

2010 TOPCO 崇越論文大賞

論文題目

（以中文繕寫論文者請用中文題目，英文繕寫者請用英文）：

型塑網頁以提高求職意願

-以企業招募網站為例

報名編號： K0046

論文題目：

型塑網頁以提高求職意願 -以企業招募網站為例

摘 要

整體來說招募最重要目標仍是想要找到與企業配適的人才，過去學者發現求職者的求職意願會受到他們的人格特質與企業屬性所影響(Bretz, Ash, & Dreher, 1989)。所以個人與組織配適的程度便可能影響公司是否找到適合的新進員工進而影響求職意願。

本研究將焦點放在以企業網路招募管道為基礎的背景下來探討人事甄選過程中個人-組織配適對求職者產生的應徵意願會帶來甚麼樣的影響或成果，而配適的程度與求職意願的相關程度有多緊密連結。

關鍵字：形象、個人-組織配適、求職意願

第一章 緒論

一、研究背景與動機

網際網路的力量無遠弗屆，其不受到領域的不同而有所限制，不僅可與行銷領域做結合，更可以和其他不同的領域做搭配整合進而延伸到各個專業領域；利用網路招募(online recruiting)的優點是具高效率、低招聘及聘用成本、吸引更多合適的求職者及簡化選才過程，目前約有 90%美國前五百大企業皆採用網路徵才的方式(Feldman & Klaas, 2002)，

整體來說招募最重要的目標仍是希望找到與企業配適的人才，而配適會受到求職者之人格特質、價值觀一致性與人口統計變數相似性所影響，過去學者發現求職者的求職意願會受到他們的人格特質與企業屬性所影響(Bretz, Ash, & Dreher, 1989)。公司網站呈現的資訊代表的便是公司的形象與屬性，企業讓求職者擁有較充分的資訊來瞭解公司形象特徵、文化價值觀及屬性等元素是為了找到較合適自身企業的員工，而此個人-組織配適因素即是可能影響到公司是否找到適合的新進員工的重要因素之一。個人-組織配適在過去的研究中將焦點放在價值觀的一致性、人口統計等變數上，這樣仍有其不足之處，故本研究希望能利用不同且較深層的變數來探討較深層的因素是否會影響到求職者之求職意願。在此提出的變數為個人與組織形象之一致性。

每位求職者都有其個人的偏好、人格特質與屬性，若希望了解哪些潛在求職者是真正與組織相互配適的其實可以透過個人-組配適的前置因素「人事甄選過程」招募者或許可以得知，又或者是求職者在資訊搜索的過程中可能會因為企業的形象、屬性或文化與其自身的形象或認知風格的相配程度高低因而帶來自過濾的效果。本研究將焦點放在以企業網路招募管道為基礎的背景下來探討人事甄選過程中個人-組織配適對求職者產生應徵意願會帶來甚麼樣的影響或成果，而配適的程度與求職意願的相關程度有多緊密連結。

二、研究目的

由於網路招募的不確定性與風險較大，所以要如何利用線上招募工具對公司來說是一個挑戰也是新契機。延續上一小節的論點，本研究將焦點放在企業網站的研究，要如何呈現企業網頁是一個重要的部分，因為求職者往往第一眼看到網站時所產生的感官知覺可能會影響到其對企業的印象、認知與偏好，所以本研究之目的在於分析線上招募方式對求職者與企業形象之一致性是否會影響求職者的

求職意願，因此本研究將探討以下問題：

『個人形象與組織形象(image)之一致程度透過個人-組織配適是否會影響潛在求職者的求職意願。』

第二章 文獻探討

過去的招募是希望能在愈短時間內找到替補空缺的人即可，但現今招募不僅是要找到替補空缺的人，更是要與組織相互配適的替補空缺者，若新進員工與組織不配適可能便會離職，這對企業來說是一種成本。

組織提供給求職者的資訊便是代表公司的一種訊號，此訊號包括組織的屬性、文化與其他相關特質。而此發出的訊號與求職者的個人特質或屬性間的關係也是值得我們探討的地方，所以在此我們運用過去的研究---訊號偵測理論(signal detection theory)與相似吸引理論(similarity-attraction theory)來探討組織所提供的訊號及此訊號與求職者本身特質間的互動關係是否會影響到求職者應徵意願。

信號偵測理論(signal detection theory)最早是工程師應用在雜訊背景下，用來判斷微弱的信號。影響受試者偵測的決定有三個因素：第一個為訊號強度；第二個為觀察者預期訊號是否出現；第三個因素是決策後所帶來的獎懲(Tanner & Swets, 1954)。在此我們解讀為組織提供的資訊即代表訊號、訊號提供的內容與豐富度是否符合求職者所預期的或需要的，而決策所帶來的獎懲即代表求職者在考慮選擇某間公司就職，進入公司後此公司的屬性與特徵是否與其相符合，符合與不符合便是一種獎懲。

雖然組織已提供訊息給求職者，但僅將訊息傳遞出去還是無法確定求職者是否可能被組織所吸引，要如何吸引求職者其實可以透過相似吸引理論(similarity-attraction theory)來得知，個人與組織相似的程度愈高愈則更有可能吸引求職者或誘發他們的應徵意願。

許多研究結果指出，兩個人愈相似愈會吸引彼此(e.g., Jackson et al., 1991)，因為在彼此相似性高的情況下，會使彼此吸引力的效果增加，使雙方更容易溝通、更快速發展合諧關係與認可對方的價值觀與看法等等(Geddes & Konrad, 2003)。Byrne (1971)統整過去相關的研究，從態度面的相似角度切入彼此在這些構面的相似與不相似發展出一個理論，即『相似-吸引理論』(similarity-attraction theory)，學者Landy and Farr (1980)開始以人格特質的觀點切入，Riordan (2000)更將研究的範圍擴大到其他概念中，如人口統計特徵等，開啟另一個層面的研究範圍。

故從上述兩個理論來看便可以知道，若組織提供的訊息是較強烈或明顯的，則求職者可能會更容易注意到此公司並更認真檢視公司所提供的訊息內容，再透過相似吸引理論來衡量組織與自身的相似性，若其所提供的訊息與求職者本身的形象及認知風格相似甚至是一致，進而可能使求職者對企業進一步求職應徵，且過去在招募的(尤其在網站招募)成功因素中較少人談論到一致性，故在本研究裡希望能探討形象的一致與否對於公司網站招募成果是否有所影響。以下文獻中會更深入探討各個概念間的關聯性。

一、個人-組織配適(Person-Organization fit)

求職者偏好的組織是組織的屬性與其人格特質是密切合作的(Cable & Judge, 1994; Chatman, 1989, 1991; Judge & Bretz, 1992)。求職者的個人-組織配適知覺可經由求職者的價值觀與他們欲應徵之組織的價值觀看法的一致性來預測，而非經由他們的人口統計相似性與組織代表人。某些學者的研究成果也提議個人-組織配適知覺可以預測出工作選擇意願與工作態度(Cable, Daniel M. & Timothy A., 1996)。學者Richard, James, Daryl and Robert(1997)認為個人-組織配適的概括涵義是指個體人格特性、信仰、目標、價值觀與組織文化、策略性需求、組織規範、組織目標及組織價值觀的一致性程度。Kristof (1996)認為個人-組織配適的內涵，應同時包括補充性配適及互補性配適二項獨立的研究構念。補充性配適是指「個人特質與組織環境特質相似程度」；其中，組織環境特質包含組織文化、組織氣氛、價值觀、目標及組織規範等；而個人特質則包含價值觀、個人目標、人格及態度等。此外，個人與組織間也存在著一種需求-供給(Demand-Supply)及需要-能力(Demand-Ability)的互補性配適關係：組織提供有關財物、生理、心理及相關的成長機會等，相對的員工所需要的工作需求；所以當組織的「提供事項內容」滿足員工「需求」時，就達到供給-需求的互補性配適；同樣的，員工若能提供組織所需要的資源如時間、努力、承諾、經驗及相關能力時，也會發生需要-能力的互補性配適。

二、形象一致性(Image congruence)

不論何時當人們與組織接觸時他們會產生對組織的形象，而形象是指社會大眾對於企業特點某些信念，如：重要性、特殊性及相對耐久性的信念(Dowling, 1986; Gioia & Thomas, 1996; Scott & Lane, 2000; Cable & Yu, 2006)。組織形象非常重要是因為形象可以幫助人們將廠商與他競爭者中區隔出來且並鼓勵人們去發展與廠商

連結的感覺(Dutton & Dukerich, 1991; Scott & Lane, 2000)。且此形象在招募新員工的背景下更是特別重要，因為組織的形象會發送關於組織員工的訊息給社會大眾(Dutton & Duckerich & Harquail, 1994)，例如追求與加入一個受歡迎的組織已漸漸是具體的(Ashforth & Mael, 1989; Popovich & Wanous, 1982)，而以整體大眾的意見與自身形象屬性來做比較便可以得到較客觀的結果。

近年來的招募研究發現在招募的初期階段概念化與衡量組織形象有了重大的進展，其中較少被注意到的是組織在招募中如何管理其形象，換句話說，投資哪種招募媒體會使求職者之形象信念與組織所投射出來的是一致的？舉例來說，有些研究者建議人們對於組織形象的信念是在相當早就被形成的，優先於任何召募程序，且可能非常難去修改(Barber, 1998; Cable & Turban, 2001)。再者，雖然廠商明確的有動機與求職者溝通策略形象，但廠商不能僅用口述去描述一個大眾渴望的形象，因為形象是不確定的，所以組織的形象是非常依賴社會大眾的線索且無法輕易的透過教科書或數字來溝通(Allen, Van Scotter, & Otondo, 2004; Daft & Lengel, 1986; Rice, 1992)。社會大眾在詮釋組織形象之訊息的時候可能是用了與組織目標並不吻合的解釋方法來做解釋，因而可能會導致求職者的形象信念與廠商所希望投射的形象間一致性是較低的。所以組織應要重視其形象的經營與維護，如此一來當潛在求職者希望進一步了解此組織時便可以得到較客觀且可相信屬性與資料。

三、求職意願(Intentions to pursue)

求職者在求職過程中最初必須要蒐集公司的相關資料，就如同學者Layard, Nickell & Jackman(1991)所提到在求職過程中，最一開始便是蒐集工作職缺的相關資訊，包括求職者對招募廣告的內容及特性的反應、如何獲得對組織初步的了解，下一步則是是否應徵該職缺。大多求職者在應徵前並不了解組織也沒辦法掌握很多關於組織的資訊，他們僅能憑著主觀對企業的印象或企業形象來揣測組織中的工作環境與標準，並以此作為最初謀職決策的依據(Barber, 1998)。學者Barber(1998)也描述初期謀職追求決策是跟隨著一些方式：個人受到組織招募工作，他們可能有或可能沒有一些既存的心理形象關於：個人利用招募聯繫方式，無論資訊是被轉達的，形象會成為第一重要的職業追求決策，無論是在追求特定組織雇用。

有許多研究建議職業與組織屬性在謀職追求及決策上扮演著重要角色，在招募期間有更多關於組織屬性及職業的資訊與吸引力是有相關聯的(Allen et al., 2004; Barbr, 1998; Rynes, Bretz, & Gerhart, 1991)。有較多的資訊會提供強勁的訊號給求職者，減少他們的不確定性與協助在心理模型的發展，哪種特定組織是他們較願意

去工作的，因此對組織增加正向的態度且追求更多適任的員工(Allen et al., 2004)。對比於職業選擇決策，當求職者決定接受提供的職業，初期謀職追求決策就如同一個檢視的儀器可以減少潛在機會的集合，不要求職者放棄其他求職機會。

四、研究假設與推論

(一) 個人與組織形象一致性與個人-組織配適(P-O fit)之研究推論

根據文獻探索所提到的，不論何時當人們與組織接觸時就會對組織產生形象，而形象是指社會大眾對於企業特點某些信念，如：重要性、特殊性及相對耐久性的信念(Dowling, 1986; Gioia & Thomas, 1996; Scott & Lane, 2000; Cable & Yu, 2006)。組織形象非常重要是因為形象可以幫助人們將廠商與他競爭者中區隔出來且並鼓勵人們去發展與廠商連結的感覺(Dutton & Dukerich, 1991; Scott & Lane, 2000)。且此形象在招募新員工的背景下更是特別重要，因為組織的形象會發送關於組織員工的訊息給社會大眾 (Dutton & Dukerich & Harquail, 1994)。

所以若求職者在資訊搜尋的過程中發現某間企業或組織與其認定或自我觀點是相似的，則可能會認為自己與組織在特質上是較相似或吻合的。故我們可以推論，若個人與組織的形象一致性程度愈高與組織屬性愈相似則彼此間的配適程度愈高。

假設一：個人與組織形象一致性則個人-組織愈配適程度愈高。

(二) 個人-組織配適(P-O fit)與求職意願之研究推論

過去的研究發現求職者偏好的組織是其屬性與自身的人格特質是密切合作的(Cable & Judge, 1994; Chatman, 1989, 1991; Judge & Bretz, 1992)。求職者的個人-組織配適知覺可經由求職者的價值觀與他們欲應徵之組織的價值觀看法的一致性來預測，而非經由他們的人口統計相似性與組織代表人。某些學者的研究成果也提議個人-組織配適知覺可以預測出職業(job)選擇意願與工作態度(Daniel M. & Timothy A., 1996)。從這部分就可以得知個人-組織配適知覺與求職意願是有其相關性，所以我們在此推論若個人認定一致性與組織是相互配適的則求職者之求職意願是較高的。

假設二：個人-組織配適程度愈高則求職者之求職意願是較高的。

(三) 個人與組織形象間一致性與求職意願之研究推論

如同學者 Soelber, P. O.(1967)所整合的決策過程模型建議，初期篩選判斷是很重要的一个環節，根據這個模型求職者在認定初期的喜好通常是透過有限的資訊，其餘的決策過程大多是關於確認與排序那些其認定的喜好。也就是說求職者在求職初期便會依據公司所提供的訊息來判斷其對公司的喜好程度。求職者僅憑著主觀對企業的印象或企業形象來揣測組織中的工作環境與標準，並以此作為最初謀職決策的依據(Barber, 1998)。若個人與組織形象的一致性程度愈高則可能會讓求職意願提升，而個人-組織配適(P-O fit)在個人與組織形象一致性與求職意願的關係中扮演著中介角色，透過與組織配適的程度會進而影響到其求職意願。所以在此我們推論個人與組織形象一致性的配適程度高可能會有較高的求職意願。

假設三：在個人-組織配適為中介變數的情況下個人與組織形象一致性高則會使求職者有較高之應徵意願。

第三章 研究方法

一、研究架構

綜合先前的研究目的與文獻可知，本研究主要在探討個人與組織形象之一致性與求職意願的相關性，本研究認為個人與組織形象的一致性會影響到求職者之求職意願，且透過中介變數個人-組織配適吻合的程度若愈高則可能進而對求職意願產生更大的影響性，根據以上的研究概念形成下方所繪之研究架構圖。

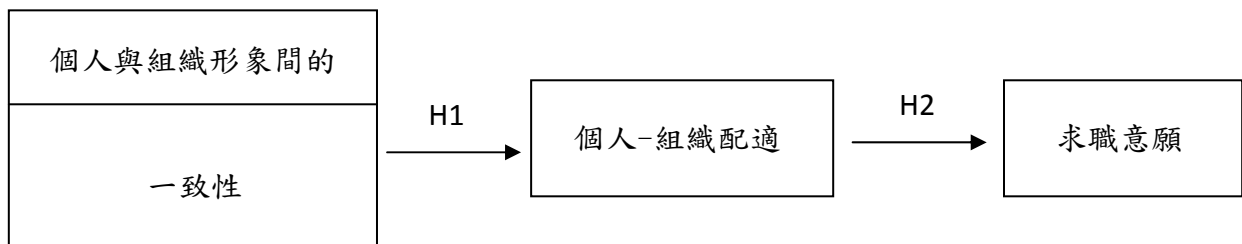


圖3-1 研究架構圖

二、研究設計

(一) 場地的實驗設計

本研究採實驗設計方式來進行實驗，實驗法又分為場地實驗法(field experiment)

與實驗室實驗法(laboratory experiment) ，然而根據本研究之文獻探討所建立起的假設與架構，及實際執行的預估情況來看，須針對四家不同形象的公司網站進行比較與研究，因此採取實驗設計較為適當。但若要在實驗室中塑造網頁有一定的困難度與阻礙，故本研究採用場地實驗法作為衡量與研究的方法。由於是在現場進行實驗故較易於維持實驗的外部效度(external validity) ，但無法避免的可能會喪失一些內部效度(internal validity)。

(二) 實驗場景的選擇

本研究是以公司網站做為場地實驗之研究場景，但由於不同產業的企業在網頁設計上一定有其差異之處，舉例來說，高科技產業大多以簡潔明瞭的頁面來呈現公司資訊與內容，故在特質上較無法有顯著的區分；觀光旅遊產業的特質可能較熱情、歡樂等故其網頁設計上與科技業大不相同，在考慮到研究結果的精確性與有效性的條件下，所以本研究中針對不同產業的企業先進行前測以找出四家企業在形象上為較有鮮明差異的(但相同產業的公司只能選一家做為代表)。

(1) 前測

首先選定的七家企業分別為鴻海、台積電、中國信託(人壽保險部分)、富邦人壽、華航、長榮、雄獅旅遊，網站瀏覽順序為隨機，受測對象為大四以上學生，每位受測者必須瀏覽七家企業網站並作答。我們選擇企業的標準是利用數值來選出形象較極端、有顯著差異的公司，我們選出的企業為鴻海、中國信託、華航及雄獅旅遊。

(2) 正式問卷

在此部分每位受測者僅會瀏覽四家企業網站，填答前先請受測者先假想自己是一位求職者，而這四家企業所提供的薪資、工作環境、職位名稱(行銷企畫師、行政人員、工程專員等職位)、距離等各項條件均為相等。問卷填答分成兩個部分，還沒有瀏覽網站前請受測者先填答關於自身的形象；在瀏覽企業網站後再針對網站的形象與資訊屬訊做評估。

第四章 研究結果

本章主要目的在於呈現針對研究問題及架構所蒐集而得的資料分析結果，並進行討論以了解研究之發現。本章總共分為三節來討論，第一節為樣本基本背景之分布狀況；第二節在討論個人與組織形象一致性、個人組織配適(P-O Fit)、求職意願三者之間的關聯性。本研究共發出79組樣本(316份)其中有效樣本為61組(244份)，在分析的部分是以一般線性模式來進行分析

一、樣本基本背景變項之分布狀況

由表4-1-1可以得知，填答的對象大多以碩一及碩二同學為主，在試測對象的選定上是希望以在短期內或是已面臨求職的情況，如此一來較能符合研究題目---對求職意願進行探討也較貼近真實的情境。

表4-1-1 學歷分配統計

學歷	次數	百分比(%)
大四	32	13.1
大五	4	1.6
碩一	76	31.1
碩二	96	39.3
碩三	36	14.8
合計	244	100

在表4-1-2中的工作經驗是指兼職與全值工作之加總年數，目的是為了更能符合真實的環境。由表可得知大部分的受測者工作經驗小於半年，雖然工作半年以下的人占整體比例的39.3%，但若將0.5年(含以下)與半年~1年(含1年)工作經驗的受測者相加，擁有工作經驗的人仍占了大多數比例，較符合本研究探討的問題。

表4-1-2 工作經驗分配圖

工作經驗	次數	百分比(%)
0.5年(含以下)	96	39.3
半年~1年(含1年)	48	19.7
1~2年(含2年)	52	21.3
3~5年(含5年)	36	14.8
5年以上	12	4.9
合計	244	100

二、研究個人與組織形象一致性、個人組織配適與求職意願三者之間的關係

在此章節的迴歸模型中，本研究的預測變項為個人與組織形象之一致性，而其依變項依序為個人-組織配適(P-O Fit)及求職意願；控制變數則包括網頁瀏覽順序、性別、年齡、工作經驗、就讀科系、職業偏好與媒體豐富度。

(一) 個人與組織形象一致性與個人-組織配適之關係

在確認兩變數間的關係前我們必須先簡變項間是否具有複共線性(multicollinearity)的現象，根據黃俊英(2000)指出個預測變項間的共線性可以用容忍值(tolerance)或變異膨脹係數(VFI)來判定。一般而言容忍度值低於0.19或VFI值大於5.3的任何變數即被判定為具有複共線性的問題。經分析結果顯示，在各種模式中其最大的VFI值僅為2.139，因此表示個變項間的共線性問題並不大。

由表4-2-1中可得知個人與組織形象一致性對個人-組織配適之影響，經整體考量控制變數與預測變項後可發現組織形象一致性對於個人-組織配適的迴歸式達到0.01的顯著水準，且由表4-2-1中可以看到組織形象一致性對個人-組織配適的迴歸係數為-0.181有顯著的負向影響，且整體的調整後解釋變異量為0.21。至於控制變項的部分則發現媒體豐富度對於個人-組織配適具有顯著影響(達到0.001的水準)，由此顯示在瀏覽網站時此網站的開網頁速度、內容豐富度與即時會應等因素會影響到個人-組織配適的結果，在其他的兩的模式中媒體豐富度皆達到顯著水準，代表此控制變數在這兩個模式中亦扮演著相同的角色。

表4-2-1 個人與組織形象一致性、個人-組織配適與求職意願之迴歸分析

	P-O Fit	求職意願	
		Model1	Model2
控制變數			
網頁瀏覽順序	- .35	- .023	- .023
性別	.066	.064	.064
年齡	.092	.095	.095
工作經驗	- .127	- .144*	- .144*
就讀科系	- .213 *	- .290***	- .290***
職業偏好	.143*	.164**	.164**
媒體豐富度	.391***	.409***	.409***
(R平方改變量)	.21	.332	.332
前置變項			
形象一致性	- .181**	.003	.116**
P-O Fit			.624***
(R平方改變量)	.027*	.000***	.296
合計R2	.237	.332	.628
調整後R2	.212	.309	.614
F值	9.157***	14.597***	43.978***
自由度	8,235	8,235	9,234

註1：* 為P<0.05；** 為P<0.01；*** 為P<0.001

(二) 個人與組織形象一致性與求職意願之關係

由表4-2-1中的Model1可得知個人與組織形象一致性對求職意願之影響，經整

體考量控制變數與預測變項後可發現個人與組織形象一致性對求職意願的迴歸式未達到顯著水準，但仍是在可接受範圍中，且整體的調整後解釋變異量為0.31。

(三) 個人與組織形象一致性對個人-組織配適與求職意願間的中介效果

本研究中介模是檢測是根據Baron & Kenny(1986)所提出來的三個步驟來進行自變項、中介變項以及依變項間的關係檢測。

第一步驟為檢驗自變項『個人與組織形象一致性』對中介變項『個人-組織配適』的影響，由上表4-2-1中我們可以知道個人與組織形象一致性對個人組織配適有顯著影響；第二步驟為自變項『個人與組織形象一致性』對依變項『求職意願』的影響，根據表可以發現，雖然其未達顯著的標準但仍是可接受的範圍內，故在第二步驟的檢驗下仍算是成立；最後一個步驟是利用自變項『個人與組織形象一致性』及中介變項『個人-組織配適』對依變項『求職意願』之影響，我們發現個人與組織形象一致性及個人-組織配適對於求職意願仍舊有顯著影響，分別是0.116與0.624，因此我們認為存在部分中介效果，而研究中的假設皆是成立的。

第五章 結論與建議

一、研究結論

由研究結果我們可以證實形象的一致與否在對求職決策上可能會造成一定程度的影響力，以下分為兩個部分來進行討論

(一) 個人與組織形象之一致性對個人-組織配適之影響

在文獻中有提到，許多研究結果指出，兩個人愈相似愈則會較吸引彼此(e.g., Jackson et al., 1991)，因為在彼此相似性高的情況下，會使彼此吸引力的效果增加，使雙方更容易溝通、更快速發展和諧關係與認可對方的價值觀與看法等等(Geddes & Konrad, 2003)。在本研究中的雙方是指求職者與組織，所以若兩者形象的差異值愈小則代表他們在形象上是一致的，進而可以推論出求職者與組織的配適程度會增加，在研究結果中我們便可以觀察到此現象，故雙方的相似程度愈高則代表差異是小，會負向影響到個人-組織配適程度。

(二) 個人-組織配適對求職意願之影響之影響

在假設二的部分可以知道，若個人與組織的配適程度高則可能會提高求職者對某企業之求職意願，文獻中提到求職者的個人-組織配適知覺可經由求職者的價值觀與他們欲應徵之組織的價值觀看法的一致性來預測，而非經由他們的人口統計相似性與組織代表人。某些學者的研究成果也提議個人-組織配適知覺可以預測出職業(job)選擇意願與工作態度(Daniel M. & Timothy A.,1996)。在研究結果中我們可以看到，所以在此情況下假設二是成立的。

二、研究貢獻與管理意涵

在過去的研究中可以知道企業在招募程中若運用個人-組織配適概念則可能帶來某些益處，例如提高工作滿意度、降低離職率、增進工作績效及可以成為組織非正式的管力系統。在ASA的研究中證實了個人-組織配適與工作滿意度有關，因為團體有相同的想法，在相處及處事上較不會起衝突（Bowen, Ledford, & Nathan, 1991; Chatman,1991; Bretz & Judge, 1994; Cable & Judge, 1996, 1997; Netemeyer, Boles,McKee, & McMurrian, 1997; Lauver & Kristof-Brown, 2001; Calbe & DeRue,2002）；在許多的研究上亦證實個人-組織配適知覺與離職意願或行為有負相關（Muchinsky & Monahan, 1987; Bowen, Ledford, & Nathan, 1991; Bretz & Judge,1994 ; Day & Bedeian, 1995; Cable & Judge, 1996; Chatman, 1989, 1991; Kristof,1996; Saks & Ashforth, 1997, 2002; Lauver & Kristof-Brown, 2001; Calbe & DeRue, 2002）。

但上述的效益皆是透過傳統招募(如：報章雜誌、電視、公布欄等)過程所帶來的，由於現代科技發達大多數企業現今以透過網路傳播的管道來招募新進人員，故以網頁為基礎的招募議題也應該被重視及評估，畢竟這是目前潛在求職者可以經過網路來提供關於他自己的價值觀偏好且也可以透過此管道收到較符合求職者個人-組織配適的回饋。學者Brian R.等延伸過去對個人-組織配適研究，因為在他們的 (Brian R., Steven R. & Raymond A.2002)研究中將個人-組織配適當做是經由個體推論而來，並不是提供明確與他們相符的回饋。當考慮提供給潛在求職者與他們相似的個人-組織配適回饋時，某些議題(如個體與回饋的一致程度)就變得非常重要，也就是說，個人-組織配適可能與個體實際或知覺的配適不一致。個人-組織配適的一致可能會因此影響到個體將回饋內化的程度，而回饋的程度也可能會影到他或她的吸引力程度(Ilgen, Fisher, & Taylor, 1979)。

因此在本研究中便將目前的科技發展與環境等因素納入研究題目的考量，在此也證實了雖然是透過網際網路招募的管道，但個人與其他人或填體在人格特質

與形象的配適程度仍是會影響到組織對求職者的吸引力及求職者之應徵意願。

三、研究限制與未來研究建議

(一) 本研究仍是以學生作為施測對象，而抽樣的方式雖然為簡單隨機抽樣但在抽樣上仍可能有其誤差，且若是以非學生之求職者為母體研究結果是否會有所不同也是未來可能的研究方向。

(二) 本研究雖然是以學生為施測對象但樣本的數量仍是不足，是否更大量發放問卷便可能改變研究結果，這個部分目前無法得知，但若在機器設備許可的情況下應增加樣本數以求更準確之研究成果。

參考文獻

1. 黃俊英(1992)。行銷研究。台北：華泰
2. Allen, D. G., Van Scotter, J. R., & Otondo, R. F. 2004. Recruitment communication media: Impact on prehire outcomes, *Personnel Psychology*, 57, 143-171
3. Ashforth, B. E., & Mael, F. 1989. Social identity theory and the organization, *Academy of Management Review*, 14, 20-39
4. Barber, A. E. 1998. Recruiting employees: Individual and organizational perspectives, Thousand Oaks, CA: Sage.
5. Baron, R. M., & Kenny, D.A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182
6. Bowen, D. E., Ledford, G. E., & Nathan, B. R. 1991. Hiring for the organization, not the job. *Academy of Management Executive*, 5, 35-51
7. Bretz R. D., Judge TA. 1994. Person-organization fit and theory of work adjustment: Implications for satisfaction, tenure, and career success. *Journal of Vocational Behavior*, 44(1), 32-54

8. Bretz, R. D., Rynes, S. L., & Dreher, G. F. 1989. Do the people make the place? An examination of the attraction-selection-attrition hypothesis, *Personnel Psychology*, 42, 561-580
9. Byrne, D. 1971. *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
10. Cable DM, DeRue DS. 2002. The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 875-884
11. Cable, D., & Judge, T. A. 1994. Pay preferences and job search decisions: A person-organization fit perspective, *Personnel Psychology*. 47, 317-348
12. Cable, Daniel M.; Judge, Timothy A. 1996. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 67(3), 294-311.
13. Cable, Daniel M.; Judge, Timothy A. 1996. Person–organization fit, job choice decisions, and organizational entry, *Organizational Behavior and Human Decision*, 67(3), 294-311.
14. Cable DM, Judge TA. 1997. Interviewers' perceptions of person-organization fit and organizational selection decisions. *Journal of Applied Psychology*, 82(4), 546-561
15. Cable, D. M., & Turban, D. 2001. Recruitment image equity: Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' organizational beliefs, In G. R. Ferris (Ed), *Research in personnel and human resources management*, 20, 115-163. Greenwich, CT: JAI Press.
16. Cable, D. M., & Yu, K. Y. T. 2006. Managing job seeders' organizational image beliefs: The role of media richness and media credibility, *Journal of Applied Psychology*, 91, 828-840
17. Chatman J. A. 1989. Improving interactional organizational research: A model of person-organization fit, *Academy of Management Review*, 14(3), 333-349
18. Chatman J. A. 1991. Matching people and organizations: Selection and socialization in public accounting firms, *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 459-484
19. Christine M. Riordan, 2000. Relational demography within groups: Past developments, contradictions, and new directions, *Personnel and Human Resources Management*. 19, 131 - 173
20. Daft, R. L., & Lengel, R. H. 1986. Organizational information requirements, media richness and structural design, *Management Science*, 32, 554-571

21. Day DV, Bedeian AG. 1995. Personality similarity and work-related outcomes among African-American nursing personnel: A test of the supplementary model of person-environment congruence. *Journal of Vocational Behavior*, 46(1), 55-70
22. Dowling, G. R. 1986. Managing your corporate images, *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115
23. Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. 1991. Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation, *Academy of Management Journal*, 34, 517-554
24. Dutton, J. E., Duderich, J. M., & Harquail, C. V. 1994. Organizational images and member identification, *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263
25. Feldman, D. C., & Klass, B. S. 2002. Internet job hunting: A field study of applicant experiences with on-line recruiting, *Human Resource Management*, 41, 175-192. Retrieved May 13, 2005, from EBSCOhost database.
26. Frank J. Landya and James L. Farr, Performance rating, *Psychological Bulletin* , 87, 172-107
27. Geddes, D., & Konrad, A. M. 2003. Demographic differences and reactions to performance feedback, *Human Relations*, 56: 1485.
28. Gioia, D. A., & Thomas, J. B. 1996. Identity, image and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia, *Administrative Science Quarterly*, 41, 370-4-3
29. Ilgen DR, Hollenbeck JR. 1990. The structure of work: Job design and roles. In Dunnette MD, Hough LM(Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, 2, 165-207
30. Jackson, S. E., Brett, J. F., Seassa, V. I., Cooper, D. M., Julin, J. A., & Peyronnin, K. 1991. Some differences make a difference: Individual dissimilarity and group heterogeneity as correlates of recruitment, promotions, and turnover, *Journal of Applied Psychology*, 76, 7675-689.
31. Judge TA, Bretz RD. 1992. Effects of work values on job choice decisions, *Journal of Applied Psychology*, 77(3), 261-271
32. Kristof, A. L. 1996. Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications, *Personnel Psychology*, 49, 1-49.
33. Lauver KJ, Kristof-Brown A. 2001. Distinguishing between employees perceptions

- of person-job and person-organization fit, *Journal of Vocational Behavior*, 59, 454-470
34. Layard, Nickell & Jackman. 1991. Unemployment: macroeconomic performance and the labour market, Olivier Blanchard
 35. Menagh, M. 1999, January. IT cost per hire: finding net (and other) savings. Computerword, 50. Retrieved May 30, 2004, from INFOTRAC database.
 36. Muchinsky PM, Monahan CJ. 1987. What is person-environment congruence? Supplementary versus complementary models of fit, *Journal of Vocational Behavior*, 31(3), 268-277
 37. Netemeyer RG, Boles JS, McKee DO, McMurrian R. 1997. An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context, *Journal of Marketing*, 61,(3), 85-98
 38. Popovich, P., & Wanous, J. P. 1982. The realistic job preview as a persuasive communication, *Academy of Management Review*, 7, 570-578
 39. Rice, R. E. 1992. Task analyzability, use of new media, and effectiveness: A multi-site exploration of media richness, *Organization Science*, 3, 475-500
 40. Rynes. S. L., & Bertz, R. D., & Gerhart, B. 1991. The importance of recruitment in job choice: A different way of looking, *Personnel Psychology*, 44, 487-521
 41. Saks AM, Ashforth BE. 1997. A longitudinal investigation of the relationships between job information resources, applicant perceptions of fit, and work outcomes. *Personnel Psychology*, 50(2), 395-426
 42. Saks AM, Ashforth BE. 2002. Is job search related to employment quality? It all depends on the fit. *Journal of Applied Psychology* 87(4), 646-654
 43. Scott, S. G., & Lane, V. R. 2000. A stakeholder approach to organizational identity, *Academy of Management Review*, 25, 43-62
 44. Soelberg, P. O. 1967. Unprogrammed decision making, *Industrial Management Review*, 8, 19-29
 45. Tanner, Wilson P., Jr.; Swets, John A. 1954. A decision-making theory of visual detection, *Psychological Review*, Vol 61(6), Nov 1954, 401-409.