

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告
招募廣告內容及訴求與求職者應徵動機之相關研究

Recruitment Advertisement and Initial Job Choice Decisions: A Marketing Approach

計畫編號：NSC89-2416-H-110-014-SSS

執行期限：88 年 8 月 1 日至 89 年 7 月 31 日

計畫主持人：黃英忠

執行機構：國立中山大學人力資源管理研究所

摘要

報紙招募廣告是企業最常使用的招募工具，也是求職者最主要的就業資訊來源，其重要性可見一般。然而，招募廣告僅是一種單向溝通，並且廣告篇幅亦受限於成本，而難以針對各種訊息做充分的傳達。究竟哪些內容是求職者所希望知道的？哪些形象訴求能有效吸引求職者的應徵意願？招募廣告負責人在上述觀點上跟求職者有無差異？又能否透過了解不同求職族群對企業形象的偏好特性，運用市場區隔的概念於招募廣告的設計來提高招募的有效性？

本研究透過問卷調查，瞭解求職者在求職時希望得知的訊息，以及哪些訴求對求職者較具有吸引力。同時，並蒐集企業招募負責人對相同問題的看法。研究結果指出，求職者最想知道的訊息為工作內容、求才職稱、薪資及公司營業項目等，最具吸引力的訴求則為進修學習機會、發展前景、薪資好及經營狀況穩定等。而求職者與招募負責人在此二問題的看法上也確實存有差距。不同性別、年齡、教育程度及應徵職位的求職者在某些形象訴求上，的確也存有喜好程度上的差異。本研究建議企業以行銷的觀點出發，透過對求職者特性的了解，能適度地於招募廣告中呈現有效訊息及形象，以提高招募的成效。

關鍵字：報紙、招募廣告、廣告訴求、市場區隔

Abstract

The recruitment advertisement of newspapers is not only used most by corporations for recruitment, but is also the main resource for the position-wanted to find a job. However, recruitment advertisement is a one-way communication, and cannot be fully informative because of limited space. What are the contents that the position-wanted would most like to know and what

kinds of images would intrigue them to respond? Do the recruitment sponsors have the right perception about the interests and needs of the position-wanted? Furthermore, can we utilize the market-segmentation concept in setting ours recruitment advertisement by identifying the different appetites of different respondents?

Through analyzing the data of the questionnaires, the results show: messages the position-wanted most like to know are job content, job title, month salary, and business content. The most intriguing factors are opportunity of training & education, the successful prospect, good-pay, and stability of running situation. There do exist certain difference between 'the wanted' and 'the recruiting men'. And different respondents really show different tastes about some recruiting images. This study suggests that corporations should present their advertisement effectively from the view of marketing approach to enhance the efficiency of recruitment.

Keyword: newspapers, recruitment advertisement, appeal, market segmentation

壹、研究動機

招募 (recruitment) 是企業為了吸引具有工作能力及工作動機的適當人選，激發他們前來應徵的過程 (黃英忠，民 86)。有效的人力招募可提供充分的機會來提昇人力徵選 (selection) 的成效，進而提昇企業的人力資源。招募的方法和管道很多，一般可分成三大類，即間接法、直接法以及透過第三者 (Jesoph, 1979)。間接法包括在報紙、雜誌及廣播等媒體刊登求才廣告或張貼海報等，直接法則包括校園招募、現職員工介紹、引用員工親友及毛遂自薦等，

透過第三者則指經由各種公私立輔導或介紹就業機構來尋求人才。

雖說各種招募方式各有其優劣，也各有其適用時機，然而根據調查，高達百分之 64 的企業主要的招募途徑是登報（吳曉芳，民 85），更有百分之 60 至 70 的大專應屆畢業生表示報紙是其主要就業資訊來源（陳若玲，民 86；吳曉芳，民 85）。顯見在諸多方法中，報紙招募廣告是企業最常使用的招募工具，也是求職者最主要的就業資訊來源，其重要性可見一般。

然而，報紙招募廣告僅是一種單向溝通，單向傳達招募負責人所想要傳達的訊息，那麼求職者想要瞭解的訊息是什麼呢？又招募廣告想要吸引符合資格的求職者，究竟哪些訊息、形象訴求會對求職者產生較大的吸引力？

更進一步而言，在這充滿競爭的時代，招募也是一種競爭，更有學者（Robib,1988；Fyock,1993）提倡採行銷的觀點來進行招募。因此，當我們瞭解哪些訊息訴求會對求職者產生較大的吸引力之後，如能進一步探討不同形象訴求，與不同類型求職者應徵動機強度的關係，則有助於企業運用市場區隔的觀念，針對不同的招募對象來設計適切的廣告訴求，以有效吸引該勞動市場的求職者，達到更好的招募成效。

並且，近年來有關廣告的研究雖多，但大都著眼於各種廣告方法、策略的比較（尤欽賢，民 87；吳政彬，民 86；李秀英，民 87；林政諒，民 86；林建煌、張雍川，民 85；陳佳蓓，民 88；游慧琳，民 86；黃士明，民 87；楊忠川，民 85；劉念本，民 87；劉倉賓，民 86）；不同廣告媒體、網路媒體的研究比較（周惠珍，民 87；許世育，民 87；許峻偉，民 87；許瓊文，民 87；劉靜梅，民 87；蔡美瑛，民 85）；且大多均研究關於商品行銷上（吳美秀，民 87；李桂秋，民 87；林政彰，民 87；林政諒，民 86；徐志銘，民 87；廖榮文，民 87）。對於廣告內容的研究則較缺乏，僅針對少數議題，例如政黨廣告內容（周慶祥，民 86）廣告文化趨勢（馮國蘭，民 88；劉淑凰，民 87）綠色廣告內容（楊振揚、徐木蘭、劉仲矩，民 86）等，尚無相關運用於人力招募上之研究，又如前所述，報紙招募廣告在人力招募扮演相當重要的

角色，因此，本研究希望能針對招募廣告的內容及訴求進行研究。

貳、文獻探討

一、招募廣告內容

究竟招募廣告的內容需包含哪些項目？Herman（1994）認為，報紙招募廣告需將企業的識別標誌（LOGO）置於凸顯的位置，另外要吸引注意力、呈現工作的簡要描述、資格要求、薪資的簡要資料、並透過期望來鼓勵求職者。黃英忠（民 86）則認為刊登位置要顯著，講究整體設計以吸引注意、廣告措辭要有吸引力，以吸引求職者的興趣、要呈現企業要求的條件與標準。Gary（1992，引述自李茂興，民 81）則認為優良的廣告在結構上要具備 AIDA，也就是引人注意（Attention）、引人興趣（Interest）、使人產生應徵欲望（Desire）、促使求職者付諸行動（Action）。Heneman（1994）則認為一份招募廣告需注意：標題需吸引注意、內容需能呈現工作要求以引發興趣、篩選、提供方便應徵的管道、提供基本的薪酬資訊、語意要自然熱忱易於瞭解、結尾要註明聯絡應徵方式。Bruce（1998）則認為一個招募廣告要包含說服及篩選、職位特性、使用誘因等三個概念。

以上大部份的資料均介紹一般性原則，至於細節部份則沒有詳係說明，例如薪資福利究竟要不要說明保險、年終獎金、訓練及休假？企業的介紹需不需要介紹企業的成長狀況、營業項目以及企業曾獲的榮譽？而且，均傾向於以企業招募負責人的角度出發，但是招募廣告負責人所想要表達的觀點和求職者想知道的觀點未必相同。既然，招募廣告的閱讀者是求職者，我們當然需要清楚我們的消費者想知道些什麼？特別當廣告篇幅受限於廣告經費，而難以針對各種訊息做充分的傳達時，瞭解求職者的需求將有助於廣告內容擬定時的參考。因此，本研究想回答的第一個問題：求職者想知道什麼？

二、廣告形象訴求與招募

除了內容之外，招募廣告的另外一個重點就是吸引力的問題。Half（1993）強調企業形象（corporate image）的對招募的重要性，相關的研究也指出企業形象是影響求職者應徵行為的主要因素（Fombrun, Shanley,1990；Belt, Paolillo,1982）。究竟具備哪些特

性或形象最會吸引、影響求職者考慮去應徵？根據天下雜誌在民國 86 年的一份調查顯示，大專生選企業最重視的條件依序為：經營狀況穩定、企業規模大、在同業中地位高、未來發展潛力大、對社會貢獻多形象好、研發能力強。管理雜誌在民國 87 年的調查則指出的社會新鮮人選企業的主要考慮條件依序為：企業知名度高形象好、薪資福利好、良好的培訓計畫、企業規模大、跨國企業等因素。

然而，企業的形象並非一朝一夕，究竟能否透過廣告來有效的產生或影響求職者對企業的形象感受。Gatewood & Gowan (1993) 的研究對此提供了很好的說明，在其研究中分別提供與受訪者企業名稱及企業的招募廣告，請受訪者針對該企業的形象進行評分，並詢問受訪者對應徵該企業的意願，研究結果指出，看完企業廣告後所評出的企業招募形象 (recruitment image) 分數，比起針對企業名稱所評出的企業形象 (general corporate image) 分數，與其應徵意願有更高的相關性。顯示企業確可透過招募的訊息來有效引發求職者的應徵動機，吸引求職者前來應徵。吾人並且認為，相對於大規模且已知名度的企業而言，規模較小知名度較低的企業，其招募形象的運用效果相信將更加重要。

對實際的廣告運用而言，除了瞭解求職者最重視的形象因素外，還要考慮該形象因素可被塑造性，也就是說某些形象是比較難透過短期的廣告來塑造的，例如「企業規模」相對於「工作環境的舒適」就比較難以被塑造。因此，本研究將針對更廣泛的形象項目來進行瞭解，希望找出具有影響力，且較易於塑造的形象因子，以能更加有效運用到實際狀況。因此，本研究想回答的第二個問題是：廣泛瞭解影響求職者應徵意願的招募形象有哪些？

又招募廣告負責人與求職者在上述兩問題的認知上有無差異？如果說招募廣告是企業與求職者之間溝通的橋樑，那麼招募負責人就是這橋樑的設計師，如果能清楚瞭解求職者想要知道什麼，便可以在廣告內容中多予呈現，以達到強化溝通的效果，再則，透過對求職者有效吸引的形象因素之瞭解，亦有助於廣告內容的設計，以提高招募的成效。因此，本研究想回答的第三個問題是：求職者和招募負責人對

廣告內容看法上有無差異？如果有差異，那麼差異狀況又如何？

三、市場區隔

在瞭解哪些企業形象對求職者具有吸引力之後，期更進一步探討不同形象訴求，與不同類型求職者應徵動機的關係，以期能有助於企業針對不同的招募對象來設計合適的廣告訴求，也就是市場區隔概念之運用。

自 1956 年 Smith 首先提出市場區隔以來，市場區隔已成為近代行銷研究與實務上的主導觀念。面對需求異質化的市場時，應用市場區隔的策略一般都能增加企業的期望報酬率 (Wind, 1978)。Bennet (1988) 並提出市場區隔的五項優點：1. 能更清楚、明確的定義市場；2. 能對競爭狀況作更好的分析；3. 能迅速的反應市場的需求；4. 能有效分配資源；5. 能促進策略規畫的有效性。

在進行市場區隔時，必須先選取一些準則變數以作為區分不同族群的基礎，也就是區隔變數 (basis for segmentation)。大體而言，任何可以顯示消費者或使用者的差異的變數均可以作為區隔變數，區隔變數的選定會因為不同的策略目的、分析單位、區別能力等而有差異。Kotler 與 Armstrong (1997) 將區隔變數依其性質劃分成四大類：

1. 地理性變數：包含區域、都市的大小、密度、氣候等。
2. 人口統計變數：包含年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族、國籍等。
3. 心理方面：包含社會階級、生活型態、人格等。
4. 行為方面：使用時機、利益尋求、使用者狀況、使用率、忠誠度、購買準備階段、對產品的態度等。

既然區隔的變數和方法有非常多，但並非所有的區隔都是有效的。一個有效的市場區隔必須符合以下四要件 (Kotler & Armstrong, 1997)：

1. 可衡量性 (measurability)：指所形成的市場區隔大小及購買力，可被衡量的程度。
2. 足量性 (substantiality)：指每一市場區隔是否足夠大或可獲利的程度。
3. 可接近性 (accessibility)：指所形成的市場區

隔能被有效使用媒體或通路來確實接近與服務的程度。

4.可行動性 (actionability): 指所形成的市場區隔足以制訂有效的行銷方案來吸引並服務該市場區隔的程度。

本研究之重點在於招募廣告之設計,對於招募廣告而言,究竟哪些區隔變數是適當的?依上述觀點簡言之,該變數至少需具備以下要件:1.該變數之區隔對企業招募有意義;2.企業知道該區隔變數下各區隔內的求職者對企業形象喜好的差異性3.企業有能力透過廣告來進行區隔。

由於區隔變數的選定牽連較廣,本研究暫不將此列為重點,初步先選定求職者的性別、年齡、教育程度、求職者所期望之職位高低等四個變數來進行分析。選定此四變數的原因在於此四個變數在招募上最常被用來作為應徵的資格限制,也就因為這四個變數常作為資格限制,我們認為這四個變數具備有相當高之區隔價值。因此,本研究想要回答的第四個問題是:不同性別、年齡、教育程度、期望職位高低的求職者對企業形象訴求的偏好上有何差異?

參、研究方法

本研究的資料收集方法主要透過問卷調查來進行。茲將樣本之選擇及問卷設計方式簡述於下。

一、樣本

求職者: Gatewood & Gowan (1993) 指出不同族群的人對企業形象的評定標準也會有不同。為力求研究樣本的真切性,本研究的樣本取樣自實際求職者,以期使研究結果能更加清晰有效。樣本取自於青輔會求才資料庫中,檢選附有電子郵件信箱者作為受訪對象,總計發出 1146 封,扣除無效問卷,有效回收 255 封,回收率達 22.3%

招募負責人:由於本研究主要探討招募廣告訴求,對於小型企業而言,招募廣告的運用次數較低,相對而言篇幅亦較小,因此將採用中大型企業之企業招募負責人為樣本。本研究也自青輔會求才資料庫中,針對各人事招募負責人抽樣發出同樣問卷,總計發出 680 封,扣除無效問卷,有效回收 115 封,回收

率達 16.9%

二、問卷設計

就廣告內容方面,我們請 3 位研究生針對 30 篇中大型篇幅(12 段 30 行)的報紙招募廣告進行內容呈現訊息的分類,歸納出八大項目,其中包含 28 個子項目,如下:公司介紹(包含公司名稱、公司規模、公司營業項目、公司成長狀況、公司的榮譽),求才項目(包含求才職稱/類別、求才職級、各項目需求人數),職位工作內容(工作內容、工作時間、工作地點),薪資(包含月薪、年終獎金),福利(包含休假、訓練、獎金、各種保險),要求條件(包含學歷要求、性別要求、科系要求、經驗要求、語言能力要求、個性要求),應徵資料(包含須繳交資料項目、甄試過程)及聯絡方式(包含連絡地址、連絡電話、連絡單位/連絡人)。

對受試的詢問方式為:限於經費,人事廣告的篇幅往往受到相當的限制,難以將所有的資訊都做完整的呈現。請問您認為在有限的篇幅下,哪些訊息是「您在看人事廣告時比較想知道」的?請受訪者分別給予這 28 個項目 1-10 的評分。分數越大表示該項目是受訪者越想知道的。

就廣告所呈現的企業招募形象方面,則綜合先前的文獻資料,加以對報紙內容的分析,分別歸納出規模大、福利健全、高科技、工作環境舒適、國際化等 29 項。詢問方式為:哪些特性或形象會吸引、影響您考慮去應徵一家公司?請針對以下各項,分別給予 1-10 分的評分。分數越大,表示該項目是越會吸引、影響您考慮去應徵一家公司的。

肆、研究結果

問卷信度之分析,第一部份,也就是廣告內容部份之 alpha 係數.90,第二部份有關招募形象之 alpha 係數為.94,顯示本問卷有良好信度。而樣本的分佈情形,在求職者方面男女比例約各半(41.6%、58.4%),年齡則集中於 21 至 30 歲,教育程度則約有三分之二為大專大學,另三分之一為碩博士。在企業招募負責人方面則其服務之企業人數以 50 人以下居多(43%),其次為 500 人以上之公司(24.3%);40

%的公司每年刊登報紙 1-3 次，27%的公司每年刊登 7 次以上；刊登費用則有 41%在每年 6 萬元以下，24.3%的公司則每年花費 20 萬元以上在報紙招募廣告。(詳見表 1)

就求職者想要瞭解的內容而言，求職者評出的前 10 名依序為：工作內容、求才職稱、月薪、公司營業項目、工作地點、聯絡電話、聯絡地址、學歷要求、聯絡單位及休假。更值得注意的是，其中在公司營業項目、公司成長狀況、公司的榮譽、需求人數、工作內容、訓練、各種保險、甄試過程、聯絡地址等九個項目，求職者想要知道的程度均高於招募負責人對求職者的認知。(詳見表 2)

就招募形象之吸引力而言，求職者評出的前 10 名依序為：進修及學習機會多、發展前景佳、薪資好、經營狀況穩定、工作氣氛愉快、安定有保障、制度良好、工作環境舒適、管理作風開明及福利健全。此外，求職者對 29 項招募形象的吸引力評分有 24 項超過 7 分，顯見這 24 項招募形象對求職者均具有相當程度吸引力。(詳見表 3)

有關求職者與招募負責人在看法上的差異，對於 29 項招募形象的吸引力，求職者的評分有 20 項高於招募負責人對求職者的認知。特別要提出的是，知名度高這一項目是求職者評分唯一顯著低於招募負責人，顯示招募負責人對高估了知名度高這項因素對求職者的吸引力。(詳見表 3)

為探討不同求職者特性是否會對特定企業形象所吸引，乃針對不同的求職者特性在各項吸引因素的差異進行分析。結果發現男性比起女性求職者更要重視產品及服務的品質好、高度專業以及重視研究發展等三項形象；年齡較大者亦比較注重研究發展的形象；教育程度越高者，越重視國際化、知名度高、作風積極、高度專業以及重視研究發展等形象；應徵職位較高者則較重視國際化、作風積極。(詳見表 4)

伍、討論與建議

就招募內容而言，既然報紙招募廣告的觀看者是

求職者，因此在內容的設計上除了必須考量企業想要傳達的工作、條件等相關訊息外，應該盡可能考量求職者想要瞭解的需要來做呈現，才能達到有效地溝通效果。由本研究結果可知，求職者對於工作內容、求才職稱、月薪、公司營業項目、工作地點、聯絡電話、聯絡地址、學歷要求、聯絡單位及休假的瞭解需求最高，企業招募負責人在設計招募廣告內容時，應考慮就這些方面提供較詳盡、豐富的訊息。

就招募形象訴求而言，在本研究所檢驗的 29 項招募形象的吸引力，求職者對其評分有 24 項超過 7 分，顯見這 24 項招募形象對求職者均具有相當程度吸引力，企業在進行招募廣告之設計時，可酌量自身狀況參考運用之，特別對於那些較易於塑造的形象因子。

此外，在本研究中求職者評出的前 10 項具有高吸引力的企業形象中，除了進修及學習機會多、發展前景佳、薪資好、經營狀況穩定、安定有保障、福利健全等項目跟過去的調查相當一致之外，並也指出工作氣氛愉快、制度良好、工作環境舒適、管理作風開明等項目亦同樣對求職者具有高吸引力，值得招募時的參考。

然而，要特別提出的是，本研究並非建議透過廣告傳達過度誇張錯誤的訊息，因為一旦求職者發現他(她)的期待和事實相距過大，則會產生低的組織承諾，而導致快速的離職，此時，則招募成本將重覆發生。本研究認為，不論就廣告內容的呈現或訴求的招募形象而言，當我們瞭解到求職者想要知道的重要項目以及具有高吸引力的形象訴求時，此時招募負責人可酌情審視企業的實際狀況，如果求職者想要知道的項目，對企業而言是具有競爭優勢的，那麼當然可針對該項目予以發揮。反之，即使該項目是企業的弱點(例如福利)，或有些訊息不易於呈現(例如薪資，可能有相當的彈性)，本研究仍認為只有在瞭解求職者的需求後，再來審慎考量呈現的方式是比較恰當的。當然，長期而言，對於求職者重視且具有高吸引力的項目，最佳的根本方式還是應該在實際上做加強與調整。

就求職者與招募負責人的差異而言，不論在內容方面或廣告形象訴求的吸引力評分上，求職者均普遍

高於招募負責人。可能的原因或許是求職者的立場是希望多瞭解一些訊息，加上求職的動機高，所以評出的吸引力均較高。然而，這樣的統計結果，卻似乎也顯示了招募負責人對求職者的瞭解程度相對而言是不足夠的，此點值得提醒招募負責人多加注意。

而經由不同性別年齡、教育程度以及應徵職位高低求職者在對企業形象吸引力上的差異來看，不同屬性的求職者對企業形象有不同的喜好程度，這支持了我們所提運用市場區隔概念於招募廣告設計的可行性。當然，在運用市場區隔概念於招募廣告時，可能會有以下幾點疑問：1.對於具有高度知名度的企業，其形象已經廣為周知，可能難以塑造或改變。2.即使招募形象得以塑造或改變，企業所需要的人才種類包含各種人員屬性，且會隨時間而不同，對於某次招募要如何訴求招募形象？有關於以上兩點，研究者認為對於大型知名企業而言，雖然通常已具有一定的企業形象，但仍可適度運用於訴求於予以強化或加強塑造，特別在處於競爭的情況下，當然，對於中小型企業其運用效果則更有其價值。而對於企業的人力需求常常變動，要如何改變，事實上，本研究強調的重點在於增加對不同求職族群的了解，至於針對某次招募廣告的訴求重點，則仍可視該次招募的對象而在程度

上予以適度強化，而並非建議訴求完全不同的形象。

總體而言，招募廣告在求才的企業及求職者間的溝通上扮演非常重要的角色，特別是報紙，更是雙方溝通的最主要來源，我們強烈認為本主題值得企業界與學術研究來投注更多的心力。並且，本文雖著眼於報紙招募廣告，然本文所強調增加對不同求職族群的了解之觀點，實亦可運用於各種招募之媒介，包含雜誌、抑或新興的網路招募上。

而在後續研究上，因本研究採用樣本係透過青輔會的網站取得求職者的電子郵件信箱，因此在取樣上受限於擁有電子郵件信箱的求職者，雖以目前的趨勢，電子郵件已非常普遍，但仍無法完全排除可能的影響。另外，青輔會的登錄求才者，教育程度偏高，因此，本研究的結果特別適合希望招攬高學歷人才的企業來參考，當然，如此的樣本也可能影響研究結果類推到其他族群的有效性，此點值得後續研究繼續努力。若能採用更具異質性的樣本，相信能對本主題有更清楚的了解，此外，對於各種具有良好吸引力的形象，要如何有效地營造，也就是如何透過文字或圖像的表達以塑造或強化出特定形象的訴求，亦值得更進一步的探討。

表 1 樣本基本資料

類別（求職者）		人數	百分比
性別	男	106	41.6
	女	149	58.4
年齡	20 歲含以下	4	1.6
	21 歲-25 歲	115	45.1
	26 歲-30 歲	113	44.3
	31 歲-35 歲	20	7.8
	36 歲-40 歲	3	1.2
教育程度	高中職含以下	3	1.2
	大專	64	25.1
	大學	105	41.2
	碩士	75	29.4
	博士	8	3.1
類別（招募負責人所屬企業）			
員工人數	50 人含以下	50	43.5
	51-100 人	15	13.0
	101-200 人	9	7.8
	201-500 人	13	11.3
	500 人以上	28	24.3
資本額	100 萬含以下	5	4.3
	100 萬-500 萬	15	13.0
	500 萬以上-1000 萬	10	8.7
	1000 萬以上	85	73.9
刊登報紙廣告頻率	每年 0-3 次	46	40.0
	每年 4-6 次	30	26.1
	每年 7-12 次	12	10.4
	每年 12 次以上	19	16.5
	不清楚	8	7.0
每年刊登招募廣告費用	3 萬以下	32	27.9
	3 萬-6 萬	16	13.9
	6 萬以上-12 萬	16	13.9
	12 萬以上-20 萬	12	10.4
	20 萬以上	28	24.3
	不清楚	11	9.6

表 2 求職者與招募負責人在認為「招募廣告所要呈現的內容」之差異

項目	求職者		企業招募負責人		t
	M	SD	M	SD	
1. 公司名稱	7.00	2.87	7.32	2.67	-1.001
2. 公司規模	7.16	2.04	6.94	2.16	.934
3. 公司營業項目	8.57(4)	6.63	7.31	2.00	1.973*
4. 公司成長狀況	7.62	2.01	7.06	2.12	2.397*
5. 公司的榮譽	6.72	2.21	5.86	2.20	3.377**
6. 求才職稱/類別	8.99(2)	1.29	8.94	1.55	.378
7. 求才職級	7.38	2.14	6.98	2.19	1.627
8. 各項目需求人數	6.17	2.61	4.98	2.32	4.138**
9. 工作內容	9.11(1)	1.17	8.57	1.61	3.587**
10. 工作時間	7.87	1.99	7.49	1.88	1.707
11. 工作地點	8.30(5)	1.86	8.49	1.58	-.921
12. 月薪	8.75(3)	1.62	8.47	1.93	1.435
13. 年終獎金	7.56	2.13	7.38	2.19	.710
14. 休假	7.92(10)	1.93	7.59	2.15	1.466
15. 訓練	7.82	1.98	6.94	1.98	3.901**
16. 獎金	7.18	2.06	7.14	2.12	.192
17. 各種保險	6.93	2.24	5.86	2.25	4.188**
18. 學歷要求	8.08(8)	1.78	7.86	1.69	1.109
19. 性別要求	6.14	2.69	6.30	2.58	-.528
20. 科系要求	7.16	2.19	7.09	1.97	.275
21. 經驗要求	7.50	2.02	7.70	1.82	.898
22. 語言能力要求	7.25	2.10	7.16	1.72	.416
23. 個性要求	5.80	2.35	5.33	2.25	1.795
24. 須繳交資料項目	7.27	2.49	6.82	2.56	1.563
25. 甄試過程	7.16	2.15	6.47	2.41	2.701**
26. 連絡地址	8.12(7)	1.97	7.62	2.36	2.092*
27. 連絡電話	8.23(6)	2.03	8.43	1.77	-.876
28. 連絡單位/連絡人	7.94(9)	2.07	7.79	2.20	.614

*表示達 .05 顯著水準 **表示達 .01 顯著水準

() 內數字為分數前 10 名之排序

表 3 求職者與招募負責人在各「企業形象吸引力認知上」之差異

項目	求職者		企業招募負責人		t
	M	SD	M	SD	
1.事業規模大	7.08	2.20	7.53	2.08	-1.823
2.福利健全	8.45(10)	1.50	8.02	2.00	2.254*
3.國際化	7.12	2.12	7.00	2.05	.425
4.現代化	7.43	1.95	6.85	2.02	2.608**
5.知名度高	6.96	1.90	7.67	1.98	-3.279**
6.作風積極	7.56	1.77	6.57	2.09	4.688**
7.產品、服務品質好	8.03	1.53	7.28	2.11	3.836**
8.高科技	6.94	2.05	7.25	2.13	-1.313
9.領導流行	6.65	2.10	6.72	2.23	-.293
10.朝氣蓬勃	7.95	1.65	6.86	2.12	5.368**
11.高度專業	7.95	1.73	7.01	1.94	4.625**
12.安定有保障	8.62(6)	1.43	8.13	1.99	2.713**
13.利潤分享	8.30	1.74	8.15	1.88	.742
14.重視研究發展	8.08	1.75	7.00	2.06	5.157**
15.工作環境舒適	8.61(8)	1.31	7.49	2.02	6.381**
16.發展前景佳	8.89(2)	1.29	8.39	1.86	3.024**
17.薪資好	8.76(3)	1.50	8.65	1.72	.613
18.晉升機會多	8.56	1.50	8.15	1.78	2.301*
19.進修及學習機會多	8.98(1)	1.26	7.98	1.85	6.056**
20.經營狀況穩定	8.76(3)	1.29	8.07	1.78	4.176**
21.公司在同業中地位高	7.67	1.26	7.53	1.79	.849
22.制度良好	8.62(6)	1.14	7.77	1.80	4.903**
23.企業形象良好	8.18	1.46	7.75	1.86	2.360*
24.工作氣氛愉快的	8.74(5)	1.51	7.46	2.06	6.647**
25.急缺人才的	5.74	2.37	5.37	2.12	1.439
26.招募名額多的	5.29	2.42	4.72	2.12	2.198*
27.誠意招募的	7.69	2.08	6.24	2.28	6.010**
28.注重創新的	7.34	1.87	6.35	2.14	4.476**
29.管理作風開明	8.48(9)	1.45	7.44	1.93	5.708**

*表示達 .05 顯著水準 **表示達 .01 顯著水準

() 內數字為分數前 10 名之排序

表 4 不同性別、年齡、教育程度以及應徵職位高低之求職者
在各「企業形象吸引力認知上」之差異

	性別	年齡	教育程度	應徵職位高低
1.事業規模大				
2.福利健全				
3.國際化			**3>1,3>2	**1>4
4.現代化				
5.知名度高			*3>1	
6.作風積極			**3>1	**1>3, 1>4
7.產品、服務品質好	*1>2			
8.高科技				
9.領導流行				
10.朝氣蓬勃				
11.高度專業	*1>2		*3>1	
12.安定有保障				
13.利潤分享				
14.重視研究發展	**1>2	*3>1	**3>1, 3>2	
15.工作環境舒適				
16.發展前景佳				
17.薪資好				
18.晉升機會多				
19.進修及學習機會多				
20.經營狀況穩定				
21.公司在同業中地位高				
22.制度良好				
23.企業形象良好				
24.工作氣氛愉快的				
25.急缺人才的				
26.招募名額多的				
27.誠意招募的				
28.注重創新的				
29.管理作風開明				

*表示達 .05 顯著水準 **表示達 .01 顯著水準

資料標示：性別（1 表男性，2 表女性）；年齡（1 表 25 歲含以下，2 表 26-30 歲，3 表 31 歲含以上）；教育程度（1 表大專含以下，2 表大學，3 表碩博士）；應徵職位高低（1 表中高階主管 2 表基層主管 3 表專業技術人員 4 表助理工作人員）

參考文獻

1. 天下雜誌編輯部，「大專生最愛的四十大企業」，天下雜誌，第 191 期，民國 86 年 4 月，頁 76-86
2. 尤欽賢，「具產品數據訊息之廣告效果--以間接比較廣告為例」，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，民國 87 年。
3. 吳政彬，「比較策略、比較性強度對廣告效果之影響--層級效果與效用分析」，國立台灣科技大學管理技術研究所碩士論文，民國 86 年。
4. 吳美秀，「商品普及化之消費文化研究--以大哥大廣告為例」，國立政治大學廣告學系碩士論文，民國 87 年。
5. 吳曉芳，「求職途徑面面觀」，管理雜誌，第 263 期，民國 85 年 5 月，頁 44-45。
6. 李秀英，「重複方式、間隔時間與插入項目形態對廣告記憶效果之影響」，國立中央大學企業管理研究所碩士論文，民國 87 年。
7. 李茂興譯（Gary Dessler 著），「人事管理」，曉園書局，台北，民國 81 年。
8. 李桂秋，「茶類飲料電視廣告對消費者購買行為影響之研究」，臺灣土地金融季刊，第 35 卷，第 2 期，民國 87 年，頁 197-223。
9. 周惠珍，「網際網路標題廣告效果研究：廣告大小與資訊量之影響」，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，民國 87 年。
10. 周慶祥，「國民黨、民進黨、新黨候選人報紙競選廣告內容分析以--八十四年臺北市立委選舉為例」，民意研究季刊，第 201 期，民國 86 年，頁 91-131。
11. 林建煌、張雍川，「訊息陳述方式、背景音樂對廣告效果之影響：以涉入型態為干擾變數」，臺大管理論叢，第 7 卷，第 2 期，民國 85 年，頁 147-170。
12. 林政彰，「啤酒市場之廣告策略比較研究」，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，民國 87 年。
13. 林政諒，「廣告概念視覺化之研究--以分析台灣礦泉水廣告影片之概念與意象」，國立交通大學傳播研究所碩士論文，民國 86 年。
14. 洪育忠，「社會新鮮人心目中理想的十大企業」，管理雜誌，第 287 期，民國 87 年 5 月，頁 88-93。
15. 徐志銘，「廣告促銷知覺及反應之研究--以行動電話門號為例」，輔仁大學管理學研究所碩士論文，民國 87 年。
16. 許世育，「網路廣告效果之研究-對不同使用者類型與不同網站類型之探討」，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文，民國 87 年。
17. 許峻偉，「使用者對網路廣告認知與瀏覽行為之研究」，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文，民國 87 年。
18. 許瓊文，「網際網路標題廣告設計上的變化對廣告效果之探討」，彰化師範大學商業教育學系碩士論文，民國 87 年。
19. 陳佳蓓，「幽默廣告類別與廣告效果」，世新大學傳播研究所博士論文，民國 88 年。
20. 陳若玲，「X 世代踏出校園的第一次：八十五年大專應屆畢業生就業意向調查」，管理雜誌，第 275 期，民國 86 年 5 月，頁 32-34。
21. 游慧琳，「比較性公益廣告之廣告效果研究」，國立台灣大學商學研究所碩士論文，民國 86 年。
22. 馮國蘭，「台灣中產階級的消費文化品味研究--以《天下》雜誌廣告為例」，世新大學傳播研究所碩士論文，民國 88 年。
23. 黃士明，「恐懼性廣告訴求對廣告效果影響之研究」，東吳大學企業管理學系碩士論文，民國 87 年。
24. 黃英忠，「現代人力資源管理」，三民書局，台北，民國 86 年。
25. 楊忠川，「互動式廣告有效性先探研究：以跨國電腦使用者為研究對象」，廣告學研究，第 8

- 期，民國 85 年，頁 27-65。
26. 楊振揚、徐木蘭、劉仲矩，「我國綠色廣告訴求內容分析之研究」，管理學報，第 14 卷，第 3 期，民國 86 年，頁 437-456。
 27. 廖榮文，「品牌概念形象與廣告訴求對廣告效果之影響」，東吳大學企業管理學系碩士論文，民國 87 年。
 28. 劉念本，「認知性廣告與水平性差異」，國立中央大學產業經濟研究所碩士論文，民國 87 年。
 29. 劉倉賓，「產品廣告訴求、涉入程度及高、低自我監控對廣告效果的影響」，國立交通大學管理科學研究所碩士論文，民國 86 年。
 30. 劉淑鳳，「台灣近代廣告文化訴求趨勢與不同文化訴求對情感激起度與廣告態度之影響」，國立成功大學企業管理學系碩士論文，民國 87 年。
 31. 劉靜梅，「全球資訊網 (WWW)網路廣告效果衡量方式之探討」，國立臺灣大學商學研究所碩士論文，民國 87 年。
 32. 蔡美瑛，「大陸北京市青少年使媒介廣告來源之研究-電視廣告與報紙廣告的比較」，民意研究季刊，第 198 期，民國 85 年，頁 187-222。
 33. Belt, J. A., & Paolillo, J. P. G. (1982) . The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisements. Journal of Management, 8: 105-112.
 34. Bennet, P. D. (1988) . Marketing. International student edition. US: McGraw Hill.
 35. Bruce, M. (1998) . The Ad man Cometh: A good recruitment ad contents incentives to attractive the right candidates as well as disincentives to discourage the wrong ones. Financial Planning Sep 1: 168-171.
 36. Fombrun, C., & Shanley, M. (1990) . What's in a name? Reputation building and corporate strategy. Academy of Management Journal, 33: 233-258.
 37. Fyock, C.D. (1993) . Get the best: How to recruit the people you want. Illinois: Fairfield. p7.
 38. Gatewood, R. D., & Gowan, M. A. (1993) . Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. Academy of Management Journal, 36 (2) : 414-427.
 39. Half, R. (1993) . Finding, Hiring, and Keeping the best employees. New York: Willy. p15.
 40. Heneman, H. G., & Heneman, R. L. (1994) . Staffing organizations. US: Mendota House. p267.
 41. Herman, S. J. (1994) . Hiring Right: A special guide. California: SEGA. p64.
 42. Joseph, J. (1979) . People and Jobs: Recruitment problem. Personnel journal, 58 (3) : p170.
 43. Kotler, P., & Armstrong, G. (1997) . Marketing: An Introduction. New Jersey: Prentice Hall.
 44. Robin, Linda. B.(1988) . Troubleshoot recruitment problems. Personnel Journal, 67: 94-96.
- Wind, Y. (1978) . Issue and advance in segmentation research. Journal of Marketing Research, 15: 317-337.