

2010 TOPIC 崇越論文大賞

論文題目：

**網路正、負面資訊對組織吸引力
影響之探討**

**The Influence of Web-Based Information
in Organizational Attraction**

報名編號：E0012

網路正、負面資訊對組織吸引力影響之探討

The Influence of Web-Based Information in Organizational Attraction

摘要

在員工早期階段的招募方面，對於如何吸引求職者的目光是許多企業所關注的議題，且過去許多研究也指出組織相關的資訊確實會影響求職者對其組織的評價與吸引程度。本研究主要以網路為基礎，採用實驗法，共設計 16 種不同資訊情境，並以求職者為主要的研究對象，探討求職者在網路上搜尋組織相關的正、負面資訊與組織吸引力之間的關係，且兩者之間的關係是否會受到不同資訊管道或是資訊內容的影響。結果證實正面資訊與組織吸引力呈正向的關係，且透過政府網站所獲得之可信度與組織吸引程度是最高的，其次為公司網站，最後才是電子公佈欄管道資訊；另一結果也證實負面資訊與組織吸引力確實為負向關係。

關鍵詞：正負面資訊、組織吸引力、工具性屬性、象徵性屬性

壹、緒論

一、研究動機與目的

隨著網路的興起，應徵者角色逐漸轉為主動，Lievens and Harris (2003)指出，有別於過去可能是在毫無資訊的情況下去應徵工作，現今求職者則可以透過網路快速方便地取得組織相關的資訊，以作為工作選擇的基礎。對求職者而言，不論是組織可提供的正、負面工作條件與環境，像薪資、福利、升遷等具體客觀的工具性屬性資訊，還是外界對組織整體正、負面形象及表現等主觀評價的象徵性屬性資訊，都是求職者所重視的，且這些資訊在不同來源管道的情境下，即可能因個人認知差異與權衡的取捨下，進而影響求職者對組織的評價與追求意願的關鍵。因此，本研究以 Ehrhart and Ziegert (2005)所提出組織吸引力產生之交互過程後設分析(interactionist processing metatheory)架構為基礎，試圖去探討求職者獲得組織正、負面資訊後，對組織吸引程度產生之差異。

而本研究綜合過去相關之文獻(Fisher et al.,1979; Van Hove & Lievens, 2007a)所提及之建議與缺口，提出以下不同處：首先，在架構情境方面，Fisher et al.(1979)採用書面問卷設計的實驗方式，探討不同資訊來源的干擾下，影響到求職者對於工作資訊的可信度及接受度，而本研究主要則以網路資訊搜尋為基礎，探討求職者獲得正、負面組織資訊與組織吸引力之間，受不同的網路資訊管道的干擾外，也增加資訊屬性作為另一個干擾變數的討論。其次，在資訊來源方面，過去資訊來源研究，多以面對面的口耳資訊或招募廣告居多，Van Hove and Lievens (2007a)

建議未來研究可以網路為基礎作為資訊來源之探討，像是電子佈告欄、e-mail、公司網站等，因此本研究將有別於過去資訊來源，探討公司網站、政府網站及電子佈告欄三種不同網站管道，除了可比較公司相依資訊(公司網站)與公司獨立資訊(BBS)之差異外，也探討了較少研究所提及的政府網站資訊。最後，為了加強受測者真實性的感受，本研究架設網站並設計不同資訊來源之網頁資訊，不僅更貼近應徵者在網路資訊搜尋的真實情況，且根據網站程序設計，受測者在瀏覽完實驗網頁後立即進行問卷的填答，以確保問卷的回覆與有效性，也盡量避免經由第三者的傳送而造成問卷填答者的不明確。

本研究之結果，有助於了解求職者對組織吸引程度產生差異之因素，也提供業界對於組織相關資訊傳遞的管理與參考，倘若經由政府網站來源的正面資訊是最受求職者所信賴，那麼組織應多運用與政府專案合作或推動就業等活動，爭取政府為組織背書的機會，並加強報導應徵者所注重的資訊屬性，以便吸引優秀的人才。

貳、文獻探討

一、正、負面資訊

資訊的分類方式依各研究學者而有所不同，但各種資訊皆會給予接收者一種正面或負面的感受，正面(positive)通常會帶來快樂的情緒，像高興、愉悅、滿足、樂觀，較容易引導出仁慈寬容並明智的行為(Snyder & Lopez, 2002)；相反地，負面(negative)則是伴隨較悲傷、低落、不滿的情緒或是負向的思考。Duran and Trafimow (2000)指出，根據對某事物喜愛或不喜愛的信念會發展出個人的行為，其中依個人的喜愛而發展出一種「贊成、正面」的概念，或是因為個人的不喜愛，而引發出一種「反對、負面」的概念，也就是說正面或負面是人們喜愛或不喜愛的一種感受，因此，正面資訊是指此資訊會使接收者感覺到喜愛或滿足的感覺，而負面資訊則會使資訊接收者感到不喜愛。在實際工作預覽(realistic job reviews)中，正面資訊是指應徵者對於組織提供真實工作相關資訊感到滿意，而負面資訊通常因為是應徵者未預期的，所以會感到不滿意(Popovich & Wanous, 1982)，也就是說應徵者會思考組織提供的這些真實工作條件是否達到個人的需求，並將個人喜愛的部分視為是正面的資訊，而感覺到不足的部份則歸於負面資訊。

二、正、負面資訊對組織吸引力之影響

在招募早期的研究中，應徵者對於組織的印象及是否要展開追求的行動，與所接收到的組織資訊有關，根據 Soelberg's(1967)決策程序模型(decision-processing model)，求職者通常依有限且正面的資訊，作為組織選擇的過程(Power

& Aldag, 1985)，因此求職者對組織資訊的認定與感受，會影響到求職者對組織整體吸引力及追求行為的決定。且 Chapman et al. (2005)研究中提及，組織吸引力是招募文獻中最常被作為後果衡量的變數，認為組織吸引力是求職者對工作或組織全面評估後的反應。

關於應徵者對組織吸引力可能因素的探討，在招募研究中有一些重要理論與模型。首先，信號理論(signal theory)方面，當求職者在搜尋組織相關的資訊時，可能會依據所獲得的正面資訊，引發對組織的一種信號，像正面的聲望，會使求職者去推測此組織可能提供較好的薪資福利、升遷成長機會及工作保障等(Rynes, 1991)，而提高了求職者對組織吸引與追求；相反地，當求職者獲得到組織相關的負面資訊時，則會對組織產生負向的推論，而降低了對組織的吸引力。其次，以配適度的觀點來說明，研究發現求職者知覺到與工作配適度(P-J fit)會影響到其接受工作的意圖，進而產生對組織的吸引力(Kristof et al., 2005)，另外就個人與組織配適度(P-O fit)來說，組織招募或相關的資訊內容是可以使潛在應徵者認知到是否與組織相契合，而對與本身特質相似的組織有較高組織吸引力(Schneider, 1987; Kristof, 1996)。

而本研究以下列幾篇實證研究為例，說明應徵者會透過組織資訊的搜尋作為對組織評價的依據。在口耳相傳資訊相關的研究，Collins and Stevens (2002)發現，在應徵者決策中，接受正向口耳相傳資訊與組織吸引力有正向關係，同樣地結果，Van Hoye and Lievens (2005)也發現，即使受測者對組織有負面的印象，正向口耳相傳仍然會提高員工的組織吸引力。而 Van Hoye and Lievens (2007b)另一篇組織正、負面口耳資訊的研究結果發現，正面口耳相傳會提升組織吸引力；反之，負面口耳相傳則會降低其組織吸引力，也就是正面口耳相傳資訊會較負面資訊有較高組織吸引力。綜合上述的說法與研究，本研究提出下列假設：

假設 1：求職者獲得正面資訊與組織吸引力成正向關係。

假設 2：求職者獲得負面資訊與組織吸引力成負向關係。

三、網路資訊來源之干擾效果

資訊來源可信度(source credibility)是決定於資訊接收者對傳播者與訊息的接受度，主要建構在資訊接收者的基礎下，並將可信度分為專家性(expertise)與可靠性(trustworthiness)兩個構面，當中所謂專家性是指一個溝通者所擁有資格與了解真實情況的能力；可靠性則是指接收者認為溝通者會說出真話，使人信賴的程度(Hovland et al., 1953)。而本研究運用來源可信度的兩個構面，試圖去探討不同資訊來源管道對組織正、負面資訊與組織吸引力間的影響。

(一)正面資訊與組織吸引力方面

首先，就政府網站資訊管道來說，根據可靠性構面，Fogg and Tseng (1999)說明了利用其他網站聯結或運用第三方背書可以增加訊息的可信度，而政府所公佈的訊息通常是必須經過大眾的審查檢視，相較於公司的自我報導或是電子佈告欄中資訊散佈者未知的情況下，對企業相關正面報導會是客觀且真實的陳述，屬於第三方較客觀公正的資訊來源，所以求職者對於政府網站的資訊是最感到信任與可靠；另外就專家性構面，政府機構中有許多專業人士，具有相關的能力與了解實際情況的資格，對於資訊報導的正確性與公正性較讓人覺得信賴，在一篇網路健康資訊的研究(Quintana et al., 2001)中發現，相較於其他網站與健康食品公司網站資訊，政府單位的資訊是較可信的，因此本研究推測求職者取得組織正面資訊的情況下，經由政府網站所獲得資訊與組織吸引力之間正向關係最強。

其次，就電子佈告欄與公司網站資訊管道來說，根據可靠性構面，與公司可能會過於誇大的正面自我報導比較下，電子佈告欄會被視為是非公司的第三方資訊管道，因此求職者對於電子佈告欄資訊較會感到信賴。而 Bickart and Schindler (2001)將一般網路討論區與公司所屬討論區之消費者吸引程度進行比較，結果發現一般網路討論區訊息因為較不涉及商業色彩，消費者對其資訊較感興趣並且信任。另外，Van Hove and Lievens (2007a)研究也發現相較於員工推薦，應徵者會較相信與公司獨立的資訊，並有較高組織吸引力與組織追求行為，如同 Collins and Stevens (2002)所發現，相較於公司自行散播的資訊，應徵者也會比較願意相信來自第三方資訊來源的管道。因此本研究推測求職者取得組織正面資訊的情況下，經由電子佈告欄管道又會比公司網站有較高組織吸引力，而提出下列假設：

假設三：網路資訊來源會干擾正面資訊與組織吸引力之間的正向關係，且兩變數之間的關係在資訊來源是政府網站時最強，電子佈告欄次之，而公司網站則最弱。

(二) 負面資訊與組織吸引力方面

由於公司網站多是組織對外行銷自己的管道，多半只會傳遞正面的資訊(Rynes & Boudreau, 1986; Wanous & Colella, 1989)，因此公司網站通常不太可能會自行報導與本身公司有關的負面資訊，為符合真實情況，本研究排除了公司網站來源的負面資訊，而單就以政府網站、電子佈告欄兩種管道來討論。根據專家性構面，相較於政府資訊來源具客觀、專業審查能力，電子佈告欄中匿名者的主觀評論，以及缺乏對資訊散播者身分的了解，對求職者來說是較無法去推論此資訊的專業性。另外就可靠性構面，電子佈告欄通常會被視為是較不可信資訊，求職者會認為那些負面資訊的提供者是想傷害公司而散佈資訊(Cable & Yu,

2006)，Brown and Konrad (2001)則認為資訊接收者-來源之間的關係強度(tie strength)越緊密時，對資訊的接受度也就越高，而電子佈告欄中匿名的傳播者與資訊接收者彼此之間的關係是最薄弱的，所以求職者通常對於電子佈告欄中負面資訊內容與動機會存有疑慮，而較願意相信經由政府網站所獲得的資訊內容，因此本研究提出下列假設：

假設四：網路資訊來源會干擾負面資訊與組織吸引力之間的負向關係，且兩變數之間的關係在資訊來源是政府網站較強，而電子佈告欄次之。

四、資訊屬性之干擾效果

Livens and Highhouse (2003)將行銷中品牌形象的工具性-象徵性架構觀念，應用於招募領域研究中應徵者對組織形象的了解，將工具性屬性定義為描述工作或組織方面客觀且具體的屬性，像是薪資、晉升機會、獎金福利、彈性工時、位置等；象徵性屬性即表示工作或組織中之主觀且無形的屬性，包含真誠、創新、有能力、聲望、強健有權威的五個因素。本研究根據 Livens and Highhouse (2003)及 Highhouse et al. (2007)研究，將資訊屬性分為工具性屬性與象徵性屬性兩類，並依以下幾點理由推論在資訊屬性干擾正、負面資訊與組織吸引力之間情況下，求職者會較重視工具性資訊，其次為象徵性資訊。

第一點，根據 Van Hove and Lievens (2005)研究提及，通常應徵者較不重視組織可影響掌控的資訊，像是公司招募廣告，求職者通常對此種資訊的信任感較低，因此通常與組織相關的工具性資訊，組織較不輕易大幅度地改變，像是公司所規定的薪資、福利、升遷情況等；反觀，象徵性資訊則多是外界對於公司形象、名譽、能力的認知，當中像是公司形象方面資訊，組織往往可以試圖作改變與掌控，並傳遞較正面形象給外界，所以在組織吸引力的評估中，求職者可能覺得組織較容易控制改變的象徵性資訊並非很重要，而對於工具性資訊較為重視。第二點，對大部分求職者來說，通常首要考慮的都是比較具體易見的條件，像是薪資、福利、工作保障等組織所提供客觀具體的工具性資訊，Barber (1998)也認為求職者最重視的組織特性為薪資福利，這也是影響求職者對組織選擇的關鍵因素。第三點，在 Thomas and Wise (1999)研究發現，相較於公司形象與名譽這個因素，屬於組織工具性資訊像薪資、工作穩定性、工作保障與工作環境等因素，求職者對於組織吸引力有較高影響力與重要性。綜合上述，本研究提出以下假說：

假設五：資訊屬性會干擾正面資訊與組織吸引力之間的正向關係，且兩變數之間的關係在資訊屬性為工具性屬性時最強，而象徵性屬性次之。

假設六：資訊屬性會干擾負面資訊與組織吸引力之間的負向關係，且兩變數之間的關係在資訊屬性為工具性屬性時最強，而象徵性屬性次之。

參、研究方法

一、研究對象與實驗流程

本研究模擬求職者在網路資訊搜尋的過程中，在不同網站上閱讀到組織相關資訊後的反應，採用三因子實驗設計的方式，操弄「正面、負面、普通」三種資訊為自變數，還有「公司網站、政府網站、電子佈告欄」三種資訊來源與「工具性、象徵性」兩種資訊屬性作為調節變數，共有 $3 \times 3 \times 2$ 十八種組織相關資訊劇本，為符合真實情況，當中排除了經由公司網站自行報導本身負面的資訊，因此共有十六種資訊劇本，以網頁方式來呈現。

為了先確保自變數的情境有操弄成功，本研究將實驗流程分為「前測」與「正式施測」兩階段：前測部分，主要的受試對象為大學以上的在學學生；正式施測部分，則以 164 位求職者為主要施測對象，其中男性 69 位、女性 95 位，平均年齡 26 歲；參與者包含了剛畢業正在尋職的社會新鮮人(43.3%)、有工作但想轉換工作者(11%)，以及目前正在找工作者(45.1%)。

二、前測操弄

本研究在正式施測前，採較嚴謹的檢定標準，共進行三次的前測，根據每次操弄檢測之結果進行劇本的修改，以確保網頁資訊符合本實驗的各項操弄。

(一)第一次前測結果

受試者共 95 人，男性 48 人，女性 47 人，平均年齡 24.9 歲。首先，在操弄變數「正、負面資訊」部分，使用 ANOVA 檢定的結果發現，雖然受試者感受到的正、負面資訊存有組間差異($F[2,94] = 5.87, p < .01$)，然而在問項平均得分中，卻顯示受試者對於普通資訊的正面感受高於正面資訊。其次，在操弄變數「資訊屬性」部分，使用 T 檢定的結果發現，工具性與象徵性資訊情境的受試者在工具性問項的平均得分分別為 3.71 及 3.21，存有差異($t[93] = 2.43, p < .05$)，但資訊屬性在象徵性問項並無差異($t[93] = -1.76, p > .05$)，即表示資訊屬性的操弄並未成功。最後，在操弄變數「資訊來源」部分，使用次數分配表結果顯示，在電子佈告欄與公司網頁情境下，皆超過 88% 受試者勾選其來源選項，但在政府網頁情境下，則只 48.5% 受試者勾選政府網頁的選項，另有 39.4% 勾選公司網頁，此結果表示受試者對於公司與政府網頁容易混淆，並沒有明顯的區別。

由於正負面資訊、資訊屬性與資訊來源皆未操弄成功，因此本研究從問卷題項與情境劇本進行以下幾點修改。第一，在正負面問項，可能題意表達不夠清楚，對於正、負面的定義並未說明，許多受試者大多偏向勾選中間值而影響其結果，因此將問項分為兩題，分別詢問受試者正面與負面的感受。第二，由於資訊屬性

的操弄沒有成功，比較工具性與象徵性問項後，推測極可能由於問項的陳述過於模糊，而造成受試者填答的困難，因此在題目陳述加上附註說明。第三，受試者對政府網頁的認同相當低，推測由於以「全國就業 E 網」為背景的辨識度不夠強，所以將背景改為大眾較熟知的「行政院勞委會」字樣，且在網頁資訊呈現前分別增加網站的進入首頁，以增強受測者對公司或政府網站的辨別。第四，依 One-way ANOVA 檢驗結果，發現工具性資訊中「工作保障」，負面資訊平均高於普通資訊，而象徵性資訊中「公司理念」、「企業創新」、「聲望排名」、「獲利成長」，普通資訊平均高於正面資訊，因此將工作保障負面資訊再調整為更負面，象徵性各項正面資訊中再描述更正面。

(二)第二次前測結果

受試者共 87 人，男性 23 人，女性 64 人，平均年齡 22.3 歲。首先，在操弄變數「正、負面資訊」部分，使用 ANOVA 檢定的結果發現，正、負面資訊在正負面資訊問項皆存有組間差異($F[2,86] = 19.78, p < .01$ ； $F[2,86] = 10.76, p < .01$)，但普通資訊與正面資訊情境的受試者在正面資訊問項的平均得分分別為 4.17 及 4.22，並經 Scheffe 事後檢定，其平均差異為 0.047 ($p > .05$)，顯示在普通資訊與正面資訊間，受試者所感受到的正面、喜愛的感覺差異不大。其次，在操弄變數「資訊屬性」部分，使用 T 檢定的結果發現，工具性與象徵性資訊情境的受試者在工具性問項的平均得分分別為 4.02 及 2.48，具顯著差異($t[77] = 7.59, p < .01$)，且在象徵性問項的平均得分分別為 3.24 及 3.89，也存有差異($t[84] = -2.93, p < .01$)，即表示資訊屬性的操弄成功。最後，在操弄變數「資訊來源」部分，使用次數分配表結果顯示，在政府網頁情境下有 72.7% 受試者勾選政府網頁的選項，另有 24.2% 勾選公司網頁，表示受試者對於政府網頁的識別程度仍不夠高。

本研究根據上述結果作進一步修正，除了在公司與政府網頁上分別增加「歡迎蒞臨本公司網站」與「歡迎蒞臨行政院勞委會之網站」等字樣的跑馬燈，由於政府網站來源的識別度仍然不高，所以在網頁上方置入行政院與政府官員之圖片，讓受試者更能一眼辨別此為政府所公佈之訊息。另外經 Scheffe 事後檢定發現，普通與正面資訊在「升遷制度」、「公司理念」、「企業創新」、「聲望排名」、「獲利成長」等未有顯著差異($p > .05$)，而在「工作保障」之負面與普通資訊間也未存有差異($p > .05$)，因此本研究將各項普通資訊皆修改為「與其他公司類似、與大多公司相同」無正面與負面詞句的描述，負面資訊中則加入一些像「劣等、墊底、差」等負面字樣描述，使受試者能更清楚區別正面、普通與負面資訊。

(三)第三次前測結果

受試者共 52 人，男性 15 人，女性 37 人，平均年齡 19.6 歲，如表 3.1 所示。

表 3.1 不同情境受測者在各操弄檢定問項上的得分差異

自變數	情境	平均數	標準差	F 值
正面資訊問項	負面資訊	2.67	0.78	33.79**
	普通資訊	3.75	0.64	
	正面資訊	4.55	0.51	
負面資訊問項	負面資訊	4.42	0.52	26.75**
	普通資訊	3.10	0.64	
	正面資訊	2.70	0.73	
干擾變數	情境	平均數	標準差	T 值
工具性問項	工具性	4.20	0.65	7.16**
	象徵性	2.48	1.05	
象徵性問項	工具性	3.12	0.78	-4.9**
	象徵性	4.19	0.79	

* $p < .05$, ** $p < .01$

另外本研究在操弄變數「資訊來源」部分，在公司網頁、政府網頁與電子佈告欄情境下，受試者勾選其來源之選項皆超過 75%以上，顯示此結果的三個變數均有操弄成功。

三、實驗劇本設計

針對本研究實驗劇本的資訊設計，為避免受試者因對特定公司與職務的印象而造成結果差異，因此虛擬一間位於台北地區，資本額為 300 億的「富華金控股份有限公司」，並只提供其組織相關資訊。而在資訊的內容設計，分為工具性與象徵性資訊兩方面，依 Livens and Highhouse (2003)之變數定義延伸，以設計出組織的普通資訊，再根據 Aiman-Smith et al. (2001)高、中、低層次的實驗設計方式，發展出正面與負面的組織資訊內容，如下表 3.2 所示。

表 3.2 正負面資訊*資訊屬性之資訊情境

	工具性資訊	象徵性資訊
負面資訊	薪資福利不足，新進人員起薪一律為 \$18500；升遷制度通常五年內不作職務之更動；每年依績效資遣固定比例之員工；工作時間較同業長。	誠信劣等且顧客投訴率高；企業創新性不足；企業聲望排名為墊底、倒數名次；成長、獲利能力起伏不穩定，低於同業水準以下；信用評等劣等。
普通資訊	薪資福利與同產業大多公司相同；升遷制度與其他公司類似；工作保障和其他公司一樣；工作時間與大多同業公司相同。	公司服務信用、顧客滿意度為普通；企業創新與多數公司相同；企業聲望排名皆處於中間名次；成長、獲利能力普通；信用評等普通。
正面資訊	薪資福利優渥，新進人員起薪一律為 \$43300；升遷制度通常五年內會有三次以上的升遷機會；工作保障且不受資遣，有良好退休基金機制；工作時間彈性，且比同業擁有較多休假天數。	誠信可靠且顧客滿意度 NO 1；企業創新獲得肯定並持續努力；企業聲望排名為前五名；成長、獲利能力相當好，超過同業水準甚多；信用評等為優等，未來發展穩定。

四、變數衡量與信度係數

在自變數與干擾變數部份，為了確保本研究資訊情境的設計有達到所操弄之目地，問項皆由研究者自行設計，「正負面資訊」與「資訊屬性」各有兩題問項，以 Likert 六點尺度衡量(1=非常不同意至 6=非常同意)，另外「資訊來源」則為一題，並有三個資訊來源選項勾選，如下表 3.3 所示。而依變數與控制變數之量表

來源與信度係數則彙整如下表 3.4 所示。

表 3.3 自變數與干擾變數之問項

變數名稱		問項
自變數	正、負面資訊	此訊息給我的整體感覺是負面的(令我感到不滿意或不喜愛)?
		此訊息給我的整體感覺是正面的(令我感覺滿意與喜愛的)?
干擾變數	資訊屬性	此網頁所呈現的資訊，是富華金控公司本身可以提供的具體工作條件，例如：薪資、福利、升遷機會…等。
		此網頁所呈現的資訊，是社會大眾對於富華金控公司主觀的判斷與形象認定，例如：經營理念、企業聲望、成長獲利…等。
	資訊來源	此網頁資訊的來源為何?

表 3.4 依變數與控制變數之量表來源與信度係數

變數名稱		量表來源	年份	題數	α 值
依變數	組織吸引力	Highhouse, Lievens, and Sinar	2005	5	0.88
	正向心情	Bono, Foldes, Vinson and Muros	2007	3	0.87
	負向心情			3	0.85
控制變數	外向性	Gosling, Rentfrow, and Swann Jr.	2000	2	0.63
	勤勉審慎性			2	0.7
	人口統計變數		「性別」、「年齡」		

肆、研究結果

一、Pearson 相關分析

表 4.1 各變數之平均數、標準差與相關係數

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8
1.正向心情	1.58	0.65	(.87)							
2.負向心情	1.35	0.59	-.14	(.85)						
3.外向性	3.39	1.10	.06	.06	(.62)					
4.勤勉審慎性	4.03	1.25	-.02	-.24**	.01	(.70)				
5.正負資訊	2.08	0.78	.30**	-.29**	.06	.09	--			
6.資訊來源	2.15	0.78	-.17*	.11	-.02	-.12	-.28**	--		
7.資訊屬性	0.52	0.50	-.08	.01	.02	.09	.05	.00	--	
8.組織吸引力	3.12	0.49	.18*	-.29**	.03	.13	.46**	-.11	-.09	(.88)

* $p < .05$, ** $p < .01$; 「正負資訊、資訊來源、資訊屬性」是本研究所設計之實驗變數

由上可知，正負面資訊與組織吸引力之間是呈正相關($r = .46, p < .01$)，即表示受測者在接收到公司相關的正、負面資訊後，會對其公司產生喜愛或不喜愛的感受，進而提高或降低對組織的吸引程度。而正面資訊與正向心情是呈顯著的正向關係($r = .30, p < .01$)，負面資訊與負向心情則是負向關係($r = -.29, p < .01$)。另外，在控制變數的部分，可以發現正向心情與組織吸引力呈正向相關($r = .18, p < .05$)，而在負向心情與組織吸引力呈負向相關($r = -.29, p < .01$)，即表示在瀏覽網頁資訊之後，當求職者擁有正向心情的程度越高時，對組織產生的吸引程度也就越高；反之，當求職者擁有負向心情的程度越高，則對組織所產生的吸引程度就會降低。

二、正式施測操弄檢定

由下表 4.2 顯示「正負資訊」與「資訊屬性」操弄檢定結果，另外「資訊來

源」部分，受試者勾選其資訊來源之選項比例為 100%，所有操弄均達到其檢定的顯著水準。

表 4.2 不同情境受測者在各操弄檢定問項上的得分差異(正式施測)

自變數	情境	平均數	標準差	F 值
正面資訊問項	負面資訊	2.49	1.08	48.24**
	普通資訊	3.89	1.06	
	正面資訊	4.66	1.15	
負面資訊問項	負面資訊	4.42	1.12	42.15**
	普通資訊	3.14	1.12	
	正面資訊	2.27	1.23	
干擾變數	情境	平均數	標準差	T 值
工具性問項	工具性	4.28	1.20	10.94**
	象徵性	2.24	1.19	
象徵性問項	工具性	2.94	1.20	-8.24**
	象徵性	4.47	1.18	

* $p < .05$, ** $p < .01$

三、控制變數檢定

第一，在「性別」方面，運用 Crosstable 卡方檢定結果($\chi^2[15] = 25.82, p < .05$)，表示各組情境中男女之比例有差異，而非隨機分派之情況，因此將「性別」變數予以控制。第二，在「年齡」方面，運用 One-way ANOVA 檢定結果($F[15,163] = 1.14, p > .05$)，表示各組情境中年齡分布沒有差異，呈隨機分派，因此不需將此變數予以控制。第三，在「人格特質」與「正、負向心情」方面，則運用 3-way ANOVA 檢定各組情境在主效果或相互效果部分是否存有差異，結果顯示外向性與勤勉審慎性在主效果或相互效果皆呈現不顯著($p > .05$)，而各組情境中的受測者之正、負向心情則具有差異，因此將「正向心情」與「負向心情」兩變數予以控制。

四、假設驗證：主效果之檢定

(一) 正面資訊與組織吸引力之主效果

由表 4.3 可知，與本研究預期相同，正面資訊與組織吸引力之間是存在顯著且正向的關係($F[1,121] = 6.57, p < .05$)，也就是當求職者在獲取到組織的正面資訊後，會對組織產生較高的吸引力，因此假設一獲得支持。

表 4.3 正面資訊與組織吸引力之主效果分析結果

依變數：組織吸引力

變異來源	S.S.	自由度	M.S.	F 值
性別	.04	1	.04	.22
正向心情	.05	1	.05	.32
負向心情	.88	1	.88	5.41*
正面資訊	1.07	1	1.07	6.57*
誤差	18.79	116	.16	
全體	1294.84	121		

* $p < .05$

(二) 負面資訊與組織吸引力之主效果

由表 4.4 可知，負面資訊與組織吸引力之間也是存在顯著且呈負向的關係 ($F[1,108] = 11.37, p < .01$)，也就是當求職者在獲取到組織的負面資訊後，會降低對組織所產生之吸引力程度，因此假設二也獲得支持。

表 4.4 負面資訊與組織吸引力之主效果分析結果

依變數：組織吸引力

變異來源	S.S.	自由度	M.S.	F 值
性別	.00	1	.00	.01
正向心情	.45	1	.45	2.41
負向心情	.90	1	.90	4.81*
負面資訊	2.13	1	2.13	11.37**
誤差	19.30	103	.19	
全體	993.08	108		

* $p < .05$; ** $p < .01$

五、假設驗證：干擾效果之檢定

(一) 資訊來源

首先，資訊來源對正面資訊之干擾效果方面，如表 4.5 所示。正面資訊與資訊來源之間確實存在顯著的交互效果 ($F[2,121] = 4.31, p < .05$)，也就是資訊來源的確會干擾正面資訊與組織吸引力之間的關係，其相互作用的形態，如下圖 4.1，顯示求職者經由政府網站所獲得公司相關的正面資訊時，對組織產生之吸引程度越高，而經由公司網站管道的組織吸引程度則是其次，最後經由電子佈告欄資訊管道產生的組織吸引力是最低，因此假設三則獲得部分支持。

表 4.5 資訊來源對正面資訊之干擾效果分析

依變數：組織吸引力

變異來源	S.S.	自由度	M.S.	F 值
性別	.05	1	.05	.30
正向心情	.06	1	.06	.36
負向心情	.88	1	.88	5.67*
正面資訊	1.05	1	1.05	6.76*
資訊來源	.02	2	.01	.06
正面資訊*資訊來源	1.34	2	.67	4.31*
誤差	17.42	112	.16	
全體	1294.84	121		

* $p < .05$

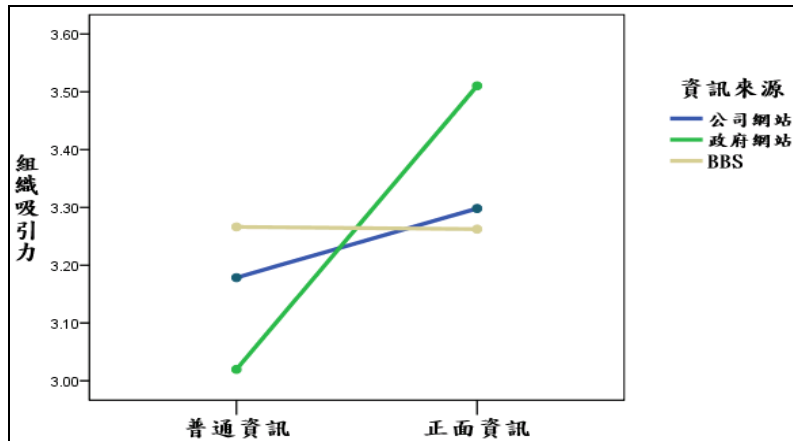


圖 4.1 資訊來源對正面資訊之干擾效果圖

其次，資訊來源對負面資訊之干擾效果方面，如下表 4.6 所示。負面資訊與資訊來源之間並無存在顯著的交互效果($F[1,89] = 1.43, p > .05$)，也就是負面資訊*資訊來源項無法顯著地預測組織吸引力，因此無法支持假設四。

表 4.6 資訊來源對負面資訊之干擾效果分析

依變數：組織吸引力

變異來源	S.S.	自由度	M.S.	F 值
性別	.03	1	.03	.15
正向心情	.61	1	.61	2.96
負向心情	.72	1	.73	3.54
負面資訊	1.66	1	1.66	8.06*
資訊來源	.75	1	.75	3.63
負面資訊*資訊來源	.29	1	.29	1.43
誤差	16.85	82	.21	
全體	802.04	89		

* $p < .05$

(二) 資訊屬性

資訊屬性對正、負面資訊之干擾效果方面，如下表 4.7 與表 4.8 所示。正面資訊與資訊屬性之間並無存在顯著的交互效果($F[1,121] = 0.03, p > .05$)，而負面資訊與資訊屬性之間也無存在顯著的交互效果($F[1,108] = 0.39, p > .05$)，因此假設五與假設六無法獲得支持。

表 4.7 資訊屬性對正面資訊之干擾效果分析

依變數：組織吸引力

變異來源	S.S.	自由度	M.S.	F 值
性別	.05	1	.05	.29
正向心情	.07	1	.07	.44
負向心情	.82	1	.82	5.03*
正面資訊	1.12	1	1.12	6.84*
資訊屬性	.16	1	.16	.10
正面資訊*資訊屬性	.01	1	.01	.03
誤差	18.62	114	.16	
全體	1294.84	121		

* $p < .05$

表 4.8 資訊屬性對負面資訊之干擾效果分析

依變數：組織吸引力

變異來源	S.S.	自由度	M.S.	F 值
性別	.00	1	.00	.02
正向心情	.34	1	.34	1.79
負向心情	.99	1	.99	5.31*
負面資訊	2.19	1	2.19	11.67*
資訊屬性	.36	1	.36	1.93
負面資訊*資訊屬性	.07	1	.07	.39
誤差	18.92	101	.19	
全體	993.08	108		

* $p < .05$

伍、研究結論與建議

一、正、負面資訊之主效果

如同本研究之預期，研究結果發現公司正面資訊會使求職者對組織產生正向的影響，而負面資訊則會使求職者對組織有負向的感受，此與 Fisher et al. (1979) 研究證實公司相關的正面資訊會較負面資訊有較高組織吸引力之結果雷同。另外，本研究發現負面資訊與組織吸引力之間負向的顯著效果($F[1,108] = 11.37$, $p < .01$)，其程度明顯大於正面資訊與組織吸引力之正向關係($F[1,121] = 6.57$, $p < .05$)，即表示求職者評估組織的最初階段，負面資訊會比正面資訊的影響力來的大，其可能原因為：1、負面資訊通常會增加資訊的可信度，且提供負面資訊的人對於工作較為了解、有經驗而較值得信賴，所以負面資訊是較正面資訊讓人所信任的(Fisher et al., 1979)。2、正面資訊通常會被認為是一種正常標準的資訊，反觀負面資訊則可能因為接受者所持有的信念不同，因此會較頻繁、鮮明地被報導，加上社會仰賴社交性的資訊傳遞，更使負面資訊較被人所注目(Weinberger & Lepkowska-White, 2000)，因此求職者對於負面消息的重視度較高，其所造成的影響程度也就越高。

二、正、負面資訊之干擾效果

(一)資訊來源

首先，本研究假設三獲得部分支持，如本研究之預期假設，政府網站的資訊對於求職者而言是最受信賴的，與 Quintana et al. (2001)發現政府單位網站所提供之健康資訊是最可信的結果相同。但就公司網站與電子佈告欄另外兩種管道所呈現結果，則與本研究所預期不同，求職者對於公司網站資訊的可靠性較電子佈告欄資訊高的可能原因在於：1、公司相關的正面資訊像是組織所提供的薪資、福利、升遷狀況等，求職者通常會認為公司內部對這些資訊是最清楚地，而且公司網站資訊發佈也具有法律上所認定的權責，即使較無法提供即時性的回饋，但通常是為了應徵者需求而提供客製化的服務(Dineen et al., 2002; Moon, 2002)。2、

Cable and Yu (2006)之研究結果，發現求職者對於電子佈告欄中關於公司正面讚揚的資訊是持懷疑的態度，且認為從公司網站所獲得資訊會較電子佈告欄較豐富且可信賴的。

其次，本研究假設四則未能呈現干擾效果，本研究推測可能是因為上述曾提及過負面通常較正面資訊的影響程度較大，且在行銷研究的文獻曾指出，負面口碑資訊對於消費者不熟悉的品牌影響更大(Laczniak et al., 2001)，由於本研究實驗設計的公司背景為一間虛擬的金融公司，對於受測者來說，是完全陌生且從未聽過的一間公司，因此求職者對組織所感受到的負面認知大過於資訊來源的影響程度，進而忽略負面資訊的來源。另外，由於負面資訊給予求職者一種負向、不滿意的緒，根據 Martin et al. (1993)提出「mood as input model」指出負向心情的決策者會花費較多心力於決策過程，因此求職者會透過多方面管道去搜尋此公司相關資訊，像是親友建議、專家評論等，當中網路資訊即可能為求職者在決策的參考依據之一，且許多人對網路上的資訊抱持著懷疑的態度，所以不論是透過政府網站亦或是電子佈告欄之網路資訊，可能對求職者在組織最初評估之影響並無太大的差距。

(二)資訊屬性

在資訊屬性干擾效果方面，皆未能發現資訊屬性對正面或負面資訊與組織吸引力之干擾效果，即表示公司相關的工具性或象徵性資訊對於求職者在組織的評估上並無明顯的影響，本研究推測造成其結果的可能原因在於：1、求職者通常對於熟悉知名的公司，在工具性與象徵性資訊判斷上較能立即果斷，然而本研究實驗為一間虛擬的公司，求職者對其企業較為陌生感，因此除了仔細考慮到組織所提供的具體條件外，也會同時參酌外界對其組織的評價認定，並在此兩方面的資訊取得平衡。2、在 Lievens 的許多研究中確實指出，在早期招募階段，工具性與象徵性資訊在預測組織吸引力方面是同等重要的(Lievens & Highhouse, 2003; Lievens et al., 2005; Lievens, 2007)，這可能是造成資訊屬性在正面與負面資訊的情況下皆未能呈現干擾效果的原因。

(三)補充分析

本研究依研究對象之身分，將其分為學生與求職者兩族群，並比較這兩族群在本研究干擾效果之差異。首先，在主效果方面，發現學生族群在正面資訊與組織吸引力之間呈現不顯著($F[1,51] = 1.92, p > .05$)，但顯著性接近 0.1，從這結果可以看出潛在求職者較真實求職者對於正面資訊的感受較低，即可能因為潛在求職者還未踏入職場，對於工作條件要求往往較嚴苛，根據 cheers 雜誌對社會新鮮人的調查結果，也發現職場新鮮人對於工作條件所抱持的「期望」相當高，對大環

境的反應、薪資的期待，都跟實際情形有極大的落差(cheers 雜誌，2003)，因此潛在求職者對工作期望過於美好也許就是造成對組織吸引程度的降低。

其次，在資訊來源的干擾效果方面，發現在求職者族群中，資訊來源未能在正面資訊與組織吸引力間呈現干擾效果($F[2,70] = 1.1, p > .05$)，但在負面資訊與組織吸引力間($F[1,51] = 3.81, p > .05$)，其資訊來源干擾之顯著性為 $p = .057$ ，接近顯著水準。本研究推測造成此結果之原因為：1、由於政府近來積極推行應屆畢業生的就業促進方案，使政府就業的輔導成為學生族群求職時的主要管道，增強學生對此資訊管道的信任感，所以學生族群對於政府網站的正面資訊最感到可靠。2、相較於潛在求職者，更可以發現負面資訊對於真實求職者在評估組織的影響程度更大，且所呈現之交互效果也與預期假設相異，可能因為在實際情況下政府網站所報導的組織負面資訊，通常是需經過一段時間的觀察與審視無誤，或情況已相當嚴重才會公開報導出來，反而在電子佈告欄中可以獲得較多與公司相關的內部負面資訊，使真實求職者會更著重於口耳相傳資訊。

最後，在資訊屬性的干擾效果方面，發現在求職者族群中，負面資訊與資訊屬性之交互效果雖未達顯著水準($F[1,60] = 1.87, p > .05$)，但 P 值卻接近 0.1，所呈現之交互效果與預期假設相異，本研究推測即可能與 Livens and Highhouse (2003) 曾提出的一個論點相符，就是象徵性推論可增強應徵者對組織工具性屬性的知覺，尤其當工具性屬性的差異不大，求職者比較會將焦點著重於象徵性資訊的推論，因此雖然在負面資訊的情況下，真實求職者對工具性資訊並沒有太不滿意的感受時，較可能會著重於公司聲望與成長方面資訊，以作為對組織選擇的依據。

三、理論與實務意涵

在組織吸引力探討的過程中，本研究確實發現信號理論在組織吸引力產生過程的重要角色，當求職者經由網路獲得組織相關的正負面資訊時，會利用現有接收到的資訊作為對此組織特性或工作情況的一種推論認定，而引發對組織吸引程度的高低。另一方面，經統計分析發現，在正面工具性資訊($F[1,56] = 4.33, p < .05$)或負面工具性資訊($F[1,53] = 7.52, p < .01$)皆與組織吸引力呈顯著效果，而正面象徵性資訊($F[1,63] = 3.94, p < .05$)或負面象徵性資訊($F[1,53] = 12.65, p < .01$)與組織吸引力也是同樣顯著，因此不論是工具性或象徵性資訊，求職者皆能透過個人所感受到的配適度而影響其對組織吸引程度之高低。

本研究同時探討組織相關正、負面資訊，此方面在過去的相關研究文獻是較為稀少的，由於網路是近年來快速發展的資訊管道，而在招募領域相關的研究並不多，本研究以網路為基礎的實驗設計正好可提供後續相關研究的參考。至於在干擾變數部分，探討了不同的資訊來源管道對於組織吸引程度之影響，結果發現

對求職者來說，過去較少探討的政府網站中的組織正面資訊是最讓人信賴的，此結果也大幅提升政府網站管道在企業招募的重要性，同時也發現在正面或負面資訊情境下，公司相關的工具性資訊與象徵性資訊對組織吸引程度皆未產生太大的差異，也就是說求職者在招募的最初階段皆會將組織相關資訊列入考量，並沒有特別偏好。

而本研究結果同時在企業招募領域上也具某些貢獻，根據過去相關研究發現，不論經濟繁榮或衰退，招募依然是人力資源中重要角色，所以如何吸引那些優秀的人才便成為各企業所努力的目標，透過本研究在招募的最初階段之結果發現，對企業來說，如何降低組織負面資訊的產生，並傳遞組織相關正面資訊，即是吸引求職者前來應徵的首要關鍵。

首先，在降低負面資訊部分，本研究結果發現求職者經由政府網站或電子佈告欄管道所獲得之負面資訊，在政府網站的資訊散佈通常是公司發生較為重大的事件，像是公司大幅的減薪、裁員、員工罷工或是營收獲利大幅降低等問題，像之前許多科技公司採取無薪假的方式減少人事成本支出，這方面資訊的報導雖然會造成求職者對組織評估的影響，但通常後續事件的處理觀察才是求職者更關注的焦點，因此企業在政策的進行需經過仔細的評估與規劃，且更需加強後續應變的態度與措施，才不會造成多數人的不滿，避免不利於公司資訊的散佈。

另一方面，經由電子佈告欄所散佈的負面口耳資訊，由於資訊散佈者不明的情況下，可能包含了公司在職員工、離職員工、曾前往應徵的求職者、曾與公司客服接觸過的消費者等，雖然資訊來源過於複雜而公司無法掌握，但就公司可以做到的部分是對於公司員工提供舒適的工作環境、福利與適當的生涯規劃教育，讓員工的向心力提升；對於離職員工的離職原因則需要深入追蹤，此時人力資源部門則擔任非常重要的角色，使員工不帶著極大的抱怨與不滿的情緒離職；另外公司也需對於招募人員與客服人員進行完善的教育訓練，像是印象管理戰術的使用，對應徵者保持良好應對的態度、對消費者提供貼心的需求服務等，讓曾與公司接觸的非員工者能對組織有良好的印象。

其次，在公司相關正面資訊方面，本研究結果發現求職者對於政府網站資訊的可信度最高，其次分別為公司網站和電子佈告欄，這就表示透過政府網站所傳遞組織相關的正面資訊最讓求職者所信任與吸引，因此企業應該多爭取與政府機構合作的機會，像是勞委會所推動的就業方案、提供實習機會等，企業可以主動與政府機構進行聯繫，公司所提供優渥之薪資、福利、工作條件等正面資訊，皆可以透過政府網站媒介來傳遞。另外，企業也可以透過參與政府所舉辦的各項活動，像是教育、環保議題、社會關懷等活動，提高外界對公司的聲望評價，而在公司內部企業則應多鼓勵員工從事創新活動，像是科技公司的工程技術升級或專

利發表等正面資訊，也會提升外界對於公司創新性與能力的評斷。

四、研究限制

第一，在資訊設計上，本研究操弄了組織相關正負面資訊、資訊來源與資訊屬性，為了符合真實的情況，本研究已排除經由公司網站管道散佈之負面資訊的情境，共 16 種不同資訊情境，但在資訊方面的陳述上，稍與真實情況所有出入，像是普通資訊的陳述皆為「與其他公司相同」字樣，而負面資訊中一直出現「劣等、殿後」等字樣也較不常見，由於正、負面資訊的判定實屬個人較主觀的判斷，因此本研究在設計劇本時參考了其他研究的設計與真實公司資訊，以期能給予受測者有正面或負面的感受，且經由前測的操弄檢驗與多次劇本的修改，最後在負面資訊上不免須加上一些較負面的詞句，所以為了能成功地操弄正負面的資訊，劇本上一些較強烈的用詞可能是無法避免的。

第二，在實驗設計方面，本研究公司的正負面資訊與干擾變數的交互共 16 種資訊情境，採隨機的方式分派當中的一種情境給每位受測者，而正負面資訊的感受需依受測者主觀的評判，因此在實驗的操弄上較為困難，本研究則透過前測與劇本修改，達到多數人所認知的正負面資訊。而本研究仍建議未來研究可以在實驗設計上稍作修改，像是讓受測者同時瀏覽兩間分別為正面與負面的公司資訊，使受測者可以更明確分辨出正負面的資訊，而且實際上求職者在搜尋公司資訊時，通常也都會瀏覽多家同產業的公司資訊以便相互比較。

另外，本研究採網頁瀏覽方式進行實驗，為了加強本研究所要探討之變數資訊，在網頁編排設計上無法避免與真實網頁有所差異，像是政府或公司網頁背景較為樸素簡單、網頁中其他資訊選項過於簡化等，皆會使受測者在實驗過程中可能知覺到正在進行實驗，對組織吸引程度的結果可能會降低，因此建議未來研究不妨試著以真實公司網站進行施測，像是 Allen et al. (2007)研究求職者對公司網站中資訊數量、組織品牌與喜愛程度，作者就隨機挑選前五百大公司當中的 72 家公司網站作為研究，此方式不僅較實際也使得結果更貼近真實。

第三，在研究對象與人數方面，本研究研究對象主要為求職者，包含應屆畢業的學生、未來不排除換工作的上班族以及目前正在找工作的人，其中因為目前正在求職的族群樣本數過少，所以在正面資訊與組織吸引力的正向關係($F[1,16] = 1.05, p > .05$)以及負面資訊與組織吸引力的負向關係($F[1,7] = 6.0, p > .05$)皆未能呈現顯著，因此建議未來研究可以針對目前正在求職的族群進行研究，像透過徵才博覽會、就業服務站等場所進行實驗研究。根據過去研究發現潛在求職者與真實求職者之間在組織某些資訊的評估會有所差別，真實應徵者較潛在應徵者對於工具性與象徵性屬性有較佳的認知，並重視公司工具性因素(Lievens, 2007)，這

也可能是造成本研究在某些交互效果未呈現顯著的原因。

另一方面，本研究在十六種資訊情境的受測人數不盡相同，每組人數約 8-13 人，可能會有某些組別的人數較多而較更能呈現受測之結果，某些組別的人數較少而影響檢定之結果，但是經過統計發現每組受測者之人數差距並不大，且本研究為了避免特定的網頁順序安排造成結果的差異，採用電腦隨機的程式進行隨機分派，所以無法確保每組情境受測者之人數皆相同，但本研究仍建議未來研究在進行實驗時，盡可能使各組情境之受測者人數差距 1-2 人左右最佳。

第四，在研究方法上，本研究使用實驗室實驗法，在因果推論雖然較為明確，但畢竟整個研究實驗情境的操弄要完全貼近真實情況仍稍有落差，像是求職者在評估一間真實公司時，公司的名稱、品牌形象也是影響其在評估組織的重要因素，然而 Chapman et al. (2005)一篇招募的 Meta 分析曾指出，實驗研究需利用多樣技巧使過程接近真實情況，且在某些領域實驗研究更需要特別小心操作，但在招募的前期階段研究，使用實地法與實驗法所獲得的結果其實差異並不大，但本研究仍建議未來研究可以採用實地法方式進行檢驗，並挑選真實公司網站資訊，探討其組織形象對於組織評估上的異同。

五、未來研究建議

未來研究可試圖去探討更多其他之干擾變數，在資訊內容方面，本研究主要根據行銷品牌形象的工具性-象徵性架構應用於招募領域中，將其分為工具性與象徵性資訊屬性資訊，但並無探討到具體的企業形象方面，如企業公民形象、環境保育與社會責任等，且根據 Chapman et al. (2005)招募的 Meta 分析指出組織形象與吸引力相關為 0.4，與工作追求意圖相關為 0.5，表示企業形象與組織吸引力之間重要性，近年來許多企業也開始關注求職者對於企業社會責任形象的評估 (Lievens & Chapman, 2008)，而企業社會責任資訊包含了企業環境政策、社區關係、贊助活動、女性與殘弱人士的待遇等 (Turban & Greening, 1997; Aiman-Smith et al., 2001; Backhaus et al., 2002)，求職者對於這些資訊的重視程度也有所不同，像女性求職者可能較在意組織對女性與殘弱人士的待遇；而一般求職者可能對於組織贊助活動或環境政策較感興趣，希望能在一間擁有良好企業形象公司工作，進而產生對組織的吸引與追求，因此建議未來研究可以將上述之因素納入探討並比較求職者對其因素的重視程度高低。

由本研究檢定之結果發現，工具性與象徵性資訊對組織吸引力皆未呈現干擾效果，也無法明確指出公司工具性或象徵性資訊對組織評估時重要性之差距，此部分在未來研究可以更進一步探討研究，此外本研究將工具性與象徵性資訊分開探討，但在真實情況中求職者會同時衡量這兩方面的資訊，也就是說通常求職者

會同時考量公司呈現的福利、升遷制度、企業獲利與成長等資訊的優劣，因此未來研究可以在一個資訊情境中同時呈現公司工具性與象徵性資訊，像是某公司正面工具性與負面象徵性的情境，以比較探討何種資訊屬性較為求職者所重視。

另外，除了瞭解在招募前期求職者對組織吸引程度之外，未來研究也可探討求職者對組織後續追求之行為，像是接到面試通知時，是否有前往公司面試？還有接獲錄取通知時確實至公司報到等後續的追蹤，並且可以從中比較不同資訊來源在不同的工作搜尋過程階段是否有比重的差異，例如在早期招募階段求職者可能對於政府網站或公司網站中組織相關的資料信任程度較高，也就是從政府或公司網站所搜尋到的資訊對於求職者影響較大，而到招募後期階段，求職者在公司的應徵選擇、追求行為過程中，可能較會受到口耳相傳資訊的影響，像親友推薦或電子佈告欄討論。

六、研究結論

本研究的貢獻在於利用組織正負面資訊的實驗去探討求職者對組織評估之影響，由於實驗設計以網頁的方式呈現，使本研究在實驗進行較具真實感，而更能瞭解求職者獲得到組織相關資訊後，對於組織吸引程度高低之情況。而本研究延伸過去研究，探討不同資訊來源對組織吸引程度之差異，結果發現經由政府網站所獲得到組織相關的正面資訊時，求職者對其資訊是最為信賴的且對組織吸引力也是最高的，因此本研究建議企業在從事早期招募階段時，應多爭取與政府機關合作的機會，透過政府的報導與背書，讓求職者能對組織持有正面的印象，以吸引更多優秀人才，利於日後企業其他招募活動的進行。而未來研究可以採實地方式或只以正在求職的人為研究對象，繼續探討其他干擾變數以及延伸本研究未能證實之憾，以便更透徹了解在網路資訊交流下，求職者對組織吸引之過程與限制之情境。

陸、參考文獻

劉鳳珍，2003。與現實脫節的社會新鮮人，*Cheers* 雜誌，6 月。

Aiman-Smith, L., Bauer, T. N., & Cable, D. M., 2001. Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy capturing study. *Journal of Business and Psychology*, 16, 219-237.

Allen, D. G., Mahto, R. V., & Otondo, R. F., 2007. Web-based recruitment: Effects of information, organizational brand, and attitudes toward a web site on applicant attraction. *Journal of Applied Psychology*, 92, 1696-1708.

- Backhaus, K. B., Stone, B. A., & Heiner, K., 2002. Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness. *Business & Society*, 41, 292-318.
- Barber, A. E., 1998. Recruiting employees: Individual and organizational perspectives. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bickart, B. & Schindler, R. M., 2001. Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Brown, D. W., & Konrad, A. M., 2001. Granovetter was right: The importance of weak ties to a contemporary job search. *Group & Organization Management*, 26, 434-462.
- 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.
- 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 related activities and the application decisions of new labor market entrants: A brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87, 1121-1133.
- Dineen, B. R., Ash, S. R., & Noe, R. A., 2002. A Web of applicant attraction: Person organization fit in the context of Web-based recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87, 723-734.
- Duran, A., & Trafimow, D., 2000. Cognitive Organization of Favorable and Unfavorable Beliefs About Performing a Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 140 (2), 179-187.
- Ehrhart, K. H. & Ziegert, J. C., 2005. Why Are Individuals Attracted to Organizations? *Journal of Management*, 31(6), 901-919.

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.

Fogg, B.J., & Tseng, H., 1999. The elements of computer credibility. Paper presented at the Conference on Human Factors and Computing Systems, Pittsburgh, PA, May 15–20.

Highhouse S., Thornbury EE., & Little I.S., 2007. Social-identity functions of attraction to Organizations. *Organizational behavior and human decision peocesses*, 103, 134-146.

Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelly, J.J., 1953. Communication and persuasion. New Haven, CT: Yale University Press.

Kristof, A. L., 1996. Person–organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49, 1–49.

Kristof, A. L., Zimmerman, R. D. and Johnson, E. C., 2005. Consequences of individuals' fit at work : A Meta-Analysis of Person-job, Person-organization, Person-group, and Person-supervisor fit. *Personnel Psychology*, .58, 281-342.

Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N., 2001. Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11, 57–73.

Lievens, F., 2007. Employer Branding in the Belgian Army: The importance of instrumental and symbolic beliefs for potential applicants, actual applicants, and military employees. *Human Resource Management*, 46, 51–69.

Lievens, F. & Chapman D., 2008. Recruitment and Selection. In A. Wilkinson, T. Redman, S. Snell, N. Bacon (Eds.) *Handbook of Human Resource Management*.

Lievens, F. & Harris, M.M., 2003. Research on Internet Recruiting and Testing: Current status and future directions. In: Cooper, C.L. and Robertson, I.T. (eds), *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 18, 131–165.

Lievens, F., & Highhouse, S., 2003. The relation of instrumental and symbolic

attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56, 75–102.

Lievens, F., Van Hove, G. and 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.

Martin, L.L., Ward, D.W., Achee, J.W., & Wyer, R.S., 1993. Mood as input: People have to interpret the motivational implications of their moods. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 317–326.

Moon, Y., 2002. Personalization and personality: Some effects of customizing message style based on consumer personality. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 313–326.

Popovich, p., & Wanous, J.P., 1982. The realistic job preview as a persuasive communication. *The Academy of Management Review*, 7(4), 570-578.

Power, D. J., & Aldag, R. J., 1985. Soelberg's job search and choice model: A clarification, review, and critique. *Academy of Management Review*, 10, 48–58.

Quintana, Y., Feightner, J.W., Wathen, C.N., Sangster L.M., & Marshall, J.N., 2001. Preventative health information on the Internet. Qualitative study of consumers' perspectives. *Canadian Family Physician*, 47, 1759–1765.

Rynes, S.L., 1991. Recruitment, job choice, and post-hire consequences. In M. D. Dunnette (Ed.) *Handbook of industrial and organizational psychology* (2nd ed.), Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, 399-444.

Rynes, S.L., & Boudreau, J.W., 1986. College recruiting in large organizations: Practice, evaluation, and research implications. *Personnel Psychology*, 39, 729-757.

Schneider, B., 1987. The People Make the Place. *Personnel Psychology*, 40, 437–453.

Snyder, C.R. and Lopez, S.J., 2002. *Handbook of Positive Psychology*, New York: Oxford University Press.

Soelberg, P. O., 1967. Unprogrammed decision making. *Industrial Management Review*, 8, 19–29.

Thomas K. M., & Wise P. G., 1999. Organizational Attractiveness And Individual Differences: Are Diverse Applicants Attracted by Different Factors? *Journal of Business and Psychology*, 13(3), 1999.

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

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.

Van Hove, G., & Lievens, F., 2007a. Investigating Web-Based Recruitment Sources: Employee testimonials vs word-of-mouth. *International Journal of Selection and Assessment*, 15, 372-380

Van Hove, G., & Lievens, F., 2007b. Social Influences on Organizational Attractiveness: Investigating If and When Word of Mouth Matters. *Journal of Applied Social Psychology*, 37, 2024–2047

Wanous, J. P., & Colella, A., 1989. Organizational entry research: Current status and future directions. *Research in personnel and human resources management*, 7, 59–120.

Weinberger M.G. & Lepkowska-White E., 2000. The influence of Negative Information on Purchase Behavior. *Journal of Marketing Management*, 16, 465-482.