

國立政治大學企業管理學系

碩士論文

Department of Business Administration

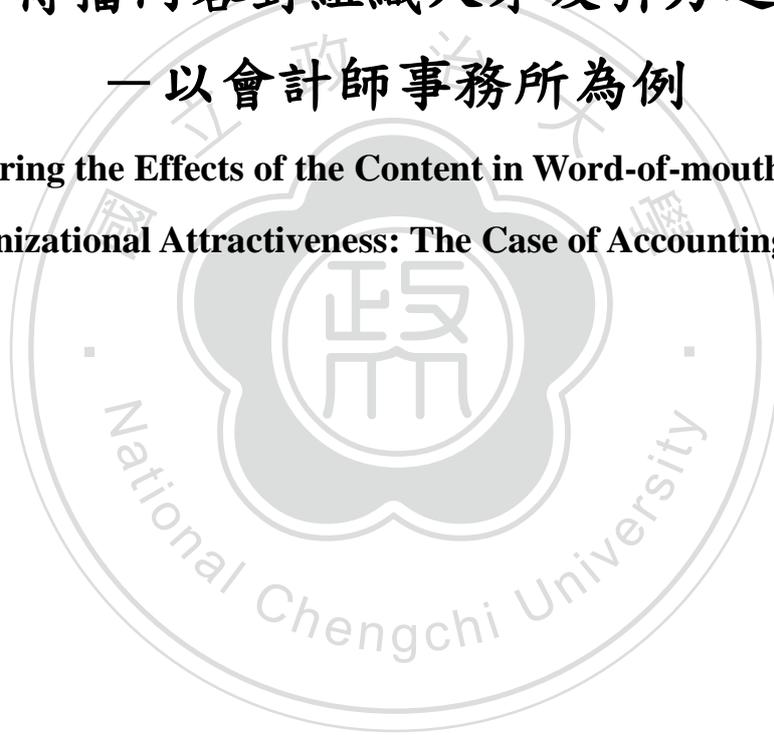
National Chengchi University

Master Thesis

口碑傳播內容對組織人才吸引力之影響

— 以會計師事務所為例

Exploring the Effects of the Content in Word-of-mouth to the
Organizational Attractiveness: The Case of Accounting Firm



研究生：鍾閔鈞

Min-Fang Chung

指導教授：黃家齊 博士

Jia-Chi Huang, Ph.D.

中華民國 101 年 3 月

摘要

於知識經濟時代中，人才已為組織中最重要的資產之一，然對於許多知識工作者來說，由於其提供的專業知識的替代性較低，也因此就業市場不再是買方獨大的局面，人才在「求職」的同時，雇主也在「求才」。因此如何使潛在的人才對一組織有更高的組織人才吸引力 (organizational attractiveness)，進而願意投身進該組織服務，便為組織在這個時代的人力資源管理領域一個重要的議題。

會計師事務所所處的產業便為典型的提供客戶專業知識的產業型態，加上產業的人才流動率較高，因此各事務所對於專業人才的需求始終居高不下，許多徵才活動也紛紛推出。然而對於會計系應屆畢業生來說，他們對於事務所真正在意的屬性是甚麼？事務所又是如何才能真正吸引到這些專業人才？本研究欲從此核心問題，參考學者之雇主知識 (employer knowledge) 模型進行探討，另外於實務中，多數的應屆畢業生也常透過詢問學長姐或朋友以獲得更多與事務所相關資訊的情形，而在這樣口碑傳播 (word-of-mouth) 的脈絡下，傳播者對事務所的瞭解程度高的是否會產生組織人才吸引力的影響呢？

本研究結果發現，雇主知識中給足加班津貼的薪資制度之工作資訊及較高的雇主聲望將會正向影響潛在求職者之組織之人才吸引力。建議實務組織可循此方向強化其組織人才吸引力，本研究亦提出後續研究建議，仍賴未來研究者之探索。

關鍵詞：組織人才吸引力、雇主知識、口碑傳播

Abstract

The talents are the most essential assets for the organizations in the era of knowledge economy. For lots knowledge workers, the knowledge they have is less substitutable, so the organizations are not stronger in the labor market anymore. In the mean time the talents seek for the jobs, the employers also seek for the talents. How to increase the organizational attractiveness to the potential job seekers is an important issue in the human resource management.

In the industry of the accounting firms especially emphasize on the profession and knowledge. They keep looking for talented employees so eagerly because of the high turnover ratio. For the students of the major in accounting, what do they really care about? How can the accounting firm attract the potential job seekers?

In this thesis, we will use the employer knowledge model to discover the effects to the organizational attractiveness. Students also seek for more information about the organizations by asking the seniors or friends. In the context of word-of-mouth, we wonder the expertise of the information senders will affect the organizational attractiveness.

In the result of the research, the non-deducted overtime compensation plan and higher employer reputation will increase the potential job seekers' organizational attractiveness. The accounting firms can improve the attractiveness from these aspects.

Key words: organizational attractiveness, employer knowledge, word-of-mouth

誌謝辭

看到這本論文完成，我真的是滿懷感謝。我想謝謝的是這一路以來大家對我的關心和支持，尤其是我的家人，因為你們的全然支持，可以讓我全心地追求自己所想要走的道路，而無後顧之憂。也很謝謝我求學各個階段的好友的一路陪伴，感謝你們讓我的沿途風景更顯得美好珍貴，並讓我的學生時代增添許多愉快回憶，期待未來的路上仍然可以和你們一同相互支持成長。

另外更感謝黃家齊老師在論文撰寫期間十分有耐心的陪我討論，無論是論文的方向或是生活上的煩惱，老師都能以智慧的角度分析，讓我可以找出合適的方向而不致迷惑。由於老師的支持，讓我在寫論文的過程中，其實一直是很開心且具有成就感的。此外也十分感謝口試委員許碧芬老師及劉念琪老師於口試中提供我之前未能發現的盲點和一些全新觀點，感謝老師的不吝指教，使得我的論文愈臻進步。

最後也要感謝學妹靖兒、景筑及茉莉於問卷發放過程的種種協助，讓當時在德國交換學生的我，仍得以在時間內收齊問卷；感謝瓊億學姐的幫助，讓我在使用統計軟體時能更得心應手。於論文研究過程中，仍然有待精進的部分，但仍希望這份論文可以提供對此議題有興趣的研究者一個探討的始點。

期許自己未來迎接全然不同的挑戰時，也能一直以滿懷感激的心繼續前進！

鍾閔鈞 謹誌

2012年3月

目錄

第一章、緒論	1
第一節、研究動機	1
第二節、研究目的	6
第三節、會計師事務所產業及組織	7
第二章、文獻探討	9
第一節、組織人才吸引力	11
第二節、口碑傳播及雇主知識	13
第三節、傳播者專業程度的調節效果	20
第四節、個人特質的調節效果	22
第五節、研究架構	25
第三章、研究方法	26
第一節、研究對象	26
第二節、實驗設計	28
第三節、變項定義與衡量	31
第四節、實驗設計情境	36
第五節、預試結果	38
第四章、研究結果	41
第一節、假設檢定	42
第二節、檢定結果	50
第五章、結論與建議	52
第一節、研究結果討論與建議	52
第二節、研究限制與未來研究方向	58
參考文獻	61
附錄 研究問卷	67

圖目錄

圖 2-1、求職者獲得組織資訊及決策圖	9
圖 2-2、研究架構圖	25
圖 4-1、專業教育訓練活動與成長需求交互作用圖	47
圖 4-2、薪資制度與物質主義交互作用圖	48



表目錄

表 3-1、99 學年度各校大四會計系學生數及問卷回收數	27
表 3-2、研究對象樣本基本資料之次數及百分比分配表	27
表 3-3、各情境之實驗設計情境內容及問卷回收人數	36
表 3-4、各情境之具體操弄文句	37
表 3-5、預試結果樣本基本資料之次數及百分比分配表	38
表 3-6、預試結果中操弄情境強度之獨立樣本 t 檢定	39
表 3-7、正式施測結果中操弄情境強度之獨立樣本 t 檢定	39
表 4-1、研究變數之相關分析表	41
表 4-2、各操弄情境之組織人才吸引力敘述性統計	43
表 4-3、研究假設檢驗之多變量變異數分析表	43
表 4-4、傳播者專業程度的調節效果檢定之雙因子變異數分析表	44
表 4-5、個人特質部分的調節效果檢定之階層迴歸分析表	46
表 4-6、各情境組合之組織人才吸引力敘述性統計	49
表 4-7、各情境組合對組織人才吸引力之多變量變異數分析表	49
表 4-8、研究假設檢定結果彙整表	50

第一章 緒論

第一節 研究動機

彼得·杜拉克 (Peter Drucker)曾指出：二十一世紀是知識經濟的時代，人力是任何組織最寶貴的資產。於知識經濟時代中，人才為組織最為重要的資產之一，故於人力資源管理的招募活動上，各個組織在徵才活動中總是精明地挑選最合適其組織的人才。從組織「徵才」的角度來看，組織就像是在進行一項資產配置計畫，需要仔細評估此項資產可以為組織帶來的獲益，再決定是否投資，亦即是否雇用該人才；然而另一方面，對於愈來愈多的知識工作者 (knowledge worker)而言，由於其提供的知識服務內容具有更高的專業性，故知識工作者之不可替代性也隨之提高，就業市場已不再只是以往買方獨大的情形。身為運用知識來為組織服務的知識工作者，這群賣方在「求職」時也更懂得提出自己的考量來挑選合適的組織。如此看來，以往常見的「徵才」及「求職」的詞彙，似乎也隨著人才市場買賣雙方力量的消長而漸漸有所變化，「徵才」或許應該稱為「求才」才更為合適。

因此組織在「求才」活動上要如何獲得最好的人才便成為一個重要的議題，而要能夠獲得人才的前提便是要先吸引這些人才對組織感興趣。故對組織來說，「組織人才吸引力」的高低對於其在人才招募活動上便顯得更加重要。一個擁有較高組織人才吸引力的組織，可能僅需較低的招募成本便可以獲得較佳的人才；然而一個組織人才吸引力較差的組織卻可能需要花費大量的招募資源，但還不見得能成功吸引到適合的人才加入。故對於組織而言，強化其組織人才吸引力的確是幫助其獲得優秀人才的重要基礎之一。

由本研究關心的產業來看，「會計師事務所」乃是提供「會計業務資訊」之公正場所（行政院金融監督管理委員會¹，2010）。由上述定義可知，會計師事務所透過提供客戶「會計專業相關知識」來完成服務活動，並以此獲得報酬。故會

¹ 下文將行政院金融監督管理委員會，依一般使用簡稱為行政院金管會。

計師事務所可視為典型的知識專業服務業，而於會計師事務所工作的人才也符合上述所提的運用自身知識來為組織服務的知識工作者。同樣地，在會計師事務所這個專業服務業中，「人」亦為其最為重要的經營資源。事務所中人力資源的質與量，都會對於這個專業服務業的服務品質及營運成本有所影響（傅文芳，2001）。此外，根據美國會計師協會（AICPA, American Institute of Certified Public Accountants）於1999年針對執業會計師所做進行的調查統計也顯示，招募與留下高品質的員工為會計師事務所五大重要管理議題的第一位（Stimpson, 1999）。由此可知，在會計師事務所的這個產業中，無論是從服務品質面或由營運成本面考量，獲得最高品質的人才皆是各事務所於人力資源中招募策略上的重要目標。

而由會計師事務所的產業特性來討論，根據美國勞工部在1999年的統計，在未來7年內會計師事務所的人力需求呈現一個強勢的需求，而在國內會計師事務所的人力需求亦一直呈現高度不滿足的狀態（傅文芳，2001）。即使是在近幾年的景氣波動下，事務所的人才需求也持續存在，其中主要的原因為會計師事務所這個知識密集的產業特性，它使得求職者須具備一定的專業知識，而此門檻再加上事務所高離職率及高流動率的因素，便使得事務所人才需求一直存在。

故每年不論是小型或大型的事務所²都必須在會計系的應屆畢業生畢業前夕時進行搶人的工作（傅文芳，2001）。以2010年為例，因為景氣復甦及業務需求增加，四大會計師事務所人才需求比往年更高，其中以勤業眾信徵才600人最多、資誠450人居次，安侯建業及安永也分別預計徵才300人及250人（吳碧娥，2010）。而為了招募到更多大學會計系的好人才，招募活動更常常被提前並延長到應屆畢業生畢業前一年起就開始進行。舉例來說，若是應屆畢業生於明年六月底畢業，那麼各事務所的各種招募活動往往在今年五月到十月間便紛紛開始舉行

² 傅文芳（2001）在此指的大型事務所為勤業、安侯建業、眾信、資誠及致遠會計師事務所，共五大會計事務所，而其於當時皆以五大會計事務所做為討論對象。然勤業與眾信會計師事務所已於2003年6月合併，而致遠會計師事務所於2007年更名為安永會計師事務所。故目前就大型會計師事務所而言，一般皆稱四大會計師事務所，分別為勤業眾信、安侯建業、資誠及安永會計師事務所。傅文芳所稱的五大事務所因實際產業環境而有所變化，故加以說明，而於本研究中將統一以「四大會計師事務所」做為研究對象之統稱。

了。而各事務所採用的招募活動更是多元，其中像是校園徵才活動及說明會、英文營、領袖營、企業參訪、實習及雙聯學位獎學金提供³等，這些招募活動都說明了四大事務所對於吸引人才的重視，也同時表現出其在招募人才上的成本投入。然而上述各種的招募活動是否能真正的吸引到人才，或者說可以藉此建立起組織人才吸引力以讓潛在求職者以該事務所的審計員工作為就業選擇，此部分可能是另一個問題所在。

此外本研究也關心的這群潛在求職者，對於這群會計系應屆畢業生而言，他們在求職時真正在意以及重視的屬性有哪些？而在這些招募活動中，事務所是否能確實表現出這些特點以吸引到人才呢？由求職者的角度來看，會計系應屆畢業的學生獲得會計師事務所的相關資訊主要的管道除了前述的各種招募活動外，其他另外的重要管道便是透過口碑傳播 (word-of-mouth)，亦即透過詢問相對較有經驗的學長姐或師長以獲得更多與組織有關的資訊。因為對這群學生來說，學長姐通常是他們最方便能夠接觸且詢問的對象，而學長姐也大多可以提供他們較多有用的資訊。另一方面，所以發生於其間的口碑傳播是不容忽視的。另外，也因為這種口碑傳播通常都是發生在熟人之間 (Anderson, 1998)，故透過熟悉的學長姐而得到的相關資訊常常比起官方提供的資訊更會被潛在求職者所相信。

於上述討論可知口碑傳播對於潛在求職者來說是很重要的資訊來源，而以往針對口碑傳播的研究則多立基於行銷及消費者行為領域的研究。彭思萍 (2008) 將口碑傳播放到組織人才吸引力的研究中，其討論了口碑傳播對組織人才吸引力的影響中，另外也將傳播者及接收者雙方的關係強度 (tie strength)、傳播者的專業程度 (expertise) 及接收者的個人特質，納入調節效果的研究中，而研究結果也顯示口碑對求職者組織吸引力有顯著影響，而口碑訊息來源的特性 (關係強度及

³ 以安永會計師事務所為例，其便於 2007 年及 2009 年分別與台大及政大會計系簽訂「國際雙聯學位獎助學金贊助計畫」，會計系的大四學生可以獲取獎學金新台幣 100 萬元，並到伊利諾大學香檳校區 (University of Illinois at Urbana-Champaign) 及德州大學奧斯汀分校 (University of Texas at Austin) 等學校修習會計碩士學位。而根據雙方合約內容，參與合作案的學生在取得碩士學位歸國後，也必須在安永會計師事務所服務五年，事務所也將計畫培育學生成為合夥會計師。
資料來源：安永會計師事務所資助會計系學生攻讀國際雙聯學位，
http://www.nccu.edu.tw/news/detail.php?news_id=1178，搜尋時間：2010 年 8 月 22 日。

傳播者的專業程度)及接收者個人特質中的自我肯定程度皆會調節口碑對求職者組織吸引力的影響。故由此可知該論文主要研究口碑傳播對於組織人才吸引力的影響效果，其中則未探討到影響組織人才吸引力的影響因素為何。

而以往招募領域針對組織人才吸引力的研究，多討論哪些因素會影響組織人才吸引力？像是 Li 和 Roloff (2007)便針對 288 位大學生進行調查，以了解組織的薪酬制度對於組織人才吸引力的影響，也發現到單純以年資做為薪酬基礎的組織相較於混合制或單純以績效做為薪酬基礎的組織較不具組織人才吸引力。而蔡維奇、黃嘉雄和顏麗真 (2008)更探討人力資源管理制度及其組合對於組織人才吸引力之影響，該研究考量了訓練、獎金、升遷及分權化這四個人力資源管理制度，針對大學生及碩士應屆畢業生進行研究，結果中亦發現以能力為升遷依據及採行分權化的組織，對於組織人才吸引力有正面的影響。

此外也有學者針對組織人才吸引力的研究提出模型，像是 Cable 和 Turban (2001)提出的雇主知識 (employer knowledge)模型，兩位學者當時提出此研究模型僅是提供一個求職者其面對潛在雇主時其信念包含哪些面向的分類討論，而並未針對雇主知識和組織人才吸引力之關係進行研究。將這兩個概念一起討論的研究則可見 Lievens、Van Hoye 和 Schreurs (2005)的文獻，其以比利時軍隊的潛在求職者做為研究對象，並採用雇主知識模型來討論雇主知識之各個面向中對於潛在求職者對比利時軍隊之組織人才吸引力。然其研究方法採用填答者(即潛在求職者)自我填寫的問卷調查法來獲得研究結果。故僅能得到受訪者自身對於比利時軍隊的雇主知識的了解及其組織人才吸引力之看法，而尚未能進一步探討雇主知識中的三個面向(雇主熟悉度、雇主聲望及雇主形象)對組織人才吸引力之因果影響關係。

故回顧了以往學者對於相關概念的研究脈絡後，本研究希望針對前述研究的缺口進行探討，故本研究將問題意識設定在口碑傳播的脈絡下，學長姐所傳播的訊息內容中哪些構面將會影響訊息接收者(即為潛在求職者)所感受的組織人才吸引力？另一方面本研究也同時考慮個人特質，以了解不同個人特質的潛在求職

者，其對於不同的口碑傳播訊息內容是否有不同程度的組織人才吸引力影響？本研究亦希望研究結果可以提供會計師事務所於人才招募決策上的參考建議，亦期可以藉本研究在對口碑傳播及組織人才吸引力的研究領域有學術上的貢獻。



第二節 研究目的

根據上述的研究動機，本研究之研究目的為以下三項：

一、於口碑傳播的脈絡下，口碑傳播內容對於求職者組織人才吸引力之影響。

本研究將採用實驗設計法，設計不同的情境分別包含不同的口碑傳播內容（雇主資訊、工作資訊及雇主聲望），以了解不同的口碑傳播內容是否會對求職者之組織人才吸引力產生影響。

二、於口碑傳播的脈絡下，探討口碑傳播者專業程度對於口碑傳播內容對求職者組織人才吸引力之調節效果。

以口碑傳播者專業程度做為調節變數，於問卷情境中設計不同專業程度的口碑傳播者所提供的訊息是否會調節口碑傳播內容對求職者組織人才吸引力之影響程度。

三、探討不同個人特質的訊息接收者（求職者）對於口碑傳播內容對求職者組織人才吸引力之調節效果。

以口碑傳播之訊息接收者的個人特質（成長需求、物質主義及自我肯定）做為調節變數，並透過問卷中的量表衡量，以了解不同個人特質的接收者在獲得傳播訊息後，其針對口碑傳播內容對組織人才吸引力之影響程度是否有不同的調節效果。

第三節 會計師事務所產業及組織

根據行政院金管會 (2010)於民國 97 年度的所進行會計師事務所調查報告顯示,於民國 97 年底全台合計有 932 家會計師事務所,其中單獨執業者共 655 家 (占 70.3%),聯合開業者為 277 家(占 29.7%)。另外就從業人數規模來比較,可發現從業人員未達 20 人的事務所其比例共達 86.9%,而從業人員人數超過 300 人的事務所共 5 家,比例為 0.5%,由此可以看出台灣會計師事務所的產業概況。而在台灣,會計師事務所依據規模大小可排出四大會計師事務所,分別是勤業眾信、安侯建業、資誠及安永會計師事務所。

而於全台 932 家事務所中,本研究中將選擇台灣四大會計師事務所做為求職者選擇工作時的主要考量對象,其中選擇規模相對最大的四大會計師事務所之原因如下:第一,企業規模大以及跨國性企業比較容易吸引新鮮人前往應徵,其考量在於規模大的組織下,公司的規劃會相對完整 (洪育忠,1998)。且根據會計研究月刊於民國 88 年對全國大專院校會計系的大四畢業生所做的調查顯示,前五大事務所為其優先考慮進入之事務所 (傅文芳,2001)。故會計系應屆畢業生也多數會以規模較大的四大會計師事務所做為其求職的優先考量。

第二,相對於其他中小型的會計師事務所來說,四大會計師事務所由於資源較充沛且組織結構較為完整,故其對於人力資源招募上通常都會採取較具系統性的做法,而四大會計師事務所之人力資源政策向來亦為其他中小型事務所的參考標準 (傅文芳,2001),故其也可以做為其他中小型事務所制定相關策略時的參考對象。故在本研究中便選擇規模較大的事務所做為研究及提供建議的對象,一來較符合實際上會計系應屆畢業生之求職考量,二來亦期可以先對大規模的組織提出建議,接著再以這些組織做為標竿,而提供其他組織做為人力資源策略上的參考。

四大會計師事務所之從業人數分別約為 1000 人到 2500 人不等,而於人力資源的需求上,其每年每所招收的人數平均在 150-250 人之間 (傅文芳,2001),於 2010 年,四大會計師事務所預計招收的人數則在 250-600 人之間 (吳碧娥,

2010)。而就流動率來看，Level 1 審計員平均流動率約在 10-20%，而 Level 2 審計員平均流動率則達 40% 以上⁴。故由此可知於事務所中由於人員流動的情形偏高，故其對人才的需求也就一直居高不下。而其中值得一提的是，當整體產業景氣復甦時，由於人才面對外界更多的職缺釋出，便產生更高的人才流動率，故此時事務所的人才需求也會增高。

面對人才選擇上，四大會計師事務所也都想爭取到在學校訓練較紮實的人才，如此在進行專業訓練及工作實務操作上，這樣的人才也比較容易上手及發揮即戰力。故事務所在招募及甄選活動時通常僅選擇幾間重點學校為主要目標。由此角度來看，實務上事務所之人才需求還是大於供給的，這也呼應了問題意識中提到的：「組織要如何才能真正的吸引到它想要的人才呢？」

談完會計師事務所的產業特性後，接著進入到事務所中的組織介紹，於事務所中與會計系或其他商學院畢業生有關的部門，大致包含以下幾類：審計部門、稅務部門、資訊部門、工商登記部門、電腦審計部門、管理顧問部門及國外諮詢部門等，而其中亦以審計部門對於會計系畢業生的人才需求最高。而就審計部門中，常見的職級區分通常包含以下數級：(1)組員 (Level 1)；(2)組員 (Level 2)；(3)副組長 (Level 3)；(4)組長；(5)主任或襄理；(6)副理；(7)經理；(8)協理；(9)支薪會計師；(10)合夥會計師 (傅文芳，2001)。

由於本研究選擇以會計系應屆畢業生為研究對象，故於事務所的部門中選擇提供會計系學生最多職缺的「審計部門」做為工作提供的部門；而在職級上則考量到大學甫畢業的新鮮人皆擔任 Level 1 審計員工作⁵，故設定審計部門中的「審計員」職位做為提供求職者的職缺，以更接近實際上的情形，而關於事務所中的其他職位則排除於本研究之討論中。

⁴ 此資訊經訪談會計師事務所人力資源管理人員而得。通常大學會計相關學系畢業生，一畢業後進事務所工作的職稱即為 Level 1 組員 (審計員)，另因審計員與事務所通常簽訂兩年之工作合約，故有的審計員會考量到合約而選擇做滿兩年工作後才離職，此便導致 Level 2 的流動率遠高於 Level 1。另外一年雇用 Level 1 的數量也常取決於當年度 Level 2 的離職人數及流動率高低來進行調整，上述資訊於各事務所間其數值相距皆不大。

⁵ 大學畢業的學生進事務所的職級皆為 Level 1 組員，而研究所畢業的學生進事務所後，部份事務所會直接給予 Level 2 組員的職級。

第二章 文獻探討

圖 2-1 為根據 Cable 和 Turban (2001)之理論架構圖簡化而成，此圖可以表現出求職者選擇工作時，其取得資訊及決策的流程。由圖 2-1 可知求職者獲得組織資訊的管道包括組織的招募活動及其他組織非招募活動的方式，前者包括組織為了徵才所做的招募廣告及透過員工推薦的人際間招募活動；而後者則包括組織招募訊息以外的廣告（像是公司形象廣告及產品服務廣告等）、媒體曝光機會及各種的口碑傳播方式（如面對面的口碑傳播及網路上的口碑傳播等）。

求職者便是透過上述的管道獲得與組織有關的資訊，也因此建立起求職者對組織之雇主知識，而在雇主知識中包含三個面向：雇主熟悉度、雇主資訊及雇主聲望，而雇主知識將會影響組織對求職者之人才吸引力程度，這將會進一步影響求職者找尋工作之決策（如是否應徵該組織之職缺及是否選擇於該組織工作等）。

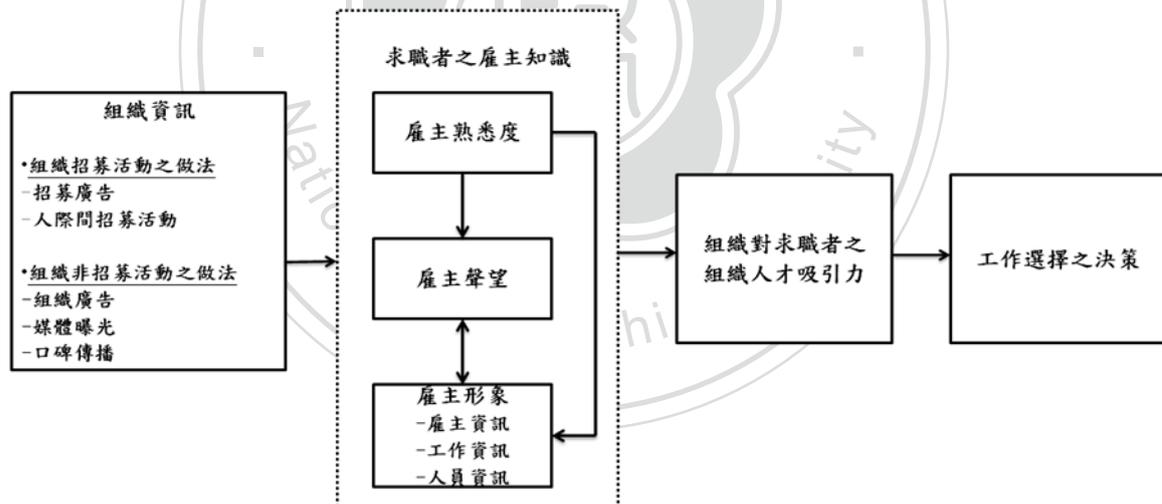


圖 2-1、求職者獲得組織資訊及決策圖 (Cable & Turban, 2001，經簡化整理)

故於本章文獻探討中，主要討論的概念亦環繞在圖 2-1 的名詞中，第一節中將先探討本研究的應變數—組織人才吸引力，並回顧以往的相關文獻討論；於第二節中則進入到口碑傳播的脈絡，回顧與口碑傳播相關之文獻，並根據 Cable 和 Turban (2001)的分類來討論雇主知識包含的三個面向；於第三節則探討中口碑傳

播中傳播者專業程度之調節效果的相關文獻；於第四節中則納入本研究考量的個人特質（成長需求、物質主義及自我肯定）來進行文獻回顧；最後於第五節則以研究架構圖總結本研究的變數及假設。



第一節 組織人才吸引力

根據 Turban 和 Keon (1993)的定義，組織人才吸引力 (organizational attractiveness)是指組織本身吸引潛在求職者的程度，也是指求職者願意到某個組織工作的意願。

由 Vroom (1964)提出的期望理論 (Expectancy Theory)中可知，個人願意投入某種活動，是因為其認為採取此行為將可以達到某些結果，而且這些結果對其是具有吸引力的。故當組織所擁有的屬性對於潛在求職者是有吸引力的，求職者將會更願意進行求職行動，進而接受組織的工作雇用而加入該組織。因此，這些組織所擁有的屬性會釋放出組織內的工作情境的訊息 (Spence, 1973)，這也將提供求職者決定是否參與後續甄選活動的依據，而對於不具吸引力的組織，求職者也會放棄應徵 (顏麗真，2001)。

Barber (1998)就人力資源管理中的招募活動以程序來劃分出與組織人才吸引力有關的三個階段來討論。第一階段為提供工作機會 (對組織而言則為辨認及創造求職者)，此時求職者對於組織的了解有限，其僅能依據部分的資訊進行篩選，此時若求職者決定前往組織應徵時，表示該組織對於求職者具有吸引力；第二階段為維持求職動機，此時求職者透過面試或其他方式來獲得更多與組織有關的詳細資訊，其會藉此決定是否繼續參加後續的招募與甄選程序，當求職者願意參與後續活動時，表示該組織對於求職者具有吸引力；最後於第三階段為提供求職者該工作雇用，當組織決定錄取求職者後，求職者仍會再進行資訊收集，以決定其是否接受組織的雇用。於這三個階段中求職者的行為意圖，皆反應出組織人才吸引力的程度，故組織人才吸引力之範疇包含上述三個階段。

而以往學者在組織人才吸引力的研究中，也提出許多會影響組織人才吸引力的因素。Highhouse、Stierwalt、Bachiochi、Elder 和 Fisher (1999)針對非裔美籍的學生及在職工作者的研究中，發現組織若重視弱勢族群及女性的任用政策、以團隊為基礎的組織結構、以個人績效為基礎的薪資政策，則對於受試者較具吸引力。Turban 和 Keon (1993)的研究亦指出以績效為獎酬發放基礎及分權化的組

織，對於組織人才吸引力有正面影響。Cable 和 Judge (1994)針對薪資制度和組織人才吸引力的研究上，也發現較高的薪資水平、彈性的福利制度以及以個人為基礎的薪資制度會使得求職者有較高的組織人才吸引力。Anthony、Perrewe 和 Kacmar (1996)亦提出當組織重視訓練活動時，會使求職者感受到組織對於人力資源的重視，這也會使得求職者對該組織較有吸引力。Lievens、Decaestecker、Coetsier 和 Geirnaert (2001)以 359 位學生為研究對象也發現分權化組織較具有組織人才吸引力。

此外部分學者也結合其他模型來討論對組織人才吸引力之影響因素，楊文芬 (2009)採用行銷領域的研究脈絡及模型，並進一步將此導入到招募脈絡下討論，其選擇了企業形象 (corporate image)中四個面向 (包括企業產品形象、企業服務形象、企業公民形象及企業信譽形象)，並據此研究其與組織人才吸引力之關係，研究結果也顯示企業產品形象、企業公民形象及企業信譽形象對組織人才吸引力皆有正向影響。Lievens、Van Hove 和 Schreurs (2005)選擇比利時軍隊的 576 名潛在求職者做為研究對象，並採用 Cable 和 Table (2001)的雇主知識 (employer knowledge)模型，以討論雇主知識中各個面向和組織人才吸引力的關係，其中亦發現雇主熟悉度 (employer familiarity)、工作資訊 (任務多樣性)和雇主資訊 (重視團隊社會性活動)可以解釋潛在求職者之組織人才吸引力。

故參考 Turban 和 Keon (1993)對組織人才吸引力的定義，本研究將此應變項定義為「組織吸引潛在求職者參與應徵及工作意願的程度」。當有愈多的潛在求職者希望可以到某組織工作，也很樂於參與該組織舉辦的招募及甄選活動時，該組織的組織人才吸引力愈高。

第二節 口碑傳播及雇主知識

自 1960 年代開始，於行銷領域開始出現許多口碑傳播 (word-of-mouth)對消費者態度及行為影響的研究 (Van Hove & Lievens, 2009)。根據 Bone (1995)的定義，在行銷領域中的口碑傳播為一種人際間的溝通方式，其為獨立於組織進行、非商業性的行銷活動，而口碑傳播的內容則與組織本身或產品有關。另外 Harrison-Walker (2001)則將口碑傳播定義為：和品牌、產品、組織或服務相關的非正式、個人對個人及不涉及商業意圖的溝通。

參考上述學者之定義，本研究將口碑傳播定義為：人際間透過各種溝通管道進行傳播，而傳播的過程中不具商業意圖，傳播的內容則和產品或組織特性有關，同時可能包含正面資訊及負面資訊。由此定義可知，口碑傳播具有下列三個特色：第一，口碑傳播是一種人際之間的社會互動現象，而其通常皆是以非正式的方式進行 (Buttle, 1998)；第二，口碑傳播提供組織或產品有關的資訊來源 (Cohen & Golden, 1972)；最後，口碑傳播的進行是獨立於組織之外的，故口碑傳播並非組織可以直接控制的 (Bone, 1992)。故在本研究的脈絡底下，口碑傳播可以被視為一種人際溝通的方式，其獨立於組織的招募活動，所以組織也無法對於口碑傳播直接採取控制行為，而口碑傳播的內容則包含正面或負面與該組織或是特定工作的資訊 (Bone, 1995; Van Hove & Lievens, 2007)。

而在討論口碑傳播效果的影響因素時可以由「接收—來源架構」(recipient-source framework)來做為分析基礎，此架構將口碑傳播概念化成一個由來源（即傳播者）與接收者共同組成的雙向溝通方式 (Gilly et al., 1998)。故由此架構進行討論，口碑傳播效果將會受到傳播者的個人特質、接收者的個人特質及溝通雙方之間的相互關係 (Bansal & Voyer, 2000; Lau & Ng, 2000)而有不同的影響。然本研究欲關心的焦點為於口碑傳播脈絡下，「口碑傳播內容」與「組織人才吸引力」之關係，故為使研究架構與問題意識更為契合，在此僅將傳播者的個人特質（專業程度高低）設為調節變項，相關文獻可見本章第三節；而於接收者的個人特質及溝通雙方之間的相互關係均未納為本研究之變項。

Cable 和 Turban (2001)認為於招募過程中，求職者面臨了與消費者消費決策過程相似的問題，在這兩個相似的脈絡底下，組織形象類似於品牌的概念；而特定的工作職缺則類似於特定產品；潛在求職者則可被比擬為消費者；而應徵決策就像是購買決策。故 Cable 和 Turban 便將行銷的概念應用到招募的研究上，其便採用行銷領域的文獻來發展雇主知識 (employer knowledge)的架構。

於行銷領域的討論中，Keller (1993)將品牌知識 (brand knowledge)定義為消費者對於一個品牌節點 (brand node)產生的連結，此連結也會因而產生對品牌的聯想。此外 Keller 更進一步區分構成品牌知識的面向，分別為品牌知覺 (brand awareness)及品牌形象 (brand image)。其中品牌知覺為品牌節點可連結到記憶的強度，這也同時反映出消費者辨識出該品牌的能力。而品牌形象則為在消費者記憶中，一個品牌因為消費者的品牌聯想所產生的知覺及回憶 (Keller, 1993)。

在參考行銷領域的脈絡下，Cable 和 Turban (2001)對雇主知識定義為求職者對於潛在雇主所抱持的記憶及聯想，且求職者的雇主知識將會影響求職者在不同組織及工作職缺下，其面對組織招募活動時的反應方式。Cable 和 Turban 並將雇主知識區分出下列三個面向：雇主熟悉度、雇主形象及雇主聲望。

一、雇主熟悉度

Cable 和 Turban (2001)將雇主熟悉度 (employer familiarity)定義為求職者對特定組織或潛在雇主所察覺 (aware)的程度。而雇主熟悉度也是求職者得以將潛在雇主資訊聯想及記憶的必要條件，因為當求職者對一組織毫無熟悉度時，其也不可能擁有該組織的雇主形象及雇主聲望。

由於雇主熟悉度為影響雇主形象及雇主聲望的基礎，故於本研究中便將雇主熟悉度的因素視為必要條件，因此於研究中皆預設潛在求職者對組織具有一定的熟悉程度，以便將研究重心專注於問題意識上。而於實務上，對於會計系的大四應屆畢業生來說多少皆有聽過四大會計師事務所的名字，也對於各家事務所的風

評有所耳聞，故在本研究中將雇主熟悉度預設為熟悉亦無過度違背事實。

二、雇主形象

行銷學者將品牌形象 (brand image) 視為人們記憶中對於品牌所具有的知覺、回憶及聯結(Keller, 1993)。於招募領域中，Belt 和 Paolillo (1982)則將企業形象定義為人們對於特定企業所感受到的一組的屬性特徵，而造成人們有這樣感受的來源可能將來自企業與其員工、客戶及社會的相處方式。

Cable 和 Turban (2001)將雇主形象 (employer image)定義為求職者認為雇主所具有相關屬性的一套信念內容。此外其並將雇主形象區分為以下三個面向：雇主資訊、工作資訊及人員資訊，在此分述如下：

1. 雇主資訊

雇主資訊 (employer information)包含對組織敘述性的具體細節描述，其可能是歷史性及事實性的資訊，像是組織政策、程序、規範、公司規模、集權程度及地理分散程度等 (Turban & Keon, 1993)。另外雇主資訊也包含一些相對具體程度較低的特性，如組織關懷社會的程度及組織文化等 (Turban & Greening, 1996; Judge & Bertz, 1992; Cable & Judge, 1996)。

2. 工作資訊

工作資訊 (job information)則包括求職者對於組織中其欲應徵的特定工作之知識及屬性，像是該工作的職稱、薪資、升遷機會等 (Turban, Campion & Eyring, 1995)，此類資訊皆是和特定工作特性直接相關的資訊。

3. 人員資訊

人員資訊 (people information)則是一組織組成成員的特質，以及求職者未來同事的特質資訊。Byrne (1969)認為，人們總是喜歡和那些與本身特性較為相似

一同工作，這也是人員資訊為何重要的原因。舉例來說，雇主組織內的成員都很樂於助人及具有團隊合作精神即為一種人員資訊。

本研究於前測訪談議題專家⁶ (subject matter expert, SME)時，其多數皆提到其選擇會計師事務所之考量最主要為組織整體特性及工作特性，而相比之下人員資訊較非其重視的考量因素。故在雇主形象的三個面向中，本研究將選擇針對雇主資訊及工作資訊進行討論，而選擇不將人員資訊納入分析架構中，其中雇主資訊主要為與整體組織有關的特性，而工作資訊則是與特定工作有關的特性。

參考 Cable 和 Turban (2001)及 Turban 和 Keon (1993)對於雇主資訊的定義，本研究將雇主資訊定義為「所有與潛在雇主有關的整體組織層面之知識與屬性」。由此定義可知，雇主資訊是與整個組織有關，而非因個別工作不同而有所差別的資訊。於人才與組織適配理論 (person-organization fit, P-O fit) (Kristof, 1996)中，則可用於解釋雇主資訊與人才之適配程度對組織人才吸引力之影響。在人才與組織適配理論的相關研究中，潛在應徵者會考慮潛在雇主所擁有的組織面屬性，再考慮自身的價值觀及個性，若組織與個人間的契合程度愈高，則個人愈容易被組織所吸引 (Cable & Judge, 1996)。Schreurs、Druart、Proost 和 De Witte (2009)在研究組織的象徵性屬性及組織人才吸引力之關係時，也發現具有「令人興奮的」象徵性屬性的組織可以吸引具有「高度開放性」的個人，這也說明了適配性愈高的雇主資訊和個人特質，將會帶來較高的組織人才吸引力。

而在本研究的前測訪談中，有多位受訪者表示若要選擇到哪間會計師事務所工作，其會重視該事務所是否有提供教育訓練的活動。由於會計師事務所主要提供客戶專業知識上的服務（如審計及稅務知識等），另外由於會計公報常因應實務變化有新發佈或修訂之情形，故對於需要依循公報及原則來運用其專業知識以

⁶ 本研究前測訪談的議題專家為會計系大四畢業生、會計研究所碩士生及已在會計師事務所上班 1-2 年的相關人士，經訪談以確認本研究之問題意識方向是否合適。

進行審計服務的會計人員來說，其必須與時俱進的了解最新的會計公報修訂，以達到實務工作之品質。而過去研究中亦提出求職者在選擇工作的考量因素中，訓練扮演重要的角色，因為當組織擁有重視訓練的屬性時，這會使得求職者感受到組織對於人力資源的重視，這也會使得求職者感受到該組織較有吸引力 (Anthony, Perrewe & Kacmar, 1996)。

一組織重視及提供「專業教育訓練活動」的程度，也是屬於整體組織層面的雇主資訊之一，故本研究參考會計系學生對於會計師事務所中最重視的雇主資訊是否提供「專業教育訓練活動」做為雇主資訊對於組織人才吸引力之代表衡量指標，並據此提出假設：

H1：口碑傳播內容中有提供「專業教育訓練活動」的正面雇主資訊會正面影響求職者所感受到的組織人才吸引力。

參考 Turban、Campion 和 Eyring (1995)對工作資訊的定義後，本研究將工作資訊定義為「所有與欲應徵工作有關的工作層面之知識及屬性」。由此定義可知，工作資訊是與特定工作有關，故此資訊可能因為工作不同而有不同的屬性產生，而即使是同一個職級的工作，但也可能因為所屬的上司或是工作內容而有不同的工作資訊。

而討論工作資訊對於組織人才吸引力之關係時，Chapman、Uggerslev、Carroll、Piasentin 和 Jones (1987)指出潛在求職者之組織人才吸引力可以部份地由組織之工作特性預測而得。而 Cable 和 Table (2001)的研究亦顯示具有任務多樣性的工作屬性可以解釋潛在求職者的組織人才吸引力。

就會計師事務所的產業特性來看，其對於人才需求一直是很強勢的，故重點學校的會計系應屆畢業生更是各事務所極力爭取的一群人才。而為避免各事務所間對於人才的流血競爭，於台灣的四大會計師事務所間遂有一項不成文約定：於薪資制定上，皆提供畢業生相同之待遇 (傅文芳，2001)，目前四大會計師事務所提供大學畢業生的月薪皆為 33,000 元；碩士生的月薪則是 37,000 元。由此可

知，於固定薪資部分求職者及事務所間是明定而無議價空間的。

然而就加班津貼的部分，多數事務所規定加班津貼發放的層級通常在「理級」或「組長」以下，也就是說僅有理級或組長以下的層級（如 Level 1 審計員）才有報加班時數及領加班津貼之情形，而其加班津貼之核定便都需經理級或組長的主管取決於案子的預算等考量來核准。以審計員的工作旺季來說，一週加班時數達 20-25 小時是很常發生的，也因為審計員在事務所中加班的情形甚為常見，故審計員的薪資其中有一部份便來自加班津貼的部分。故對於審計員來說，加班津貼給足的程度亦會一定地影響其薪資收入的水準，所以這也是求職者十分重視的項目之一。

然而在根據上述討論可知，事務所裡各組審計員申報加班時數後，其加班津貼之核定仍取決於預算及直接上司之考量而會產生差異，故即使在同一組織中，相同職級及職位的審計員仍很有可能會拿到不同高低的加班津貼，因此本研究將此種是否會給足加班津貼的「薪資制度」視為特定工作之工作資訊應屬合理。

給足加班津貼與否即反映該份工作之「薪資制度」這項工作資訊，此為該份工作除了固定的薪資以外可以領到的加班津貼多寡。過去的相關研究亦發現薪資福利制度中較高的薪資水平也會影響求職者之組織人才吸引力 (Cable & Judge, 1994)。由上述討論可知，「薪資制度」中給足加班津貼與否將會影響薪資水平的高低，故薪資制度中此項工作資訊將會影響求職者所知覺的組織人才吸引力程度，因此本研究提出下列假設：

H2：口碑傳播內容中給足加班津貼之「薪資制度」的正面工作資訊會正面影響求職者所感受到的組織人才吸引力。

三、雇主聲望

組織聲望 (organizational reputation) 為一般公眾對於一組織與其他組織相比下的評價衡量情況 (Fombrun & Shanley, 1990)。而相似於上述的概念定義，Cable 和 Turban (2001) 將雇主聲望 (employer reputation) 定義為求職者的一套信念，此

信念為求職者所認定的大眾對於該組織之情感性評價。

以往文獻常將聲望與形象兩個概念混淆使用，故 Cable 和 Turban (2001)也對於雇主聲望與雇主形象做了以下兩點區分：首先雇主形象並未包含情感性評價的成份，其為求職者心中認定雇主具有哪些屬性（雇主資訊、工作資訊及人員資訊）的一套信念及聯想；而雇主聲望則有包含情感性評價的成份。其次，雇主聲望為求職者認定「他人」對於組織之評價情形，然而雇主形象僅包含求職者對該組織之「自身」信念，雇主形象並無涉及他人的評價。

參考 Fombrun 和 Shanley (1990)與 Cable 和 Turban (2001)對雇主聲望的定義後，本研究將雇主聲望定義為「與求職者之潛在雇主有關，一般大眾對其情感性的衡量評價情況」，由此定義可知，雇主聲望不同於雇主形象（包含雇主資訊及工作資訊），其包含了他人評價的角度，也包含了情感性評價的情形，故由此可知雇主聲望中是有隱含著社會大眾之情感性評價。

由 Tajfel 和 Turner (1986)提出的「社會認同理論」(social identity theory)中，自我概念 (self-concept)會受到個人所認定的群體之評價而影響。此理論即說明當個人在一個人認為很良好的組織工作時，這反應了他人也認為在裡頭工作的人是很優秀的，進而使個人感受到被他人肯定的感覺，進而產生或強化了自我概念。因此由於自我概念的原因，當組織被他人視為具有正面聲望時，個人將會主觀地加強其受到組織吸引的程度 (Ehrhart & Ziegert, 2005)。另外 Turban、Campion 和 Eyring (1995)也指出個人會較被具有正面聲望的組織所吸引。

因此，組織對於求職者的雇主聲望將會正向影響求職者感受到的組織人才吸引力，故本研究由上述討論中提出下列假設：

H3：口碑傳播內容中的正面雇主聲望會正面影響求職者所感受到的組織人才吸引力。

第三節 傳播者專業程度的調節效果

於口碑傳播中，傳播者本身被接收者所感受到專業程度 (perceived expertise) 將會影響口碑傳播的效果 (Gilly et al., 1998, Bansal & Voyer, 2000; Lau & Ng, 2000)。其中傳播者的專業程度 (source expertise) 為傳播者對於該產品或組織而言所擁有的知識及經驗程度 (Bone, 1995)。對於傳播者而言，專業程度較高的傳播者由於具有較高的產品或組織涉入度 (involvement)，故其較可能會提供口碑傳播給他人，也使得口碑傳播較容易發生 (Gilly et al., 1998)。另一方面對於接收者而言，因為專業程度較高的傳播者常被認為較可能提供正確的資訊，故接收者較會選擇具有專業知識及經驗的傳播者來詢問意見 (Bansal & Voyer, 2000)。

參考 Bone (1995) 對傳播者專業程度的定義後，本研究將此調節變項定義為「傳播者對於一組織或特定工作而言，其所擁有的知識及經驗程度」。由此定義可知，當傳播者對於特定組織或工作有較多的知識時，在口碑傳播的脈絡中該傳播者的專業程度也相對較高。

當求職者對於潛在雇主的內在資訊不足時，其通常會找尋外在的資訊，而口碑傳播的方式便是其收集資訊的管道之一。而對於會計系學生來說，當他們對於各會計師事務所所掌握的資訊不足時，其通常會詢問一些專業程度較高的對象。其中除了師長及親友之外，同系的學長姐通常也會被認為是對事務所較了解的對象，故其亦是會計系學生會選擇詢問的對象。然而實際上並非每位學長姐其對於事務所的專業知識皆會比較高，有的學長姐可能因為自身生涯考量而未參加事務所的相關招募及甄選活動，故其對事務所的專業程度可能也不高，因此傳播者專業程度也可能會影響接受者相信此口碑內容的程度。

另外於實證研究中，Van Hove 和 Lievens (2009) 針對 612 名比利時國防部的潛在應徵者之研究中發現，若接收者感受到傳播者的專業程度較高時，接收者較願意接受其所提供的正面及負面口碑傳播資訊。而彭思萍 (2008) 針對口碑傳播與求職者組織吸引力之關係中也發現傳播者專業程度亦會干擾正面口碑對求職者組織吸引力的影響，亦即當傳播者專業程度高時，正面口碑內容對於求職者而

言顯著高於非正面口碑。

因此，根據文獻的討論，可知當傳播者的專業程度較高時，接收者會認為此傳播者所提供的訊息之可信度較高，而更會相信其正面的口碑傳播內容。故本研究提出下列假設：

H4：傳播者專業程度會調節口碑傳播內容對求職者組織人才吸引力的影響。

H4a：當傳播者專業程度較高時，口碑傳播內容中有提供「專業教育訓練活動」的正面雇主資訊對求職者組織人才吸引力的正面影響高於當傳播者專業程度程度較低時。

H4b：當傳播者專業程度較高時，口碑傳播內容中給足加班津貼之「薪資制度」的正面工作資訊對求職者組織人才吸引力的正面影響高於當傳播者專業程度程度較低時。

H4c：當傳播者專業程度較高時，口碑傳播內容中正面的雇主聲望對求職者組織人才吸引力的正面影響高於當傳播者專業程度程度較低時。

第四節 個人特質的調節效果

Turban 和 Keon (1993) 的研究發現特定的個人特質會調節組織特性對組織人才吸引力的影響，其研究便顯示具有高自尊需求的學生比較偏好分權和規模較大的公司；而成就需求較高的學生則較偏好以績效為薪酬計算基礎，更甚於以年資為薪酬基礎的公司。

由此可知，不同的個人特質將會調節口碑傳播內容中所帶給接收者的雇主知識（於本研究中則包含雇主資訊、工作資訊及雇主聲望）對於求職者組織人才吸引力之影響。故本研究中也選擇可能調節上述關係的變數做為研究假設，這些個人特質包括成長需求、物質主義及自我肯定。

一、成長需求

成長需求 (need for growth)指的是員工由其工作中獲得個人成長與發展之需求程度 (Hackman & Oldham, 1976)。因此，高成長需求的個人較重視工作中帶來的挑戰性以及工作可以提供的專業發展機會；而低成長需求者便較不會在意工作所帶來的發展機會 (Graen, Scandura, & Graen, 1986)。

故對於一個高成長需求的個人來說，其將會較重視工作中其個人的學習機會，另外也重視組織可以提供的教育訓練機會，因為這些將是可以幫助其達到個人成長及發展的機會；而相對之下，低成長需求的個人便不會特別重視這些機會。而在口碑傳播內容中的雇主資訊中是否提供專業教育訓練活動，對於高成長需求者來說將會影響其組織吸引度之程度，而對於低成長需求者來說因為專業教育訓練機會並非其在意之要點，故調節效果將會較低。因此本研究列出下列假設：
H5：求職者的成長需求程度會調節口碑傳播內容「專業教育訓練活動」的雇主資訊對求職者組織人才吸引力的影響。當求職者（訊息接收者）的成長需求程度較高時，口碑傳播內容中有提供「專業教育訓練活動」的正面雇主資訊對求職者組織人才吸引力的正面影響高於當求職者的成長需求程度較低時。

二、物質主義

一般對於物質主義 (materialism)的定義如下：一個人對於物質及欲望的追求情形，而相對之下其較會忽略精神部分。Richins 和 Dawson (1992)在發展物質主義的量表時，亦指出先前的學者在討論物質主義的定義時常會涵蓋到下列幾個概念：1. 以獲得物質為中心：物質主義者常將財產及他們所獲得的東西視為他們生活中心。2. 獲得物質為追求喜悅的手段：對於物質主義者來說，獲得物質是他們生活中的喜悅及福祉的必要要素。3. 以擁有財產來決定成功：物質主義者常以其累積的財產的數量及品質來判斷其自身及他人之成功。

由文獻之討論可知，具有高物質主義的人較重視其財富的累積，而財富累積的方式其中之一便是工作的薪資，故高物質主義者較會重視組織可以提供的薪資水準，而在薪資計算有包含加班津貼時，則組織是否會發放足夠時數的加班津貼將會是其考量的重點。而相較之下，低物質主義者可能較不會在意加班津貼是否足額發放。

故在口碑傳播內容中，若其中包含薪資及加班津貼這些與特定工作有關的資訊，物質主義較高者應該會較重視這些資訊的高低水準，亦即工作資訊中的薪資水準高低對組織人才吸引力的影響程度將會較高；而物質主義較低者相較之下較不易受到薪資訊息之影響。故提出下列假設：

H6：求職者的物質主義程度會調節口碑傳播內容「薪資制度」的工作資訊對求職者組織人才吸引力的影響。當求職者（訊息接收者）的物質主義程度較高時，口碑傳播內容中給足加班津貼之「薪資制度」的正面工作資訊對求職者組織人才吸引力的影響高於當求職者的物質主義程度較低時。

三、自我肯定

自我肯定 (self-esteem)一詞由 Rosenberg (1965)所提出，自我肯定反映出一個人對於自己引以為傲的程度，也反映出一個人是否接受自己的狀況，故自我肯定代表一個個體對自己整體評價高低及對於自己正負向價值的感受。

而 Baumeister、Tice 和 Hutton (1989)分別針對高、低自我肯定者分別進行自尊量表的施測發現低自我肯定者在量表上的分數並非集中在低分區，而是分佈於在整個量表內的中點部份，因此低自我肯定僅是一個相對的概念，而非絕對的概念。故一個高自我肯定的人傾向於認定自己具有正向的特質，但一個低自我肯定的人並不然認為自己是不好、負面的，僅是可能相對高自我肯定者來說其相對較為低分。

但無論對於自我肯定的定義為何，皆可以看出高、低自我肯定者之個人特質仍具有差異程度，低度自我肯定者對於外在影響的反應較為敏感，而且也較在意他人對其評價，也較會追求他人的肯定及認同。另一方面，高自我肯定者則對於自己的決定較有信心，也較不容易受到他人對自身的評價而影響。

而在口碑傳播內容中，組織整體聲望之優劣便隱含了外界對該組織的評價之好壞，而外界之評價對於低自我肯定的人來說可能是其更為重視的，對其組織人才吸引力的影響可能更高；相較之下，高自我評價者由於較不會在意他人之評價，故口碑傳播訊息中的組織整體聲望對組織人才吸引力的影響程度便會相對較低。因此，本研究提出下列假設：

H7：求職者的自我肯定程度會調節口碑傳播內容的雇主聲望對求職者組織人才吸引力的影響。當求職者（訊息接收者）的自我肯定程度較高時，口碑傳播內容中正面的雇主聲望對求職者組織人才吸引力的影響低於當求職者的自我肯定程度較低時。

第五節 研究架構

根據本研究之問題意識及文獻探討後而擬定出的研究架構如圖 2-2 所示，於本研究中自變項的部分參考 Cable 和 Turban (2001)提出的雇主知識架構中的三個變項：雇主資訊、工作資訊及雇主聲望，另外選擇以組織人才吸引力為應變項，在三個自變項對應變項的影響效果測量下又分別加入口碑傳播脈絡下傳播者專業程度及三個潛在求職者的人格特質做為調節變項，藉此分別探討其對於自變項及應變項間的影響調節關係。

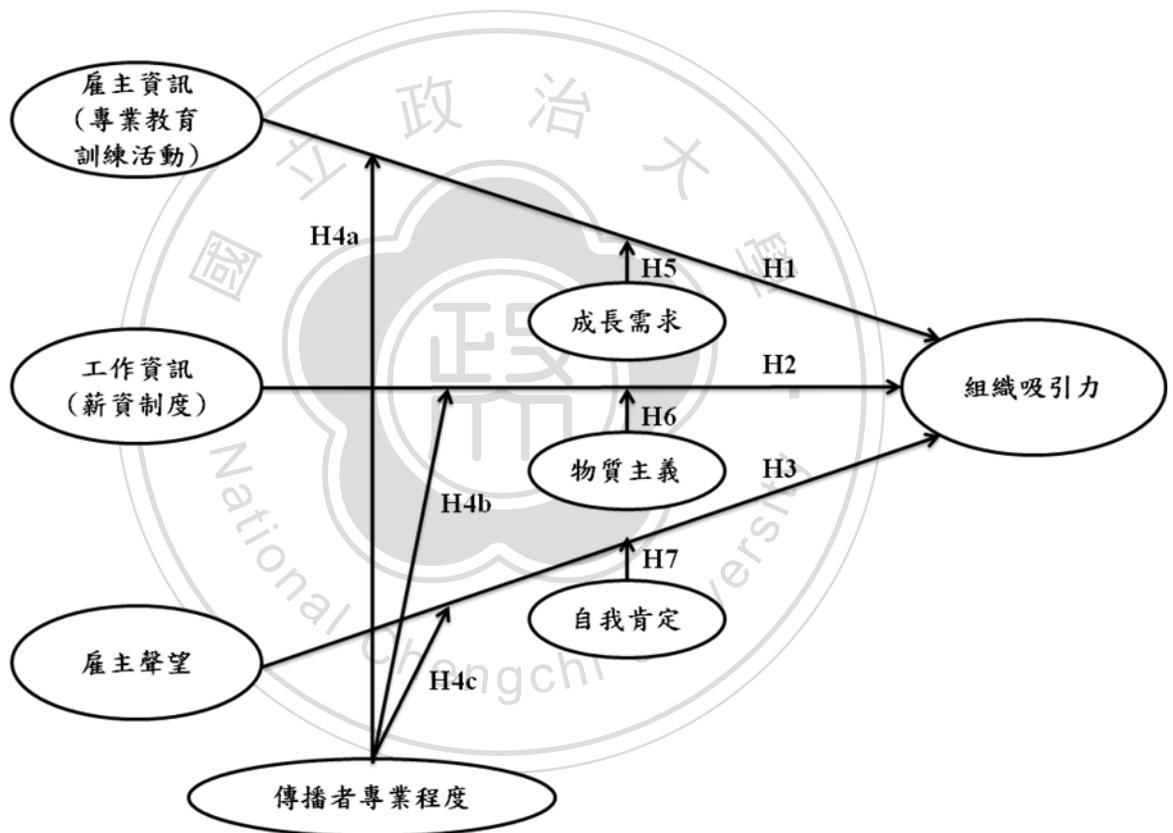


圖 2-2、研究架構圖

第三章 研究方法

本研究欲探討於口碑傳播的脈絡下，口碑傳播內容中的雇主資訊、工作資訊及雇主聲望對於潛在求職者之組織人才吸引力之影響。而在本章中將於第一節界定研究對象；第二節中介紹實驗方法中的問卷設計及施測程序；第三節說明研究問卷中各變數定義及衡量的方式；第四節則說明本實驗設計的情境；於第五節中則為預試結果的呈現。

第一節 研究對象

本研究於受試者之樣本上將選擇台灣大學、政治大學、東吳大學及中正大學的會計系大四應屆畢業生為主要問卷試測對象。問卷發放對象之所以選擇上述學校及科系，主要參考四大會計師事務所招募人才時鎖定的重點學校及科系而定。

而在選擇大四應屆畢業生做為樣本上，以往針對組織人才吸引力的研究中，許多研究皆以應屆畢業生為研究對象（如：Lievens et. al, 2001）。由於應屆畢業生於不久之後將進入職場，故其亦屬於潛在求職者的一員，另外組織也常針對這群應屆畢業生進行許多招募活動（蔡維奇、黃嘉雄與顏麗真，2008）。一般來說，事務所於會計系學生升上大四後，便會開始舉辦一連串的招募及甄選活動，像是校園徵才說明會、開放線上投遞履歷及面試活動等。因為大四的學生由於開始有求職需求產生，故其較有動機去詢問各種與事務所有關的資訊，此時也較有可能產生較多的口碑傳播情形，如此一來問卷中的模擬口碑傳播情境也較容易被受訪者所設想。另一方面，由於大四學生實際面臨到投履歷及面試的機會，故其相較於其他年級的學生亦較會審慎思考各事務所之組織人才吸引力，故選擇大四應屆畢業生做為施測對象應更可以有效地得到本研究的結果。

而根據教育部統計處所統計的「大專校院各校科系別學生數」⁷做為主要發

⁷ 資料來源：教育部統計處，大專院校各校科系別學生數（99學年度），
http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site_content_sn=25760。統計時間：2010年12月28日；
搜尋時間：2011年7月10日。

放問卷數量之標準，本研究中問卷發放學校的大四會計系學生數目見表 3-1：

表 3-1、99 學年度各校大四會計系學生數及問卷回收數（經整理及刪減後）

學校	男性	女性	合計
國立台灣大學	52 人	74 人	126 人
國立政治大學	44 人	59 人	103 人
私立東吳大學	70 人	169 人	239 人
國立中正大學	14 人	39 人	53 人
合計	180 人	341 人	521 人

研究問卷經與會計系大四必修課教授聯繫並取得同意後，再行到班發放紙本問卷方式進行，合計共發放 512 份問卷，回收 402 份。

於 402 位受試者中，大四以上的學生共 356 人（佔 88.6%），碩士生 21 人（佔 5.2%）；其中男生 125 人（佔 31.1%），女生 277 人（佔 68.9%）；平均年齡為 21.55 歲（標準差為 1.14 歲）；其中有在會計師事務所實習經驗者共 97 人（佔 24.1%），平均實習經歷為 2.15 個月（眾數為 2 個月）。另外於未來一年內有應徵工作的打算共 304 人（佔 75.6%），將會計師事務所的審計員工作視為求職選擇之一的人共 337 人（佔 83.8%）。針對樣本基本資料部分計算並建立次數分配表如下表 3-2，

表 3-2、研究對象樣本基本資料之次數及百分比分配表^a

個人基本資料		次數	有效百分比	合計
性別	男	125	31.1%	402 (100%)
	女	277	68.9%	
學歷	大學	376	94.7%	397 (100%)
	研究所	21	5.3%	
工作經歷	有	93	23.1%	394 (100%)
	無	301	74.9%	
實習經歷	有	97	24.1%	401 (100%)
	無	304	75.6%	

a: 總回收樣本數為 402 份，有效百分比為各項個人基本資料中扣除遺漏值計算而得之百分比。

第二節 實驗設計

一、實驗法

本研究於研究方法上採用實驗法，實驗法是指在有控制的情況下操縱一個或一個以上的變數，以明確測定這些變數之效果的研究程序。而為了達到實驗的目的，實驗者必須創造一個假造性或人為性的情境，以藉此可對要研究的變數有較多的控制，進而衡量操弄變數對於應變數的影響，進而了解任二個變數間的因果關係（黃俊英，2008）。

故於本研究中亦設計了十六個不同的情境，再請不同的受試者隨機面對情境來填寫問卷，藉此了解四個操弄變數（專業教育訓練活動、薪資制度、雇主整體聲望及傳播者專業程度）對於應變數（組織人才吸引力）的因果影響關係，而關於問卷設計的細節可見下段討論。

二、問卷設計

於問卷設計中，首先將受試者設定於「以台灣四大會計師事務所的審計員工作」做為其求職的優先選擇。另外未避免受試者對於特定會計師事務所已有先前的偏好及認知，此將可能影響受試者填答之結果，故於問卷中皆以「乙會計事務所」做為受試者於問卷情境中其所面對的組織。故本研究之結果亦並非僅適用於單一會計師事務所建議，而是可以全面性的應用到四大會計師事務所上。

而於口碑傳播的情境設計中，首先針對傳播者專業程度此一調節變項來操弄不同的情境。另外於文獻中也提到溝通雙方的關係強度 (tie strength) 亦為影響口碑傳播效果的因素之一 (Bansal & Voyer, 2000; Lau & Ng, 2000)。如 Brown 和 Reingen (1987) 的研究指出，強關係強度的雙方，其口碑傳播對於接收者的行為影響會比弱關係強度還要大。因此由上述文獻討論可相信在強關係強度下口碑傳播的效果將有較大的影響力，故於本研究之情境設計中也將口碑傳播雙方之關係強度控制為強關係（與您較熟且持續都有保持聯絡的學姐），相信可以使口碑傳播的影響效果較強，這樣的設定也可以幫助研究重心關注於口碑傳播內容對求職

者組織人才吸引力之影響關係上。

本研究採用受試者間 (between-subjects)的實驗設計方式進行，故受試者隨機依據不同的情境條件設想該情況並據以測量受試者對該組織的組織人才吸引力為何。故於問卷設計的第一部份便是口碑傳播的情境描述，藉由情境中三個自變項雇主資訊（專業教育訓練活動）、工作資訊（薪資制度）、雇主聲望以及一個調節變項（傳播者專業程度）的強度操弄來提供不同的情境，故實驗情境依據操弄變項數量一共有 $2 \times 2 \times 2 \times 2$ 的情境，合計有十六種問卷情境。接著便請受試者依據情境選擇組織人才吸引力的程度，另外也放入操弄強度驗證的三個題項，以衡量上述三個自變項是否皆具有足夠的操弄強度。

第二部分便是衡量受試者的個人特質，即為本研究設定的三個調節變項（成長需求、物質主義及自我肯定）的量表，合計二十五題題項。最後於第三部分中則請受試者填答個人基本資料，共七題題項，本研究之完整的實驗問卷詳見附錄。

三、施測程序

於正式發放紙本問卷前，為了解問卷中是否有題意不清的問題，另外也藉此檢驗於情境中變項操弄的強度是否足夠，故本問卷於預試階段中採用網路問卷方式供管理學院學生於網路上填答，預試結果之分析詳見本章第五節。

於第二階段的實地紙本發放上，則選擇台大、政大、東吳及中正大學會計系學生的必修科目（審計學及稅務法規課程），在事先與授課教師聯繫並取得同意後至該課堂中到班發放問卷。此階段則是發放十六個情境的問卷供受試者填答，並會以隨機發放的方式讓受試者分別拿到不同情境的問卷填答，同時也於問卷中要求受試者於填答過程中務必不與他人交談討論，以避免相互比對而影響實驗結果，平均每位受試者施測時間為 5-10 分鐘。

四、資料分析方法

於回收問卷後，將利用統計軟體進行統計分析，本研究以 SPSS (Statistical

Product and Service Solutions) 16.0 套裝統計軟體做為資料分析之輔助工具。其中使用的統計方法包括 Cronbach's α 內部一致性信度檢定、獨立樣本 t 檢定、卡方檢定、多變量變異數分析及調節效果之迴歸分析，分析結果將於各項討論中分別列示。



第三節 變項定義與衡量

本研究所採用的變項包括自變項：雇主資訊、工作資訊及雇主聲望；應變項為組織人才吸引力；而調節變項則為傳播者專業程度及成長需求、物質主義、自我肯定等三個潛在求職者之個人特質。而對於各變項之操作定義及衡量如下：

一、自變項之操弄

1. 雇主資訊－專業教育訓練活動

於本研究的情境設計中，將口碑內容中的雇主資訊以「專業教育訓練活動」做為操作型定義。於口碑內容中，較好的雇主資訊為「Z事務所會定期提供所有員工專業教育訓練活動」；而較差的雇主資訊為「Z事務所會不定期提供所有員工一些基本教育訓練活動，但較無定期提供專業教育訓練活動」。

其中的專業教育訓練活動則指與服務品質及專業知識提升有關之教育訓練課程，像是最新會計公報的發布對實務審計之影響，或是國際會計準則 (International Financial Reporting Standards, IFRS) 的課程等。而基本教育訓練活動則指與專業知識提升較無相關之訓練課程，像是人際溝通技巧的課程，此類課程雖也是同樣在事務所中實務上會提供給同仁的訓練活動，然而此類課程較涉及到軟技巧 (soft skill) 之加強，而和專業知識的提升較無直接相關。

2. 工作資訊－薪資制度

在本研究的情境設計中，將口碑內容中的工作資訊以「審計員被砍加班津貼的情形」做為操作型定義。於口碑內容中，正面的工作資訊為「Z事務所中各組審計員皆沒有被砍加班費的情形」；負面的雇主資訊為「Z事務所各組審計員所申報的加班費皆多少有被主管砍的情形」。由文獻回顧中的討論可知，加班津貼為影響審計員薪資水準的重要項目，故在此選擇給足加班津貼與否做為操作型定義。而於負面雇主資訊中，若不給足加班津貼，則將砍加班津貼的幅度設定為每個月 2,000-5,000 元之間，此數字為訪談數位於各事務所工作的審計員所得到的

平均數字，其中有的組別砍加班津貼的幅度更高於 5,000 元。故即使在同一事務所同一個工作職務中，也可能因為各組主管及預算不同而有不同的加班津貼審核情形，此亦屬於工作屬性的範疇。

3. 雇主聲望

本研究中將口碑內容中的雇主聲望以「整體組織聲望排名進入全台企業前 500 名」做為操作型定義。於口碑內容中，正面的雇主聲望為「有一商業雜誌針對一般大眾及企業的研究調查報告顯示，Z 事務所的整體組織聲望排名在四大會計師事務所之中是唯一進入全台企業前 500 名的組織」；負面的雇主資訊為「由商業雜誌針對一般大眾及企業的研究調查報告顯示，Z 事務所的整體組織聲望排名在四大會計師事務所之中是唯一沒有進入全台企業前 500 名的組織」。於雇主聲望中，特別提出聲望排名是由一般大眾及企業所評價的，另外使用全台企業前 500 名與否則在於提供受試者一個客觀的指標，目的在於呈現 Z 事務所相對於其他三間事務所於組織整體聲望的相對排名高低。

二、應變項之測量—組織人才吸引力

本研究參考楊文芬 (2009) 依據 Turban 和 Keon (1993) 的「組織吸引力」量表編修而成的量表來衡量組織人才吸引力的概念。其中三個題項分別為：(1)「如果我要找工作，我會想在 Z 事務所上班」；(2)「如果我要找工作，我有很強的動機到 Z 事務所應徵」；(3)「如果我要找工作，Z 事務所提供的工作機會對我很有吸引力」。於各題項中皆以李克特五點量表 (Likert 5-point Scale) 來詢問受試者之同意程度 (1 表非常不同意；5 表非常同意)。而本研究之內部一致性 Cronbach's α 為 0.926 ($n = 3$)，大於學者一般認定之數值 0.7，表示本量表具有內部一致性之信度。

三、調節變項之操弄－傳播者專業程度

故於本研究中，傳播者的專業程度選擇以「學姐對於 Z 事務所的了解程度之高低」做為操作型定義。於較高的傳播者專業程度中為「學姐比起您或是其他人來說對於 Z 事務所的了解程度是較高的」；而較低的傳播者專業程度則是「學姐本身對 Z 事務所的了解程度可能和您不相上下」。本研究希望可以透過這兩個情境的操弄來了解求職者對於口碑傳播的來源者之專業程度高低，在求職者獲得這些口碑內容後對組織人才吸引力的判斷是否會產生不同程度的影響。

四、調節變項之測量－個人特質部分

1. 成長需求

在參考文獻探討後，成長需求於本研究的定義為「成長需求是員工欲從其工作中獲得個人成長與發展之需求程度」。成長需求較高的人較會希望透過工作中有更多的學習及專業發展的機會，反之低成長需求者較不在意工作是否可以帶給其成長的機會。

本研究採用 Hackman 和 Oldham (1980)的工作診斷量表 (Job Diagnostic Survey) 中測量成長需求的六個題項來做為問卷內容，並以李克特五點量表來詢問受試者之同意程度 (1 表非常不同意；5 表非常同意)。其中六個題項分別為：(1)「我希望能從事具有激發性及挑戰性的工作」；(2)「我希望在工作中可以獨立思考及行動」；(3)「我希望在工作中有學習新事物的機會」；(4)「我希望在工作中可以發揮創造力及想像力」；(5)「我希望在工作中有個人成長及發展的機會」；(6)「我希望在工作中能獲得有價值的成就感」。而本研究之內部一致性 Cronbach's α 為 0.857 ($n = 6$)，表示本量表具有內部一致性之信度。

2. 物質主義

在參考文獻探討後，本研究對於物質主義的定義為「一個人對於物質獲得的在意程度」。物質主義較高的個人較會重視物質的獲得，而低物質主義者則相較

之下較不會以追求物質報償做為其目標。

本研究採用 Richins (2004)的物質價值量表 (Material values scale)來測量受試者的物質主義程度，此量表分別有 3、6、9、15 及 18 題項的形式，本研究考量到問卷長度而選擇 9 個題項的版本，各題項分別為：(1)「我欣賞那些擁有昂貴房子、汽車及衣服的人們」；(2)「我所擁有的東西將可以說明我的生活有多好」；(3)「我喜歡擁有可以使人印象深刻的東西」；(4)「我希望生活簡單而不需要過多的物質東西」(此題為反向題)；(5)「購物可以帶給我很大的愉悅感」；(6)「我喜歡在生活中擁有很多的奢侈品」；(7)「若我能擁有一些目前我所沒有的東西，我的人生會變得更好」；(8)「如果我能買得起更多的東西，我會更快樂」；(9)「對於買不起所有我喜歡的東西，我會感到很困擾」。於各題項中皆以李克特五點量表來詢問受試者之同意程度 (1 表非常不同意；5 表非常同意)。經反向題反向計分後，本研究之內部一致性 Cronbach's α 為 0.837 ($n=9$)，表示本量表具有內部一致性之信度。

3. 自我肯定

在參考文獻探討後，本研究對於物質主義的定義為「一個人接受自己及滿意自己的程度」。高自我肯定者會對自身的評價較正面，也會認為自己是較有能力的人，而低自我肯定者則對於自己較不具信心，會較在意他人對自身的評價，也較會追求他人的肯定及認同。

本研究採用 Rosenberg (1965)所發展的自我肯定量表 (Rosenberg self-esteem scale)來測量受試者的自我肯定程度，於問卷中，各題項中皆以李克特五點量表來詢問受試者之同意程度 (1 表非常不同意；5 表非常同意)。

而自我肯定量表的 10 題題項分別為：(1)「和別人相比，我認為自己是個有價值的人」；(2)「我認為自己有許多良好的特質」；(3)「大體而言，我傾向認為自己是個失敗的人」(此題為反向題)；(4)「我可以把事情做得像大多數人一樣地好」；(5)「我認為自己沒有什麼值得驕傲的地方」(此題為反向題)；(6)「我用

正面的態度看待自己」；(7)「整體而言，我對自己感到滿意」；(8)「我希望我能夠更看重自己一些」(此題為反向題)；(9)「我有時認為自己一無用處」(此題為反向題)；(10)「我有時認為自己根本不好」(此題為反向題)。經反向題反向計分後，本研究之內部一致性 Cronbach's α 為 0.840 (n = 10)，表示本量表具有內部一致性之信度。

五、個人基本資料

除了上述的量表測量外，本研究參考文獻探討之討論將相關個人資料放入問卷中，分別列示如下：

1. 性別：分別將選項男、女編碼為 1、0。
2. 年齡：開放受試者填答。
3. 目前就讀學校及系級：開放受試者填答，以了解受試者之就讀科系年級。另於編碼中將學歷（年級別）分別以大學為 1、研究所為 0 編號。
4. 工作經歷：開放受試者填答，以了解受試者之工作經歷時間長度。其中無工作經歷編碼為 0、有工作經驗編碼為 1。
5. 於會計師事務所實習經歷：開放受試者填答，以了解受試者之前於會計師事務所之實習經歷。其中無實習經歷編碼為 0、有實習經驗編碼為 1。
6. 一年內是否有應徵工作之打算：分別將選項是、否編號為 1、0。
7. 求職時是否會考慮事務所的審計員工作：分別將選項是、否編號為 1、0。

第四節 實驗情境設計

於實驗情境設計中，口碑傳播內容包含了三個操弄的自變項：雇主資訊（專業教育訓練活動）、工作資訊（薪資制度）及雇主聲望；另外尚有一個調節變項：傳播者專業程度。實驗情境依據操弄共計有 $2 \times 2 \times 2 \times 2$ 的情境，總共十六個情境，各情境之實驗設計情境內容詳見表 3-3。

表 3-3、各情境之實驗設計情境內容及問卷回收人數

問卷編號	傳播者專業程度	專業教育訓練活動	薪資制度	雇主聲望	問卷回收人數
A	高	高	高	高	29 人
B	高	高	高	低	29 人
C	高	高	低	高	23 人
D	高	高	低	低	22 人
E	高	低	高	高	31 人
F	高	低	高	低	25 人
G	高	低	低	高	23 人
H	高	低	低	低	27 人
I	低	高	高	高	24 人
J	低	高	高	低	22 人
K	低	高	低	高	22 人
L	低	高	低	低	21 人
M	低	低	高	高	30 人
N	低	低	高	低	24 人
O	低	低	低	高	21 人
P	低	低	低	低	29 人

整理本章第三節中對於各個變數的操作型定義及情境描述，上述十六個情境

問卷其具體的操弄文句如表 3-4。

表 3-4、各情境之具體操弄文句

操弄變項	情境—高	情境—低
傳播者專業程度	因為學姐之前也有參加過 Z 事務所的校園徵才及面試活動，故 <u>學姐比起您或是其他人來說對於 Z 事務所的了解程度是較高的</u>	因為學姐之前並未參加過 Z 事務所的校園徵才及面試活動，而她對於 Z 事務所的資訊也多是由其他朋友聽說而來的，故 <u>學姐本身對 Z 事務所的了解程度可能和您不相上下</u>
專業教育訓練活動	Z 事務所會 <u>定期提供所有員工專業教育訓練活動</u> ，其中像是最新會計公報的發布對於實務影響的課程及 IFRS 課程等	Z 事務所會 <u>不定期提供員工一些基本教育訓練活動</u> ，其中像是人際溝通技巧的課程等。而就專業的教育訓練課程上，審計員大多是透過實務操作來做中學， <u>事務所較無定期提供此類的專業教育訓練活動</u>
薪資制度	對於 Z 事務所中各組的審計員來說，其所申報的加班津貼皆可依實際加班時數來核准，故 <u>各組審計員皆沒有被砍加班費的情形</u>	對於 Z 事務所中各組的審計員來說，因為公司查帳費的預算限制及主管的嚴格審核，故 <u>各組審計員所申報的加班費皆多少有被砍的情形</u> ，平均來說每人每個月的加班津貼皆會被砍 2,000-5,000 元不等
雇主聲望	有一商業雜誌針對一般大眾及企業的研究調查報告顯示，Z 事務所的整體組織聲望排名在四大會計師事務所之中是 <u>唯一進入全台企業前 500 名的組織</u>	有一商業雜誌針對一般大眾及企業的研究調查報告顯示，Z 事務所的整體組織聲望排名在四大會計師事務所之中是 <u>唯一沒有進入全台企業前 500 名的組織</u>

第五節 預試結果

為了解問卷中是否有題意不清之情形，另外也欲檢驗情境中操弄變項之強度是否有效，以加強最終紙本問卷之品質。於預試階段中利用網路問卷方式供管理學院學生於網路上填答以收集預試結果。由於在此階段主要關心三個自變項在操弄上的強度是否足夠，另考量網路問卷填答比率較低，故在此階段將問卷皆設計為「傳播者專業程度為高」的情境，而僅提供 2 x 2 x 2 的情境，故在預試階段中一共有八個情境。為使預試中各情境問卷皆能較平均的被受試者填答，本研究並於問卷說明中要求受試者依據自己的生日來選擇不同的情境填答（如：生日為 1-4 日的人，請填寫 A 卷）。

一、樣本基本資料敘述性統計

預試施測共回收 73 份有效問卷，針對樣本基本資料部分計算並建立次數分配表如下表 3-5，由於預試問卷採網路發放方式，不同於實地到班發放問卷，故填答樣本較無法有效的掌握。故於預試施測中，學歷部分樣本為大學之比率較正式施測為低，而有工作經歷之比率則較高。然由於預試階段主要為了解問卷之品質及操弄強度之檢驗，故預試樣本樣貌未與正式施測一致，對於進行預試之目的並無太大影響。

表 3-5、預試結果樣本基本資料之次數及百分比分配表

個人基本資料		次數	百分比	合計
性別	男	18	24.7%	73 (100%)
	女	55	75.3%	
學歷	大學	39	53.4%	73 (100%)
	研究所	34	46.6%	
工作經歷	有	35	47.9%	73 (100%)
	無	38	52.1%	
實習經歷	有	9	12.3%	73 (100%)
	無	64	87.7%	

二、自變項及調節變項之操弄強度測量

於施測階段，由於僅針對三個自變項進行操弄強度檢驗，故在此階段將問卷皆設計為「傳播者專業程度為高」的情境，而於正式施測中便將「傳播者專業程度」之操弄納入情境中。本研究針對操弄情境中的各個變項（包含三個自變項及一個調節變項）分別各編製一題李克特五點量表的題項，並請受試者在看完情境描述後勾選此四題題項的同意程度。此四題題項分別為：(1)「學姐對 Z 事務所的了解程度是高的」；(2)「Z 事務所提供員工良好的專業教育訓練活動」；(3)「Z 事務所提供員工良好的薪資制度」；(4)「Z 事務所擁有良好的組織聲望」。

對於操弄強度之檢定，則採以獨立樣本 t 檢定分析，藉由檢定兩個平均數是否有顯著之差異以檢驗各個變項之操弄是否有效。預試結果及正式施測結果對此項操弄強度檢定結果如下表 3-6 及表 3-7：

表 3-6、預試結果中操弄情境強度之獨立樣本 t 檢定^a

操弄變項	各操弄情境強度之同意程度平均數		t 值
	高	低	
專業教育訓練活動	4.16	3.39	-3.668**
薪資制度	3.63	2.54	-5.255**
雇主聲望	4.39	2.80	-8.993**

a: t 值自由度皆為 71；** p < 0.01

表 3-7、正式施測結果中操弄情境強度之獨立樣本 t 檢定^a

操弄變項	各操弄情境強度之同意程度平均數		t 值
	高	低	
傳播者專業程度	3.37	2.95	5.310**
專業教育訓練活動	3.76	3.22	6.992**
薪資制度	3.77	2.74	13.068**
雇主聲望	3.86	2.90	12.987**

a: t 值自由度皆為 400；** p < 0.01

根據檢定結果可知，於預試結果及正式施測結果中，四個操弄變項於高低情境中其平均數皆存在顯著差異，表示本研究在「傳播者專業程度」此調節變項，以及「專業教育訓練活動」、「薪資制度」和「雇主聲望」此三個自變項之操弄是有效的。另一方面，經預試受試者之回饋發現問卷中並未有題意模糊不清之問題，故經過預試結果可相信問卷之品質可幫助後續之研究分析。



第四章 研究結果

依據正式施測的問卷回收資料，本章將針對第二章提出的研究假設進行檢定，利用 SPSS 經由合適的統計方法分析後，並彙整各個研究假設之統計分析結果。首先針對本研究之研究變數進行敘述性統計分析，結果如下表 4-1，其中對角線上的數值表示該變數之內部一致性信度 Cronbach's α 值。

表 4-1、研究變數之相關分析表^a

	平均數	標準差	組織人才吸引力	傳播者專業程度	專業教育訓練活動	薪資制度	雇主聲望	成長需求	物質主義	自我肯定	性別	學歷	工作經歷
組織人才吸引力	3.37	0.85	0.926 (n=3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
傳播者專業程度	-	-	0.026	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
專業教育訓練活動	-	-	0.039	0.028	-	-	-	-	-	-	-	-	-
薪資制度	-	-	0.352**	0.037	0.042	-	-	-	-	-	-	-	-
雇主聲望	-	-	0.356**	0.002	-0.13	0.57	-	-	-	-	-	-	-
成長需求	4.11	0.50	0.185**	-0.073	-0.051	0.074	-0.006	0.857 (n=6)	-	-	-	-	-
物質主義	3.29	0.59	0.062	-0.051	0.041	-0.006	-0.075	0.117*	0.837 (n=9)	-	-	-	-
自我肯定	3.49	0.53	0.008	0.121*	0.018	-0.061	-0.004	0.197**	0.071	0.840 (n=10)	-	-	-
性別	-	-	0.148**	-0.107*	-0.046	-0.015	-0.022	0.057	0.131*	0.036	-	-	-
學歷	-	-	-0.037	0.182**	-0.065	-0.021	0.064	-0.117*	-0.152**	-0.089 ⁺	-0.160**	-	-
工作經歷	-	-	-0.048	-0.062	0.026	0.014	-0.056	0.124*	0.031	0.100*	0.048	-0.002	-
實習經歷	-	-	-0.017	-0.050	-0.006	0.033	0.038	0.022	-0.062	0.010	-0.041	0.109*	0.025

a: ⁺ p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01

第一節 假設檢定

一、人口變數檢定

藉由卡方檢定檢驗各分組樣本是否在人口統計變項上具有差異，結果顯示性別 ($\chi^2(15) = 15.031, p = 0.449$)、工作經歷 ($\chi^2(15) = 18.719, p = 0.227$)及實習經歷 ($\chi^2(15) = 6.744, p = 0.964$)，均未發現組間差異存在，說明本研究各情境之樣本隨機分配的程序是合適的。

二、研究假設驗證

首先驗證本研究假設中「專業教育訓練活動」、「薪資制度」及「雇主聲望」對於組織人才吸引力之影響關係：

H1：口碑傳播內容中有提供「專業教育訓練活動」的正面雇主資訊會正面影響求職者所感受到的組織人才吸引力。

H2：口碑傳播內容中不砍加班費之「薪資制度」的正面工作資訊會正面影響求職者所感受到的組織人才吸引力。

H3：口碑傳播內容中的正面雇主聲望會正面影響求職者所感受到的組織人才吸引力。

針對此三個研究假設，可使用多變量變異數分析方法進行檢定，以了解高情境及低情境的「專業教育訓練活動」、「薪資制度」及「雇主聲望」對於應變項的「組織人才吸引力」是否有顯著之差異，檢驗結果可見下頁表 4-2 及表 4-3。

表 4-2、各操弄情境之組織人才吸引力敘述性統計

自變項	各操弄情境之組織人才吸引力平均數(標準差)	
	高	低
傳播者專業程度	3.39 (0.83)	3.34 (0.87)
專業教育訓練活動	3.40 (0.83)	3.33 (0.87)
薪資制度	3.68 (0.73)	3.08 (0.84)
雇主聲望	3.68 (0.79)	3.07 (0.80)

表 4-3、研究假設檢驗之多變量變異數分析表^a

變異來源	Type III Sum of Squares	d.f.	Mean Square	F 值	p value
專業教育訓練活動	0.350	1	0.350	0.632	0.427
薪資制度	30.280	1	30.280	54.658**	0.000
雇主聲望	31.703	1	31.703	57.227**	0.000

a: ** p < 0.01

由表 4-3 可知，雇主資訊中的專業教育訓練活動提供與否對於組織人才吸引力之平均數並無顯著之差異，研究結果不支持 H1；而工作資訊中與薪資制度相關的是否砍加班津貼則對於組織人才吸引力高低有顯著之差異，其中給足加班津貼的薪資制度有較高的組織人才吸引力，研究結果支持 H2；最後，雇主聲望高低也對於組織人才吸引力高低有顯著之差異，其中較佳的雇主聲望也會帶來較高的組織人才吸引力，研究結果支持 H3。

三、「傳播者專業程度」的調節效果檢定

針對傳播者專業程度之調節效果檢定，研究假設如下：

H4：傳播者專業程度會調節口碑傳播內容對求職者組織人才吸引力的影響。

H4a：當傳播者專業程度較高時，口碑傳播內容中有提供「專業教育訓練活動」的正面雇主資訊對求職者組織人才吸引力的正面影響高於當傳播者專業程度程度較低時。

H4b：當傳播者專業程度較高時，口碑傳播內容中給足加班津貼之「薪資制度」的正面工作資訊對求職者組織人才吸引力的正面影響高於當傳播者專業程度程度較低時。

H4c：當傳播者專業程度較高時，口碑傳播內容中正面的雇主聲望對求職者組織人才吸引力的正面影響高於當傳播者專業程度程度較低時。

由於本研究中自變項「專業教育訓練活動」、「薪資制度」及「雇主聲望」皆為實驗設計中的高、低情境之區別，故自變項皆屬於類別變項。而「傳播者專業程度」亦僅有高、低情境之分別，故此調節變數亦屬於類別變項。根據 Baron 和 Kenny (1986)之文獻，針對自變項及調節變項皆屬於類別變項之研究假設，可使用多變量變異數進行分析，藉由分別檢定之雙因子交互作用項可檢驗各調節變項對自變項與應變項之影響，以此可得下表 4-4 之結果：

表 4-4、傳播者專業程度的調節效果檢定之雙因子變異數分析表^a

變異來源	Type III Sum of Squares	d.f.	Mean Square	F 值	p value
專業教育訓練活動	0.293	1	0.293	0.529	0.467
薪資制度	29.871	1	29.871	53.870**	0.000
雇主聲望	31.583	1	31.583	56.957**	0.000
傳播者專業程度	0.00004761	1	0.00004761	0.000	0.993
專業教育訓練活動 x 傳播者專業程度	0.034	1	0.034	0.061	0.806
薪資制度 x 傳播者專業程度	0.321	1	0.321	0.578	0.447
雇主聲望 x 傳播者專業程度	0.372	1	0.372	0.671	0.413

a: ** p< 0.001

由表 4-4 可知，調節變項「傳播者專業程度」與三個主效果之間的交互項皆不顯著，亦即口碑傳播中傳播者專業程度高低皆不會影響口碑傳播內容中「專業

教育訓練活動」、「薪資制度」及「雇主聲望」資訊對於求職者之組織人才吸引力，以此研究結果並不支持研究假設 H4。

四、個人特質部份「成長需求」、「物質主義」及「自我肯定」的調節效果檢定

針對個人特質之調節效果的三個研究假設檢定：

H5：求職者的成長需求程度會調節口碑傳播內容「專業教育訓練活動」的雇主資訊對求職者組織人才吸引力的影響。當求職者（訊息接收者）的成長需求程度較高時，口碑傳播內容中有提供「專業教育訓練活動」的正面雇主資訊對求職者組織人才吸引力的正面影響高於當求職者的成長需求程度較低時。

H6：求職者的物質主義程度會調節口碑傳播內容「薪資制度」的工作資訊對求職者組織人才吸引力的影響。當求職者（訊息接收者）的物質主義程度較高時，口碑傳播內容中給足加班津貼之「薪資制度」的正面工作資訊對求職者組織人才吸引力的影響高於當求職者的物質主義程度較低時。

H7：求職者的自我肯定程度會調節口碑傳播內容的雇主聲望對求職者組織人才吸引力的影響。當求職者（訊息接收者）的自我肯定程度較高時，口碑傳播內容中正面的雇主聲望對求職者組織人才吸引力的影響低於當求職者的自我肯定程度較低時。

就此三個研究假設中，由於自變項如同前述皆屬於實驗設計的高、低情境之區別，故為類別變項；而「成長需求」、「物質主義」及「自我肯定」等人格特質則利用李克特量表進行衡量，故此三個調節變項屬於連續變項。根據 Baron 和 Kenny (1986) 之文獻，針對自變項為類別變項，而調節變項為連續變項之研究假設，可利用迴歸方法進行分析，以檢驗各調節變項對自變項與應變項之影響。其中本研究將部分個人基本資料如性別、學歷、工作經歷及實習經歷設定為控制變項，經統計分析後可得下頁表 4-5 之結果：

表 4-5、個人特質部分的調節效果檢定之階層迴歸分析表^a

各變項對組織人才吸引力之影響			
	Model 1	Model 2	Model 3
控制變項			
性別	0.161**	0.167**	0.165**
學歷	0.003	0.017	0.011
工作經歷	-0.045	-0.053	-0.054
實習經歷	-0.007	-0.027	-0.019
自變項			
專業教育訓練活動		0.063	0.064
薪資制度		0.336**	0.341**
雇主聲望		0.371**	0.372**
調節變項			
成長需求		0.167**	0.246**
物質主義		0.045	0.106 ⁺
自我肯定		-0.001	0.008
交互作用項			
專業教育訓練活動 x 成長需求			-0.105 ⁺
薪資制度 x 物質主義			-0.099 ⁺
雇主聲望 x 自我肯定			0.000
Model F	2.598	27.581	1.800
R²	0.027*	0.331**	0.341**
△R²		0.304**	0.010

a: ⁺ p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01

經迴歸方法分析後，藉由分別檢定交互作用項之顯著性可檢驗各調節變項對自變項與應變項之調節效果，由表 4-5 可知，專業教育訓練活動和成長需求之交互作用項為顯著，然係數為負數，由此可知個人特質中成長需求高低對於口碑內容中的專業教育訓練活動多寡對組織人才吸引力具有調節關係，統計結果支持研究假設 H5。另外，薪資制度和物質主義之交互作用項為顯著，由此可知個人特質中物質主義高低對於口碑內容中的薪資制度良窳對組織人才吸引力具有調節關係，然係數亦為負數，由此可知個人特質中物質主義高低對於口碑內容中給足

加班津貼與否的薪資制度對組織人才吸引力具有調節關係，統計結果支持研究假設 H6。最後，雇主聲望和自我肯定之交互作用項並不顯著，由此可知個人特質中自我肯定高低對於口碑內容中的雇主聲望高低對組織人才吸引力並無調節關係，統計結果不支持研究假設 H7。

而針對具有顯著性的兩個交互作用效果圖可見下圖 4-1 及圖 4-2：

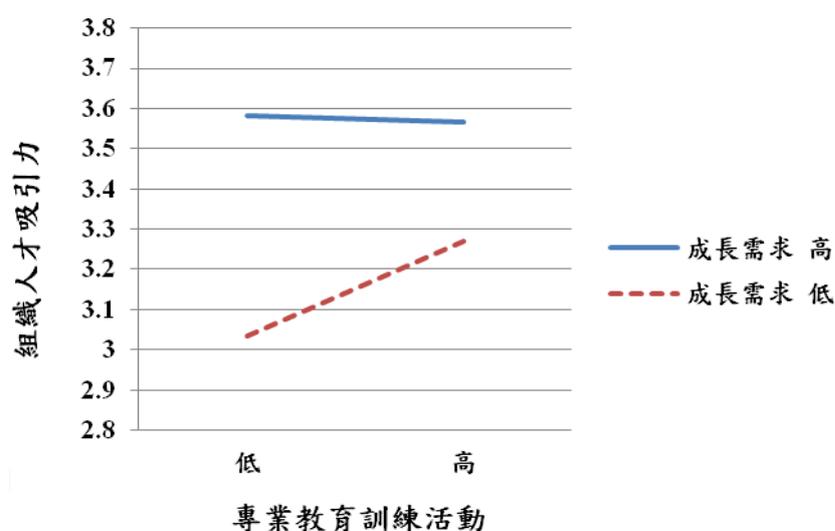


圖 4-1、專業教育訓練活動與成長需求交互作用圖

由圖 4-1 可知，對於具有高成長需求的個人來說，其負斜率線段的斜率幾乎為 0，顯示提供專業教育訓練活動與組織人才吸引力間是無關聯性的；而對於低成長需求的個人而言，提供專業教育訓練活動則有提高組織吸引力的效果，就研究結果並不支持研究假設 H5。

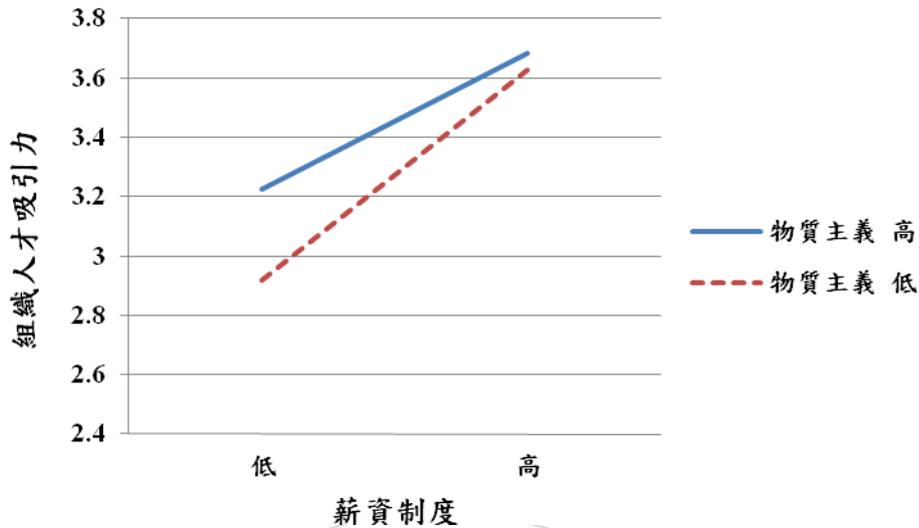


圖 4-2、薪資制度與物質主義交互作用圖

由圖 4-2 可知，對於高、低物質主義者來說，組織的薪資制度中若有給足加班津貼，則皆會使其組織人才吸引力高於未給足加班津貼之組織，然而其中高物質主義者其組織人才吸引力之線段相較於高物質主義者對應之線段來得較平緩，顯示給足加班津貼之薪資制度對高物質主義者其組織人才吸引力增高的幅度反而更低於低物質主義者，故此部份的發現並不支持研究假設 H6。

另外於表 4-5 的迴歸分析表中亦呈現薪資制度及雇主聲望對於組織人才吸引力有顯著的正向關係，此統計方法雖與前面檢定研究假設 H2 及 H3 之多變量變異數分析方法不同，然而皆提供支持研究假設 H2 及 H3 之結論。

最後，於迴歸分析表中另發現個人特質中的成長需求及物質主義高低會直接顯著影響組織人才吸引力，其關係皆為正向。此雖非本研究之主要研究假設，然此發現亦於第五章中進行簡要討論。

五、各情境組合對組織人才吸引力之效果分析

針對各情境組合，首先先以敘述性統計分析得到各情境組合之平均數及標準

差，如下表 4-6。

表 4-6、各情境組合之組織人才吸引力敘述性統計

各情境組合	傳播者 專業程度	專業教育 訓練活動	薪資制度	雇主聲望	樣本數	組織人才吸引力 平均數(標準差)
A	高	高	高	高	29	4.06 (0.74)
B	高	高	高	低	29	3.56 (0.54)
C	高	高	低	高	23	3.30 (0.76)
D	高	高	低	低	22	3.62 (0.76)
E	高	低	高	高	31	2.80 (0.73)
F	高	低	高	低	25	3.60 (0.67)
G	高	低	低	高	23	3.32 (0.83)
H	高	低	低	低	27	2.89 (0.85)
I	低	高	高	高	24	3.90 (0.77)
J	低	高	高	低	22	3.45 (0.60)
K	低	高	低	高	22	3.57 (0.67)
L	低	高	低	低	21	4.00 (0.57)
M	低	低	高	高	30	2.71 (0.73)
N	低	低	高	低	24	3.35 (0.99)
O	低	低	低	高	21	3.43 (0.76)
P	低	低	低	低	29	2.72 (0.80)
合計	-	-	-	-	402	3.36 (0.85)

表 4-7、各情境組合對組織人才吸引力之多變量變異數分析表^a

變異來源	Type III Sum of Squares	d.f.	Mean Square	F 值	p value
各情境組合	75.564	15	5.038	9.085**	0.000

a: ** p < 0.01

利用多變量變異數分析方法針對各情境組合對於組織人才吸引力之效果分析，由表 4-7 可知，各情境組合之間對於組織人才吸引力具有顯著性的差異。另外由表 4-6，則可發現情境 A 之組織人才吸引力平均數為最高，其次則為情境 L 及情境 I。

第二節、檢定結果

經由本章第一節的檢定結果可知，本研究之研究假設 H2 及 H3 獲得統計結果上的支持，除此以外，其餘的研究假設並未獲得研究結果之支持。

就檢定結果可知口碑傳播內容中對一組織之給足加班津貼的薪資制度之工作資訊及雇主聲望之高低好壞，皆會影響求職者之組織人才吸引力。

此外，口碑傳播中的訊息傳播者對該組織之專業瞭解程度，並不會影響口碑傳播內容對訊息接收者之組織人才吸引力。而口碑接收者之個人特質中的自我肯定程度亦不會調節口碑傳播內容中的雇主聲望高低對於接收者之組織人才吸引力之影響程度。另外，口碑傳播接收者之個人特質中的個人成長需求程度及物質主義高低雖會影響口碑傳播內容中的專業教育訓練活動有無及薪資制度良窳對於接收者之組織人才吸引力的影響，然其影響之方向並未如研究假設之設想情形，相關討論可見第五章。

最後，個人特質中的成長需求及物質主義高低會直接顯著正向影響組織人才吸引力，此為研究假設外之發現。茲將研究假設檢定結果整理如下表 4-8：

表 4-8、研究假設檢定結果彙整表

研究假設	假設內容	檢定結果
H1	口碑傳播內容中有提供「專業教育訓練活動」的正面雇主資訊會正面影響求職者所感受到的組織人才吸引力。	不成立
H2	口碑傳播內容中給足加班津貼之「薪資制度」的正面工作資訊會正面影響求職者所感受到的組織人才吸引力。	成立
H3	口碑傳播內容中的正面雇主聲望會正面影響求職者所感受到的組織人才吸引力。	成立
H4	傳播者專業程度會調節口碑傳播內容對求職者組織人才吸引力的影響。	不成立
H4a	當傳播者專業程度較高時，口碑傳播內容中有提供「專業教育訓練活動」的正面雇主資訊對求職者組織人才吸引力的正面影響高於當傳播者專業程度較低時。	不成立

研究假設	假設內容	檢定結果
H4b	當傳播者專業程度較高時，口碑傳播內容中給足加班津貼之「薪資制度」的正面工作資訊對求職者組織人才吸引力的正面影響高於當傳播者專業程度較低時。	不成立
H4c	當傳播者專業程度較高時，口碑傳播內容中正面的雇主聲望對求職者組織人才吸引力的正面影響高於當傳播者專業程度較低時。	不成立
H5	求職者的成長需求程度會調節口碑傳播內容「專業教育訓練活動」的雇主資訊對求職者組織人才吸引力的影響。當求職者（訊息接收者）的成長需求程度較高時，口碑傳播內容中有提供「專業教育訓練活動」的正面雇主資訊對求職者組織人才吸引力的正面影響高於當求職者的成長需求程度較低時。	不成立
H6	求職者的物質主義程度會調節口碑傳播內容「薪資制度」的工作資訊對求職者組織人才吸引力的影響。當求職者（訊息接收者）的物質主義程度較高時，口碑傳播內容中給足加班津貼之「薪資制度」的正面工作資訊對求職者組織人才吸引力的影響高於當求職者的物質主義程度較低時。	不成立
H7	求職者的自我肯定程度會調節口碑傳播內容的雇主聲望對求職者組織人才吸引力的影響。當求職者（訊息接收者）的自我肯定程度較高時，口碑傳播內容中正面的雇主聲望對求職者組織人才吸引力的影響低於當求職者的自我肯定程度較低時。	不成立

第五章 結論與建議

本章中共區分為二節，於第一節中針對第四章研究假設之檢定結果進行進一步的說明與討論，並提出針對企業實務面之建議；第二節則針對本研究之限制加以說明，以期後續研究者能就本研究之限制進一步突破探索。

第一節、研究結果討論與建議

以往針對組織人才吸引力之研究，主要多為提出影響組織人才吸引力之因素，然而除了找出影響因素外，實際上潛在求職者是透過何種管道及方式來獲得與潛在雇主相關的資訊（亦即雇主知識），以及這些不同的資訊傳播管道對於潛在求職者來說是否會影響其感受到的組織人才吸引力，關於這些部分的討論則仍未有大量的相關研究出現。

於實務情境中，潛在求職者獲得雇主資訊的管道十分多樣化，而口碑傳播的方式亦為其中一個十分常見的傳播管道。對於多數的應屆畢業生來說，透過詢問師長、學長姐或朋友以獲得更多就業相關資訊的情形更是屢見不鮮。以往對於口碑傳播的研究，則多針對行銷領域與消費者行為之關係進行探討，而僅有部分研究開始在企業招募的脈絡底下，討論潛在求職者透過口碑傳播以收集雇主知識進而影響組織人才吸引力的關係。

故本研究便針對實務上十分常見，但以往研究中較不常討論的議題著手，在口碑傳播的脈絡下，訊息接受者（即潛在求職者）在接受到口碑傳播內容中與雇主知識相關之資訊後，影響其組織人才吸引力之關係。其中針對口碑傳播內容則參考相關研究而以雇主知識做為模型，並將雇主知識中的雇主資訊、工作資訊及組織聲望分別結合實務中求職者考量組織人才吸引力時的影響因素，而分別選擇了專業教育訓練活動、薪資制度及組織聲望來做衡量。另外於本研究中也認為個人特質中的成長需求、物質主義及自我肯定程度會分別調節專業教育訓練活動、薪資制度及組織聲望對於求職者組織人才吸引力之影響。

本研究以台大、政大、東吳及中正大學的會計系應屆畢業學生為對象，發現口碑傳播內容中給足加班津貼之薪資制度的正面工作資訊將會正面影響求職者所感受到的組織人才吸引力。此結果與 Cable 和 Judge (1994) 的研究有相同的結果，給足加班津貼的薪資制度將會帶來較高的薪資水平，也因此這樣的正面工作資訊將對組織人才吸引力有正面的影響。

無論就前測時訪談議題專家及問卷結果皆顯示會計系應屆畢業生在考慮赴何間會計師事務所工作時，薪資制度是他們會十分重視的一個指標。由於各間會計師事務所之月薪皆是相同且固定的公開資訊，故影響薪資水平高低的另一項目就在於加班津貼是否能如實發放，抑或是砍加班津貼為該組織之常態，這就是求職者非常重視的部分。

因此於月薪固定而加班津貼又佔薪水比例甚大之情況下，會計師事務所可將薪資及福利津貼發放方式制度化，藉由建立起一套完整公開的加班津貼申報制度，一來可以讓員工有明確的參考標準，另外也可降低基層審計員申報加班時數上仍需接受上司審核刪減之人治情形。

另外，更可以調整事務所目前主要以加班時數為基礎的發放津貼方式，建議可以調整津貼發放之依據基礎。計算津貼時，事務所可以降低單純以加班時數的衡量基礎，而可以依客戶別將審計工作就難度及耗時程度區分等級，接著每一審計員依據不同難度等級的工作之完成比例來計算津貼數。藉由津貼發放基礎及比例的調整，可以讓組織成員感受到工作難易度和津貼有直接的連結關係，而非是以往的「拿加班時數換錢」的情形。如此也可據以衡量個別人才之工作能力，使人才更可依其所能發揮才能，另外針對人才之弱點，亦可提供其需加強之教育訓練活動，進而更可以減少無謂之加班時數，改善事務所常態加班的產業型態。

除了建立加班津貼申報制度，調整津貼衡量之基礎及比例外，事務所也可以強調其他薪資津貼外的福利，像是提供淡季時提供有薪假及補助員工旅遊之機票等。透過薪資制度的制度化及透明化，輔以其他的福利項目，將可以使人才更認

為該事務所之薪資制度是完善的，如此也可以據此和其他會計師事務所產生薪資制度上的差異化，並以此做為吸引人才之重要指標，進而增加其組織人才吸引力而得到更多人才資源的投入。

另外就個人特質中的物質主義之調節效果來討論，對於高、低物質主義者來說，組織的薪資制度中若有給足加班津貼，則皆會使其組織人才吸引力高於未給足加班津貼者，然而其中高物質主義者其組織人才吸引力增高的幅度反而低於低物質主義者。

推測高物質主義者其組織人才吸引力增高的幅度反而較低之原因，可能對於高物質主義者來說，其重視的並非是短期的加班津貼，而是長期而言該份工作可以帶給其薪資及物質收入的水準。由於會計師事務所服務的年資愈長，長期而言其薪資之漲幅將更為巨大，故推測高物質主義者可能考量到長期的薪資成長及職位，故短期且相對於未來算是小額的加班津貼，其便較不會那麼看重。因此，對於高物質主義者來說，給足加班津貼的組織可能會部分地增加其組織人才吸引力，然而由於其可能更加考量長期的薪資等物質收入，故短期而言反映到組織人才吸引力的指標上，其增長幅度與低物質主義者相比反而顯得較低之情形。

此外研究中也發現，個人特質中的物質主義會直接影響組織人才吸引力之高低，亦即物質主義愈高的人愈會對於組織人才吸引力有正向的表現。對於高物質主義愈高的人來說，由於在四大會計師事務所的薪水也一定是比其他中小型會計事務所來的高，相對的資源及福利也一定比較多，而對於其未來的生涯規劃來說，於四大會計師事務所的工作經歷也對其將有正向助益。因此無論其在問卷情境中看到正向或負向的口碑傳播內容，皆不會影響其認定的對於四大會計師事務所的組織人才吸引力高低，因而得到這樣的研究結果。

另外根據研究結果發現組織聲望也會正向影響組織人才吸引力，此結果也與 Ehrhart 和 Ziegert (2005)及 Turban、Campion 和 Eyring (1995)的研究結果有相同

之結論，具有正面聲望的組織將會使個人加強其被組織吸引之程度。故實務上，組織可以透過不同方式強化其在各種指標上的聲望，於本研究中主要是以一個綜合性的組織聲望做為衡量。事實上，會計師事務所可以強化其組織聲望的指標甚多，如企業社會責任之重視、社會公益之參與或智慧資本之投入，事務所皆可以在不同方面漸漸加強其組織聲望。另外，四大會計師事務所對外之一般印象皆為加班情形很嚴重，若能改善其加班情形，或許在此一指標上亦可強化組織聲望，也可讓潛在求職者增加組織人才吸引力並認為這是一個值得加入的組織。

另外於本研究中，專業教育訓練活動對於求職者之組織人才吸引力並無顯著影響，而未能支持文獻中當組織重視訓練屬性，將會使得求職者感受到該組織較有吸引力 (Anthony, Perrewe & Kacmar, 1996)之結論。

推測造成此無顯著關係結果之主要原因可能與本研究選擇之樣本有關，由於研究樣本為應屆的會計系畢業生，其對於審計員工作實際上需要的專業知識和能力仍未能完全明確掌握，亦即問卷受測者可能預期僅透過學校習得之知識或實務上的做中學經驗便可掌握這些專業審計能力，而並未能想像其未來到事務所上班後還需要再參與其他的專業教育訓練課程。故當樣本若有上述之傾向時，則專業教育訓練活動提供與否則可能不會對組織人才吸引力有顯著的影響。若研究樣本已選擇於會計師事務所所有工作經驗的人員，則其可能會更認為專業教育訓練課程更具有重要性，則或許可支持本研究之研究假設及相關文獻之結論。

而研究結果亦指出，個人特質中的成長需求會調節專業教育訓練活動有無對於組織人才吸引力的影響效果，對於低成長需求者來說，提供專業教育訓練活動的確會使其組織人才吸引力高於未提供專業教育訓練活動的組織；但另一方面，對於高成長需求的人來說，有提供專業教育訓練活動的組織其組織人才吸引力反而和未提供專業教育訓練活動者相近甚至更低。

推測此研究結果之背後原因可能是高成長需求者比較會針對自己去分析自

己所不足之處，並尋求學習機會。故其學習的管道可能不僅侷限於未來工作的組織所提供的專業教育訓練活動，而遍及於工作場所以外的學習機會，故若一組織提供太多專業教育訓練活動，但對於高成長需求者來說可能不一定的確是他們所需要的，那麼他們可能反而會認為此組織的專業教育訓練活動將會排擠到他們其他自我學習的機會，而反而會降低其組織人才吸引力。

而對於低成長需求者來說，他們可能較不常去分析自己知識及能力上所不足之處，但由於工作上的確有吸收新的專業知識之必要。因此一組織若能提供較多的專業教育訓練活動，對於他們來說可能更反而省了他們自己去外面尋找合適教育訓練課程的困擾。既然組織都提供了這個專業教育訓練活動，代表在工作上應該用得到，他們也無需費心再向外尋求其他課程了，也因此對於低成長需求的人來說，組織若能提供較多專業教育訓練活動便會使其組織人才吸引力較高。

另一可能之原因，推測可能是因為本研究已經設定了以四大會計師事務所做為其情境中的未來工作，故對於成長需求愈高的人來說，可能其會認為於四大會計師事務所工作有更多機會可以接觸到不同的客戶，而有更多不同種類的學習機會，其必能於工作機會中獲得更多自我學習成長之資源，因此其皆會有較高的組織人才吸引力。也因而無論事務所無提供專業教育訓練活動，皆不會影響其組織人才吸引力之高低，如此除了可解釋為何高成長需求者其組織人才吸引力對專業教育訓練活動有無之變化情形外，另外亦可解釋研究結果中發現個人特質中成長需求愈高的人會直接正向影響其組織人才吸引力之原因。

根據研究結果顯示傳播者專業程度高低並不會影響口碑傳播內容對於組織人才吸引力，傳播者專業程度高低並無調節效果，此結果與文獻中 Van Hoye 和 Lievens (2009)及彭思萍 (2008)之結論不同。

推測可能原因與本研究中已設定為四大會計師事務所做為其情境中的未來工作，所以對於大多數的問卷受測者來說其已有基本的過往經驗及知識，也可能因為四大會計師事務所本身即具有很大的吸引力，故在研究中即使操弄口碑傳播

者專業程度高低，仍不會影響受測者之組織人才吸引力高低，因而得到這樣的結果。若研究對象的雇主資訊並非十分容易獲得，或者是雇主資訊內容較非屬於客觀資訊時，則口碑傳播中傳播者專業程度的調節效果應會更為明顯。



第二節、研究限制與未來研究方向

於本研究之參考模型中，Cable 和 Turban (2001)提出的雇主知識模型是將雇主知識區分雇主熟悉度、雇主形象及雇主聲望三個面向，其中於雇主形象中並包含雇主資訊、工作資訊和人員資訊三個部份。而本研究在參考雇主知識模型時，為考量實務問題點及變數數量，故於該模型中僅討論雇主形象中的雇主資訊及工作資訊，另外並包含雇主聲望之面向，其餘之面向則未能納入討論。

關於雇主熟悉度之設定上，本研究將雇主熟悉度設定為熟悉而不納入討論，與實務上會計系的大四應屆畢業生皆多有耳聞四大會計師事務所的名字之事實亦屬符合，此設定應為合適。另外於問卷情境的描述中也將組織名稱設定為「Z會計師事務所」，如此亦可以排除問卷受測者因對於特定某一間事務所較為熟悉，進而對組織人才吸引力產生干擾。

另外於雇主形象中的人員資訊部份，則為本研究限制之一。由於實務上，會計系學生仍會考量未來就業的事務所中之人員特質。就人員資訊而言，由於此多與組織內組成成員的特質有關，故大多需要身處於組織中才能直接得知。因此多數的人員資訊並不易透過其他方式輾轉獲得，或是透過他人轉述之人員資訊也未必可靠。而人員資訊中最容易辨別的便是組織成員之畢業學校，會計系學生普遍會傾向於對有較多同校學長姐的事務所有較高的組織人才吸引力，其中原因包括若在未來工作上遇到困難時，同校的學長姐可能會比較照顧同校的學弟妹。故本研究未能將人員資訊納入研究模型中，可能造成部分影響組織人才吸引力之因素被忽略，此為討論上的一個研究限制。

另一研究限制則是實驗設計上每一設計情境之回收問卷數多未能達到一般認定需達 30 份的基準，因本研究選擇的研究對象為四大會計師事務所鎖定的重點招募學校之大四應屆畢業生，故樣本數數量原本便不高。而於情境設計中亦共有 16 種情境，故平均每一情境約僅有 25 份問卷回收，此可能造成相關的統計分析結果不一定完全合適本研究之問題假設。

第三個研究限制則關於傳播者專業程度並無產生調節效果，除了於本章第一

節中討論的四大會計師事務所本身即具有很大的吸引力，導致調節效果並不顯著之結果，另外於研究設計上的限制亦可能造成此情形。

首先，可能是於情境中已設計受訪者詢問一名學姐關於會計師事務所之資訊，在此預先設定之下，雖然於檢驗題項中得知傳播者專業程度之操弄的確顯著，然而其對於自變項及應變項之調節關係可能因為訊息接收者會選擇直接相信學姐的資訊，因此此調節變項之影響力下降，而造成傳播者專業程度之高低不再如此重要的結果。

其次，雖然於本研究中傳播者專業程度之操弄強度為顯著，但可能僅能代表對問卷受測者來說，情境中的傳播者之專業知識和自身相比是較高的（相對比較），而未能代表傳播者對於該產業的專業知識確實是高的（絕對比較）。因此造成即使情境中設計傳播者專業程度為高，但仍未能調節口碑傳播內容對組織人才吸引力之影響。

建議後續研究者操作傳播者專業程度高低時，可以採用絕對比較的描述方式（問卷可修改為：學姐對於乙事務所相關資訊的了解程度是高的），而非以相對比較的描述方式（如本研究：學姐比起您或是其他人來說對於乙事務所的了解程度是較高的），如此或許可以更明確地操作傳播者專業程度之高低，而更可以清楚地測量此變項對其他變項之影響性。另外，亦可採用一些客觀指標來描述傳播者之專業程度，以提供問卷受測者衡量其專業程度高低的基準。

建議後續研究者可針對上述限制加以修正，如此研究結果將可以更為準確，亦更符合現實問題，以便做為實務界及學術界相關領域研究之參考。

另外亦建議後續研究可以採縱斷面的方式進行研究。於本研究中僅於一時間點（各事務所皆尚未進行面試活動前）衡量潛在求職者之組織吸引力之影響因素，然而實際上受測者真正在面試後、得到工作機會後及接受工作雇用後等不同時期中，是否有不同的因素會影響組織人才吸引力。實務上會計師事務所人力需求始終強勢之根本原因即為其兩年年資以下的員工流動率高攀不下，而這可能也

和員工在實際接受工作雇用後而產生不同以往的組織人才吸引力有關。此類型採時間縱斷面的研究，可了解人才於不同時間點在考慮組織人才吸引力時其重視的因素有哪些，其變化的模式及背後原因又為何，這方面的研究仍有賴未來對此議題有興趣之研究者投入。



參考文獻

一、中文部份

行政院金融監督管理委員會，2010，會計師事務所服務業調查報告，台北市：行政院金融監督管理委員會。

吳碧娥，2010年7月11日，四大會計師事務所 大舉搶人，經濟日報 A6 版。

洪育忠，1998，社會新鮮人選企業的主要考量，管理雜誌，第 287 期。

涂金堂，2010，SPSS 與量化研究，台北市，五南。

傅文芳，2001，會計師事務所人力資源政策研究，國立台灣大學會計學系碩士論文。

黃俊英，2008，行銷研究 管理與技術，台北市，華泰。

彭思萍，2008，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。

楊文芬，2009，企業形象對組織人才吸引力之影響：以應徵者個人差異為干擾變數，國立交通大學經營管理研究所博士論文。

蔡芬芳，1997，自尊對自利歸因的影響：自我概念內容與結構的交互作用。國立台灣大學心理學系博士論文。

蔡維奇、黃家雄與顏麗真，2008，人力資源管理制度及其組合對組織人才吸引力之影響，臺大管理論叢，19 卷 1 期：頁 1-28。

顏麗真，2001，人力資源管理制度對組織人才吸引力之影響：交互作用之探討，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。

二、英文部份

Anderson, E. W. 1998. Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1: 5-17.

Anthony, W. P., Perrewe, P. L., & Kacmar, K. M. 1996. *Strategic human resource*

- management*. Orlando, FL: Dryden Press.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. 2000. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3: 166-177.
- Barber, A. E. 1998. *Recruiting employees: Individual and organizational perspectives*. Thousands Oaks, CA: Sage Publications.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173.
- Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Hutton, D. G. 1989. Self-Presentational Motivations and Personality Differences in Self-Esteem. *Journal of Personality*, 57(2): 547-579.
- Belt, J. A., & Paolillo, J. G. P. 1982. The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on recruitment advertisement. *Journal of Management*, 8, 105-112.
- Bone, P. F. 1992. Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19(1): 579-583.
- Bone, P. F. 1995. Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32, 213-223.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. 1987. Social ties and word-of-mouth referral behavior, *Journal of Consumer Research*, 14: 350-362.
- Buttle, F. A. 1998. Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategy Marketing*, 6: 241-254.
- Byrne, D. 1969. Attitudes and attraction. In: L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 4: 35-89. New York: Academic Press.
- Cable, D. M., & Judge, T. A. 1994. Pay preference and job search decisions: A person-organization fit perspective. *Personnel Psychology*, 47(2): 317-348.

- Cable, D. M., & Judge, T. A. 1996. Person-organizational fit, job choice, and organizational entry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67: 294-311.
- 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.
- 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(5): 928-944
- Cohen, J. B., & Golden, E. 1972. Informational social influence and product evaluation. *Journal of Applied Psychology*, 56: 54-59.
- Ehrhart, K. H., & Ziegert, J. C. 2005. Why are individuals attracted to organization? *Journal of Management*, 31(6):901-919
- Forbrun, C., & Shanley, M. 1990. *Reputation: Realizing the value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. 1998. A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26: 83-100.
- Graen, G. B., Scandura, T. A., & Graen, M. R. 1986. A field experimental test of the moderating effects of growth need strength on productivity. *Journal of Applied Psychology*, 71: 484-491.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. 1976. Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16: 250-279.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. 1980. *Work redesign*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Harrison-Walker, L. J. 2001. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1): 60-75.
- Highhouse, S., Stierwalt, S. L., Bachiochi, P., Elder, A. E., & Fisher, G. 1999. Effects of advertised human resource management practices on attraction of African American applicants. *Personnel Psychology*, 52(2): 425-442.
- Judge, T. A., & Bretz, R. D. 1992. Effects of work values on job choice decisions. *Journal of Applied Psychology*, 77, 261-271
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Kristof, A. L. 1996. Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49(1): 1-49.
- Lau, G. T., & Ng, S. 2001. Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3): 163-178.
- Li, L., & Roloff, M. E. 2007. Organizational culture and compensation systems: An examination of job applicant's attraction to organizations. *International Journal of Organizational Analysis*, 15(3): 210-229.
- Lievens, F., Decaestecker, C., Coetsier, P., & Geirnaert, J. 2001 Organizational attractiveness for prospective applicants: A person-organization fit perspective. *Applied Psychology: An International Review*, 50 (1): 30-51
- Lievens, F., Van Hoye, G., & Schreurs, B. 2005. Examining the relationship between employer knowledge dimensions and organizational attractiveness: An application in a military context. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78: 553-572.

- Richins, M. L., & Dawson, S. 1992. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3): 303-316.
- Richins, M. L., Mick, D. G. (Ed.), & Monroe, K. B. (Ed.). 2004. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1): 209-219.
- Rosenberg, M. 1965. *Society and the adolescent self - image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Schreurs, B.; Druart, C.; Proost, K.; De Witte, K. 2009. Symbolic Attributes and Organizational Attractiveness: The moderating effects of applicant personality. *International Journal of Selection and Assessment*, 17(1): 35-46.
- Spence, M. 1973. Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3): 355-374.
- Stimpson, J., 1999. Staffing solutions. *The Practical Accountant*, 32(11): 34-42.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. 1986. The social identity theory of inter-group behavior. In: S. Worchel and L. W. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall
- Turban, D. B., Campion, J. E., & Eyring, A. R. 1995. Factors related to job acceptance decisions of college recruits. *Journal of Vocational Behavior*, 47: 193-213.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. 1996. Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3): 658-672.
- Turban, D. B., & Keon, T. L. 1993. Organizational attractiveness: An interactionist perspective. *Journal of Applied Psychology*, 78(2): 184-193.
- Van Hove, G., & Lievens, F. 2007. Social influences on organizational attractiveness: Investigating if and when word-of-mouth matters. *Journal of Applied Social*

Psychology, 37: 2024-2047.

Van Hoye, G. & Lievens, F. 2009. Tapping the grapevine: A closer look at word-of-mouth as a recruitment source. *Journal of Applied Psychology*, 94(2): 341-352.

Vroom, V. H. 1964. *Work and Motivation*. Wiley, New York.



附錄 研究問卷

問卷 A

親愛的同學：

您好！非常感謝您參與此研究，此研究目的欲了解口碑的內容對於求職者組織吸引力之影響。為使本研究得以反應實際狀況，請您仔細看完問卷的情境描述後再回答各項問題，填答所需時間約為十分鐘。另外，您所選擇的答案無對錯好壞之分，且本問卷採匿名方式進行，所有資料僅供學術研究分析使用而絕不會外流，請您放心填答！

感謝您的協助！

敬祝 學業順利

國立政治大學企業管理研究所

指導教授：黃家齊教授

研究生：鍾閔鈞 敬上

★ 提醒：請您在問卷填答過程中務必避免與他人交談討論，感謝！

第一部份：請詳閱下列情境描述，並盡量揣摩自己身歷其境，然描述中的 Z 事務所的特色為模擬設計而成，請無須與實際情況相比。於下一段問題中，請再依據您的看法勾選問題的答案。

請設想您為即將步入職場的新鮮人，而身為會計系學生的您，也以台灣四大會計師事務所的審計員工作做為自己未來求職的優先選擇，故您也開始注意各種與會計師事務所有關的資訊。

最近，四大會計師事務所皆開始進行一系列的招募及面試活動，而其中之一便是 Z 會計師事務所的招募活動，雖然您先前有聽過 Z 事務所的名字，也對 Z 事務所有大致的了解，但您仍想進一步地詢問其他人的建議，以確定 Z 事務所對您的吸引程度為何。

故您詢問一位與您較熟且持續都有保持聯絡的學姐關於 Z 事務所的建議，因為學姐之前也有參加過 Z 事務所的校園徵才及面試活動，故學姐比起您或是其他人來說對於 Z 事務所的了解程度是較高的。

在經詢問過後，學姐對於 Z 事務所的看法有下列三點：

1. 在教育訓練活動上，Z 事務所會定期提供所有員工專業教育訓練活動，其中像是最新會計公報的發布對於實務影響的課程及 IFRS 課程等。
2. 於薪資制度方面，對於 Z 事務所中各組的審計員來說，其所申報的加班津貼皆可依實際加班時數來核准，故各組審計員皆沒有被砍加班費的情形。
3. 就組織聲望而言，有一商業雜誌針對一般大眾及企業的研究調查報告顯示，Z 事務所的整體組織聲望排名在四大會計師事務所之中是唯一進入全台企業前 500 名的組織。

- 以下問題是想瞭解乙事務所對於您的組織吸引力程度，請根據上述情境描述來設想，並於下列問題中依據您的看法勾選最符合您想法的選項。

問題	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 如果我要找工作，我會想在乙事務所上班	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
2. 如果我要找工作，我有很強的動機到乙事務所應徵	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
3. 如果我要找工作，乙事務所提供的工作機會對我很有吸引力	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

- 在閱讀完上述情境後，您對下列各項描述的同意程度為何？

問題	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 學姐對乙事務所的 <u>了解程度是高的</u>	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
2. 乙事務所提供員工 <u>良好的專業教育訓練活動</u>	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
3. 乙事務所提供員工 <u>良好的薪資制度</u>	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
4. 乙事務所擁有 <u>良好的組織聲望</u>	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

第二部分：以下問題是為了瞭解您的一些個人特質，請根據您對自己的瞭解，勾選最接近的答案，答案沒有對錯之分，請您放心填答。

問題	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我希望能從事具有激發性及挑戰性的工作	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
2. 我希望在工作中可以獨立思考及行動	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
3. 我希望在工作中有學習新事物的機會	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
4. 我希望在工作中可以發揮創造力及想像力	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
5. 我希望在工作中有個人成長及發展的機會	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
6. 我希望在工作中能獲得有價值的成就感	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

問題	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
7. 我欣賞那些擁有昂貴房子、汽車及衣服的人們	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
8. 我所擁有的東西將可以說明我的生活有多好	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
9. 我喜歡擁有可以使人印象深刻的東西	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
10. 我希望 <u>生活簡單而不需要過多的物質東西</u>	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
11. 購物可以帶給我很大的愉悅感	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
12. 我喜歡在生活中擁有很多的奢侈品	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
13. 若我能擁有一些目前我所沒有的東西，我的人生會變得更好	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
14. 如果我能買得起更多的東西，我會更快樂	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
15. 對於買不起所有我喜歡的東西，我會感到很困擾	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
16. 和別人相比，我認為自己是個有價值的人	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
17. 我認為自己有許多良好的特質	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
18. 大體而言，我傾向認為自己是個 <u>失敗的人</u>	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
19. 我可以把事情做得像大多數人一樣地好	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
20. 我認為自己 <u>沒有什麼值得驕傲的地方</u>	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
21. 我用正面的態度看待自己	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
22. 整體而言，我對自己感到滿意	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
23. 我希望我能夠 <u>更看重自己一些</u>	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
24. 我有時認為自己 <u>一無用處</u>	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅
25. 我有時認為自己 <u>根本不好</u>	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅

第三部分：個人資本資料

- 性別：₁ 男 ₂ 女
- 年齡：_____ 歲
- 就讀學校：_____；系級：_____
- 工作經歷：
₁ 無 ₂ 有，共_____年_____月
- 於會計師事務所實習經歷：
₁ 無 ₂ 有，共_____年_____月
- 請問您於一年內是否有應徵工作的打算（包括投遞履歷及參加面試等）？
₁ 是 ₂ 否
- 請問會計師事務所的審計員工作是否為您求職的選擇之一？
₁ 是 ₂ 否

★ 問卷到此結束，請再次檢視有無漏答之題項，十分感謝您的協助填答！