

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

金融危機風暴的影響下，失業率曾一度高漲，整體的就業風氣極度動盪不安，對社會上的新鮮人、以及想要在工作上轉換跑道的社會大眾們而言，尋找一份適切的工作，為其生涯上所要面臨的重要轉折點。在面對企業界中眾多的工作機會提供和大量的求職者競爭之雙重情況下，不僅是求職者選擇工作的同時也是企業選擇欲採用的人選。因此，要如何思考、判斷自身所要進入的企業為何，以及企業對自身整體的適配性，即是人生中的一大難題。

對所有人而言，尋求一個安全、安心的就業環境為大家所欲追求的基本工作條件，但近年來鴻海旗下企業富士康科技員工跳樓事件頻傳，各個企業負面事件的大肆報導下，也使求職者在尋求工作的同時，不僅需思考自身的能力、興趣及未來方向，卻也多了幾分擔憂。求職者在尋找工作的期間，會特別注意自身所欲進入的企業，亦會對其企業以不同的媒介方式做較為充分的了解。若企業發生了負面事件或是曾經有過不利的負面情況產生，媒體的立即報導將造成這些多向資訊被大眾所接收後，轉換為個人較為主觀的認知，而在這個言論自由的社會環境中，資訊在民眾之中有所交流和討論，以及網路盛行的情況下，對於其企業各種輿論也將就此產生。社會上的輿論是不受控制的，在每個人的背景與接受的資訊有所差異的情況下，所解讀的意義也將有所出入。值得注意的是，有些企業會因負面輿論的產生，而使其求職者應徵該企業的意願下降；但有些企業卻會因本身就具有於社會中存在的重要性以及知名度，在此負面輿論的增加更彰顯了其企業的存在，吸引到更多的求職者前往。

眾上所述，在這樣的情況下，我們企圖想要了解企業處在如此負面輿論充斥的環境中，相對於求職者在面對這樣的負面事件和輿論下，是否會對其企業的招募人才造成影響，這樣的影響是正向亦或是負向，進而研究並了解其招募的結果將如何被左右。

此外，在現今的經濟壓力下，許多求職者在尋找工作時會重視於薪資的多寡，對於自身將進入的產業和工作環境的關注下，同時也會對於組織本身形象的好壞加以考量。基於以上兩種較為可能影響求職者在追求工作時所面臨的重要影響因素，因此，本研究欲探討負面輿論與招募結果間之關係是否受到傳遞資訊媒介的干擾，另外加入兩項較具影響力之干擾因素，分別是工作特性中的「薪資給付」及組織特性中的「企業形象」，企圖瞭解同時考量三種不同的干擾因素（i.e., 工作特性(薪資給付)、組織特性(企業形象)和環境特性(資訊管道)），與組織人才吸引力及求職意圖之間的關係會受到何種影響。

## 第二節 研究目的

在社會中，除了企業自身提供的資訊以外，眾多的媒體報導皆可使民眾獲得許多訊息。但往往突然間的負面事件發生，將重大的影響了社會對於企業的整體觀感，在媒體的報導以及各方面的輿論下，求職者接收到的資訊為何，在接收到這些資訊後會產生何種反應，他們將怎麼看待這些企業，進而到他們對這些企業求職的意願等，都將會因負面事件的發生遭受影響而有所改變。

而值得注意的是，負面事件產生了負面輿論亦可能會因為某些因素的影響，而對每個人產生不同的效果。由於過去相對缺乏對於負面輿論與環境、組織及工作特性同時探討之相關研究，因此本研究欲討論負面輿論對於企業吸引力以及求職者意圖的影響，此外，亦企圖了解在不同干擾變數（亦即，資訊管道、組織與工作特性）的影響下，對企業招募的結果是否會有顯著的影響。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 負面事件與負面輿論

企業危機的發生通常導致了負面輿論的結果，無論企業是否對於負面事件做出回應，事件的發生已多少對於社會大眾產生了影響。像是法國進口汽泡水 (Perrier) 的苯污染事件、美國德州 Texaco 石油公司對其員工升遷的種族歧視、在墨西哥餐廳 Taco Bell 以基因混合的穀物對炸玉米穀捲造成汙染、火石輪胎 (Firestone Tires) 的製造缺失以及安達信 (Arthur Andersen) 事務所的會計醜聞等，這些負面事件的發生，都讓社會大眾留下了深刻的印象。

無論這些企業危機所形成的負面事件為何，負面事件的發生會藉由媒體的傳播使得事件被大眾所得知，而企業所發生的危機將在社會上造成一種負面的資訊，這種不被大眾所認同及喜好的訊息在不斷地傳播及接收的差異下，也就是輿論產生的原因之一。Ulmer and Sellnow (2000) 對企業危機提出了以下三個概念化的重要議題。第一，危機是一種對於企業在社會上合法性的威脅。如果企業呈現不負責任、不誠實、不守法或做出忽視社會的行為，企業將會失去社會的合法性。這種不被接受的行為將在社會上形成輿論被大眾廣為討論，若要挽救這樣的情形，企業必須重新建立及塑造整體觀感和形象，使其行為和社會規範相一致。第二、危機會留下許多跡象，這些跡象需經過詳細的檢視，其過程相當的冗長。這些跡象通常過於複雜，以致於民眾會藉由傳播媒體間接了解這些事情的發生，間接形成輿論，在社會上留下的影響也會有相對的持續性。第三、這些問題應該歸咎於誰。對於在較嚴謹的環境下所發生的事件，民眾會直接或間接的辨認事件原因和確定應該將責任歸咎於誰，探討企業對其事件是否有明確的責任，這些輿論的產生對其企業皆會造成無形的衝擊。

現今許多存在的研究顯示出，負面的輿論會產生負面的結果，雖然這樣的負面結果會因受到較高顧客承諾的影響而減少 (Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000)，但卻也沒有相對的研究說明在負面的壓力下會產生較好的結果。

輿論(Publicity)為資訊的散佈及傳播或是推銷宣傳的構成要素，以行動或手段方法去吸引大眾的注意及關心，可說是一種能夠了解更多訊息的外部管道，可使社會大眾對於某項事物以更多元的角度去評斷。因此，輿論可視為一種外部資訊來源，意指企業可透過輿論的相關結果、報導評論的發佈與討論、媒體面談、公眾社會服務活動、以及特殊事件等試圖對企業本身做間接的管理(Van Hoye & Lievens, 2005)。相對於那些被企業所直接或間接所控制的資訊來說，輿論大多被認為是較具有可信度以及影響力的工具(Bond & Kirshenbaum, 1998)。具體來說，輿論包含了有價值的新聞資訊，因而可增加大眾注意及支持。企業在招募的執行上，多少會因為社會上輿論的發生而受到影響，相對的，求職者在尋找工作的過程中，形成輿論的資訊來源和應徵者求職過程更是密切相關，這些資訊來源會藉由不同媒體自發性的進行散佈及傳播，而非組織支付費用的特別要求(Collins & Stevens, 2002)。這些輿論多數包含了非個人化的大眾傳播，像是報紙新聞標題、電視新聞以及可以同時包括正面及負面的資訊(Van Hoye & Lievens, 2005)。

而負面輿論(Negative Publicity)是一種較為負向或不受到喜好的外部資訊來源，簡單來說，負面輿論為潛在損害企業形象的影響力之一。因為負面的影響就像較高的可信度有相似的效果，對於民眾、物體以及想法，負面資訊相較於正面資訊會有較高的影響力(Mizerski, 1982)，因為媒體會偏好於報導壞的訊息(Dennis & Merrill, 1996)以增加話題性及延伸探討，因此企業較可能接收到壞的報導和評論。雖然在之前已有研究顯示(Collins & Stevens, 2002)，正面的輿論與組織吸引力間存在著正向相關性；但對於負面輿論對於組織人才吸引力之影響，還沒有切確的研究結果。此外，無論正面或負面輿論，過去的文獻並未直接探討其對於求職者的求職意圖可能造成之影響。因此，本研究企圖以負面事件所造成的負面輿論為主，加上干擾因素的影響後，就其可能對招募結果中的組織人才吸引力和求職意圖造成的效果做進一步的探討。

## 第二節 招募結果

在過去眾多的研究中皆探討了人才招募與其相關的影響，所謂招募 (Recruitment)，為包含所有組織為達成辨認及吸引有潛力之求職者此目的所進行的一系列相關活動(Barber, 1998；Breaugh & Starke, 2000)。招募為人力資源管理中極為重視的一部分，它為組織帶來重要的「人才」資源。而其他人力資源管理功能，如甄選、訓練、薪酬能否發揮效果，也必須透過招募活動，將人力資本吸引至組織內部(Barber, 1998)，藉此提高企業的競爭力(Lado & Wilson, 1994)。

人才招募的主要目的，在於尋找和吸引優秀的潛在求職者，使其對公司產生興趣進而有所行動。儘管組織可以運用招募的甄選活動來影響組織的求職吸引力，但負面的輿論會創造出負面的求職環境之推論(Herr, 1991)，間接影響了企業招募之結果，若求職者在應徵前，因負面事件及輿論而對組織產生了較為主觀的知覺，便可能成為影響對該組織人才吸引評價高低的關鍵因素。

由於勞動市場中呈現趨於飽和的情況下，企業要如何以創新的方式吸引到專業優秀的人才就更顯重要。在過去 20 年以來，員工對於組織績效所貢獻的知識、技能以及能力有逐漸增加的趨勢(Breaugh & Starke, 2000)。當尋找工作時，求職者考慮的不只是其所欲接受的工作職位，同時也對組織的觀感有所重視(Schwab, Rynes, & Aldag, 1987)。因此，學習如何吸引到最好的專業人才已成為組織的關鍵所在。除此之外，組織要如何讓被吸引到的優秀人才，使其能主動產生想要進入該組織的念頭和意圖並化做確實的求職行動，自發性的願意為該組織工作和組織朝同一目標邁進也是現今組織所招募人才時要考量的重點之一。

### 一、負面輿論對組織人才吸引力的影響

組織吸引力(Organizational Attractive)此概念是指在一組織中，當求職者有意願去追求工作並接受工作之提供(e.g., Lievens, Van Hove, & Schreurs, 2005；Turban & Greening, 1997；Turban & Keon, 1993)。許多研究皆顯示出，求職者在尋找工

作時，不僅考慮了資格條件、工作職務、薪酬福利等方面，同時也以企業的本身做為極大的考量之一(Belt & Paolillo, 1982)。若企業有其吸引力的存在，不需要過多的招募活動就能吸引到優秀的人才，亦能大量減少招募時所需花費的成本及費用(Herman & Gioia, 2000)。

曾有一個研究求職者行為的統合分析(Chapman, Uggerslev, Carroll, Piasentin, & Jones, 2005)指出，過去研究中曾以三種不同的角度，評定不同因素對於應徵者組織吸引力知覺的影響。首先，將某些項目反應至求職者所申請的工作上來評估其吸引力，舉例來說像是這項工作對你來說是多有吸引力？(Saks, Weisner, & Summer, 1994)；第二種型態為評定求職者個人被欲進入的組織所吸引之內容及範疇，像是你有多想要及希望自己能為這家公司工作？(Macan & Dipboye, 1990)；第三種型態則是將焦點放至於組織通常擁有的吸引力上，在此排除提及求職者特別注意及感興趣的層面，像是此組織是被最好的員工所效命的企業之一(Smith, Reilly, Millsap, Pearlman, & Stoffey, 1993)。由此評估可透過不同的角度及層面來判斷組織吸引力可能對求職者造成的影響。

一般情況來說，求職者在應徵工作前沒有相對完整的資訊來決定哪些企業較具有吸引力(Smythe, Dorward, & Reback, 1992)，而吸引力的評斷也會隨著求職者每個人對自身要求的差異而有不同的認定標準，求職者多半會以自身的興趣、理想志向和目標，加上過去的經濟及外在的資訊對其組織的整體觀感，來對組織定下其是否具有吸引力的標準，進而轉換為求職的意圖。求職者往往只能憑著主觀的企業形象來揣測該組織的工作環境(Barber, 1998)，當然潛在求職者也會以自身對於該組織的印象及回憶來對其組織定下評論。企業為了增強組織吸引力，招募通常會透過特別的管道或來源企圖和潛在求職者達到溝通(Barber, 1998)。

某研究曾探討負面資訊相對於正面資訊而言，會對於潛在的求職者造成較顯著的組織吸引力和回憶起該組織的影響效果，而這樣的效果會在資訊的揭露後持續影響一星期左右(Kanar, Collins, & Bell, 2010)。負面資訊的產生會在社會上對民

眾造成負向的訊號，因此可能削弱求職者對於負面資訊所指涉之企業的信賴跟喜好。而不被組織所控制的負面資訊，有時甚至會對於組織對於人才的吸引力造成不被預期的強大影響。有研究者 (Skowronski & Carlston, 1987) 曾提出負面的資訊相對於正面資訊有其診斷性及實用性存在，一般來說也比較容易讓該組織在社會上留下深刻的印象且難以淡化。雖然負面輿論對於組織吸引力而言，可藉由徵才廣告以及正面的口耳相傳來降低其可能帶來的負面效應，但負面輿論對組織吸引力而言，將突顯出更多負面的企業環境背景 (Herr, 1991)，同時也影響了求職者意圖的改變。在眾多的研究下已有顯著的證明指出負面的資訊會影響組織對於求職者的吸引力，在此因為負面資訊會導致負面輿論的現象發生，將會產生比單一資訊更為多元且較強的影響效果，在負面輿論的傳播下，透過不同的媒介及個人主觀附加後的散佈，輿論的共享可能產生的推論、歸因及共化，將會使社會大眾增加更強且更為主觀的判斷及看法。因此，本研究欲在此概念延伸推論下，欲探討潛在求職者在思考衡量該組織時，負面的輿論是否會比正面輿論來的更有其重要的影響性存在。

當求職者注意到某企業時，該企業必定有其獨特的吸引之處，無論是薪資福利、升遷標準、企業知名度、獨特魅力或是求職者個人偏好，這些因素皆會在求職者心中佔據極為重要的部份。以期望理論 (Expectancy Theory) 來看，求職者若能在該企業中獲得其個人所期望之報酬及滿足目標，則該企業對求職者而言便擁有了吸引力的標準。而這樣吸引力的重要性是否會因企業產生了負面事件導致社會上負面的輿論從中影響求職者對其企業的喜好、信賴甚至觀感，而對吸引力有負面影響的產生。

從社會認知理論 (Social Identity Theory) (Bandura & Walters, 1962) 來看，主要是以個人、行為及環境三個構面的交互作用來說明個人可能產生的行為。在負面事件產生後，由於外在環境中負面輿論的討論，以及該企業在社會大眾心中舊有印象的轉變，在面對社會環境及壓力下，該組織對於求職者的吸引力同時也受到

影響，求職者自身逐漸的內心調整會盡可能避免自己成為該企業組織中的一員，以防牽涉至負面事件中或遭受負面輿論的波及，求職者自我主觀意識的改變進而會衍生至行為從事上，但這樣的影響也會隨著每位求職者所重視的因素考量下而有所不同，因此在社會認知理論的論點支持下，本研究企圖探討組織人才吸引力會因負面輿論的產生而形成負面的影響。

此外，若由信號理論(Signaling Theory)(Spence, 1973)來看，求職者在事件資訊發生前會對有興趣及知名度較高的企業有一定的熟悉度，而對此熟悉及印象的強弱和好壞亦會隨著負面事件的發生及事後的輿論而有所改變。組織人才吸引力會因負面事件的發生遭受影響，當然事件的發生及訊息的傳遞同時也要考慮到求職者本身對於該資訊的接收程度，有些人會把事件當成單純的偶發事件做處理，而有些人則會以單一事件做全面性的聯想及思考，在此以信號理論做為基礎，延伸思考在負面輿論的傳播下增強了負面事件對社會大眾所帶來的效應將會對組織人才吸引力可能造成的負面影響。

假設 1：負面輿論對組織人才吸引力會造成負面影響。

## 二、負面輿論對求職意圖的影響

在早期的測量裡，求職的意圖(Application Intention)是指新進成員去追求工作或是保有申請工作的意圖(Rynes, 1991)。此外，求職的意圖也包括了所有可測量個人慾望的產出變數，伴隨著求職者前往企業拜訪以及第二次的面談的發生，或是有意願進入工作和停留在申請階段，卻遲遲未做出選擇。

曾有研究(Collins & Stevens, 2002)針對應屆研究所畢業生，對企業公關活動、贊助行為、口耳相傳、求職廣告此四種活動進行研究探討，結果發現以企業公關活動、口耳相傳、求職廣告將使得求職者對其企業保持正面的態度，且與求職的意圖呈現正向關係，其中又以「口耳相傳」的效果最為顯著。企業公關活動、贊助行為、求職廣告多半為企業主動向外揭露內部招募資訊之方式，本研究則希

望可以進一步瞭解，非企業主動向外揭露的負面輿論之討論和傳播，對於求職者可能產生的影響。一般來說，潛在的求職者會偏好於較為可靠的資訊來源(Cable & Turban, 2001; Fisher, Ilgen, & Hoyer, 1979)做為參考的依據和標準。輿論為一種外部資訊來源，這些更多的附加資訊來源，對於潛在的求職者可提供更為足夠的檢視跟判斷，在此不僅會影響組織本身的吸引力，負面的資訊媒介亦可能影響潛在的求職者，進而影響求職者的意圖。

在此，亦藉由理性行為理論(Theory of Reasoned Action, 簡稱 TRA)(Fishbein & Ajzen, 1975)來加以說明個人行為意圖的形成及可能造成影響的因素。理性行為理論源自社會心理學，主要探討綜觀態度、主觀性規範、意向及行為四者間依存關係，從中說明態度和主觀性規範會形成意圖後，進而有實際行為的產生。在負面輿論產生之前，求職者本身心裡早已建立了對每家企業的印象及態度看法，加上原有的興趣、經驗及信念，以及企業所提供的職位薪資等求職者不可控制的元素，在求職上便會對每家企業產生不同的偏好。在評估所有可能考慮的因素後，求職者會將這些考量訴諸於本身對外的行為和態度上。但在社會環境的影響下，求職者在考慮自身本有的因素外同時也會將外在因素做為參考依據，在社會上外在可能產生的壓力、輿論及規範下，求職者亦會將這些因素納入求職考量的範圍內。當內在的態度行為及外在的主觀規範同時考慮下，求職者會依其可能性的產生求職意圖進而化為行動。但若在此企業發生了負面事件，外在環境便會對該企業產生負面輿論，無論這些輿論是否真實，求職者會害怕自己在進入該企業後是否亦會碰到相同事件，或是擔心在這樣的環境下是否遭受波及，因此便會對該企業產生更多的疑慮及考量，在無法滿足求職者最基本的工作心裡安全的需求下，負向輿論的產生可能對求職者原本的求職意圖造成負面影響。

此外，團體從眾(Conformity)的壓力，也會對個別成員的判斷力、態度及行為將產生影響；為了符合社會上的期望和標準，求職者會在行為上產生調整。當負面事件和輿論產生時，較為主流的環境會無形的壓迫社會大眾，順從被多數人

認同的觀念，因為每個人都希望成為被社會所接受的一份子，並避免與他人有顯著的不同，因而求職者在尋找工作時，會因其他個人的期望下，捨棄自己的主見，而附應多數的意見來獲得認同。從眾行為可用社會資訊理論(Social Information Processing Theory) (Salancik & Pfeffer, 1978) 來解釋，人是一個個體，會根據所處的社會背景和情境的狀況，把背景和情境揭露出的線索當成資訊來處理，進而調整其個人的態度、行為和信念等。人們會使用社會環境中他人的價值、規範、期望及行為結果等等資訊，用以引導個人的行為。負面資訊的增加對求職者進入該企業的念頭背後即可能會產生不確定性、不信賴、有所質疑及降低喜好等，透過負面輿論的傳播，在社會對該企業觀感特別敏感的情況下，身旁的親朋好友、師長，甚至社會大眾等對於求職者企圖應徵該企業則將有所反彈，這種從眾的壓力而無法取得社會環境及周遭親友完全認同的情況，便會可能影響了求職者對於該企業的求職意圖。而求職意圖是否因負面輿論的產生而有負面的影響效果便是本研究所欲探究的目的。

然而，我們發現對於現今的求職者而言，與薪資給付、報酬以及預測升遷的機會相較之下，工作及組織特色在工作求職意圖上亦受到求職者的重視。先前研究顯示，工作組織的特色對於預測工作求職意圖而言，也成為特別強烈的影響因素之一(Chapman et al., 2005)。換句話說，在眾多的考慮因素下，組織本身的特色因素在現代社會上更為被大眾所重視，更是求職者在產生求職意圖中的重要影響因素之一。在現今輿論自由的情況下，對於企業正負面的外在資訊多少會對求職者的求職意圖造成無形的影響，一負面事件的產生，無論事件為何，外在社會環境中的大眾則會對於該企業的工作特性的外在表現以及組織特性加以聯想評斷，當求職者曝露在負面輿論的傳播中，這些外來的刺激會使求職者在之中產生衝突和不協調的情況，不僅會讓求職者在內心產生矛盾需和固有的自我認知加以調適外，在求職者心中的企業觀感、認知及認同感也會產生動盪及改變，進而間接影響求職者的求職意願。因此，本研究欲證明外在負面事件及資訊所造成的負

面輿論是否會對招募結果中的求職意圖帶來負面的影響。

假設 2：負面輿論對求職意圖會造成負面影響。

### 第三節 干擾變數

#### 一、資訊管道之干擾效果

許多資訊透過了大量的媒體溝通管道而被傳播，像是廣告、印刷媒體以及公司報導。在先前的文獻研究中指出，一些關於工作求職者如何最先注意到某一組織的關鍵因素，在其中求職者會先特別注意到那些可以被組織直接控制的資訊 (Collins & Steven, 2002)。有些資訊來源是存在組織之外，像是媒體傳播或是同儕間的口耳相傳，這些資訊雖然不會被組織直接控制，但也會影響求職者對於該組織的態度和信念。通常在求職的過程中，組織主動提供並給予求職者的資訊來源有報紙、廣告、校園徵才或活動以及網路的運用 (Fisher, Shoenfeldt, & Shaw, 1999)。在現今求職的環境下，媒體豐富性理論呈現出資訊媒體的價值性存在，由於它的基本屬性不同於溝通媒體且保有預測的效果，對於像簡介小手冊此類少量的大眾傳播媒介來說，以面對面活動這種較具豐富的媒介傳播工具在不明確的資訊轉換上較能產生其所帶來的效益。曾有研究結果顯示出，不同的媒體溝通方式將影響個體對於該媒體的觀點和反應，並擴展至個體對於該組織的態度 (Allen et al, 2004)。

對於求職者而言，較常見的溝通媒體有以下三種：分別為公司官方網頁、網路的電子公告版以及校園徵才 (Cable & Yu, 2006)。以上溝通媒體皆具有不同的特性，而社會大眾則依自我需求，自行決定欲使用的媒體並從中獲得所需之資訊 (Carlson & Zmud, 1999 ; Daft & Lengel, 1984)。此外，不同溝通媒體所傳遞資訊量的程度也會有所不同，雖然社會大眾觀感會同時因傳播媒介和資訊實際內容的豐富性與可靠程度而相互影響 (Austin & Dong, 1994)，但在本研究中僅將焦點著重於傳播媒介來做為探討。

媒體豐富性理論(Media Richness Theory)提及溝通管道可允許資訊在時間上的相互交流及回饋，同時也可傳遞多元且富有暗示或線索的語言，像是文字敘述、表情傳達、肢體動作等。亦可將訊息融入個人環境狀況中，為接收者創造量身訂做的訊息需求，或是多樣化的語言表達，提供文字內容、圖表或口語傳達(Huber & Daft, 1987)。綜上所述，以面對面交談或電話溝通這類型的口語方式和同步傳遞訊息的傳播媒介，相較於以電子郵件或網頁呈現的文字書寫和非同步傳遞訊息的傳播媒介較有其豐富性存在(Markus, 1994)。在求職的情況下，相對於固有的訊息呈現而言，和組織代表人員面對面接觸則可帶來較豐富的資訊。校園徵才對於求職者而言是獲得組織相關訊息的媒介之一，求職者可藉由相互問答的方式和企業代表達到面對面的互動，藉此滿足求職者資訊獲得的需求。相對於校園徵才，公司官方網頁及網路的電子公告版相對僅能呈現較少的資訊，因為這些媒介不是針對單一個體的求職者所創造而存在，也無法讓求職者得到相對立即性的資訊回饋。由 Cable and YU(2006)的研究中亦發現求職者認為在校園徵才、公司官方網頁及網路的電子公告版三者中，校園徵才較其他兩者具有媒體豐富性；此外，該研究亦發現求職者也認為公司官方網頁會比網路的電子公告版提供更多、更豐富的資訊。由以上歸納可得知，當外在負面輿論產生時，透過傳播媒體的訊息傳遞即會改變並影響求職者的組織人才吸引力，若傳播媒體所提供的資訊較豐富性時，將使求職者面對負面資訊及負面輿論的推論有較多元的參考，進而延伸至對於組織人才吸引力可能造成影響的程度，以較豐富的訊息交流相對於求職者原本的認知和意向比對後，可使求職者藉由多方面的考量，以確保之後所要做決定及行動有較周全的判斷，並從中給予求職者對於想要進入該企業的決心與意圖更明確的方向。

假設 3a：當資訊媒體管道的豐富性愈高時，負面輿論對組織人才吸引力的負向影響力會愈強。

假設 3b：當資訊媒體管道的豐富性愈高時，負面輿論對求職意圖的負向影響力

會愈強。

## 二、工作特性及組織特性之干擾效果

本研究主要是以負面輿論為出發點，從負面事件形成了負面輿論加以探討在資訊媒體傳播管道不同的干擾下，進而是否對招募結果中的組織人才吸引力及求職意圖形成負面的影響。

在此同時，由於現今社會風氣的改變，求職者多以剛畢業的社會新鮮人為主，在景氣回升速度緩慢的情況下，經濟因素逐漸成為許多求職者重點考量的要素之一，此外，對於欲進入的企業求職者也會依其組織在社會中所形成的形象做為參考，以在社會中可獲得認同並成就自我實現。因此本研究除了原本的環境特性之外，亦希望能將工作特性及組織特性此兩項被現今社會及過去研究中所重視的重要因素放入干擾變數中加以探討。由於過去文獻中未出現此方面之相關研究，亦沒有明確證據顯示其主效果及交互作用可能之預測和方向，因此本研究在此額外一併討論並說明，除了探討資訊管道可能對於負面事件產生的負面輿論效果之干擾情況之外，延伸探討薪資給付、企業形象是否會干擾負面輿論與招募結果中的組織人才吸引力及求職意圖間之關係。

### (一) 工作特性－薪資給付

薪資(Pay)為對於產品或服務的提供，所給予的回報及補償。由馬斯洛需求層級理論來看，人們會以最低階層的生理需求做為最基礎的考量，若未滿足該需求則無法向上延伸至其他需求，而於該層級中企業會運用薪資的提供，企圖吸引求職者並引發其求職的意圖。

由目標因子理論(Objective Factor Theory)談論到，求職者會以他們對於該工作的屬性或職位空缺的特色做為其工作選擇時的評估要素(Behling, Labovitz, & Gainer, 1968)。我們會將一些屬性分類至工作特性中，像是薪資給付、員工福利或是工作型態以及這些特性會廣泛的反應到組織上像是企業形象、組織大小、工作環境、地點位置等。在此，我們將焦點放在經濟環境下較為重視的薪資給付上，

以此為工作特性之要素做為探討之比較。

然而，在先前研究中卻顯示出薪資給付和報償對於工作追求的意圖的影響會少於其他工作特性。求職者在找尋工作時會以理性的經濟邏輯為主，在考慮眾多的因素下，他們會將工作的尋求和薪資給付間達成其中的配適(Anderson et al., 2001)。而在重視了整體的工作和組織特性下，薪資這方面的單一因素可能產生的影響效果將會被減弱。雖然先前文獻有驗證結果顯示(e.g., Chapman et al., 2005)，相較於一般組織的特性(Organization Characteristics)，薪資給付此一要素並未如想像一般，對於組織人才吸引力( $\rho = .27$  for pay;  $\rho = .37$  for organizational attributes)或求職意圖( $\rho = .15$  for pay;  $\rho = .36$  for organizational attribute)有著壓倒性的重要影響。但過去眾多研究中確實可以看出，對於求職者而言，以薪資為主的工作特性，對於組織人才吸引力及求職意圖皆有著正面的影響。

但在現今社會觀念的改變下，薪資給付已成為求職者在找尋工作時所考量的重要因素之一，當社會環境中發生了負面事件引起了負面輿論，此種負面輿論的傳播可能會影響求職者對於該組織的評價和觀感，因而影響到求職者對於該組織人才吸引力之知覺與評價，當求職者對於該企業產生疑慮時，其態度的猶疑和轉變也可能會影響求職者的內心想法，因而改變原本所擁有的求職意圖。然而，若企業所提供之薪資水準，可滿足求職者自身的經濟需求也讓其家庭能有更穩定的收入，在經濟因素與個人基本生活需求的滿足為前提下，負面輿論所造成之負面刺激，或許較不易影響求職者之知覺與判斷。因此本研究企圖以工作特性中為一般被求職者所重視的薪資因素視為干擾變數之一，加以探討組織提供高薪資給付時，是否會削弱負面輿論對於招募結果中組織人才吸引力及求職意圖的負面影響效果。

## (二) 組織特性－企業形象

企業形象(Corporate Image)為個體透過企業與其員工、客戶或社會大眾間之互動方式，所知覺到的一系列屬性(Belt & Paolillo, 1982)。企業形象為一組織當

它被社會大眾所經歷的形象，也有定義指出由於組織有許多不同的利害關係人，因此會產生不同的企業形象。當社會大眾潛對於企業擁有共享的信念時，求職者也會意識到該企業的存在及提高對該企業的熟悉感，在社會整體印象良好的情況下，求職者會因希望自身也和該企業一樣被社會所認同，也希望自己能藉由在該企業中工作獲得被大眾予以肯定和讚賞的眼光。企業有正面的形象可被認為有更多的員工吸引力以及正面的求職意圖，進而讓求職者來追求更多對企業的接觸及交流(Gatewood, Gowan, Lautenschlager & Mayfield, 1990)。

社會中的個人容易以自身先前的發展將企業對資訊的反應做連結，而形成企業形象。由過去的研究顯示，潛在求職者會透過企業所透露出的徵才廣告資訊，以及求職者本身先前經歷了該企業所提供的產品或服務，因而形成了求職者對其企業的形象認知(Gatewood et al., 1993；Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S., 2003)。當工作求職者對於組織特色有稍許的認知時，他們通常會對於組織的雇用情況以主觀的看法做為其個人的推測，而企業形象即為其主觀看法中的一項重要因素。企業形象可被工作求職者用來定論其組織的吸引力(Cable & Turban, 2001；Rynes, 1991)，存在於組織層級中好的企業形象，將會引導出正面的組織吸引力。

當某一企業發生了負面事件引發負面輿論的討論下，若此時擁有良好的企業形象、事後企業對該事件積極的處理態度和完整的善後措施，皆有可能減弱因企業負面輿論而產生之負面影響。此外，若以群體心理學(Group Psychology)來探討，當求職者考量了眾多因素之外，求職者亦會希望自己未來在社會中被定位為受人重視及擁有良好形象的個體；若求職者進入了一個擁有良好的企業形象的組織，求職者本身極可能會因為此組織中工作而可得到其他人的認同及讚賞。雖然負面事件及輿論是無法被企業和社會大眾所控制的，但擁有良好企業形象的組織可能會因為無形的形象效果延伸，進而降低負面輿論對於組織人才吸引力及求職者意圖可能帶來的影響。

負面事件及輿論的影響效果，也會因企業形象的好壞遭到影響。當企業在社會大眾的認知中已存在了不良的企業形象，即使發生了微小的負面事件或是負面輿論的不真實蔓延，都可能使該企業再度增加或提醒了其負面形象。當負面輿論的出現，會再度考驗該企業的信任感和可信度，以及遭到社會大眾和所有利害關係人的注意和檢視，此時若企業無法在第一時間回應負面輿論的真實性，或是解釋為何會出面負面事件及該企業自身要如何面對給予因應，在求職者內心的動盪調適及對該企業無法認同並產生質疑時，無法確定該事件的產生是否為虛構或真實、單一或整體，在這樣的情況下求職者會避免自身陷入如此不確定的風險中，由於求職者進入企業工作是為求能達成其個人目標，若該企業無法達到讓求職者自願性的為該企業付出心力工作，或是求職者於該企業工作無法滿足個人偏好因素，負面的企業形象則可能會帶來不利的評論，導致沮喪和壓力的產生 (Ashforth, 1989)，同時也會延伸影響到該組織對求職者的吸引力與求職者化為行動前的求職意圖。因此本研究企圖以企業形象代表組織特性中主要考慮因素，將此要素放入干擾因素中，加以探討在負面輿論的產生下，當企業形象較高時是否將減弱負面輿論對招募結果中的組織人才吸引力及求職意圖的負向影響效果。

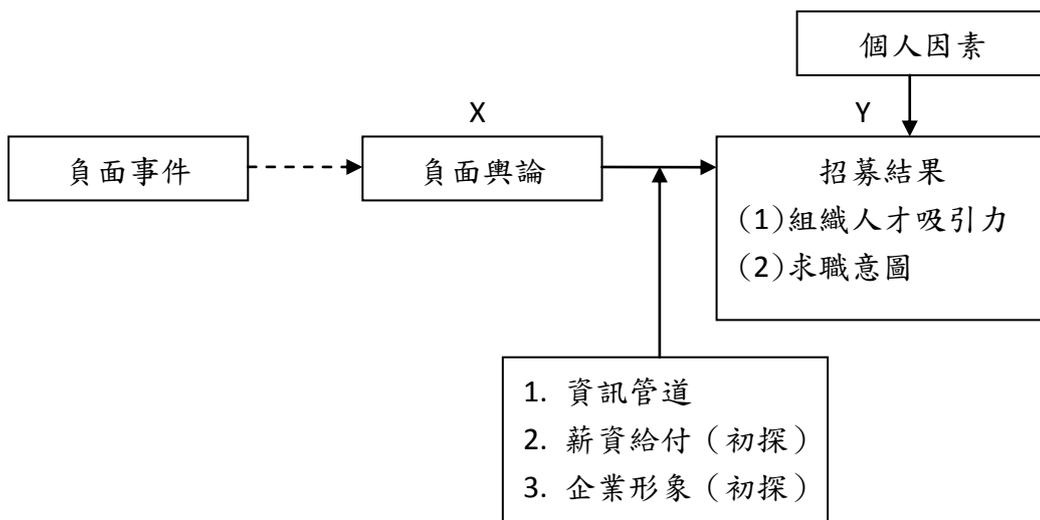
由於在過去文獻中對於此方面沒有明確的相關研究指出，因此無法得知並瞭解在負面資訊及輿論的影響下，企業形象的高或低以及薪資給付的高或低，是否會增加或削弱應徵者的組織人才吸引力及求職意圖，本研究在此以探索之角度出發，初探這兩類因素對招募結果的影響。

### 第三章 研究方法

#### 第一節 研究架構

本研究主要以負面事件所引起的負面輿論為自變數之情況下，加上資訊管道、薪資給付及企業形象此三項干擾變數，探討求職者在招募結果此依變數中，對於其包含的組織人才吸引力及求職意圖之影響。此外，為了考慮其他可能影響求職者之因素，本研究將求職者的個人因素亦列於其中，並以是否會在一年內找工作、性別及是否有過工作經驗此三項控制變數列入作為考量。研究架構如下圖所示。

圖 3-1 研究架構



#### 第二節 實驗樣本

由於本研究目的在於驗證畢業生剛踏入社會時，以一個社會新鮮人的角度投入就業環境的情況下，是否會因負面輿論的產生，而影響其對求職目標公司的看法，進而影響到求職者之組織人才吸引力與求職意圖。因此，本研究將鎖定於一年內即將求職之大學畢業生及研究生，做為研究之調查對象，調查期間為100年5月。

## 一、問卷統計資料

在正式問卷發放前之預試中，共回收32份問卷，包含研究生18人，大學生14人，無無效問卷產生。其中男生人數為20人，女生為12人，25人皆表示在一年內會有找尋工作的意願(78.2%)。

正式問卷施測共為227份，問卷因填答者漏填題項使其中產生了三份無效問卷，實際回收為問卷數為224份。

## 二、樣本描述

在實驗法的區隔下，本研究將樣本之基本資料區分為「教育程度」、「性別」、「年齡」、「學院」及「工作經驗」加以敘述如下。

### (一) 教育程度

在填答者224人中，樣本皆以大學以上學歷之學生做為研究對象，因此填答者的教育程度皆落於大學及研究所。大學生人數共166人(74.1%)；研究生人數共58人(25.9%)。

### (二) 性別

在填答者224人中，填答者以女性較多共155人(69.2%)；男性共69人(30.8%)。

### (三) 年齡

在填答者224人中，年齡介於20-22歲者共154人(68.8%)，佔最多數；年齡介於23-25歲者共62人(27.7%)；年齡介於26-28歲者共6人(2.7%)；平均填答年齡落於28以上共2人(0.9%)，如下列表3-1所示。

表 3-1 填答者年齡分布統計

年齡	人數	百分比
20-22	154	68.8
23-25	62	27.7
26-28	6	2.7
28 以上	2	0.9

#### (四)學院

在填答者224人中，以管理學院的學生為主，人數共181人(80.8%)，其次為社會科學院，人數共39人(17.4%)，文學院及醫學院人數共4人(0.18%)。

#### (五)工作經驗

在填答者224人中，工作經驗的判定含工讀在內，填答者有過工作經驗者共187人(83.5%)；沒有工作經驗者共37人(16.5%)。

### 第三節 實驗過程

由過去的文獻中發現，負面資訊所產生的負面輿論對於招募結果影響的研究較為少見(Van Hove & Lievens, 2005)，此外，本研究亦希望可以在透過控制其他變數的情況下，調查負面輿論及干擾變數的不同，對於目標公司組織人才吸引力及求職意圖的影響。因此，本研究採用實驗法來進行。

本研究所採用的實驗方式為實地實驗法(field experiment)，透過問卷的型式進行施測。首先研究者取得校園中該系師生的同意後，集合某些班級的大學畢業生及研究生於同一場合中，成為填答者並協助本研究完成。參與本研究之填答者未安排固定座位，皆以隨機方式入座，在確定人數後以研究者隨意抽取問卷之方式發放問卷。在正式填寫問卷前，研究者先對此份問卷的內容將目標公司、資訊內容加以說明，並要求填答者獨自完成，勿與他人討論。每位填答者皆取得一份完整問卷，包含目標公司劇本及填答問卷，問卷中分為三部份，分別為對劇本資訊的瞭解、組織人才吸引力及求職意圖和基本資料。

填答者需先將劇本詳細閱讀完畢再開始填寫問卷，問卷皆以其讀後記憶填答，不可再翻至前頁劇本。每位填答者會因自身閱讀速度的快慢不同完成問卷，在給予固定的填答時間後，統一收取發放出的全數問卷，確認份數無誤後便讓填答者離場。

#### 第四節 劇本操弄

本研究共有一個自變項(負面輿論)、三個干擾變數(媒體豐富性, 企業形象及薪資給付)及兩個依變項(組織人才吸引力、求職意圖)。以下分別以變數操弄及操弄檢定加以說明。

##### 一、變數操弄

本研究採用受試間因子實驗設計(between-subject factorial design)的方式, 操弄 4 個變數分別為負面輿論、媒體豐富性、企業形象及薪資給付。

##### (一)負面輿論

在本研究劇本中, 將負面資訊所產生的負面輿論操弄為以下兩種情況, 分別為負面輿論高及負面輿論低。負面輿論高, 強調事件的嚴重性及目標公司消極的回應並拒絕面對, 亦加上消費者的強力抨擊和抵制; 負面輿論低, 則描述目標公司不積極面對此事件及其後續回收事宜。

*多數消費者保護團體表示, 近來發生的爆炸事件皆導致消費者受傷, 但是 A 公司除了不對此做正面的回應之外, 亦未對受傷的消費者表示慰問, 並拒絕媒體的採訪。(H)*

*曾經有過一些報導指出, 該公司已因產品過熱的影響, 公告召回某些型號的產品; 但整體而言, A 公司似乎尚未徹底執行瑕疵品的回收事宜。(L)*

##### (二)媒體豐富性

由先前文獻 Cable and YU(2006)的研究中可得知, 媒體豐富性可藉由不同媒體的質與量做區分, 對求職者而言, 校園徵才、公司官方網頁及網路的電子公告版三者較具有代表性, 在本研究中為了將媒體豐富性可接觸的方式及頻率之差異化降低, 因此媒體豐富性的操弄上以皆為網際網路上易於接觸之部落格(媒體豐富性高); 及電子報(媒體豐富性低)的媒介形式呈現負面輿論的內容。因部落格可隨時由版主發文、民眾即時回饋及互動性高, 所以代表為媒體豐富性高; 電子報只可單方面的點閱, 無法做到在網路上的相互交流, 所以代表為媒體豐富性低。

### (三)初探變數：企業形象及薪資給付

此外，本研究亦加入探索性研究，以公司簡介及人力徵才之呈現方式給予填答者參考，進而將企業對於社會責任的重視及企業徵才時所提供的薪資多寡，做為企業形象與薪資給付的操弄。由於近年來社會多提倡綠色環保議題，期望公司在賺取利潤的同時能關注整體社會環境，此外企業社會責任議題相對於其他資訊較容易被社會揭露及瞭解(Keller, 2000)，因此本研究選擇以企業社會責任的執行及成果有無，代表企業形象之高低。企業形象高，以目標公司提倡環保理念及獲得企業社會責任獎項為主，並積極參與社會活動；企業形象低，則消極的描述目標公司致力於自身成長上，顯少參與社會活動。

*A 公司長期致力公司成長外，同時視企業社會責任為己任，致力於綠色活動，提倡環保愛地球的理念，曾在 98 年年度電器類企業中獲得了企業社會責任第一名。(H)*

*A 公司致力於自身的公司成長上，將主要焦點著重於股東、員工及消費者身上，希望能提高銷售達到公司長期的獲利目標。未曾參與公眾活動，在許多需要幫助的全球重大天災中，也不曾看到 A 公司有任何援助行動。(L)*

於過去文獻中皆可明顯看出薪資為重要求職考慮因素，因此本研究將以明顯差距操弄薪資給付此變數。薪資給付高，以多數企業提供儲備幹部之薪資為參考及調整，並以薪資給付低之總額 2 萬 2 千元的倍數提供支付；薪資給付低，則以勞委會對初任人員之薪資調查公告(2011)及中小企業提供的平均最低薪資為參考，並加以調整修改之。

*起薪至少 4 萬元以上，依職等給予津貼及加給。(H)*

*薪資約 2 萬 2 千元，依職等給予津貼及加給。(L)*

本研究以負面輿論的高低，相對於三種干擾變數高低情況相乘，將有 2 的四次方之效果發展出 16 種不同型態的劇本如下(表 3-2)，並以 H、L 分別代表其高、低之分。以下以 type1 所有變數皆為高(HHHH)的情況之劇本舉例呈現。

圖 3-2 type1(HHHH)劇本

Feb 11, 2011

轉貼：【新聞】知名日廠 A 公司因瑕疵咖啡機爆炸造成火災

瀏覽 776 | 回應 27 | 推薦 190



據品保單位指出，近來 A 公司產品之爆炸事件，是因該公司以零件標準化的方式降低生產成本，但標準化後之零件會在高速運轉時，引發機器過熱的情況，因而導致產品爆炸。

A 公司以屈就產品品質之方式降低成本，未曾確實考量可能產生的危險；此外，亦未將在產品說明書上加註警語，表明是將消費者的安全拋諸腦後。多數消費者保護團體表示，近來發生的爆炸事件皆導致消費者受傷，但是 A 公司除了不對此做正面的回應之外，亦未對受傷的消費者表示慰問，並拒絕媒體的採訪。

此外，也有消費者指出，曾購買該品牌的咖啡機，使用不到半年按鈕便發生故障，產品雖在保固期間內，但該公司卻要求消費者自行吸收維修費用。多數接受採訪之消費者表示對 A 公司感到非常失望，並同時透露往後再購買該公司其他產品的意願必會因此減少。

FEB 2011						
SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT.
		1	2	3	4	5.
6	7	8	9	10	11	12.
13	14	15	16	17	18	19.
20	21	22	23	24	25	26.
27	28.					

ohmygod 的地盤

網誌分類: 焦點時事

首頁

相簿

網誌

留言

好友

影音

參觀人氣統計

當日人次 248

累積人次 591803

1 2 3 4 5 下一頁

回覆

就是有這種為了賺錢不顧一切的廠商!!這公司根本是為了省成本賺錢不顧人命 1 樓

版主於 Feb 12, 2011 11:13 AM 回應 / 檢舉

這麼危險的東西竟然現在才要回收(怒!!!!) 2 樓

ALOHA 於 Feb 12, 2011 02:46 PM 回應 / 檢舉

天阿~!!!產品都是大陸製造卻還宣稱是日本產品，這根本就是在欺騙消費者!! 3 樓

OHIYO 於 Feb 12, 2011 07:22 AM 回應 / 檢舉

表 3-2 16 種不同型態的劇本

type	負面輿論程度	資訊豐富性	企業形象	薪資
	H 較為嚴重 L 輕描淡寫	H 部落格 L 電子報	H 企業社會責任 L 沒得過獎	H 高於 4 萬元 L 2 萬 2 千元
1	H	H	H	H
2	H	H	H	L
3	H	H	L	H
4	H	H	L	L
5	H	L	H	H
6	H	L	H	L
7	H	L	L	H
8	H	L	L	L
9	L	H	H	H
10	L	H	H	L
11	L	H	L	H
12	L	H	L	L
13	L	L	H	H
14	L	L	H	L
15	L	L	L	H
16	L	L	L	L

資料來源：本研究整理

## 二、操弄檢定

### (一)負面輿論

在負面資訊及負面輿論的量表中，本研究在問卷中放入了 5 個題項，主要目的是要確認填答者切確的看到此問卷所操弄的資訊和輿論是負面的，因過去研究及可參考之文獻中間項較少，因此題項皆為本研究者依定義所編纂。預試時為 3 個題項，其信度為 0.518，因此本研究在主測時將題項之內容加以調整並增加至 5 個題項。

先前的研究中多數使用 Likert 李克特五點尺度來進行測量，但本研究為了降低填答皆落在普通表示無意見的情況下將產生沒有明顯差異的結果，在此本研究將尺度分為六點尺度來進行測量，不同意和同意部份分別包含三個尺度（1 = 非

常不同意；6 = 非常同意)。

- (1) 透過上述媒體的資訊，讓我覺得它對這家公司的描述是負面的。
- (2) 我透過上述媒體的資訊，瞭解到大眾對這家公司負面的看法。
- (3) 透過上述媒體的資訊，讓我對這家公司感到失望。
- (4) 透過上述媒體的資訊，我認為它所呈現的訊息是負面的。
- (5) 透過上述媒體的資訊，增加了我對此次負面訊息的瞭解。

## (二) 媒體豐富性

資訊管道此部份以媒體豐富性為主要探討方向，媒體豐富性之量表主要是以 3 個題項提供填答者填寫，題項參考於先前文獻，並對此需操弄的部份加以修改及翻譯(John & Robert, 1999；"E-mail allows my communication partner [my project partner] and me to give and receive timely feedback.")。本研究以六點尺度來進行測量，不同意和同意部份分別包含三個尺度(1 = 非常不同意；6 = 非常同意)。

- (1) 我覺得這種媒體呈現方式，讓我可以即時獲得資訊及回饋。
- (2) 我覺得這種媒體呈現方式，可依個人需求來呈現訊息。
- (3) 我覺得這種媒體呈現方式，可讓我藉由多種不同方式來進行溝通。

(如：文字、符號、圖形等)

## (三) 企業形象及薪資給付

在企業形象量表測量此部份有許多文獻可參考，本研究參考 Tsai 與 Yang (2010) 研究之題項，在此提出主要 3 個題項以供填答(Keller, 2000)。以六點尺度來進行測量，不同意和同意部份分別包含三個尺度(1 = 非常不同意；6 = 非常同意)。

- (1) 我覺得這家公司善盡社區關懷的責任。
- (2) 我覺得這家公司為環保盡一份心力。
- (3) 我覺得這家公司參與慈善公益活動。

薪資部份參考勞委會初任人員最低薪資之平均數做為考量，由於只是要單純瞭解填答者以求職所考量要素的角度來看，此問卷所設計出的薪資給付是否能使填答者感到滿意，因此只放入單一題項。題項為本研究者所編纂，預試時在獨立樣本 T 檢定達顯著 ( $p = .00$ )，表示求職者所知覺到的薪資高低有明顯的顯著差異，將此題項完整保留使用於主測當中，如下所示：

對我來說，這家公司所提供的薪資水準是令我滿意的。

## 第五節 測量

### 一、招募結果

#### (一)組織人才吸引力

此研究引用了 Highhouse, Lieven, & Sinar (2003) 先前文獻中對組織人才吸引力的測量，所提出的五個題項(例：For me, this company would be a good place to work.)。本研究採用黃敦群(2009)針對此五個題項之翻譯，引用放入問卷中，表示填答者對目標公司的組織人才吸引力程度。其中一題為反向題，藉此測量填答者是否對此問卷有一定的瞭解。在此本研究將尺度分為六點尺度來進行測量，不同意和同意部份分別包含三個尺度 (1 = 非常不同意；6 = 非常同意)。

- (1) 對我而言，這家公司會是一個工作的好地方。
- (2) 除非是別無選擇，我才會對這家公司感興趣。(反向題計分)
- (3) 作為一個任職場所，這家公司是吸引我的。
- (4) 我想更加瞭解這家公司。
- (5) 我對這家公司所提供的工作機會相當感興趣。

#### (二)求職意圖

此研究對求職意圖的測量，引用了 Highhouse, Lieven, & Sinar (2003) 文獻中五個問項(例：I would accept a job offer from this company.)。本研究採用黃敦群(2009)針對此五個題項之翻譯，引用放入問卷中，主要表示填答者對於目標公司

的求職意圖程度。此題項以李克特六點尺度來進行測量(1 = 非常不同意;6 = 非常同意)。

- (1) 如果這家公司決定錄用我，我願意前往工作。
- (2) 我會將這家公司推薦給正在求職的朋友。
- (3) 在選擇工作時，我會優先考慮這家公司。
- (4) 若這家公司給我再一次面試的機會，我會前往參加。
- (5) 為了可以到這家公司上班，我會盡最大的努力。

## 二、控制變數

由過去的文獻中可得知，研究中需對本研究具有影響力之變數加以控制，因此在設計問卷中，本研究於最後加入了個人基本資料的填寫。以下列出本研究之控制變數項目並加以說明。

### (一) 是否在一年內找工作

在本研究中，主要希望能以將在一年內找工作的填答者為主要調查對象，已確保填答者皆有意願及需要在近期內投入求職的過程中。使用(題項為：請問您是否會在一年內找工作)。原始資料按照填答者作答進行編碼，作答「是」編碼為1；作答「否」編碼為0。填答結果會在一年內找工作的人數為109人(48.7%)；不會在一年內找工作的人數為115人(51.3%)。

### (二) 性別

將原始資料按照填答者性別進行編碼，男生編碼為1，女生編碼為0。填答者多數以女性較多，共155人(69.2%)；男性為69人(30.8%)。

### (三) 是否有過工作經驗

由過去文獻中顯示，工作經驗有無之填答者，由於考量的因素會有所不同，對研究中之招募結果將有所影響。在此，本份問卷實驗對象主要為一年內找尋工作的求職者，因此本研究將考量工作經驗有無之不同情況做為重要的控制變數，工作經驗的判定含兼職工讀在內(題項：是否有過工作經驗(含兼職工讀))。本研

究以是否給予填答，原始資料按照填答者作答進行編碼，作答“是”編碼為 1；作答“否”編碼為 0。填答者有過工作經驗者為 187 人(83.5%)；沒有工作經驗者為 37 人(16.5%)。

## 第四章 結果分析

本研究採用 SPSS17.0 與 Excel 2007 為資料分析工具，主要運用的統計方法為獨立樣本 T 檢定和迴歸分析。

### 第一節 信效度

在量表信度方面，本研究採用 Cronbach  $\alpha$  係數來檢驗回收問卷中的量表信度， $\alpha$  值愈大，則代表其可信程度愈高，各題項之間也有更高的一致性。在此，本研究以先前文獻建議  $\alpha$  值大於 .7 為信度標準(Nunnally, 1978)。檢驗的結果顯示，問卷信度除了其中一項變數媒體豐富性之外，其餘變數之信度皆達 .7 以上(表 4-1)。在干擾變數中，薪資給付此為單一題項，未進行信效度之檢驗。

表 4-1 信度檢驗結果

干擾變數	題項	Cronbach $\alpha$ 值	$\alpha$ 值 > 0.7
負面輿論	A1-A5 (5)	.8	✓
媒體豐富性	A6-A8 (3)	.639	大於 0.6，尚可接受
企業形象	A9-A11 (3)	.924	✓

資料來源：本研究整理

### 第二節 操弄檢定

在獨立樣本 T 檢定中，操弄檢定題項分屬為負面輿論、媒體豐富性、企業形象和薪資給付此四部份分別加總並算出平均數，以代入其中來檢視其操弄的部份是否顯著。檢驗的結果顯示，每一項操弄變數高低差異其顯著水準均小於 .05 (表 4-2)，達到檢驗顯著水準之要求，表示此研究因劇本操弄的不同，每位填答者於問卷上的回答可產生明顯的差異。

表 4-2 操弄檢定結果

操弄檢定	高 1 / 低 0	平均數	t 值	Sig. 雙尾	單尾	< $\alpha$ =0.05
負面輿論	1	4.84	2.808	.005	.0025	✓
	0	4.60				
媒體豐富性	1	4.40	3.062	.002	.001	✓
	0	4.07				
企業形象	1	3.76	9.679	0	0	✓
	0	2.39				
薪資給付	1	4.47	13.76	0	0	✓
	0	2.59				

資料來源：本研究整理

### 第三節 相關係數分析

本研究根據操弄檢定的題項，對其之間的關係以 Pearson's 相關分析進行檢驗，以確認本研究所要操弄的干擾變數與招募結果中的兩項依變數，是存在相互影響的關係，以便進行下一步的分析。當相關係數之絕對值小於 .3 時，為低度相關；絕對值介於 .3~.7 時，即為中度相關；達 .7~.8 時，即為高度相關；若達 .8 以上時，即為非常高度相關。

負面輿論、媒體豐富性、企業形象及薪資給付和招募結果中組織人才吸引力及求職意圖之間的相關性，可明顯由下表 4-3 看出：負面輿論和組織人才吸引力呈低度負相關( $r = -.29, p < .05$ )；媒體豐富性和組織人才吸引力相關不顯著；而企業形象及薪資給付和組織人才吸引力則呈現中度正相關( $r = .39, r = .57; p < .05$ )。負面輿論和求職意圖呈低度負相關( $r = -.21, p < .05$ )；媒體豐富性和求職意圖相關不顯著；而企業形象及薪資給付和組織人才吸引力則呈現中度正相關( $r = .34, r = .52; p < .05$ )。

表 4-3 相關係數分析表

	M	SD	1	2	3	4	5	6
1 負面輿論	4.718	.667	(.800)					
2 媒體豐富性	4.232	.824	.34**	(.639)				
3 企業形象	3.076	1.266	-.32**	.04	(.924)			
4 薪資給付	3.531	1.391	-.03**	.08	.25**	--		
5 組織人才吸引力	3.282	.874	-.29**	-.08	.39**	.57**	(.835)	
6 求職意圖	3.294	.980	-.21**	.03	.34**	.52**	.84**	(.913)
7 組織人才吸引力 + 求職意圖	3.288	.889	-.26**	-.02	.38**	.56**	.95**	.96**

\*  $p < .05$     \*\*  $p < .01$

N=224；對角線( )內數值為 Cronbach's  $\alpha$  值

資料來源：本研究整理

#### 第四節 假說檢定

本研究主要以控制變數、自變數/干擾變數及變數間的交互作用來做為階層內預測變項，而分別以組織人才吸引力、求職意圖及兩者同時考慮的情況下（組織人才吸引力及求職意圖）為依變數放入，將在固定階層迴歸分析的模式下，依序以不同依變數產生三種結果。

本研究採用階層迴歸分析進行對研究假設驗證，共分為五個模式。於迴歸方程式中，模式一首先將可能影響招募結果之控制變數納入（是否在一年內找工作、性別與是否有過工作經驗），以了解填答者本身不同的情況對於招募結果之影響；模式二增加主要的自變數（負面輿論）及干擾變數（媒體豐富性），了解單純以負面輿論為自變數之主效果是否顯著，及加上媒體豐富性的高低不同時，對招募結果是否會有顯著之影響；模式三則以自變數與干擾變數之相乘項（負面輿論×媒體豐富性）此單一項放入，以驗證其交互作用效果；模式四暫且將交互作用項刪除，改以探索性研究的干擾變數納入（企業形象及薪資給付），企圖將干擾變數增加為三種，以了解當所有變數納入時對於招募結果之主效果影響；最後，模式

五將探索性研究之干擾變數納入，及增加自變數與變數間之相乘項，以同時考慮所有變數的情況下，驗證其結果。

#### 依變數一、組織人才吸引力

在此，首先本研究以組織人才吸引力為依變項，以上述之模式將其變數按階層納入，驗證在考慮不同變數的情況下，對組織人才吸引力之影響是否顯著。

由表 4-3 可知，在階層迴歸模式一中，預測變項為在是否在一年內找工作、性別及是否有過工作經驗此三項控制變數，對組織人才吸引力的解釋力為 .4%，此解釋力未達統計上之顯著水準( $\Delta R^2 = .004$ ,  $p > .05$ )，此外，其三項控制變數標準化之迴歸係數分別為  $\beta = .00$ 、 $.06$ 、 $-.03$ ， $t$  值分別為  $-.00$ 、 $.87$ 、 $-.38$ ，均未達顯著水準( $p < .05$ )。

在階層迴歸模式二中，預測變項主要為控制變數、自變數(負面輿論)及干擾變數(媒體豐富性)之主效果。控制變數、自變數及干擾變數可解釋組織人才吸引力 1%的變異量，若單以自變數及干擾變數對組織人才吸引力的解釋力為 .5%，此解釋力未達統計上之顯著水準( $\Delta R^2 = .01$ ,  $p > .05$ )，此外，其五個變項標準化之迴歸係數分別為  $\beta = -.00$ 、 $.06$ 、 $-.02$ 、 $-.06$ 、 $.04$ ， $t$  值分別為  $-.03$ 、 $.83$ 、 $-.27$ 、 $-.87$ 、 $.63$ 。負面輿論及媒體豐富性均未達顯著水準( $p < .05$ )。

由此可得知，負面輿論雖然對於組織人才吸引力愈會產生負向的影響，但於驗證中，負面輿論對組織人才吸引力之影響未達顯著水準( $p < .05$ )，顯示在此未產生明顯的影響效果。因此假設 H1：負面輿論對組織人才吸引力會造成負面影響，不成立。

在階層迴歸模式三中，預測變項以控制變數、自變數、主要干擾變數及其交互效果(負面輿論×媒體豐富性)納入。控制變數、自變數、主要干擾變數及其交互效果共可解釋組織人才吸引力 2.4%的變異量，單以交互效果之解釋力為 1.4%，此解釋力未達統計上之顯著水準( $\Delta R^2 = .015$ ,  $p > .05$ )。在此，其六個變項之標準化之迴歸係數分別為  $\beta = .00$ 、 $.04$ 、 $-.03$ 、 $.06$ 、 $.17$ 、 $-.21$ ， $t$  值分別為  $.05$ 、 $.57$ 、

-0.41、.66、1.71、-1.78、其中媒體豐富性及其交互作用達顯著水準( $p < .10$ )，其餘皆未達顯著水準( $p < .05$ )。其中交互作用中負面輿論與媒體豐富性相乘之 $\beta$ 值為負值，表示此交互作用對目標公司的組織人才吸引力有一定程度的負面影響力。

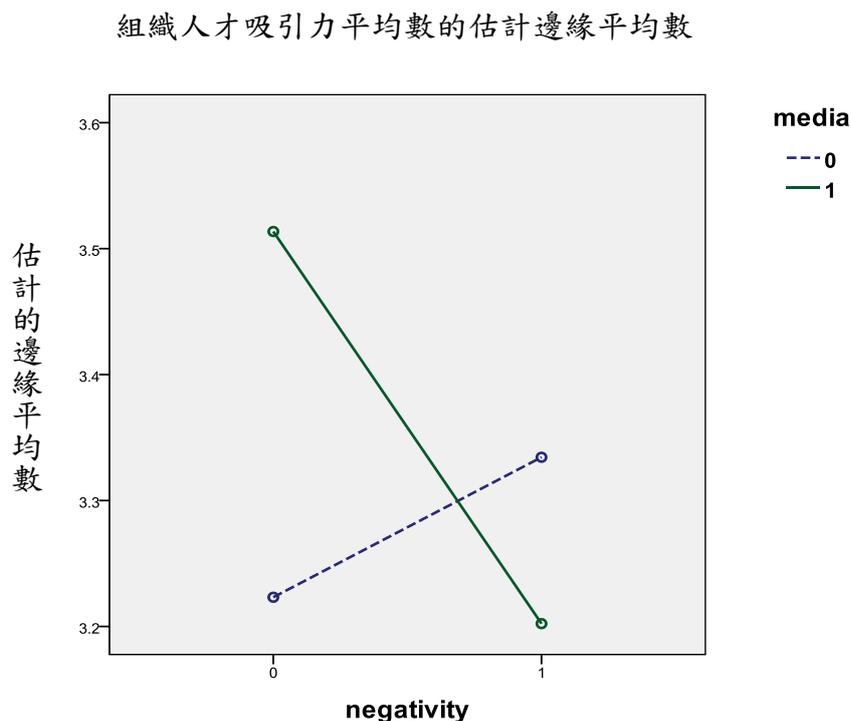
在階層迴歸模式四中，預測變項暫且排除對交互作用項之探討，而改以加入兩項干擾變數(企業形象及薪資給付)之探索性研究，以了解自變數對於依變數之主效果影響。在此，控制變數、自變數及干擾變數共可解釋組織人才吸引力 21.4% 的變異量，而單以此兩項探索性之干擾變數對組織人才吸引力的解釋力為 20.4%，此解釋力達統計上之顯著水準( $\Delta R^2 = .204, p < .001$ )。此外，其七個變項標準化之迴歸係數分別為  $\beta = .02、.05、-.01、-.06、.04、.24、.38$ ， $t$  值分別為 .38、.85、-.14、-.98、.70、4.03、6.30，企業形象及薪資給付達顯著水準( $p < .001$ )。此兩項探索性研究干擾變數之 $\beta$ 值皆為正值，明確表示企業形象及薪資給付愈高，組織人才吸引力愈高。

在階層迴歸模式五中，預測變項以控制變數(是否在一年內找工作、性別及是否有過工作經驗)、自變數(負面輿論)、主要及探索性之干擾變數(媒體豐富性、企業形象及薪資給付)及其交互作用效果(負面輿論 $\times$ 媒體豐富性、負面輿論 $\times$ 企業形象及負面輿論 $\times$ 薪資給付)同時考慮納入。控制變數、自變數、主要及探索性之干擾變數及其交互作用效果可解釋組織人才吸引力之變異量為 23.6%，若排除控制變數、自變數、主要及探索性之干擾變數，單以交互作用其對組織人才吸引力之解釋力為.8%， $R^2$ 差異檢定達統計上之顯著水準( $\Delta R^2 = .008, p < .001$ )。在此，其十個變項之標準化之迴歸係數分別為  $\beta = .03、.03、-.02、-.05、.17、.21、.30、-.21、.06、.14$ ， $t$  值分別為 .48、.55、-.27、-.42、1.94、2.42、3.57、-2.02、.61、1.31。其中干擾變數及負面輿論與媒體豐富性之交互作用皆達顯著水準( $p < .05$ )，在負面輿論與探索性研究之交互作用其 $\beta$ 值為正值，表示該交互作用對組織人才吸引力為正向，但未達顯著水準( $p < .05$ )，顯示此交互作用對組織人才吸引力未產生明顯的影響。

此外，五個階層整體解釋變異量顯著性考驗之 F 值分別為 .326、.429、8.379、.889、6.572，其中階層迴歸模式四及模式五其整體解釋變異量達顯著水準( $p < .05$ )。

由以上敘述可得知，在自變數(負面輿論)相乘以干擾變數(媒體豐富性、企業形象及薪資給付)的情況下，可得到以負面輿論×媒體豐富性此交互作用之結果較為顯著。此外，本研究同時繪出以負面輿論對於媒體豐富性此項干擾變數之交互作用圖形，對組織人才吸引力做檢視。由圖形可明顯看出對於影響組織人才吸引力的情況下，負面輿論乘上媒體豐富性，是存在顯著的交互作用關係。此圖形(圖 4-1)可表示，相較於媒體豐富性低時，媒體豐富性高的情況下，負面輿論對於組織人才吸引力的影響較為顯著。在此可得知假設 H3a：當資訊媒體管道的豐富性愈強時，愈可增加負面輿論對組織人才吸引力的影響，成立。至於負面輿論相乘以企業形象以及薪資給付此兩項探索性干擾變數的情況下，交互作用圖形明顯呈現出近乎平行兩條線，因此可得知負面輿論不論相乘於企業形象及薪資給付高或低之交互作用，對於組織人才吸引力的影響效果，皆不會有明顯的改變。

圖 4-1 負面輿論×媒體豐富性對組織人才吸引力交互作用圖



綜上所述，在階層迴歸模式二中，較模式一多納入了自變數及主效果之干擾變數，整體解釋變異量增加.5%( $\Delta R^2$ )，顯著性改變的 F 值為 .103，未達顯著水準( $p < .05$ )，表示對求職者而言，負面輿論及媒體豐富性對組織人才吸引力未具有顯著的影響。在階層迴歸模式三中，納入了負面輿論與媒體豐富性之交互作用項，整體解釋變異量相較於模式二增加 1.4%( $\Delta R^2$ )，顯著性改變的 F 值為.46，未達顯著水準( $p < .05$ )，表示負面輿論與媒體豐富性之交互作用項，對組織人才吸引力未具有顯著的影響。在階層迴歸模式四中，則先將負面輿論與媒體豐富性之交互作用項刪除，改以納入探索性研究之兩項干擾變數，整體解釋變異量增加 20.4%( $\Delta R^2$ )，顯著性改變的 F 值為 7.49，達顯著水準( $p < .05$ )，明顯表示企業形象及薪資給付對組織人才吸引力具有顯著影響。在階層迴歸模式五中，將干擾變數全數納入並同時納入負面輿論與三項變數之交互作用項，整體解釋變異量增加.8%( $\Delta R^2$ )，顯著性改變的 F 值為 1.807，達顯著水準( $p < .05$ )，表示在此將所有考慮因素及其交互作用全部加入後，對組織人才吸引力具有顯著的影響。

整體而言，由階層迴歸分析實證結果可得知，三項控制變數、自變數(負面輿論)及干擾變數(媒體豐富性)對組織人才吸引力的影響皆未呈現出明顯的效果，負面資訊及輿論和媒體豐富性之交互作用則達顯著之水準，而在探索性研究變數的加入後，單以企業形象及薪資給付對組織人才吸引力可產生明顯的影響效果，若進一步加入負面資訊及輿論和其兩項探索性研究變數，其交互作用則未達顯著之水準。

表 4-3 階層迴歸分析-組織人才吸引力

階層內預測變項	Model1		Model2		Model3		(探索)Model4		Model5	
	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$
<b>控制變數</b>										
是否在一年內找工作	.00	-.00	-.00	-.03	.00	.05	.02	.38	.03	.48
性別	.06	.87	.06	.83	.04	.57	.05	.85	.03	.55
是否有過工作經驗	-.03	-.38	-.02	-.27	-.03	-.41	-.01	-.14	-.02	-.27
<b>自變數/干擾變數</b>										
負面輿論			-.06	-.87	.06	.66	-.06	-.98	-.05	-.42
媒體豐富性			.04	.63	.17	1.71†	.04	.70	.17	1.94†
企業形象							.24	4.03***	.21	2.42*
薪資給付							.38	6.30***	.30	3.57***
<b>交互作用項</b>										
負面輿論×媒體豐富性					-.21	-1.78†			-.21	-2.02*
負面輿論×企業形象									.06	.61
負面輿論×薪資給付									.14	1.31
<b>迴歸模式摘要</b>										
F 值	.326		.429		.889		8.379***		6.572***	
R <sup>2</sup>	.004		.010		.024		.214		.236	
$\Delta R^2$	.004		.005		.015†		.204***		.008	

† $p < .10$  \* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

資料來源：本研究整理

#### 依變數二、求職意圖

在此，本研究以求職意圖為依變項，以上述之相同模式將其變數按階層納入，驗證在考慮不同變數的情況下，對求職意圖之影響是否顯著。

由表 4-4 顯示，在階層迴歸模式一中，預測變項為在是否在一年內找工作、性別及是否有過工作經驗此三項控制變數，對求職意圖的解釋力為 .3%，此解釋力未達統計上之顯著水準( $\Delta R^2 = .003$ ,  $p > .05$ )，此外，其三項控制變數標準化之迴歸係數分別為  $\beta = .02$ 、 $.00$ 、 $-.05$ ， $t$  值分別為  $.24$ 、 $.03$ 、 $-.75$ ，均未達顯著水準( $p < .05$ )。

在階層迴歸模式二中，預測變項主要為控制變數、自變數(負面輿論)及干擾

變數(媒體豐富性)之主效果。控制變數、自變數及干擾變數可解釋求職意圖 1.6% 的變異量，若單以自變數及干擾變數對求職意圖的解釋力為 1.3%，此解釋力未達統計上之顯著水準( $\Delta R^2 = .013$ ,  $p > .05$ )，此外，其五個變項標準化之迴歸係數分別為  $\beta = .01$ 、 $.00$ 、 $-.03$ 、 $-.11$ 、 $.03$ ， $t$  值分別為  $-.19$ 、 $.03$ 、 $-.49$ 、 $1.59$ 、 $.49$ 。負面輿論及媒體豐富性均未達顯著水準( $p < .05$ )。

由此可得知，負面輿論雖然對於求職意圖愈會產生負向的影響，但於先前驗證中，負面輿論對求職意圖之影響未達顯著水準( $p < .05$ )，顯示在此未產生明顯的影響效果。因此假設 H2：負面輿論對求職意圖會造成負面影響，不成立。

在階層迴歸模式三中，預測變項以控制變數、自變數、主要干擾變數及其交互效果(負面輿論 $\times$ 媒體豐富性)納入。控制變數、自變數、主要干擾變數及其交互效果共可解釋求職意圖 4.2%的變異量，單以交互效果之解釋力為 2.6%，此解釋力未達統計上之顯著水準( $\Delta R^2 = .026$ ,  $p > .05$ )。在此，其六個變項之標準化之迴歸係數分別為  $\beta = .02$ 、 $-.02$ 、 $-.05$ 、 $.06$ 、 $.20$ 、 $-.28$ ， $t$  值分別為  $.30$ 、 $-.32$ 、 $-.68$ 、 $.60$ 、 $2.08$ 、 $-2.42$ ，其中媒體豐富性及其交互作用達顯著水準( $p < .10$ )，其餘皆未達顯著水準( $p < .05$ )。

在階層迴歸模式四中，預測變項暫且排除對交互作用項之探討，而改以加入了兩項干擾變數(企業形象及薪資給付)之探索性研究，在此，控制變數、自變數及干擾變數共可解釋求職意圖 13%的變異量，而單以此兩項探索性之干擾變數對求職意圖的解釋力為 11.5%，此解釋力達統計上之顯著水準( $\Delta R^2 = .115$ ,  $p < .001$ )。此外，其七個變項標準化之迴歸係數分別為  $\beta = .03$ 、 $-.00$ 、 $-.03$ 、 $-.11$ 、 $.03$ 、 $.15$ 、 $.30$ ， $t$  值分別為  $.50$ 、 $.04$ 、 $.44$ 、 $1.69$ 、 $.53$ 、 $2.40$ 、 $4.76$ ，企業形象及薪資給付達顯著水準( $p < .001$ )。此兩項探索性研究干擾變數之  $\beta$  值皆為正值，明確的表示企業形象及薪資給付愈高，求職意圖愈高。

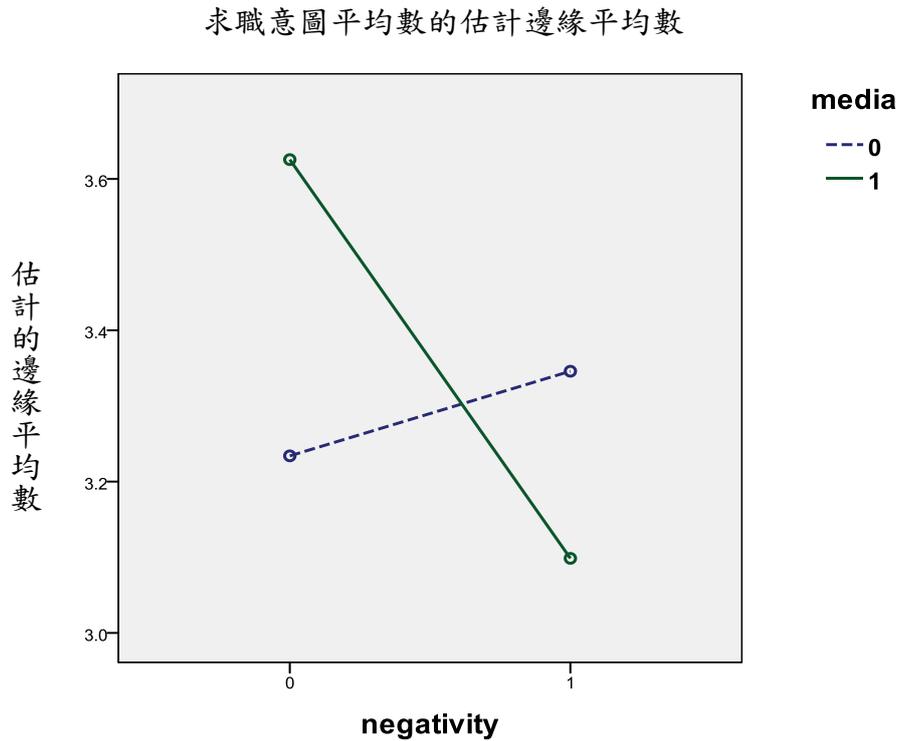
在階層迴歸模式五中，預測變項以控制變數(是否在一年內找工作、性別及是否有過工作經驗)、自變數(負面輿論)、主要及探索性之干擾變數(媒體豐富

性、企業形象及薪資給付)及其交互作用效果(負面輿論×媒體豐富性、負面輿論×企業形象及負面輿論×薪資給付)同時考慮納入。控制變數、自變數、主要及探索性之干擾變數及其交互作用效果可解釋求職意圖之變異量為 15.7%，若單以交互作用其對求職意圖之解釋力為 0.1%， $R^2$  差異檢定達統計上之顯著水準( $\Delta R^2 = .001, p < .001$ )。在此，其十個變項之標準化之迴歸係數分別為  $\beta = .04、-.03、-.04、-.02、.20、.14、.28、-.29、.02、.04$ ， $t$  值分別為  $.63、-.40、-.63、.19、2.22、1.55、3.17、-2.58、.21、.34$ 。其中干擾變數及負面輿論與媒體豐富性之交互作用皆達顯著水準( $p < .05$ )，在負面輿論與探索性研究之交互作用其  $\beta$  值為正值，表示該交互作用對求職意圖為正向，但未達顯著水準( $p < .05$ )，顯示此交互作用對求職意圖未產生明顯的影響。

另外，五個階層整體解釋變異量顯著性考驗之  $F$  值分別為  $.209、.691、4.619、1.566、3.974$ ，其中階層迴歸模式四及模式五，其整體解釋變異量達顯著水準( $p < .05$ )。

由以上敘述可得知，在自變數(負面輿論)相乘以干擾變數(媒體豐富性、企業形象及薪資給付)的情況下，可得到以負面輿論×媒體豐富性此交互作用之結果較為顯著。此外，本研究同時繪出以負面輿論對於媒體豐富性此項變數之交互作用圖形，對求職意圖做檢視。由圖形可明顯看出對於求職意圖的情況下，負面輿論乘上媒體豐富性，是存在顯著的交互作用關係。此圖形(圖 4-2)可表示，相較於媒體豐富性低時，媒體豐富性高的情況下，負面輿論對於求職意圖的影響較為顯著。在此可得知假設 H3b：當資訊媒體管道的豐富性愈強時，愈可增加負面輿論對求職意圖的影響，成立。至於負面輿論相乘以企業形象以及薪資給付此兩項探索性干擾變數的情況下，求職意圖與組織人才吸引力之結果相似，因此可得知負面輿論不論相乘於企業形象及薪資給付高或低之交互作用，對於求職意圖的影響效果，皆不會有明顯的改變。

圖 4-2 負面輿論x媒體豐富性對求職意圖交互作用圖



綜上所述，在階層迴歸模式二中，較模式一多納入了自變數及主效果之干擾變數，整體解釋變異量增加 1.3% ( $\Delta R^2$ )，顯著性改變的 F 值為 .482，未達顯著水準 ( $p < .05$ )，表示對求職者而言，負面輿論及媒體豐富性對求職意圖未具有顯著的影響。在階層迴歸模式三中，多納入了負面輿論與媒體豐富性之交互作用項，整體解釋變異量與模式二相比增加 2.6% ( $\Delta R^2$ )，顯著性改變的 F 值為 .875，未達顯著水準 ( $p < .05$ )，表示負面輿論與媒體豐富性之交互作用項，對求職意圖未具有顯著的影響。在階層迴歸模式四中，在此先將負面輿論與媒體豐富性之交互作用項刪除，改以探索性研究之兩項干擾變數納入，整體解釋變異量增加 11.5% ( $\Delta R^2$ )，顯著性改變的 F 值為 3.053，達顯著水準 ( $p < .05$ )，明顯表示企業形象及薪資給付對求職意圖具有顯著影響。在階層迴歸模式五中，將探索性之干擾變數納入並同時納入負面輿論與其兩項變數之交互作用項，整體解釋變異量增加 .1% ( $\Delta R^2$ )，顯著性改變的 F 值為 .645，達顯著水準 ( $p < .05$ )，表示加入了負面輿論與探索性研究中變數之交互作用項，對求職意圖具有顯著的影響。

綜觀整體，由階層迴歸分析實證結果可得知，三項控制變數、自變數(負面輿論)及干擾變數(媒體豐富性)對求職意圖的影響皆未呈現出明顯的效果，負面資訊及輿論和媒體豐富性之交互作用則達顯著水準，而在探索性研究變數的加入後，單以企業形象及薪資給付對求職意圖可產生明顯的影響效果，若進一步以負面資訊及輿論和其兩項探索性研究變數之交互作用則未達顯著水準。

表 4-4 階層迴歸分析-求職意圖

階層內預測變項	Model1		Model2		Model3		(探索)Model4		Model5	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
<b>控制變數</b>										
是否在一年內找工作	.02	.24	.01	-.19	.02	.30	.03	.50	.04	.63
性別	.00	.03	.00	.03	-.02	-.32	-.00	.04	-.03	-.40
是否有過工作經驗	-.05	-.75	-.03	-.49	-.05	-.68	-.03	.44	-.04	-.63
<b>自變數/干擾變數</b>										
負面輿論			-.11	1.59	.06	.60	-.11	1.69†	.02	.19
媒體豐富性			.03	.49	.20	2.08*	.03	.53	.20	2.22*
企業形象							.15	2.40*	.14	1.55
薪資給付							.30	4.76***	.28	3.17**
<b>交互作用項</b>										
負面輿論×媒體豐富性					-.28	-2.42*			-.29	-2.58**
負面輿論×企業形象									.02	.21
負面輿論×薪資給付									.04	.34
<b>迴歸模式摘要</b>										
F 值	.209		.691		1.566		4.619***		3.974***	
R <sup>2</sup>	.003		.016		.042		.130		.157	
$\Delta R^2$	.003		.013		.026*		.115***		.001	

† $p < .10$  \* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

資料來源：本研究整理

依變數三、招募結果(組織人才吸引力及求職意圖)

最後，本研究以組織人才吸引力及求職意圖兩項同時考慮之招募結果為依變項，以上述之模式將其變數按階層納入，驗證在考慮不同變數的情況下，對招募結果之影響是否顯著。

由表 4-5 可明確看出其中模式及所納入之變數，與上述對組織人才吸引力與對求職意圖之驗證方式皆相同，在階層迴歸模式一中，預測變項為在是否在一年內找工作、性別及是否有過工作經驗此三項控制變數，對招募結果的解釋力為 .3%，此解釋力未達統計上之顯著水準( $\Delta R^2 = .003$ ,  $p > .05$ )，其三項控制變數標準化之迴歸係數分別為  $\beta = .01$ 、 $.03$ 、 $-.04$ ， $t$  值分別為  $.13$ 、 $.45$ 、 $-.60$ ，均未達顯著水準( $p < .05$ )。

在階層迴歸模式二中，預測變項主要為控制變數、自變數(負面輿論)及干擾變數(媒體豐富性)之主效果。控制變數、自變數及干擾變數可解釋招募結果 1.2% 的變異量，若單以自變數及干擾變數對求職意圖的解釋力為 .9%，此解釋力未達統計上之顯著水準( $\Delta R^2 = .009$ ,  $p > .05$ )，此外，其五個變項標準化之迴歸係數分別為  $\beta = -.01$ 、 $.03$ 、 $-.03$ 、 $-.09$ 、 $.04$ ， $t$  值分別為  $-.09$ 、 $.43$ 、 $-.40$ 、 $-1.31$ 、 $.58$ 。負面輿論及媒體豐富性均未達顯著水準( $p < .05$ )。

在階層迴歸模式三中，預測變項以控制變數、自變數、主要干擾變數及其交互效果(負面輿論 $\times$ 媒體豐富性)納入。控制變數、自變數、主要干擾變數及其交互效果共可解釋求職意圖 3.4% 的變異量，單以交互效果之解釋力為 2.2%，此解釋力未達統計上之顯著水準( $\Delta R^2 = .022$ ,  $p > .05$ )。在此，其六個變項之標準化之迴歸係數分別為  $\beta = .01$ 、 $.01$ 、 $-.04$ 、 $.06$ 、 $.19$ 、 $-.26$ ， $t$  值分別為  $.19$ 、 $.11$ 、 $-.57$ 、 $.65$ 、 $1.99$ 、 $-2.21$ ，其中媒體豐富性及其交互作用達統計上之顯著水準( $p < .05$ )，其餘皆未達顯著水準( $p < .05$ )。其中交互作用中負面輿論與媒體豐富性相乘之  $\beta$  值為負值，表示此交互作用對目標公司的招募結果有一定程度的負向影響力。

在階層迴歸模式四中，先將交互作用項予以刪除，預測變項加入了兩項干擾變數(企業形象及薪資給付)之探索性研究，在此，控制變數、自變數及干擾變數共可解釋求職意圖 17.9% 的變異量，而單以此兩項探索性之干擾變數對求職意圖的解釋力為 16.6%，此解釋力達統計上之顯著水準( $\Delta R^2 = .166$ ,  $p < .001$ )。此外，其七個變項標準化之迴歸係數分別為  $\beta = .03$ 、 $.02$ 、 $-.02$ 、 $-.09$ 、 $.04$ 、 $.20$ 、 $.35$ ， $t$

值分別為.47、.39、-.32、-1.43、.64、3.30、5.73，企業形象及薪資給付達達統計上之顯著水準( $p < .001$ )。此兩項探索性研究干擾變數之 $\beta$ 值皆為正值，明確的表示企業形象及薪資給付愈高，對目標公司的招募結果之組織人才吸引力及求職意圖愈高。

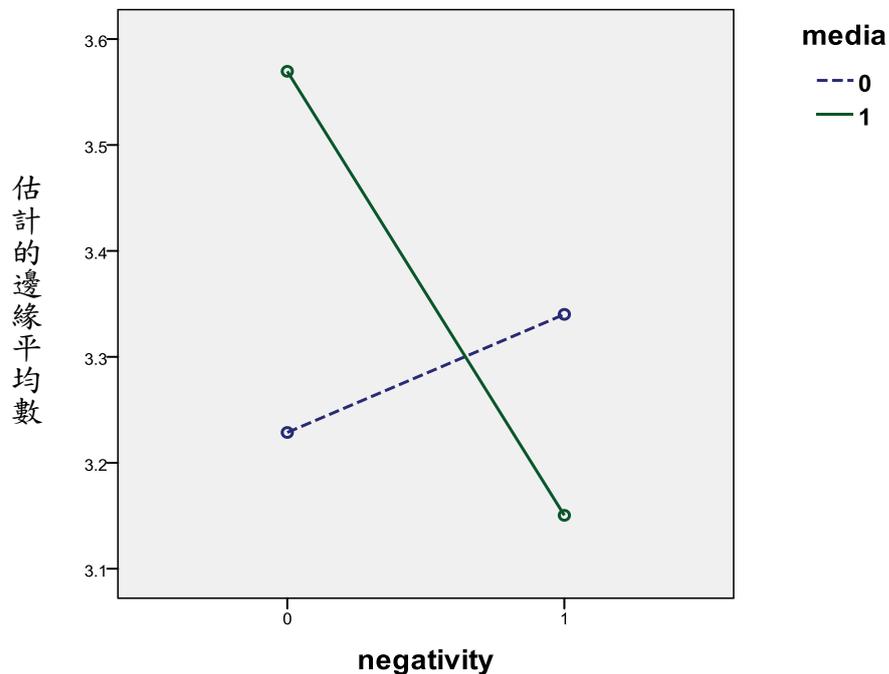
在階層迴歸模式五中，預測變項以控制變數(是否在一年內找工作、性別及是否有過工作經驗)、自變數(負面輿論)、主要及探索性之干擾變數(媒體豐富性、企業形象及薪資給付)及其交互作用效果(負面輿論 $\times$ 媒體豐富性、負面輿論 $\times$ 企業形象及負面輿論 $\times$ 薪資給付)同時考慮納入。控制變數、自變數、主要及探索性之干擾變數及其交互作用效果可解釋求職意圖之變異量為 20.4%，若單以交互作用其對求職意圖之解釋力為 0.3%，此解釋力達統計上之顯著水準( $\Delta R^2 = .003$ ,  $p < .001$ )。在此，其十個變項之標準化之迴歸係數分別為  $\beta = .04$ 、.00、-.03、-.01、.19、.18、.31、-.26、.04、.09， $t$  值分別為 .59、-.04、-.49、.09、2.19、2.05、3.52、-2.44、.41、.83。其中探索性研究之干擾變數及負面輿論與媒體豐富性之交互作用項皆達顯著水準( $p < .05$ )，在負面輿論與探索性研究之交互作用其 $\beta$ 值皆為正值，表示該交互作用對招募結果皆為正向，但未達顯著水準( $p < .05$ )，顯示此交互作用對招募結果未產生明顯的影響。

表格中顯示五個階層整體解釋變異量顯著性考驗之  $F$  值分別為 .202、.536、6.708、1.268、5.459，其中階層迴歸模式三及模式五，其整體解釋變異量達顯著水準( $p < .05$ )。

相同於以上對組織人才吸引力及對求職意圖之變數間交互作用圖形，在自變數(負面輿論)相乘以干擾變數(媒體豐富性、企業形象及薪資給付)的情況下，由圖 4-3 可知，負面輿論 $\times$ 媒體豐富性此交互作用之結果較為顯著。在此表示以相較於媒體豐富性低時，媒體豐富性高的情況下，負面輿論對於招募結果的影響較為顯著。至於負面輿論相乘以企業形象以及薪資給付此兩項探索性干擾變數的情況下，與先前結果相同，皆未產生顯著的影響。

圖 4-3 負面輿論x媒體豐富性對組織人才吸引力及求職意圖交互作用圖

組織人才吸引力及求職意圖平均數的估計邊緣平均數



總體而言，階層迴歸模式二中較模式一多納入了自變數及主效果之干擾變數，整體解釋變異量增加.3%( $\Delta R^2$ )，顯著性改變的 F 值為.334，未達顯著水準( $p < .05$ )，表示對求職者而言，負面輿論及媒體豐富性對招募結果未具有顯著的影響。

在階層迴歸模式三中，多納入負面輿論與媒體豐富性之交互作用項，整體解釋變異量與模式二相比增加 2.2%( $\Delta R^2$ )，顯著性改變的 F 值為.732，未達顯著水準( $p < .05$ )，表示負面輿論與媒體豐富性之交互作用項，對招募結果未具有顯著的影響。

在階層迴歸模式四中，先將負面輿論與媒體豐富性之交互作用項刪除，改以探索性研究之兩項干擾變數納入，整體解釋變異量增加 16.6%( $\Delta R^2$ )，顯著性改變的 F 值為 5.44，達顯著水準( $p < .05$ )，明顯表示企業形象及薪資給付對招募結果具有顯著影響。在階層迴歸模式五中，將探索性之干擾變數納入並同時納入負面輿論與其兩項變數之交互作用項，整體解釋變異量增加.3%( $\Delta R^2$ )，顯著性改變

的 F 值為 1.249，達顯著水準( $p < .05$ )，表示加入了負面輿論與探索性研究中變數之交作用項，對招募結果具有顯著的影響。

以整體來看，對招募結果之階層迴歸模式與先前對組織人才吸引力及對求職意圖皆呈現相似結果，對招募結果影響的變數中，以探索性研究中的兩項干擾變數之影響最為顯著，其餘變數雖存在影響，但確實之效果並不顯著。

表 4-5 階層迴歸分析-組織人才吸引力及求職意圖

階層內預測變項	Model1		Model2		Model3		(探索)Model4		Model5	
	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$T$	$\beta$	$t$
<b>控制變數</b>										
是否在一年內找工作	.01	-.13	-.01	-.09	.01	.19	.03	.47	.04	.59
性別	.03	.45	.03	.43	.01	.11	.02	.39	.00	.04
是否有過工作經驗	-.04	-.60	-.03	-.40	-.04	-.57	-.02	-.32	-.03	-.49
<b>自變數/干擾變數</b>										
負面輿論			-.09	-1.31	.06	.65	-.09	-1.43	-.01	-.09
媒體豐富性			.04	.58	.19	1.99*	.04	.64	.19	2.19*
企業形象							.20	3.30***	.18	2.05*
薪資給付							.35	5.73***	.31	3.52***
<b>交互作用項</b>										
負面輿論×媒體豐富性					-.26	-2.21*			-.26	-2.44*
負面輿論×企業形象									.04	.41
負面輿論×薪資給付									.09	.83
<b>迴歸模式摘要</b>										
F 值	.202		.536		1.268		6.708***		5.459***	
R <sup>2</sup>	.003		.012		.034		.179		.204	
$\Delta R^2$	.003		.009		.022†		.166***		.003	

† $p < .10$  \* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

由本研究結果可得知，負面資訊及輿論對組織人才吸引力及對求職意圖之負面影響在此實驗中未產生顯著的效果，因此此論述未獲得支持。而單以三項干擾變數來看，除了媒體豐富性之外，負面資訊及輿論對企業形象及薪資給付此兩項探索性研究之變數皆產生顯著之影響，此結果與先前文獻研究結果相符 (Chapman et. al, 2005)。若進一步以交互作用效果來討論，本研究則發現在負面資訊及輿論與媒體豐富性的交互效果實證結果，對組織人才吸引力及求職意圖可產生顯著之影響，此假設結果成立，而對於企業形象及薪資給付之交互作用效果則未達顯著水準。

由上述研究結果，以下將針對本研究之假說驗證之成立與否提出說明，討論研究對於理論及實務之相關貢獻，進而探討本研究之限制與未來建議，最後進行總結。

### 第一節

#### (一)結果呈現

本研究主要探討負面輿論對於招募結果中組織人才吸引力及求職意圖的影響，以及加入了媒體豐富性、企業形象及薪資給付此三項分別代表環境特性、組織特性及工作特性之變數，在負面輿論對於招募結果的影響是否會因此受到衝擊。研究先以負面資訊及輿論和三項變數對於招募結果之影響做為討論，進而再以負面資訊及輿論相乘上三項變數之交互作用做為延伸。因此本研究設計出負面輿論及每項變數之強度高低不同之敘述，以實驗法之方式進行研究調查。

以過去文獻中 Collins and Stevens (2002)發現正面輿論對於招募結果產生正向影響為參考，本研究改以負面輿論對於招募結果做為探討，預測其將產生負向之影響效果。由先前結果可發現，負面輿論之高低對組織人才吸引力及對求職意圖之影響在此實驗中皆未產生顯著的效果 ( $\beta = -.06$ ,  $\beta = -.11$ ;  $p > .05$ )，其論述之

假設 H1、H2 在本研究中皆未獲得支持。再者，本研究由過去關於資訊管道之媒體豐富性研究文獻中所提及的三種溝通媒體(Cable & YU, 2006)加以延伸，以承載較多元化資訊內容之豐富性管道將較能滿足求職者之需求及互動做為探討。由結果可得知，媒體豐富性之高低對於組織人才吸引力及對求職意圖之影響未產生顯著效果( $\beta = .04$ ， $\beta = .03$ ； $p > .05$ )。

在此同時，本研究由過去文獻提及之組織特性及工作特性眾多變數中，以企業形象及薪資給付做為代表，以探索性之研究方式探討其對組織人才吸引力及對求職意圖之影響。由研究顯示，其結果和過去文獻相符(Chapman et. al, 2005)，企業形象及薪資給付之高低分別對組織人才吸引力及對求職意圖的影響在此實驗中皆產生顯著的效果( $\beta = .24$ ， $\beta = .15$ ， $p < .001$ ； $\beta = .38$ ， $\beta = .30$ ， $p < .001$ )。在此可明確表示，當企業形象及薪資給付愈高時，組織人才吸引力及求職意圖愈高。

此外，本研究同時以負面輿論相對於三項變數媒體豐富性、企業形象及薪資給付分別做交互作用之檢驗，推測負面資訊及輿論會因媒體豐富性之強弱，將會對目標公司之招募結果產生不同的影響效果。本研究假說 H3a、H3b 皆獲得支持，其交互作用效果皆為顯著( $\beta = -.21$ ， $\beta = -.28$ ； $p < .10$ )，與先前之預測結果相符。在此表示當媒體豐富性較高時，其將增強負面資訊及輿論對目標公司之組織人才吸引力及求職意圖所帶來的負向干擾效果。由此可得知，求職者雖然皆處於資訊曝露的環境中，但由於不同溝通媒體所傳遞資訊量的程度有所差異，此外媒體所提供的溝通與互動功能將使個人的觀感亦會因傳播媒介和資訊實際內容的豐富程度相互影響(Austin & Dong, 1994)，

至於負面輿論與探索性研究中兩項變數(企業形象、薪資給付)之交互作用在此皆未產生顯著效果，顯示此交互作用對組織人才吸引力及求職意圖皆未產生明顯的影響。

## (二) 結果不顯著之原因

在過去關於組織人才吸引及求職意圖之眾多研究中，多以工作特性及組織特性之因素以做為影響其研究的重要變數(Chapman et. al, 2005)，在此本研究將重點放在環境特性之負面資訊與輿論上，企圖了解負面資訊與輿論對於組織人才吸引力及求職意圖的影響，進而再加上過去研究中發現對招募結果中有重要影響之兩類變數工作特性(薪資給付)及組織特性(企業形象)，以探索性之方式做為研究補充。由過去研究中提出之前已有研究顯示(Collins & Stevens, 2002)，正面的輿論和組織吸引力及其影響效果的強度有正向相關性，本研究以此做為推論，預期負面資訊及輿論將會有負向結果之影響；然而在此本研究之假說 H1 未獲得支持。再者以過去的文獻中無論正面或負面輿論，皆未直接探討其對於求職者的求職意圖可能造成之影響為考量，以負面資訊及輿論將會對相同為招募結果中之求職意圖產生負向結果影響；本研究假設 H2 亦未獲得支持。

在此以負面資訊及輿論，對於招募結果中組織人才吸引力及求職意圖之影響皆未產生顯著之效果，與本研究之預期與假設皆未符合。推論為因本研究中，當負面資訊及輿論低時，在此帶給社會大眾的影響相對較小，其所造成之影響效果亦較為輕淡，在影響被淡化的情況下，負面資訊在求職者的心中則有可能較為中性，甚至未注意負面資訊的存在而只單純保留擁有該企業之印象，企業資訊的揭露，反而有可能對其帶來強過負面資訊及輿論的正面影響效果。另一方面，當負面資訊及輿論高時，事件發生當下對於企業可能產生外界不斷的討論及重複曝光，但其負面的影響效果也有可能因其過渡被大眾所熟悉而被抵消或是淡忘，當民眾對於該企業接觸頻繁有了深刻的印象，進而可能會自行搜尋對該企業之相關資訊及報導，相對忽略及淡忘了原先接觸該企業的最初因素。因此在負面資訊及輿論無論高或低的情況下，皆有可能導致呈現中性甚至正面的影響效果，進而影響至組織人才吸引力及求職意圖產生未如預期之研究結果。此外，在本研究中對於負面輿論的高低之看法兩者未有比較之基準存在，若單以研究者之角度來定義

負面資訊及輿論之高低，在整體的影響效果上可能略顯不足。

在本研究中，同時加入了工作特性之薪資給付及組織特性之企業形象，做為探索性研究之代表變數，由研究結果顯示，此兩項變數皆能產生明顯的顯著效果，於過去研究中亦可發現(Chapman et. al, 2005)，在影響招募結果的眾多的類別之變數中，與工作和組織相關的變數影響似乎大於與環境相關之變數效果影響，雖然在本研究之實驗結果中，負面資訊及輿論對企業形象及薪資給付之交互作用效果皆未產生顯著影響，但進一步分析，則發現由平均數可得知當負面資訊及輿論較高時，組織人才吸引力及求職意圖之影響會因企業形象及薪資給付之高低而有所影響 (mean=3.87(H)，mean=2.66(L))；若負面資訊及輿論較低時，亦可獲得相似結果 (mean=3.49(H)，mean=2.7(L))，在此或許可解釋為當負面資訊及輿論較高時，正面的企業形象及薪資給付會正向的抵消其所可能帶來的負面影響力；當負面資訊及輿論較低時，給予資訊的負面強度相對較弱，因此在資訊可有可無的影響下，反而使正面的企業形象及薪資給付的正向影響效果更加顯著。

此外，由於填答者接觸此實驗劇本僅限於填答時間開始至結束，無法如真正負面事件發生時新聞媒體的多日頻繁報導，單次接觸的刺激效果亦無法產生如周遭旁人之親口描述來得深刻體驗，輿論可產生的延伸影響同時也遭壓縮。由於實驗與現實動態環境本不相同，其只能單單掌握現實中的一小部份之動態效果，因此本研究認為有可能是因為實驗的情境下，每位填答者接觸此負面資訊及輿論之時間及頻率過少，而導致研究結果不如預期。以過去文獻中提到，不同溝通媒體所傳遞資訊量的程度也會有所不同，社會大眾觀感會同時因傳播媒介和資訊實際內容的豐富性與不可掌控之整體動態情況而相互影響( Austin & Dong, 1994)，本研究在此僅單以資訊管道之媒體豐富性做為變數之考量，未將可靠性同時納入可能無法建立較完善之實驗基礎，而導致影響效果與預期有所差異。

## 第二節 理論意涵與實務意涵

### (一) 理論意涵

由先前的研究中可發現，過去與求職者之相關研究多數以正面資訊及負面資訊為主相互比較並加以探討，於文獻研究結果中亦可得知，負面資訊相較於正面資訊對於求職者各方面而言皆可產生較顯著的影響效果。在過去的文獻中，Skowronski and Carlston (1987)曾提出負面資訊相對於正面資訊而言需要更多的判斷，通常也會留下較深刻的印象，因此求職者可能對於負面資訊的考量及評估將大於正面資訊。此外，負面資訊相較於正面資訊，考慮範圍同時也涵蓋了較多的倫理道德，對於態度、信念及其他可能因素皆會產生更強烈的影響(Baumeister, Bratslavsky, Fickener, & Vohs, 2001；Rozin & Royzman, 2001)。由 Kanar, Collins, and Bell (2010)提出負面資訊所產生的影響效果將大於正面資訊，其效果的維持及影響力將可持續至一星期之久。負面資訊除了可產生對求職者本身的影響外，其也會對公司之招募結果帶來衝擊。其研究亦證實，在相同的資訊來源下，由同儕及媒體文章中所獲得之負面資訊相對於正面資訊，求職者會產生較強烈的影響。相對於負面資訊方面，本研究將資訊加以延伸至其可能帶來輿論之影響效果將更為強烈。由 Collins and Stevens (2002)曾提出正面輿論對組織人才吸引力及其他相關之招募資源會帶來正面的影響並加強其效果，但對於負面輿論對招募結果之影響尚未獲得證實。因此本研究將結合此概念對負面資訊及輿論加以探討，預測負面輿論對組織人才吸引力及求職意圖將帶來負面的影響效果；然而本研究之假說 H1、H2 未獲得支持，其負面影響未達顯著之效益，與過去之文獻研究所提供之相關結果不一致，推測此結果可能因本研究之實驗方式及干擾變數之影響過於強烈所造成。為了驗證此推測，本研究於事後排除三項干擾變數，單以負面資訊及輿論之內容給予潛在求職者填答並進行分析，由結果指出，若只提供填答者負面資訊及輿論內容予以參考後對招募結果之題項作答，在組織人才吸引力則產生不顯著的負向影響效果( $\beta = -.55, p > .10$ )；求職意圖則產生顯著之負向影響

效果( $\beta = -.78, p < .05$ )。由此可得知，負面資訊及輿論在求職者尋找工作時，可能僅扮演了一個其中考慮因素之角色。此結果之形成原因可能為負面資訊及輿論本身對組織人才吸引力及求職意圖之影響，似乎並未如我們所預期般的強烈。此外，負面資訊及輿論和工作特性及組織特性交互作用之干擾效果雖不顯著，但由此兩項在過去文獻中發現對招募結果可產生重要影響之因素加入後，於事後分析結果則可得知在應徵者眼中，正面的企業形象及薪資給付之資訊，整體上應可與負面輿論產生相抵甚至反向之影響。(mean=3.87(H), mean=2.66(L), for corporate image; mean=3.49(H), mean=2.7(L), for salary)

過去在媒體豐富性相關研究中，單以媒體豐富性而言其主要為溝通管道的及時回饋性、立即的資訊交流、多種語言表達、資訊可因個人不同情況修改其內容(Huber & Daft, 1987)。在先前研究中，以可面對面提供即時互動之校園徵才博覽會，相對於求職者單方面尋求資訊之公司官方網站及電子公告版，分別為代表媒體豐富性高和低。有研究結果顯示，求職者意識到校園徵才博覽會比公司官方網站及電子公告版具有媒體豐富性(Cable & YU, 2006)。求職者會透過眾多的資訊蒐集對目標公司產生初步的認知並判斷最初接觸目標公司之方式；當求職者進一步確認欲了解或感興趣之目標公司後，許多超出公司本身可控制範圍的外在資訊來源包括了負面輿論在內，則可能更加地影響求職者的組織人才吸引力判斷(Cable & Turban, 2001)。此外，外在的資訊是來自由媒體報導、或由同儕口中所傳播，也可能會影響求職者對目標公司的態度及信念(Collins & Stevens, 2002)。根據Allen et al. (2004)研究結果顯示，不同型態的溝通媒體及和媒體間的雙向互動將會影響求職者對於目標公司的態度。此外由 Van Hoye and Lievens (2004)之研究中則討論當求職者曝露在負面輿論的環境下，正面的廣告及口耳相傳可以削弱負面輿論所帶來的影響，在此同時可反之將其視為正面資訊以增加其公司之組織人才吸引力。由此，本研究則以上述多重概念以相同為網路上可獲得資訊之媒體豐富性高(部落格)及媒體豐富性低(電子報)，推測當求職者曝露於負面資訊的環境

下，負面輿論由社會大眾所傳播並增強其媒體豐富性之即時交流回饋，則會增強負面輿論對該目標公司之組織人才吸引力及求職意圖所帶來的影響效果。研究結果之交互作用顯示支持此假說 H3a、H3b。在此可了解，負面資訊及輿論所帶來的影響程度會受到求職者接觸媒體管道中媒體豐富性高低之影響，因此相對於媒體豐富性低之媒介，負面輿論呈現於媒體豐富性高之媒介，則其帶來的影響效果無論對組織人才吸引力或求職意圖則較為顯著。

## (二)實務意涵

公司資訊為求職者最初接觸目標公司的管道之一，雖然公司網站的基本資訊較容易在公司本身的操縱下引導求職者搜尋，但在現今眾多求職者找尋工作的情況下，網路上的各種資訊連結已成為不可或缺的方式，而公開資訊的內容好壞、發表回應速度及眾人觀點則是公司無法逐一控制的。由求職者的觀點而言，當媒體豐富性較高時，溝通管道可允許資訊在時間上的相互交流及回饋，同時也可傳遞多元且富有暗示或線索的語言，多樣化的語言表達，提供文字內容、圖表或口語傳達可以讓求職者得到相對立即性的資訊回饋，在可獲得較大的資訊量之情況下，由於此媒體所呈現的資訊則可因不同的求職者給予單一的個別回應，在滿足求職者所關注資訊的需求獲得下，相對於求職者將可產生較深刻的印象及長久的記憶。在這樣的環境下，當目標公司的負面資訊產生時，負面資訊及眾多輿論則會被不受控制的散播，在求職者主動搜尋接觸到目標公司的負面資訊及輿論時，若其處在媒體豐富性較高的環境中，負面輿論的渲染則會產生更大的影響，對於目標公司的傷害相對愈大，這樣的刺激將會影響至求職者的看法、判斷甚至行為。

在本研究中，則採取皆可於網路搜尋下找到相同內容之媒體，以豐富性高(部落格)及豐富性低(電子報)之兩種媒體媒介做為代表，部落格的形式採用與電子報格式相同之內文，另外在下方加註了民眾看到此則轉貼新聞回覆字句之回應，顯示此媒體為互動性較高、閱讀者可直接看到他人感想並隨意發表感言。相對於部落格，電子報則是僅以新聞內容呈現，但卻無讀後感受互動之介面呈現於其

上。由於劇本之模擬始終無法如求職者自動搜尋到資訊來得真實，在看到大眾輿論內容時之參與感亦未如現實。因此，在研究結果中，對求職者而言媒體豐富性的高低未能如預期有明顯差異，但是，本研究結果顯示負面輿論對組織人才吸引力及求職者求職意圖之影響確實是會因傳播資訊管道之豐富程度而有所不同。

此外，媒體豐富性雖然能影響求職者對於負面資訊及輿論的解讀、看法甚至其行為，但根據本研究受訪之求職者表示，不論外界是否對該目標公司存在負面輿論，個人會較為在乎與自己貼身相關之影響因素。由本研究之探索性研究中可發現，當求職者接觸的資訊中所提及正面組織特性(企業形象)及工作特性(薪資給付)時，負面資訊及輿論對組織人才吸引力及求職意圖之影響效果並未被削弱。而由本研究之事後分析結果(表 5-1)可得知企業形象及薪資給付是有影響效果，因此若排除前述實驗方法上之問題，當負面資訊及輿論對組織人才吸引力及求職意圖之影響效果顯著時，則應可獲得正面的企業形象及薪資給付削弱負面輿論所帶來的負向影響之驗證。在此，也許可解釋為求職者相對較重視企業形象及薪資給付與自身相關之因素，並依此做為找尋工作之考量。甚至當負面資訊及輿論愈加強烈時，卻呈現組織人才吸引力及求職意圖未被削弱的現象。反向觀之，無論負面輿論的強弱與否，當組織特性及工作特性皆呈現反向資訊時，求職者對該企業之組織人才吸引力及求職意圖則相對明顯減少。由於此為探索性研究，在此本研究建議未來可考慮將正負面資訊同時放入，以完整驗證各種可能之假設。

表 5-1 事後分析平均數計算

工作特性 (薪資給付)	組織特性 (企業形象)	工作+組 織特性	負面輿論	媒體豐富性	吸引力 平均數	求職意圖 平均數	吸引力+ 求職意圖
H	H	H	H	H	3.87	3.64	3.76
H	H	H	L	L	3.49	3.57	3.53
L	L	L	H	H	2.66	2.94	2.80
L	L	L	L	L	2.70	2.60	2.44

資料來源：本研究整理

從結果中可了解到負面輿論及媒體豐富性對求職者而言，負面的資訊與輿論可透過許多不同的型式來瞭解，而可能被視為是一種可選擇之資訊來源而非必要存在；而當負面資訊及輿論產生時，或許可將負面資訊及輿論視為企業外在資訊來源之一，當媒體豐富性強時則會對企業造成較強烈的影響。因此，企業在現實環境中不應忽視媒體豐富性的影響力，尤其在相較於想法延伸至行為上，求職者在後續對該企業將產生求職行為意圖時之影響會愈加明顯。由此可知，當負面資訊及輿論較低時，社會中對該事件的輕描淡寫或許會淡化對於該企業的影響及傷害，但若當負面資訊及輿論較高時，企業則應在負面事件發生時便立即做出適當的危機處理及正面的公關回應，以減少並降低負面事件帶來負面資訊及輿論對該企業的未預測衝擊。

### 第三節 研究限制與未來建議

本研究乃針對中部部份大學之大學生及研究生進行樣本資料蒐集，科系多以企業管理學系為主。因問卷之實驗設計中閱讀及填答上需花費較多的時間，同時也需在事先獲得填答者的同意後予以填寫並回收，因此本研究之問卷在短時間內對於學歷上人數之大學生及研究生無法達到平衡之外，亦未能普遍涵蓋所有科系範圍並平衡分布之。此外，填答者雖限定為一年內之潛在求職者，但本研究填答者皆為即將畢業之學生樣本，未將已畢業多年或是企圖更換工作之求職者考慮在內，在此外部效度的類推性則相當有限，也將影響問卷之填答效果。在此本研究建議未來之相關研究，應將樣本加以分散並取得學歷及科系上的人數均衡，實驗中求職者的設定也應擴增至所有有應考量對象，以獲得更具參考性之研究。

此份問卷主要為實驗法之設計，但由於現實種種因素存在，因此無法提供每位填答者相同完整一致的實驗空間予以作答，在沒有確實的實驗室操弄情況下，研究者主要為取得校園中該系師生的同意後，集合某些班級即將畢業之大學生及研究生於同一場合中，以隨機入座及隨意抽取給予問卷之方式，成為填答者並協

助本研究完成。在此，每一填答場合之場地、座位安排及環境的差異皆可能導致填答者之專心程度有所不同，各種外在可能產生之因素不同皆會影響至問卷的填答效果。未來若將以實驗法為主之研究，因考量實驗設計之情況，本研究建議可考慮以實驗室之方式，在排除不可控制之私人因素情況下，盡可能以外在相同情境提供每位填答者作答，以便明確達到實驗法所應呈現結果之效益。以普遍潛在求職者之觀點討論，對於其所感興趣而搜尋之公司資訊及輿論皆會有一定的時間接觸、理解及感受。而本研究在劇本及實驗設計整體上所提供之負面資訊及輿論，相較於一般求職者而言，在時間及接觸之頻率上皆稍嫌不足。相對於在較短暫的資訊接觸上，本研究操弄設計應產生的影響結果將無法反應出相當的刺激效果。因此本研究建議於未來相似之研究，可考慮將研究時間範圍延伸，在固定的期間內給予填答者一定的接觸時間及頻率，以明確達到資訊及輿論可發揮之效益。

此外，本研究於問卷中所提供之負面資訊輿論及媒體豐富性，此兩項變數以同時交互作用之方式操弄，由於負面資訊及輿論的高低為鑲嵌於媒體豐富性之高低型式中，媒體豐富性之形式需搭配資訊以做為共同呈現，因此兩者無法單獨存在。在這樣的操弄方式下，對於提供給予填答者變數操弄之刺激強度將被相互影響，而兩項變數的操弄相對於變數單獨存在的情況下之影響效果則稍顯不足。因此，本研究建議未來若有相關之研究，則應將各變數之操弄盡可能以單獨存在之方式做為呈現，以降低變數間相互干擾及影響情況產生之風險，亦較能明確得知研究中所要產生之效果是否顯著。

就先前實驗結果進一步分析可得知，若單以負面輿論對招募結果之影響來探討，其對於組織人才吸引力未產生顯著之負面影響，但對於求職意圖則會產生顯著之負面影響力。在此可推論，負面資訊及輿論對已準備要進入求職程序階段之求職者，似乎較具影響力。因此，愈接近於求職者要採取求職行動時，負面資訊及輿論之影響效果可能較明顯。在未來相關研究中，應加以考量求職者前後涵蓋

想法延伸至行動之不同層面影響部份，以更明確驗證其影響效果是否顯著。

最後，研究中於資訊管道此部份，社會大眾除了關注於此溝通媒體是否可立即互動外，亦會考量到此資訊的真實性及其可信程度，因此，本研究建議未來相關之研究，於資訊管道以媒體豐富性為變數之外，亦可將媒體可靠性同時納入考量，以研究出較完善之結果。

#### 第四節 總結

綜合以上，本研究以實驗法分別模擬出 16 種強弱不同之干擾變數組合，驗證負面資訊及輿論對於招募結果中之組織人才吸引力及求職意圖是否會因變數不同的情況下，而產生不同的影響效果。由結果表示，負面輿論及媒體豐富性此兩項變數對組織人才吸引力及求職意圖皆未產生顯著差異，企業形象及薪資給付則可對組織人才吸引力及求職意圖產生顯著之影響，而負面輿論與媒體豐富性之交互作用在此產生顯著的影響效果。

本研究是以環境特性、組織特性及工作特性分別做為探討，由此可得知求職者在找尋工作時，組織及工作特性中多項與求職者的自身相關因素之考量，相較於環境特性可產生較大的影響力。此外，負面輿論與媒體豐富性之交互作用顯著之效果則表示當負面事件發生時，其負面的影響力會藉由媒體的資訊傳播管道讓社會大眾得知，當媒體豐富性愈強時其負面資訊及輿論的負向影響會隨之增強，因此當負面事件發生時各個企業不應忽略媒體傳播之力量，應當做出立即的危機處理並適當的正面回應大眾，以減少並降低負面事件帶來負面資訊及輿論對該企業任何衝擊的可能性。

## 參考文獻

### 中文部份

邱郁雯(2005)，「企業招募」與「行銷企業」對求職者 應徵意圖之影響—以初次謀職者為例，國立高雄師範大學人力與知識管理研究所碩士論文。

孫弘岳(2000)，企業商品形象、公民形象與信譽對組織人才吸引力之影響：以民營商業銀行為實證對象，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。

魏竹聯(2000)，網路媒體與傳統媒體之媒體豐富性研究，國立中央大學資訊管理學系碩士論文。

黃敦群(2010)，面試官印象管理戰術與求職者吸引力之關係，國立台灣科技大學企業管理系博士學位論文。

### 英文部份

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37, 203-214.

Allen, D. G., Van Scotter, J. R., & Otondo, R. F. (2004). Recruitment communication media: Impact on prehire outcomes. *Personnel Psychology*, 57, 143-171.

Anderson, N., Born, M., & Cunningham-Snell, N. (2001). Recruitment and selection: Applicant perspectives and outcomes. In N. Anderson, D. Ones, H. Kepir Sinangil, & C. Viswesvaran (Eds.), *Handbook of industrial, work and organizational psychology* (Vol. 1, pp.200-218). London: Sage.

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management Review*, 14, 20-39.

Austin, E. W., & Dong, O. (1994). Source v. content effects on judgements of news believability. *Journalism Quarterly*, 71, 973-983.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.

Barber, A. E. (1998) *Recruiting employees: Individual and organizational perspectives*.

Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Fickenaue, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5, 323-370.

Behling, O., Labovitz, G., & Gainer, M. (1968). College recruiting: A theoretical basis. *Personnel Journal*, 47, 13-19.

Belt, J. A., & Paolillo, J. G. P. (1982). The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisements. *Journal of Management*, 8, 105-112.

Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative review increase sales. *Marketing Science*, 29, 815-827.

Bond, J., & Kirshenbaum, R. (1998). *Under the radar: Talking to today's cynical consumer*. New York: John Wiley and Sons.

Bradford, J. L., & Garrent, D.E. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 14, 875-892.

Breaugh, J. A., & Starke, M. (2000). Research on employee recruitment. So many studies, so many remaining questions. *Journal of Management*, 26(3), 405-434.

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*, 20, 115-163.

Cable, D. M., & Yu, K. Y. T. (2006). Managing job seekers' organizational image beliefs: The role of media richness and media credibility. *Journal of Applied Psychology*, 91, 828-840.

Carlson, J. R., & Zmud, R. W. (1999). Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions. *Academy of Management Journal*, 42, 153-170.

Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K.A., & Jones, D.A. (2005).

Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90, 928-944.

Collins, C. J. & Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-relates activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1121-1133.

Daft, R. L., & Lengel, R.H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 6. pp. 191-233). Homewood, IL:JAI Press.

Dean, D. H. (2004). Consumer reaction to negative publicity: Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for a Crisis Event. *Journal of Business Communication*, 41, 192-211.

Dennis, E. E., & Merrill, J. C. (1996). *Media debates: Issues in mass communication*. White Plains, NY: Longman.

Dowling, G. R. (1994). *Corporate reputation: Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page Limited.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Mass.

Fisher, C. D., Ilgen, D.R., & Hoyer, W.D. (1979). Source credibility, information favorability, and job offer acceptance. *Academy of Management Journal*, 22, 94-103.

Fisher, C. D., Shoenfeldt, L. F., & Shaw, J. B. (1999). *Human resource management* (4<sup>th</sup> ed). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414-427.

Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J., & Mayfield, D. L. (1990).

*Applicant responses to recruitment advertisements: Effect of content and examination of decision-making strategies.* Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management, San Francisco.

Henard, D. H. (2002). Negative publicity: What companies need to know about public relations. *Public Relations Quarterly*, 47, 8-12.

Herman, R. E., & Gioia, J. L. (2000). *How to become an employer of choice*. Winchester, Virginia: Oakhill Press.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.

Highhouse, S., Lieven, F., & Sinar E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63, 986-1001.

Highhouse, S., Zickar, M. J., Thorsteinson, T. J., Stierwalt, S. L., & Slaughter, J. E. (1999). Assessing company employment image: An example in the fast food industry. *Personnel Psychology*, 52, 151-172.

Huber, G. P., & Daft, R. L. (1987). The information environments of organizations. In F. M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts, & L. W. Porter (Eds.), *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective* (pp. 130-164). Newbury Park, CA: Sage.

Kanar, A. M., Collins, C. J., & Bell, B. S. (2010). A comparison of the effects of positive and negative information on job seekers' organization attraction and attribute recall. *Human Performance*, 23, 193-212.

Keller, K. L. (2000). Building and managing corporate brand equity. In M. Schultz, M. J. Hatch, & M. H. Larsen (Eds.), *The Expressive Organization: Linking identity, reputation, and the corporate image* (pp. 115-137). London: Oxford University Press.

Lado, A. A., & Wilson M. C. (1994). Human resource systems and sustained competitive advantages: A competency-based perspective. *Academy of Management Review*, 19, 699-727.

- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology, 24*, 1-15.
- Lievens, F., Van Hove, G., & Schreurs, B. (2005). Examining the relationship between employer knowledge dimensions and organization attractiveness: An application in a military context. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 78*, 553-572.
- Macan, T. H., Avedon, M. J., Paese, M., & Smith, D. E. (1994). The effects of applicants' reaction to cognitive ability tests and an assessment center. *Personnel Psychology, 47*, 715-738.
- Macan, T. H., & Dipboye, R. L. (1990). The relationship of interviews' preinterview impressions to selection and recruitment outcomes. *Personnel Psychology, 43*, 745-768.
- Markus, M. L. (1994). Electronic mail as the medium of managerial choice. *Organization Science, 5*, 502-527.
- Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research, 9*, 301-310.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Richey, B., Bernardin, H. J., Tyler, C. A., & McKinney, N. (2001). The effect of arbitration program characteristics on applicants' intentions toward potential employers. *Journal of Applied Psychology, 86*, 1006-1013.
- Roberson, Q. M., Collins, C. J., & Oreg, S. (2005). The effects of recruitment message specificity on applicant attraction to organizations. *Journal of Business and Psychology, 19*, 319-339.
- Rozin, P., & Royzman, E. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and cognition. *Personality & Social Psychology Review, 5*, 296-320.

Rynes, S. L. (1991). Recruitment, job choice, and post-hire consequences. In M. D. Dunnette & L. M. Hough(Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology*(2<sup>nd</sup> ed., Vol. 2, pp. 399-444). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Saks, A. M., Wiesner, W. H., & Summers, R. J. (1994). Effects of job previews on self-selection and job choice. *Journal of Vocational Behavior, 44*, 297-316.

Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative Science Quarterly, 23*, 224-253.

Schwab, D. P., Rynes, S. L., & Aldag, R. J. (1987). Theories and research on job search and choices. In K.M. Rowland, & G. R. Ferris (Eds.), *Research in personnel and human resources management* (Vol. 5, pp. 129-166).

Schwab, D. P. (2005). *Research methods for organizational studies* (2<sup>nd</sup> Ed.), NJ: LEA Inc.

Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1987). Social judgement and social memory: the role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*, 689-699.

Smither, J. W., Reilly, R. R., Millsap, R. E., Pearlman, K., & Stoffey, R. W. (1993). Applicants reactions to selection procedures. *Personnel Psychology, 46*, 49-75.

Smythe, J., Dorward, C., & Reback, J. (1992). Corporate reputation. *Managing the New Strategy Asset*. London: Century Business.

Spence, M. (1973) Job market signaling. *The Quarterly of Journal of Economics. 87*, 355-374.

Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal, 40*, 658-672.

Turban, D. B., & Keon, T. L. (1993) Organizational attractiveness: An interactionist perspective. *Journal of Applied Psychology, 78*, 184-193.

Tsai, W. C., & Yang, W. F. (2010) Corporate image and applicant individual differences. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1), 48-63.

Ulmer, R. R., & Sellnow, T. L. (2000). Consistent questions of ambiguity in organizational crisis communication: Jack in the Box as a case study. *Journal of Business Ethics*, 25, 143-155.

Van Hove, G., & Lievens, F. (2004). Valence and order effects of word-of-mouth communication on organizational attractiveness. In B. R. Dineen (Chair), *Current person-based and message-based approaches to understanding recruitment*. Symposium conducted at the 19<sup>th</sup> Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology, Chicago, IL.

Van Hove, G., & Lievens, F. (2005). Recruitment-related information sources and organizational attractiveness: Can something be done about negative publicity? *International Journal of Selection and Assessment*, 13, 179-187.

Vos, M. F. (1992) The Corporate Image Concept: A strategic approach. Dissertation Wageningen University. Utrecht, The Netherlands: Lemma.

Webster, J., & Trevino, L. K. (1995). Rational and social theories as complementary explanations of communication media choices: Two policy-capturing studies. *Academy of Management Journal*, 38, 1544-1572.

## 【附錄一】劇本 1

[udn/ 國內要聞 / 即時新聞](#)

即時新聞

影音多媒體

國內新聞

社會新聞

地方新聞

兩岸台商

全球觀察

意見評論

財經產業

股市投資

基金理財

運動大聯盟

數位資訊

娛樂追星

消費流行

時尚名人

生活天氣

健康醫療

旅遊休閒

### 即時新聞》

Breaking News

### 知名日廠 A 公司因瑕疵咖啡機爆炸造

【水果晚報／記者杜麵麵／即時報導】

2011.02.11 12:55 pm

據品保單位指出，近來 A 公司產品之爆炸事件，是因該公司以零件標準化的方式降低生產成本，但標準化後之零件會在高速運轉時，引發機器過熱的情況，因而導致產品爆炸。

A 公司以屈就產品品質之方式降低成本，未曾確實考量可能產生的危險；此外，亦未將在產品說明書上加註警語，表明是將消費者的安全拋諸腦後。多數消費者保護團體表示，近來發生的爆炸事件皆導致消費者受傷，但是 A 公司除了不對此做正面的回應之外，亦未對受傷的消費者表示慰問，並拒絕媒體的採訪。

此外，也有消費者指出，曾購買該品牌的咖啡機，使用不到半年按鈕便發生故障，產品雖在保固期間內，但該公司卻要求消費者自行吸收維修費用。多數接受採訪之消費者表示對 A 公司感到非常失望，並同時透露往後再購買該公司其他產品的意願必會因此減少。



A 公司製造的咖啡機多次引發爆炸事件，引起了消費者的高度關注。

## 【附錄一】劇本 2

[udn/ 國內要聞 / 即時新聞](#)

即時新聞

影音多媒體

國內新聞

社會新聞

地方新聞

兩岸台商

全球觀察

意見評論

財經產業

股市投資

基金理財

運動大聯盟

數位資訊

娛樂追星

消費流行

時尚名人

生活天氣

健康醫療

旅遊休閒

### 即時新聞》

Breaking News

## 知名日廠 A 公司因瑕疵咖啡機爆炸造

【水果晚報／記者杜麵麵／即時報導】

2011.02.11 12:55 pm

據指出，A 公司以零件標準化的方式降低生產成本，但標準化後零件可能會在高速運轉時，引發機器過熱的情況，似乎因此而導致了近來多起機器爆炸事件。

A 公司以零件標準化之生產方式降低成本，但似乎未考量到因此可能導致的危險、而在產品說明書上加註此類警語。雖然，曾經有過一些報導指出，該公司已因產品過熱的影響，公告召回某些型號的產品；但整體而言，A 公司似乎尚未徹底執行瑕疵品的回收事宜。

此外，也有消費者指出，曾購買該品牌咖啡機，使用不到半年按鈕便發生故障，產品雖在保固期間內，但該公司卻要求消費者自行付費維修。



A 公司製造的咖啡機多次引發爆炸事件，引起了消費者的高度關注。

## 【附錄一】劇本 3

Feb 11, 2011

轉貼:【新聞】知名日廠 A 公司因瑕疵咖啡機爆炸造成火災

瀏覽 776 | 回應 27 | 推薦 190



據品保單位指出，近來 A 公司產品之爆炸事件，是因該公司以零件標準化的方式降低生產成本，但標準化後之零件會在高速運轉時，引發機器過熱的情況，因而導致產品爆炸。

A 公司以屈就產品品質之方式降低成本，未曾確實考量可能產生的危險；此外，亦未將在產品說明書上加註警語，表明是將消費者的安全拋諸腦後。多數消費者保護團體表示，近來發生的爆炸事件皆導致消費者受傷，但是 A 公司除了不對此做正面的回應之外，亦未對受傷的消費者表示慰問，並拒絕媒體的採訪。

此外，也有消費者指出，曾購買該品牌的咖啡機，使用不到半年按鈕便發生故障，產品雖在保固期間內，但該公司卻要求消費者自行吸收維修費用。多數接受採訪之消費者表示對 A 公司感到非常失望，並同時透露往後再購買該公司其他產品的意願必會因此減少。

《 FEB 2011 》						
SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

ohmygod 的地盤

網誌分類: 焦點時事

首頁

相簿

網誌

留言

好友

影音

參觀人氣統計

當日人次 248

累積人次 591803

1 2 3 4 5 下一頁

回覆

就是有這種為了賺錢不顧一切的廠商!!這公司根本是為了省成本賺錢不顧人命

1 樓

版主於 Feb 12, 2011 11:13 AM 回應 / 檢舉

這麼危險的東西竟然現在才要回收(怒!!!!)

2 樓

ALOHA 於 Feb 12, 2011 02:46 PM 回應 / 檢舉

天阿~!!!產品都是大陸製造卻還宣稱是日本產品，這根本就是在欺騙消費者!!

3 樓

OHIYO 於 Feb 12, 2011 07:22 AM 回應 / 檢舉

## 【附錄一】劇本 4

Feb 11, 2011

轉貼:【新聞】知名日廠 A 公司因瑕疵咖啡機爆炸造成火災

瀏覽 776 | 回應 27 | 推薦 190



據指出，A 公司以零件標準化的方式降低生產成本，但標準化後零件可能會在高速運轉時，引發機器過熱的情況，似乎因此而導致了近來多起機器爆炸事件。

A 公司以零件標準化之生產方式降低成本，但似乎未考量到因此可能導致的危險、而在產品說明書上加註此類警語。雖然，曾經有過一些報導指出，該公司已因產品過熱的影響，公告召回某些型號的產品；但整體而言，A 公司似乎尚未徹底執行瑕疵品的回收事宜。

此外，也有消費者指出，曾購買該品牌咖啡機，使用不到半年按鈕便發生故障，產品雖在保固期間內，但該公司卻要求消費者自行付費維修。

《 FEB 2011 》						
SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

ohmygod 的地盤

網誌分類: 焦點時事

首頁

相簿

網誌

留言

好友

影音

參觀人氣統計

當日人次 248

累積人次 591803

1 2 3 4 5 下一頁

回覆

就是有這種為了賺錢不顧一切的廠商!!這公司根本是為了省成本賺錢不顧人命

1 樓

版主於 Feb 12, 2011 11:13 AM 回應 / 檢舉

這麼危險的東西竟然現在才要回收(怒!!!!)

2 樓

ALOHA 於 Feb 12, 2011 02:46 PM 回應 / 檢舉

天阿~!!!產品都是大陸製造卻還宣稱是日本產品，這根本就是在欺騙消費者!!

3 樓

OHIYO 於 Feb 12, 2011 07:22 AM 回應 / 檢舉

## 【附錄一】

### 公司簡介（企業形象-高/薪資給付-高）

- A公司在民國86年創立於台灣，為日本電器大廠的台灣代理商，其服務及進駐的據點多達30多家，主要以品牌直營店、電器商場及百貨公司為主。
- A公司長期致力公司成長外，同時視企業社會責任為己任，致力於綠色活動，提倡環保愛地球的理念，曾在98年年度電器類企業中獲得了企業社會責任第一名。此外，近年來對全球重大天災，A公司皆持續投入賑災活動，並付出愛心與關懷。
- A公司於今年6月初將招募30名儲備幹部，福利、升遷制度化，學歷、休假及其他要求依公司規定，起薪至少4萬元以上，依職等給予津貼及加給。錄取後將於台北分公司接受訓練，適用期滿將依工作內容分發至各分公司及據點。

## 【附錄一】

### 公司簡介（企業形象-低/薪資給付-低）

- A公司在民國86年創立於台灣，為日本電器大廠的台灣代理商，其服務及進駐的據點多達30多家，主要以品牌直營店、電器商場及百貨公司為主。
- A公司致力於自身的公司成長上，將主要焦點著重於股東、員工及消費者身上，希望能提高銷售達到公司長期的獲利目標。未曾參與公眾活動，在許多需要幫助的全球重大天災中，也不曾看到A公司有任何援助行動。
- A公司於今年6月初將招募30名儲備幹部，福利、升遷制度化，學歷、休假及其他要求依公司規定，薪資約2萬5千元，依職等給予津貼及加給。錄取後將於台北分公司接受訓練，適用期滿將依工作內容分發至各分公司及據點。

## 【附錄二】研究問卷

※ 請您回想剛剛閱讀的所有資料，請依照您個人的感受和看法，在適當的  中打「√」。

### 【第一部份】主要瞭解您閱讀完關於 A 公司資訊後的看法

問 項	非常 不同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	稍 微 同 意	同 意	非常 同 意
1. 透過上述媒體的資訊，讓我覺得它對這家公司的描述是負面的。	<input type="checkbox"/>					
2. 我透過上述媒體的資訊，瞭解到大眾對這家公司負面的看法。	<input type="checkbox"/>					
3. 透過上述媒體的資訊，讓我對這家公司感到失望。	<input type="checkbox"/>					
4. 透過上述媒體的資訊，我認為它所呈現的訊息是負面的。	<input type="checkbox"/>					
5. 透過上述媒體的資訊，增加了我對此次負面訊息的瞭解。	<input type="checkbox"/>					
6. 我覺得這種媒體呈現方式，讓我可以即時獲得資訊及回饋。	<input type="checkbox"/>					
7. 我覺得這種媒體呈現方式，可依個人需求來呈現訊息。	<input type="checkbox"/>					
8. 我覺得這種媒體呈現方式，可讓我藉由多種不同方式來進行溝通。(如：文字、符號、圖形等)	<input type="checkbox"/>					
9. 我覺得這家公司善盡社區關懷的責任。	<input type="checkbox"/>					
10. 我覺得這家公司為環保盡一份心力。	<input type="checkbox"/>					
11. 我覺得這家公司參與慈善公益活動。	<input type="checkbox"/>					
12. 對我來說，這家公司所提供的薪資水準是令我滿意的。	<input type="checkbox"/>					

### 【第二部份】主要瞭解您對於 A 公司的組織人才吸引力及求職意圖

問 項	非常 不同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	稍 微 同 意	同 意	非常 同 意
1. 對我而言，這家公司會是一個工作的好地方。	<input type="checkbox"/>					
2. 除非是別無選擇，我才會對這家公司感興趣。	<input type="checkbox"/>					
3. 作為一個任職場所，這家公司是吸引我的。	<input type="checkbox"/>					
4. 我想更加瞭解這家公司。	<input type="checkbox"/>					
5. 我對這家公司所提供的工作機會相當感興趣。	<input type="checkbox"/>					

問 項	非常不同意	不同意	稍微不同意	稍微同意	同意	非常同意
6. 如果這家公司決定錄用我，我願意前往工作。	<input type="checkbox"/>					
7. 我會將這家公司推薦給正在求職的朋友。	<input type="checkbox"/>					
8. 在選擇工作時，我會優先考慮這家公司。	<input type="checkbox"/>					
9. 若這家公司給我再一次面試的機會，我會前往參加。	<input type="checkbox"/>					
10. 為了可以到這家公司上班，我會盡最大的努力。	<input type="checkbox"/>					

### 【第三部份】基本資料

姓別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年齡	<input type="checkbox"/> 20-22 <input type="checkbox"/> 23-25 <input type="checkbox"/> 26-28 <input type="checkbox"/> 28 以上
教育程度	<input type="checkbox"/> 大學生 <input type="checkbox"/> 碩士生 <input type="checkbox"/> 博士生
學院	<input type="checkbox"/> 管理學院 <input type="checkbox"/> 法學院 <input type="checkbox"/> 文學院 <input type="checkbox"/> 醫學院 <input type="checkbox"/> 社會科學院 <input type="checkbox"/> 理學院 <input type="checkbox"/> 工學院
戶籍地	<input type="checkbox"/> 北部(基隆、台北、桃園、新竹) <input type="checkbox"/> 中部(苗栗、台中、彰化、南投、雲林、嘉義) <input type="checkbox"/> 南部(台南、高雄、屏東) <input type="checkbox"/> 東部(宜蘭、花蓮、台東) <input type="checkbox"/> 其他_____
希望工作地區	<input type="checkbox"/> 北部(基隆、台北、桃園、新竹) <input type="checkbox"/> 中部(苗栗、台中、彰化、南投、雲林、嘉義) <input type="checkbox"/> 南部(台南、高雄、屏東) <input type="checkbox"/> 東部(宜蘭、花蓮、台東) <input type="checkbox"/> 其他_____
是否有過工作經驗 (含兼職工讀)	<input type="checkbox"/> 沒有 <input type="checkbox"/> 有
請問您是否會在一年 內找工作	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
請問您是否已得到公 司的雇用	<input type="checkbox"/> 是, ___家 <input type="checkbox"/> 否

本問卷到此結束，非常感謝您的參與 !!