό). Παρατηρούμε ότι το LinkedIn (Median=4, IQR=4) job boards (Median=3, IQR=2), Facebook (Median=2, IQR=1), Instagram (Median=2, IQR=1), Twitter (Median=1, IQR=1)

Πίνακας 5

Statistics

		Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn	Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Facebook	Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Instagram	Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Twitter	Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Job boards
N	Valid	225	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.17	2.36	2.04	1.35	3.10
Median		4.00	2.00	2.00	1.00	3.00
Std. Deviation		1.639	.844	.900	.610	1.347
Percentiles	25	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00
	50	4.00	2.00	2.00	1.00	3.00
	75	5.00	3.00	2.00	2.00	4.00

3.3.4. SNS χρόνος που δαπανήθηκε

Αναφορικά με το χρόνο που δαπανάται στα SNS χρησιμοποιήσαμε την ερώτηση «Πόση ώρα ξοδεύετε σε SNS κατά μέσο όρο όταν επισκέπτεστε;», με απαντήσεις που κυμαίνεται από 1 (λιγότερο από 10 λεπτά) έως 8 (πάνω από 3 ώρες.) (Median=3, IQR=4).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

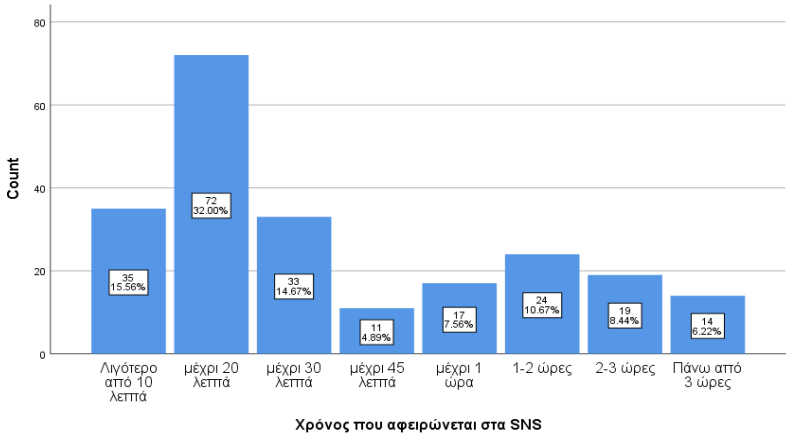
Πίνακας 6

Statistics

Χρόνος που αφειρώνεται στα SNS

N	Valid	225
	Missing	0
Mean		3.54
Median		3.00
Std. Deviation		2.212
Percentiles	25	2.00
	50	3.00
	75	6.00

Διάγραμμα 13



3.3.5. SNS συχνότητα επισκέψεων

Η συχνότητα των επισκέψεων SNS μετριέται με την ερώτηση «Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης;», με απαντήσεις που κυμαίνονται από 1 (Καθόλου) έως 5 (Καθημερινά). το LinkedIn (Median=4, IQR=4), το Facebook (Median=5, IQR=0) και το Instagram (Median=5, IQR=0), Twitter (Median=1, IQR=0).

Πίνακας 7

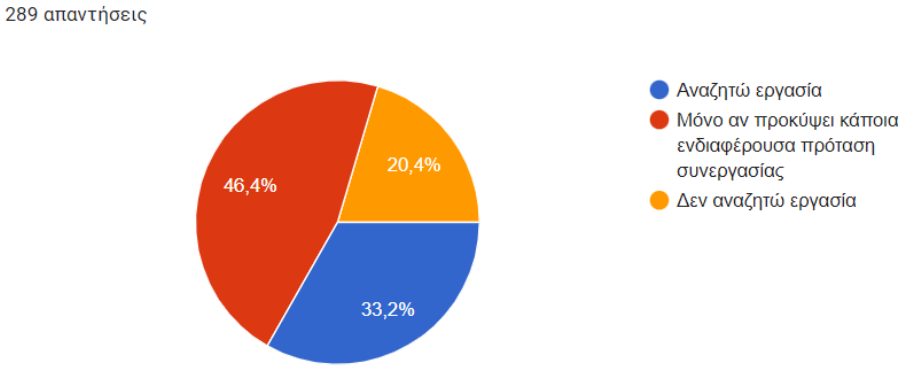
Statistics

		Συχνότητα επίσκεψης LinkedIn	Συχνότητα επίσκεψης Facebook	Συχνότητα επίσκεψης Instagram	Συχνότητα επίσκεψης Twitter
N	Valid	225	225	225	225
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.32	4.78	4.31	1.63
Median		4.00	5.00	5.00	1.00
Std. Deviation		1.776	.691	1.421	1.324
Percentiles	25	1.00	5.00	5.00	1.00
	50	4.00	5.00	5.00	1.00
	75	5.00	5.00	5.00	1.00

3.3.6. Δραστηριότητα αναζήτησης εργασίας

Η δραστηριότητα αναζήτησης εργασίας μετρήθηκε με μια ερώτηση πολλαπλής επιλογής. Τι από τα ακόλουθα ισχύει στην περίπτωσή σας; με τρεις απαντήσεις («Αναζητώ εργασία», «Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας», και «Δεν αναζητώ εργασία¨).

Διάγραμμα 14



Μελέτη 2

3.3.7. Δέσμευση SNS

Οι επαγγελματίες ΔΑΔ αναφορικά με τη δέσμευση στα SNS κλήθηκαν να απαντήσουν σε 5βάθμια κλίμακα που κυμαίνεται από 1 (δεν τη χρησιμοποιώ) έως 5 (πολύ). LinkedIn (Median=4, IQR=1), το Facebook (Median=4, IQR=1) και το Instagram (Median=5, IQR=2).

Πίνακας 8

Statistics

		Ενεργή χρήση LinkedIn	Ενεργή χρήση Facebook	Ενεργή χρήση Instagram	Ενεργή χρήση Twitter
N	Valid	218	218	218	218
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.45	3.49	3.98	1.47
Median		5.00	4.00	5.00	1.00
Std. Deviation		.798	1.200	1.327	.975
Percentiles	25	4.00	3.00	3.00	1.00
	50	5.00	4.00	5.00	1.00
	75	5.00	4.00	5.00	1.00

3.3.8 Χρήση Recruitment screening

Για την μέτρηση του Recruitment screening χρησιμοποιήθηκαν 3 ερωτήσεις με 5βαθμη κλίμακα 1 (ποτέ) έως 5 (πάντα). LinkedIn (Median=4, IQR=1.08), Facebook (Median=1, IQR=1), Instagram (Median=1, IQR=0.33), Twitter (Median=1, IQR=0)

Πίνακας 9

Statistics

		Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού	Χρήση Facebook κατά την αναζήτηση προσωπικού	Χρήση Instagram κατά την αναζήτηση προσωπικού	Χρήση Twitter κατά την αναζήτηση προσωπικού
N	Valid	218	218	218	218
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.08	1.60	1.33	1.14
Median		4.00	1.00	1.00	1.00
Std. Deviation		.839	.896	.681	.458
Percentiles	25	3.67	1.00	1.00	1.00
	50	4.00	1.00	1.00	1.00
	75	4.75	2.00	1.33	1.00

3.3.9 Αποτελεσματικότητα Recruitment screening μέσω SNS

Η αποτελεσματικότητα Recruitment screening μέσω SNS μετρήθηκε επίσης με τρεις ερωτήσεις όπου οι συμμετέχοντες εξέφρασαν τις απόψεις τους σχετικά με την αποτελεσματικότητα κάθε SNS σε κάθε ιεραρχικό επίπεδο με entry, middle και senior level. Η κλίμακα που κυμαίνεται από 1 (Δεν το χρησιμοποιώ) έως 5 (πολύ αποτελεσματικός). LinkedIn (Median=4, IQR=1) Facebook (Median=1.67, IQR=1.33), Instagram (Median=1, IQR=1), Twitter (Median=1, IQR=0.33)

Πίνακας 10

Statistics

		Αποτελεσματικότητα Linkedin σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων	Αποτελεσματικότητα Facebook σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων	Αποτελεσματικότητα Instagram σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων	Αποτελεσματικότητα Twitter σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων
N	Valid	218	218	218	218
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.02	1.81	1.56	1.33
Median		4.00	1.67	1.00	1.00
Std. Deviation		.821	.884	.764	.672
Percentiles	25	3.67	1.00	1.00	1.00
	50	4.00	1.67	1.00	1.00
	75	4.67	2.33	2.00	1.33

Τομέας IT

3.3.10 Χρήση Recruitment screening (IT)

Αναφορικά με την χρήση Recruitment screening χρησιμοποιήθηκε 5βάθμια κλίμακα, 1 (ποτέ) έως 5 (πάντα), προκειμένου να μετρήσουμε πόσο συχνά χρησιμοποιούσαν τα SNS στον τομέα του IT. Εδώ αξίζει να σημειωθεί πως το LinkedIn (Median=5, IQR=1) χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο στον τομέα του IT, τα Facebook, Instagram, Twitter οριακά δεν χρησιμοποιούνται, ενώ παρατηρείται μια αξιοποίηση του Stack Overflow (Median=2, IQR=2) και του Github (Median=2, IQR=2), Facebook (Median=1, IQR=1), Instagram (Median=1, IQR=0), Twitter (Median=1, IQR=0).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

.

Πίνακας 11

Statistics

		Συχνότητα χρήσης LinkedIn στον τομέα του IT	Συχνότητα χρήσης Facebook στον τομέα του IT	Συχνότητα χρήσης Instagram στον τομέα του IT	Συχνότητα χρήσης Twitter στον τομέα του IT	Συχνότητα χρήσης Stackoverflow στον τομέα του IT	Συχνότητα χρήσης Github στον τομέα του IT
N	Valid	150	147	148	148	148	148
	Missing	68	71	70	70	70	70
Mean		4.45	1.55	1.32	1.17	2.18	2.25
Median		5.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00
Std. Deviation		.909	.854	.650	.427	1.287	1.309
Percentiles	25	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	50	5.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00
	75	5.00	2.00	1.00	1.00	3.00	3.00

3.3.11 Αποτελεσματικότητα Recruitment screening μέσω SNS (IT)

Η αποτελεσματικότητα Recruitment screening μέσω SNS μετρήθηκε με κλίμακα που κυμαίνεται από 1 (Δεν το χρησιμοποιώ) έως 5 (πολύ αποτελεσματικό). Εδώ αξίζει να σημειωθεί πως το LinkedIn θεωρείται το πιο αποτελεσματικό SNS κατά την αναζήτηση υποψηφίων στον τομέα του IT (Median=4, IQR=1) και ακολουθούν το GitHub (Median=3, IQR=2) και το Stack Overflow (Median=2, IQR=2), Facebook (Median=1, IQR=1), Instagram (Median=1, IQR=1), Twitter (Median=1, IQR=0).

.

Πίνακας 12

Statistics

		Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT	Αποτελεσματικότητα Facebook στον τομέα του IT	Αποτελεσματικότητα Instagram στον τομέα του IT	Αποτελεσματικότητα Twitter στον τομέα του IT	Αποτελεσματικότητα Stack Overflow στον τομέα του IT	Αποτελεσματικότητα Github στον τομέα του IT
N	Valid	148	144	145	144	145	146
	Missing	70	74	73	74	73	72
Mean		4.16	1.59	1.34	1.20	2.23	2.41
Median		4.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00
Std. Deviation		.974	.904	.650	.510	1.311	1.383
Percentiles	25	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	50	4.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00
	75	5.00	2.00	2.00	1.00	3.00	3.00

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Προκειμένου να υλοποιήσουμε την ανάλυση των δεδομένων που συλλέξαμε χρησιμοποιούμε το λογισμικό IBM SPSS Statistics 26 (Statistical Package for the Social Sciences). Κατά την διεξαγωγή όλων των ελέγχων υποθέσεων το επίπεδο σημαντικότητας που χρησιμοποιήθηκε ήταν α=0.05. Πιο συγκεκριμένα σε περίπτωση που κατά την διεξαγωγή ενός τεστ μεταξύ των μέσων όρων προκύπτει p-

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

value<0.05 μπορούσαμε να αποφανθούμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων όρων και ο υπό εξέταση συντελεστής είναι στατικά σημαντικός.

Προκειμένου να εξετάσουμε τις υποθέσεις H1, H2, H3 διεξάγαμε Wilcoxon signed rank test καθώς οι κατανομές των εξαρτημένων μεταβλητών δεν παρουσιάζουν κανονική κατανομή (Πίνακας 13).

Το Wilcoxon signed rank test είναι ένα μη παραμετρικό τεστ υποθέσεων που χρησιμοποιείται για τη σύγκριση των θέσεων δύο πληθυσμών, εξυπηρετεί τον ίδιο σκοπό με το Student's t-test. Ωστόσο σε αντίθεση με το Student's t-test, το Wilcoxon signed-rank test δεν έχει ως προϋπόθεση οι διαφορές μεταξύ των ζευγαρωμένων δειγμάτων ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Πίνακας 13

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn	Αυξηση αποτελεσματι κότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn	Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards	Αυξηση αποτελεσματι κότητας στην αναζήτηση εργασίας - Job boards	Αυξηση αποτελεσματι κότητας στην αναζήτηση εργασίας - Facebook	Αυξηση αποτελεσματι κότητας στην αναζήτηση εργασίας - Instagram	Αυξηση αποτελεσματι κότητας στην αναζήτηση εργασίας - Twitter
N		225	225	225	225	225	225	225
Normal Parameters[a,b]	Mean	3.20	3.17	3.56	3.10	2.36	2.04	1.35
	Std. Deviation	1.690	1.639	1.302	1.347	.844	.900	.610
Most Extreme Differences	Absolute	.215	.209	.242	.192	.285	.280	.429
	Positive	.210	.209	.134	.145	.285	.280	.429
	Negative	-.215	-.196	-.242	-.192	-.212	-.200	-.282
Test Statistic		.215	.209	.242	.192	.285	.280	.429
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στη συνέχεια, ως προς τα περιγραφικά στοιχεία (Πίνακας 14), τη σύγκριση των τιμών κατάταξης (Πίνακας 15) και τα αποτελέσματα της στατιστικής σημαντικότητας του Wilcoxon sign rank test ανά ζεύγος μεταβλητών (Πίνακας 16).

Κατά την H1 υποθέσαμε ότι τα άτομα που αναζητούν εργασία (active or passive job seekers) θα χρησιμοποιούν περισσότερο job boards και κατά την H2 υποθέσαμε ότι τα άτομα που αναζητούν εργασία (active or passive job seekers) θα θεωρούν πιο αποτελεσματικά τα Job boards σε σχέση με τα SNS. Η H1 επιβεβαιώνεται καθώς οι αναζητούντες εργασία χρησιμοποιούν περισσότερο τα job boards (Median=4, IQR=2) σε σχέση με το LinkedIn (Median=4, IQR=4, Z=-2.944, p=0.003<0.05) και το Facebook (Median=2, IQR=2, Z=10.130, p<0.001). Η υπόθεση H2 για την αντίληψη αύξησης της αποτελεσματικότητας κατά την αναζήτηση εργασίας επιβεβαιώνεται για τη σύγκριση των joab boards (Median=3, IQR=2) με το Facebook (Median=2, IQR=1, Z=-6.667, p<0.001) όμως όχι για το LinkedIn (Median=4, IQR=3, Z=-.486, p=0.627>0.05).

Πίνακας 14

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn	225	3.20	1.690	1	5	1.00	4.00	5.00
Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn	225	3.17	1.639	1	5	1.00	4.00	5.00
Χρήση για αναζήτηση εργασίας Facebook	225	2.04	1.125	1	5	1.00	2.00	3.00
Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Facebook	225	2.36	.844	1	5	2.00	2.00	3.00
Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards	225	3.56	1.302	1	5	3.00	4.00	5.00
Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Job boards	225	3.10	1.347	1	5	2.00	3.00	4.00

Πίνακας 15

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards - Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn	Negative Ranks	60[a]	62.70	3762.00
	Positive Ranks	84[b]	79.50	6678.00
	Ties	81[c]		
	Total	225		
Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Job boards - Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn	Negative Ranks	71[d]	63.82	4531.50
	Positive Ranks	60[e]	68.58	4114.50
	Ties	94[f]		
	Total	225		
Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards - Χρήση για αναζήτηση εργασίας Facebook	Negative Ranks	30[g]	56.13	1684.00
	Positive Ranks	166[h]	106.16	17622.00
	Ties	29[i]		
	Total	225		
Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Job boards - Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Facebook	Negative Ranks	44[j]	74.34	3271.00
	Positive Ranks	130[k]	91.95	11954.00
	Ties	51[l]		
	Total	225		

a. Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards < Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn

b. Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards > Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn

c. Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards = Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn

d. Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Job boards < Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn

e. Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Job boards > Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn

f. Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Job boards = Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn

g. Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards < Χρήση για αναζήτηση εργασίας Facebook

h. Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards > Χρήση για αναζήτηση εργασίας Facebook

i. Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards = Χρήση για αναζήτηση εργασίας Facebook

j. Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Job boards < Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Facebook

k. Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Job boards > Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Facebook

l. Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Job boards = Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Facebook

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 16

Test Statistics[a]

	Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards - Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn	Αυξηση αποτελεσματι κότητας στην αναζήτηση εργασίας - Job boards - Αυξηση αποτελεσματι κότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn	Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards - Χρήση για αναζήτηση εργασίας Facebook	Αυξηση αποτελεσματι κότητας στην αναζήτηση εργασίας - Job boards - Αυξηση αποτελεσματι κότητας στην αναζήτηση εργασίας - Facebook
Z	-2.944[b]	-.486[c]	-10.130[b]	-6.667[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.003	.627	.000	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

c. Based on positive ranks.

Κατά την Η3 αναμέναμε ότι τα άτομα που αναζητούν εργασία (active or passive job seekers) θα θεωρούν τα επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS (π.χ. LinkedIn) ως πιο αποτελεσματικά σε σύγκριση με τα μη επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS (π.χ. Facebook, Instagram) κατά τη διάρκεια της διαδικασία αναζήτησης εργασίας. Η Η3 επιβεβαιώνεται επίσης με τους αναζητούντες εργασία να θεωρούν πιο αποτελεσματικό το LinkedIn (Median=4, IQR=4) σε σχέση με τα μη επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS (Facebook: Median=2, IQR=1, Z=-6.134, p<0.001, Instagram: Median=2, IQR=1, Z=-7.976, p<0.001, Twitter: Median=1, IQR=1, Z=-10.732, p<0.001). Τα αναλυτικά αποτελέσματα των ελέγχων Wilcoxon παρουσιάζονται στους Πίνακες 17-19.

Πίνακας 17

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn	225	3.17	1.639	1	5	1.00	4.00	5.00
Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Facebook	225	2.36	.844	1	5	2.00	2.00	3.00
Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Instagram	225	2.04	.900	1	5	1.00	2.00	2.00
Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Twitter	225	1.35	.610	1	4	1.00	1.00	2.00

Πίνακας 18

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Facebook - Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn	Negative Ranks	133[a]	112.85	15009.50
	Positive Ranks	67[b]	75.98	5090.50
	Ties	25[c]		
	Total	225		
Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Instagram - Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn	Negative Ranks	136[d]	109.72	14922.00
	Positive Ranks	53[e]	57.23	3033.00
	Ties	36[f]		
	Total	225		
Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Twitter - Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn	Negative Ranks	149[g]	82.35	12270.50
	Positive Ranks	8[h]	16.56	132.50
	Ties	68[i]		
	Total	225		

a. Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Facebook < Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn

b. Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Facebook > Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn

c. Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Facebook = Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn

d. Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Instagram < Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn

e. Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Instagram > Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn

f. Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Instagram = Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn

g. Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Twitter < Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn

h. Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Twitter > Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn

i. Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Twitter = Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn

Πίνακας 19

Test Statistics[a]

	Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Facebook - Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn	Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Instagram - Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn	Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - Twitter - Αυξηση αποτελεσματικότητας στην αναζήτηση εργασίας - LinkedIn
Z	-6.134[b]	-7.976[b]	-10.732[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Κατά την H4 αναμέναμε τα άτομα που αναζητούν ενεργά εργασία θα χρησιμοποιούν job boards και LinkedIn εκτενέστερα, όσον αφορά τη χρήση και τη συχνότητα των επισκέψεων σε σύγκριση με παθητικούς υποψηφίους. Κατά την διερεύνηση της H4 διεξάγαμε Mann-Whitney tests μεταξύ των ενεργών και των παθητικών υποψηφίων, δεδομένου ότι οι εξαρτημένες μεταβλητές για τη χρήση και

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

τη συχνότητα επίσκεψης δεν παρουσιάζουν κανονική κατανομή για να εφαρμόσουμε one-way ANOVA. (Πίνακας 20).

Η υπόθεση Η4 επιβεβαιώνεται μόνο για τη Συχνότητα επίσκεψης στο LinkedIn (Z=-2.077, p=0.038<0.05), καθώς τα άτομα που αναζητούν ενεργά εργασία επισκέπτονται συχνότερα το LinkedIn (Median=5, IQR=4) σε σύγκριση με τους παθητικούς υποψήφιους (Median=4, IQR=4).

Πίνακας 20

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Ενεργή ενασχόληση με LinkedIn	Ενεργή ενασχόληση με Facebook	Ενεργή ενασχόληση με Instagram	Ενεργή ενασχόληση με Twitter	Ενεργή ενασχόληση με Προσωπικό Blog	Συχνότητα επίσκεψης LinkedIn	Συχνότητα επίσκεψης Facebook	Συχνότητα επίσκεψης Instagram	Συχνότητα επίσκεψης Twitter
N		96	96	96	96	96	96	96	96	96
Normal Parameters[a,b]	Mean	2.98	3.64	3.68	1.51	1.09	3.56	4.79	4.35	1.73
	Std. Deviation	1.535	1.027	1.403	1.005	.412	1.782	.631	1.436	1.425
Most Extreme Differences	Absolute	.205	.201	.258	.434	.527	.321	.494	.486	.456
	Positive	.203	.201	.173	.434	.527	.227	.371	.326	.456
	Negative	-.205	-.170	-.258	-.306	-.410	-.321	-.494	-.486	-.304
Test Statistic		.205	.201	.258	.434	.527	.321	.494	.486	.456
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Πίνακας 21

Κατάσταση αναζήτησης εργασίας		Percentiles		
		25th	50th	75th
Ενεργή ενασχόληση με LinkedIn	Αναζητώ εργασία	1.00	3.00	4.00
	Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας	1.00	2.00	4.00
Ενεργή ενασχόληση με Facebook	Αναζητώ εργασία	3.00	4.00	4.75
	Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας	3.00	4.00	4.50
Ενεργή ενασχόληση με Instagram	Αναζητώ εργασία	3.00	4.00	5.00
	Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας	3.00	4.00	5.00
Ενεργή ενασχόληση με Twitter	Αναζητώ εργασία	1.00	1.00	2.00
	Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας	1.00	1.00	1.00
Ενεργή ενασχόληση με Προσωπικό Blog	Αναζητώ εργασία	1.00	1.00	1.00
	Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας	1.00	1.00	1.00
Συχνότητα επίσκεψης LinkedIn	Αναζητώ εργασία	1.00	5.00	5.00
	Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας	1.00	4.00	5.00
Συχνότητα επίσκεψης Facebook	Αναζητώ εργασία	5.00	5.00	5.00
	Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας	5.00	5.00	5.00

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Συχνότητα επίσκεψης Instagram	Αναζητώ εργασία	5.00	5.00	5.00
	Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας	4.00	5.00	5.00
Συχνότητα επίσκεψης Twitter	Αναζητώ εργασία	1.00	1.00	1.00
	Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας	1.00	1.00	1.00

Πίνακας 22

Ranks

	Κατάσταση αναζήτησης εργασίας	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ενεργή ενασχόληση με LinkedIn	Αναζητώ εργασία	96	122.18	11729.50
	Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας	129	106.17	13695.50
	Total	225		
Ενεργή ενασχόληση με Facebook	Αναζητώ εργασία	96	115.22	11061.50
	Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας	129	111.34	14363.50
	Total	225		
Ενεργή ενασχόληση με Instagram	Αναζητώ εργασία	96	117.20	11251.50
	Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας	129	109.87	14173.50
	Total	225		
Ενεργή ενασχόληση με Twitter	Αναζητώ εργασία	96	116.97	11229.50
	Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας	129	110.04	14195.50
	Total	225		
Ενεργή ενασχόληση με Προσωπικό Blog	Αναζητώ εργασία	96	112.97	10845.50
	Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας	129	113.02	14579.50
	Total	225		
Συχνότητα επίσκεψης LinkedIn	Αναζητώ εργασία	96	122.80	11788.50
	Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας	129	105.71	13636.50
	Total	225		
Συχνότητα επίσκεψης Facebook	Αναζητώ εργασία	96	112.85	10833.50
	Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας	129	113.11	14591.50
	Total	225		
Συχνότητα επίσκεψης Instagram	Αναζητώ εργασία	96	116.69	11202.50
	Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας	129	110.25	14222.50
	Total	225		
Συχνότητα επίσκεψης Twitter	Αναζητώ εργασία	96	116.24	11159.50
	Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας	129	110.59	14265.50
	Total	225		

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 23

Test Statistics[a]

	Ενεργή ενασχόληση με LinkedIn	Ενεργή ενασχόληση με Facebook	Ενεργή ενασχόληση με Instagram	Ενεργή ενασχόληση με Twitter	Ενεργή ενασχόληση με Προσωπικό Blog	Συχνότητα επίσκεψης LinkedIn	Συχνότητα επίσκεψης Facebook	Συχνότητα επίσκεψης Instagram	Συχνότητα επίσκεψης Twitter
Mann-Whitney U	5310.500	5978.500	5788.500	5810.500	6189.500	5251.500	6177.500	5837.500	5880.500
Wilcoxon W	13695.500	14363.500	14173.500	14195.500	10845.500	13636.500	10833.500	14222.500	14265.500
Z	-1.887	-.459	-.867	-1.087	-.012	-2.077	-.051	-1.004	-.901
Asymp. Sig. (2-tailed)	.059	.646	.386	.277	.990	.038	.959	.315	.367

a. Grouping Variable: Κατάσταση αναζήτησης εργασίας

Αναφορικά με την H5 κατά την οποία υποθέσαμε ότι το ανώτερο επίπεδο σπουδών συσχετίζεται θετικά με τη χρήση των social media κατά την αναζήτηση εργασίας διεξάγαμε σύγκριση μεταξύ των επιπέδων εκπαίδευσης με το μη παραμετρικό τεστ Kruskal-Wallis, καθώς η εξαρτημένη μεταβλητή για τη χρήση του LinkedIn στην αναζήτηση εργασίας δεν παρουσιάζει κανονική κατανομή.

Βρέθηκε ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ των τεσσάρων επιπέδων σπουδών ($\chi^2(3)=20.955$, $p<0.001$), με τους εργαζομένους ανώτερου μορφωτικού επιπέδου να κάνουν περισσότερη χρήση του LinkedIn στην αναζήτηση εργασίας (Μεταπτυχιακό / MSC / MA / MBA: Median=4, IQR=2, Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ: Median=4, IQR=4) σε σύγκριση με τους αποφοίτους ΙΕΚ και Λυκείου (ΙΕΚ: Median=2, IQR=1, Λύκειο: Median=1, IQR=3).

Πίνακας 24

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn
N		225
Normal Parameters[a,b]	Mean	3.20
	Std. Deviation	1.690
Most Extreme Differences	Absolute	.215
	Positive	.210
	Negative	-.215
Test Statistic		.215
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Πίνακας 25

		Percentiles		
		25th	50th	75th
Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn	Μεταπτυχιακό / MSC / MA / MBA	3.00	4.00	5.00
	Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ	1.00	4.00	5.00
	ΙΕΚ	1.00	2.00	2.00

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Λύκειο	1.00	1.00	4.00

Πίνακας 26

Ranks

	Ανώτατος τίτλος σπουδών	N	Mean Rank
Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn	Μεταπτυχιακό / MSC / MA / MBA	69	134.73
	Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ	123	111.11
	ΙΕΚ	3	69.33
	Λύκειο	30	75.13
	Total	225	

Πίνακας 27

Test Statistics[a,b]

	Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn
Chi-Square	20.955
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ανώτατος τίτλος σπουδών

Στην υπόθεση H5, για να εντοπισθεί ποιες από τις επιμέρους διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές, υλοποιήθηκαν Mann-Whitney tests μεταξύ κάθε ζεύγους επιπέδων εκπαίδευσης. Η διαφορά μεταξύ των δύο ανώτερων επιπέδων εκπαίδευσης (Πίνακας 28) είναι στατιστικά σημαντική (Z=-2.530, p=0.011) με τους κατέχοντες μεταπτυχιακό (Median=4, IQR=2) να κάνουν περισσότερη χρήση του LinkedIn για αναζήτηση εργασίας σε σύγκριση με τους κατέχοντες πτυχίο AEI/TEI (Median=4, IQR=4). Ομοίως, οι διαφορές μεταξύ των κατεχόντων μεταπτυχιακό τίτλο (Median=4, IQR=2), των αποφοίτων ΙΕΚ (Median=2, IQR=1, Z=-2.054, p=0.040) και των αποφοίτων Λυκείου (Median=1, IQR=3, Z=-4.261, p<0.001) είναι στατιστικά σημαντικές (Πίνακες 28-30).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 28

Ranks

	Ανώτατος τίτλος σπουδών	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn	Μεταπτυχιακό / MSC / MA / MBA	69	109.48	7554.00
	Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ	123	89.22	10974.00
	Total	192		

Test Statistics[a]

	Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn
Mann-Whitney U	3348.000
Wilcoxon W	10974.000
Z	-2.530
Asymp. Sig. (2-tailed)	.011

a. Grouping Variable: Ανώτατος τίτλος σπουδών

Πίνακας 29

Ranks

	Ανώτατος τίτλος σπουδών	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn	Μεταπτυχιακό / MSC / MA / MBA	69	37.50	2587.50
	ΙΕΚ	3	13.50	40.50
	Total	72		

Test Statistics[a]

	Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn
Mann-Whitney U	34.500
Wilcoxon W	40.500
Z	-2.054
Asymp. Sig. (2-tailed)	.040
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.049[b]

a. Grouping Variable: Ανώτατος τίτλος σπουδών

b. Not corrected for ties.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 30

Ranks

	Ανώτατος τίτλος σπουδών	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn	Μεταπτυχιακό / MSC / MA / MBA	69	57.75	3985.00
	Λύκειο	30	32.17	965.00
	Total	99		

Test Statistics[a]

	Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn
Mann-Whitney U	500.000
Wilcoxon W	965.000
Z	-4.261
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: Ανώτατος τίτλος σπουδών

Οι διαφορές μεταξύ των αποφοίτων ΙΕΚ και των κατεχόντων πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ (Z=-1.123, p>0.05) καθώς και μεταξύ των αποφοίτων ΙΕΚ και των αποφοίτων Λυκείου (Z=-0.392, p>0.05) δεν είναι στατιστικά σημαντικές (Πίνακες 31 και 33 αντίστοιχα). Αντιθέτως, η διαφορά μεταξύ των κατεχόντων πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ (Median=4, IQR=4) και των αποφοίτων Λυκείου (Median=1, IQR=3) είναι στατιστικά σημαντική (Z=-2.867, p=0.004), όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 32.

Πίνακας 31

Ranks

	Ανώτατος τίτλος σπουδών	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn	Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ	123	64.05	7878.00
	ΙΕΚ	3	41.00	123.00
	Total	126		

Test Statistics[a]

	Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn
Mann-Whitney U	117.000
Wilcoxon W	123.000
Z	-1.123
Asymp. Sig. (2-tailed)	.261
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.299[b]

a. Grouping Variable: Ανώτατος τίτλος σπουδών

b. Not corrected for ties.

Πίνακας 32

Ranks

	Ανώτατος τίτλος σπουδών	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn	Πτυχίο ΑΕΙ / ΤΕΙ	123	81.84	10066.50
	Λύκειο	30	57.15	1714.50
	Total	153		

Test Statistics[a]

	Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn
Mann-Whitney U	1249.500
Wilcoxon W	1714.500
Z	-2.867
Asymp. Sig. (2-tailed)	.004

a. Grouping Variable: Ανώτατος τίτλος σπουδών

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 33

Ranks

	Ανώτατος τίτλος σπουδών	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn	ΙΕΚ	3	18.83	56.50
	Λύκειο	30	16.82	504.50
	Total	33		

Test Statistics[a]

	Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn
Mann-Whitney U	39.500
Wilcoxon W	504.500
Z	-.392
Asymp. Sig. (2-tailed)	.695
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.745[b]

a. Grouping Variable: Ανώτατος τίτλος σπουδών

b. Not corrected for ties.

Με την Η6 υποθέσαμε ότι η ηλικία των υποψηφίων/εργαζομένων θα συσχετίζεται θετικά με την χρήση για την των SNS και των job boards κατά την αναζήτηση εργασίας. Οι μεταβλητές σχετικά με τη χρήση των SNS για την αναζήτηση εργασίας δεν έχουν κανονική κατανομή (Πίνακας 34), επομένως δεν χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος one-way ANOVA αλλά ο Kruskal-Wallis για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ των ηλικιακών ομάδων του δείγματος. Προέκυψε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων κατά την χρήση των Joab Boards ($\chi^2(2)=6.646$, $p=0.036$). Οι επιμέρους διαφορές μεταξύ κάθε ζεύγους ηλικιακών ομάδων ελέγχθηκαν με Mann-Whitney tests και βρέθηκε σημαντική διαφορά ($Z= -2.251$, $p=0.024$) μεταξύ των ομάδων 19-24 ετών και 25-28 ετών, με τους νεότερους υποψήφιους να κάνουν λιγότερη χρήση των job boards για αναζήτηση εργασίας (Median=4, IQR=1) σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους (Median=4, IQR=2).

Πίνακας 34

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn	Χρήση για αναζήτηση εργασίας Facebook	Χρήση για αναζήτηση εργασίας Instagram	Χρήση για αναζήτηση εργασίας Twitter	Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards
N		225	225	225	225	225
Normal Parameters[a,b]	Mean	3.20	2.04	1.47	1.09	3.56
	Std. Deviation	1.690	1.125	.851	.372	1.302
Most Extreme Differences	Absolute	.215	.232	.421	.528	.242
	Positive	.210	.232	.421	.528	.134
	Negative	-.215	-.177	-.290	-.401	-.242
Test Statistic		.215	.232	.421	.528	.242
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Πίνακας 35

Ranks

	Ηλικιακές ομάδες	N	Mean Rank
Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn	19-24	115	105.36
	25-28	68	120.38
	29+	42	121.98
	Total	225	
Χρήση για αναζήτηση εργασίας Facebook	19-24	115	117.60
	25-28	68	114.60
	29+	42	97.82
	Total	225	
Χρήση για αναζήτηση εργασίας Instagram	19-24	115	114.68
	25-28	68	115.09
	29+	42	105.01
	Total	225	
Χρήση για αναζήτηση εργασίας Twitter	19-24	115	112.90
	25-28	68	116.49
	29+	42	107.63
	Total	225	
Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards	19-24	115	102.43
	25-28	68	124.18
	29+	42	123.85
	Total	225	

Πίνακας 36

Test Statistics[a,b]

	Χρήση για αναζήτηση εργασίας LinkedIn	Χρήση για αναζήτηση εργασίας Facebook	Χρήση για αναζήτηση εργασίας Instagram	Χρήση για αναζήτηση εργασίας Twitter	Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards
Chi-Square	3.539	3.226	1.225	2.424	6.646
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.170	.199	.542	.298	.036

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ηλικιακές ομάδες

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 37

Ranks

	Ηλικιακές ομάδες	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards	19-24	115	85.44	9826.00
	25-28	68	103.09	7010.00
	Total	183		

Test Statistics[a]

	Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards
Mann-Whitney U	3156.000
Wilcoxon W	9826.000
Z	-2.251
Asymp. Sig. (2-tailed)	.024

a. Grouping Variable: Ηλικιακές ομάδες

Πίνακας 38

Ranks

	Ηλικιακές ομάδες	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards	19-24	115	74.98	8623.00
	29+	42	90.00	3780.00
	Total	157		

Test Statistics[a]

	Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards
Mann-Whitney U	1953.000
Wilcoxon W	8623.000
Z	-1.894
Asymp. Sig. (2-tailed)	.058

a. Grouping Variable: Ηλικιακές ομάδες

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 39

Ranks

	Ηλικιακές ομάδες	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards	25-28	68	55.60	3780.50
	29+	42	55.35	2324.50
	Total	110		

Test Statistics[a]

	Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards
Mann-Whitney U	1421.500
Wilcoxon W	2324.500
Z	-.042
Asymp. Sig. (2-tailed)	.967

a. Grouping Variable: Ηλικιακές ομάδες

Πίνακας 40

		Percentiles		
		25	50	75
Χρήση για αναζήτηση εργασίας job boards	19-24	3.00	4.00	4.00
	25-28	3.00	4.00	5.00
	29+	3.00	4.00	5.00

Όσον αφορά την H7 η οποία πραγματεύεται την πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών κατά την αξιοποίηση των μη επαγγελματικά προσανατολισμένων SNS στη διαδικασία προσέλκυσης και επιλογής προσωπικού σε σχέση με τα επαγγελματικά προσανατολισμένα διεξάγαμε Wilcoxon test λόγω μη κανονικότητας των κατανομών (Πίνακας 41). Βρέθηκε ότι το LinkedIn θεωρείται ότι δημιουργεί λιγότερες μεροληπτικές συμπεριφορές (Median=2, IQR=2) σε σύγκριση με το Facebook (Median=3, IQR=2, Z=-9.461, p<0.001), το Instagram (Median=3, IQR=2, Z=-9.414, p<0.001) και το Twitter (Median=3, IQR=2, Z=-9.191, p<0.001) και η υπόθεση επαληθεύεται.

Πίνακας 41

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (LinkedIn)	Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Facebook)	Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Instagram)	Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Twitter)
N		225	225	225	225
Normal Parameters[a,b]	Mean	2.23	3.26	3.34	3.16
	Std. Deviation	.990	1.149	1.192	1.146
Most Extreme Differences	Absolute	.226	.193	.191	.173
	Positive	.226	.137	.132	.173
	Negative	-.152	-.193	-.191	-.173
Test Statistic		.226	.193	.191	.173
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Πίνακας 42

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (LinkedIn)	225	2.23	.990	1	5	1.00	2.00	3.00
Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Facebook)	225	3.26	1.149	1	5	2.00	3.00	4.00
Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Instagram)	225	3.34	1.192	1	5	2.00	3.00	4.00
Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Twitter)	225	3.16	1.146	1	5	2.00	3.00	4.00

Πίνακας 43

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Facebook) - Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (LinkedIn)	Negative Ranks	9[a]	29.61	266.50
	Positive Ranks	122[b]	68.68	8379.50
	Ties	94[c]		
	Total	225		
Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Instagram) - Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (LinkedIn)	Negative Ranks	9[d]	30.83	277.50
	Positive Ranks	122[e]	68.59	8368.50
	Ties	94[f]		
	Total	225		
Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Twitter) - Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (LinkedIn)	Negative Ranks	10[g]	27.00	270.00
	Positive Ranks	115[h]	66.13	7605.00
	Ties	100[i]		
	Total	225		

a. Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Facebook) < Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (LinkedIn)

b. Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Facebook) > Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (LinkedIn)

c. Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Facebook) = Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (LinkedIn)

d. Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Instagram) < Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (LinkedIn)

e. Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Instagram) > Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (LinkedIn)

f. Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Instagram) = Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (LinkedIn)

g. Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Twitter) < Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (LinkedIn)

h. Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Twitter) > Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (LinkedIn)

i. Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Twitter) = Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (LinkedIn)

Πίνακας 44

Test Statistics[a]

	Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Facebook) - Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (LinkedIn)	Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Instagram) - Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (LinkedIn)	Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (Twitter) - Πιθανή δημιουργία μεροληπτικών συμπεριφορών (LinkedIn)
Z	-9.461[b]	-9.414[b]	-9.191[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Προκειμένου να διερευνήσουμε εάν στα στελέχη ΔΑΔ χρησιμοποιούν περισσότερο τα επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS σε σχέση με τα μη επαγγελματικά προσανατολισμένα (H8) διεξάγαμε

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Wilcoxon tests δεδομένου ότι οι κατανομές των μεταβλητών δεν πληρούν την κανονικότητα (Πίνακας 45). Η υπόθεση επιβεβαιώνεται με τους επαγγελματίες ΔΑΔ να χρησιμοποιούν περισσότερο ενεργά το LinkedIn (Median=5, IQR=1) σε σύγκριση με το Facebook (Median=4, IQR=1, Z=-8.633, p < .001), το Instagram (Median=5, IQR=2, Z=-4.623, p < .001) αλλά και το Twitter (Median=1, IQR=0, Z = -12.791, p < .001).

Πίνακας 45

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Ενεργή χρήση LinkedIn	Ενεργή χρήση Facebook	Ενεργή χρήση Instagram	Ενεργή χρήση Twitter
N		218	218	218	218
Normal Parameters[a,b]	Mean	4.45	3.49	3.98	1.47
	Std. Deviation	.798	1.200	1.327	.975
Most Extreme Differences	Absolute	.368	.198	.288	.446
	Positive	.247	.125	.221	.446
	Negative	-.368	-.198	-.288	-.316
Test Statistic		.368	.198	.288	.446
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Πίνακας 46

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Ενεργή χρήση LinkedIn	218	4.45	.798	2	5	4.00	5.00	5.00
Ενεργή χρήση Facebook	218	3.49	1.200	1	5	3.00	4.00	4.00
Ενεργή χρήση Instagram	218	3.98	1.327	1	5	3.00	5.00	5.00
Ενεργή χρήση Twitter	218	1.47	.975	1	5	1.00	1.00	1.00

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 47

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ενεργή χρήση Facebook - Ενεργή χρήση LinkedIn	Negative Ranks	126[a]	76.98	9700.00
	Positive Ranks	20[b]	51.55	1031.00
	Ties	72[c]		
	Total	218		
Ενεργή χρήση Instagram - Ενεργή χρήση LinkedIn	Negative Ranks	74[d]	64.89	4802.00
	Positive Ranks	39[e]	42.03	1639.00
	Ties	105[f]		
	Total	218		
Ενεργή χρήση Twitter - Ενεργή χρήση LinkedIn	Negative Ranks	211[g]	107.77	22740.00
	Positive Ranks	2[h]	25.50	51.00
	Ties	5[i]		
	Total	218		

a. Ενεργή χρήση Facebook < Ενεργή χρήση LinkedIn

b. Ενεργή χρήση Facebook > Ενεργή χρήση LinkedIn

c. Ενεργή χρήση Facebook = Ενεργή χρήση LinkedIn

d. Ενεργή χρήση Instagram < Ενεργή χρήση LinkedIn

e. Ενεργή χρήση Instagram > Ενεργή χρήση LinkedIn

f. Ενεργή χρήση Instagram = Ενεργή χρήση LinkedIn

g. Ενεργή χρήση Twitter < Ενεργή χρήση LinkedIn

h. Ενεργή χρήση Twitter > Ενεργή χρήση LinkedIn

i. Ενεργή χρήση Twitter = Ενεργή χρήση LinkedIn

Πίνακας 48

Test Statistics[a]

	Ενεργή χρήση Facebook - Ενεργή χρήση LinkedIn	Ενεργή χρήση Instagram - Ενεργή χρήση LinkedIn	Ενεργή χρήση Twitter - Ενεργή χρήση LinkedIn
Z	-8.633[b]	-4.623[b]	-12.791[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Η υπόθεση H9a σχετίζεται με το τρόπο χρήσης των διαφορετικών SNS κατά τη διαδικασία της πρόσληψης. Διεξήχθησαν Wilcoxon tests δεδομένου ότι οι κατανομές των μεταβλητών δεν πληρούν την κανονικότητα (Πίνακας 49). Η υπόθεση επιβεβαιώνεται με την LinkedIn (Median=4, IQR=1.08) να κατέχει δεσπόζουσα θέση στην αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού σε σύγκριση με το Facebook (Median=1, IQR=1, Z=-12.578, p < .001), το Instagram (Median=1, IQR=0.33, Z=-12.651, p < .001) αλλά και το Twitter (Median=1, IQR=0, Z = -12.722, p < .001).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 49

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού	Χρήση Facebook κατά την αναζήτηση προσωπικού	Χρήση Instagram κατά την αναζήτηση προσωπικού	Χρήση Twitter κατά την αναζήτηση προσωπικού
N		218	218	218	218
Normal Parameters[a,b]	Mean	4.08	1.60	1.33	1.14
	Std. Deviation	.839	.896	.681	.458
Most Extreme Differences	Absolute	.142	.295	.393	.490
	Positive	.138	.295	.393	.490
	Negative	-.142	-.251	-.313	-.382
Test Statistic		.142	.295	.393	.490
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Πίνακας 50

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού	218	4.08	.839	1	5	3.67	4.00	4.75
Χρήση Facebook κατά την αναζήτηση προσωπικού	218	1.60	.896	1	5	1.00	1.00	2.00
Χρήση Instagram κατά την αναζήτηση προσωπικού	218	1.33	.681	1	5	1.00	1.00	1.33
Χρήση Twitter κατά την αναζήτηση προσωπικού	218	1.14	.458	1	4	1.00	1.00	1.00

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 51

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Χρήση Facebook κατά την αναζήτηση προσωπικού - Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού	Negative Ranks	208[a]	106.49	22150.00
	Positive Ranks	2[b]	2.50	5.00
	Ties	8[c]		
	Total	218		
Χρήση Instagram κατά την αναζήτηση προσωπικού - Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού	Negative Ranks	212[d]	106.50	22578.00
	Positive Ranks	0[e]	.00	.00
	Ties	6[f]		
	Total	218		
Χρήση Twitter κατά την αναζήτηση προσωπικού - Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού	Negative Ranks	214[g]	107.50	23005.00
	Positive Ranks	0[h]	.00	.00
	Ties	4[i]		
	Total	218		

a. Χρήση Facebook κατά την αναζήτηση προσωπικού < Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού

b. Χρήση Facebook κατά την αναζήτηση προσωπικού > Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού

c. Χρήση Facebook κατά την αναζήτηση προσωπικού = Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού

d. Χρήση Instagram κατά την αναζήτηση προσωπικού < Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού

e. Χρήση Instagram κατά την αναζήτηση προσωπικού > Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού

f. Χρήση Instagram κατά την αναζήτηση προσωπικού = Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού

g. Χρήση Twitter κατά την αναζήτηση προσωπικού < Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού

h. Χρήση Twitter κατά την αναζήτηση προσωπικού > Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού

i. Χρήση Twitter κατά την αναζήτηση προσωπικού = Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού

Πίνακας 52

Test Statistics[a]

	Χρήση Facebook κατά την αναζήτηση προσωπικού - Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού	Χρήση Instagram κατά την αναζήτηση προσωπικού - Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού	Χρήση Twitter κατά την αναζήτηση προσωπικού - Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού
Z	-12.578[b]	-12.651[b]	-12.722[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Αναφορικά με την H9b διεξήχθησαν Wilcoxon tests δεδομένου ότι οι κατανομές των μεταβλητών δεν πληρούν την κανονικότητα (Πίνακας 53). Η H9b που αναφέρεται στην αντίληψη αποτελεσματικότητας των SNS κατά την διαδικασία προσέλκυσης και επιλογής ανθρώπινου δυναμικού, επαληθεύεται καθώς το LinkedIn (Median=4, IQR=1) θεωρείται ως το πιο αποτελεσματικό σε σύγκριση με το Facebook (Median=1.67, IQR=1.33, Z=-12.432, p < .001), το Instagram (Median=1, IQR=1, Z=-12.585, p < .001) αλλά και το Twitter (Median=1, IQR=0.33, Z = -12.618, p < .001).

Πίνακας 53

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Αποτελεσματικότητα Linkedin σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων	Αποτελεσματικότητα Facebook σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων	Αποτελεσματικότητα Instagram σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων	Αποτελεσματικότητα Twitter σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων
N		218	218	218	218
Normal Parameters[a,b]	Mean	4.02	1.81	1.56	1.33
	Std. Deviation	.821	.884	.764	.672
Most Extreme Differences	Absolute	.124	.265	.323	.425
	Positive	.117	.265	.323	.425
	Negative	-.124	-.180	-.232	-.314
Test Statistic		.124	.265	.323	.425
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Πίνακας 54

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Αποτελεσματικότητα Linkedin σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων	218	4.02	.821	1	5	3.67	4.00	4.67
Αποτελεσματικότητα Facebook σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων	218	1.81	.884	1	4	1.00	1.67	2.33
Αποτελεσματικότητα Instagram σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων	218	1.56	.764	1	4	1.00	1.00	2.00
Αποτελεσματικότητα Twitter σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων	218	1.33	.672	1	4	1.00	1.00	1.33

Πίνακας 55

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Αποτελεσματικότητα Facebook σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων - Αποτελεσματικότητα Linkedin σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων	Negative Ranks	204[a]	103.50	21113.00
	Positive Ranks	1[b]	2.00	2.00
	Ties	13[c]		
	Total	218		
Αποτελεσματικότητα Instagram σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων - Αποτελεσματικότητα Linkedin σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων	Negative Ranks	210[d]	105.50	22155.00
	Positive Ranks	0[e]	.00	.00
	Ties	8[f]		
	Total	218		
Αποτελεσματικότητα Twitter σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων - Αποτελεσματικότητα Linkedin σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων	Negative Ranks	211[g]	106.00	22366.00
	Positive Ranks	0[h]	.00	.00
	Ties	7[i]		
	Total	218		

a. Αποτελεσματικότητα Facebook σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων < Αποτελεσματικότητα Linkedin σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων

b. Αποτελεσματικότητα Facebook σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων > Αποτελεσματικότητα Linkedin σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων

c. Αποτελεσματικότητα Facebook σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων = Αποτελεσματικότητα Linkedin σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων

d. Αποτελεσματικότητα Instagram σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων < Αποτελεσματικότητα Linkedin σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων

e. Αποτελεσματικότητα Instagram σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων > Αποτελεσματικότητα Linkedin σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων

f. Αποτελεσματικότητα Instagram σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων = Αποτελεσματικότητα Linkedin σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων

g. Αποτελεσματικότητα Twitter σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων < Αποτελεσματικότητα Linkedin σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων

h. Αποτελεσματικότητα Twitter σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων > Αποτελεσματικότητα Linkedin σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων

i. Αποτελεσματικότητα Twitter σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων = Αποτελεσματικότητα Linkedin σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων

Πίνακας 56

Test Statistics[a]

	Αποτελεσματικότητα Facebook σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων - Αποτελεσματικότητα Linkedin σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων	Αποτελεσματικότητα Instagram σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων - Αποτελεσματικότητα Linkedin σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων	Αποτελεσματικότητα Twitter σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων - Αποτελεσματικότητα Linkedin σχετικά με την προσέλκυση και επιλογή υποψηφίων
Z	-12.432[b]	-12.585[b]	-12.618[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Αναφορικά με την H9c, διεξήχθησαν Wilcoxon tests δεδομένου ότι οι κατανομές των μεταβλητών δεν πληρούν την κανονικότητα (Πίνακας 57). Η H9c Το Linkedin θα θεωρείται ότι αντικατοπτρίζει καλύτερα το τι μπορούν να πετύχουν οι υποψήφιοι στην εργασία τους σε σύγκριση με το Facebook, το Instagram και το Twitter. Η υπόθεση μας επαληθεύεται καθώς το LinkedIn (Median=4, IQR=1) θεωρείται ως το πιο αποτελεσματικό σε σύγκριση με το Facebook (Median=2, IQR=2, Z=-11.603, p < .001), το Instagram (Median=2, IQR=2, Z=-11.639, p < .001) αλλά και το Twitter (Median=2, IQR=2, Z = -11.689, p < .001).

Πίνακας 57

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [LinkedIn]	Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Facebook]	Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Instagram]	Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Twitter]
N		218	218	218	218
Normal Parameters[a,b]	Mean	3.69	2.19	2.06	2.12
	Std. Deviation	.833	.958	.949	.957
Most Extreme Differences	Absolute	.305	.228	.225	.271
	Positive	.232	.200	.225	.246
	Negative	-.305	-.228	-.194	-.271
Test Statistic		.305	.228	.225	.271
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Πίνακας 58

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [LinkedIn]	218	3.69	.833	1	5	3.00	4.00	4.00
Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Facebook]	218	2.19	.958	1	5	1.00	2.00	3.00
Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Instagram]	218	2.06	.949	1	5	1.00	2.00	3.00
Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Twitter]	218	2.12	.957	1	4	1.00	2.00	3.00

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 59

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Facebook] - Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [LinkedIn]	Negative Ranks	175[a]	89.60	15680.00
	Positive Ranks	2[b]	36.50	73.00
	Ties	41[c]		
	Total	218		
Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Instagram] - Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [LinkedIn]	Negative Ranks	176[d]	89.34	15723.00
	Positive Ranks	1[e]	30.00	30.00
	Ties	41[f]		
	Total	218		
Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Twitter] - Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [LinkedIn]	Negative Ranks	178[g]	91.10	16216.00
	Positive Ranks	2[h]	37.00	74.00
	Ties	38[i]		
	Total	218		

a. Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Facebook] < Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [LinkedIn]

b. Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Facebook] > Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [LinkedIn]

c. Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Facebook] = Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [LinkedIn]

d. Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Instagram] < Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [LinkedIn]

e. Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Instagram] > Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [LinkedIn]

f. Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Instagram] = Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [LinkedIn]

g. Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Twitter] < Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [LinkedIn]

h. Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Twitter] > Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [LinkedIn]

i. Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Twitter] = Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [LinkedIn]

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 60

Test Statistics[a]

	Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Facebook] - Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [LinkedIn]	Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Instagram] - Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [LinkedIn]	Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [Twitter] - Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους; [LinkedIn]
Z	-11.603[b]	-11.639[b]	-11.689[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Όσον αφορά την H10 κατά την οποία υποθέσαμε ότι το LinkedIn θα χρησιμοποιείται εκτενέστερα κατά την αναζήτηση υποψηφίων σε senior lever θέσεις από ότι σε junior level υλοποιήθηκε Wilcoxon test δεδομένου ότι οι κατανομές των μεταβλητών δεν πληρούν την κανονικότητα (Πίνακας 61). Η υπόθεση επαληθεύεται καθώς η χρήση του LinkedIn κατά την αναζήτηση entry level προσωπικού είναι πιο περιορισμένη (Median=4, IQR=2) σε σύγκριση με την αναζήτηση senior level προσωπικού (Median=5, IQR=1, Z = -7.500, p < .001).

Πίνακας 61

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού entry-level	Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού senior-level
N		218	218
Normal Parameters[a,b]	Mean	3.62	4.38
	Std. Deviation	1.150	1.019
Most Extreme Differences	Absolute	.215	.345
	Positive	.119	.270
	Negative	-.215	-.345
Test Statistic		.215	.345
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 62

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού entry-level	218	3.62	1.150	1	5	3.00	4.00	5.00
Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού senior-level	218	4.38	1.019	1	5	4.00	5.00	5.00

Πίνακας 63

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού senior-level - Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού entry-level	Negative Ranks	16[a]	64.81	1037.00
	Positive Ranks	112[b]	64.46	7219.00
	Ties	90[c]		
	Total	218		

a. Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού senior-level < Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού entry-level

b. Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού senior-level > Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού entry-level

c. Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού senior-level = Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού entry-level

Πίνακας 64

Test Statistics[a]

	Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού senior-level - Χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού entry-level
Z	-7.500[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Αναφορικά με την H11 διεξήχθησαν Wilcoxon tests δεδομένου ότι οι κατανομές των μεταβλητών δεν πληρούν την κανονικότητα (Πίνακας 65). Η H11 που ασχολείται με την αποτελεσματικότητα του LinkedIn κατά την αναζήτηση υποψηφίων στον τομέα του IT, αυτή επαληθεύεται καθώς το LinkedIn (Median=4, IQR=1) θεωρείται ως το πιο αποτελεσματικό σε σύγκριση με το Facebook (Median=1, IQR=1, Z=-10.041, $p < .001$), το Instagram (Median=1, IQR=1, Z=-10.219, $p < .001$), το Twitter (Median=1, IQR=0, Z = -10.248, $p < .001$), το Stack Overflow (Median=2, IQR=2, Z = -9.403, $p < .001$) και το Github (Median=3, IQR=2, Z = -9.035, $p < .001$).

Πίνακας 65

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Αποτελεσματικότητα Facebook στον τομέα του IT	Αποτελεσματικότητα Instagram στον τομέα του IT	Αποτελεσματικότητα Twitter στον τομέα του IT	Αποτελεσματικότητα Stack Overflow στον τομέα του IT	Αποτελεσματικότητα Github στον τομέα του IT
N		144	145	144	145	146
Normal Parameters[a,b]	Mean	1.59	1.34	1.20	2.23	2.41
	Std. Deviation	.904	.650	.510	1.311	1.383
Most Extreme Differences	Absolute	.382	.447	.494	.294	.271
	Positive	.382	.447	.494	.294	.271
	Negative	-.257	-.298	-.346	-.184	-.185
Test Statistic		.382	.447	.494	.294	.271
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Πίνακας 66

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT	148	4.16	.974	1	5	4.00	4.00	5.00
Αποτελεσματικότητα Facebook στον τομέα του IT	144	1.59	.904	1	5	1.00	1.00	2.00
Αποτελεσματικότητα Instagram στον τομέα του IT	145	1.34	.650	1	4	1.00	1.00	2.00
Αποτελεσματικότητα Twitter στον τομέα του IT	144	1.20	.510	1	4	1.00	1.00	1.00
Αποτελεσματικότητα Stack Overflow στον τομέα του IT	145	2.23	1.311	1	5	1.00	2.00	3.00
Αποτελεσματικότητα Github στον τομέα του IT	146	2.41	1.383	1	5	1.00	3.00	3.00

Πίνακας 67

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Αποτελεσματικότητα Facebook στον τομέα του IT - Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT	Negative Ranks	131[a]	66.00	8646.00
	Positive Ranks	0[b]	.00	.00
	Ties	13[c]		
	Total	144		
Αποτελεσματικότητα Instagram στον τομέα του IT - Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT	Negative Ranks	135[d]	68.00	9180.00
	Positive Ranks	0[e]	.00	.00
	Ties	10[f]		
	Total	145		
Αποτελεσματικότητα Twitter στον τομέα του IT - Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT	Negative Ranks	135[g]	68.00	9180.00
	Positive Ranks	0[h]	.00	.00
	Ties	9[i]		
	Total	144		
Αποτελεσματικότητα Stack Overflow στον τομέα του IT - Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT	Negative Ranks	116[j]	62.00	7192.00
	Positive Ranks	4[k]	17.00	68.00
	Ties	25[l]		
	Total	145		
Αποτελεσματικότητα Github στον τομέα του IT - Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT	Negative Ranks	110[m]	62.24	6846.50
	Positive Ranks	8[n]	21.81	174.50
	Ties	28[o]		
	Total	146		

a. Αποτελεσματικότητα Facebook στον τομέα του IT < Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT

b. Αποτελεσματικότητα Facebook στον τομέα του IT > Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT

c. Αποτελεσματικότητα Facebook στον τομέα του IT = Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT

d. Αποτελεσματικότητα Instagram στον τομέα του IT < Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT

e. Αποτελεσματικότητα Instagram στον τομέα του IT > Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT

f. Αποτελεσματικότητα Instagram στον τομέα του IT = Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT

g. Αποτελεσματικότητα Twitter στον τομέα του IT < Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT

h. Αποτελεσματικότητα Twitter στον τομέα του IT > Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT

i. Αποτελεσματικότητα Twitter στον τομέα του IT = Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT

j. Αποτελεσματικότητα Stack Overflow στον τομέα του IT < Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT

k. Αποτελεσματικότητα Stack Overflow στον τομέα του IT > Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT

l. Αποτελεσματικότητα Stack Overflow στον τομέα του IT = Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT

m. Αποτελεσματικότητα Github στον τομέα του IT < Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT

n. Αποτελεσματικότητα Github στον τομέα του IT > Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT

o. Αποτελεσματικότητα Github στον τομέα του IT = Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT

Πίνακας 68

Test Statistics[a]

	Αποτελεσματικότητα Facebook στον τομέα του IT - Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT	Αποτελεσματικότητα Instagram στον τομέα του IT - Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT	Αποτελεσματικότητα Twitter στον τομέα του IT - Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT	Αποτελεσματικότητα Stack Overflow στον τομέα του IT - Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT	Αποτελεσματικότητα Github στον τομέα του IT - Αποτελεσματικότητα LinkedIn στον τομέα του IT
Z	-10.041[b]	-10.219[b]	-10.248[b]	-9.403[b]	-9.035[b]
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Κεφάλαιο 5: Συζήτηση Αποτελεσμάτων

5.1 Συζήτηση

Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας που εστιάζει στην αξιοποίηση των SNS τόσο από τους αναζητούντες εργασία όσο και από τα στελέχη ΔΑΔ, εκτός τις επιβεβαιώσεις των ευρημάτων πρότερων ερευνών προσπαθήσαμε να διευρύνουμε την επιστημονική γνώση που τείνει να ακολουθήσει τα ταχέως εξελισσόμενα γεγονότα στον εν λόγω αντικείμενο. Η παρούσα έρευνα προσφέρει καλύτερη γνώση της χρήσης των SNS τόσο από την πλευρά των υποψηφίων κατά την αναζήτηση εργασίας όσο και από την πλευρά των επαγγελματιών ΔΑΔ κατά την προσέλκυση και επιλογή προσωπικού. Τα ευρήματα μας μπορούν να συμβάλλουν τόσο στον προβληματισμό των στελεχών ΔΑΔ με σκοπό να βελτιστοποιήσουν την χρήση τους όσο και στους υποψηφίους που τα χρησιμοποιούν ή σκοπεύουν να τα χρησιμοποιήσουν. Συνολικά θα λέγαμε ότι η έρευνα μας επιχειρεί να προσθέσει ένα ακόμη λιθαράκι στη μελέτη του θέματος της ευρείας χρήσης των SNS τόσο των υποψηφίων όσο και των στελεχών ΔΑΔ που η επιστημονική έρευνα δεν έχει καταφέρει να εξετάσει στο έπακρο σχετικά με την χρησιμότητα και την εγκυρότητα.

Πριν περάσουμε στα αναλυτικά αποτελέσματα των ερευνητικών υποθέσεων αξίζει να σημειώσουμε τι παρατηρήσαμε συνολικά στις μετρήσεις μας συγκριτικά με προγενέστερη έρευνα που είχε διεξαχθεί (Nikolaou, 2014). Αναφορικά με τη δέσμευση στα SNS παρατηρούμε πως οι συμμετέχοντες ασχολούνται ενεργά με το Instagram (Median=4, IQR=2), το Facebook (Median=3, IQR=1.5), το και το LinkedIn (Median=3, IQR=3), ενώ το Twitter (Median=1, IQR=0) και το προσωπικό μπλοκ (Median=1, IQR=0) έχουν δευτερεύοντα ρόλο.. Σε προγενέστερη έρευνα είχε αποτυπωθεί ότι οι αναζητούντες εργασία ασχολούνται περισσότερο με το Facebook (M: 2.62, SD: 1.29) σε σχέση με το LinkedIn (M: 1.35, SD: 1.34). Διαπιστώνουμε λοιπόν πως υπάρχει αυξητική τάση ενασχόλησης με τα SNS με την ερευνά μας να αποτυπώνει και τη δεσπόζουσα θέση του Instagram, γεγονός που διευρύνει την επιστημονική γνώση. Επιπλέον, συγκριτικά με προηγούμενη έρευνα (Nikolaou, 2014) παρατηρούμε πως ο διάμεσος χρόνος ενασχόλησης με τα SNS έχει αυξηθεί (Median=3, IQR=4) καθώς επίσης και σχετικά με τη συχνότητα των επισκέψεων παρατηρούμε αύξηση στα SNS στο LinkedIn (Median=4, IQR=4), το Facebook (Median=5, IQR=0) και το Instagram (Median=5, IQR=0).

Αναφορικά με τις υποθέσεις μας κατά την H1 αναμέναμε ότι τα άτομα που αναζητούν εργασία (active or passive job seekers) θα χρησιμοποιούν περισσότερο job boards σε σχέση με τα SNS (LinkedIn, Facebook). Η υπόθεση μας επαληθεύτηκε ωστόσο αξιοσημείωτη είναι η αυξητική τάση που παρατηρείται κατά την χρήση του LinkedIn σχέση με την προγενέστερη έρευνα (Nikolaou, 2014).

Η υπόθεση Η2 αναφέρεται στο ότι τα άτομα που αναζητούν εργασία θα θεωρούν πιο αποτελεσματικά τα Job boards σε σχέση με τα SNS (LinkedIn, Facebook). Η εν λόγω υπόθεση επιβεβαιώνεται και τα αποτελέσματα της εναρμονίζονται με τα ευρήματα προγενέστερης έρευνας (Nikolaou, 2014) με εξαίρεση της αντίληψη αύξησης της αποτελεσματικότητας κατά την αναζήτηση εργασίας ανάμεσα στο LinkedIn και τα Job boards. Παρατηρούμε ακόμη ότι το LinkedIn παρουσιάζεται ως το πιο αποτελεσματικό κατά την αναζήτηση εργασίας (Median=4, IQR=4) και έπειτα ακολουθούν τα job boards (Median=3, IQR=2), ενώ τα υπόλοιπα SNS έχουν δευτερεύοντα ρόλο. Συγκριτικά με πρότερη έρευνα που είχε διεξαχθεί παρατηρούμε αύξηση της αντίληψης της αποτελεσματικότητας του LinkedIn, όπου LinkedIn (M: 1.40, SD: 1.34), ενώ αντίστοιχα η αντίληψη αποτελεσματικότητας των job boards' (M: 2.76, SD: 1.29) (Nikolaou, 2014).

Αν παρατηρήσουμε τα ευρήματα των δύο παραπάνω υποθέσεων αντιλαμβανόμαστε ότι αντικατοπτρίζουν υψηλά ποσοστά χρήσης job boards και LinkedIn κατά την αναζήτηση εργασίας. Με άλλα λόγια οι αναζητούντες εργασίας αξιοποιούν κατά μεγάλο ποσοστό έναν συνδυασμός των εδραιωμένων job boards και των επαγγελματικά προσανατολισμένων SNS όπως το LinkedIn που όμως όσον αφορά την αποτελεσματικότητα κερδίζει έδαφος.

Αναφορικά με την Η3 κατά την οποία τα άτομα που αναζητούν εργασία (active or passive job seekers) θα θεωρούν τα επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS (π.χ. LinkedIn) πιο αποτελεσματικά σε σύγκριση με μη επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS (π.χ. Facebook, Instagram) κατά τη διάρκεια της διαδικασία αναζήτησης εργασίας η υπόθεση μας επιβεβαιώθηκε. Για την δημιουργία της παρούσας υπόθεσης στηριχτήκαμε σε προϋπάρχουσα βιβλιογραφία και μετά την ανάλυση των δεδομένων αντιλαμβανόμαστε ότι ευθυγραμμίζεται με τα αποτελέσματα πρότερων ερευνών (Black et al., 2014; Nikolaou,2014; Mowbray & Hall, 2020).

Όσον αφορά την Η4 κατά την οποία αναμέναμε τα άτομα που αναζητούν ενεργά εργασία να χρησιμοποιούν job boards και LinkedIn εκτενέστερα (ενεργή χρήση και τη συχνότητα των επισκέψεων) συγκριτικά με τους παθητικούς υποψηφίους, η υπόθεση επαληθεύτηκε μόνο για τη συχνότητα επίσκεψης στο LinkedIn, καθώς τα άτομα που αναζητούν ενεργά εργασία επισκέπτονται συχνότερα το LinkedIn σε σύγκριση με τους παθητικούς υποψήφιους. Η εν λόγω υπόθεση δεν είχε επαληθευτεί σε προγενέστερη έρευνα που είχε διεξαχθεί (Nikolaou, 2014) με αποτέλεσμα να παρατηρούμε μια αξιοσημείωτη διαφορά μεταξύ ενεργών και παθητικών υποψηφίων στα σημερινά ευρήματα.

Σύμφωνα με την Η5 κατά την οποία υποθέσαμε πως το ανώτερο επίπεδο σπουδών συσχετίζεται θετικά με τη χρήση του LinkedIn κατά την αναζήτηση εργασίας η υπόθεση μας επαληθεύτηκε. Συγκεκριμένα διαπιστώσαμε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των κατόχων μεταπτυχιακού διπλώματος και κατόχων πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ με τους κατέχοντες μεταπτυχιακό να κάνουν περισσότερη χρήση του LinkedIn για αναζήτηση εργασίας σε σύγκριση με τους κατέχοντες πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ. Καθώς και επίσης

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ κατόχων μεταπτυχιακού διπλώματος και κατόχων απολυτηρίου Λυκείου. Τα αποτελέσματα της έρευνας μας επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα προγενέστερης έρευνας (Adecco 2014, Mowbray & Hall 2020) και επεκτείνουν την επιστημονική γνώση καθώς αποτυπώνουν συγκεκριμένες διαφορές μεταξύ των επιπέδων σπουδών. Γίνεται αντιληπτό πως το παραπάνω αποτέλεσμα εναρμονίζεται με τους ισχυρισμούς των Mowbray & Hall 2020 ότι τα άτομα που κατέχουν μια εξειδίκευση λόγω του ανώτερου επιπέδου σπουδών τείνουν να αναζητούν πιο εξειδικευμένες θέσεις εργασίας. Αντιθέτως άτομα χαμηλότερου επιπέδου σπουδών αναζητούν θέσεις στις οποίες δεν απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες (Mowbray & Hall 2020).

Κατά την Η6 υποθέσαμε ότι η ηλικία των υποψηφίων/εργαζομένων θα συσχετίζεται θετικά με την χρήση των SNS και των job boards για την αναζήτηση εργασίας. Προέκυψε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων κατά την χρήση των job boards και συγκεκριμένα εντοπίσαμε σημαντική διαφορά μεταξύ των ομάδων 19-24 ετών και 25-28 ετών, με τους νεότερους υποψήφιους να κάνουν λιγότερη χρήση των job boards για αναζήτηση εργασίας σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους. Ωστόσο εδώ η έρευνα μας περιορίζεται καθώς το δείγμα μας δεν περιελάβανε πολλούς ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας έτσι ώστε να μπορέσουμε να αποτυπώσουμε τις διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων και των γενεών.

Κατά την Η7 προσπαθήσαμε να διερευνήσουμε εάν η χρήση των το Facebook, το Instagram και το Twitter θα θεωρείται ότι μπορεί να δημιουργήσει περισσότερες μεροληπτικές συμπεριφορές σε σχέση με το LinkedIn η υπόθεση μας επαληθεύτηκε. Το εύρημα μας υποστηρίζει ευρήματα πρότερων ερευνών, που υποστηρίζουν και αντικατοπτρίζουν ανησυχίες για την εμφάνιση μεροληπτικών συμπεριφορών κατά τον έλεγχο προσωπικών πληροφοριών που υπάρχουν στα μη επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS (Brown & Vaughn, 2011; Zhang et al., 2020) καθώς και περαιτέρω ευρήματα, σύμφωνα με τα όποια έχουν αποτυπωθεί διακρίσεις από την αξιοποίηση των μη επαγγελματικά προσανατολισμένων SNS (Roth, Bobko, Van Iddekinge, & Thatcher, 2016; Slovensky & Ross, 2012). Καθώς και τις αντιλήψεις των υποψηφίων που παρουσίαζαν αρνητική αντίδραση όταν τα παραπάνω χρησιμοποιούνταν με σκοπό την αξιολόγηση τους Black, Johnson, Takach, & Stone, 2014; Stoughton, Thompson, & Meade, 2015). Αξίζει εδώ να σημειωθεί η σημασία αυτού του ευρήματος για τους επαγγελματίες ΔΑΔ οι οποίοι ενδέχεται να χρησιμοποιούν τα εν λόγω μέσα.

Διατυπώνοντας την Η8 αναμέναμε τα στελέχη ΔΑΔ θα χρησιμοποιούν περισσότερο τα επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS, όπως πχ LinkedIn, σε σύγκριση με τα μη επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS, όπως το Facebook, Instagram. Πιο συγκεκριμένα, συγκριτικά με πρότερη έρευνα (Nikolaou, 2014) παρατηρείται αυξητική τάση δέσμευσης των στελεχών ΔΑΔ στα SNS (για γενική ενασχόληση) και ειδικότερα στο LinkedIn (Median=4, IQR=1), το Facebook (Median=4, IQR=1) και το Instagram (Median=5, IQR=2).

Κατά την H9a που αναμέναμε ότι το LinkedIn θα χρησιμοποιηθεί εκτενέστερα κατά την αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού σε σύγκριση με το Facebook, το Instagram και το Twitter η υπόθεση μας επαληθεύτηκε ενώ ταυτόχρονα αξίζει να σημειωθεί ότι συγκριτικά με πρότερη έρευνα (Nikolaou, 2014) παρατηρούμε πως έχει αυξηθεί η χρήση του LinkedIn κατά την αναζήτηση προσωπικού (Median=4, IQR=1.08), η χρήση του Facebook έχει μειωθεί (Median=1, IQR=1), ενώ τα υπόλοιπα SNS έχουν δευτερεύοντα ρόλο.

Κατά την H9b αναμέναμε το LinkedIn να θεωρείται πιο αποτελεσματικό κατά την αναζήτηση ανθρώπινου σε σύγκριση με Twitter, Facebook, Instagram και η υπόθεση μας επαληθεύτηκε. Εδώ συγκριτικά με την προηγούμενη έρευνα (Nikolaou, 2014) παρατηρούμε ότι η αντίληψη αποτελεσματικότητας τους LinkedIn έχει αυξηθεί (Median=4, IQR=1) ενώ αντίστοιχα του Facebook έχει μειωθεί (Median=1.67, IQR=1.33).

Οι υποθέσεις μας H8, H9a, H9b επιβεβαιώθηκαν με τα αποτελέσματα μας να εναρμονίζονται με τα αποτελέσματα παλαιότερων ερευνών τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό (Sameen & Cornelius, 2013; Nikolaou, 2014; Jobvite, 2014; Koch et al., 2018 Melão & Reis 2020). Τα εν λόγω ευρήματα είναι ιδιαίτερα σημαντικά τόσο για τους επαγγελματίες ΔΑΔ όσο και για τους αναζητούντες εργασία καθώς οι πρώτοι μπορούν να αντιλαμβάνονται την τάση του κλάδου και οι δεύτεροι για να διατηρούν ενημερωμένα προφίλ έτσι ώστε να εντοπίζονται από τους πρώτους.

Κατά τη διατύπωση της H9c υποθέσαμε ότι το LinkedIn θα αντικατοπτρίζει καλύτερα τι μπορούν να πετύχουν οι υποψήφιοι στην εργασία τους σε σύγκριση με το Facebook, το Instagram και το Twitter. Η υπόθεση μας επαληθεύτηκε, με αποτέλεσμα να επιβεβαιώνονται ο ισχυρισμός των Roulin και Bangerter (2013) που υποστήριξαν ότι τα προφίλ στα SNS μπορούν αντικατοπτρίζουν την πιθανότητα επιτυχούς προσαρμογής των υποψηφίων στη εκάστοτε θέση καθώς και των Roulin και Levashina (2019) που υποστήριξαν πως η αξιολόγηση ενός προφίλ στο LinkedIn παρουσιάζει θετική συσχέτιση με δείκτες επιτυχούς σταδιοδρομίας. Επιπλέον το αποτέλεσμα που προέκυψε επιβεβαιώνει το εύρημα προγενέστερης έρευνας που υποστηρίζει ότι το Facebook δεν αποτελεί πηγή πληροφοριών που σχετίζονται με το αντικείμενο της εκάστοτε εργασίας με αποτέλεσμα να μην μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πρόβλεψη μελλοντικών επιδόσεων των υποψηφίων (Zhang et al., 2020). Το εν λόγω εύρημα είναι ιδιαίτερα σημαντικό τόσο για τους υποψηφίους όσο και για τα στελέχη ΔΑΔ. Για τους πρώτους είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς θα πρέπει να φροντίσουν να διατηρούν ενημερωμένα τα προφίλ τους στο LinkedIn που θα είναι ορατό στα στελέχη ΔΑΔ και στους εν δυνάμει εργοδότες συνολικά. Για τα στελέχη ΔΑΔ είναι σημαντικό καθώς μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες έτσι ώστε οδηγηθούν στην επιλογή των κατάλληλων υποψηφίων.

Αναφορικά με την H10 υποθέσαμε ότι το LinkedIn θα χρησιμοποιείται εκτενέστερα κατά την αναζήτηση υποψηφίων σε senior level θέσεις από ότι σε junior level και η υπόθεση μας επιβεβαιώθηκε, καθώς παρατηρήσαμε ότι η χρήση LinkedIn κατά την αναζήτηση entry level προσωπικού, χρήση

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

LinkedIn κατά την αναζήτηση senior level προσωπικού. Τα ευρήματα μας ευθυγραμμίζονται με τα αποτελέσματα προγενέστερων ερευνών που υποστηρίζουν ότι τα SNS χρησιμοποιούνται κατά την προσέλκυση και επιλογή ατόμων στον τομέα του IT, white collars και ανώτερων διοικητικών στελεχών (Bohmova & Pavlicek, 2015). Επιβεβαιώνονται ακόμα τα αποτελέσματα της έρευνας των Chang και Madera 2012 που υποστήριξαν πως το LinkedIn χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο όταν αναζητούνται senior level υποψήφιοι.

Με την H11 υποθέσαμε ότι το LinkedIn θα θεωρείται πιο αποτελεσματικό σε σχέση με τα υπόλοιπα SNS κατά την αναζήτηση υποψηφίων στον τομέα του IT και η υπόθεση μας επαληθεύτηκε. Η έρευνα μας διεξήχθη στην Ελλάδα με αποτέλεσμα το εν λόγω εύρημα να αντικατοπτρίζει την κατάσταση στην ελληνική αγορά εργασίας. Κάτι που όμως δεν συμβαδίζει με έρευνα στην Κίνα που διαπίστωσε ότι το Github αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση και αναφέρεται στις αγγελίες θέσεων εργασίας (Du, Yang, Zhang, Duan, Wang, Hao, Li, & Yang, 2020).

5.2 Πρακτικές Εφαρμογές

Τα ευρήματα της μελέτης μας παρουσιάζουν την κατάσταση αξιοποίησης των SNS τόσο από την πλευρά των υποψηφίων κατά την αναζήτηση εργασίας όσο και από την πλευρά των επαγγελματιών ΔΑΔ κατά την προσέλκυση και επιλογή ανθρώπινου δυναμικού. Στη σύγχρονη εποχή ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα SNS για να αναζητήσουν εργασία και ολοένα και περισσότεροι οργανισμοί κάνουν χρήση των SNS για να προσελκύσουν και να επιλέξουν τους υποψηφίους και να επιτύχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για έναν οργανισμό και ιδιαίτερα για τη ΔΑΔ να σκέφτεται στρατηγικά και να λαμβάνει υπόψη όλους τους κινδύνους αξιοποίησης των SNS κατά την προσέλκυση και επιλογή ανθρώπινου δυναμικού με σκοπό να εξασφαλίζει την αποτελεσματικότητα (Hoek et al., 2016) Ως εκ τούτου γίνεται αντιληπτό πως η διατήρηση δίκαιων και διαφανειών διαδικασιών επιλογής κρίνεται απαραίτητη με σκοπό να προσφέρει μια καλή εμπειρία στον υποψήφιο και να οικοδομήσει την εταιρική εικόνα. Σε αυτή τη προσπάθεια δύναται να βοηθήσει η δημιουργία μιας επίσημης πολιτικής για την χρήση των SNS κατά την προσέλκυση και επιλογή ανθρώπινου δυναμικού.

Η διεξοδική διερεύνηση των απαραίτητων γνώσεων και δεξιοτήτων που απαιτούνται για την κάλυψη μια θέσης εργασίας αποτελεί ενέργεια πρωταρχικής σημασίας προκειμένου να αξιολογηθούν δίκαια οι υποψήφιοι (Hoek et al., 2016). Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος για τον οποίο δεν προτείνουμε την αντικατάσταση των υπολοίπων μεθόδων επιλογής προσωπικού αλλά παράλληλη αξιοποίηση των επαγγελματικά προσανατολισμένων SNS που μπορεί να συμβάλει στην βελτιστοποίησης της διαδικασίας. Εξίσου σημαντικό είναι τα στελέχη ΔΑΔ να διασταυρώνουν τις πληροφορίες τις οποίες συλλέγουν μέσω των SNS. Επιπλέον σε περίπτωση που οι οργανισμοί αποφασίσουν να χρησιμοποιούν

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

τα SNS κατά την αναζήτηση προσωπικού και σκοπούς screening θα πρέπει να επικοινωνηθεί αποτελεσματικά έτσι ώστε οι υποψήφιοι να μην αισθανθούν ότι παραβιάζεται η ιδιωτικότητα τους. Η αποτελεσματική χρήση των SNS άλλωστε μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της αξιοπιστίας και στην επιλογή των κατάλληλων υποψηφίων που θα συμβάλλουν στην επιτυχία του οργανισμού (Doherty, 2010).

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας είναι ιδιαίτερα χρήσιμα και για τους αναζητούντες εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, είναι σημαντικό να γνωρίζουν ότι το περιεχόμενο στα SNS δύναται να επηρεάσει τη λήψη αποφάσεων κατά τη διαδικασία της πρόσληψης. Επιπλέον οι υποψήφιοι θα πρέπει να προσέχουν τι δημοσιεύεται από τους ίδιους και από τον ευρύτερο κοινωνικό τους περίγυρο καθώς επίσης και να λαμβάνουν υπόψη τις ρυθμίσεις απορρήτου στα μη επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS που ελλοχεύουν τον κίνδυνο δημιουργίας μεροληψιών.

Σχετικά με τα επαγγελματικά προσανατολισμένα SNS, οι αναζητούντες εργασία θα πρέπει να διατηρούν ενημερωμένα τα προφίλ στα επαγγελματικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το LinkedIn με πληροφορίες που παρουσιάζουν την εκπαίδευση και την προϋπηρεσία τους καθώς και δεξιότητες που έχουν αποκτήσει καθώς είναι εκείνα που χρησιμοποιούνται κυρίως από τα στελέχη ΔΑΔ.

5.3 Περιορισμοί Έρευνας

Παρόλο που η παρούσα έρευνα προσφέρει αρκετά χρήσιμες πληροφορίες σαφώς διαθέτει και κάποιους περιορισμούς. Αρχικά το δείγμα που συλλέχθηκε μέσω των ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων ήταν 225 παθητικοί ή ενεργητικοί υποψήφιοι την παρούσα χρονική περίοδο, και 218 επαγγελματίες ΔΑΔ που ασχολούνται με την προσέλκυση και επιλογή ανθρώπινου δυναμικού. Το δείγμα ήταν επαρκές προκειμένου να διεξάγουμε την μελέτη μας ωστόσο δεν αποτελεί δείγμα το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε γενικευμένα συμπεράσματα για τον πληθυσμό ο οποίος είναι σχετικά απροσδιόριστος. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια γενίκευση απαιτείται μεγαλύτερο δείγμα και διαμοιρασμός των ερωτηματολογίου σε στρωματοποιημένες ομάδες του πληθυσμού.

Επιπλέον η έρευνα μας δεν εστίασε στο τι είδους εργασία αναζητούν οι υποψήφιοι και για ποιους κλάδους εργασίας προσλαμβάνουν τα στελέχη ΔΑΔ. Ένας ακόμη περιορισμός είναι το εύρος ηλικίας και χρόνων εμπειρίας των συμμετεχόντων με αποτέλεσμα να μην επιτυγχάνεται απόλυτη τυχαιότητα στο δείγμα. Συγκεκριμένα στο δείγμα των υποψηφίων το 83,5% ανήκε στο ηλικιακό εύρος των 19-28 ετών ως εκ τούτου, οι αντιλήψεις των μεγαλύτερων ηλικιών στη στάση απέναντι στους SNS δεν ήταν εφικτό να αναλυθεί.

Επιπλέον η έρευνα μας είχε γενική φύση και τα δείγματα των υποψηφίων και των στελεχών ΔΑΔ δεν είχαν κάποια σχέση μεταξύ τους. Με αποτέλεσμα να εξετάζουμε τις υποθέσεις από τις δύο διαφορετικές σκοπιές. Θα ήταν ενδιαφέρον τα δείγματα να σχετίζονταν μεταξύ τους. Τέλος, η παρούσα έρευνα διαθέτει δείγμα μόνο από την Ελλάδα ως εκ τούτου τα ευρήματα να ανταποκρίνονται στην κατάσταση στη χώρα μας και όχι γενικότερα στον κόσμο.

5.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Όπως προαναφέρθηκε το δείγμα της έρευνας μας είναι από την Ελλάδα γεγονός που δεν επιτρέπει γενίκευση συνολικά στον πληθυσμό, μελλοντικές έρευνες ενδείκνυται να συλλέξουν δείγματα από διαφορετικές περιοχές του πλανήτη για να αποτυπωθεί ευρήματα σε παγκόσμιο επίπεδο και διαφορές μεταξύ των χωρών. Επιπλέον αναφορικά με το ερωτηματολόγιο που απευθύνεται στους επαγγελματίες ΔΑΔ αξίζει να μελετηθεί σε ποιο στάδιο της διαδικασίας του recruitment και για ποιο σκοπό γίνεται η χρήση των SNS. Επίσης εξίσου σημαντικό είναι να διερευνηθεί τι στοιχεία εξετάζουν και ποια στοιχεία δύνανται να αποτελέσουν red flags για έναν υποψήφιο.

Επιπλέον μελλοντικές έρευνες αξίζει να πραγματοποιήσουν μελέτη διακρίνοντας τους διαφορετικούς κλάδους στους οποίους αναζητούν εργασία οι υποψήφιοι καθώς τους αντίστοιχους κλάδους στους οποίους τα στελέχη ΔΑΔ αναζητούν υποψηφίους. Με άλλα λόγια να πραγματοποιηθεί εστίαση σε υποομάδες του πληθυσμού. Ταυτόχρονα είναι ιδιαίτερο σημαντικό να μελετηθούν τα αποτελέσματα σε σχέση με το μέγεθος του εκάστοτε οργανισμού έτσι ώστε να αποκρυσταλλωθεί η χρήση των διαφορετικών SNS σε μεγάλες και αντίστοιχα σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν εστιάσουν στην πιθανότητα εξαγωγής συμπερασμάτων για συγκεκριμένου είδους εργασίας ή συγκεκριμένου κλάδου από την αξιολόγηση των πληροφοριών των SNS με αποτέλεσμα την διατύπωση ισχυρισμών για την εργασιακή επίδοση του εκάστοτε υποψηφίου.

Τέλος θα ήταν χρήσιμο να ασχοληθούν με την διερεύνηση εναλλακτικών τρόπων αξιοποίησης των πληροφοριών που μπορούν να ανακτηθούν από τα SNS. Όπως για παράδειγμα η μηχανική μάθηση με την βοήθεια της οποίας θα μπορούν να διατυπωθούν αποτελέσματα σχετικά με τα big five χαρακτηριστικά (Youyou, Kosinski, & Stillwell, 2015), διαδικασίες που ενδέχεται να εξαλείψουν την πιθανότητα εμφάνισης μεροληψίας.

Βιβλιογραφία

About Us - Glassdoor about Us. (n.d.). Retrieved December 4, 2021, from https://www.glassdoor.com/about-us/.

About indeed. About Indeed. (n.d.). Retrieved September 12, 2021, from https://www.indeed.com/about/our-company.

Adecco global social recruiting survey - Global Report. Media. (2014). Retrieved September 12, 2021, from https://press.adeccogroup.com/assets/adecco-global-social-recruiting-survey-global-report-30f6-2cb12.html.

Aggerholm, H. K., & Andersen, S. E. (2018). SNS recruitment 3.0. *Journal of Communication Management*, *22*(2), 122–137. https://doi.org/10.1108/jcom-11-2017-0131

Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism Author(s): The Quarterly Journal of Economics, 84(3), 488–500.

Armstrong, M. (2006). A handbook of human resource management practice 10th ed. London: Kogan Page.

Armstrong, M. and Taylor, S. (2014). Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice. 13th Ed. Kogan Page. pp. 4

Aspridis, G., Kazantzi, V., & Kyriakou, D. (2013). Social Networking Websites and Their Effect in Contemporary Human Resource Management - A Research Approach. Mediterranean Journal of Social Sciences, 4(1), 29-46.

Bauer, T. N., Truxillo, D. M., Tucker, J. S., Weathers, V., Bertolino, M., Erdogan, B., & Campion, M. A. (2006). Selection in the information age: The impact of privacy concerns and computer experience on applicant reactions. *Journal of Management*, *32*(5), 601–621. https://doi.org/10.1177/0149206306289829

Becton, J. B., Walker, H. J., Gilstrap, J. B., & Schwager, P. H. (2019). SNS snooping on job applicants. *Personnel Review*, *48*(5), 1261–1280. https://doi.org/10.1108/pr-09-2017-0278

Berger, C. R. (1979). Beyond initial interaction: Uncertainty, understanding, and the development of interpersonal relationships. In H. Giles & R. N. St. Clair (Eds.), Language and social psychology (pp. 122–144). Oxford, England: Basil-Blackwell.

Berkelaar, B. L. (2014). Cybervetting, online information, and personnel selection. *Management*

Communication Quarterly, *28*(4), 479–506. https://doi.org/10.1177/0893318914541966

Berkelaar, B. L. (2017). Different ways new information technologies influence conventional organizational practices and employment relationships: The case of cybervetting for personnel selection. *Human Relations*, *70*(9), 1115–1140. https://doi.org/10.1177/0018726716686400

Bies, R.J. and Moag, J.F. (1986). Interactional justice: communication criteria of fairness, in Lewicki, R.J., Sheppard, B.H. and Bazerman, M.H. (Eds), Research on Negotiations in Organizations, JAI Press, Greenwich, CT, Vol. 1, pp. 43-55.

Black, S. L., Johnson, A. F., Takach, S. E., & Stone, D. L. (2012). Factors affecting applicants' reactions to the collection of data in social network websites. *Academy of Management Proceedings*, *2012*(1), 11742. https://doi.org/10.5465/ambpp.2012.11742abstract

Bohmova, L., & Pavlicek, A. (2015). The influence of social networking sites on recruiting human resources in the Czech Republic. *Organizacija*, *48*(1), 23–31. https://doi.org/10.1515/orga-2015-0002

Bohnert, D., & Ross, W. (2010). The influence of social networking web sites on the evaluation of job candidates. Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 13(3), 341-347.

Breaugh, J. A. (2013). Employee recruitment. *Annual Review of Psychology*, *64*(1), 389–416. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-113011-143757

Brown, V. R., & Vaughn, E. D. (2011). The writing on the (FACEBOOK) wall: The use of social networking sites in hiring decisions. *Journal of Business and Psychology*, *26*(2), 219–225. https://doi.org/10.1007/s10869-011-9221-x

Build software better, together. GitHub. (n.d.). Retrieved December 18, 2021, from https://github.com/about

Cable, D.M. and Judge, T.A. (1996), "Person-organization fit, job choice decisions, and organizational entry", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 67 No. 3, pp. 294-311.

Caers, R., & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. Social Science Computer Review, 29(4), 437–448. https://doi.org/10.1177/0894439310386567

CareerBuilder: More Than Half of Employers Have Found Content on SNS That Caused Them NOT to Hire a Candidate. http://press.careerbuilder.com/2018-08-09-More-Than-Half-of-Employers-Have-Found-Content-on-Social-Media-That-Caused-Them-NOTto-Hire-a-Candidate-According-to-Recent-CareerBuilder-Survey,

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Chambers, E.G., Foulon, M., Handfield-Jones, H., Hanking, S.M., & Michaels, E.G.(1998). The global 'war for talent'. McKinsey Quarterly, 3, 1–8. https://doi.org/10.1080/03071840308446873

Chan, D., Schmitt, N., Sacco, J. M., & DeShon, R. P. (1998). Understanding pretest andposttest reactions to cognitive ability and personality tests. Journal of AppliedPsychology, 83, 471–485. http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.83.3.471

Chan, L. L. M., Shaffer, M. A., & Snape, E. (2004). In search of sustained competitive advantage: The impact of organizational culture, competitive strategy and human resource management practices on firm performance. International Journal of Human Resource Management, 15(1), 17–35. https://doi.org/10.1080/0958519032000157320

Chang, W., & Madera, J. M. (2012). Using social network sites for selection purposes: An investigation of hospitality recruiters. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, *11*(3), 183–196. https://doi.org/10.1080/15332845.2012.668651

Chiang, J. K.-H., & Suen, H.-Y. (2015). Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. Computers in Human Behavior, 48, 516–524. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.017

Cohen, R.L. (1987). Distributive justice: theory and research. Social Justice Research, Vol. 1, pp. 19-40.

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. Journal of Management, 37(1), 39–67. https://doi.org/10.1177/0149206310388419

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. Psychological Assessment, 4 (1), 5.

Davison, H. K., Maraist, C. C., Hamilton, R. H., & Bing, M. N. (2012). To screen or not to screen? Using the Internet for selection decisions. Employee Responsibilities and Rights Journal, 24(1), 1-21.

DeKay, S. (2008). Are business-oriented social networking web Sites useful resources for locating Passive Jobseekers? Results of a recent study. *Business Communication Quarterly*, *72*(1), 101–105. https://doi.org/10.1177/1080569908330378

Dineen, B. R., & Soltis, S. M. (2010). Recruitment: A review of research and emerging directions. In S. Zedeck (Ed.), APA handbook of industrial and organizational psychology (pp. 43–66). Washington, DC: American Psychological Association.

Doherty, R. (2010). Getting social with recruitment. *Strategic HR Review*, *9*(6), 11–15. https://doi.org/10.1108/14754391011078063

Du, K., Yang, H., Zhang, Y., Duan, H., Wang, H., Hao, S., Li, Z., & Yang, M. (2020). Understanding promotion-as-a-service on github. *Annual Computer Security Applications Conference*. https://doi.org/10.1145/3427228.3427258

Dutta, D. (2014). Tweet your tune — SNS, the new pied piper in talent acquisition. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, *39*(3), 93–104. https://doi.org/10.1177/0256090920140307

Gaitanarou, A., Tsoni, E. & Nikolaou, I. (2020). Social Networking Websites and Applicant Reactions in Personnel Recruitment and Selection. In Galanaki, E., Nikandrou, I. and Panayotopoulou, L. (eds.), Volume in honor of professor Nancy Papalexandris:An anthology on Human Resource Management, Organizational Behavior and Special Issues in Management. Athens, Editions Benou.

Gardner, W. L., & Martinko, M. J. (1988). Impression management in organizations. Journal of Management, 14 , 321–338.

Gilliland, S. W. (1993). The perceived fairness of selection systems: An organizational justice perspective. Academy of Management Review, 18, 694-734. https://doi.org/10.5465/amr.1993.9402210155

Gilliland, S. W., & Steiner, D. D. (2012). Applicant reactions to testing and selection. In N. Schmitt (Ed.), Oxford library of psychology. The Oxford handbook of personnel assessment and selection (p. 629–666). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199732579.013.0028

Hausknecht, J.P. (2013). Applicant reactions. The Oxford handbook of recruitment. Oxford University Press New York, pp. 35-46.

Hayes, A. (2021, December 30). *Indeed vs. linkedin: What's the difference?* Investopedia. Retrieved January 13, 2022, from https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/020215/indeed-vs-linkedin.asp

Hoek, J., O'Kane, P., & McCracken, M. (2016). Publishing Personal Information Online. *Personnel Review*, *45*(1), 67–83. https://doi.org/10.1108/pr-05-2014-0099

Hosain, M. S. (2021). Integration of SNS into HRM practices: A BIBLIOMETRIC OVERVIEW. *PSU Research Review*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/prr-12-2020-0039

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Hosain, M. S., & Liu, P. (2020). The role of SNS on talent search and ACQUISITION: Evidence from contemporary literature. *Journal of Intercultural Management*, *12*(1), 92–137. https://doi.org/10.2478/joim-2020-0034

Houran, J. (2017). New HR study: Candid recruitment experiences with LinkedIn. Retrieved April 20, 2017, from http://www.aethoscg.com/aethos_insights/ new-hr- study-candid-recruitment-experienceswith-linkedin/

Hülsheger, U. R., Anderson, N., & Salgado, J. F. (2009). Team-level predictors of innovation at work: A comprehensive meta-analysis spanning three decades of research. *Journal of Applied Psychology*, *94*(5), 1128–1145. https://doi.org/10.1037/a0015978

Itika, J. (2011). Fundamentals of Human Resource Management: Emerging experiences from Sub-Saharan Africa. African Studies Centre, Mzumbe University.

Jacobson, J., Gruzd, A. & Dubois, E. (2020). Cybervetting and the public life of SNS data. SNS and society. DOI: https://doi.org/10.1177/2056305120915618

Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2013). Development and validation of a SNS use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*, *2*(1), 38–50. https://doi.org/10.1037/a0030277

Johnson, P. R., & Indvik, J. (2004). The organizational benefits of reducing cyberslacking in the workplace. Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict , 8(2), 55- 62.

Social Recruiting Survey - Jobvite. (2014). Retrieved December 4, 2021, from https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf.

Jones, C. & Behling, S. (2010) Uncharted waters: Using social networks in hiring decisions. Issues in Information Systems, 11 (1), 589-595.

Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2013). Will SNS save newspapers? *Journalism Practice*, *8*(1), 1–17. https://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022

Karl, K., Peluchette, J., & Schlaegel, C. (2010). Who's posting Facebook Faux Pas ? A cross-cultural examination of personality differences. International Journal of Selection and Assessment, 18 (2), 174–186.

KLUEMPER, D., ROSEN, P.., & MOSSHOLDER, K. (2012). Social networking websites, personality ratings, and the organizational context: More than meets the eye?1. *Journal of Applied Social Psychology*, *42*(5), 1143–1172. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00881.x

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Kluemper, D. H., & Rosen, P. A. (2009). Future employment selection methods: Evaluating social networking web sites. *Journal of Managerial Psychology*, *24*(6), 567–580. https://doi.org/10.1108/02683940910974134

Kluemper, D. H. (2013). Social Network Screening: Pitfalls, possibilities, and parallels in employment selection. *SNS in Human Resources Management*, 1–21. https://doi.org/10.1108/s1877-6361(2013)0000012005

Kluemper, D., Mitra, A. & Wang, S. (2016). SNS use in HRM. In: M. R. Buckley, J. R. B. Halbesleben & A. R. Wheeler. Research in Personnel and Human Resource Management. (pp 153- 207). London: Emerald group.

Koch, T., Gerber, C., & De Klerk, J. J. (2018). The impact of SNS on recruitment: Are you linkedin? *SA Journal of Human Resource Management*, *16*. https://doi.org/10.4102/sajhrm.v16i0.861

Kramer, M. W. (1993). Communication and uncertainty reduction during job transfers: Leaving and joining processes. Communication Monographs, 60 , 178–198. doi: 10.1080/03637759309376307

Kristof, A. L. (1996). Person-organization fi t: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. Personnel Psychology, 49 , 1–49. doi: 10.1111/j.1744-6570.1996.tb01790.x

Kristof-Brown, A.L. (2000), "Perceived applicant fit: distinguishing between recruiters' perceptions of person-job and person-organization fit", Personnel Psychology, Vol. 53 No. 3, pp. 643-671.

Landers, R. N., & Schmidt, G. B. (2016). *SNS in employee selection and recruitment Theory, practice, and current challenges.* Springer International Publishing. (pp. 266,255)

Leslie, B., Anderson, C., Bickham, C., Horman, J., Overly, A., Gentry, C., Callahan, C., & King, J. (2021). Generation z perceptions of a positive workplace environment. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, *33*(3), 171–187. https://doi.org/10.1007/s10672-021-09366-2

Lester, S. W., Standifer, R. L., Schultz, N. J., & Windsor, J. M. (2012). Actual versus perceived generational differences at work. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, *19*(3), 341–354. https://doi.org/10.1177/1548051812442747

Lofgren, K., Persson, T., & Weibull, J. W. (2002). Markets with Asymmetric Information: The Contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz. The Scandinavian Journal of Economics, 104(2), 195–211. https://doi.org/10.1111/1467-9442.00280

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Lukaszewski, K. M., & Johnson, A. F. (2017). Social Networking Sites, Search Engines and the Employment Process. In The Wiley Blackwell Handbook of the Psychology of the Internet at Work. (pp. 231-256): John Wiley & Sons Ltd.

Lussier, R. N. (2015). Management fundamentals: concepts, applications & skill development (7th ed.). Los Angeles, CA: SAGE. Marwick.

Madera, J.M. (2012), "Using social networking sites as a selection tool: the role of selection process fairness and job pursuit intentions", International Journal of Hospitality Management, Vol. 31 No. 4, pp. 1276-1282

Manroop, L., Malik, A., Camp, R., & Schulz, E. (2021). Applicant reactions to SNS assessment: A review and conceptual framework. *Human Resource Management Review*, 100853. https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2021.100853

Marcus, B., Machilek, F., & Schultz, A. (2006). Personality in Cyberspace: Personal web sites asmedia for personality expressions and impressions. Journal of Personality and Social Psychology, 90 (6), 1014–1031

Melão, N., & Reis, J. (2020). Selecting talent using social networks: A mixed-methods study. *Heliyon*, *6*(4). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03723

McDonald, P., & Thompson, P. (2015). SNS(TION) and the reshaping of public/private boundaries in employment relations. *International Journal of Management Reviews*, *18*(1), 69–84. https://doi.org/10.1111/ijmr.12061

Melanthiou, Y., Pavlou, F., & Constantinou, E. (2015). The use of social network sites as An E-recruitment tool. *Journal of Transnational Management*, *20*(1), 31–49. https://doi.org/10.1080/15475778.2015.998141

Mevence, A. (2019). Impact of job searches on self- control at SNS. Educational research and reviews, 14 (9), 320-326.

Mignerey, J. T., Rubin, R. B., & Gorden, W. I. (1995). Organizational entry: An investigation of newcomer communication behavior uncertainty. Communication Research, 22 , 54–85.doi: 10.1177/009365095022001003 .

Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. Computers in Human Behavior, 28 (1), 267–274.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Mowbray, J. A., & Hall, H. (2020). Using SNS during job search: The case OF 16–24 year olds in Scotland. *Journal of Information Science*, 016555152092765. https://doi.org/10.1177/0165551520927657

Muscanell, N. L., & Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. Computers in Human Behavior, 28 (1), 107–112.

Nagpal, G. (2013). Talent economics. London: Kogan Page Limited.

Nikolaou, I. (2014), "Social networking web sites in job search and employee recruitment", InternationalJournal of Selection and Assessment, Vol. 22 No. 2, pp. 179-189.

Nikolaou, I., & Georgiou, K. (2018). Fairness reactions to the employment interview. *Revista De Psicología Del Trabajo y De Las Organizaciones*, *34*(2), 103–111. https://doi.org/10.5093/jwop2018a13

Nikolaou, I., Georgiou, K., Bauer, T., & Truxillo, D. (2019). Applicant Reactions in Employee Recruitment and Selection: The Role of Technology. In R. Landers (Ed.), The Cambridge Handbook of Technology and Employee Behavior (Cambridge Handbooks in Psychology, 100-130). Cambridge: Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108649636.006

Nugroho, F. E., & Trinugroho, I. (2018). Facebook contents and job recruitment: An experimental study. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, *8*(2), 420. https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.014

Phillips, J., & Gully, S.M. (2012). Strategic staffing (3rd ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Ployhart, R. E., Schmitt, N., & Tippins, N. T. (2017). Solving the Supreme Problem: 100 Years of selection and recruitment at the Journal of Applied Psychology. Journal of Applied Psychology, 102(3), 291–304.

Polner, E. (2021, December 21). The 10 best job search websites of 2022. The Balance Careers. Retrieved January 13, 2022, from https://www.thebalancecareers.com/top-best-job-websites-2064080#best-for-employer-research-glassdoor

Posthuma, R. A., Morgenson, F. P., & Campion, M. A. (2002). Beyond employment interview validity: A comprehensive narrative review of recent research and trends over time. Personnel Psychology, 55 , 1–81. doi: 10.1111/j.1744-6570.2002.tb00103.x .

Punn, M., Chaudhuri, M. (2018) Impact of Social Media Usage on Recruitment in the Indian IT Industry. *Amity Business Review 19(2)*

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Roth, P. L., Bobko, P., Van Iddekinge, C. H., & Thatcher, J. B. (2013). SNS in Employee-Selection-Related Decisions. *Journal of Management*, *42*(1), 269–298. https://doi.org/10.1177/0149206313503018

Rubin, R. B. (1977). The role of context in information seeking and impression formation. Communication Monographs, 44 , 81–90. doi: 10.1080/03637757709390117 .

Rui, J. (2020). How a Social Network Profile Affects Employers' Impressions of the Candidate: An Application of Norm Evaluation. Management communication quarterly, 34 (3), 1-22.

Ryan, A., & Ployhart, R. (2000). Applicant perceptions of selection procedures and decisions: A review and agenda for the future. Journal of Management, 26(3), 565–606. https://doi.org/10.1016/S0149-2063(00)00041-6.

Rynes, S. L., & Gerhart, B. (1993). Recruiter perceptions of applicant fit: Implications for individual career preparation and job search behavior. Journal of Vocational Behavior, 43 , 310–327. doi: 10.1006/jvbe.1993.1050

Roulin, N., & Bangerter, A. (2013). Social networking websites in Personnel Selection. *Journal of Personnel Psychology*, *12*(3), 143–151. https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000094

Roulin, N., & Levashina, J. (2018). LinkedIn as a new selection method: Psychometric Properties and assessment approach. *Personnel Psychology*, *72*(2), 187–211. https://doi.org/10.1111/peps.12296

Root, T., & McKay, S. (2014). Student awareness of the use of SNS screening by prospective employers. *Journal of Education for Business*, *89*(4), 202–206. https://doi.org/10.1080/08832323.2013.848832

Sekiguchi, T. (2007). A contingency perspective of the importance of PJ Fit and po fit in employee selection. *Journal of Managerial Psychology*, *22*(2), 118–131. https://doi.org/10.1108/02683940710726384

Sharaburyak, V., Moreira, G., Reis, M., Silva, P., & Au-Yong-Oliveira, M. (2020). The use of SNS in the recruitment process. *Trends and Innovations in Information Systems and Technologies*, 165–174. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45688-7_17

Slovensky, R., & Ross, W. H. (2012). Should human resource managers use SNS to screen job applicants? managerial and legal issues in the USA. *Info*, *14*(1), 55–69. https://doi.org/10.1108/14636691211196941

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Spence, M. (1973). Job market signaling. Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355–374. https://doi.org/10.2307/1882010

Stack overflow company page - learn about stack overflow. Stack Overflow. (n.d.). Retrieved December 18, 2021, from https://stackoverflow.com/company

Stopfer, J. M., & Gosling, S. D. (2013). Online social networks in the work context. In D. Derks & A. Bakker (Eds.), The psychology of digital media at work (pp. 39–59). London: Psychology Press.

Stoughton, J. W., Thompson, L. F., & Meade, A. W. (2013). Examining applicant reactions to the use of social networking websites in pre-employment screening. *Journal of Business and Psychology, 30*(1), 73–88. https://doi.org/10.1007/s10869-013-9333-6

Thompson, A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2010). Σχεδιασμός και Υλοποίηση Επιχειρησιακής Στρατηγικής (1st ed.).

Truxillo, D. M., Bauer, T. N., Campion, M. A, Paronto, M. E. (2002). Selection fairness information and applicant reactions: A longitudinal field study. Journal of Applied Psychology, 87, 1020–1031. https://doi.org/10.1037//0021-9010.87.6.1020

Truxillo, D. M., Bauer, T. N., Campion, M. A., & Paronto, M. E. (2006). A field study of the role of big five personality in applicant perceptions of selection fairness, self, and the hiring organization. *International Journal of Selection and Assessment*, *14*(3), 269–277. https://doi.org/10.1111/j.1468-2389.2006.00351.x

Van de Ven, N., Bogaert, A., Serlie, A., Brandt, M. J., & Denissen, J. J. A. (2017). Personality perception based on LinkedIn Profiles. *Journal of Managerial Psychology*, *32*(6), 418–429. https://doi.org/10.1108/jmp-07-2016-0220

Van Iddekinge, C., Lanivich, S., Roth, P., & Junco, E. (2016). SNS for selection? Validity and adverse impact potential of a Facebook-based assessment. Journal of Management, 42(1), 1811–1835. https://doi.org/10.1177/0149206313515524.

Villeda, M., & McCamey, R. (2019). Use of social networking sites for recruiting and selecting in the hiring process. *International Business Research*, *12*(3), 66. https://doi.org/10.5539/ibr.v12n3p66

Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: Strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, *26*(1-2), 56–73. https://doi.org/10.1080/02672570903577091

Wilson, R., Gosling, S., & Graham, L. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. Perspectives on Psychological Science, 7(3), 203-220.

Wong, C., Merchant, R. & Moreno, M. (2014). Using SNS to engage adolescents and young adults with their health. Health, 2 (4), 220- 224.

Youyou, W., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 112, 1036 –1040. http://dx.doi.org/10.1073/pnas.1418680112

Zhang, L., Van Iddekinge, C. H., Arnold, J. D., Roth, P. L., Lievens, F., Lanivich, S. E., & Jordan, S. L. (2020). What's on job seekers' social media sites? A content analysis and effects of structure on recruiter judgments and predictive validity. *Journal of Applied Psychology*, *105*(12), 1530–1546. https://doi.org/10.1037/apl0000490

Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee Relations*, *36*(5), 583–604. https://doi.org/10.1108/er-07-2013-0086

Zojceska, A. (2021, November 4). *How to recruit tech professionals on github and stack overflow?* Blog. Retrieved December 18, 2021, from https://www.talentlyft.com/en/blog/article/259/how-to-recruit-tech-professionals-on-github-and-stack-overflow

Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offl ine popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. Journal of Computer-Mediated Communication, 14 (1), 1–34.

Βακόλα, Μ & Νικολάου Ι. (2012). Οργανωσιακή Ψυχολογία & Συμπεριφορά. Rosili.

Μπουραντάς, & Παπαλεξανδρή. (2003). Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων. Γ.Μπένου.

Νικολάου Ι. (2004), «Μέθοδοι Επιλογής Προσωπικού και Χρήση τους στην Ελλάδα», HR Trends.
Χυτήρης, Σ. (2001). Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων. Interbooks.

https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

Παράρτημα Ι

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο παρακαλούμε όπως συμπληρωθεί ΜΟΝΟ από ανθρώπους που έχουν αναζητήσει εργασία τους τελευταίους 6 μήνες. Η έρευνα πραγματοποιείται από ….

Για τους σκοπούς της έρευνας ως εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης εννοούνται sites, όπως το LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter.

Πώς θα περιγράφατε την εργασιακή σας κατάσταση αυτή την περίοδο;

- Εργάζομαι σε θέση πλήρους απασχόλησης (6-8 ώρες ημερησίως)
- Εργάζομαι σε θέση μερικής απασχόλησης (λιγότερες από 6 ώρες ημερησίως)
- Δεν εργάζομαι

Τι από τα ακόλουθα ισχύει στην περίπτωσή σας

- Αναζητώ εργασία
- Μόνο αν προκύψει κάποια ενδιαφέρουσα πρόταση συνεργασίας
- Δεν αναζητώ εργασία

Διαθέτετε προσωπικό προφίλ / σελίδα στα ακόλουθα:

	Ναι	Όχι
LinkedIn		
Facebook		
Instagram		
Twitter		
Προσωπικό blog		

Πότε δημιουργήθηκε το προφίλ / η ιστοσελίδα σας στα ακόλουθα;

Δεν το χρησιμοποιώ	Τους τελευταίους 6 μήνες	Πριν από 6-12 μήνες	Πριν από 1-2 χρόνια	Πάνω από 2 χρόνια πριν
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

Σε τι βαθμό μπορείτε να χειριστείτε τα ακόλουθα:

	Δεν το χρησιμοποιώ	Κάπως	Μέτρια	Αρκετά καλά	Άριστα
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram					
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Προσωπικό Blog	☐	☐	☐	☐	☐

Πόσο ενεργά ασχολείστε με τα ακόλουθα;

	δεν το χρησιμοποιω	Κάπως	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram					
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Προσωπικό Blog	☐	☐	☐	☐	☐

Πόσες επαφές (connections/followers) έχετε στα ακόλουθα

	Δεν το χρησιμοποιώ	Λιγότερες από 50	50-100	100-200	Πάνω από 200
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram					
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

Πόση προσοχή / σημασία και χρόνο αφιερώνετε στις ακόλουθες ενότητες στα προφίλ σας στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

	Ελάχιστη	Λίγη	Μέτρια	Αρκετή	Πολύ
Summary	☐	☐	☐	☐	☐
Experience	☐	☐	☐	☐	☐
Education	☐	☐	☐	☐	☐
Connections / Friends	☐	☐	☐	☐	☐
Recommendations	☐	☐	☐	☐	☐

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Group memberships	☐	☐	☐	☐	☐
Interests/Hobbies	☐	☐	☐	☐	☐
Personal info	☐	☐	☐	☐	☐
Applications (π.χ. reading list, events, παιχνίδια)	☐	☐	☐	☐	☐

Για ποιους λόγους επισκέπτεστε συνήθως τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

Κοινωνική δικτύωση	Συστηματική αναζήτηση εργασίας	Διάλειμμα από την εργασία μου	Ενημέρωση-Πληροφόρηση	Αναζήτηση ευκαιριών απασχόλησης	Άλλο
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Από ποιο μέσο επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

Από Smartphone	Από tablet	Από Laptop / PC	Άλλο
☐	☐	☐	☐

Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα μέσα κινωνικής δικτύωσης;

	Καθόλου	Λιγότερο από μία φορά το μήνα	Περίπου 1-2 φορές τον μήνα	Περίπου 1-2 φορές την εβδομάδα	Καθημερινά
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook					
Instagram					
Twitter					

Πόσο χρόνο αφιερώνετε συνήθως (κατά μέσο όρο) στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης κάθε φορά που τις επισκέπτεστε;

Λιγότερο από 10 λεπτά	μέχρι 20 λεπτά	μέχρι 30 λεπτά	μέχρι 45 λεπτά	μέχρι 1 ώρα	1-2 ώρες	2-3 ώρες	Πάνω από 3 ώρες
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Χρησιμοποιείτε (τώρα ή στο παρελθόν) το Internet (π.χ. Google ή job boards / ιστοσελίδες αναζήτησης εργασίας) ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. LinkedIn, Facebook, κλπ) για να αναζητήσετε εργασία;

Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντοτε
☐	☐	☐	☐	☐

Για ποιους λόγους δεν χρησιμοποιείτε εργαλεία-σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. για να αναζητήσετε εργασία);

Το θεωρώ	Το θεωρώ	Το θεωρώ	Χρησιμοποιώ	Το θεωρώ	Άλλο…

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αντιδεοντολογικό	περιττό / χάσιμο χρόνου	αντιπαραγωγικό	άλλους τρόπους αναζήτησης εργασίας (π.χ. εφημερίδες, job boards - ιστοσελίδες αναζήτησης εργασίας)	επικίνδυνο (κίνδυνος διαρροής ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων)	
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ποιες ιστοσελίδες χρησιμοποιείτε για να αναζητήσετε εργασία ή και να αυξήσετε τις πιθανότητες εύρεσης εργασίας;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντοτε
LinkedIn					
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Job boards / ιστοσελίδες αναζήτησης εργασίας					

Πώς θα αξιολογούσατε τα ακόλουθα ως προς την αποτελεσματικότητά τους στην αναζήτηση εργασίας ή στην αύξηση της πιθανότητας ανεύρεσης εργασίας;

	Δεν το χρησιμοποιώ	Καθόλου αποτελεσματι	Λίγο αποτελεσματι	Αρκετά αποτελεσματι	Πολύ αποτελεσματι

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

		κό	κό	κό	κό
LinkedIn					
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Job boards / ιστοσελίδες αναζήτησης εργασίας					

Θεωρείτε ότι η δημιουργία profile στα ακόλουθα έχει αυξήσει την αποτελεσματικότητά σας στην αναζήτηση εργασίας;

	Δεν το χρησιμοποιώ	Όχι καθόλου	Κάπως	Αρκετά	Πάρα πολύ
LinkedIn					
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Job boards / ιστοσελίδες αναζήτησης εργασίας					

Με ποιους τρόπους η δημιουργία profile έχει αυξήσει την αποτελεσματικότητά σας στην αναζήτηση εργασίας;

Έγινα "στόχος" από headhunters/ recruiters	Αυξήθηκε η παρουσία μου στην αγορά	Ενημερώνομαι αποτελεσματικότερα	Άλλο…

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	εργασίας	για νέες θέσεις και την αγορά εργασίας	

Τα προφίλς των υποψηφίων στα ακόλουθα αντικατοπτρίζουν τι μπορεί να πετύχουν στην εργασία τους

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
LinkedIn					
Facebook					
Instagram					
Twitter					

Οι ακόλουθες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος επιλογής προσωπικού

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
LinkedIn					
Facebook					
Instagram					
Twitter					

Η χρήση των ακολούθων σε διαδικασίες επιλογής προσωπικού θα πρέπει να απαγορευθεί καθώς ενδεχεται να δημιουργήσει μεροληπτικές συμπεριφορές

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

LinkedIn					
Facebook					
Instagram					
Twitter					

Πιστεύω ότι η χρήση των ακολούθων στις διαδικασίες επιλογής προσωπικού δεν είναι έγκυρη

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
LinkedIn					
Facebook					
Instagram					
Twitter					

Έχω την πεποίθηση ότι από τα ακόλουθα ένας εργοδότης μπορεί να προβλέψει το πόσο αποτελεσματικά θα αποδώσει ένας υποψήφιος σε μια θέση εργασίας.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
LinkedIn					
Facebook					
Instagram					
Twitter					

Κάποια δημογραφικά στοιχεία

Εάν δεν εργάζεστε αυτή την χρονική περίοδο μπορείτε να αφήσετε κενές όσες ερωτήσεις δεν μπορείτε να απαντήσετε

Χρονική διάρκεια απασχόλησης στην τωρινή σας θέση εργασίας, στον οργανισμό όπου εργάζεστε τώρα (εάν εργάζεστε)

Συνολική χρονική διάρκεια απασχόλησης στον οργανισμό στην τωρινή ή διαφορετική θέση (εάν εργάζεστε)

Συνολική χρονική διάρκεια εργασιακής εμπειρίας - προϋπηρεσίας

Διευθύνετε άμεσα ή έμμεσα κάποιον αριθμό εργαζομένων; (εάν εργάζεστε)

ναι	οχι

Εάν ναι, πόσους (συνολικά);

Σε τι ιεραρχικό επίπεδο βρίσκεστε στο οργανόγραμμα του οργανισμού σας (εάν εργάζεστε)

Ανώτατο επίπεδο - Top Management	Ανώτερο επίπεδο - Senior Management	Μεσαίο επίπεδο - Middle Level Management	First-line Management	Υπάλληλος (χωρίς υφισταμένους) - Entry Level Management

Τομέας Απασχόλησης του Οργανισμού όπου εργάζεστε (εάν εργάζεστε)

Εμπόριο	Βιομηχανία	Παροχή υπηρεσιών

Φορέας Απασχόλησης (εάν εργάζεστε)

ΔΕΚΟ ή ευρύτερος δημόσιος τομέας	Ιδιωτικός τομέας

Ο μεικτός μηνιαίος μισθός σας

Το φύλο σας

Άνδρας	
Γυναίκα	

Η ηλικία σας

Ανώτατος τίτλος σπουδών που κατέχετε

PhD	MSC / MA / MBA / Master’s Degree	Bachelor's degree	Technical Education	Secondary Education
☐	☐	☐	☐	☐

Παράρτημα ΙΙ

<u>Η χρήση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης - Έρευνα για Recruiters/Human Resources Managers</u>

Για τους σκοπούς της έρευνας, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν ιστότοπους όπως το LinkedIn, το Facebook, το Instagram και το Twitter.

1. Ο οργανισμός σας έχει επίσημη πολιτική για τη χρήση διαδικτυακών και κοινωνικών δικτύων από υπαλλήλους;

Ναι	Όχι	Δεν είμαι βέβαιος/η
☐	☐	☐

2. Επιτρέπεται η πρόσβαση σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο εργασίας;

Όχι δεν επιτρέπεται	☐
Ναι, αλλα μόνο για περιπτώσεις που σχετίζονται με τη δουλειά (eg. LinkedIn)	☐
Ναι σε όλες τις περιπτώσεις	☐

3. Χρησιμοποιείτε εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης όπως το LinkedIn, το Facebook, *το Instagram* αλλά και ιστότοπους blogging ή micro-blogging (Blogspot, Wordpress, Twitter κ.λπ.)

Τα χρησιμοποιώ (ακόμη και περιστασιακά)	☐
Δεν τα χρησιμοποιώ	☐

4. Σε ποιες από τις λειτουργίες του Ανθρώπινου Δυναμικού χρησιμοποιείτε τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης:

Προσέλκυση & Επιλογή	☐
Εκπαίδευση & Ανάπτυξη	☐
Διοίκηση & Αξιολόγηση της απόδοσης	☐
Αμοιβές και Παροχές	☐
Κανένα	☐

5.Έχετε ένα προσωπικό προφίλ στα παρακάτω;

	Yes	No
LinkedIn	☐	☐
Facebook	☐	☐
Instagram		
Twitter	☐	☐

6.Πότε δημιουργήθηκε το προφίλ / η ιστοσελίδα σας στα ακόλουθα;

	Δεν το χρησιμοποιώ	Τους τελευταίους 6 μήνες	Πριν από 6-12 μήνες	Πριν από 1-2 χρόνια	Πάνω από 2 χρόνια πριν
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram					
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

7.Πόσο ενεργά θα λέγατε ότι χρησιμοποιείτε τα παρακάτω;

	δεν το χρησιμοποιω	Κάπως	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram					

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

Διαδίκτυο - Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης & πρόσέλκυση και επιλογή προσωπικού

9. Χρησιμοποιείτε μηχανές αναζήτησης Διαδικτύου (π.χ. Google) ή ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. LinkedIn, Facebook κ.λπ.) για προσλήψεις ή για σκοπούς screening;

Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα
☐	☐	☐	☐	☐

10.Όταν αναζητάτε προσωπικό **entry-level** , σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα παρακάτω;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram					
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

11. Όταν αναζητάτε προσωπικό **middle-level** , σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα παρακάτω;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram					
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

12.Όταν αναζητάτε προσωπικό **senior-level staff**, σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε τα παρακάτω;

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram					
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

13. Τα προφίλ των υποψηφίων στα παρακάτω αντικατοπτρίζουν τι μπορούν να επιτύχουν στον χώρο εργασίας τους;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ απόλυτα
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram					
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

14. Οι παρακάτω ιστότοποι είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος επιλογής προσωπικού;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ απόλυτα
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram					
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

15.Η χρήση των παρακάτω πρέπει να απαγορεύεται στις διαδικασίες επιλογής καθώς ενδέχεται να δημιουργήσει μεροληπτικές συμπεριφορές.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ απόλυτα
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram					
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

16.Πιστεύω ότι η χρήση των παρακάτω στις διαδικασίες επιλογής δεν είναι αξιόπιστη

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ απόλυτα
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram					
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

17.Έχω την πεποίθηση ότι ένας εργοδότης μπορεί να προβλέψει πόσο αποτελεσματικός θα είναι ένας εργαζόμενος στη δουλειά του από τα ακόλουθα.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ απόλυτα
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram					

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

Η αποτελεσματικότητα των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης

20. Πώς θα αξιολογούσατε τα ακόλουθα σχετικά με την αποτελεσματικότητα της προσέλκυσης και της επιλογής **entry-level**;

	Δεν το χρησιμοποιώ	Δεν είναι αποτελεσματικό	Κάπως αποτελεσματικό	Αρκετά αποτελεσματικό	Πολύ αποτελεσματικό
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram					
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

21.Πώς θα αξιολογούσατε τα ακόλουθα σχετικά με την αποτελεσματικότητα στην προσέλκυση και την επιλογή προσωπικού **middle – level staff**;

	Δεν το χρησιμοποιώ	Δεν είναι αποτελεσματικό	Κάπως αποτελεσματικό	Αρκετά αποτελεσματικό	Πολύ αποτελεσματικό
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram					
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

22. Πώς θα αξιολογούσατε τα ακόλουθα σχετικά με την αποτελεσματικότητα στην πρόσληψη και την επιλογή ανώτερου επιπέδου προσωπικού;.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	Δεν το χρησιμοποιώ	Δεν είναι αποτελεσματικό	Κάπως αποτελεσματικό	Αρκετά αποτελεσματικό	Πολύ αποτελεσματικό
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram					
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

δημογραφικά στοιχεία

23.Η χώρα στην οποία βασίζεται ο οργανισμός που εργάζεστε:

24. Φύλο

Άνδρας	☐
Γυναίκα	☐

25. Ηλικία

26. Επίπεδο εκπαίδευσης

PhD	MSC / MA / MBA / Master’s Degree	Bachelor's degree	Technical Education	Secondary Education
☐	☐	☐	☐	☐

27.Πόσο καιρό εργάζεστε στην τρέχουσα θέση σας, στην τρέχουσα εταιρεία σας;

28. Πόσο καιρό εργάζεστε στην τρέχουσα εταιρεία σας;

29. Πόσα χρόνια εργασιακής εμπειρίας έχετε συνολικά;

30. Υπάρχουν υπάλληλοι που εργάζονται άμεσα ή έμμεσα υπό εσάς; / Εποπτεύετε άμεσα ή έμμεσα τυχόν υπαλλήλους;

Ναι	☐	Όχι	☐

31.Εάν ναι, πόσοι;

32.Ο τρέχων τίτλος εργασίας σας στην τρέχουσα εργασία σας**:**

33. Που ανήκετε σύμφωνα με την οργανωτική ιεραρχία;

Top Management	☐
Senior Management	☐
Middle Level Management	☐
First-line Management	☐
Entry Level Management without subordinates	☐

34. Ο τρέχων κλάδος εργασίας σας:

Commerce	Industry	Services	Other:
☐	☐	☐	☐

35.Τομέας απασχόλησης:

DEKO or Public Sector	Private Sector	Other:

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

☐	☐	☐

36. Ακαθάριστος μηνιαίος μισθός (προαιρετικό):