

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

企業形象、薪資、口碑及工作特性對組織吸引力之影響－以工

作特性為干擾變項

The Study of the Influence among Corporate Image, Salary,  
Word of Mouth and Job Characteristic on Organizational  
Attractiveness the Moderating Effect of Job  
Characteristic

指導教授：紀信光 博士

ADVISOR : HSIN-KUANG CHI Ph.D.

研究生：史育誠

GRADUATE STUDENT : YU-CHENG SHIH

中 華 民 國 1 0 3 年 6 月

# 南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

企業形象、薪資、口碑及工作特性對組織吸引力之影響—以  
工作特性為干擾變項

研究生：史育誠

經考試合格特此證明

口試委員：李鴻文

紀信光

景國忠

指導教授：紀信光

系主任：景國忠

口試日期：中華民國 103 年 6 月 3 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩士班研究生史育誠君在本系修業二年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：史育誠君已修滿39學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、決策專題、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：史育誠君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：企業形象、薪資、口碑及工作特性對組織吸引力之影響—以工作特性為干擾變項

(2)學術期刊：

本人認為史育誠君已完成南華大學企業管理系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：企業形象、薪資、口碑及工作特性對組織吸引力之影響—以工作特性為干擾變項，以參加碩士論文口試。

指導教授：張信光 簽章

中華民國 103 年 5 月 12 日

## 誌謝

鳳凰花開，離別時分，時光荏苒，匆匆飛逝，兩年碩班，光陰如梭，回想昔日，步步艱難，有幸遇見良師帶領，益友相伴，方能完成學業。

碩士學位，取之不易，須仰賴他人之力，首謝父母縮衣節食、含辛栽培，致使無顧慮之憂，無寢食之慮；感謝紀信光恩師，耐心指教，傾囊相授，助完成學業；謝謝黃國忠教授、李鴻文教授在口試時給予匡正及寶貴建議；特別感謝系辦助理美淑姐，從旁協助，陪伴大家度過無數的日子，及太謙、易霖、書維和莨錡等學長們，心柔、鈞睿、俞婷、詩瑩、昱鈞等好友們，勝旭、鼎軒、俞閔學弟們一路相助。

求學路途艱辛，幸有師長、好友相助，貴人之多，無法一一列舉，湧泉之恩，銘記在心，感恩之多，無以數計，謹將本論文獻給父母與所有幫助過及身邊的師友們，祝大家平安喜樂。

史育誠 謹誌于

南華大學企業管理系管理科學碩士班

中華民國 103 年 6 月

# 南華大學企業管理系管理科學碩士班

## 102 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：企業形象、薪資、口碑及工作特性對組織吸引力之影響－以工作特性為干擾變項

研究生：史育誠

指導教授：紀信光 博士

### 論文摘要內容：

隨著經濟慢慢復甦，公司企業成長，對於人才需求量也隨之增加。企業招募活動從以往被動轉變為主動尋求人才，獲取優秀人才儼然成為公司競爭力之一。此外知識及技能的提升，現今求職者價值觀與以往不同，求職者為滿足個人需求，會選擇與自我理念相同的工作，並投射在未來工作發展上，因此企業在進行招募前必須先了解影響求職者決定的因素。雖然部分研究已證實薪資是求職應徵時的重要考量因素，但近期研究發現，求職者會將薪資以外的企業形象、口碑及工作特性等其他條件納為影響組織吸引力之因素。

本研究為探討企業形象、薪資、口碑、工作特性及組織吸引力間之影響及企業形象是否藉由薪資而影響組織吸引力，口碑對企業形象與組織吸引力是否具有中介效果；工作特性對薪資與組織吸引力是否具有干擾效果。以立意抽樣方式在台灣北、中、南地區，針對一般求職者及應業畢業生之有工作需求者，發放問卷調查，共發出 500 份問卷，回收並刪除無效問卷後，有效回收問卷 378 份，有效回收率為 75.6%。研究結果顯示(1)企業形象對薪資具有正向影響。(2)企業形象對口碑具有正向影響。(3)企業形象對組織吸引力具有正向影響。(4)薪資對組織吸引力具有正向影響。

(5)口碑對組織吸引力具有正向影響。(6)工作特性對組織吸引力具有正向影響。(7)薪資對企業形象與組織吸引力具有中介效果。(8)口碑對企業形象與組織吸引力具有中介效果。(9)工作特性對薪資與組織吸引力具有干擾效果。

**關鍵詞：**企業形象、薪資、口碑、工作特性、組織吸引力



Title of Thesis : The Study of the Influence among Corporate Image, Salary,  
Word of Mouth and Job Characteristic on Organizational  
Attractiveness — The Moderating Effect of Job Characteristic

Department : Master Program in Management Sciences, Department of  
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2014

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Yu-Cheng Shih

Advisor : Hsin-Kuang Chi Ph.D.

## **Abstract**

As the economy slowly recovers, companies grow, and the demand for talent increases. Corporate recruitment activities switched from the previous passive state to active seeking talent. How to get talents has become one of the company's major goals. Furthermore, due to the enhancement of the knowledge and skills, the major concerns of job seekers nowadays are different from the past. In order to meet the individual needs, job seekers will choose to work with company that shares the same belief with them, and focus more on the future development of the position. It is crucial for enterprises to understand the factors that influence the decisions of job seekers before recruitment. Although some studies have demonstrated that the salary is an important factor to consider when one applies for a job, a recent study found that, besides pay, other factors affecting the organization attractiveness, such as corporate image, word of mouth, and job characteristics, also affect job seekers.

This study aims to explore how job seekers are affected by salary, reputation, job characteristics and corporate image are affected by the organization attractive salary, corporate image and reputation of the organization whether attractiveness as a mediator; work characteristics on payroll and whether the organization has a moderating effect on attractiveness .

After purposive sampling in northern, central, and southern regions of Taiwan, for the general job seekers and undergraduates, 500 questionnaires were issued. After removing invalid questionnaires, 378 valid questionnaires were recovered. The effective rate was 75.6 %. The results showed that (1) Corporate image had a positive effect on salary. (2) Corporate image had a positive effect on word of mouth. (3) Corporate image had a positive effect on organizational attractiveness. (4) Salary had a positive effect on organizational attractiveness. (5) Word of mouth had a positive effect on organizational attractiveness. (6) Job Characteristic had a positive effect on organizational attractiveness. (7) Salary had a mediating effect between corporate image and organizational attractiveness. (8) Word of mouth had a mediating effect between corporate image and organizational attractiveness. (9) Job Characteristic had a moderating effect between salary and organizational attractiveness.

**Keywords** : Corporate Image, Salary, Word of Mouth, Job Characteristic, Organizational Attractiveness

# 目錄

論文摘要.....	i
英文摘要.....	iii
目錄 .....	v
表目錄 .....	ix
圖目錄 .....	xi
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程圖.....	2
第二章 文獻探討.....	4
2.1 企業形象.....	4
2.1.1 企業形象定義及發展.....	4
2.1.2 企業形象的衡量 .....	9
2.2 薪資.....	11
2.2.1 薪資定義 .....	11
2.2.2 薪資設計與衡量 .....	13
2.3 口碑.....	15
2.3.1 口碑定義 .....	15
2.3.2 影響口碑的因素 .....	17
2.4 工作特性.....	18
2.4.1 工作特性定義 .....	18
2.4.2 工作特性的衡量 .....	19
2.5 組織吸引力.....	21

2.5.1 組織吸引力定義 .....	21
2.5.2 企業形象與組織吸引力 .....	22
2.5.3 薪資與組織吸引力 .....	23
2.5.4 企業形象、薪資與組織吸引力 .....	25
2.5.5 口碑與組織吸引力 .....	25
2.5.6 企業形象、口碑與組織吸引力 .....	26
2.5.7 工作特性與組織吸引力 .....	27
2.5.8 薪資、工作特性與組織吸引力 .....	28
第三章 研究方法 .....	30
3.1 研究架構與假設 .....	30
3.2 問卷設計 .....	31
3.2.1 企業形象題項設計 .....	32
3.2.2 薪資題項設計 .....	33
3.2.3 口碑題項設計 .....	34
3.2.4 工作特性題項設計 .....	35
3.2.5 組織吸引力題項設計 .....	37
3.3 前測 .....	38
3.4 研究對象及抽樣 .....	38
3.5 資料分析與方法 .....	38
第四章 研究結果與分析 .....	40
4.1 因素及信度分析 .....	40
4.1.1 企業形象因素及信度分析 .....	40
4.1.2 薪資因素及信度分析 .....	42
4.1.3 口碑因素及信度分析 .....	43

4.1.4 工作特性因素及信度分析 .....	44
4.1.5 組織吸引力因素及信度分析 .....	45
4.2 描述性統計分析 .....	46
4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析 .....	48
4.3.1 獨立樣本 T 檢定 .....	48
4.3.2 單因子變異數分析 .....	49
4.4 Pearson 相關 .....	57
4.4.1 企業形象與薪資之相關分析 .....	59
4.4.2 企業形象與工作特性之相關分析 .....	59
4.4.3 企業形象與口碑之相關分析 .....	60
4.4.4 企業形象與組織吸引力之相關分析 .....	60
4.4.5 薪資與工作特性之相關分析 .....	60
4.4.6 薪資與口碑之相關分析 .....	61
4.4.7 薪資與組織吸引力之相關分析 .....	61
4.4.8 工作特性與口碑之相關分析 .....	61
4.4.9 工作特性與組織吸引力之相關分析 .....	62
4.4.10 口碑與組織吸引力之相關分析 .....	62
4.5 迴歸分析 .....	63
4.5.1 各變數間迴歸分析 .....	63
4.5.2 薪資對企業形象與組織吸引力之中介分析 .....	64
4.5.3 口碑對企業形象與組織吸引力之中介分析 .....	65
4.5.4 工作特性對薪資與組織吸引力之干擾分析 .....	67
4.6 研究假設結果 .....	70
第五章 結論與建議 .....	71

5.1 研究結論.....	71
5.1.1 企業形象對薪資之影響分析.....	71
5.1.2 企業形象對口碑之影響分析.....	71
5.1.3 企業形象對組織吸引力之影響分析.....	72
5.1.4 薪資對組織吸引力之影響分析.....	72
5.1.5 口碑對組織吸引力之影響分析.....	72
5.1.6 工作特性對組織吸引力之影響分析.....	72
5.1.7 薪資對企業形象與組織吸引力之中介效果分析.....	73
5.1.8 口碑對企業形象與組織吸引力之中介效果分析.....	73
5.1.9 工作特性對薪資與組織吸引力之干擾效果分析.....	73
5.2 管理意涵.....	74
5.3 研究限制及後續研究建議.....	75
參考文獻.....	76
一、中文文獻.....	76
二、英文文獻.....	80
附錄一 正式問卷.....	90

## 表目錄

表 2.1 企業形象定義彙整表 .....	7
表 3.1 企業形象問卷題項表 .....	32
表 3.2 薪資問卷題項表 .....	33
表 3.3 口碑問卷題項表 .....	35
表 3.4 工作特性問卷題項表 .....	36
表 4.1 企業形象因素與信度分析表 .....	41
表 4.2 薪資因素與信度分析表 .....	42
表 4.3 口碑因素與信度分析表 .....	43
表 4.4 工作特性因素與信度分析表 .....	44
表 4.5 組織吸引力因素與信度分析表 .....	45
表 4.6 樣本特性統計表 .....	47
表 4.7 性別對各變數之獨立樣本 T 檢定分析表 .....	49
表 4.8 求職身份對各變數之單因子變異數分析 .....	50
表 4.9 最希望求職地對各變數之單因子變異數分析 .....	50
表 4.10 年齡對各變數之單因子變異數分析 .....	52
表 4.11 最高學歷對各變數之單因子變異數分析 .....	52
表 4.12 工作經歷對各變數之單因子變異數分析 .....	53
表 4.13 工作經驗對各變數之單因子變異數分析 .....	55
表 4.14 婚姻對各變數之單因子變異數分析 .....	56
表 4.15 住家對各變數之單因子變異數分析 .....	56
表 4.16 各構面 Pearson 相關分析表 .....	58
表 4.17 各變數間迴歸分析表 .....	64
表 4.18 企業形象與薪資對組織吸引力之中介效果分析表 .....	65

表 4.19 企業形象與口碑對組織吸引力之中介效果分析表 .....	66
表 4.20 工作特性與薪資對組織吸引力之干擾效果分析表 .....	68
表 4.21 研究結果彙整表 .....	70



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	3
圖 2.1 薪酬彙整圖 .....	13
圖 3.1 研究架構.....	30
圖 4.1 工作特性對薪資與組織吸引力之調節作用圖.....	69



# 第一章 緒論

本研究主要探討「企業形象」、「薪資」、「口碑」、「工作特性」與「組織吸引力」之間關係，本章共分為三節，分別為研究背景與動機、研究目的、研究流程。

## 1.1 研究背景與動機

企業的營運為人，且是企業最重要的資產(Pamenter, 1999)，能否吸引優秀的員工已成為企業成功的因素之一(Ehrhart & Ziegert, 2005)。以往求職者為找尋工作透過不同的管道來獲取職缺資訊，但近年來隨著網路發展，企業也利用網路來求才，除了讓求職者能方便取得各職缺資訊外，也提供公司企業找尋合適人才(Zusman & Landis, 2002)，顯示企業重視人才的找尋，另一方面也代表企業招募已從求職者自行應徵的被動，轉變為主動尋找人才。

企業需要吸引求職者應徵必須先了解求職者的需求，因為求職者本身為滿足個人需求，會選擇與自我理念相同的工作，並投射在未來工作發展上(McLean, Smits & Tamer, 1996; Smits, McLean & Tanner, 1993)，因此企業在進行招募前必須先了解影響求職者決定的因素。

過去研究組織吸引力多以企業形象及薪資為主，部分探討口碑及工作特性(顏漢嘉、劉廷揚、張書憲，民 100；彭詩萍、溫金豐、吳淑鈴，民 97；錢國倫、陳怡靜、陳建承，民 102)。本研究為探討企業形象、薪資、口碑、工作特性及組織吸引力間之影響，及企業形象是否藉由薪資而影響組織吸引力，口碑對企業形象與組織吸引力是否具有中介效果；工作特性對薪資與組織吸引力是否具有干擾效果。期望透過問卷調查，針對一

般求職者及應屆畢業生之有工作需求者，對全台北、中、南發放施測並回收分析，藉此了解企業形象、薪資、口碑、工作特性與組織吸引力間之關係，並提出本研究結論與建議，供企業界未來招募人才管理決策。

## 1.2 研究目的

本節根據上述研究背景與動機，探討企業形象、薪資、口碑、工作特性與組織吸引力間相關及影響性，以此歸納出本研究目的，如下所示：

1. 企業形象對薪資是否具有影響關係。
2. 企業形象對口碑是否具有影響關係。
3. 企業形象對組織吸引力是否具有影響關係。
4. 薪資對組織吸引力是否具有影響關係。
5. 口碑對組織吸引力是否具有影響關係。
6. 工作特性對組織吸引力是否具有影響關係。
7. 薪資對企業形象與組織吸引力是否具有中介效果。
8. 口碑對企業形象與組織吸引力是否具有中介效果。
9. 工作特性對薪資與組織吸引力是否具有干擾效果。

## 1.3 研究流程圖

本研究以研究背景提出動機與目的，蒐集國內、外相關文獻理論，並提出本研究假設與架構圖，設計問卷並於台灣本島北、中、南地區發放，再回收資料加以分析，並提出本研究結論與建議，如圖 1.1 所示。

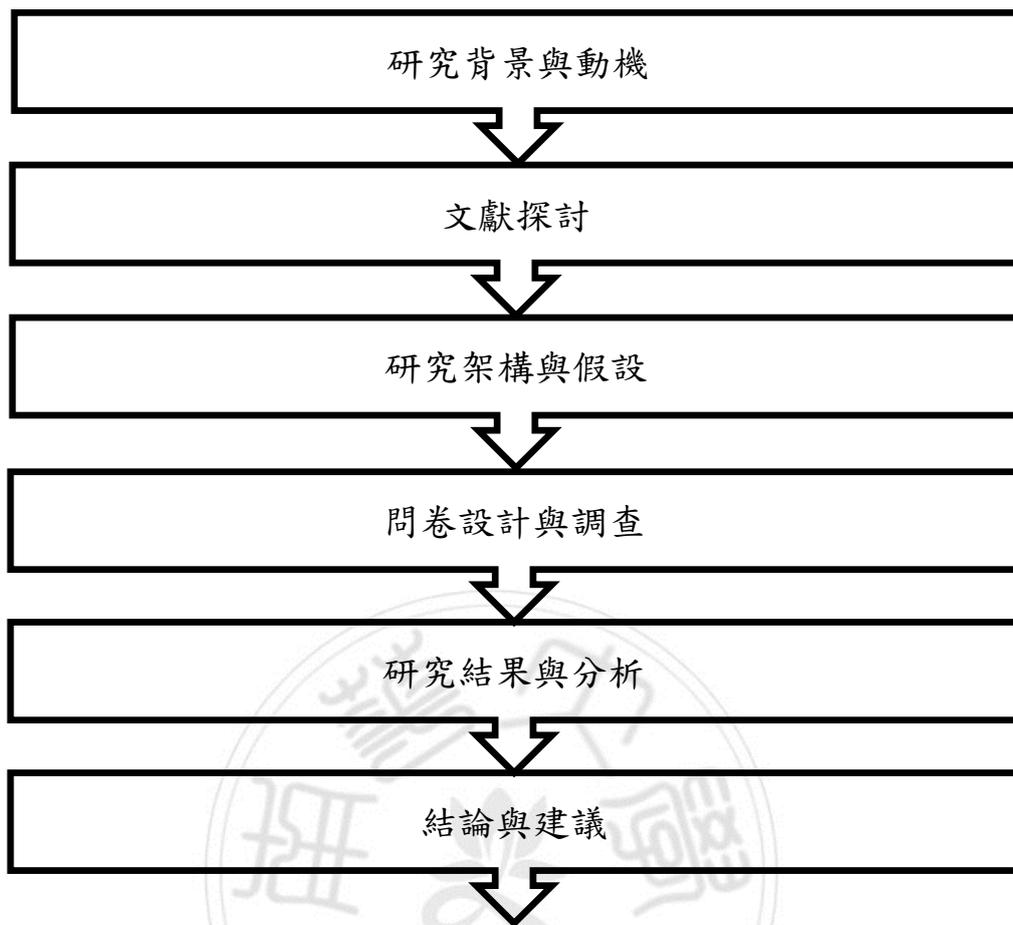


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章將針對企業形象、薪資、口碑、工作特性及組織吸引力等研究變項，以國內、外相關學者及研究文獻，加以整理、歸納及探討，以做為本研究基礎架構建立之依據。本章主要探討內容包含企業形象、薪資、口碑、工作特性、組織吸引力。

### 2.1 企業形象

本小節主旨在探討企業形象各階段之定義及發展、企業形象之衡量等，以相關文獻研究為基礎，並加以整理歸納成表。

#### 2.1.1 企業形象定義及發展

形象乃是一種主觀的認知，是個體接收訊息後，依照個人價值觀點所形成的認知行為(Boulding, 1956)。企業形象是人對企業的一種主觀抽象意念，個體在接收訊息後，並非由所接收的訊息引導出反應，而是主觀的選擇他們所相信的訊息做反應(Boulding, 1956；陳婉婷、陳甦彰，民 98)。

企業形象在過去的研究中，經常被運用在人才招募，許多研究針對「企業形象」一詞也有不同的解釋。Bayton (1959)首先對企業形象做出定義：消費者會將企業的形象形容為可靠的、親切的、友善的等，用來指企業特質的形容詞，並將其形容詞歸納為用來描述企業的企業形象。Martineau (1960)提出，企業形象應加入消費者主觀知覺，是消費者針對企業本身或企業的一切活動，抱持的概念想法，以自身主觀的態度或認知產生的印象，對企業的主觀知覺評價。Reynolds (1965)也指出，企業形象在傳遞到消費者時，會受到篩選作用的影響，意即消費者會依個人所接受的

訊息加以篩選判斷，並非接收所有訊息，以此形成企業形象。

Walton (1966)將消費者對產生企業形象的過程分為兩大部分，「理性分析」和「感性態度」。理性分析是指接收與企業相關的訊息後，透過嚴謹的理性分析，形成對企業的整體形象；而感性態度指對一般性的態度及感受評價，直接轉變對企業的形象。

Worcester (1972)則認為企業形象是一般大眾對於企業所有的經驗、感受、想法與知識間相互影響下所產生的結果。Belt and Paolillo (1982)開始提出互動的概念，將企業形象定義為個體透過與企業的員工、客戶或是一般大眾的互動，所知覺的一系列屬性。

高希均(民 74)指出，企業形象可以反映出一般大眾對於此企業的評價，其評估的內容包含商品的品質、售後服務、技術的創新、對員工的待遇及對環境的重視，與社會參與程度等。而 Dowling (1988)透過大眾的描述及記憶，產生對企業的評價或印象，反映出社會大眾對此企業的評價。

Nguyen and Leblanc (2001)認為影響企業形象形成的原因，來自於顧客對於該企業本身和一切行為所產生的個體知覺，包含該企業的名稱、產品、服務、經營方式、目標等，是顧客與企業一切的互動、想法、經驗相互影響所構成。而國內的研究解釋企業形象指消費者透過企業的產品、服務或相關的社會性活動等，獲得相關資訊及經驗，而形成的主觀態度及印象(陳鈺達，民 91)。

近二十年間的研究，開始有研究將企業形象(Corporate Image)的概念轉為對「組織」的評價(孫弘岳、蔡維奇，民 89)，如 Gatewood, Gowan and Lautenschlager (1993)採用企業形象一詞，但其定義為對整體組織的評價。以及 Lemmink, Schuijf and Streuken (2003)說明企業形象為不同的群眾對組織所感受到的形象。

近幾年的研究，提出企業形象是動態且複雜的，對於企業的員工、股

東及顧客而言，組織各具有不同的形象，與其接觸的經驗有關(梁世安、甘傑丰，民 99)。此解釋提出有別以往只針對消費者所產生的企業形象，更進一步說明對企業的員工及股東，因角度及接觸的經驗、程度不同，而產生不一樣的企業形象。吳偉文(民 96)也認為企業形象是一般社會大眾對於公司、組織的一種個人概念圖像，會因個體立場角度、目的、經驗和學歷知識以及收集的資訊，和個人興趣偏好不同，而產生對於該企業形象的差異感受及認知。

此外，Gray and Balmer (1998)提出，企業聲望是企業形象的基礎，企業品牌則是企業形象的外部特徵。企業聲望可反映出組織內的財務狀況、競爭優勢及品牌忠誠度(Cravens & Oliver, 2006)。透過員工、消費者及投資人構成企業聲望，再進而形成企業形象(Jackson, 2004)。品牌則是企業對品質及服務的承諾(Mariotti, 1999)，亦是一種識別工具，藉此和競爭者做區別(Chernatony & William, 1989)。亦即企業聲望及企業品牌是個體透過感官接觸與企業相關的資訊，進而構成企業形象。

歸納以上研究，企業形象在各階段有不同之定義，其整理如表 2.1。

表 2.1 企業形象定義彙整表

研究者	年代	定義	含意
Boulding	1956	企業形象為一種抽象的概念，人在接收訊息後，並非由所接收的訊息引導出反應，而是主觀的選擇他們所相信的訊息做反應	首次提出企業形象一詞
Bayton	1959	消費者會將企業的形象形容為可靠的、親切的、友善的等，用來指一個人特質的形容詞	以形容詞的概念描述企業形象
Martineau	1960	企業形象是消費者針對企業本身或企業的一切活動，以自身主觀的態度或認知產生的印象，對企業抱持的概念想法是依自我對企業的主觀知覺評價	企業形象會透過個人主觀知覺產生評價
Reynolds	1965	企業形象在傳遞到消費者時，會受到篩選作用的影響，意即消費者會依個人所接受的訊息加以篩選判斷，並非接收所有訊息	
Worcester	1972	企業形象是一般大眾對於企業所有的經驗、感受、想法與知識間相互影響下所產生的結果	企業形象可透過與企業的互動產生
Belt & Paolillo	1982	個體透過與企業的員工、客戶或是一般大眾的互動，所知覺的一系列屬性	
高希均	民 74	企業形象可以反映出一般大眾對於此企業的評價。可評估的內容包含商品的品質、售後服務、技術的創新、對員工的待遇及對環境的重視，與社會參與	

研究者	年代	定義	含意
		程度等	
Nguyen & Leblanc	2001	影響企業形象形成的原因，來自於顧客對於該企業本身和一切行為所產生的個體知覺，包含該企業的名稱、產品、服務、經營方式、目標等，是顧客與企業一切的互動、想法、經驗相互影響所構成	
陳鈺達	民 91	企業形象指消費者透過企業的產品、服務或相關的社會性活動等，獲得相關資訊及經驗，而形成的主觀態度及印象	
Lemmink, Schuijf & Streuken	2003	企業形象為不同的群眾對組織所感受到的形象	企業形象可視為對整體組織的印象
吳偉文	民 96	業形象是一般社會大眾對於公司、組織的一種個人概念圖像，會因個體立場角度、目的、經驗和學歷知識以及收集的資訊，和個人興趣偏好不同，而產生對於該企業形象的差異感受及認知	企業形象會因個體立場，及接觸角度相異而產生不同的認知
梁世安、甘傑丰	民 99	企業形象是動態且複雜的，對於企業的員工、股東及顧客而言，組織各具有不同的形象，與其接觸的經驗有關	

資料來源：本研究整理

綜合上述各研究資料，本研究將企業形象定義為：求職者在以往互動經驗下，對公司、企業、組織產生的知覺形象。

### 2.1.2 企業形象的衡量

企業形象的衡量可分為幾種構面，主要研究如下：

Walters (1978)，以消費者的觀點將企業形象分為機構形象、機能形象及商品形象三種構面：

1. 機構形象(Institution Image)：

可分為公司形象與商店形象兩種，公司形象指企業為社會的一份子，除了提供產品及服務外，亦需注意社會活動的參與；商店形象指企業所提供的產品、服務人員等，是否能滿足消費者需求。

2. 機能形象(Functional Image)：

主要分為服務形象(Service Image)、價格形象(Price Image)及促銷形象(Promotional Image)三項，服務形象為企業所提供之服務的態度；價格形象指對企業所提供產品及服務之價格水準；促銷形象指對企業所進行的各種促銷活動的態度。

3. 商品形象(Commodity Image)：

包含產品形象(Product Image)及商標形象(Brand Image)，產品形象指對企業所提供的產品品質、齊全度、產品組合等因素之態度；商標形象為對企業的產品設計、包裝等屬性的態度。

高希均(民 74)，提出企業形象是由經濟面、社會面及人性面三者相互關聯，若要提升企業形象，則必須同時改善三者與相互支援。

1. 經濟面：

企業透過生產產品、提供服務、有效管理及不斷創新以追求利潤。

2. 社會面：

企業承擔社會責任，包含對環境的保護，避免在生產、運送等過程中破壞環境，及參與社會公益活動、回饋社會等。

### 3. 人性面：

企業對於員工的照顧，包含設立托兒所、休閒中心、圖書室等。

Walsh, Beatty and Shiu (2009)，將影響企業形象的因素歸納並提出 CBR理論(Customer-Based Reputation)，其分為顧客導向、可靠與財務狀況良好、社會與環境責任三種，如下：

#### 1. 顧客導向(Customer Orientation)：

以顧客觀點來衡量公司，著重在企業產品的品質、服務的好壞，須由顧客本身與企業互動所產生。

#### 2. 可靠與財務狀況良好(Reliable and Financially Strong)：

此構面為一般大眾對企業營收狀況的印象，不需經由實際證據，僅需透過一般生活中的聽聞，與該企業營運相關之新聞所產生，如：員工福利、危機處理等。

#### 3. 社會與環境責任(Social and Environmental Responsibility)：

指企業對環境及社會的關懷程度，主要建立在企業平時所參與的社會公益活動及環境維護上，亦不需經由實際證明，僅需由平日所聞，或與該企業投入社會公益活動及環境改善相關之新聞所產生。

綜合上述各研究，本研究以求職者觀點將企業形象分為產品態度、企業經營態度及員工與社會環境關懷態度：

#### 1. 產品態度：

以應徵者的角度來衡量該公司產品與客戶服務的好壞之印象。

#### 2. 企業經營態度：

應徵者對整個企業所抱持的態度，包含公司經營形象、信譽和營收狀況及商店形象。

### 3. 員工與社會環境關懷態度：

以應徵者觀點衡量，企業對員工的照護及提供的福利，與社會參與及環境維護的程度。

## 2.2 薪資

本小節將以相關研究文獻作為研究基礎架構，探討薪資定義及衡量構面，並將薪資相關文獻加以歸納彙整成表。

### 2.2.1 薪資定義

薪資，原是英文薪水(Salary)與工資(Wage)的統稱，是個體透過工作之所得(黃英忠，民 78)，即員工和組織之間存在一種交換關係，員工以勞務或知識等付出，與組織換取金錢或福利等有價之物(Ouchi, 1980)，能提供個體改善和維持生活(黃英忠，民 78)。

過去探討薪資的研究，發現多類似的用詞，如薪酬(Compensation)、報酬(Reward)、報償(Repay)等用詞相近用法相異，容易造成研究者混淆。如Bergmann and Scarpello (2002)將薪酬(Compensation)分為四個不同的元件，即薪資(Wage & Salary)、員工福利、非常態性財務報酬(Nonrecurring Financial Rewards)及非金錢報酬(Nonpecuniary Reward)。Robins (1978)將報酬分為內在報酬(Intrinsic)與外在報酬(Extrinsic)：

#### 1. 內在報酬：

即從工作中所獲得的無形報酬，例如決策參與(Participate in Decision Making)、個人成長機會(Opportunities for Personal Growth)、工作多樣性(Diversity of Activities)和工作自由度(Job Freedom)等。

## 2. 外在報酬：

- (1) 直接薪酬：滿足員工基本需求，如：基本薪資(Basic Salary or Wage)、績效紅利(Performance Bonuses)、利潤分享(Profit Sharing)等。
- (2) 間接薪酬：非直接性的獎酬，類似員工福利的概念，如：健康保險(Protection Programs)、額外補貼(Perquisites)等。
- (3) 非財務性薪酬：工作以外附屬的報酬，如：專屬車位(Assigned Parking Spaces)、配給私人秘書(Own Secretary)、令人敬佩的頭銜(Impressive Title)等。

本研究將Bergmann, Scarpello and Robins兩研究綜合，發現有部分相似性並加以統整歸納如圖2.1，提出薪酬可區分為外在報酬及內在報酬，外在報酬包含薪資及福利；內在報酬分為有形報酬及無形報酬。

### 1. 外在報酬

- (1) 薪資：滿足員工基本生活需求的能力，如：薪水或調整薪資等。
- (2) 福利：提供員工非直接性的有價獎酬，如：健保、額外津貼、員工旅遊等。

### 2. 內在報酬

- (1) 有形報酬：工作以外的附加報酬，可實際查覺並能轉移，如個人辦公室、專屬車位、職稱頭銜及決策參與等。
- (2) 無形報酬：從工作中獲得並且無法轉移的報酬，如：從工作中獲得的成就感、工作中的成長及結交友誼等。

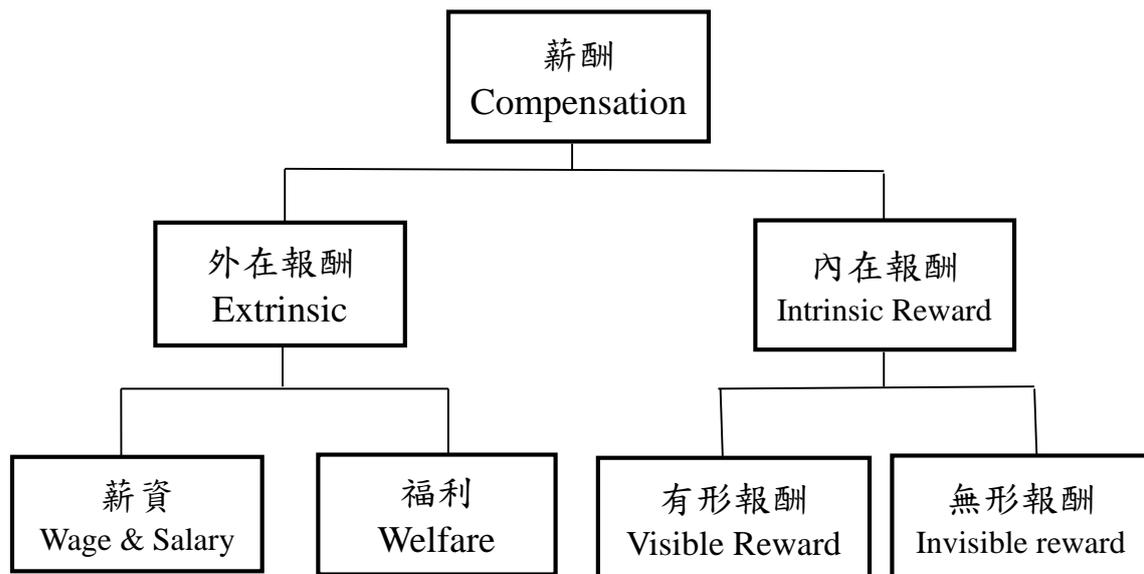


圖 2.1 薪酬彙整圖

資料來源：本研究整理

過去針對應徵及組織吸引力研究，鮮少單一探討薪資，多為複合型討論，如顏漢嘉等人(民 100)以薪酬福利制度為調節變項探討企業形象對人才吸引力的影響；陳怡靜、陳詳衡(民 100)研究薪酬對大學生工作意願之影響；陳堯昌、陳森松(民 98)，以保險業務員之薪酬制度研究人才招募及定著影響。但一般公司企業徵才多僅提供薪資資訊，且福利制度較難衡量標準，求職者多半依靠薪資評估該企業，並決定是否進行應徵行為。因此本研究將單一探討薪資並定義為：公司、企業、組織提供的的薪資待遇及調整方式。

### 2.2.2 薪資設計與衡量

薪資設計一直以來都是人力資源主管的重要任務之一，首要目的為吸引人才與留住人才(諸承明，民 92)，適當的薪資設計可幫助控制人事

成本，避免耗費過多費用(葉桂珠，民 93)。一般而言薪酬分為基本薪、津貼與獎金三種(黃英忠，民 78)，其中基本薪是應徵常見的求職資訊。

針對薪資給付方式，各階段研究所提出的方式皆有差異，Gomez-Mejia and Welbourne (1988)將薪資給付方式區分為機械式的薪資給付，及有機式的薪酬給付。機械式給付方式，依照員工工作與年資給付，屬於短期導向，較注重內部公平性；有機式給付，採員工技能與績效為衡量指標，屬於長期導向，較強調外部公平性。

Lynch and Susan (2003)，以包裹式薪酬(Compensation Package)提出給薪的形態，大致上分為固定性給薪及非固定性給薪：

1. 固定性給薪：

指公司、組織固定支付的基本薪水。

2. 非固定性給薪：

以績效表現額外給予的獎酬，如紅利、股利分配與年終獎金等。

企業提供固定性給薪雖可保障員工生活所需，但以亞當斯提出的公平理論(Equity Theory)，個體所投入的貢獻、時間，與所獲得的回饋報酬在相較之下，若感受到不公平，則會產生認知失調(宋學軍，民 95)，導致員工出現不安全感、消極怠惰與怨氣等負面情緒而影響工作績效。

因此，在建立薪資給付時，趙銘崇(民 77)提出組織公平性、內部公平性、外部公平性及員工公平性四點原則，以降低不公平心態產生：

1. 組織公平性：

主要是追求員工、管理階層和股東三者的平衡，指企業獲利後是否回饋員工辛勞及股東投資。

2. 內部公平性：

指依據員工對於組織的貢獻及重要性給予適當的薪資。

3. 外部公平性：

指員工的薪資，是否符合同產業的給付標準，並考慮當地政府法律、生活水平及經濟發展等。

4. 員工公平性：

指組織內從事工作內容與工作條件相同之同層員工，薪資是否相異，及評估員工間年資、學歷、工作績效等給予適當調整。

歸納總結上述研究，薪資設計除了給予員工基本生活薪水外，仍需考慮工作內容、職位、員工年資、學歷與績效等，以達到公平薪資給付，避免員工產生認知失調，產生負面情緒影響工作績效。因此本研究將薪資分為固定性薪資及變動性薪資兩種：

1. 固定性薪資：

員工薪水是依照專業技能或工作職位而定。

2. 變動性薪資：

給薪待遇會依照員工能力及表現改變，確保員工安全感。

## 2.3 口碑

本小節主旨透過相關文獻研究加以定義，並探討影響口碑成效之因素，研究後發現影響口碑成效有五大因素。

### 2.3.1 口碑定義

口碑一詞最早用於行銷概念，是訊息接收者(Receiver)和傳遞者(Sender)之間，針對某產品、服務所做的非商業及非正式的資訊溝通群體影響(Informal Group Influence)行為(Arndt, 1967)。由於口碑是透過非商業

性的傳遞，一般接收者對此有較高的信任感(尚榮安、陳禹辰、周季穎，民 96)，因此口碑主要是建立在人際互動溝通下，且已被確認是可信任的重要資訊資源(Mahajan, Muller & Bass, 1990)。

網際網路的出現，智慧型手機、臉書(Facebook)及推特(Twitter)等大型社群網站的發展，人們能便利的透過網路讓社群成員互動並分享資訊，共同交流訊息、創造相互信賴的夥伴關係(Romm, Pliskin & Clarke, 1997)，因而出現透過網路傳遞訊息的電子口碑(Electronic Word-of-Mouth)一詞(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004)又稱為網路口碑(Gelb & Sundaram, 2002)。而網路口碑的傳遞，是消費者透過自身經驗以網路的媒介，評論並與他人分享意見與交流(Gelb & Sundaram, 2002)。且當口碑訊息的數量越多時，對消費者購買決策的影響通常也越大(Lascu, Bearden & Rose, 1995)。

雖然口碑被廣泛運用在行銷上，但部分研究指出，口碑對消費者的影響，與企業招募吸引人才的概念相似，因對消費者與求職者而言，都會透過外在傳遞的訊息而產生正負面的知覺影響，當求職者在確認工作時，對公司的知覺會影響其應徵的行為(Collins & Stevens, 2002)。如Fisher, Ilgen and Hoyer (1979)以學生為對象所做的研究，一般求職者較偏好具有正面口碑的企業組織。

根據上述文獻，本研究發現口碑具有非商業性及非正式性，由傳遞者與接收者所組成，並可透過媒介方式影響接收者，因此將口碑定義為：兩個或兩個以上的個體接觸，或透過他人在網路媒介傳遞與公司、企業、組織有關的訊息，且非商業性傳播或非官方正式所傳遞，並會影響對公司、企業、組織知覺形象的行為。

### 2.3.2 影響口碑的因素

口碑會隨著不同的傳遞者及接收者而有不同的影響力，Gilly, Graham, Wolfinbarger and Yale (1998)對傳播訊息的雙向研究已有初步的基礎研究，但仍有局限，未考慮到購買因素等影響，因此將主要影響口碑的因素整理並歸納：

#### 1. 主動搜尋性

部分研究認為，口碑傳播擁有雙向溝通性，口碑傳播的過程中是由傳遞者和接收者主動發生。接收者會主動向傳遞者詢問有關產品或服務的相關訊息。特別是在服務環境中，因其無形性增加了選擇風險，因而激發接收者主動尋找口碑訊息。

#### 2. 關係強度

Bristor (1990)認為口碑傳播網絡是由一組參與口碑傳播的個體所構成的社會網絡，個體間的關係是一種影響力，亦代表關係強度結構。因此，關係強度成為一個影響口碑傳播影響力的重要因素之一。

#### 3. 知覺風險

早期研究發現，知覺風險較敏感者比較不敏感者更容易主動尋找訊息，且服務消費具有較高的知覺風險，因其無形性及無標準性，導致顧客在購買服務時，相較有形的產品所知覺的風險更高。但Murray (1991)的研究指出，口碑是降低知覺風險的主要因素，尤其對消費者而言，因其填補了資訊的不足。

#### 4. 傳遞者的專業性

專業性是指訊息來源能提供多少正確的信息，且專業性能產生勸服的作用。從接收者的角度來看，通常傳遞者被認為是具有較高的專業性，其因可能來自傳遞者的工作，社會經驗等。一般而言，傳遞者的口碑訊息除了會被主動搜尋外，也會影響接收者做決策的影響。

## 5. 接收者的專業性

接收者的專業性不僅能影響決策，亦會影響接收者的知覺風險和尋找口碑訊息的程度。以往研究發現，接收者的專業性及經歷多寡和對外尋求訊息的程度呈現負向影響。Gilly et al. (1998)進一步的研究指出，大多數的證據支持這種負向影響，也就是指擁有較高專業性的接收者，比擁有較低專業性的接收者，會主動尋求訊息的可能性更低。

## 2.4 工作特性

本小節以過去研究文獻為背景，探討工作特性定義及研究衡量構面，加以整理歸納後發現，工作特性包含「工作」、「人」及「環境」有關的特質。

### 2.4.1 工作特性定義

早期學者探討工作特性多半是將工作內的因素歸納整理，像Turner and Lawrence (1965)，觀察十一種產業，47種工作中470個工作者樣本，以實地觀察和訪問的方式，發現六種主要影響員工的工作特質，或是Hackman and Oldham (1975)根據文獻發展出工作特性模式(Job Characteristic Model, JCM)的方式，將研究統整延伸。雖然設計主要以員工角度設想，但並不代表工作特性對求職者無影響，Boswell, Roehling, LePine and Moynihan (2003)在研究中指出，求職者在尋找工作初期，會考慮工作本身的特質(Nature of the Work)，並影響其應徵的意願。

關於工作特性，廣義而言泛指與工作有關的所有屬性，包含工作本身的性質、工作環境、專業性、工作豐富性、重要性等(黃盈彰，民 91; Chiu & Chen, 2005)，亦是個體主觀對工作認定的知覺特性(Hackman & Lawler, 1971)，而個體對工作特性會產生工作特質的知覺，非客觀的審視該工作

本質(余安邦, 民 69), 其所包含的範圍有工作本身的特質、工作環境、工作自由度、挑戰難易、工作豐富性及人際互動等, 涵蓋甚廣(Seashore & Taber, 1975)。

歸納上述文獻, 本研究以求職者的角度探討工作特性, 因求職者不同於員工, 在實際進入公司前, 無法清楚接觸工作本質, 因此將工作特性定義為: 求職者在實際接觸前, 對工作、職務的了解下, 產生工作內容及環境的知覺工作概念。

#### 2.4.2 工作特性的衡量

過去探討工作特性的衡量構面, 主要以Turner and Lawrence (1965)的研究為代表, 將工作分為六種必要的屬性, 包含工作多變性(Variety)、任務自主性(Task Autonomy)、互動性(Required Interaction)、選擇性(Optional Interaction)、專業的知識能力(Knowledge and Skill Required)及責任(Responsibility)。(Hackman & Lawler, 1971), 以前者為基礎, 保留多變性及自主性, 將其餘工作特性衍化為工作一致性(Task Identity)、回饋性(Feedback)、與他人合作(Dealing with Others)及友誼機會(Friendship Opportunities)。Hackman and Oldham (1975)整合上述學者, 提出工作特性模組(Job Characteristics Model), 內容包含技能多變性(Skill Variety)、任務完整性(Task Identity)、任務重要性(Task Significance)、自主性(Autonomy)、工作回饋性(Feedback from the Job Itself)五種核心特性, 與前述學者不同的, 將與他人互動的特性納入輔助構面。

上述文獻雖然對工作特性衡量構面皆有不同的解釋, 但歸納總結僅是將衡量面聚焦在工作與人的工作內容上, 目的為提升心理層面的滿足, 感受工作對自我的意義, 與完成任務後所獲得的成就感, 並且從工作中了

解自我能力(Hackman & Oldham, 1975)，而Seashore and Taber (1975)，則將工作本身的性質、工作環境等，納入工作特性之中，補足前述研究僅將工作特性呈現在工作與人的構面上。

雖然，大部分研究將工作特性用以探討對工作滿意度的影響(余鑑、于俊傑、廖珮玟，民 97)，但近年有部分研究以應屆畢業生的角度探討工作特性，並將其解釋為與工作有關的條件和能力，任務的完整性，及工作所在地和環境，並分為工作內容及工作環境兩構面，研究最後也顯示工作環境對求職者而言具有一定程度的影響(徐嘉禧、溫金豐，民 94)。

歸納上述文獻，工作特性應包含了與「工作」、「人」及「環境」有關的特質，因此本研究將工作特性構面分為兩大構面：

1. 工作內容：

求職者依照以往的經驗，對於職務本質產生的知覺特性，其中包含技能多樣性、工作專業性、工作完整性、工作重要性、工作自主性、工作回饋性、工作合作性及工作互動性。

2. 工作環境：

求職者依照以往的經驗，對職務環境產生的知覺特性，包含地點和危險性等。

## 2.5 組織吸引力

本小節將探討組織吸引力之定義及各構面間的影響，並加以歸納整理，提出本研究假設。

### 2.5.1 組織吸引力定義

評估招募成果的方式可透過幾種方式呈現，其中之一為求職者的應徵意願(Barber, 1998)。另一種為組織吸引力(Organizational Attractiveness)，或稱求職吸引力(Applicant Attractiveness) (Rynes, 1991)。

組織吸引力是指求職者渴望到某組織工作的意願(Ehrhart & Ziegert, 2005; Rynes, 1991)。其可了解個體對該組織的情感與態度，並反映出求職者希望至該公司工作的渴望程度(Highhouse, Lievens & Sinar, 2003)。而企業若具有高度人才吸引力，能夠吸引大量的人才應徵，可減少部分招募活動的費用(Herman & Gioia-Herman, 2001)，假使有眾多的求職者應徵，表示他們公司是間受歡迎的雇主(侯秀琴譯，民 102)。

個體到組織間的吸引，Schneider (1987)以ASA (Attraction-Selection-Attribution)觀點，也就是「吸引-選擇-歸屬」，解釋人才到組織的過程，ASA模型主要是指組織會吸引相同類型的個體，並從中選出與組織內有相同特質的個體。亦即當個體與組織有相同背景時，會提高兩者之間的吸引力。Saks and Ashforth (1997)提到，個體與組織的合適度，是指求職者自我的價值觀和性格，與組織的價值觀及規範符合的程度。當組織與求職者價值觀相同性程度越高時，則求職者越容易被該組織所吸引(Schneider, 1987; Cable & Judge, 1997)，且當求職者接收較多與組織或工作相關的訊息時，會相對提高組織對求職者的吸引力(Barber & Roehling, 1993)。

雖然組織吸引力會影響求職者對企業嚮往的程度，但實質上較偏向被動式，因為求職者可以同時受到兩間以上的組織所吸引，而求職意圖更

代表求職者進一步的動作，也就是求職意圖比組織吸引力更具積極性，即應徵者會主動尋求工作，其代表當企業組織對求職者吸引程度達某一階段時，求職者會採取下一求職步驟(Highhouse et al., 2003)。而組織所提出的條件能滿足求職者，並且求職者本身對該公司既有正面的形象，才會產生求職的行為(Cable & Turban, 2001)。

本研究綜合上述研究將組織吸引力定義為：公司、企業、組織利用本身或開設條件，吸引求職者渴望前往應徵的意願。

### 2.5.2 企業形象與組織吸引力

Turban and Keon (1993)認為，組織吸引力是指組織本身吸引求職者渴望連結的程度，而組織對求職者的吸引力是組織成功的關鍵因素之一(Karen & Jonathan, 2005)。部分招募的研究中，主要以組織吸引力來衡量招募成效的指標(Rynes, 1991)。而招募則是組織雇用員工的首要過程(侯秀琴譯，民 102)。

以訊號理論的觀點，求職者在進入一家公司前，要獲取與工作相關的資訊非常困難(Schwab, Rynes & Aldag, 1987)，一般求職者對企業組織的了解，大多來自報紙、網站等訊息(Gatewood et al., 1993)，因此在求職初期無法取得完整的資訊，只能依現有的訊息產生對組織的想法(Cable & Turban, 2001)。

部分雜誌以招募的觀點，研究對組織而言何為吸引求職者的重要因素。如天下雜誌(民 86)的研究中，調查大專生對於企業在意的條件，前三項分別為：經營狀況穩定、企業規模大、在同業中的地位高。管理雜誌在民國87年的調查中發現，剛畢業的新鮮人選擇就業公司的主要考量，最在乎企業知名度形象良好(洪育忠，民 97)。分別顯示對於即將與初面臨就業的求職者，企業形象是其考量的條件之一；黃英忠、張國義、杜佩蘭(民

91)，在報紙招募廣告中的研究發現，一般求職者所重視的條件前五項為：進修及學習機會多、公司發展前景佳、薪資好、公司經營狀況穩定、工作氣氛愉快，雖與前述的應屆求職者略有不同，但企業形象仍是考量的條件之一。

雖然一般研究普遍認為，求職者偏好擁有正面形象的企業(Barber, 1998)，也是求職者進行求職時，最先被考慮的項目(Ahlich, 2000)，但正面形象也可能影響人才的吸引，Turban, Forret and Hendrickson (1998)研究發現，部分求職者會因自信不足，降低應徵擁有良好企業形象公司的意願，但自信不足的求職者依然會受到企業形象良好而提高組織吸引力，差異僅在是否會採取求職的應徵行為。

正面企業形象之所以會提高組織吸引力，根據Tajfel and Turner (1985)提出的社會認同理論(Social Identity Theory)，個體會依照社會給予的評價來判斷自我的價值，以此產生自我概念(Self-Concepts)。因此當企業提高良好形象，該企業的員工會產生自我強化(Self-Enhancing)，提高他人肯定的價值；當企業產生負面形象時，員工則會提高壓力及負面的情緒(Ashforth & Mael, 1989)。

綜合上述文獻，求職者在尋找工作初期，因缺乏完整的企業資訊，僅透過與該組織以往的互動經驗，產生該組織的知覺形象，以此評斷企業，做為求職應徵的考量因素，且求職者會依社會給予的評價來評斷自我，希望透過在企業形象較佳的公司任職以提高自我的價值。因此本研究認為，求職者會透過知覺企業形象的優劣，影響對組織吸引力的高低。

### 2.5.3 薪資與組織吸引力

過去不少研究指出，公司企業為招募及提高組織吸引力，主要以薪資為最佳誘因，如 Kissan and Manohar (1998)，指出員工工作的主要目的為

獲得薪酬，而較佳的薪酬制度可吸引優秀員工進入公司企業，或激勵員工留任(諸承明，民 92)。這代表薪資不但是吸引潛在求職者效力的重要因素(林文政，民 95)，也能降低員工離職率。

求職者之所以重視薪資水準，根據 Maslow (1954)提出的需求理論(Need-Hierarchy Theory)，人類的需求從底層依序為生理需求(Physiological Needs)、安全需求(Safety Needs)、社會需求(Social Needs)、自尊(Self-Esteem Needs)、自我實現(Self-Actualization Needs)，等五個層次，其中生理需求指得是個體為了生存所需要的基本條件，如食、衣、住等，當人類滿足較低層次的需求，才會追求更上一層次的滿足(李正綱、陳基國、劉敏熙，民 99)。因此當求職者在尋找工作時，往往會以薪資水準為尋找工作依據，目的即是為了滿足最基本的生理需求。

此外 Homans (1958)的社會交換理論提到，人與人之間的社會互動，存在一種計算得失的理性資源交換，即個體會計算所付出的成本代價應與所獲得的報償利益相等(施文玲，民 95)，而亞當斯的公平理論也強調與他人相較之下，所投入的時間、成本，若與所獲得的回報感受不平等，會產生認知失調(宋學軍，民 95)，因此組織要以薪資條件為吸引求職者的媒介，需考慮所提供的職缺需要應徵者付出多少成本代價，以公平合理的薪資水準吸引求職者應徵。但部分公司企業為了吸引優秀的求職者，因此希望成為他們產業中能提供高薪的頂尖者(李建華、茅靜蘭，民 84)，此種方式採高於市場水準的給新政策，又稱領先政策(Lead Policy)，其優點是能吸引與留住人才，但缺點會增加部分成本(黃良志、黃家齊、溫金豐、廖文志、韓志翔，民 96)。

綜合上述文獻，求職者會因生理需求而尋找工作，並透過衡量薪資水準與職缺所必須付出的成本，當作前往應徵的依據，當薪資水準高於同產業給薪水平時，能提高組織吸引力。因此本研究假設認為，薪資是求職者

前往應徵的重要條件之一，且薪資在同產業水平的高低會影響組織吸引力。

#### 2.5.4 企業形象、薪資與組織吸引力

過去研究提到招募、組織吸引力，企業形象經常是求職者進行謀職決定時考量的條件(Ahlich, 2000)，如 Powell (1984)提到，在應徵前求職者對企業知覺的企業形象，會影響該公司的組織人才吸引力高低，且是潛在大眾願意接觸企業的因素之一(Mazzarol, 1998)。部分研究指出，當公司組織的企業形象越佳，薪資福利會較好(Schreurs, Derous, Hooft, Proost & Witte, 2008)，而企業形象良好的公司在營收及各方面表現也都較為突出(Highhouse et al., 2003)。因此，當公司企業為吸引較優秀的人才，會提供較高的薪資水平(李建華、茅靜蘭，民 84)，以獲取優秀人力為公司效力，以此提高公司獲利及績效，而潛在求職者也會透過口碑與該企業營運、營收等相關之訊息，產生企業形象(Walsh et al., 2009)，並評估該產業職缺的薪資水準，做為應徵的影響因素。

求職者在尋求工作初期，無法獲得完整的資訊，僅能透過以往的互動所產生知覺對該企業的形象，做為求職應徵的首要考量，而當求職者鎖定某公司企業職缺後，會評估該公司企業所提供的薪資水平，與該職缺所必須付出的成本是否相當，並和同產業給薪水準相較下，再決定是否前往應徵該職位。

#### 2.5.5 口碑與組織吸引力

口碑經常被用於消費者身上，如Arndt (1967)提到，口碑不僅會影響消費者短期內的購買決策，還具有長期影響。儘管口碑常應用在行銷策略上，但部分研究認為，行銷與招募的概念原則相似，且是外部招募來源之

一(Cable & Turban, 2001)，企業組織會透過行銷來吸引消費者購買產品，而利用招募策略來提高求職者效力，兩者之間目的都為「吸引」；此外，消費者在購買部分產品時，會花時間尋找資訊以避免購買不理想的產品，近似求職者會願意投資時間蒐集相關資料，以換取理想合適的工作(Maurer, Howe & Lee, 1992)。

口碑應用在招募上可視為一種個體間的溝通，透過朋友、大學師長等意見傳遞，都可以算是口碑溝通的一種(Van Hoye & Lievens, 2005)。過去針對口碑如何影響組織吸引力，透過研究大學的教職人員對一家公司企業的口碑想法，會影響學生對該公司企業的組織吸引力(Turban, 2001)。Kilduff(1990)發現商科的碩士生會受到同儕所推薦的影響，且學生在挑選工作較偏愛有正面口碑的企業(Fisher et al., 1979)。口碑除了會影響學生對組織企業的看法外，也會影響一般求職者，Rynes, Bretz and Gerhart(1991)以面談的方式，在研究中發現有25%的求職者會依照曾經在該公司工作過的朋友，或熟識的人，做為對該公司最初的看法。Collins and Han(2004)再進一步將招募分為高、低涉入程度，其中高涉入程度包含招募廣告及企業人員的感受口碑，並加以研究後發現，高、低涉入程度都會明顯影響求職者質與量，即口碑會影響組織吸引力。此外，Van Hoye and Lievens(2005)在研究中也發現，企業在受到負面報導後，能透過正面口碑來提升組織吸引力。

根據上述研究，口碑除了運用在行銷策略外，也能用以人才招募，提升組織吸引力，且不管是學生或一般求職者都會受到口碑的影響。

### 2.5.6 企業形象、口碑與組織吸引力

根據訊號理論的觀點，求職者在初期要取得完整資訊相當困難(Schwab et al., 1987)，對於不足的資訊會產生不安與焦躁，當知覺風險越

高，個體越渴望尋求完整訊息以降低風險(黃孝俊、徐偉青，民 93)，因此個體會透過口碑提供的訊息彌補資訊的不足，降低知覺風險(Murray, 1991)。

口碑的產生通常是透過他人的傳聞或經驗以獲取，以文字或言語來傳達感想，是一種持續性的回饋活動(Patti & Chen, 2009)，如同Rynes et al.(1991)實驗發現，求職者會透過曾在該公司工作過的員工或熟識的人，做為對該公司的想法，假使對該企業的形象越好，口碑傳播的意願也越高(劉惠琴、周建亨，民 101)。因此當傳遞者對某家企業組織感受到正面形象，會傳遞與該企業有關的正面口碑訊息，當接收者收到正面口碑訊息，能透過正面口碑來提升對該企業的組織吸引力(Van Hoyer & Lievens, 2005)。此外Schreurs et al. (2008)也指出，當企業形象越佳的公司，通常薪資福利水準也較企業形象差的高，而形象良好的企業，較易受到親友同儕的口碑推薦，能增加求職者的應徵意願，因此口碑也有利於快速提升企業的正面形象(Van Hoyer & Lievens, 2005)。

歸納上述文獻，傳遞者會依照某組織企業的形象，來傳播口碑訊息，企業形象越高則越容易產生口碑行為；求職者則因求職初期無法獲得完整資訊，希望透過獲得口碑訊息來降低知覺風險，當接收到正面企業形象的訊息，則對該公司企業形象越佳，因而提高組織吸引力。

### 2.5.7 工作特性與組織吸引力

如同訊號理論的觀點，求職者在進入公司工作前，要了解與工作有關的資訊相當困難(Schwab et al., 1987)，大多只能透過與該組織有關的事件所傳遞出來的資訊，來猜測未來的工作環境(Breaugh, 1992)，因無法獲得完整資訊，所以需利用某些重要因素來進行決策排序篩選，當發現某組織

所提出的工作職缺能滿足個體最低需求時，會加強選擇該組織(Soelberg, 1967)。

對求職者而言，尋找工作時除了評估工作的本質來作為前往應徵的考量(Boswell et al., 2003)外，企業提供的工作機會，工作的內容和所在的工作環境，對求職者也是重要的評量因素(徐嘉禧、溫金豐，民 94)。

除了工作本身條件會吸引求職者，求職者本身也會選擇與自我理念相同的工作，目的為滿足個人需求，將目前的需求投射在未來的行為，又稱偏好(Preferences)或期望(Expectations) (McLean et al., 1996; Smits et al., 1993)，偏好以個體需求來建立優先順序以篩選工作，如部分研究以求職者角度發現，應屆畢業生會以長期目標做為找工作時的考量，希望工作能與興趣結合(徐嘉禧、溫金豐，民 94)，而能力較佳的求職者在尋找工作時會偏好工作的多樣性與挑戰性(Rynes et al., 1991; Trank, Rynes & Bretz, 2002)，工作地點與社交機會亦會影響求職者的選擇，部分研究認為工作地點、社交多寡對求職者選擇工作及組織吸引力具有正向影響(Carless & Imber, 2007)。

歸納上述文獻，求職者再尋找工作初期，因無法獲得完整資訊，僅能評估企業所提供的工作機會、工作內容和環境等，依照個體偏好來做為求職的考量。

### 2.5.8 薪資、工作特性與組織吸引力

求職者尋找工作目的為獲得薪酬(Kissan & Manohar, 1998)，而較佳的薪資可吸引優秀的員工前來應徵(諸承明，民 92)，是吸引求職者的重要因素之一(林文政，民 95)。根據需求理論，求職者在尋找工作時會以薪資作為尋找工作時的考量，目的即為滿足個體最基本的生理需求。此外，求職者也會評估工作的本質作為前往應徵的考量(Boswell et al., 2003)，如部

分研究發現畢業生希望工作能與興趣相符(徐嘉禧、溫金豐，民 94)，能力較佳的求職者在尋找工作時會以工作富有多樣性與挑戰性為主(Rynes et al., 1991; Trank et al., 2002)，因此企業職缺的工作內容和所在的工作環境，是求職者重要的評量因素之一(徐嘉禧、溫金豐，民 94)。

許珮琦(民 99)曾在研究中提到，超商業業的給薪水準較部份產業給新低，但卻能讓超商業維持數十年的優質營運，而且是許多初畢業生追求的工作。假使薪資為吸引求職者的重要因素，何以在薪資水準較低的產業仍可吸引優秀求職者前往？以社會交換理論的觀點，人與人的互動存在計算得失的理性資源交換，個體會計算付出的代價應與獲得到報償相等(施文玲，民 95)；公平理論則強調與他人相較之下，所投入的時間、成本，若與所獲得的回報感受不平等，會產生認知失調(宋學軍，民 95)。因此，雖然超商業業的薪資水準較其他產業低，但相較高科技產業的工作特性，需要專業知識、時間長、壓力高，對部分求職者而言，超商業仍是嚮往的工作之一。

總結上述文獻，企業釋出的工作職缺除了以薪資條件吸引求職者外，仍需考量工作特性帶給求職者多少成本的代價，其表示雖然薪資雖是求職者尋找工作之考量之一，但工作環境會與薪資交互影響求職者應徵的意願。

### 第三章 研究方法

本章根據前章節文獻基礎，提出本研究假設與架構，主要目的為探討「企業形象」、「薪資」、「工作特性」、「口碑」與「組織吸引力」之間的關係，以發放問卷的方式回收並分析資料，驗證研究假設是否成立。本章共包含五小節，分別為研究架構與假設、問卷設計、前測、研究對象及抽樣、資料分析與方法。

#### 3.1 研究架構與假設

本研究共有五個構面，分別為企業形象(自變數)、薪資、口碑(中介變數)、工作特性(干擾變數)及組織吸引力(依變數)。架構如圖 3.1 所示：

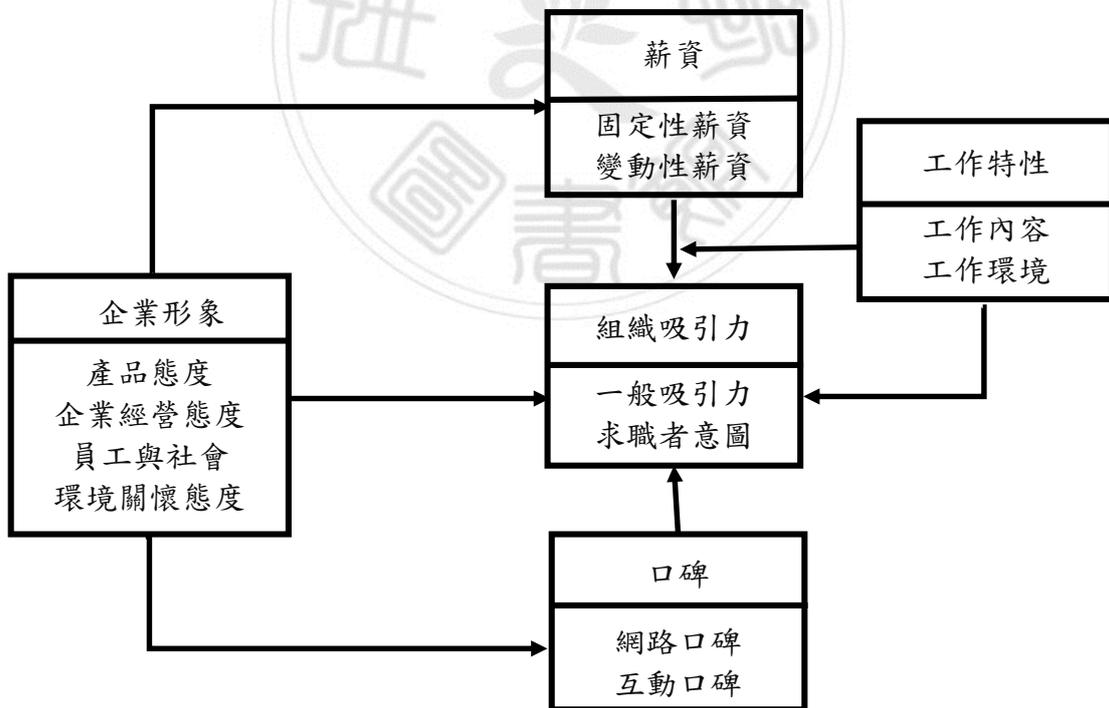


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

根據本研究之動機與目的，以文獻探討為基礎，提出以下假設：

- H1：企業形象對薪資具有正向影響。
- H2：企業形象對口碑具有正向影響。
- H3：企業形象對組織吸引力具有正向影響。
- H4：薪資對組織吸引力具有正向影響。
- H5：口碑對組織吸引力具有正向影響。
- H6：工作特性對組織吸引力具有正向影響。
- H7：薪資對企業形象與組織吸引力具有中介效果。
- H8：口碑對企業形象與組織吸引力具有中介效果。
- H9：工作特性對薪資與組織吸引力具有干擾效果。

### 3.2 問卷設計

本研究問卷分為兩個部分，第一部分採用李克特七點尺度量表，分為「非常同意」、「同意」、「稍微同意」、「無意見」、「稍微不同意」、「不同意」、「非常不同意」七個選項來評量各構面，第二部分為樣本對象之基本資料。

### 3.2.1 企業形象題項設計

本研究以 Walters (1978)、高希均(民 74)、及 Walsh et al. (2009)提出的 CBR 理論，將企業形象分為產品態度、企業經營態度與員工與社會環境關懷態度三個構面，並參考嚴漢嘉等人(民 100)所製量表為依據，依本研究需要將題項修訂如表 3.1。

表 3.1 企業形象問卷題項表

構面	操作型定義	問卷題項
產品態度	以求職者的角度衡量該公司產品與客戶服務的好壞之印象	1. 我會因為該公司具備較佳的產品或服務創新能力而產生良好印象。
		2. 我會因為該公司產品非常可靠而產生良好印象。
		3. 我會因為該公司員工能夠誠懇對待客戶而產生良好印象。
		4. 我會因為該公司重視消費者權益而產生良好印象。
		5. 我會因為該公司有讓消費者反映的管道而產生良好印象。
		6. 我會因為該公司能提供完善的服務而產生良好印象。
企業經營態度	求職者對整個企業所抱持的態度，包含公司經營形象、信譽和營收狀況及商店形象	7. 我會因為該公司財務穩建而產生良好印象。
		8. 我會因為該公司在業界屬於領導廠商而產生良好印象。
		9. 我會因為該公司合法經營，無不良紀錄而產生良好印象。
		10. 我會因為該公司/處所的設施與地點良好完善而產生良好印象。
		11. 我會因為該公司有良好的先進硬體設備而產生良好印象。
		12. 我會因為該公司有高知名度而產生良好印象。

構面	操作型定義	問卷題項
員工與社會環境關懷態度	求職者觀點衡量企業對員工的照護、福利與社會參與環境維護程度	13. 我會因為該公司管理制度良好而產生良好印象。
		14. 我會因為該公司參與捐助，幫助社會弱勢團體而產生良好印象。
		15. 我會因為該公司重視員工的工作環境而產生良好印象。
		16. 我會因為該公司舉辦公益活動而產生良好印象。

資料來源：本研究整理

### 3.2.2 薪資題項設計

本研究參考 Lynch and Susan (2003)及趙銘崇(民 77)提出的四點公平性原則，將薪資分為固定性薪資及變動性薪資兩構面，並採用嚴漢嘉等人(民 100)及陳堯昌、陳森松(民 98)所製量表，依本研究所需將題項修訂如表 3.2。

表 3.2 薪資問卷題項表

構面	操作型定義	問卷題項
固定性給薪	員工薪水是依照專業技能或工作職位而定。	1. 我會因為該公司能依我的專業技能給予公平且合理的薪資而吸引我。
		2. 我會因為該公司的薪資待遇良好而吸引我。
		3. 我會因為該公司的薪資符合該職位而吸引我。
		4. 我會因為該公司的薪資待遇超越其他公司而吸引我。
		5. 我會因為該公司有調整給付薪資，能讓員工感到有保障而吸引我。

構面	操作型定義	問卷題項
變動性 薪資	給薪待遇會依照員工能力及表現改變，確保員工安全感。	6. 我會因為該公司給予我的薪資公平合理而吸引我。
		7. 我會因為該公司，會因我表現良好加薪而吸引我。
		8. 我會因為該公司內的員工所獲得的報酬，和工作表現成正比而吸引我。
		9. 我會因為該公司有完善的調整薪資制度而吸引我。
		10. 我會因為該公司有公平的變動加薪制度而吸引我。

資料來源：本研究整理

### 3.2.3 口碑題項設計

本研究參考陳志維、楊和炳(民 102)及吳文緯、林孟彥(民 95)，所製量表將口碑分為互動口碑與網路口碑兩個構面，並依據本研究需要將題項修訂如表 3.3。

表 3.3 口碑問卷題項表

構面	操作型定義	問卷題項
互動口碑	透過人與人的互動接收有關該公司的訊息，並影響應徵意圖	1. 我會因親友或他人的意見而應徵該公司。
		2. 我會因親友或他人的意見而注意該公司相關訊息。
		3. 我比較相信親友或他人給予的求職訊息。
		4. 我會因親友或他人的意見，而影響我的求職決策。
網路口碑	透過網路媒介接收他人傳遞有關該公司的訊息，並影響應徵意圖	5. 我比較相信網路媒介傳遞的求職訊息。
		6. 我認為網路媒介提供的意見是真實的。
		7. 我會透過別人在網路媒介傳遞的訊息，來了解該公司。
		8. 我認為網路媒介提供的求職訊息，值得信賴。
		9. 我認為透過網路媒介接收的訊息，會影響我的求職決策。

資料來源：本研究整理

### 3.2.4 工作特性題項設計

本研究根據 Turner and Lawrence (1965)、Hackman and Lawler (1971)、Hackman and Oldham (1975)、Seashore and Taber (1975)及徐嘉禧、溫金豐(民 94)，將工作特性分為工作內容及工作環境兩種，並依照錢國倫等人(民 102)研究，依本研究所需將題項修訂如表 3.4。

表 3.4 工作特性問卷題項表

構面	操作型定義	問卷題項
工作內容	<p>求職者依照以往的經驗，對於職務本質產生的知覺特性，其中包含技能多樣性、工作專業性、工作完整性、工作重要性、工作自主性、工作回饋性、工作合作性及工作互動性。</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我會因工作內容多樣且富挑戰性而吸引我。</li> <li>2. 我會因我能獨力完成各項工作而吸引我。</li> <li>3. 我會因該工作對於社會或公司很有意義而吸引我。</li> <li>4. 我希望每天工作只會接觸內部固定的同事。</li> <li>5. 我會因為該工作可以了解自己的工作能力而吸引我。</li> <li>6. 我希望工作上能受到同事的幫忙與配合。</li> <li>7. 我希望工作能直接面對消費者。</li> <li>8. 我會因可以從工作中與同事建立友誼而吸引我。</li> <li>9. 我希望該工作內容簡單無變化性，只需每日不斷重複。</li> <li>10. 我希望工作能接觸其他公司的人員。</li> <li>11. 我會因該工作有高度的自主性而吸引我。</li> <li>12. 我會因為該工作在出現狀況時，我可以自行判斷並處理事情而吸引我。</li> </ol>
工作環境	<p>求職者依照以往的經驗，對職務環境產生的知覺特性，包含地點和危險性等。</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. 我會因為該工作地點離住家很近而吸引我。</li> <li>14. 我會因為該工作環境很危險而降低求職意願。</li> <li>15. 我會因為該工作地點遠離我的交友圈而降低求職意願。</li> <li>16. 我會因為該工作需要離開居住地到其他縣市而降低求職意願。</li> <li>17. 我會因為該工作的環境乾淨舒適而吸引我。</li> </ol>

構面	操作型定義	問卷題項
		18. 我會因為該工作需要出勤在外而降低求職意願。

資料來源：本研究整理

### 3.2.5 組織吸引力題項設計

本研究參考 Highhouse et al. (2003)及嚴漢嘉等人(民 100)將組織吸引力分為一般吸引力及求職者意圖，根據本研究將題項修訂如表 3.5。

表 3.5 組織吸引力問卷題項表

構面	操作型定義	問卷題項
一般 吸引力	自我探索與了解公司是否合適自己(工作內容、專業技術、工作場所)	1. 我會因公司是一個好場所而吸引我。
		2. 我會因擁有該工作技能而吸引我前來效力。
		3. 我會因該公司的工作內容而吸引我。
		4. 我會因該公司的職缺與我的興趣相符而吸引我。
		5. 該公司提出的工作條件能吸引我。
求職者 意圖	是否會接受並應徵該公司提出的工作機會(薪水、職場氣氛、工作條件等)	6. 如果我是求職者，我會接受該公司所給的工作機會。
		7. 如果我是求職者，該公司會是我的第一選擇。
		8. 如果該公司邀請我去面試，我會參加。
		9. 如果我是求職者，我會願意為該公司效力。

資料來源：本研究整理

### 3.3 前測

本研究發放對象分為應屆畢業生與一般求職者，以現場發放並回收的方式提高回收率，於正式施測前先行前測，合計共發放 50 份問卷，回收之有效問卷為 47 份，回收率達 94%，各構面間 Cronbach's  $\alpha$  係數均大於 0.7，僅工作環境達 0.679，在刪除工作環境 5 後，係數值提升為 0.728，各構面均大於 Guilford (1965)所建議之標準值 0.7，因此適合發放正式問卷。

### 3.4 研究對象及抽樣

本研究施測對象分為應屆畢業生及一般求職者，為降低同質性偏誤，施測地點包含台灣北、中、南地區，一共發放 500 份問卷，有效問卷為 378 份，有效回收率為 75.6%。

### 3.5 資料分析與方法

本研究採問卷方式調查，取得正式問卷調查資料後，使用 SPSS12 版統計分析軟體進行分析，使用之統計方法如下：

#### 1. 因素分析

採因素分析主成分法針對本研究五個構面分析，當 KMO 值大於 0.7 表示適合進行分析，並保留共同性萃取大於 0.5 之題項，以最大變異法進行轉軸後決定因素數目，並萃取共同因素及命名。

#### 2. 信度分析

主要目的為檢測量表各構面題項之一致性，本研究以信度分析檢測各構面間之子構面是否具有一致性，當各構面 Cronbach's  $\alpha$  係數大於 0.7 表示其具有一致性(Guilford, 1965)。

### 3. 敘述性統計分析

本研究以求職者為樣本對象，利用敘述性統計分析，以求職地、性別、年齡、工作經歷、工作經驗、學歷、婚姻狀況、住家等基本資料分析，目的為了解本研究各背景變項特性。

### 4. 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

本研究以獨立樣本 T 檢定檢測兩者不同群體間是否存在差異性，並以單因子變異數分析比較三者以上不同群體間之差異性。

### 5. 相關分析

主要目的為了解各變項間之關聯性，本研究以 Pearson 相關分析檢測各構面之間關連性強度，以及是否具有正、負關聯性。

### 6. 迴歸分析

以線性迴歸分析檢測自變項對依變項之影響。本研究探討企業形象、薪資、工作特性、口碑及組織吸引力，驗證薪資與口碑之中介效果；以層級迴歸驗證工作特性對薪資與組織吸引力之干擾效果。

## 第四章 研究結果與分析

本章將問卷資料回收後，利用 SPSS12 加以分析，以驗證本研究假設是否成立。主要共分為六節，依序為因素及信度分析、描述性統計分析、獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析、Pearson 相關分析、迴歸分析、研究假設結果。

### 4.1 因素及信度分析

本研究以因素分析及信度分析，檢測各構面和題項相關性與一致性，為提高嚴謹度，當 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 及 Bartlett 球形檢定，大於 0.7 則表示變數間具有一定相關性，各題項共同性萃取大於 0.5，即適合進行分析，以最大變異法轉軸萃取共同因素，當整體構面題項 Cronbach's  $\alpha$  均大於 0.7，各子構面題項 Cronbach's  $\alpha$  均大於 0.6 則代表具有一致性(楊世瑩，民 98；張景弘、楊翰宗、林姍婕，民 102；Creyer, 1997)。

#### 4.1.1 企業形象因素及信度分析

以因素分析檢定後，刪除題項第 7 題與第 13 題，共同性萃取分別為 0.376、0.492 兩題均小於 0.5，刪題後企業形象 KMO 值為 0.892，Bartlett 球形檢定達顯著水準( $P=0.000<0.001$ )。經轉軸後共萃取出三個因素，依序為「產品態度」、「企業經營態度」、「員工與社會環境關懷態度」，累積解釋變異量為 67.998。經信度分析後產品態度 Cronbach's  $\alpha$  0.911、企業經營態度 0.844、員工與社會環境關懷態度 0.797，整體構面題項 Cronbach's  $\alpha$  0.903，表示具有一致性，如表 4.1 所示。

表 4.1 企業形象因素與信度分析表

因素名稱	題項	因素分析			Cronbach's $\alpha$
		因素 負荷量	共同性	解釋 變異量	
產品態度	企業_4	0.842	0.732	30.259	0.911
	企業_2	0.829	0.730		
	企業_3	0.819	0.705		
	企業_6	0.792	0.689		
	企業_1	0.771	0.632		
	企業_5	0.756	0.693		
企業經營 態度	企業_11	0.819	0.706	22.952	0.844
	企業_10	0.791	0.666		
	企業_8	0.752	0.637		
	企業_9	0.681	0.604		
	企業_12	0.651	0.530		
員工與社 會環境關 懷態度	企業_14	0.876	0.867	14.787	0.797
企業_15	0.854	0.516			
企業_16	0.511	0.812			

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 薪資因素及信度分析

以因素分析檢定後，刪除題項第 4 題共同性萃取為 0.472 小於 0.5，刪題後薪資 KMO 值為 0.921，Bartlett 球形檢定達顯著水準( $p=0.000<0.001$ )。經因素分析後萃取出一個因素，累積解釋變異量為 64.941。經信度分析後 Cronbach's  $\alpha$  整體構面題項 0.931，表示具有一致性，如表 4.2 所示。

表 4.2 薪資因素與信度分析表

因素名稱	題項	因素分析			Cronbach's $\alpha$
		因素 負荷量	共同性	解釋 變異量	
薪資	薪資_7	0.856	0.732		0.931
	薪資_6	0.853	0.728		
	薪資_8	0.834	0.696		
	薪資_5	0.833	0.694		
	薪資_2	0.817	0.668	64.941	
	薪資_9	0.803	0.645		
	薪資_1	0.765	0.585		
	薪資_3	0.762	0.580		
	薪資_10	0.719	0.517		

資料來源：本研究整理

### 4.1.3 口碑因素及信度分析

以因素分析檢定後，題項共同性均大於 0.5，口碑 KMO 值為 0.852，Bartlett 球形檢定達顯著水準( $p=0.000<0.001$ )。經轉軸後共萃取出兩個因素，分別為「互動口碑」、「網路口碑」，累積解釋變異量為 70.152。經信度分析後網路口碑 Cronbach's  $\alpha$  0.890、互動口碑 0.856，整體構面題項 Cronbach's  $\alpha$  0.899，表示具有一致性，如表 4.3 所示。

表 4.3 口碑因素與信度分析表

因素名稱	題項	因素分析			Cronbach's $\alpha$
		因素負荷量	共同性	解釋變異量	
網路口碑	口碑_8	0.849	0.777	38.439	0.890
	口碑_9	0.816	0.699		
	口碑_6	0.806	0.741		
	口碑_5	0.760	0.683		
	口碑_7	0.743	0.593		
互動口碑	口碑_1	0.833	0.737	31.712	0.856
	口碑_3	0.792	0.721		
	口碑_2	0.791	0.649		
	口碑_4	0.764	0.715		

資料來源：本研究整理

#### 4.1.4 工作特性因素及信度分析

經轉軸後共萃取出五個因素，「工作自主性」、「工作環境」、「工作外向性」、「工作重視性」、「工作內向性」，其中工作重視性 Cronbach's  $\alpha$  為 0.499，刪除工作特性第 14 題後，Cronbach's  $\alpha$  為 0.730。刪除後共同性萃取均大於 0.5，KMO 值為 0.788，Bartlett 球形檢定達顯著水準 ( $p=0.000<0.001$ )。累積解釋變異量為 65.646。經信度分析後工作自主性 Cronbach's  $\alpha$  0.791、工作環境 0.653、工作外向性 0.674、工作重視性 0.730、工作內向性 0.739，整體構面題項 Cronbach's  $\alpha$  0.777，表示具有一致性，如表 4.4 所示。

表 4.4 工作特性因素與信度分析表

因素名稱	題項	因素分析			Cronbach's $\alpha$
		因素負荷量	共同性	解釋變異量	
工作自主性	工作_2	0.832	0.728		0.791
	工作_1	0.802	0.673		
	工作_11	0.598	0.660	16.408	
	工作_3	0.585	0.621		
	工作_12	0.530	0.507		
工作環境	工作_17	0.815	0.685		0.653
	工作_16	0.802	0.674	14.610	
	工作_15	0.676	0.570		
	工作_13	0.605	0.620		
工作	工作_10	0.749	0.627	13.328	0.674

因素名稱	題項	因素分析			Cronbach's $\alpha$
		因素負荷量	共同性	解釋變異量	
外向性	工作_7	0.746	0.595		
	工作_8	0.685	0.664		
工作	工作_6	0.804	0.722	11.295	0.730
重視性	工作_5	0.672	0.691		
工作	工作_4	0.780	0.714	10.005	0.739
內向性	工作_9	0.772	0.752		

資料來源：本研究整理

#### 4.1.5 組織吸引力因素及信度分析

以因素分析檢定後，題項共同性均大於 0.5，組織吸引力 KMO 值為 0.854，Bartlett 球形檢定達顯著水準( $p=0.000<0.001$ )。經轉軸後共萃取出兩個因素，分別為「一般吸引力」、「求職者意圖」，累積解釋變異量為 66.811。經信度分析後一般吸引力 Cronbach's  $\alpha$  0.854、求職者意圖 0.839，整體構面題項 Cronbach's  $\alpha$  0.881，如表 4.5 所示。

表 4.5 組織吸引力因素與信度分析表

因素名稱	題項	因素分析			Cronbach's $\alpha$
		因素負荷量	共同性	解釋變異量	
一般	組織_3	0.877	0.800	34.485	0.854
吸引力	組織_4	0.826	0.701		

	組織_2	0.815	0.715		
	組織_1	0.670	0.543		
	組織_5	0.542	0.533		
	組織_9	0.824	0.656		
求職者	組織_7	0.805	0.681	32.326	0.839
意圖	組織_8	0.791	0.659		
	組織_6	0.722	0.675		

資料來源：本研究整理

## 4.2 描述性統計分析

本研究樣本一共 378 份，一般求職者占 52.1%，應屆畢業生占 44.7%，其他 3.2%，其中男、女各占 52.1% 及 47.9%；年齡以 25 歲(含)以下者占 62.4% 居多，26~30 歲者占 16.4%，31~35 歲者占 10.6%，其餘占 10.5%；學歷主要集中在大學占 43.7%，科技大學占 16.1%，高中職占 14.8%，研究所(含)以上占 13.5%，其餘占 11.9%；婚姻狀況多為未婚占 86.8%，已婚占 12.2%，其他占 1.1%；最希望工作的地點依序為北北基 31.7%、中彰投 27.2%、高屏 20.1%，其餘地點佔 20.9%；無工作經歷的占 12.2%，有正式工作或打工經歷的占 87.8%，其中經驗在 1 年以下的有 22.5%、1~2 年的有 20.9%、2~3 年的有 12.7%、3~4 年的有 6.3%、4~5 年的有 4%、5 年(含)以上的有 21.4%；住家在北北基、中彰投及高屏各占 25.9%、25.9% 和 25.1%，其餘地區共占 23.1%，如表 4.6。

表 4.6 樣本特性統計表

樣本特徵	類別	樣本數	百分比
求職身份	一般求職者	197	52.1%
	應屆畢業生	169	44.7%
	其他	12	3.2%
性別	男性	197	52.1%
	女性	181	47.9%
年齡	25 歲(含)以下	236	62.4%
	26~30 歲	62	16.4%
	31~35 歲	40	10.6%
	36~40 歲	13	3.4%
	41 歲(含)以上	27	7.1%
學歷	高中職	56	14.8%
	專科	26	6.9%
	技術學院	16	4.2%
	科技大學	61	16.1%
	大學	165	43.7%
	研究所(含)以上	51	13.5%
婚姻狀況	其他	3	0.8%
	未婚	328	86.8%
	已婚	46	12.2%
希望工作地	其他	4	1.1%
	北北基	120	31.7%
	桃竹苗	13	3.4%
	中彰投	103	27.2%
	雲嘉南	31	8.2%
	高屏	76	20.1%
工作經歷	其他	35	9.3%
	無	46	12.2%
	工讀	160	42.3%
	正式工作	172	45.5%

樣本特徵	類別	樣本數	百分比
工作經驗	無	46	12.2%
	1年(含)以下	85	22.5%
	1~2年	79	20.9%
	2~3年	48	12.7%
	3~4年	24	6.3%
	4~5年	15	4%
	5年(含)以上	81	21.4%
住家	北北基	98	25.9%
	桃竹苗	12	3.2%
	中彰投	98	25.9%
	雲嘉南	68	18.0%
	高屏	95	25.1%
	其他	7	1.9%

資料來源：本研究整理

### 4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

本研究以獨立樣本 T 檢定及變異數分析，檢定各構面與樣本特性間是否存在顯著差異。

#### 4.3.1 獨立樣本 T 檢定

以獨立樣本 T 檢定對性別與各構面進行分析，研究發現性別在企業形象( $p=0.011$ )與薪資( $p=0.043$ )方面有顯著差異，且女性平均數大於男性，如表 4.7 所示。

表 4.7 性別對各變數之獨立樣本 T 檢定分析表

	企業 形象	薪資	口碑	工作特性	組織 吸引力
1. 男(n=197)	5.8260	6.0925	4.8252	5.2011	5.7642
2. 女(n=181)	5.9972	6.2449	4.6955	5.2617	5.8048
T 值	-2.555	-2.026	1.267	-0.963	-0.517
p 值	0.011*	0.043*	0.336	0.206	0.568
	2>1	2>1	N.A.	N.A.	N.A.

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$ ，N.A.為無顯著差異

資料來源：本研究整理

#### 4.3.2 單因子變異數分析

研究發現，企業形象、薪資、口碑及組織吸引力在不同的求職身分中，無顯著差異；工作特性在不同的求職身分中，有顯著差異( $p=0.000$ )，以 Scheffe 法進行事後比較發現，一般求職者平均數高於應屆畢業生，如表 4.8 所示。

表 4.8 求職身份對各變數之單因子變異數分析

	企業 形象	薪資	口碑	工作 特性	組織 吸引力
1. 一般求職者 (n=197)	5.9594	6.2166	4.8472	5.3445	5.8483
2. 應屆畢業生 (n=169)	5.8521	6.1295	4.6713	5.0939	5.7304
3. 其他 (n=12)	5.8512	5.8333	4.6759	5.2705	5.4722
F 值	1.266	1.920	1.473	7.958	2.622
p 值	0.283	0.148	0.231	0.000***	0.074
Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	1 > 2	N.A.

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$ ，N.A.為無顯著差異

資料來源：本研究整理

研究發現，求職者在最希望求職地對企業形象、薪資、口碑、工作特性及組織吸引力中，皆無顯著差異，如表 4.9 所示。

表 4.9 最希望求職地對各變數之單因子變異數分析

	企業 形象	薪資	口碑	工作 特性	組織 吸引力
1. 北北基 (n=120)	5.9036	6.1870	4.7991	5.2781	5.8275
2. 桃竹苗 (n=13)	6.0604	6.6496	5.1111	5.2356	6.0427
3. 中彰投 (n=103)	5.9466	6.1640	4.6170	5.2330	5.7346
4. 雲嘉南 (n=31)	5.8272	6.1541	4.7455	5.2399	5.9032

		企業 形象	薪資	口碑	工作 特性	組織 吸引力
5.	高屏 (n=76)	5.8715	6.1506	4.9094	5.1883	5.7500
6.	其他 (n=35)	5.9041	5.9587	4.6381	5.1375	5.6476
	F 值	0.352	1.733	1.239	0.379	1.068
	p 值	0.881	0.126	0.863	0.290	0.377
	Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$ ，N.A.為無顯著差異

資料來源：本研究整理

研究發現，求職者年齡對企業形象、薪資、口碑、工作特性及組織吸引力中，皆無顯著差異，如表 4.10 所示。

表 4.10 年齡對各變數之單因子變異數分析

	企業 形象	薪資	口碑	工作 特性	組織 吸引力
1. 25 歲(含)以下(n=236)	5.8883	6.1483	4.7509	5.1891	5.7698
2. 26~30 歲(n=62)	5.8848	6.1738	4.9821	5.2218	5.7939
3. 31~35 歲(n=40)	6.0589	6.3694	4.7944	5.4063	5.8722
4. 36~40 歲(n=13)	6.1099	6.1368	4.4701	5.3510	5.9060
5. 41 歲(含)以上(n=27)	5.8122	6.0082	4.4609	5.2894	5.6914
F 值	1.055	1.124	1.687	1.294	0.414
p 值	0.379	0.345	0.152	0.272	0.798
Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$ ，N.A.為無顯著差異  
資料來源：本研究整理

研究發現，求職者最高學歷對企業形象、薪資、口碑及組織吸引力中，無顯著差異；在工作特性中達顯著差異( $p=0.003$ )，經 Scheffe 事後比較發現無顯著差異，如表 4.11 所示。

表 4.11 最高學歷對各變數之單因子變異數分析

	企業 形象	薪資	口碑	工作 特性	組織 吸引力
1. 高中職(n=56)	5.8941	6.0734	4.8492	5.3694	5.8115
2. 專科(n=26)	6.0714	6.2393	4.6838	5.4543	5.8120

3.	技術學院 (n=16)	6.2054	6.3889	4.8333	5.2813	5.9722
4.	科技大學 (n=61)	5.8489	6.0947	4.9727	5.2859	5.9071
5.	大學 (n=165)	5.8952	6.1737	4.7616	5.2144	5.7434
6.	研究所(含) 以上(n=51)	5.8543	6.2309	4.4749	4.9632	5.6601
7.	其他 (n=3)	5.9762	5.9259	4.1852	4.6875	5.8148
	F 值	0.976	0.653	1.454	3.323	0.917
	p 值	0.441	0.687	0.193	0.003**	0.483
	Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$ ，N.A.為無顯著差異

資料來源：本研究整理

研究發現，企業形象、薪資、口碑及組織吸引力在求職者工作經歷中，無顯著差異；在工作特性中達顯著差異( $p=0.005$ )，以 Scheffe 法進行事後比較發現，有正式工作經歷的平均數高於完全無工作經歷，如表 4.12 所示。

表 4.12 工作經歷對各變數之單因子變異數分析

	企業 形象	薪資	口碑	工作 特性	組織 吸引力
1. 無(n=46)	5.7904	6.1256	4.6618	5.1155	5.7029
2. 工讀 (n=160)	5.8643	6.1347	4.7542	5.1445	5.7472
3. 正式工作 (n=172)	5.9801	6.2048	4.7984	5.3405	5.8391

	企業 形象	薪資	口碑	工作 特性	組織 吸引力
F 值	2.147	0.454	0.352	5.300	1.099
p 值	0.118	0.635	0.703	0.005**	0.334
Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	3 > 1	N.A.

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$ ，N.A.為無顯著差異

資料來源：本研究整理

研究發現，企業形象、薪資、口碑及組織吸引力在求職者工作經驗中，無顯著差異；在工作特性中達顯著差異( $p=0.022$ )，以 Scheffe 法進行事後比較發現，有 4~5 年工作經驗的平均數高於無工作經驗、1 年以下及 1~2 年，如表 4.13 所示。

表 4.13 工作經驗對各變數之單因子變異數分析

		企業 形象	薪資	口碑	工作 特性	組織 吸引力
1.	無(n=46)	5.7873	6.1739	4.6787	5.1454	5.7271
2.	1 年以下 (n=85)	5.8109	6.0588	4.5908	5.1125	5.6928
3.	1~2 年 (n=79)	5.9503	6.0928	4.8987	5.2057	5.6976
4.	2~3 年 (n=48)	6.0030	6.2546	4.8310	5.2773	5.9097
5.	3~4 年 (n=24)	5.8720	6.3380	5.1204	5.3047	5.9954
6.	4~5 年 (n=15)	6.0143	6.2370	5.2074	5.7083	5.9259
7.	5 年(含)以上 (n=81)	5.9718	6.2263	4.6310	5.2870	5.8313
	F 值	0.998	0.884	2.048	2.507	1.328
	p 值	0.426	0.507	0.059	0.022*	0.243
	Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	6>1 6>2 6>3	N.A.

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$ ，N.A.為無顯著差異

資料來源：本研究整理

研究發現，求職者婚姻狀況對企業形象、薪資、口碑、工作特性及組織吸引力中，皆無顯著差異，如表 4.14 所示。

表 4.14 婚姻對各變數之單因子變異數分析

		企業 形象	薪資	口碑	工作 特性	組織 吸引力
1.	未婚 (n=328)	5.8892	6.1487	4.7988	5.2087	5.7774
2.	已婚 (n=46)	6.0295	6.2947	4.5145	5.3886	5.8768
3.	其他 (n=4)	6.0536	6.0556	4.6944	5.1719	5.2222
	F 值	1.024	0.843	1.663	1.774	1.771
	p 值	0.360	0.431	0.191	0.171	0.172
	Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$ ，N.A.為無顯著差異

資料來源：本研究整理

研究發現，求職者住家對企業形象、薪資、口碑及工作特性，無顯著差異；在組織吸引力中呈顯著差異( $p=0.036$ )，如表 4.15 所示。

表 4.15 住家對各變數之單因子變異數分析

		企業 形象	薪資	口碑	工作 特性	組織 吸引力
1.	北北基 (n=98)	5.8899	6.1905	4.9116	5.3348	5.8322
2.	桃竹苗 (n=12)	6.0952	6.6111	4.8426	5.4531	6.3241
3.	中彰投 (n=98)	5.9606	6.1259	4.5170	5.1716	5.7642
4.	雲嘉南 (n=68)	5.8361	6.1275	4.6912	5.1471	5.6879
5.	高屏 (n=95)	5.8865	6.1368	4.8807	5.1993	5.7257

		企業 形象	薪資	口碑	工作 特性	組織 吸引力
6.	其他 (n=7)	6.0918	6.3651	5.0952	5.4286	6.1429
	F 值	0.627	1.136	2.178	1.532	2.406
	p 值	0.679	0.341	0.056	0.179	0.036*
	Scheffe	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$ ，N.A.為無顯著差異

資料來源：本研究整理

#### 4.4 Pearson 相關

以 Pearson 相關分析，探討最大變異法轉軸後各構面間之關聯性，如表 4.16。



表 4.16 各構面 Pearson 相關分析表

相關	產品 態度	企業 經營 態度	員工與 社會關 懷環境 態度	薪資	工作 自主性	工作 環境	工作 外向性	工作 重視性	工作 內向性	互動 口碑	網路 口碑	一般 吸引力	求職者 意圖
產品態度	1	0.455***	0.456***	0.589***	0.418***	0.069	0.356***	0.488***	-0.101	0.159**	0.007	0.520***	0.340***
企業經營態度		1	0.583***	0.561***	0.468***	0.222***	0.336***	0.518***	0.180***	0.273***	0.203***	0.469***	0.450***
員工與社會關懷環境態度			1	0.454***	0.448***	0.075	0.371***	0.485***	0.029	0.185***	0.132*	0.452***	0.387***
薪資				1	0.468***	0.164**	0.363***	0.548***	0.007	0.223***	0.109*	0.566***	0.479***
工作自主性					1	0.112*	0.504***	0.531***	0.063	0.182***	0.177**	0.450***	0.442***
工作環境						1	0.058	0.099	0.390***	0.510***	0.477***	0.134***	0.170**
工作外向性							1	0.425***	0.046	0.266***	0.200***	0.385***	0.277***
工作重視性								1	0.122*	0.199***	0.124*	0.515***	0.424***
工作內向性									1	0.329***	0.477***	0.050	0.131*
互動口碑										1	0.581***	0.266***	0.271***
網路口碑											1	0.195***	0.266***
一般吸引力												1	0.574***
求職者意圖													1

註：\*p< 0.05；\*\*p< 0.01；\*\*\*p< 0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.4.1 企業形象與薪資之相關分析

本研究企業形象共分為「產品態度」、「企業經營態度」及「員工與社會關懷環境態度」三構面，其中產品態度對薪資呈顯著正相關( $r=0.589$ ,  $p<0.001$ )；企業經營環境態度對薪資呈顯著正相關( $r=0.561$ ,  $p<0.001$ )；員工與社會關懷環境態度對薪資呈顯著正相關( $r=0.454$ ,  $p<0.001$ )，即當企業的產品態度、企業經營態度及員工與社會關懷環境態度越高，薪資越好。

#### 4.4.2 企業形象與工作特性之相關分析

本研究工作特性分為「工作自主性」、「工作環境」、「工作外向性」、「工作重要性」及「工作內向性」五構面。產品態度對工作特性中，工作環境( $r=0.069$ ,  $p>0.05$ )及工作內向性( $r=-0.101$ ,  $p>0.05$ )呈不顯著，對工作自主性( $r=0.418$ ,  $p<0.001$ )、工作外向性( $r=0.356$ ,  $p<0.001$ )及工作重視性( $r=0.488$ ,  $p<0.001$ )呈顯著正相關，表示當產品態度越高，工作自主性、工作外向性及工作重視性越高；企業經營態度對工作特性中，對工作自主性( $r=0.468$ ,  $p<0.001$ )、工作環境( $r=0.222$ ,  $p<0.001$ )、工作外向性( $r=0.336$ ,  $p<0.001$ )、工作重視性( $r=0.518$ ,  $p<0.001$ )及工作內向性( $r=0.180$ ,  $p<0.001$ )皆呈顯著正相關，表示企業經營態度越高，則越重視工作自主性、工作環境、工作外向性、工作重要性及工作內向性；員工與社會關懷環境態度對工作特性中，工作環境( $r=0.075$ ,  $p>0.05$ )及工作內向性( $r=0.029$ ,  $p>0.05$ )皆呈不顯著，工作自主性( $r=0.448$ ,  $p<0.001$ )、工作外向性( $r=0.371$ ,  $p<0.001$ )及工作重視性( $r=0.485$ ,  $p<0.001$ )呈顯著正相關，即當員工與社會關懷環境態度越高，則工作自主性、工作外向性及工作重視性越高。

#### 4.4.3 企業形象與口碑之相關分析

本研究口碑分為「互動口碑」及「網路口碑」兩構面，其中產品態度( $r=0.159, p<0.01$ )、企業經營態度( $r=0.273, p<0.001$ )及員工與社會關懷環境態度( $r=0.185, p<0.001$ )對互動口碑皆呈顯著正相關，即產品態度、企業經營態度及員工與社會關懷環境態度越高，則互動口碑越高；產品態度、企業經營態度及員工與社會關懷環境態度對網路口碑中，產品態度( $r=0.007, p>0.05$ )呈不顯著，企業經營態度( $r=0.203, p<0.001$ )及員工與社會關懷環境態度( $r=0.132, p<0.05$ )呈顯著正相關，表示當企業經營態度及員工與社會關懷環境態度提高，則網路口碑也會提高。

#### 4.4.4 企業形象與組織吸引力之相關分析

本研究組織吸引力分為「一般吸引力」及「求職者意圖」兩構面，其中產品態度( $r=0.520, p<0.001$ )、企業經營態度( $r=0.469, p<0.001$ )及員工與社會關懷環境態度( $r=0.452, p<0.001$ )對一般吸引力皆呈顯著正相關，表示當產品態度、企業經營態度及員工與社會關懷環境態度越高，則一般吸引力越高；產品態度( $r=0.340, p<0.001$ )、企業經營態度( $r=0.450, p<0.001$ )及員工與社會關懷環境態度( $r=0.387, p<0.001$ )對求職者意圖皆呈顯著正相關，即當產品態度、企業經營態度及員工與社會關懷環境態度提高，則求職者意圖會增強。

#### 4.4.5 薪資與工作特性之相關分析

在薪資對工作特性中，僅工作內向性( $r=0.007, p>0.05$ )呈不顯著，其餘工作自主性( $r=0.468, p<0.001$ )、工作環境( $r=0.164, p<0.01$ )、工作外向性( $r=0.363, p<0.001$ )及工作重視性( $r=0.548, p<0.001$ )皆呈顯著正相關，表示

薪資會隨求職者對工作自主性、工作環境、工作外向性及工作重視性而隨之增高。

#### 4.4.6 薪資與口碑之相關分析

在薪資對口碑中，互動口碑( $r=0.223, p<0.001$ )及網路口碑( $r=0.109, p<0.05$ )皆呈顯著正相關，即當薪資提高，互動口碑及網路口碑會隨之增強。

#### 4.4.7 薪資與組織吸引力之相關分析

在薪資對組織吸引力中，對一般吸引力( $r=0.566, p<0.001$ )及求職者意圖( $r=0.479, p<0.001$ )皆呈顯著正相關，表示當薪資提高，能增強組織吸引力與求職者意圖。

#### 4.4.8 工作特性與口碑之相關分析

在工作特性對口碑中，工作自主性( $r=0.182, p<0.001$ )、工作環境( $r=0.510, p<0.001$ )、工作外向性( $r=0.266, p<0.001$ )、工作重視性( $r=0.199, p<0.001$ )及工作內向性( $r=0.329, p<0.001$ )對互動口碑皆呈顯著正相關，即當工作自主性、工作環境、工作外向性、工作重視性及工作內向性提高，互動口碑會隨之提高；工作自主性( $r=0.177, p<0.01$ )、工作環境( $r=0.477, p<0.001$ )、工作外向性( $r=0.200, p<0.001$ )、工作重視性( $r=0.124, p<0.05$ )及工作內向性( $r=0.477, p<0.001$ )對網路口碑皆呈顯著正相關，表示工作自主性、工作環境、工作外向性、工作重視性及工作外向性提高，則網路口碑也會提高。

#### 4.4.9 工作特性與組織吸引力之相關分析

在工作特性對組織吸引力中，除了工作內向性( $r=0.050, p>0.05$ )對一般吸引力無顯著相關外，工作自主性( $r=0.450, p<0.001$ )、工作環境( $r=0.134, p<0.001$ )、工作外向性( $r=0.385, p<0.001$ )及工作重視性( $r=0.515, p<0.001$ )皆呈顯著正相關，即在工作特性中，除了工作內向性以外，工作自主性、工作環境、工作外向性及工作重視性提高，會增強一般吸引力；對求職者意圖，工作自主性( $r=0.442, p<0.001$ )、工作環境( $r=0.170, p<0.01$ )、工作外向性( $r=0.277, p<0.001$ )、工作重視性( $r=0.424, p<0.001$ )及工作內向性( $r=0.131, p<0.05$ )皆呈顯著正相關，表示工作自主性、工作環境、工作外向性、工作重視性及工作內向性提高，求職者意圖會隨之增強。

#### 4.4.10 口碑與組織吸引力之相關分析

在口碑對組織吸引力中，互動口碑( $r=0.266, p<0.001$ )及網路口碑( $r=0.195, p<0.001$ )對一般吸引力具有顯著正相關，即當互動口碑及網路口碑提高，會增強一般吸引力；對求職者意圖，互動口碑( $r=0.271, p<0.001$ )及網路口碑( $r=0.266, p<0.001$ )呈顯著正相關，表示互動口碑與網路口碑提高，也會影響求職者意圖增加。

## 4.5 迴歸分析

本研究針對企業形象、薪資、口碑、工作特性及組織吸引力進行迴歸分析，以驗證薪資、口碑對企業形象及組織吸引力之中介效果，工作特性對薪資及組織吸引力之干擾效果。

### 4.5.1 各變數間迴歸分析

本小節針對企業形象、薪資、口碑、工作特性及組織吸引力以線性迴歸分析變數間關係，分析後發現企業形象對薪資， $\beta$  值為 0.703， $p$  值為 0.000；企業形象對口碑， $\beta$  值為 0.208， $p$  值為 0.000；企業形象對組織吸引力， $\beta$  值為 0.608， $p$  值為 0.000；薪資對組織吸引力， $\beta$  值為 0.591， $p$  值為 0.000；口碑對組織吸引力， $\beta$  值為 0.311， $p$  值為 0.000；工作特性對組織吸引力， $\beta$  值為 0.506， $p$  值為 0.000，歸納如表 4.17。表示企業形象對薪資、口碑及組織吸引力皆具有顯著正向影響，而薪資、口碑及工作特性對組織吸引力也具有顯著正向影響，因此本研究假設 1：企業形象對薪資具有正向影響；假設 2：企業形象對口碑具有正向影響；假設 3：企業形象對組織吸引力具有正向影響；假設 4：薪資對組織吸引力具有正向影響；假設 5：口碑對組織吸引力具有正向影響；假設 6：工作特性對組織吸引力具有正向影響皆成立。

表 4.17 各變數間迴歸分析表

構面	$\beta$ 值	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	T 值	F 值	p 值
企業形象 對薪資	0.703***	0.494	0.493	19.172	367.565	0.000
企業形象 對口碑	0.208***	0.043	0.041	4.131	17.067	0.000
企業形象 對組織吸引力	0.608***	0.370	0.368	14.855	220.685	0.000
薪資 對組織吸引力	0.591***	0.350	0.348	14.216	202.090	0.000
口碑 對組織吸引力	0.311***	0.097	0.094	6.349	40.306	0.000
工作特性 對組織吸引力	0.506***	0.256	0.254	11.370	129.280	0.000

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.5.2 薪資對企業形象與組織吸引力之中介分析

本研究針對企業形象、薪資及組織吸引力以線性迴歸分析三者間關係，並驗證薪資對企業形象與組織吸引力是否具有中介效果。分析後發現企業形象對薪資標準化  $\beta$  值為 0.703， $p$  值為 0.000；企業形象對組織吸引力標準化  $\beta$  值為 0.608， $p$  值為 0.000；薪資對組織吸引力標準化  $\beta$  值為 0.591， $p$  值為 0.000。企業形象與薪資對組織吸引力標準化  $\beta$  值分別為 0.381 與 0.324， $p$  值皆為 0.000(如表 4.18)。根據 Baron and Kenny (1986) 以迴歸分析對中介判別是否成立的條件(1)自變數與中介變數具有顯著影響(2)自變數及中介變數與依變數皆具有顯著影響(3)置入中介變數後，自變數與依變數間的關係會因為中介變數的存在而減弱，若變為不顯著，則為完全中介效果，減弱但呈顯著影響，則為部分中介效果。

本研究在 Model 3 中同時置入自變數及中介變數對依變數中，自變數

對依變數呈顯著影響， $\beta$  值為 0.381，小於 Model 2 自變數對依變數的  $\beta$  值 0.608，表示企業形象對組織吸引力的影響，會受到薪資的影響而影響組織吸引力的效果，即企業形象會藉由薪資而影響組織吸引力，因此本研究假設 7：薪資對企業形象與組織吸引力具有中介效果成立。本研究以 Sobel 法進一步驗證中介效果，分析結果 Z 值 5.6030(大於 1.96;  $p < 0.05$ )，且達顯著水準( $p = 0.000$ )，表示薪資具有中介效果，中介效果為 0.239。

表 4.18 企業形象與薪資對組織吸引力之中介效果分析表

變數	Model 1	Model 2		Model 3
	薪資	組織吸引力	組織吸引力	組織吸引力
企業形象	0.703***	0.608***		0.381***
薪資			0.591***	0.324***
R <sup>2</sup>	0.494	0.370	0.350	0.423
Adj. R <sup>2</sup>	0.493	0.368	0.348	0.420
F 值	367.565	220.685	202.090	137.359

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.5.3 口碑對企業形象與組織吸引力之中介分析

本研究針對企業形象、口碑及組織吸引力以線性迴歸分析三者間關係，並驗證口碑對企業形象與組織吸引力是否具有中介效果。分析後發現企業形象對口碑標準化  $\beta$  值為 0.208， $p$  值為 0.000；企業形象對組織吸引力標準化  $\beta$  值為 0.608， $p$  值為 0.000；口碑對組織吸引力標準化  $\beta$  值為 0.311， $p$  值為 0.000(如表 4.19)。根據上述 Baron and Kenny (1986)對中介判別觀點，本研究在 Model 3 中同時加入自變數及中介變數對依變數中，

自變數對依變數呈顯著影響， $\beta$  值為 0.568，小於 Model 2 自變數對依變數的  $\beta$  值 0.608，表示企業形象對組織吸引力的影響，會受到口碑的影響而影響組織吸引力的效果，即企業形象會藉由口碑而影響組織吸引力，因此本研究假設 8：口碑對企業形象與組織吸引力具有中介效果成立。本研究以 Sobel 法進一步驗證中介效果，分析結果 Z 值 3.0744(大於 1.96;  $p < 0.05$ )，且達顯著水準( $p = 0.002$ )，表示薪資具有中介效果，中介效果為 0.042。

表 4.19 企業形象與口碑對組織吸引力之中介效果分析表

變數	Model 1	Model 2		Model 3
	口碑	組織吸引力	組織吸引力	組織吸引力
企業形象	0.208***	0.608***		0.568***
口碑			0.311***	0.193***
R <sup>2</sup>	0.043	0.370	0.097	0.405
Adj. R <sup>2</sup>	0.041	0.368	0.094	0.402
F 值	17.067	220.685	40.306	127.844

註：\* $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.5.4 工作特性對薪資與組織吸引力之干擾分析

本研究針對薪資、工作特性與組織吸引力以線性迴歸分析三者間關係，並驗證工作特性對薪資與組織吸引力是否具有干擾效果。為驗證工作特性對薪資及組織吸引力是否具有干擾作用，避免樣本特性影響，將求職身份、性別、年齡等加以控制，以進行層級迴歸。分析後發現薪資對組織吸引力標準化 $\beta$ 值為 0.595， $p$ 值為 0.000；工作特性對組織吸引力標準化 $\beta$ 值為 0.510， $p$ 值為 0.000(如表 4.20)。根據 Baron and Kenny (1986)對干擾效果的判定，Model 5 交互作用變數具有顯著影響，且 Adj.  $R^2$ 大於 Model 2 中之 Adj.  $R^2$ 及  $R^2$ ，即代表具有干擾效果。研究顯示，在 Model 5 中，交互作用變數具有顯著正向影響( $\beta$ 值=0.168;  $p$ =0.000)，且調整後 R 平方(Adj.  $R^2$ =0.431)大於 Model 2 中調整後 R 平方(Adj.  $R^2$ =0.349)及 R 平方( $R^2$ =0.366)，表示工作特性對薪資的干擾對組織吸引力具有調節效果，其中 F 檢定也具有顯著水準(24.754\*\*\*)，因此本研究假設 9：工作特性對薪資與組織吸引力具有干擾效果成立。

表 4.20 工作特性與薪資對組織吸引力之干擾效果分析表

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
	組織 吸引力	組織 吸引力	組織 吸引力	組織 吸引力	組織 吸引力
<b>控制</b>					
求職 身分	0.008	-0.015	-0.059	-0.048	-0.030
最希望 求職地	-0.052	0.017	-0.029	0.015	0.021
性別	0.008	-0.044	-0.003	-0.039	-0.039
年齡	-0.137	-0.058	-0.077	-0.042	-0.045
工作 經歷	0.031	0.027	0.003	0.012	0.001
工作 經驗	0.153	0.061	0.125	0.066	0.070
最高 學歷	-0.039	-0.092	0.023	-0.045	-0.046
婚姻 狀況	-0.029	-0.057	-0.037	-0.055	-0.055
住家	-0.037	-0.061	-0.022	-0.047	-0.044
<b>自變</b>					
薪資		0.595***		0.460***	0.548***
<b>調節</b>					
工作 特性			0.510***	0.291***	0.282***
薪資× 工作特性					0.168***
最大 VIF	2.800	2.819	2.815	2.823	2.823
F-value	1.033	21.202***	13.503***	24.890***	24.754***
R <sup>2</sup>	0.025	0.366	0.269	0.428	0.449
Adj. R <sup>2</sup>	0.001	0.349	0.249	0.411	0.431

註：\*p<0.05；\*\*p<0.01；\*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理

本研究根據 Aiken and West (1991)，將工作特性分為高、低兩組並繪製出調節效果，如圖 4.1 所示，圖中可知工作特性高、低皆會對薪資與組織吸引力呈遞增性調節作用，當求職者對工作特性重視度提高時，會因薪資增加對組織吸引影響也隨之變大。

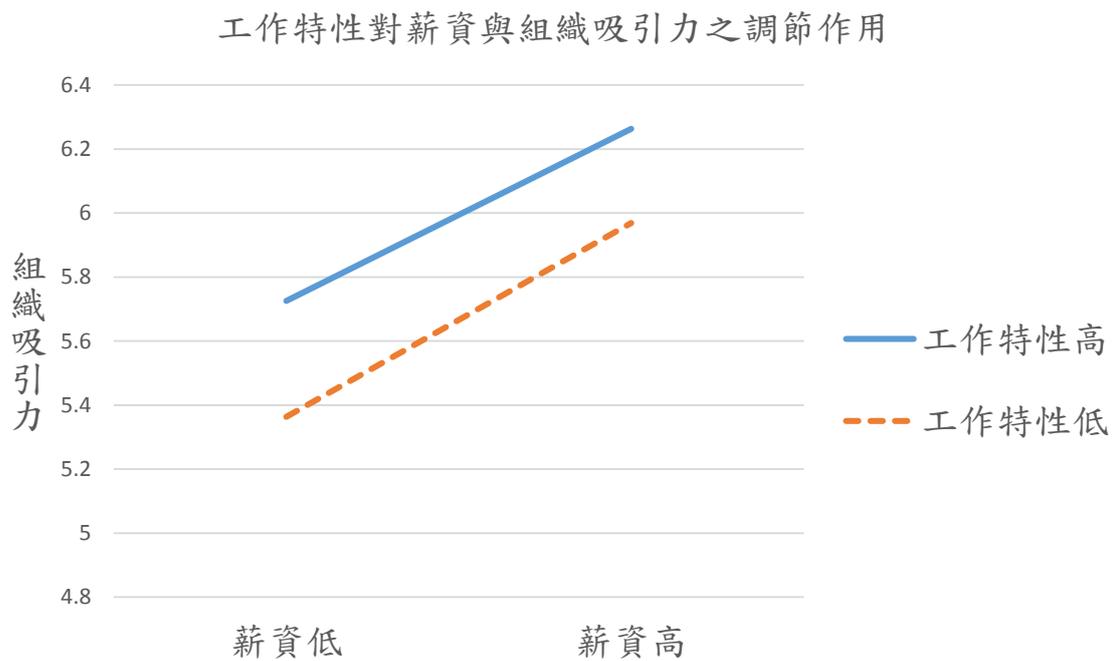


圖 4.1 工作特性對薪資與組織吸引力之調節作用圖

資料來源：本研究整理

## 4.6 研究假設結果

本研究一共提出九項研究假設，經回歸分析後九項研究假設皆成立，研究假設結果如表 4.21 所示。

表 4.21 研究結果彙整表

研究假設	結果 成立與否
H1：企業形象對薪資具有正向影響。	成立
H2：企業形象對口碑具有正向影響。	成立
H3：企業形象對組織吸引力具有正向影響。	成立
H4：薪資對組織吸引力具有正向影響。	成立
H5：口碑對組織吸引力具有正向影響。	成立
H6：工作特性對組織吸引力具有正向影響。	成立
H7：薪資對企業形象與組織吸引力具有中介效果。	成立
H8：口碑對企業形象與組織吸引力具有中介效果。	成立
H9：工作特性對薪資與組織吸引力具有干擾效果。	成立

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本章根據第四章企業形象、薪資、口碑、工作特性及組織吸引力之分析結果，提出本研究結論及管理意涵，供企業未來招募人才提升組織吸引力之參考，並給予後續研究者未來研究建議，以期能完整呈現相關研究議題。本章共分為研究結論、管理意涵、研究限制及後續研究建議。

### 5.1 研究結論

本節針對企業形象、薪資、口碑、工作特性及組織吸引力間之分析結果，論述各構面間之關係影響。

#### 5.1.1 企業形象對薪資之影響分析

企業形象對薪資具有顯著正向影響，且企業形象越高薪資相對越高，本研究認為企業形象較佳的公司，在財務及各方面都較穩健，為吸引優秀的人才，也會提供較高的薪資水平，因此企業形象越佳的公司，薪資會較好，此研究結果與過去部分研究相符(Schreurs et al., 2008)。

#### 5.1.2 企業形象對口碑之影響分析

企業形象對口碑具有顯著正向影響，且企業形象提高，口碑也相對提高，本研究認為企業的形象較佳的公司，訊息傳遞者的口碑傳播意願也較高，相對越容易透過口碑傳播影響求職者應徵決策，此研究結果與過去部分研究相符(劉惠琴等人，民 101)。

### 5.1.3 企業形象對組織吸引力之影響分析

企業形象對組織吸引力具有顯著正向影響，且企業形象越佳組織吸引力越高，本研究認為求職者在找尋工作時，會藉由企業形象作為求職的重要資訊，當公司形象越佳，求職者越容易受到組織所吸引，此研究結果與過去部分研究相符(顏漢嘉等人，民 100)。

### 5.1.4 薪資對組織吸引力之影響分析

薪資對組織吸引力具有顯著正向影響，且當薪資增加，相對會提高組織吸引力，本研究認為求職者尋找工作目的為獲得薪酬，而根據需求理論人類最基本的行為為滿足生理需求，因此良好的薪資，能增加該企業的組織吸引力，此研究結果與過去部分研究相符(諸承明，民 92)。

### 5.1.5 口碑對組織吸引力之影響分析

口碑對組織吸引力具有顯著正向影響，且良好的口碑能增加組織吸引力，本研究認為求職者在找尋工作時，會蒐集相關資訊，包括透過朋友、大學師長等意見的口碑傳遞，作為求職時的決策因素，較佳的口碑能有效的增加組織吸引力，此研究結果與過去部分研究相符(Collins et al., 2004)。

### 5.1.6 工作特性對組織吸引力之影響分析

工作特性對組織吸引力具有顯著正向影響，且良好的工作特性能提高組織吸引力，本研究認為求職者在求職時，會希望找尋與自我理念相符的工作，考量的因素包含工作環境及工作自主性等，工作特性越良好，越能增加組織吸引力，此研究結果與過去部分研究相符(Carless & Imber, 2007)。

### **5.1.7 薪資對企業形象與組織吸引力之中介效果分析**

薪資對企業形象與組織吸引力具有部分中介效果，亦即企業形象對組織吸引力的影響，會受到薪資的影響而影響組織吸引力的效果，即企業形象會藉由薪資而影響組織吸引力，本研究認為求職者在找尋工作時，會因薪資的中介而影響企業形象對組織吸引力的效果，換言之求職者在考量工作時，公司的企業形象對組織吸引力會因低薪資的影響而降低組織吸引力，會因高薪資而增強組織吸引力。

### **5.1.8 口碑對企業形象與組織吸引力之中介效果分析**

口碑對企業形象與組織吸引力具有部分中介效果，亦即企業形象對組織吸引力的影響，會受到口碑的影響而影響組織吸引力的效果，即企業形象會藉由口碑而影響組織吸引力，本研究認為求職者在尋找工作時，公司的企業形象對組織吸引力會因低口碑的影響而降低組織吸引力，會因高口碑而增強增強組織吸引力。

### **5.1.9 工作特性對薪資與組織吸引力之干擾效果分析**

工作特性對薪資與組織吸引力具有干擾效果，本研究進一步透過干擾分析，工作特性越高，越容易受到薪資的干擾影響而影響組織吸引力，換言之重視工作特性高的求職者而言，越容易因薪資影響而影響組織吸引力。

## 5.2 管理意涵

### 1. 建立良好的企業形象及薪資

本研究認為良好的企業形象及薪資有助於企業招募人才。近年社會頻傳食安危機，許多公司企業因負面新聞導致形象重創，因而營運不佳積欠員工薪水、裁員甚至倒閉，因此求職者在找尋工作時，會特別重視企業形象，並視為重要應徵決策因素。此外本研究利用迴歸分析驗證後發現，當薪資作為企業形象及組織吸引力之中介時，求職者會認為企業形象與薪資近乎等同重要。因此本研究建議，企業平時應建立良好企業形象，制定完善給薪制度，以助於企業招募人才。

### 2. 重視工作特性

本研究認為工作特性會影響組織吸引力。透過相關分析發現，在工作特性中工作環境、工作自主性、工作外向性及工作重視性皆與一般吸引力呈現正相關，工作內向性則無顯著相關，本研究建議，若企業職缺性質偏向工作內向性，可藉由提高工作環境、工作自主性等，增強組織一般吸引力，以利招募人才。

### 3. 依照工作特性制定薪資水準

本研究認為企業可依照工作特性制定薪資。研究發現越重視工作特性的求職者，越容易透過薪資干擾影響而影響組織吸引，因此本研究建議，企業在招募人才制定薪資水準時，需考量本身工作的特性。

### 5.3 研究限制及後續研究建議

#### 1. 樣本對象

本研究主要樣本對象為一般求職者及應屆畢業生，未包含已有工作求職者，建議未來研究可將樣本對象延伸至網路求職者、在職轉職者等進行分析，以廣泛探討並建立更完整的研究資料。

#### 2. 樣本特性

本研究因時間、人力及預算限制，樣本對象集中在本島北、中、南地區，因此本研究建議未來研究者，可平均將樣本對象分布在離島與本島北、中、南及東部，並利用交叉表比較不同背景間的差異，以建立更完善的研究資料。

#### 3. 研究方法

本研究以量化分析為主，針對一般求職者及應屆畢業生以立意抽樣方式進行問卷調查，問卷題項根據以往研究量表，修改以符合本研究分析，但未針對求職者進行深度探討，本研究建議未來研究可利用訪談或開放式問卷等方式，進行深入了解，以呈現更完善的研究資料。

## 參考文獻

### 一、 中文文獻

1. 天下雜誌編輯部(民 86)，大專生最愛的四十大企業，天下雜誌，191 期，76-86 頁。
2. 吳文緯、林孟彥(民 95)，產品差異與口碑行為關係之研究，國立台灣科技大學企業管理系碩士班碩士論文，未出版，台北市。
3. 吳偉文(民 96)，以企業形象觀點探討兩岸三地之千大公司排名，東亞論壇季刊，第 455 期，33-50 頁。
4. 余安邦(民 69)，企業組織中員工離職行為之研究，國立台灣大學心理學研究所碩士論文，未出版，台北市。
5. 余鑑、于俊傑、廖珮妏(民 97)，連鎖餐飲業員工人格特質、工作特性、工作滿意度之研究—以美式星期五餐廳為例，台北科技大學學報，第 42 卷第 2 期，83-110 頁。
6. 宋學軍(民 95)，一次讀完 26 本心理學經典，台北市：海鷗出版社。
7. 李正綱、陳基國、劉敏熙(民 99)，人力資源管理—理論與實務導向，台北市：新陸書局。
8. 李建華，茅靜蘭(民 84)，薪資制度與管理實務，台北市：清華管理科學圖書中心。
9. 林文政(民 95)，薪酬制度與管理，新北市：國立空中大學。
10. 尚榮安、陳禹辰、周季穎(民 96)，電腦中介傳播對消費者口碑行為的影響，電子商務學報，第 9 卷第 1 期，27-48 頁。
11. 施文玲(民 95)，社會交換理論之評析，網路社會學通訊期刊，第五二期。

12. 洪育忠(民 87)，社會新鮮人心目中理想的十大企業，管理雜誌，287 期，88-93 頁。
13. 侯秀琴(譯)(民 102)，給人資新手的工作須知(原作者：Peter Cappelli)，哈佛商業評論全球繁體中文版，新版第 86 期，24-27 頁。
14. 高希均(民 74)，企業形象—良性循環的原動力，天下雜誌，第五十期，17-24 頁。
15. 徐嘉禧、溫金豐(民 94)，由求職者觀點探討組織人才吸引力：層級分析法的應用，國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
16. 梁世安、甘傑丰(民 99)，企業社會責任、企業形象、雇主品牌、與求職者應徵意圖之關聯性研究，國立台北大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
17. 陳志維、楊和炳(民 102)，品牌形象、網路口碑與購買意願之研究，中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
18. 陳佩秀(譯)(民 90)。Smart MBA 自修手冊 2—品牌(原作者：Mariotti, J.)。台北市：遠流。(原著出版年：1999)
19. 陳怡靜、陳詳衡(民 100)，薪酬對大學生工作意願影響之研究，中華管理評論國際學報，第十四卷第三期，1-18 頁。
20. 陳婉婷、陳甦彰(民 98)，求職者認知之連鎖便利商店企業形象對求職意願之影響，國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文，未出版，澎湖縣。
21. 陳堯昌、陳森松(民 98)，壽險業務員之薪酬制度對人才招募與定著影響之研究，逢甲大學風險管理與保險學系碩士班碩士論文，未出版，台中市。

22. 陳鈺達(民 91), 企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文, 未出版, 台北市。
23. 許珮琦(民 99), 組織氣候對員工工作投入影響之研究—以統一超商為例, 交通大學經營管理研究所學位論文, 未出版, 新竹市。
24. 張景弘、楊翰宗、林珮婕(民 102), 自行車消費者之騎乘年資與使用頻率在創新性之差異, 嘉大體育健康休閒期刊, 第十二卷第一期, 33-44 頁。
25. 黃良志、黃家齊、溫金豐、廖文志、韓志翔(民 96), 人力資源管理理論與實務, 台北市: 華泰文化。
26. 黃孝俊, 徐偉青(民 93), 口碑傳播的基本研究取向, 浙江大學學報(人文社會科學版), 第 34 卷第 1 期, 125-132 頁。
27. 黃英忠(民 78), 現代人力資源管理, 台北: 華泰書局。
28. 黃英忠、張國義、杜佩蘭(民 91), 報紙廣告招募內容及訴求—招募者與求職者觀點, 人力資源管理學報, 第 2 卷第 2 期, 99-112 頁。
29. 黃盈彰(民 91), 影響國小教師工作滿意度之因果機制, 臺灣教育社會學研究, 第 2 卷第 1 期, 155-197 頁。
30. 彭詩萍、溫金豐、吳淑鈴(民 97), 口碑對潛在求職者組織吸引力之影響, 國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文, 未出版, 高雄市。
31. 楊世瑩(民 98), SPSS 統計分析即學即用, 台北市: 碁峯資訊股份有限公司。
32. 葉桂珠, 劉念琪(民 93), 企業激勵薪酬設計因子對組織吸引力之影響—以高科技公司新近研發人員為例, 國立中央大學人力資源研究所碩士論文, 未出版, 桃園縣。
33. 劉惠琴、周建亨(民 101), 非營利組織形象與口碑傳碑關係之研究—

- 以中國文化大學推廣教育部為例，中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
34. 趙銘崇(民 77)，人事績效考評、薪資制度與勞資和諧之關係，中國文化大學勞工研究所碩士論文，未出版，台北市。
35. 諸承明(民 92)，薪酬管理：論文與個案選集，台北市：華泰。
36. 錢國倫、陳怡靜、陳建承(民 102)，工作與組織特性與求職者人格特質之交互作用對組織人才吸引力的影響，人力資源管理學報，第 13 卷第 1 期，1-32 頁。
37. 顏漢嘉、劉廷揚、張書憲(民 100)，企業形象對人才吸引力之影響——以薪酬福利制度為調節變項，國立高雄師範大學人力與知識管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。

## 二、 英文文獻

1. Ahlrichs, N. S. (2000), Competing for talent: Key recruitment and retention strategies for becoming an employer of choice, California: Davies-Black.
2. Aiken, L. S. & West, S. G. (1991), Multitple regression: Testing and interpreting interactions, Newbury Park, Ca: Sage.
3. Arndt, J. (1967), Word of Mouth Adverting: A Review of the Literature, New York: Advertising Research Foundation.
4. Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989), Social identity theory and the organization, Academy of Management Review, Vol.14, No.1, pp.20-39.
5. Barber, A. & Roehling, M. V. (1993), Job postings and decision to interview: A verbal protocol analysis, Journal of Applied Psychology, Vol.78, No.5, pp.845-856.
6. Barber, A. E. (1998), Recruiting employees: Individual and organizational perspectives, Thousands Oaks, CA: Sage Publications.
7. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
8. Bayton, J. A. (1959), Researching the corporate image, Public Relation, Vol.1, No.4, pp.12-122.
9. Belt, J. A. & Paolillo, J. G. P. (1982), The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisement, Journal of Management, Vol.8, No.1 , pp.105-122.

10. Bergmann, T. J. & Scarpello, V. G. (2002), Compensation Decision Making, (4e), Ohio: South-Western.
11. Boswell, W. R., Roehling, M. V., LePine M. A. & Moynihan, L. M. (2003), Individual job-choice decisions and the impact of job attribute and recruitment practices: A longitudinal field study, Human Resource Management, Vol.42, No.1, pp.23-37.
12. Boulding, K. E. (1956), The image-knowledge in life and society, University of Michigan Press, Michigan.
13. Breugh, J. A. (1992), Recruitment: Science and Practice, Boston: PWS-KENT.
14. Bristor, J. M. (1990), Enhanced explanations of Word-of-mouth communications: The power of relationships, Research in consumer behavior, Vol.4, pp.51-83.
15. Cable, D. M. & Judge, T. A. (1997), Interviewers' Perceptions of Person-Organization Fit and Organizational Selection Decisions, Journal of Applied Psychology, Vol.82, No.4, pp.546-561.
16. Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001), Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment, Research in Personnel and Human Resources Management, Vol.20, pp.115-163.
17. Carless, S. A. & Imber, A. (2007), Job and organizational characteristics: A construct evaluation of applicant perceptions, Educational and Psychological Measurement, Vol.67, No.2, pp.328-341.

18. Chernatony, L. D. & Mc William, G. (1989), Branding Terminology The Real Debate, Marketing Intelligence and Planning, Vol.7, No.7, pp.29-32.
19. Chiu, S. F. & Chen, H. L. (2005), Relationship between job characteristics and organizational citizenship behavior: The mediational role of job satisfaction. Social Behavior and Personality, Vol.33, No.6, pp.523-540.
20. Collins, C. J. & Han, J. (2004), Exploring applicant pool quantity and quality: The effect of early recruitment practice strategies, corporate advertising, and firm reputation, Personnel Psychology, Vol.57, No.3, pp.658-717.
21. Collins, C. J. & Stevens, C. K. (2002), The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment, Journal of Applied Psychology, Vol.87, No6, pp.1121-1133.
22. Cravens, K. S. & Oliver, E. G. (2006), Employees: The key link to corporate reputation management, Business Horizons, Vol.49, No.4, pp.293-302.
23. Creyer, E. H. (1997), The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?, Journal of consumer Marketing, Vol.14, No.6, pp.421-432.
24. Dowling, G. R. (1988), Measuring corporate images: A review of alternative approaches, Journal of Business Research, Vol.17, No.1, pp.27-34.
25. Ehrhart, K. H. & Ziegert, J. C. (2005), Why are individuals attracted to organizations?, Journal of Management, Vol.31, No.6, pp.901-919.

26. Fisher, C. D., Ilgen, D. R. & Hoyer, W. D. (1979), Source credibility, information favorability, and job offer acceptance, Academy of Management Journal, Vol.22, No.1, pp.94-103.
27. Gatewood, R. D., Growan, M. A. & Lautenschlager, G. J. (1993), Corporate image, recruitment image, and initial job choice decision, Academy of Management Journal, Vol.38, No.2, pp.414-427.
28. Gelb, B. D. & Sundaram, S. (2002), Adapting to word of mouse, Business Horizon, Vol.45, No.4, pp.21-25.
29. Gilly, M. C., Graham, G. L., Wolfinbarger, M. F. & Yale L. J. (1998), A Dyadic of Interpersonal Information Search, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.26, No.2, pp.83-100.
30. Gomez-Mejia, L. R. & Welbourne, T. H. (1988), Compensation Strategy: An Overview and Future Steps, Human Resource Planning, Vol.11, No.3, pp.173-189.
31. Gray, E. R. & Balmer, J. M. T. (1998), Managing Corporate Image and Corporate Reputation, Long Range Planning, Vol.31, No.5, pp.695-702.
32. Guilford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4<sup>th</sup> ed., New York: Mc Graw-Hill.
33. Hackman, J. R. & Lawler, E. E. (1971), Employee reactions to job characteristics, Journal of Applied Psychology, Vol.55, No.3, pp.259-284.
34. Hackman, J. R. & Oldham, G. R. (1975), Development of the job diagnostic survey, Journal of Applied Psychology, Vol.60, No.2, pp.159-170.

35. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?, Journal of Interactive Marketing, Vol.18, No.1, pp.38-53.
36. Herman, R. E. & Gioia-Herman, J. L. (2001), What companies do beyond the basics to retain scarce talent, Journal of Organizational Excellence, Vol.20, No.3, pp.35-40.
37. Highhouse, S. & Lievens, F. & Sinar, E. (2003), Measuring Attraction to Organizations, Educational and Psychological Measurement, Vol.63, No.6, pp.986-1001.
38. Homans, G. C. (1958), Social Behavior as Exchange, The American Journal of Sociology, Vol.63, No.6, pp.597-606.
39. Jackson, K. (2004), Building Reputational Capital, Oxford University Press, New York.
40. Karen, H. E. & Jonathan, C. (2005), Why are individuals attracted organization?, Journal of management, Vol.31, No.6, pp.901-919.
41. Kilduff, M. (1990), The interpersonal structure of decision making: A social comparison approach to organizational choice, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.47, No.2, pp.270-288.
42. Kissan, J. & Manohar, U. K. (1998), The Role of Bonus Pay in Salesforce Compensation Plans, Industrial Marketing Management, Vol.27, No.2, pp.147-159.

43. Lascu, D. N., Bearden, W. O. & Rose, R. L. (1995), Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity, Journal of Business Research, Vol.32, No.3, pp.210-212.
44. Lemmink, J., Schuijf, A. & Streukens, S. (2003), The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions, Journal of Economic Psychology, Vol.24, No.1, pp.1-15.
45. Lynch, L. J. & Susan, E. P. (2003), A review of Management Compensation, Journal of Accounting Education, Vol.21, pp.43-60.
46. Mahajan, V., Muller, E. & Bass, F. M. (1990), New product diffusion models in marketing: A review and directions for research, Journal of Marketing, Vol.54, No.1, pp.1-26.
47. Martineau, P. (1960), Developing the corporate image, New York: Charles Scribner's Sons, pp.3-15.
48. Maslow, A. H. (1954), Motivation and Personality, 2nd ed., New York: Harper & Row.
49. Maurer, S. D., Howe, V. & Lee, T. W. (1992), Organizational recruiting as marketing management: An interdisciplinary study of engineering graduates, Personnel Psychology, Vol.45, No.4, pp.807-833.
50. Mazzarol, T. (1998), Critical success factors for international education marketing, The International Journal of Educational Management, Vol.12, No.4, pp.163-175.
51. McLean, E. R., Smits, S. J. & Tamer, J. R. (1996), The Importance of Salary on Job and Career Attitudes of Information Systems Professionals, Information & Management, Vol.30, No.6, pp.291-299.

52. Murray, K. B. (1991), A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities, Journal of Marketing, Vol.55, No.1, pp.10-25.
53. Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001), Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions, International Journal of Educational Management, Vol.15, No.6, pp.303-311.
54. Ouchi, W. G. (1980), Market, Bureaucracies and Clan, Administrative Science Quarterly, Vol.25, pp.129-141.
55. Pamenter, F. (1999), Recruitment management, Ivey Business Journal, Vol.64, No.1, pp.60-66.
56. Patti, C. H. & Chen, C. H. (2009), Types of Word-of-Mouth Messages: Information Search and Credence-Based Services, Journal of Promotion Management, Vol.15, No.3, pp.357-381.
57. Powell, G. N. (1984), Effect on job attributes and recruiting practices on applicant decisions: A comparison, Personnel Psychology, Vol.37, No.4, pp.721-732.
58. Schwab, D. P., Rynes, S. L. & Aldag, R. J. (1987), Theories and research on job search and choice, Research in Personnel and Human Resource Management, Vol.5, pp.129-166.
59. Reynolds, W. H. (1965), The role of the consumer in image building, California Management Review, Vol.7, No.3, pp.69-76.
60. Robins, S. P. (1978), Personnel: The Management of Human Resource, New Jersey: Prentice Hall.

61. Romm, C., Pliskin, N. & Clarke, R. (1997), Virtual communities and society: Toward an integrative three phase model, International Journal of Information Management, Vol.17, No.4, pp.261-270.
62. Rynes, S. L., Bretz, R. D. & Gerhart, B. (1991), The importance of recruitment in job choice: A different way of looking, Personnel Psychology, Vol.44, No.3, pp.487-521.
63. Rynes, S. L. (1991), Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions, In M. D. Dunnette & L. M. Hough(EDs), Handbook of industrial and organizational psychology, 2: 399-444, Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
64. Saks, A. M. & Ashforth , B. E. (1997), A Longitudinal Investigation of the Relationships Between Job Information Sources, Applicant Perceptions of Fit, and Work Outcomes, Personnel Psychology, Vol.50, No.2, pp.395-426.
65. Schneider, B. (1987), The People Make the Place, Personnel Psychology, Vol.40, No.3, pp.437-453.
66. Schreurs, B., Derous, E., Van Hooft, E. A. J., Proost, K. & Witte, K. D. (2008), Predicting Applicants' Job Pursuit Behavior from Their Selection Expectations:The Mediating Role of the Theory of Planned Behavior, Journal of Organizational behavior, Vol.30, No.6, pp.761-783.
67. Schwab, D. P., Rynes, S. L. & Aldag, R. J. (1987), Theories and research on job search and choice, Research in Personnel and Human Resource Management, Vol.5, pp.129-166.

68. Seashore, S. E. & Taber, T. D. (1975), Job satisfaction and their correlates, American Behavioral Science, Vol.18, No.3, pp.333-368.
69. Smits, S. J., McLean, E. R. & Tanner, J. R. (1993), Managing High-Achieving Information Systems Professionals, Journal of Management Information Systems, Vol.9, No.4, pp.103-120.
70. Soelberg, P. (1967), Unprogrammed decision making, Industrial Management Review, Vol.8, No.2, pp19-29.
71. Tajfel, H. & Turner, J. C. (1985), The social identity theory of group behavior, In Worchel, S. & Austin, W. G. (Eds.), Psychology of Intergroup Relations, 7-24/2, Chicago: Nelson-Hall.
72. Trank, C. Q., Rynes, S. L. & Bretz, R. D. (2002), Attracting applicants in the war for talent: Differences in work preferences among high achievers, Journal of Business and Psychology, Vol.16, No.3, pp.331-345.
73. Turban, D. B., Forret, M. L. & Hendrickson, C. L. (1998), Applicant Attraction to Firms: Influences of Organization Reputation, Job and Organizational Attributes, and Recruiter Behaviors, Journal of Vocational Behavior, Vol.52, No.1, pp.24-44.
74. Turban, D. B. & Keon, T. L. (1993), Organizational attractiveness: An interactionist perspective, Journal of Applied Psychology, Vol.78, No.2, pp.184-193.
75. Turban, D. B. (2001), Organizational attractiveness as an employer on college campuses: An examination of the applicant population, Journal of Vocational Behavior, Vol.58, No.2, pp.293-312.

76. Turner, A. N. & Lawrence, P. R. (1965), Industrial jobs and the worker, Harvard Graduate School of Business Administration, Boston.
77. Van, H. G. & Lievens, F. (2005), Recruitment-related information sources and organizational attractiveness: Can something be done about negative publicity?, International Journal of Selection and Assessment, No1.13, No.3, pp.179-187.
78. Walsh, G., Beatty, S. E. & Shiu, E. M. K. (2009), The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form, Journal of Business Research, Vol.62, No.10, pp.924-930.
79. Walters, C. G. (1978), Consumer Behavior: Theory and Practice, Homewood, Richard D, Irwin, Inc.
80. Walton, S. D. (1966), American business and its environment, New York: Macmillan.
81. Worcester, R. M. (1972), Consumer market research handbook, New York: McGraw-Hill Book Company.
82. Zusman, R. R. & Landis, R. S. (2002), Applicant preference for Web-based versus traditional job postings, Computers in Human Behavior, Vol.18, No.3, pp.285-269.

## 附錄一 正式問卷

敬愛的先生/小姐 您好

首先非常感謝您於百忙之中抽空填答此問卷，在此致上十二萬分的感謝。

這是一份學術性的研究問卷，目的旨在探討求職者【企業形象、薪資、工作特性、口碑、組織吸引力之相關性與影響性】，敬請詳閱後，請依據您的實際感受填寫，並請留意不要遺漏任何題項。

本問卷採不具名方式填答，僅作學術探討研究分析之用，絕不對外公開個別資料，請您安心表達意見及看法。謝謝您的協助與支持，在此衷心表示感謝。

敬祝萬事順心健康愉快

南華大學企業管理系管理科學碩士班  
指導教授：紀信光 博士  
研究生：史育誠 敬上

### 第一部分

#### 【填答方法說明】

請您依照您對每一題的認同程度勾選答案，若對該題完全認同時，請勾選「非常同意」；若大致認同時，請勾選「同意」；若有些許認同時，請勾選「稍微同意」；若完全不認同時，請勾選「非常不同意」；若大致不認同時，請勾選「不同意」；若有些許不認同時，請勾選「稍微不同意」；假若對該問題沒有意見或不知如何作答，請勾選「沒意見」。

※請依照您心目中理想且渴望應徵的公司/企業，根據自身想法或感受勾選下列提項。

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
1.	我會因為該公司具備較佳的產品或服務創新能力而產生良好印象。	<input type="checkbox"/>						
2.	我會因為該公司產品非常可靠而產生良好印象。	<input type="checkbox"/>						
3.	我會因為該公司員工能夠誠懇對待客戶而產生良好印象。	<input type="checkbox"/>						

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
4.	我會因為該公司重視消費者權益而產生良好印象。	<input type="checkbox"/>						
5.	我會因為該公司有讓消費者反映的管道而產生良好印象。	<input type="checkbox"/>						
6.	我會因為該公司能提供完善的服務而產生良好印象。	<input type="checkbox"/>						
7.	我會因為該公司財務穩建而產生良好印象。	<input type="checkbox"/>						
8.	我會因為該公司在業界屬於領導廠商而產生良好印象。	<input type="checkbox"/>						
9.	我會因為該公司合法經營，無不良紀錄而產生良好印象。	<input type="checkbox"/>						
10.	我會因為該公司/處所的設施與地點良好完善而產生良好印象。	<input type="checkbox"/>						
11.	我會因為該公司有好的先進硬體設備而產生良好印象。	<input type="checkbox"/>						
12.	我會因為該公司有高知名度而產生良好印象。	<input type="checkbox"/>						
13.	我會因為該公司管理制度良好而產生良好印象。	<input type="checkbox"/>						
14.	我會因為該公司參與捐助，幫助社會弱勢團體而產生良好印象。	<input type="checkbox"/>						
15.	我會因為該公司重視員工的工作環境而產生良好印象。	<input type="checkbox"/>						
16.	我會因為該公司舉辦公益活動而產生良好印象。	<input type="checkbox"/>						
17.	我會因為該公司能依我的專業技能給予公平且合理的薪資而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
18.	我會因為該公司的薪資待遇良好而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
19.	我會因為該公司的薪資符合該職位而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
20.	我會因為該公司的薪資待遇超越其他公司而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
21.	我會因為該公司有調整給付薪資，能讓員工感到有保障而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
22.	我會因為該公司給予我的薪資公平合理而吸引我。	<input type="checkbox"/>						

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
23.	我會因為該公司，會因我表現良好加薪而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
24.	我會因為該公司內的員工所獲得的報酬，和工作表現成正比而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
25.	我會因為該公司有完善的調整薪資制度而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
26.	我會因為該公司有公平的變動加薪制度而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
27.	我會因為工作內容多樣且富挑戰性而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
28.	我會因為該工作能讓我獨力完成各項工作任務而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
29.	我會因為該工作對於社會或公司很有意義而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
30.	我希望每天工作只接觸內部固定的同事。	<input type="checkbox"/>						
31.	我會因為該工作可以了解自己的工作能力而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
32.	我希望工作上能受到同事的幫忙與配合。	<input type="checkbox"/>						
33.	我希望工作能直接面對消費者。	<input type="checkbox"/>						
34.	我會因為可以從工作中與同事建立友誼而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
35.	我希望工作內容簡單無變化性，只需每日不斷重複。	<input type="checkbox"/>						
36.	我希望工作能夠接觸其他公司的人員。	<input type="checkbox"/>						
37.	我會因為該工作有高度的自主性而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
38.	我會因為該工作在出現狀況時，我可以自行判斷並處理事情而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
39.	我會因為該工作地點離住家很近而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
40.	我會因為該工作環境很危險而降低求職意願。	<input type="checkbox"/>						
41.	我會因為該工作地點遠離我的交友圈而降低求職意願。	<input type="checkbox"/>						

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
42.	我會因為該工作需要離開居住地到其他縣市而降低求職意願。	<input type="checkbox"/>						
43.	我會因為該工作需要出勤在外而降低求職意願。	<input type="checkbox"/>						
44.	我會因為親友或他人的意見而應徵該公司。	<input type="checkbox"/>						
45.	我會因為親友或他人的意見而注意該公司的相關訊息。	<input type="checkbox"/>						
46.	我比較相信親友或他人給予的求職訊息。	<input type="checkbox"/>						
47.	我會因為親友或他人的意見，而影響我的求職決策。	<input type="checkbox"/>						
48.	我比較相信網路媒介傳遞的求職訊息。	<input type="checkbox"/>						
49.	我認為網路媒介提供的意見是真實的。	<input type="checkbox"/>						
50.	我會透過別人在網路媒介傳遞的訊息，來了解該公司。	<input type="checkbox"/>						
51.	我認為網路媒介提供的求職訊息，值得信賴。	<input type="checkbox"/>						
52.	我認為透過網路媒介接收的訊息，會影響我的求職決策。	<input type="checkbox"/>						
53.	我會因為公司是一個好場所而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
54.	我會因為擁有該工作的技能而吸引我前來效力。	<input type="checkbox"/>						
55.	我會因為該公司的工作內容而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
56.	我會因為該公司的職缺與我的興趣相符而吸引我。	<input type="checkbox"/>						
57.	如果我是求職者，該公司提出的工作條件能吸引我。	<input type="checkbox"/>						
58.	如果我是求職者，我會接受該公司所給的工作機會。	<input type="checkbox"/>						
59.	如果我是求職者，該公司會是我的第一選擇。	<input type="checkbox"/>						
60.	如果該公司邀請我去面試，我會參加。	<input type="checkbox"/>						

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
61.	如果我是求職者，我會願意為該公司效力。	<input type="checkbox"/>						



## 第二部分：個人基本資料(以下皆為單選)

- 1.求職身分：應屆畢業生(一年內畢業)一般求職者 其他 \_\_\_\_\_
- 2.請問您於一年內是否有打算應徵工作？(如為應屆畢業生或畢後需服兵役者，請依畢業後或退伍後的打算思考。)：是 否
- 3.求職地(未來最希望工作的地點)：北北基桃竹苗中彰投雲嘉南高屏其他\_\_\_\_\_
- 4.性別：男 女
- 5.年齡：25歲(含)以下 26~30 歲 31~35 歲 36~40 歲 41歲(含)以上
- 6.工作經歷：無 工讀 正式工作
- 7.工作經驗：無 1年以下 1~2年 2~3年 3~4年 4~5 5年(含)以上
- 8.最高學歷：高中職 專科 技術學院 科技大學 大學  
研究所(含)以上 其他\_\_\_\_\_
- 9.婚姻狀況：未婚 已婚 其它
- 10.住 家：北北基 桃竹苗 中彰投 雲嘉南 高屏 其他\_\_\_\_\_

問卷到此結束，請再檢查一次是否有尚未勾選的題項。  
由衷感謝您的協助，在此致上十二萬分的謝意。