

國立政治大學企業管理研究所（MBA 學位學程）

碩士學位論文

激發求職行為之業務招募廣告概念研究

——以 S 公司為例

The Study of Advertisement Concept that
Stimulating Job Search Behavior of Agent Recruitment
-The Case of S Company

指導教授：邱志聖

研究生：馮韋琪

中華民國 108 年 06 月

誌謝

兩年 MBA 的求學之路，即將隨著此篇論文的完成畫上句號。還記得當初在課堂上聽到各種管理學名詞的生澀，以及害怕自己落後他人的不安。而如今我已經可以結合策略行銷理論和個案研究為企業提出有效的解決方案。我的成長與進步少不了 MBA 各位師長的悉心教導，尤其是我的指導教授邱志聖教授。

在兩年求學過程中，我最慶幸的是從碩二開始，有幸了解到邱志聖老師的研究領域——4C 成本架構，為我所嚮往的行銷領域提供了許多新思路。在課上老師總要求我們在有限時間內精闢且清晰地表達觀點，這種邏輯思維能力的訓練讓我受益匪淺。除此之外，每當我在此篇論文的研究上遇到問題之時，邱老師總是帶我回顧研究目的，精闢地為我指出一條能夠快速且有效抵達終點的明路。每次面談後的醍醐灌頂，豁然開朗，更讓我覺得真的幸好能夠成為老師的指導學生。此次論文的完成，有賴老師在研究方法上的指導，精益求精的修改建議，真的非常感謝邱老師的指導。

此外，也要謝謝兩位口試委員——沈宗奇老師和林智偉老師，鉅細無遺地為此篇論文提出修改建議，幫助我梳理邏輯，讓我的論文更嚴謹，更清晰地傳達觀點，兩位老師對於學術的嚴謹和仔細，讓我有許多收穫，謝謝兩位老師口試當天的指導。

最後，再次感謝指導教授、口試審查委員、以及在這次論文當中幫助過我的同學朋友們、以及 S 公司提供資訊的主管們，因為有您們的幫忙，論文才得以順利完成，謝謝。

馮韋琪 謹致於

國立政治大學企業管理研究所（MBA 學位學程）

民國一百〇八年六月二十五日

摘要

受房市景氣、工作時長和收入穩定度等因素影響，房仲業務流動率高，人才需求量大，各房仲業者紛紛拋出優渥的工作條件吸引求職者。作為台灣知名的房仲業者之一，S 公司也積極地推出徵才計劃，吸引畢業生們加入。然而隨著媒體環境的改變和求職者資訊需求的變化，S 公司的招募廣告成效不盡人意。因此，為了提升廣告成效，增加求職者投遞履歷意願，本研究從求職者角度出發，探尋其從事業務工作的目的與價值、重視的工作條件等，發展有效的廣告概念，為 S 公司未來的行銷提供定位及方向。

通過深度訪談和量化問卷調查，本研究發現求職者從事業務工作主要是為了提升能力，拓展未來職涯發展道路。也因此，S 公司目標對象尤其重視企業的課程培訓制度。運用產品概念的發展方法—目的鏈模型 (Means-End Chain)，本研究提出的兩個新廣告概念，其認同度均高於舊的廣告概念，尤其是在信任度構面上的提升最明顯，較好地幫 S 公司提升招募廣告的可信度，激發求職行為。除此之外，新的廣告概念對 S 公司潛在的目標對象如排斥業務工作者、有工作經驗者亦一定成效。

綜上所述，本研究建議針對目標族群，S 公司可先選擇在不同族群中表現差異小，而且與最大占比「能力提升族群」觀念較符合的概念 1 作為未來人才招募廣告的主題。未來若要進一步擴大招募對象，如轉職者，可用強調「幫助他人，成就自我」的概念 2 打動他們。

關鍵字：房仲業務、求職行為、產品概念、方法目的鏈模型、廣告概念、策略行銷

Abstract

Due to the market of the real estate, the length of working time and the stability of income, real estate agent usually have high turnover rate, which makes the agency have high demand on the talents. So many companies provide competitive salary to attract candidates. As one of Taiwan's famous real estate agency, S company carries out the recruitment project positively, in order to attract the graduates. However, with the changes of media environment as well as the information demand of candidates, S company feels difficult to arouse their interest. Therefore, in order to improving the advertisement effectiveness, this paper is going to find out the value of being a real estate agent and what they care about. After that, this paper will develop effective advertisement concept, providing marketing strategy of recruitment for S company. Through in-depth interviewing and questionnaire, the study finds out candidates apply for this job intend to cultivate their abilities to have a promising career. As a result, the training system is extraordinary important to S company's target audience. Using the Means-End Chain Models, the study finds out two new advertisement concepts of which acceptance is higher than the old one, especially improving the credibility. Additionally, the survey also finds out that new concepts are also effective to people who is not willing to do this job and who has no working experience. To sum up, this paper suggests that S company could choose concept 1 for target audience because it performs no difference in different groups, and also matches to the main group of ability improvement. If target audience expands in the future, S company could move them by using concept 2: helping others to gain achievement as the advertisement theme.

Keywords: The real estate agent; Job search behavior; Product concept; Means-End Chain; Advertisement concept; Strategic marketing

目錄

誌謝.....	I
摘要.....	II
Abstract.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	V
圖目錄.....	VI
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景及動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究範圍.....	3
第二章 文獻探討.....	4
第一節 求職行為.....	4
第二節 廣告概念.....	10
第三節 策略行銷理論.....	13
第三章 研究方法.....	17
第一節 研究框架.....	17
第二節 研究問題.....	17
第三節 研究變數與衡量工具.....	18
第四節 研究對象及抽樣方法.....	20
第五節 統計方法.....	22
第四章 研究結果與分析.....	25
第一節 質化研究結果與分析.....	25
第二節 量化研究結果與分析.....	41
第五章 結論與建議.....	61
第一節 研究結論.....	61
第二節 實務建議.....	63
第三節 研究限制與建議.....	66
參考文獻.....	67
附錄一 深度訪談大綱.....	71
附錄二 深度訪談摘要.....	73
附錄三 問卷.....	98

表目錄

表 3-1 深度訪談受訪者及其背景	21
表 3-2 研究對象及樣本數	22
表 4-1 業務工作條件排序計分表	28
表 4-2 業務工作概念敘述對照表	40
表 4-3 整體樣本平均預期起薪	41
表 4-4 S 公司目標對象平均預期起薪	42
表 4-5 整體樣本廣告概念比較	46
表 4-6 S 公司目標對象廣告概念比較	47
表 4-7 整體樣本廣告概念構面差異檢定	48
表 4-8 S 公司目標對象廣告概念四個構面比較	48
表 4-9 S 公司目標對象目的差異族群廣告概念差異檢定	52
表 4-10 業務興趣差異族群廣告概念平均值差異檢定	53
表 4-11 排斥業務族群廣告概念比較	54
表 4-12 不排斥業務族群廣告概念比較	54
表 4-13 排斥業務族群廣告概念構面差異檢定	55
表 4-14 不排斥業務族群廣告概念構面差異檢定	55
表 4-15 工作經驗差異族群廣告概念平均值差異檢定	57
表 4-16 無工作經驗族群廣告概念比較	57
表 4-17 有工作經驗族群廣告概念比較	58
表 4-18 無工作經驗族群廣告概念構面差異檢定	59
表 4-19 有工作經驗族群廣告概念構面差異檢定	59

圖目錄

圖 2-1 Schwab 職業蒐尋與評估模型.....	8
圖 3-1 研究架構.....	17
圖 4-1 整體樣本業務工作意願占比.....	42
圖 4-2 產業性質偏好占比.....	43
圖 4-3 求職者偏好產業排序.....	43
圖 4-4 從事業務工作目的占比.....	44
圖 4-5 業務工作條件重視程度平均值.....	45
圖 4-6 廣告概念平均值.....	46
圖 4-7 廣告概念四個構面平均值比較.....	47
圖 4-8 新廣告概念構面認同度提升程度.....	49
圖 4-9 概念 0 意見回饋文字雲.....	50
圖 4-10 概念 1 意見回饋文字雲.....	50
圖 4-11 概念 2 意見回饋文字雲.....	51
圖 4-12 目的差異族群廣告概念平均值.....	51
圖 4-13 業務興趣差異族群廣告概念平均值.....	53
圖 4-14 廣告概念四個構面平均值比較-業務興趣差異族群.....	54
圖 4-15 新廣告概念構面認同度提升程度-業務興趣差異族群.....	56
圖 4-16 工作經驗差異族群廣告概念平均值比較.....	56
圖 4-17 廣告概念四個構面平均值比較-工作經驗差異族群.....	58
圖 4-18 新廣告概念構面認同度提升程度-工作經驗差異族群.....	60

第一章 緒論

本章針對欲研究的主題「激發求職行為的業務招募廣告概念」進行背景及動機介紹，敘述研究範圍，以及最後期望達到的目的。

第一節 研究背景及動機

因其職業特性，房仲業專業人才需求量大，業者常常面臨高流動率問題。首先，不動產的交易牽涉眾多專業知識，具有高風險性，因此該產業鏈由眾多不同分工的行業組成。據 106 年中華民國勞動部統計處敘述，目前就業人數最多的在於中游的不動產經紀業，即從事不動產買賣、租賃的居間撮合或代理等業務，也就是坊間通稱的房屋仲介公司（勞動部統計處，2017）。勞動部 106 年 7 月職類別薪資調查發現，在房仲業中受僱人數又以不動產經紀人最大宗，佔整體約四成（勞動部統計處，2017）。

不動產經紀人既房仲業務，借助房仲公司豐富的房屋資源，在買賣過程中通常擔任撮合的角色。無論是出售者還是購買者，不動產經紀人都可以代辦許多專業不動產業務，如產權處理、不動產或房地產估價、相關稅法、貸款辦理等（勞動部統計處，2017）。因此不動產經紀人是房仲公司核心業務的重要人才基礎。但是由於房仲業務需高度配合客戶需求，通常採取責任制，因此工作時間長、上下班時間不固定，而且由於成交案件數不確定，薪資收入不穩定等狀況已成為職業常態，因此房仲業務流動率往往較高，成為眾多房仲業者無奈之處。

S 公司雖為全台唯一股票上市櫃房仲公司，是台灣知名的房仲業者之一，但是在人力資源管理上也面臨同樣的問題。截至 2017 年底，S 公司整體員工平均離職率為 34.26%（S 公司企業永續官網，2017），遠遠高於不動產業同年員工流動率 2.08%（行政院主計處第四局，2019）。而且近年來，不動產業員工流

動率更呈上升趨勢，2018 年人員流動率上升至 2.35%（行政院主計處第四局，2019）。因此，近年來房仲業者紛紛祭出優渥業務徵才條件（葉思含，2018；王莫昀，2018），並搭上網路熱潮，借勢網紅和最夯話題，吸引年輕人加入（方明，2017）。例如，S 公司給出「前 6 個月保障月薪 5 萬」、「一個內離職再給 5 萬轉職金」等條件，並積極投放網路廣告，吸引尚無同業工作經驗的年輕人，然而成效甚微。根據 Opview Insight 社群觀測平台對 S 公司網路輿論監測，本研究發現有許多網友是在質疑「5 萬 + 5 萬」的真實性，此外也有網友質疑業務的工時長度。而主要競爭對手 Y 公司更是加碼薪資，保障月薪 5 萬延長至 9 個月，並且針對求職者最在乎的工時部分提出「彈性工作 8 小時」理念。近期更迎合年輕人趨勢，借勢 2018 年最夯韓國電影《與神同行》進行人才招募宣傳，網路討論度大增，大受好評（游智文，2018）。隨著人才競爭逐漸加劇，了解求職者對業務工作的看法和態度，以及偏好的網路招募廣告內容成為當前 S 公司想要解決的問題。

第二節 研究目的

S 公司目前的網路招募廣告，強調優渥的徵才條件，以「無需工作經驗」、「5 萬月薪保障」、「5 萬轉職金」為主。但 S 公司對於打算從事業務工作的求職者仍不太了解，因此目前所投放的網路招募廣告成效不如預期。

為了解決 S 公司網路招募廣告成效不佳問題，本研究從求職者角度出發，了解求職者登錄履歷的影響因素，探尋求職者投遞履歷背後的考量因素以及從事業務工作的真正目的，最終找到能夠激發求職者投遞履歷等求職行為的廣告概念，為 S 公司的人才招募廣告提供主軸，並且為日後行銷活動提供定位及方向。

第三節 研究範圍

本研究目的在於幫助 S 公司找到有效的業務招募廣告概念，為日後行銷活動提供定位及方向，因此具體廣告形式、廣告創意、傳播媒體均不列入研究範圍。本研究的研究主題為：

- 了解受訪者從事業務工作的目的
- 影響受訪者投遞履歷的業務工作條件
- 比較不同廣告概念的表現，提出有效廣告概念

而目前 S 公司人才招募對象的條件為：未來打算在北部就業、尚無仲介經驗、大學以上畢業者。可見，S 公司目標對象按照工作經驗豐富程度主要分為兩群人，一為畢業生（社會新鮮人），二為轉職者。考量到轉職者在投遞履歷時，可能會把過往產業工作經歷考慮進去，而模糊從事業務工作的目的。因此本研究的目標對象主要為尚無工作經驗的大學畢業生，所以下文所提及之 S 公司目標對象即為符合以下條件的求職者：

- 預期在北部就業
- 無工作經驗
- 大學及以上畢業生（2018-2020 年畢業）
- 對業務工作不排斥或感興趣

第二章 文獻探討

求職與求才本為一體兩面。然而，目前的研究大多集中在組織層面的求才研究、人才管理研究。因此，本研究從求職者角度出發，幫助企業更了解其目標招募對象，以提供更符合求職者需求的資訊，如此才能真正有效提高其招募廣告成效。而本研究所提及的「投遞履歷」行為是求職過程的關鍵性動作，真正代表求職者對企業的求職承諾，進入如 Blau (1994) 所說的行動求職行為 (Active job search behavior) 階段。因此本章首先從求職行為的定義、不同階段的求職行為表現以及影響因素出發，了解求職者的行為。然後再探討本研究使用「產品概念測試」方法尋找廣告概念的理論依據，最後以策略行銷理論 (邱志聖, 2014) 為架構向 S 公司提出實務建議。

第一節 求職行為

求職是人們職業生涯一個重要的起點，而有效的求職行為可能會增加就業可能性，並且帶來成功的職業生涯。求職行為的重要性另一方面也告訴我們求職並非一個簡單決策，求職行為是一個複雜的決策過程。

一、求職行為 (Job Search) 研究現狀

目前台灣對於求職行為的理論研究較少，尚處於起步階段，基本上以實務性的研究主題為主，理論基礎大多參考國外學者。在期刊論文的研究主題部分，林忠正等 (1986) 分析影響大專青年初次就業機會的因素。黃仲平等學者 (1997) 對高學歷青年的求職行為研究係通過深度訪談驗證 Cooley 「鏡中自我」理論。以及林鈺琴等 (1998) 對於資訊真實性在求職行為和求職結果的中介效果進行探討，嘗試對現有求職行為理論進行補充。碩博士論文的相關研究主題主要為求職行為的影響因素。20 世紀末到 21 世紀初，較多碩博士學生研

究求職行為與求職結果的關係，如求職行為與工作滿意度、離職傾向等的關係（葉紹琪，1996；鄭嘉翔，1999；陳嵩淵，2001；吳育任，2005）。隨後，不少人以計劃行為理論為基礎，探討求職行為影響因素（王俊仁，2008；陳映瑜，2014；蘇庭廷，2017），或是從網路角度分析求職者特質和求職行為（謝銘修，2006；陳柏助，2012；陳映瑜，2014）。

二、 求職行為（Job Search）定義

為了更準確了解求職行為的定義，本研究結合前人的研究成果，從國外學者對求職行為的研究中梳理了三大定義。劉澤文、宋照禮等（2006）對外國 20 世紀求職行為理論進行較為完整的研究和分析，魏臻（2018）基于劉澤文等（2006）人的研究基础进行補充。借鑒以上學者的研究成果，本研究認為目前對於求職行為的定義主要有三種：

（一） 求職行為是一種信息搜尋過程

對此定義內涵的描述主要來自于 Steffy (1989)、Bretz (1994) 和 Barber (1994) 等人。首先，Soelberg (1967) 認為求職是一系列彼此相關的四種活動：識別理想職業、制定搜尋計劃、搜尋並選擇工作、確定並接受選擇結果。此後，Steffy、Shaw 和 Noe (1989) 對求職行為進行更高度概括，他們將求職行為定義為是一種信息搜集過程，是「對職業信息的數量和適當性進行內部和外部勘探的行為」。而 Bretz 等(1994) 想要探尋到底求職者在求職時在蒐尋什麼，因此把求職行為定義為「花時間和精力獲取有關勞動力市場信息的特定行為，無須考慮動機因素及求職結果，只是一種信息搜集活動」。同年，Barber 等 (1994) 提出求職行為是「個體廣泛地搜集與潛在的就業機會相關的信息（發現工作機會、蒐尋強度、對相關職業詳細資訊的獲取）。求職行為會決定最終個體的職業選擇，以及做出適當選擇所需的資訊數量和類型。」

從定義中可見，各學者都認同信息蒐集行為貫穿整個求職過程，資訊蒐集

是求職過程的核心行為。而且大多數學者都認為在求職行為過程中個人內部意識和外部的資訊會進行不斷的調適。但Bretz等(1994) 則比較特別，專注研究求職者在求職行為當中到底想要蒐尋什麼，因此對求職行為的定義排除了個體的求職動機和結果等，進一步豐富了學界對求職行為的理解。

(二) 求職行為是一種以解決問題為導向的應對策略

Lazarus、Folkman (1984) 認為，個體在面對壓力時會採取問題解決策略（直接採取行動解決壓力事件）和情緒轉移策略（改變自己的立場和觀點以緩解壓力）。Latack、Kinicki和Prussia (1995) 的定義也較為相似，認為失業者除了採取參加培訓、重新定位職業等手段以外，再求職也是一種以解決問題為導向的策略。但是正如劉澤文等（2006）所言，此定義的研究屬於心理健康範疇，過於關注求職者內部心理調適過程，從就業角度而言，並非是一種求職行為。因此，該定義也不太適合本研究範圍。

(三) 求職行為是一種受主觀意識驅動實現就業目標的行為模式

此定義主要來自於 Kanfer 等(2001)，基於動機（motivation）和自我調適（Self-regulation）理論以及 Latack 等(1995) 的理論基礎，將求職行為定義為「循環的、動態的自我調適過程而產生的行為，是一種受有目的和意識驅動的行為模式，它始於就業目標的識別並且付出努力去追求就業目標。」Kanfer 等(2001) 所提到的「自我調適(Self-regulation)」其實與 Latack 等(1995) 的理論一脈相承，意思是求職者會利用身邊的資源，如時間、所付出的努力、社會資源等，實現就業目標，跟自我的調節行為非常相似。但不同的是 Kanfer 等(2001) 所強調的是求職者受就業目標的驅使，通過自我行為的調節和控制實現目標，但 Latack 等(1995) 提出的求職行為是因應失業壓力而產生的。因此從求職者追求理想工作角度出發，Kanfer 等(2001)的定義更為合適。

從 20 世紀中到 21 世紀求職行為定義的演變，可以觀察到求職者個體的主

觀意識和心理狀況越來越受到重視，求職行為不再被簡單地認為是一種信息搜尋活動，此過程中存在求職者大量的主觀意識活動。會產生這樣的變化，是因為經濟衰退導致求職環境發展變化，不少學者開始關注失業者的求職行為和心理調適過程。而且隨著資訊科技發展，大量信息湧入，只有明確的就業目標才能幫助求職者更有效的過濾信息，獲得有效資訊。因此，求職者的就業目標以及主觀意識在求職行為中變得越來越重要。所以，企業也不應再把求職者當作單向的資訊接收者，否則一味提供一些自以為重要的資訊，實則根本並非求職者所追求，這樣即使有大量的媒體曝光度，卻還是會被求職者當作無用資訊過濾掉。

三、 求職行為階段

(一) Soelberg 一般決策過程模型

對於求職行為階段的劃分，Soelberg (1967) 提出一般決策過程模型 (Generalized Decision Process, GDP)，Power 和 Aladge (1985) 把它總結為四個連續的階段，分別為：識別職業目標、制定求職計劃，蒐尋並選擇職業，確認並接受選擇。首先求職者會識別出他們理想的職業，訂定評估的標準。然後他們會根據這些標準去制定蒐集相關信息的求職計劃。Soelberg (1967) 還預測求職者會選擇最有效最簡單的資訊搜尋方法去幫助他們實現目標。當他們開始執行求職計劃，就進入了第三階段。求職者會把蒐集到的資訊跟心中的標準對比，並過濾掉一些不可接受的選擇，直到接受一個工作機會。最後求職者會進一步評估選擇出來的工作機會，做出合理化選擇。

(二) Schwab 的職業蒐尋與評估模型

Schwab、Rynes 和 Aldag (1987) 以決策論的觀點提出了關於個人求職行為及職業評估行為的模型如圖 2-1。模型的上半部代表了影響決策的環境因素，

包括「個人」和「勞動力市場」特徵的影響。而決策的過程即模型的下半部，則包含資訊獲得、評估和資訊整合三個過程。而在蒐尋資訊階段，取決於蒐尋資訊的來源以及蒐尋強度。而評估後所得到的決策結果則是會受兩個因素影響：對工作屬性的認知和評估這些工作屬性所用的決策過程和方法。結果的部分則由是否就業以及就業質量來決定，就業質量包括薪資水平、抉擇的滿意度等。

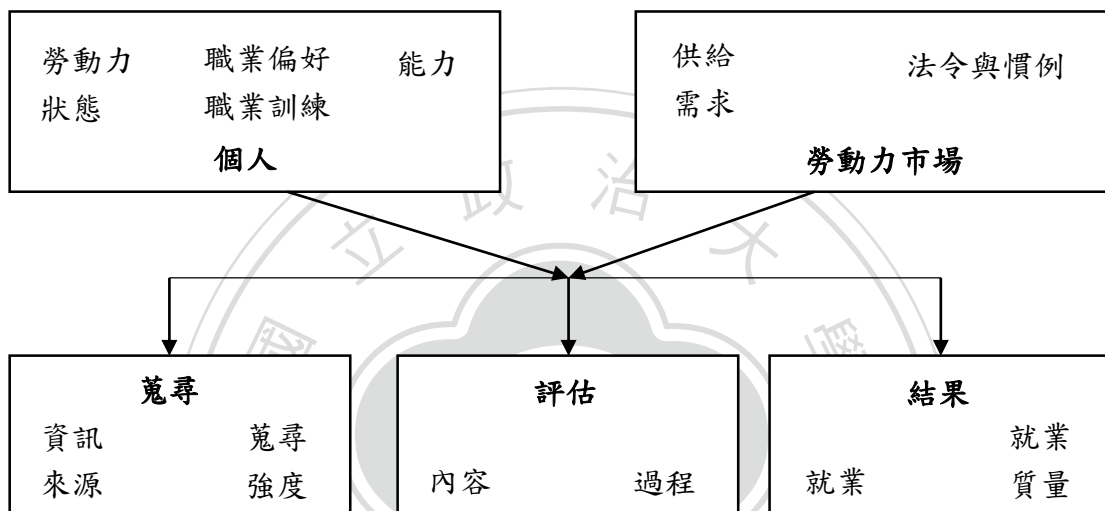


圖 2-1 Schwab 職業蒐尋與評估模型

資料來源：Schawb, D.P., Rynes, S.I., & Aldag, R.J.(1987),p.132.

(三) Blau 的雙維求職模型

Blau (1994) 認為求職行為中存在兩個階段，分別為準備期 (Preparatory job research) 和行動期 (Active job research)。「準備期」是指求職者通過各種管道搜尋資訊，蒐集可以列入考量的工作機會，例如親戚，報紙、之前的僱主以及現任同事等。而「行動期」是指求職者採取實際的求職行為，例如投遞履歷，或者與可能的僱主面試等，對僱主而言是確定性的求職承諾。Blau (1994) 認為這與 Soelberg (1967) 和 Bowen (1982) 從求職時間角度出發，提出的兩階段過程是相符合的，準備期對應的是求職計劃階段 (Planning job search)，而行動期對應的則是最後一個階段，即開始求職及選擇階段 (Job search and choice)。但

實際上存在差異之處，結合 Soelberg (1967) 的 GDP 模型來看，求職蒐尋行為在「求職計劃階段」仍是尚未開始的，在後續的「蒐尋並選擇職業」階段才開始。而且 Soelberg (1967) GDP 模型中也並沒有提到 Blau (1994) 行動期相對應的活動，例如投遞履歷、參加面試等。

無論從哪位學者的求職行為模型中，都可以發現求職行為是外部資料搜尋與個體內部認知與評估相結合的過程，「資訊蒐尋」更是做出選擇和評估的重要依據。因此僱主有效資訊的提供非常有可能會影響到求職者的選擇，並產生行動性求職行為。

四、資訊真實性的重要作用

在求職行為的研究領域，不少學者還對求職行為過程以及就職結果之間的關聯進行研究。林鈺琴，葉紹琪等（1997）認為雖然有不少描述求職行為過程與進入組織後工作行為或態度的直接關係的研究。但他們比較特別地提出資訊真實性在求職行為和求職結果之間扮演重要的中介角色。資訊的真實性包括資訊的完整性和準確性，資訊的完整性是指在求職時所獲得的相關工作的資訊完整度，而準確性則指的是獲取相關工作的資訊與實際工作狀況的落差程度。研究發現，當求職者對其目標職位有正確認識時，在職場中也不易因為錯誤的認知而讓工作勝任度未達理想，而產生離職的念頭。由此可見，企業主提供真實的職位資訊不僅可讓求職者更有效率進行資訊蒐尋，進入決策階段，而且長期而言對企業人才培育，經營和管理方面都有著重要的作用。因此，本研究欲探求的徵才廣告概念，本質上是為 S 公司提供資訊傳播的主軸，在提供符合求職者求職需求的資訊同時，也需兼顧資訊真實性，如此才能在提高招募成效的同時吸引到有利於企業長期發展的人才。

第二節 廣告概念

一、 廣告定義

目前學者對於「廣告」定義的討論主要分為兩種，一種是強調動態的傳播過程，如英文中「Advertising」的含義；而另外一種則是「Advertisement」，特指廣告作品或廣告設計等。

祝帥（2005）在研究現代「廣告概念」的文章中提到，《當代廣告學》的作者威廉·阿倫斯認為廣告（Advertising）是由已確定的出資人通過各種媒介進行的有關產品（商品、服務和觀點）的，通常是有償的、有組織的、綜合的、勸服性的非人員的信息傳播活動。而 Advertisement 雖然在中文中也被翻譯為「廣告」，但細究其內涵卻是不同的。Advertisement，並不是指向一種信息傳播活動，而是特指廣告作品（如廣告設計、廣告片），在該範疇內可能會探討廣告作品的創意和藝術性的分析和批評，因此較多在學術領域進行討論。（祝帥，2005；陳曉潔，2011）

但無論廣告內涵如何變化，其本質都是進行信息傳播。莫梅鋒，劉滌樞（2005）提出目前廣告學界對廣告概念的共識是「廣告就是行銷傳播」。其中包含兩重含義，一是來自 David Ogilvy 所認為的廣告的一切目的就是銷售；二則是指傳播，也就是說廣告的本質歸根到底就是傳播。因此企業主與消費者發生交易行為，除了商品、服務等交換以外，還進行了資訊交換。

二、 廣告概念

目前學者對於廣告概念的探討都基於理論層面，例如廣告的定義，廣告的內涵與外延，而並非本研究所欲探討之範圍。本研究欲探討的是在實務中，對產品傳播以及整個廣告傳播過程有策略性指導意義的廣告概念。因此，基於廣告的本質是傳播的觀點，本研究借鑒蘇寶華（2006）對品牌廣告傳播概念的研究，對廣告概念進行定義。

蘇寶華（2006）認為所謂廣告品牌傳播，是指品牌所有者採用廣告的方式，持續不斷地展示和傳達品牌內容要素，傳播品牌的優勢價值，以維護或增強消費者對其品牌的美譽度和忠誠度的過程。同理，在進行產品行銷時，企業主通過廣告可以快速宣傳產品的概念，通過形成差異化的優勢價值，在消費者心中形成獨特的產品印象，最終使其成為消費者選擇企業，購買產品或服務的決定性依據。因此，本研究所指的廣告概念是，能夠有效宣傳產品概念，在消費者心中形成優勢價值，並能對整個廣告傳播過程有指導性意義的行銷策略。

三、 產品概念

那如何找到產品傳播的廣告概念？邱志聖（2015）提到產品概念其實就是指引公司將來產品行銷策略最根本的敘述，其目的在於指引整個品牌或產品的定位策略。也就是說，通過產品概念，企業主在消費者心中建立一個深刻的品牌產品特點，是公司未來非常重要的行銷依據，也是形成廣告概念的核心內容。

本研究涉及的兩個主體——推出招募計劃的企業主和求職者之間本質上也存在交換關係。企業主所推出的招募計劃相當於品牌廠商的產品，希望通過廣告吸引「消費者」，即求職者，投遞履歷。這樣的關係就如同品牌廠商和消費者一樣。因此，通過廣告，企業需展示其企業特點、職位需求等才能吸引求職者投遞履歷，所以為了協助 S 公司發展有效的廣告概念，應當先從徵才計劃的產品概念出發。

邱志聖（2015）認為所謂的產品概念（Product concept），最重要的是敘述一個產品所滿足的消費者慾望與需求，以及該產品如何滿足這些慾望與需求的原因和想法，其主要內容包括三個部分：

- （一） 說明該產品所需要解決的消費者未被滿足的需求（Unmet needs）
- （二） 說明該產品為什麼可以滿足這些未被滿足的需求（Why）

(三) 敘述該產品的主要特征、功能，以及價格或服務相關的資訊 (What)

要發展產品概念，需經歷以下四大步驟：組建團隊並設定目標、了解消費者、撰寫產品概念、評估產品概念。在四個步驟中，最重要的便是真正了解消費者。在這個階段應當深切了解消費者需求、消費者的問題，以及消費者未被滿足需求。只有從消費者出發的產品概念，才能更好說服消費者。邱志聖

(2015) 提到，可以利用方法—目的鏈模型 (Means-End Chain Model) 來發展產品概念。方法—目的鏈模型是指消費者會賦予各種產品與服務不同的意義，這些意義會與內心價值存在某種關聯，因此消費者會將市面上的產品與服務視為一種達成個人最終目的的方法。因此，在質化研究深度訪談時，可參考方法—目的鏈模型，「從內而外」了解顧客使用產品背後真正的價值目的，以及顧客行為背後真正的原因。然後再把產品功能或屬性當成方法 (Mean)，一層一層連結到消費者所要達成的最終目的 (End)。連結得越好，產品所提出理由的說服力越強。而在產品概念評估階段，則可以採取產品概念測試的量化研究問卷調查法評估概念。邱志聖 (2015) 認為產品概念測試面向包括以下部分：購買意願、產品概念的特殊性、產品概念的相關性與重要性、可信度、喜好度、購買行為預測 (購買包裝大小、購買頻率等)，以及開放性題目等。由於本研究的「徵才計劃」為特殊的產品，因此把產品概念測試調整為以下四個面向：

(一) 進一步了解職位意願

(二) 投遞履歷意願

第一、第二個面向是從產品的「購買意願」發展而來。由於求職屬於高涉入交易行為，求職者會從多方管道了解資訊，因此僅從廣告較難刺激求職者投遞履歷。因此本研究針對求職者看完廣告概念後會採取的求職行為意願進行測量，例如進一步蒐尋職位資料，或者直接投遞履歷。

(三) 切身相關性

「切身相關性」則是想要測量職位描述與求職者本身相關程度如何，是否有滿足其需求，引起共鳴。

(四) 可信度

徵才計劃屬於「經驗屬性」產品（邱志聖，2014），即在進入公司前是無法精確了解計劃所宣稱的狀況，一定要進入公司，成為員工後才知道所宣稱的狀況是否一致。而且根據上述對於求職行為的文獻探討，發現資訊真實性不僅會影響到求職者的求職行為，更會受滿意模型¹（邱志聖，2014）影響，進而對未來的工作表現產生影響。因此，真實傳達資訊，獲得求職者信任十分重要，所以本研究特別對產品概念的信任度進行測量。

第三節 策略行銷理論

本研究所要達成之目的，本質上就是要推動僱主與求職者之間發生交換行為。S 公司提供徵才資訊以吸引求職者投遞履歷，而求職者則提供個人相關的經歷吸引僱主。通過互相的資訊交換，最終達成滿足雙方需求的僱傭關係。因此本研究所要探尋的廣告概念，就是能夠促進交換關係發生的廣告概念。邱志聖（2014）根據結構交換理論對影響「交換」的因素進行探討，提出新的策略行銷分析理論架構。他認為阻礙「交換」的發生，主要有四個成本，分別為外顯單位效益成本（C1）、資訊搜尋成本（C2）、道德危機成本（C3）、專屬陷入成本（C4），總稱 4C 成本架構。因此本研究將根據研究結論，以 4C 成本架構為基礎對 S 公司的徵才行銷策略提出建議，促進「交換」的發生。

¹ 消費者滿意模型，消費者在評估一個產品時會產生期望，在實際使用時則會對改產品做進一步的績效評價，而期望與實際使用評估的差異即可做為是否要繼續採用此產品的依據。期望失驗理論認為，消費者的滿意度取決於期望與績效的比較結果，當實際產品績效等於期望時，則無失驗；當實際產品績效大於期望時，會產生正面的失驗；當實際產品績效小於期望時，則會產生負面的失驗。

一、 外顯單位效益成本 (C1)

外顯單位效益成本係指買者取得產品或服務所需支付的總成本除以買者從產品或服務本身所得到的總效益。總效益包括有形或無形效益，而總成本不包含三個內隱交換成本（資訊搜尋成本、道德危機成本、專屬陷入成本）。對於買者而言，成本越低越好。因此一家公司要降低其產品的外顯單位效益成本，可以從兩個方面來著手：(1) 增加該產品對目標對象的有形效益或無形效益；

(2) 減少目標對象獲得產品所必須支付的成本，如產品賣價、運費、安裝、服務費或手續費等。(邱志聖，2014)

應用在本研究中，S 公司所提供的員工福利、教育制度、薪資等，均為求職者可獲得的「產品總效益」。但對於成本的部分，在現今求職環境下，求職者無需直接支付費用以獲得面試機會，因此本文暫不做討論。

二、 資訊搜尋成本 (C2)

資訊搜尋成本是指當買者對交換標的物不熟悉時，為減少交換的資訊不對稱，需要投入的時間或金錢成本。一般而言，當產品資訊的複雜度越高，則買者所要付出的資訊搜尋成本就越高。對買者而言，成本越低越好。因此，為了要降低成本，行銷人員要有效減少資訊搜尋成本，幫助買者降低最終的總成本。(邱志聖，2014)

如上所述，求職是一個謹慎的決策過程，因此需要求職者大量搜尋資訊，進行決策，是一個高涉入的資訊交換過程。因此倘若僱主不能有效幫助求職者降低資訊搜尋難度與成本，恐怕也難以受到人才的青睞。而且邱志聖（2014）特別強調，買者必須與廠商所要傳遞的外顯單位效益成本一致，不可為了創造推廣效果而強調一些與產品無關的特性。長此以往，不僅會造成品牌形象模糊，而且可能會造成品牌聲譽受損，增加道德危機成本。因此，本研究認為在幫助 S 公司找到有效的廣告概念的同時，應當保持資訊的真實性和可靠性，避

免求職者產生不當期望。

三、 道德危機成本 (C3)

道德危機成本係指買方懷疑賣方的產品或服務是否真正達成交換前所宣稱的功能或承諾，是一種風險成本。道德危機成本的來源主要有三個種類：買方懷疑賣方是否有達成合約的能力；是否會信守合約的所有承諾；是否具有仁慈同理心，例如能否站在買方角度處理和解決非預期事件。對買方而言，成本越低越好。針對所有公司，降低買者道德危機成本的方法包括：說到做到、以顧客最大利益為考量、不顧一切地維持公司形象、關懷顧客、對整體公司的信任而非對特定員工的信任、完整的產品發展藍圖等。(邱志聖，2014)

在本研究中，求職者在通過廣告資訊了解僱主時，會懷疑僱主是否有達成合約能力，是否回會信守如同招募廣告內容所宣稱的承諾，是否具有仁慈同理心等，這些因素的考量，都會增加求職者所感知到的道德危機成本，阻礙「交換」關係的發生。尤其是當今求職者十分依賴網路資訊的狀況下，S 公司更要認真應對道德危機成本的產生。

四、 專屬陷入成本 (C4)

專屬陷入成本是指買方為保有已經投入的交換專屬資產所產生的陷入成本，即買方為了保持不可轉移的無形資產或有形資產的價值，而繼續和賣方維持交換關係。對於賣方而言，如果買方投入越多的專屬資產，越有利於維持交換關係。因此業界常用建立資產專屬性的方法包括建立產品相關專屬資產、人員或系統的無形專屬資產、品牌相關專屬資產以及促銷相關專屬資產。(邱志聖，2014)

而值得注意的是，建立專屬資產是一把雙刃劍。在交換前，如果買方知覺到這樣的交換關係需要投入相當多的專屬資產時，可能會阻止買方購買產品的

意願。而在交換完成後，當買方發現不斷投入專屬資產可以降低成本、提升效率時，買方將會逐漸陷入此專屬資產的交換關係中，轉移到其他品牌的可能性就會越低。(邱志聖，2014)

因此，在交換關係發生之前，S公司的徵才資訊應當幫助求職者降低戒心，讓求職者不會認為一旦加入就沒有回頭的餘地，進而促進交換關係的發生。而且在員工流動率如此高的房仲業，S公司也應當逐步建立自身專屬資產，以降低員工流動率，並在其他同業中建立足夠的吸引力和競爭優勢。



第三章 研究方法

第一節 研究框架

本論文研究型態屬於個案研究 (Case Study)，採取質化和量化研究方法。首先本研究通過對符合條件受訪者進行一對一的深度訪談，找出受訪者對業務工作的認知及目的，以及投遞履歷時所看重的工作條件，最後從受訪者的核心訴求出發產出可能性的廣告概念。有了可行性廣告概念後，再使用問卷調查量化研究方法，比較新的廣告概念跟 S 公司過往廣告概念，測試其有效性。因此，以下為本論文研究架構圖：

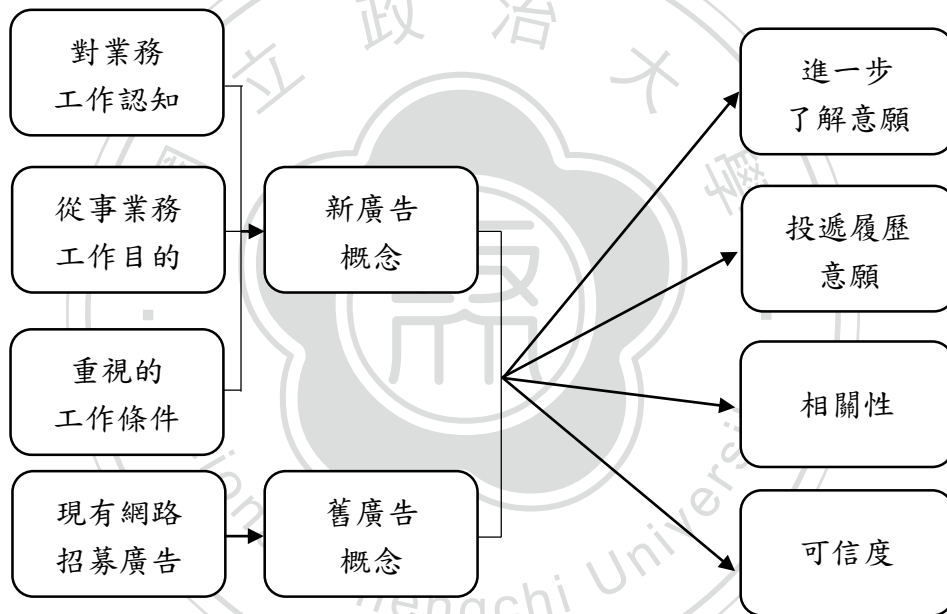


圖 3-1 研究架構

第二節 研究問題

根據研究目的，以及從文獻和實證研究中歸納出來的理論，本研究主要探討的問題如下：

- 受訪者對於業務工作的認知和從事該職業的目的為何？
- 受訪者重視哪些業務工作條件？
- 受訪者對於新廣告概念認同度是否比舊廣告概念高？
- 不同族群對新廣告概念是否存在不同的偏好？

第三節 研究變數與衡量工具

一、質化研究——深度訪談

本研究通過深度訪談從受訪者對業務工作認知、從事業務工作目的和了解他們的資訊關注重點出發，發展廣告概念。

(一) 對業務工作的認知

在 Blau (1994) 的雙維求職行為模型中，認為求職者在準備期 (Preparatory job research) 時會通過各種資訊蒐尋管道將工作列入考量，例如親戚、報紙、前僱主、同事等。因此可見在準備期中求職者就已經受到資訊的影響，並逐漸建構理想的工作目標。為了了解求職者從事業務工作的目的和意義，本研究先從求職者對業務工作基本認知，以及如何形成相關認知出發。(見附錄一，深度訪談提綱 Part A)

(二) 從事業務工作目的

根據邱志聖 (2015) 提及的可以利用方法—目的鏈模型 (Means-End Chain Model) 來發展產品概念，而且把產品屬性、功能與其購買目的價值連結得越好，產品概念越容易說服消費者。因此本研究挖掘求職者不排斥業務工作的原因，並通過了解業務工作不同屬性對求職者的重要程度，探尋業務工作帶給求職者的感受與價值。(見附錄一，深度訪談提綱 Part B)

(三) 求職資訊蒐尋重點

林鈺琴等 (1997) 提出資訊真實性在求職行為和求職結果之間扮演重要的中介角色。當求職者對其目標的職位有正確認識時，在職場中也不易因為錯誤的認知而讓工作勝任度未達理想，而產生離職的念頭。因此，本研究想要了解求職者在搜尋網路資訊時所關注重點，並且希望通過深度訪談驗證求職者對資訊真實性的重視程度，最終可為廣告概念的發展及未來的行銷策略提供參考。

(見附錄一，深度訪談提綱 Part C)

二、量化研究——問卷調查

通過質化研究發展出廣告概念後，本研究採取量化問卷研究方法，評估廣告概念，以及驗證質化研究所得出的結論。因此量化問卷設計包含以下三大部分。

(一) 求職傾向

1. 就業偏好

對求職者就業偏好的了解分為四個面向，分別為預計就業地區、職業別、期待薪資、以及從事業務工作的意願等。(見附錄三，問卷第一部分 1-5 題)

「職業別」參考台灣就業通職務分類，從事業務工作意願則採取 Likert 五點量表，1 分代表完全沒有意願，5 分代表非常有意願，得分越高，代表越有意願從事業務工作。若受訪者表示不排斥從事業務工作(即選擇「3 普通、4 有意願、5 非常有意願」)則進入問卷第二部分關於業務求職偏好的作答，否則直接進入第三部分廣告概念測試。

2. 業務求職偏好

當求職者不排斥未來從事「業務」職業別時，本研究通過期望投入產業、從事業務工作目的、以及對業務工作條件的重視程度等題目(見附錄三，問卷第二部分 6-9 題)驗證求職者在質化訪談中所提及的內容。

(二) 廣告概念測試

根據質化深度訪談，以及對 S 公司過往網路徵才廣告的總結，本研究通過產品概念方法發展出兩個廣告概念，並進行相互比較。根據產品概念測試方法(邱志聖，2015)，本研究通過四個面向測量每一個概念，分別為看完廣告概念描述後，吸引求職者進入求職準備階段(進一步了解職位)及行動階段(投遞

履歷)的意願程度、相關程度和信任程度(見附錄三,問卷第三部分 10-12 題)。

每個概念測試由上述四個題組組成,採取 Likert 五點量表,1 分代表非常不同意,5 分代表非常同意,得分越高,代表對概念認同程度越高。

(三) 個人屬性變項

1. 性別

分為「男性」和「女性」兩類。

2. 教育狀況

通過教育程度、就讀大學/研究所性質、最高學歷學校系級、入學及畢業年度了解受訪者教育狀況(見附錄三,問卷第四部分 14-18 題),作為本研究目標對象的篩選條件。

3. 工作經驗

分為「無」、「工讀/兼職」、「企業實習」及「其他」四類。同樣作為本研究目標對象的篩選條件。

第四節 研究對象及抽樣方法

一、 質化研究——深度訪談

為了和受訪者達到深度交流,避免焦點團體訪談的人云亦云,本研究選擇深度訪談法。藉由分別和 5 位受訪者一一對談,從每個人不同的性格、背景出發,深入瞭解業務工作之於他們的意義與價值、在蒐集求職資訊時的偏好,並且通過一步一步追問背後的原因,從根本瞭解受訪者在業務求職上的核心訴求。

為了抽取到能夠為本研究提供最大資訊量的研究對象,本研究採取非隨機性的配額抽樣。而且由於研究時間、範圍有限,基本篩選條件為以下五點:

- (一) 畢業生 (2018-2020 年畢業)
- (二) 學歷要求：大學或大學以上
- (三) 對業務工作不排斥或感興趣
- (四) 未來就業地區：北部 (雙北、桃園、新竹)
- (五) 喜歡與人接觸、活潑、勇於發表意見

通過在中國文化大學、實踐大學、國立陽明大學、國立臺北大學、國立台灣科技大學等各大公立私立校園 FB 社團、Dcard 工作版、Ptt part-time 版刊登過篩問卷募集受訪者。經過約一週時間我們共回收了 29 份報名表單，其中篩選出來 11 位準受訪者，再逐一打電話確認，觀察其健談程度、回答順暢程度。最終再根據感興趣的業務產業 (房仲業優先)、公私立大學及性別的平衡選出 5 位受訪者，見表 3-1。

表 3-1 深度訪談受訪者及其背景

訪談者 編號	A	B	C	D	E
性別	女	男	女	女	男
學歷	國立臺北大學 運動休閒管理 學系	國立臺北大學 運動休閒管理 學系	致理科技大學 應用英語系	醒吾科技大學 企業管理系	國立政治大學 公共行政所
年級	2018 年畢業	大四	大三	大四	碩二
實習 工讀	旅行社產品管 理實習、外國 飯店櫃檯、 英文隨行翻譯	鐵人運動 行銷公司	無。僅有在 自家房仲公司 幫忙經歷	零售業、會計 師事務所工讀 經歷	房仲業務、可 樂業務、作業 員、家教等
性格	開朗、外向 非常有自信	略靦腆，崇尚 新穎、酷炫 話題	活潑開朗， 擅長與他人 溝通	靦腆、熱衷 於幫助他人	健談、外向， 但十分在意 他人看法
訪談 時間	約 1 小時 (訪談摘要見附錄二)				

二、 量化研究-問卷調查

本研究採用「問卷調查法」作為量化研究方法。在深度訪談結束後，根據質化結果設計出的問卷作為研究工具，旨在驗證本研究於質化研究中得出的結果是否正確，並在量化研究數據中，探尋隱藏在數據下對人才招募廣告概念有幫助的觀點。本問卷採取隨機抽樣法，分別於 Facebook 校園社團(北大、政大、北科、文化、東海、中興…等)；Dcard 工作、閒聊、課程版；Ptt Job、Graduate、Salary 發送問卷連結。問卷蒐集期間為 2018 年 12 月 21 日至 2019 年 01 月 06 日，共回收 721 份，無效問卷 8 份，有效問卷 713 份。

針對 S 公司目標徵才對象——「對業務工作感興趣且預計在北部工作的社會新鮮人」來看，先針對以下四項條件對樣本進行描述，如表 3-2 所示。

表 3-2 研究對象及樣本數

符合條件	樣本數	佔總樣本比例
不排斥業務工作	446	63%
無正職工作經驗者	532	75%
預期在北部就業者	496	70%
於 2018-2020 年畢業者	479	67%
同時符合上述條件者	185	26%

在受訪者學校分布上，雖以前述提及校園交流版社團為大宗，但是最後有來自超過 100 間不同學校的樣本，公立學校合計 450 份，私立學校為 263 份。在問卷來源上，自 Ptt 回收 317 份，Facebook 回收 300 份，Dcard 回收 96 份。性別比例上，填寫問卷者以女性居多，共 459 人占整體 64.4%。

第五節 統計方法

本研究使用之統計軟體為 IBM SPSS Statistic 22，依照變項屬性及其研究目的，資料分析及假設檢定的統計方法如下所示：

一、 敘述性統計分析

通過敘述性統計對樣本基本資料進行描述。例如性別、學校屬性、預期起薪、偏好就職產業、就職目的、工作條件重要程度等。通過平均值、次數分配、百分比及中位數等統計量了解樣本特征及其分布特點。

二、 平均數比較——T 檢定

(一) 單一樣本 T 檢定 (One-Sample t test)

單一樣本 T 檢定用於檢定樣本是否高於或低於某一特定值。本研究把兩個新的廣告概念與舊的廣告概念進行比較，檢定新的廣告概念是否較舊的廣告概念在認同度上有明顯差異。當顯著水準為 0.05 時， $p < 0.05$ 則代表有顯著差異，新的廣告概念認同度較高或較低；當 $p > 0.05$ 時則代表新的廣告概念與舊的廣告概念無明顯差異。

(二) 獨立樣本 T 檢定 (Independent-Sample t test)

獨立樣本 T 檢定用於檢定兩個獨立樣本的平均數差異是否顯著。本研究在探討不同族群對廣告概念認同度的差異時採用獨立樣本 T 檢定來判別不同族群間是否存在認同度的差異。如有工作經驗和無工作經驗者，排斥業務工作者以及不排斥業務工作者。同上，當顯著水準為 0.05 時， $p < 0.05$ 則代表族群間有顯著差異；當 $p > 0.05$ 時則代表新的廣告概念在不同組群中認同度無太大變化。

(三) 單因子變異數分析 (One-Way ANNOVA)

單因子變異數分析用於檢定三個獨立樣本或以上的平均數差異是否顯著。本研究在探討從事業務工作目的不同的族群對廣告概念認同度的差異時採取單因子變異數分析判斷不同族群是否存在認同度差異。例如能力提升、樂於助

人、收入導向族群。當顯著水準為 0.05 時， $p < 0.05$ 則代表族群間有顯著差異；當 $p > 0.05$ 時則代表新的廣告概念在不同組群中認同度無顯著差異。



第四章 研究結果與分析

第一節 質化研究結果與分析

本研究首先對五位受訪者的深度訪談內容進行分析，為後續的問卷設計和廣告概念測試等提供參考依據。各受訪者訪談摘要附錄二。

一、 對業務工作的認知

(一) 從身邊親友形成初步認知

首先，對業務工作的初步了解，較多受訪者通過身邊從事業務職業的親友或親身打工經歷而形成初步認知。受訪者對業務工作的印象很大程度上受到親友的影響。親友良好的工作體驗會使受訪者產生了解該職業的動機，激發求職行為。普遍而言，受訪者認為業務工作的主要內容為招攬客人，推銷產品。

A：我自己本身有應徵國外業務的工作…內容主要是針對聯絡國外客戶，在辦公室打打文書、處理訂單，然後可能去國外參展接洽，客戶甚而是國外客戶來台的話也要去跟他們談生意，然後 social 爭取到訂單這樣子。…主要是我家人有在做國外業務這一塊。

C：對業務的瞭解是從爸爸出發，媽媽的朋友也有在做保險業務…表面上負責招攬客群，以及銷售產品給客戶。偶爾還要聯繫客戶做一些反饋。

D：之前在南山。以前阿姨南山人壽，幫忙打手…自己有查資料，也有朋友做保險業務，看他們過的很開心。可能就是一開始考照的時候過得比較累，但是後面過得蠻開心的。

(二) 「業績獎金」、「工作時間」為業務工作關鍵討論主題

針對業務具體工作內容的評價，與網路輿論討論主題相似，較多受訪者提到業務的薪資和工作的時間地點。對於業務薪資，較多受訪者認為好的業績可以創造獎金，為自己帶來豐厚收入。對於工作時間的討論則認為業務工作時間地點比較彈性，是吸引因素之一，但也相對不穩定。

A：第一是比較容易累積金錢，因為業務工作有一定的底薪，如果你基本做得好的話，我們有機會去國外開發客戶的話，都會有業績獎金，都可以抽成…第二個就是有機會可以出差，我覺得這點還蠻吸引我的，可以不用被局限在辦公室裡面去開發客戶。

B：（對業務工作的印象）業績、外向挑戰、不穩定，可能會是看客戶什麼時候需要你你就什麼時候出現，不像是在一般公司穩定8小時這樣。

D：而且在業務方面的工作，就沒有像外面公司很制式化。對個人來說就是自己的事業。就是你做多少就會有回饋多少。這樣子的工作我可能比較喜歡。

二、 從事業務工作的目的

而再進一步深入瞭解為何受訪者想要從事業務工作，則發現基本上五位受訪者都承認從事業務工作能夠帶給他們能力的提升。大多受訪者認為由於業務工作較能接觸到不同形態的人或事，會學習到豐富的處事方式，因此對於畢業生而言是能夠快速成長，提升自我的工作。而且業務工作所培養的人脈管理、談判、交際等能力在各行各業適用性強，不僅可以幫助畢業生們快速適應社會，更能讓社會新鮮人在「轉換跑道」時成為其核心競爭力。因此，從事業務的意義在於可以通過和不同的客戶的接觸，培養社交能力，並且積累人脈，為未來職涯發展拓寬道路。

B：希望自己能夠變得更外向獲得更多交際的能力與手腕，第二就是建立人脈，鎖定一個產業，認識相關的人，如果未來要轉換跑道的話，看是否有一些機會。…看過天下雜誌寫 35 歲以前一定要當過業務，有應對交流能力這種，所以對業務這種有越來越多憧憬…覺得至少可以學到一些技能這樣，會被一些社論的文章影響。

C：我剛出社會還沒有資歷時，先去業務闖一闖，看一下形形色色的人，之後我再跳脫業務這個行業，然後再往我有興趣或我要的地方發展。

D：可能會希望獲得人與人的溝通談吐技巧，或是說口技巧可以改善，都是實際瞭解客戶的需求。…給自己三年到五年，先到房仲業去學習人與人之間的關係與需求，到五年可能到國外去學習不一樣的業務技巧或是去看國外不一樣產業的現況，再回國看目前產業的需求。

除此之外，有兩位受訪者表示出不同層面的意義，認為業務是一份可以幫助他人的職業。通過專業能力幫助客人找到最適產品，他們表示會因此而產生使命感和成就感。尤其是房仲業，參與的是客人重要的生命歷程，是在幫助客人找一個安身立命的地方、建立一個家。

E：我比較喜歡重質量，對房子所有結構，內容詳細跟客戶講。如果妳自己都不懂，他們何況是要買一個未來，一個安身立命。專業程度感覺是一種使命感…賣給他們是一份夢想，家的記憶，夢的開始。不管未來是否成長，生活幾年，畢竟是你自己出手，你要有所負責。

D：有在網路上看到一些影片，看到他們帶顧客去看房子時候，那是一種想要幫他們找到房子，跟我最初的目的是一樣的。因為我想要幫到他們。

三、 業務工作重視的條件

在要求受訪者對現行業務工作條件按照重視程度進行排序，並按照排序權重進行計分²，本研究發現得分最高的為工作環境與文化、課程培訓和薪資。說明受訪者認為此三條件是投遞履歷時，最重要的考量因素，而且遠超其他條件。

表 4-1 業務工作條件排序計分表

	工作環境與文化 (經營理念)	課程 培訓	薪資	福利	工作 時間	工作 經驗	轉職金	師徒制
A	5	-	3	4	-	-	-	2
B	1	3	5	-	2	4	-	-
C	5	4	-	2	1	3	-	-
D	5	4	1	-	2	-	3	-
E	1	5	4	3	2	-	-	-
總計	17	16	13	9	7	7	3	2

(一) 工作環境與文化：幫助客人找到最適產品、團隊合作

首先，在工作環境與文化面向，較多受訪者認為業務最重要的觀念就是要幫助客人找到最適產品，無論是對公司、客戶，還是個人都是長期經營之道。因此如果公司秉持的經營理念與他們相符，他們投遞履歷的意願會增加。

C：跟客人保持良好的買賣關係。因為現在很多業務為了拼業績他們會不擇手段…太花俏，他們被妳講得團團轉當然也是會買…他之後覺得說這個東西買了之後不是他想像那樣，他跑來跟你抱怨甚至是告妳，得不償失啊。可是有些人就是想要賺這種短暫的利益…但是我覺得真的很不可取。

D：可是我會覺得看到他們，幫他們找到合適的房子其實對我們來說或對他們來說都是有利的。

² 計分方式：排第 1 得 5 分，排第 2 得 4 分，排第 3 得 3 分以此類推…

E：更重要是你能不能用一些同理心，去關懷一些不一樣的人，藉由不一樣的人與人之間的溝通，我們可以看出客戶對這一方面真正的需求…那我們是否可以去幫助到他們，還是說可以利用其他方式。

相反，如果理念不合，會大大降低受訪者投遞意願，即使是被其他條件吸引進入公司，最終也會因理念不合而會導致工作效率降低，最終會產生離職的念頭。

D：因為我要踏進業務，就是想要幫助別人的事情。如果那個工作環境，或者是公司理念是不合的，那這樣的話我有更多選擇。我不一定要加入你們這一間。

E：主要還是會去看這個公司他的一些長遠性的發展組織目標跟精神是否是你要的。…很多時候企業目標都很空泛在打高空，所以還是要實際進到那個產業，才會知道那個工作環境文化是那麼黑啊！

C：希望業務跟顧客保持良好關係…我覺得如果連平常努力的地方，工作理念都跟妳不合，妳就不會想為這個公司效力，妳的工作效率就會減少。

此外，大多受訪者表示他們偏好公司的氛圍與文化為注重團隊合作，上司同事之間能夠相互分享，互助合作。工作氛圍活潑、年輕有朝氣會更吸引他們。

B：希望是有點團隊，然後同事之間是融洽的，不希望有派系那種針對…希望公司融洽大家互助合作的感覺…年輕有朝氣，像那種行銷公司，就很多年輕人啊！然後可能就有很多聚會啊！球賽啊！會一起玩那種感覺，但是希望是比較酷的活動，有些很老氣的不太喜歡想跳槽。

A：我覺得我現在是比較團隊的，畢竟是新鮮人完全沒有經驗，像我之前找公司也都是團隊獎金制，會覺得這樣子有助於凝聚團隊的整個士氣…也因為這樣同事彼此之間比較會去相互扶持，比如說一起去拜訪客戶，因為新鮮人也沒辦法自己單打獨鬥。

C：會看重公司的團隊氛圍，上司啊、員工、同事。還有上司可以適時的推下屬一把，可是不要一直告訴妳說妳業績一定要標到很高很高，那我就無法去經營這一塊。

E：就希望大家都有不一樣的熱情，可以適時提供不一樣的經驗分享，…可能每個人接觸到的客戶，他可以跟你去分享做一個經驗傳承。希望每天都可以熱情活潑，因為你是業務，所以跟人接觸一定要有熱情，所以你的組織文化當然一定要更熱情一點…我比較偏好團隊合作，因為我覺得個人績效是大家一起共同出來的努力，那可能也是前人的經驗去告訴你，才有這樣的績效…下滑時，你還是需要別人的幫助…所以傾向團隊合作會更知道每個人的需求，知道每個人所要求點到底是在哪邊。

還有不少部分受訪者提到，他們還會考量工作的發展性，例如未來晉升空間。因此，如果企業能展示出求職者未來在企業內職涯發展的可能性，或許能吸引到更多希望在業務領域深耕的求職者。

A：所以我發現薪水其實並不會差得太多，所以我接下來會考慮也就是哪個公司的發展性會最高，比如說這個公司未來有什麼職位可以讓我去升遷，其他福利的話我覺得還好。

E：但是工作環境跟發展性還是會選發展性。

（二） 課程培訓：快速掌握專業技能

上述提到大多受訪者希望通過從事業務工作，獲得自我能力的提升，因此他們也認為企業提供的業務專業課程訓練非常有吸引力。相較於自己摸索，總結經驗，這是能讓他們系統而且客觀，快速地掌握業務專業技能的方法。

A：如果公司有提供這些免費課程會很好…我覺得這是一個非常大的優點，因為我們畢竟是新鮮人有很多東西要學，我會希望我學得更快，希望公司人輔助我投資我，讓我善用公司的資源，然後跳得更高這樣。

B：職訓、獲得該產業的技能與應對技巧，一開始可能帶著我，等我慢慢有經驗之後慢慢變好。

C：我覺得如果妳什麼培訓都沒給我的話，我剛踏入這個行業也是一個很艱難的事情。沒有培訓薪資也高不到哪裡去。畢竟業務的培訓也蠻重要的，就像話術那些。比較知道怎麼跟顧客應對，比較知道怎麼在閒聊當中可以插入自己自身的產品。

D：因為你剛踏進去你就是什麼都不知道，那有些就是跟你培訓得很詳細，他就是一步一步帶你，但有一些就是他跟你說，你自己去做。我覺得那是差很多的。因為你畢竟都沒有接觸過，你怎麼知道怎麼開始。

而有相似職場教育訓練功能的師徒制，受訪者則評價不一。由於業務工作存在個人業績的評量制度，有的受訪者會擔心惡性競爭問題，前輩不一定願意把技巧教給你，但也有受訪者表示師徒制可以幫助他更快掌握技能。

B：可是跟師徒制可能又不太一樣，因為教你的可能就只有那一個，如果很雷的話，那我就完蛋了，所以與其說是師徒制，更希望是多元一點，大家都互助合作，不希望永遠是同一個人，太吃運氣了。

C：如果妳的老師跟妳理念不合。因為我們沒辦法分配我們哪個學姐哪個學長啊。所以師徒制，如果是遇到那種會把我的功勞都歸給他的話，那妳會很肚爛噢。

A：師徒制，因為其實像我們這種沒有工作經驗的，都是會靠資深的員工去帶領我們。

（三） 薪資：不介意起薪多少，期待未來增幅

對於薪資部分，大多受訪者表示其實起薪多寡對於畢業生而言並不是首要考量因素，只要能夠滿足生活所需，實現經濟獨立即可。他們真正看重的是工作能夠帶給自身能力的培養和提升，考量未來的發展。但是薪資仍會排在前三名的原

因是，大多受訪者期望能夠通過能力的提升，資歷的累積，幫助他們在未來擁有更加優渥的薪資。

A：因為我覺得一開始的起薪不是很重要，我希望我可以看到透過我的努力，然後我也有相對的付出，然後我可以跳得多高，而不是說三萬五然後我這麼努力卻一直還在這，一開始的薪水說重要，可是未來的福利啊前瞻性是更重要的。

B：第一個一定是薪水…可能加獎金之後希望至少有 40K…關於職涯還沒想那麼遠，如果薪水跟疲勞程度沒成正比的話，可能 3-4 年會想轉換跑道，不過還是希望工作能待越久越好，不要輕易轉職。

E：沒有工作經驗的話它只能給你相對的起薪，所以我比較看重的是他有没有實際去培養你，不管是三年五年甚至到十年有這樣的規劃，然後薪資他其實會按照你的績效，或是你的工作年資，會慢慢去幫你做調整，所以他不會固定就死薪水或是無薪假等等去把你凍漲，所以不太會去考量到薪資這部分。

對畢業生而言，5 萬起薪有相當吸引力。但是在職業的選擇上他們並不會被盲目吸引，會採取理性思考模式，認為給一個沒有任何工作經驗的社會新鮮人如此高薪，必然有其特殊原因。因此即便業者真的開出 5 萬月薪，他們也會抱持懷疑態度，蒐集更多資訊。所以一旦網路上出現負面評價，與官方資訊不符時，他們便會對業者產生較差的印象，不願投遞履歷，即使是 5 萬月薪吸引力也蕩然無存。因此可以看到，受訪者更重視的是企業有無真誠跟他們溝通，言行是否一致。

A：五萬真的還蠻高的…其實我看到 50,000 我會質疑的是，真的是五萬嗎？有沒有什麼附加的條件，比如說他可能跟你說月薪五萬，但是你可能每天都要上班 11、12 個小時，所以其實就算他不用打廣告五萬，照這樣子的加班程度也是要給五萬…因為我確實是有被這個廣告吸引住，

上網查就看到很多前輩的經驗，都說不要被騙了，因為主管都會一直叫你找資料，可能會找到晚上十點、十一點，換算下來就是5萬我覺得很基本，那時講5萬是一個很高興，可是其實就是基本的薪水這樣，我會比較注重背後的原因，會想為什麼他可以給到5萬，那其他公司都只有三萬的話5萬會有點詭異這樣。

B：一點點。我會思考一下他為什麼會給我這麼高。是不是工作困難度比較高。只是他為了徵人這樣沒有寫而已。搞不好是最高5萬，如果扣掉勞保那種，說不定只有3萬。他只是沒有寫出來。是底薪的話會有吸引力，但是還是要看內容。

C：業務5萬底薪，會有一定吸引力。但知道工作內容比5萬重要。在不知道工作內容情況下，去了就會走…天下沒有白吃的午餐。真的有些業務就是前幾個月給你5萬，可是你要達到什麼目標，背後的條件，他們不會把背後條件列出來。條件是什麼要跟我們講清楚。

(四) 轉職金：有一定吸引力，但持懷疑態度

針對S公司特有的5萬轉職金，大多受訪者表示雖然不敵職業未來發展性的吸引力，但是還是能夠有效吸引求職者注意。因為當他們發現業務工作不合適時能更有勇氣離開，而不至於為過渡期的生活開支擔憂。只是對於這筆非房仲業常見的「轉職金」，他們大多秉持懷疑態度，認為天下沒有白吃的午餐，會去蒐集更多資訊確認。因此有部分受訪者建議可以增加實際執行的條件，增加可信度，例如要提前一週提出離職申請，不得遲到早退等。

A：聽起來蠻好康的但是我應該會持一個懷疑的態度，我會覺得真的沒有那麼好嗎！反而去收集更多的資料，我想知道你其中是不是有什麼樣的問題，因為我覺得通常免費都是最貴的，平白無故有飯碗掉在你面前，就是這麼好康，不過是還蠻有吸引力，可是我比較著重未來的發展。

B：轉職金我應該只會相信三四成，然後再去研究一下怎麼會有這麼好康的事情，不過加減還是會影響決策，畢竟進來是一個憧憬，但是沒有待過，如果一個月就待不下去了，至少還有十萬，就不用跟他在那邊耗六個月。

D：會吸引。但不是必要…他也給你時間去適應啊，他不會說你離職了，你沒有錢去過生活。你找不到工作，你那一段時間怎麼辦。對我們來說就是一個備胎一樣。我們不會說雙手空空，又沒有錢拿，有必須說快點找到下一個工作。

綜上所述，本研究認為工作環境與文化是吸引求職者投遞履歷的首要因素，其次為課程培訓，薪資等。因此在網路徵才廣告敘述中，除了要列出具體職業屬性、工作需求以外，還要讓求職者感受企業經營理念，工作文化及氛圍，以及該職位未來的發展性，讓求職者產生共鳴，激發求職興趣。但值得進一步思考的是，在這三項最能吸引求職者的工作條件中，其實與主要競爭者 Y 公司相差無幾，如課程培訓及 5 萬月薪。因此 S 公司若想要吸引求職者關注必須在工作環境與文化（經營理念）、課程培訓上找到與其他房仲業者的差異之處，這樣才能更有效吸引求職者注意，投遞履歷。

四、 資訊的關注重點：工作內容、公司文化

由於在網路上關於職缺的資訊太少，大多受訪者表示他們不太在意貼文的讚數及留言數，只要是跟內部工作內容、公司文化相關的就會看。而具體工作內容通常在官方徵才廣告中都不會詳細列出，因此受訪者表示非常希望搜尋到跟具體工作內容相關的資訊。

A：菜鳥的工作內容是什麼很重要，可能需要學習的是什麼，有什麼樣的教學體制…希望可以瞭解員工要做什麼然後接受什麼樣的訓練這樣還有未來升遷的管道，比如說業績目標之類。

B：一般會比較想知道他具體的工作內容，因為工作內容算是一個比較總籌大項，但是福利是各公司比較不一樣的。

D：因為其實我們都不懂，都沒試過，可以在上面看到不一樣的東西，可以讓我們瞭解到哪個工作是在做什麼。公司給的，人力銀行都是很制式化的，那實際狀況你也不知道是怎樣。

此外，較多受訪者表示公司文化與氛圍對於他們而言是較難從外部感受到的部分，因此他們會嘗試從內部員工評價或顧客角度蒐集相關資訊。如果搜尋到公司內部氛圍不和諧，經營理念也不適當，求職者就不太可能去申請。

C：雖然點讚數、點閱率很少，但是我也會看下面的留言。因為有些前業務如果對公司不爽，他下面一定會留啊。或者會留在他們公司官網。幾顆星，顧客覺得不舒服的時候，他們一定會留。

A：然後還有就是主管公司內部文化這類，就我也還蠻在意這個，然後什麼內鬥啊、排擠人，我也會注意說是不是一下子新人很多，我也會覺得很奇怪。

B：推噓我不太會看，主要是看裡面的評論內容，如果都評論他是爛公司或壓榨勞工，像 part-time 板比較會有，就可能不太會去申請。

也有較多受訪者提到他們有時候只能通過和內部員工的接觸感受公司文化與氛圍，例如面試時，或在與網路招募的聯繫人對談時。因此如果公司沒有對外展示一致的公司文化和經營理念，只依賴個體傳達資訊，就會存在很大不確定性。

A：直接進去面試是最準的…因為我去一家公司的話我會先觀察他裡面怎麼樣，然後員工氣氛感覺怎麼樣，可能看他們電腦在幹嘛，然後可能主管的一些態度吧，直接詢問主管感覺比較準，最直接了當的方式。

C：還要通過實際的通話或面試才知道理念合不合…跟聯繫我的那一個人有關係。例如面試官。如果工作理念不相像的話，因為一家公司的特質會影響到下面的員工，所以如果公司特質很不好，底下員工特質就會不好，吸引到一樣特質的人，這樣我感覺到不舒服，就不會去了。

D：去面試的時候有一點很重要的是看辦公室氛圍，我一樣都是賣房子，辦公室氛圍不一樣，給你的感覺還是不一樣。每一家門店的氛圍都不一樣。因為每一個團隊的氛圍都不一樣。因為每一個人的相處方式都不一樣，要多去看看。

五、 資訊不對稱問題

在與受訪者對談的過程中，會強烈感受到徵才公司和求職者之間資訊不對稱的問題。基本上所有受訪者在看完徵才條件後，還需要花更多的時間搜尋或確認資訊的真實性。

A：對求職者來說，我覺得一直處於資訊不對稱的狀況，公司會非常瞭解我們這個人，他有更多的籌碼去跟我們談判，去讓我們覺得好像還不錯，來吸引我們求職。我覺得當我們真的去求職的時候會發現，好像其實不是這樣子。所以我會希望公司寫得越詳細越好，而不是只是表面而已，我會覺得這樣有助於平衡那種資訊不對等的狀況…我會覺得在廣告這部分，還有招募方面並沒有寫得很清楚，所以變成要花很多的精力去搜尋這方面的資料，可能也搜尋不到這讓我有點困擾。在搜不到的情況下可能就要透過面試去問他們內部的人員，但可能他們內部的人員也三緘其口，可能並不會跟你們講很真實的情況，那我覺得就是在浪費我們

彼此的時間，這樣可能求職者真的進來之後，因為招募頁面不清楚面試也沒很清楚，導致真的進入這間公司之後會有落差，所以又可能要離職找別的工作。

C：所以我會覺得說，這家公司招募，我會先去挖他的負評，然後再斟酌一下他的網站相關文章下面的的留言，這樣交叉比對，哪些負評是真實，哪些負評是灌水。

D：最想知道工作實際狀況。工作百百種，你無法知道這份工作是不是你要的，你只能從別人口中去知道這份工作事實狀況，因為求職只會告訴你好的，不會告訴你不好的。

E：相信 50%，如果已經很多人推，代表說他們有一定？…可是妳還是另外一半要去打聽或找一些相關資訊去確認真實度。畢竟讚有可能是買來的。

所以，有較多受訪者期望徵才企業提供資訊要盡量具體，不要只描述表面的情況，否則受訪者就職之後發現與預期不一致，選擇離職，是浪費雙方時間。甚至有兩位受訪者期望不要只說優點，要全面展示工作具體情況，包括一些不好的狀況。還有受訪者表示越詳細的工作內容展示，其實是表示企業越重視人才。

A：我會覺得說他不能只講優點，他要能把所有基本的事件說出來，比如說薪資多少、休假多少、工時多少，如果我覺得基本有的話然後條件又不錯，我就會第二關進到面試，然後從面試的話我會希望他能夠講更多的資訊…我覺得一切都具體比較好，比起說什麼快樂工作，同仁無壓力，我覺得那是比較抽象的。

D：我覺得你倒不如直接跟新來的員工說，這份工作最不好的狀況，這樣他想來，我已經把最壞的狀況告訴你，不會說來了又走。因為招募人很難招找，流動率那麼高，是因為你沒跟他講最差的狀況。

E：心中會預設一些畫面，然後會自身評估自身狀況，看你是否真的會投履歷到這家公司…如果這些資訊又是假的，那你還不如提供正確，真正實際是你廣告自己提出來的資訊，讓你知道哦真的是這樣子。

因此，可發現受訪者會通過各種社群媒體搜尋工作相關資訊，除了蒐集更多資訊以進一步評估職位與其求職目的是否相符以外，還有部分原因是徵才企業未能提供充分並且真實的職缺資訊。而在社群媒體曝光的資訊，其來源和真實度都難以控制。因此，本研究認為在新媒體時代下企業主除了注重招募廣告以外，關注社群營運也是相當重要的。例如推出由官方發佈求職懶人包，或經營業務甘苦談等社團，如實告訴求職者具體的工作內容，或許會減少求職者受準確度有待考量的資訊影響，並感受到企業徵才的誠意，進而投遞履歷。

六、廣告概念的發展

綜上所述，受訪者表示在投入業務工作時，主要有兩種目的的考量。多半受訪者是以培養交際手腕、業務能力為目的，同時也有部分較具正面能量的受訪者，將業務視為有助人使命感的工作。因此，受其從事業務工作的目的影響，受訪者也表示他們除了看重薪資以外，企業的經營理念和文化與自身是否相符、能夠提升業務能力的教育訓練或是更好地協助他們幫助他人的課程訓練等其實也是重要考量因素。而且大多受訪者表示，僱主應當真實呈現具體工作內容，以平衡資訊不對稱問題。一味「包裝」職缺，只會讓求職者產生更多的懷疑，最終望而卻步，阻礙雙方「交換」的發生。

然而，S 公司目前在人才招募上所強調的重點僅為優渥的薪資條件，對求職者吸引力相當有限。根據 S 公司過往的網路招募影片，本研究發現其廣告內容主要強調優渥的工作條件。如入職門檻低（無經驗需求）、具有競爭力的薪資條件（5 萬月薪保障）、5 萬轉職金等。雖然優渥的工作條件可快速吸引求職者目光，但始終難以打動求職者投遞履歷。從方法目的鏈的角度

而言，即只突出達成目的的手段（Mean）而缺少最終可達成的目的（End）的描述。例如不告訴求職者，這樣優渥的工作條件可以幫求職者達成何種目的，以及是如何幫助他們達成目的。因此求職者面對優渥的工作條件大多產生懷疑態度，在深度訪談中亦表示「給我這麼多錢，是想要我幹嘛？」。可見，如果只強調優渥條件，而忽視與求職者的真正訴求產生聯結，不僅難以吸引求職者投遞履歷，對僱主而言更難以招募有利於企業長期發展的人才。因此，S 公司應當調整其目前的廣告概念，把優渥的工作條件（Mean）和求職者所想要達成的目的（End）更好的結合起來，增強求職者投遞履歷的吸引力。例如可從求職者的目的出發，在強調優渥的薪資條件的同時強調企業經營理念、環境與文化、課程培訓制度，並向求職者解釋上述工作條件（Mean）是如何幫助求職者達成目的（End），如此才能與求職者建立共同的價值主張，增加招募廣告的說服力。

為此，本研究在過往 S 公司強調優渥的工作條件的廣告概念之基礎上，補充求職者的真正訴求，發展新的廣告概念。新的廣告概念會把求職者的訴求（End）與 S 公司所提供的工作條件（Mean）結合起來，並向求職者詮釋 S 公司提供的工作條件是如何幫助他們達成目的，以提升招募廣告的說服力，增加招募成效。因此，本研究首先從以上兩種求職者從業務工作的目的（End）出發，發展出廣告概念的兩個方向：（1）提升自我，拓展職涯發展可能性；（2）幫助他人，獲得成就感。而求職者所重視的職業屬性，例如工作環境、企業文化、課程訓練等實際上即為求職者要實現上述目的的方法（Mean）。因此根據方法—目的鏈模型，把二者結合我們可以發展出兩個新的廣告概念（見表 4-2，概念 1，概念 2）。而根據 S 公司過往的網路招募影片，其廣告概念主要強調優渥的工作條件，因此歸納為表 4-2，概念 0。

表 4-2 業務工作概念敘述對照表

概念	概念敘述	備註
概念 0	<p>零經驗也可應徵！ 不管你是沒有經驗的新鮮人、中途轉職者 我們提供友善的就職環境，欣賞你的本色 尋找有潛力的你，快來加入我們</p> <ul style="list-style-type: none"> • 超過百堂專業培訓課程，不擔心無相關經驗 • 前半年保障月薪 5 萬 • 30 天工作鑑賞期，離職再領 5 萬轉職金 	<p>S 公司目前廣告概念，強調 5 萬月薪、和 5 萬轉職金為主</p>
概念 1	<p>加入我們，讓你迅速提升自我，拓展未來職涯發展可能性。 35 歲之前必備的職場技能之一，在工作的同時磨練自己的交際手腕</p> <ul style="list-style-type: none"> • 總公司系統性提供百堂專業課程培訓，打造你的專業核心能力 • 秉持以人為本的理念，與顧客建立長期互信的合作關係。 • 團隊互助氛圍，來自前輩的經驗共享，讓你快速掌握職場必備能力 • 前 6 個月以學習、培訓為主，無業績要求，保障月薪 5 萬。 <p>不信？來試試！不合適再給 5 萬轉職金，釋放你的辭職壓力，支持你找到適合自己的路。</p>	<p>以「提升自我，拓展未來職涯發展」為目的概念發想</p>
概念 2	<p>若你喜歡在工作之餘看見人們幸福的笑容，加入我們讓你能貢獻所長，在工作當下回饋社會，替客戶的家庭把關 這不僅僅是一份工作，更是一份使命感</p> <ul style="list-style-type: none"> • 總公司系統性提供百堂專業課程培訓，打造專業服務客戶的你 • 秉持以人為本的理念，與顧客建立長期互信的合作關係。 • 團隊互助氛圍，與同事合作通過社區服務了解客戶，為客戶找到最適產品，建立長期夥伴關係。 • 前 6 個月以學習、培訓為主，無業績要求，保障月薪 5 萬。 <p>不信？來試試！不合適再給 5 萬轉職金，釋放你的辭職壓力，支持你找到適合自己的路。</p>	<p>以「幫助他人，收獲成就感」為目的概念發想</p>

最後本研究通過量化問卷調查，對上述各概念進行互相比較與評估，驗證補充了求職者訴求（End）的新廣告概念之有效性，如下節所述。

第二節 量化研究結果與分析

在問卷結果的分析中，本研究主要通過對比整體樣本（n=713）和 S 公司目標對象（n=185）以進行描述。在驗證質化結果的同時，亦能通過兩個不同群體樣本的相互對比，對新廣告概念進行深入評估，深化其有效性的詮釋。

一、 求職者工作傾向

（一） 預期起薪

如下表 4-3 所示，一般求職者期望起薪約落在 36,000 元左右。另外公立學校者、明確表示第一份工作與個人主修相關者預期薪酬皆明顯較高，公立學校畢業者也較傾向於尋找與自身專業相關的工作，但無論是哪一類求職者，S 公司目前所開的起薪五萬皆遠大於其所預期，因此五萬的薪資條件存在一定吸引力。

表 4-3 整體樣本平均預期起薪

第一份工作預期起薪		第一份工作是否會與個人主修相關			總計
		不一定	否	是	
學校性質	公立	35,966 145 人/32.2%	34,000 15 人/3.3%	39,983 290 人/64.4%	38,489 450 人/100%
	私立	30,714 91 人/34.6%	30,357 28 人/10.6%	33,125 144 人/54.8%	31,996 263 人/100%
	總計	33,941 236 人/33.1%	31,628 43 人/6%	37,707 434 人/60.9%	36,094 713 人/100%

而 S 公司目標對象平均預期起薪則超過 4 萬元，較一般求職者高出 4,148 元，估計是北部平均起薪較高，拉高了其預期。雖然起薪預期提升了不少，但 S 公司 5 萬起薪仍存在一定吸引力。而針對第一份工作是否會選擇與個人主修相關則表現出跟一般求職者同樣的趨勢，將近六成受訪者認為第一份工作會選擇與個人主修相關。比較特別的是，S 公司目標對象當中，私立學校畢業生有超過四成的人認為第一份工作無需被個人主修限制，較一般求職者有比較大幅提升。因此 S 公司若想要吸引更多元背景的求職者，可多關注私立學校畢業

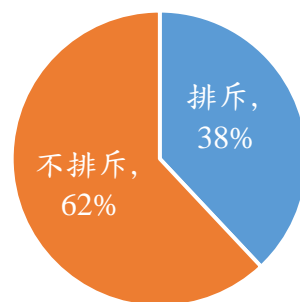
生。

表 4-4 S 公司目標對象平均預期起薪

第一份工作預期起薪		第一份工作是否會與個人主修相關			
		不一定	否	是	總計
學校性質	公立	36,892 37 人/30%	39,286 7 人/6%	41,875 80 人/65%	40,242 124 人/100%
	私立	31,852 27 人/44%	31,000 5 人/8%	36,897 29 人/48%	34,180 61 人/100%
	總計	36,892 64 人/35%	39,286 12 人/6%	41,875 109 人/59%	40,242 185 人/100%

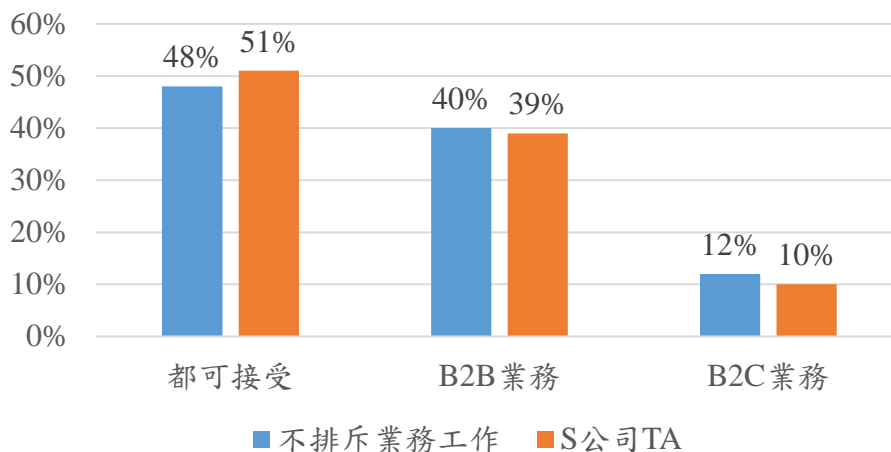
(二) 業務意向

整體樣本來說約有六成的受訪者表示不排斥從事業務工作。再對不排斥從事業務工作的受訪者進行進一步的調查，了解他們偏好的產業性質、類型、從事業務工作的目的。研究發現若考量產業性質的話，不排斥業務工作的受訪者中有接近五成表示 B2B 或 B2C 的業務工作性質都可以接受，而僅有 12% 是只願意接受 B2C 的業務工作性質。而 S 公司目標對象雖然有超過五成受訪者表示均可接受，但他們對 B2C 業務工作性質的興趣對於整體樣本而言更低。由此可見，S 公司在徵才時候其實競爭對手除了同業以外還要跟 B2B 業者競爭業務人才。



整體樣本，n=713

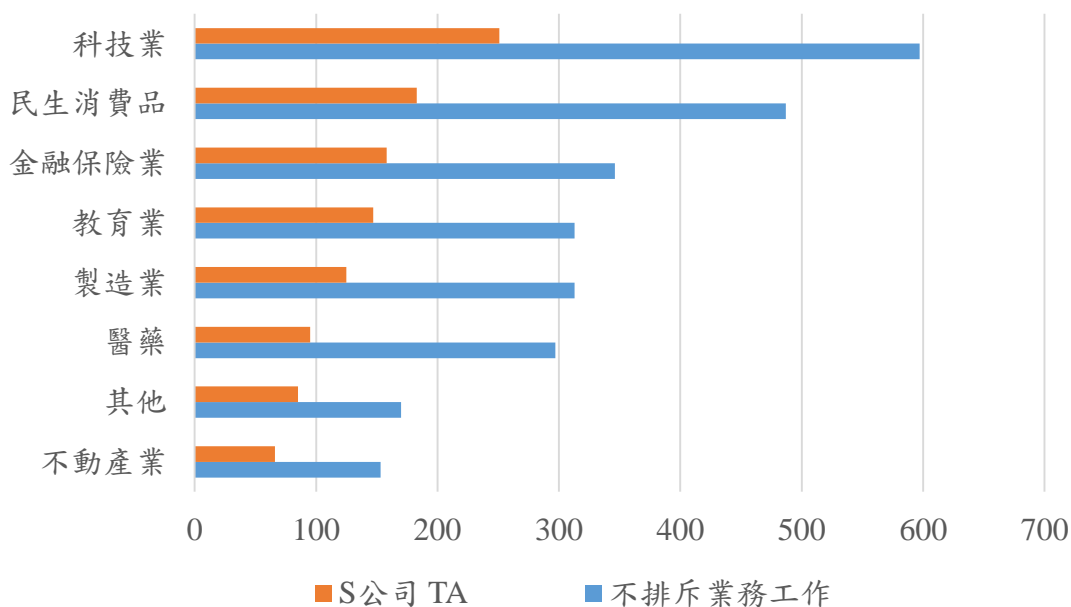
圖 4-1 整體樣本業務工作意願占比



不排斥業務工作，n=446 S公司TA，n=185

圖 4-2 產業性質偏好占比

而他們所偏好的產業，無論是不排斥業務工作的受訪者還是 S 公司的目標對象所偏好的前三大產業分別為科技業、民生消費品以及金融保險業，而不動產業則排名最後。由此可見 S 公司在業務人才招聘上處於較為劣勢的地位，此現象也許與房市低迷抑或是房仲工作內容有關。



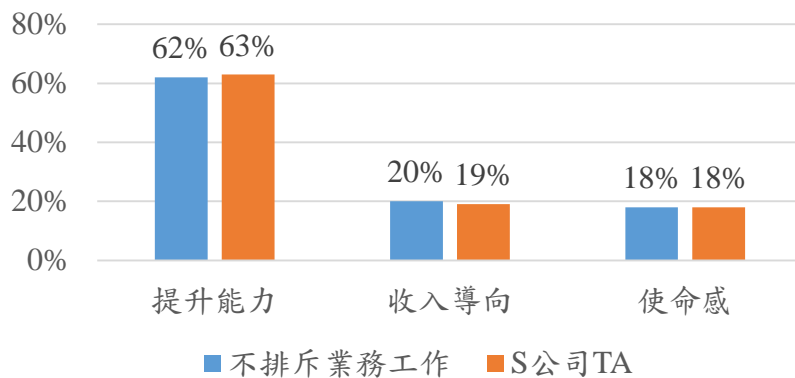
不排斥業務工作，n=446 S公司TA，n=185

圖 4-3 求職者偏好產業排序

註：此圖數據為排序的加權得分，排第一得 3 分，第二得 2 分，以此類推

(三) 從事業務工作目的

針對不排斥業務工作的受訪者從事業務工作之目的進行統計，本研究發現無論是不排斥業務工作者還是 S 公司的目標對象，他們大多（超過六成）都是為了提升自身能力而從事業務工作。而 S 公司目標對象當中，以提升能力為目的更是稍高於整體樣本。而其餘的動機則是因為獎金制度讓收入沒有上限以及能在幫助客戶找到合適產品過程中，獲得使命感、成就感。



不排斥業務工作，n=446 S 公司 TA，n=185

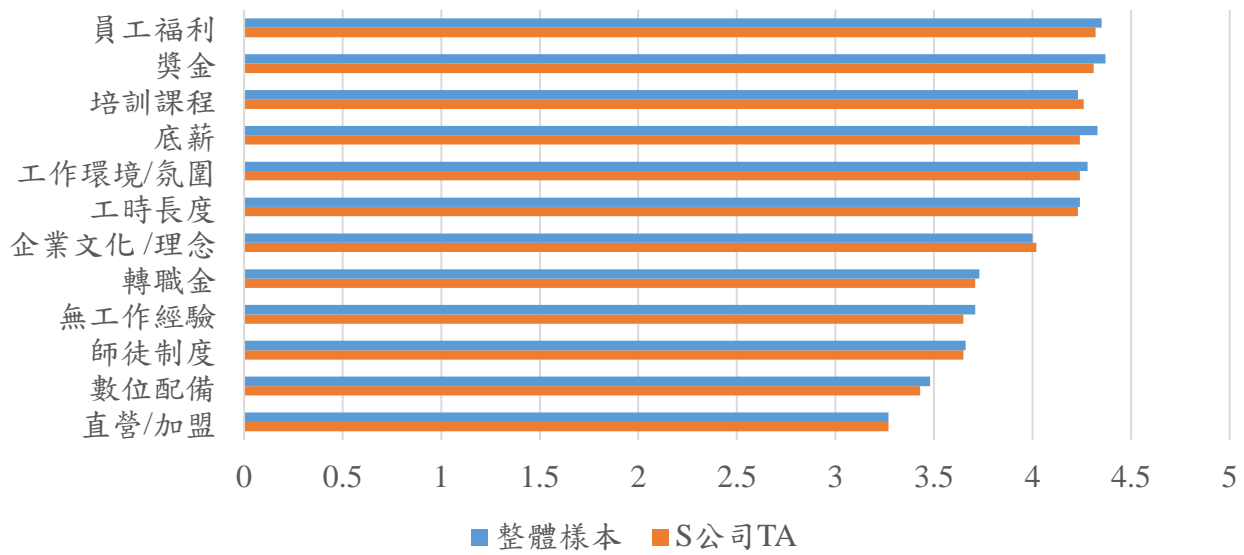
圖 4-4 從事業務工作目的占比

(四) 業務工作條件重視面向

整體樣本最重視的業務工作條件前三為獎金、員工福利以及底薪。而 S 公司目標對象則呈現出比較不同的重視面向，他們認為最重要的業務工作條件為員工福利、獎金、課程培訓，而底薪和工作環境與氛圍並列第四位。由此可見 S 公司目標族群尤其重視課程培訓，量化的統計數據也印證了受訪者在質化訪談中所提到的他們比較在乎是否能夠在這份職業中學到東西，提升能力，達成目的，而相較不在乎底薪。結合質化研究分析，本研究認為由於 S 公司目標對象剛進入社會，短期目標比是自我能力的提升，而不在於底薪多寡，而課程培訓正是能夠幫他們提升能力的重要條件。

排除與收入直接相關的底薪和獎金，受訪者其實最看重的是員工福利、課程培訓以及是工作的環境，公司的氛圍。由此可見在人才招募時除了強調優渥的薪

資以外，展現員工福利、公司培訓制度，以及工作氛圍和環境都能吸引求職者。



整體樣本，n=713 S公司TA，n=185

圖 4-5 業務工作條件重視程度平均值

二、廣告概念測試

根據質化研究的分析和結果，本研究提出兩個新的廣告概念，分別為概念 1（提升自我，拓展職涯可能性）和概念 2（幫助他人，獲得使命感）。通過四個構面的測量與 S 公司現行廣告概念進行比較，即概念 0（優渥工作條件），以探究研究主題。

（一）廣告概念之比較

1. 整體廣告概念比較

據統計，可發現無論整體樣本還是 S 公司目標對象總體上對廣告概念的認同程度排序從高到底分別為概念 2、概念 1、概念 0。但受對業務工作感興趣程度的影響，S 公司目標受訪者對每一個廣告概念認同度都高於整體樣本。在整體樣本受訪者中可發現，僅有概念 2 超過中間值「3-普通」，說明整體樣本比較認同本研究提出的概念 2。而 S 公司的目標對象則有概念 1 和概念 2 均超過中間值

「3-普通」，說明 S 公司目標對象較為認同本研究提出的概念 1，概念 2，而且比整體樣本更能接受概念 1。

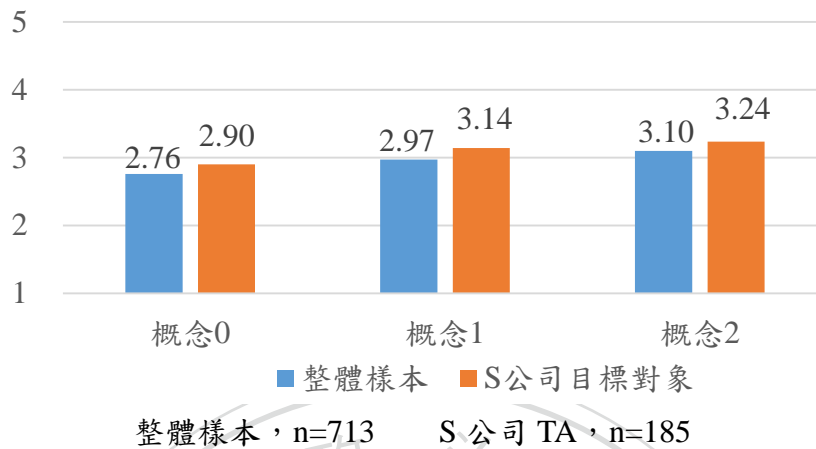


圖 4-6 廣告概念平均值

當以 S 公司現行廣告概念 0 作為參照，經檢定，本研究發現，無論整體樣本還是 S 公司目標對象，對概念 2 和概念 1 的認同程度都顯著高於概念 0。因此可說明本研究根據質化研究所提出的兩個新的廣告概念與舊的概念相比，明顯較受受訪者喜歡。受訪者對新概念的認同度有不同程度的提升。整體樣本受訪者對概念 1 認同程度顯著提升 7.6%，而對概念 2 的認同程度則提升了 12.3%。S 公司目標對象對概念 1 認同程度顯著提升 8.2%，而對概念 2 的認同程度則提升了 11.7%。再進一步把兩個新的廣告概念進行對比，發現整體受訪者對概念 2 認同度顯著高於概念 1。因此整體受訪者最認同的是概念 2，其次為概念 1，最後是概念 0。但對於 S 公司目標對象而言，暫時沒有證據可以說明概念 2 比概念 1 更好。

表 4-5 整體樣本廣告概念比較

檢定值=2.76 (概念 0)		
概念分類	平均值差異	顯著性
概念 1	0.211*	0.000*
概念 2	0.346*	0.000*
檢定值=2.97 (概念 1)		
概念 2	0.135*	0.000*

註：*. 平均值差異在 0.05 層級顯著。

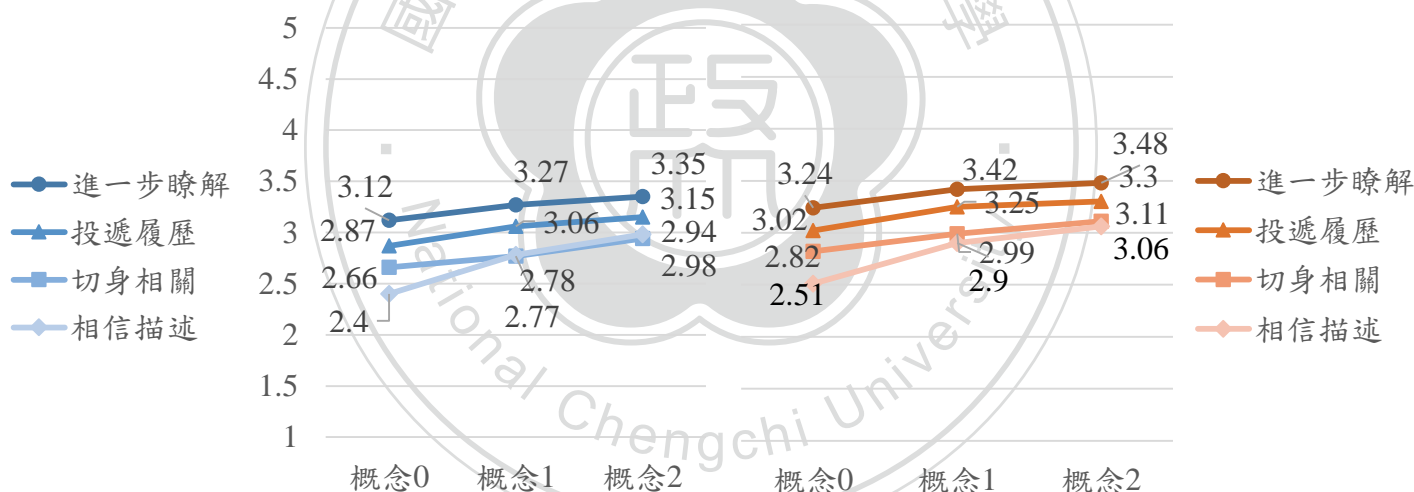
表 4-6 S 公司目標對象廣告概念比較

檢定值=2.90 (概念 0)		
概念分類	平均值差異	顯著性
概念 1	0.241*	0.000*
概念 2	0.335*	0.000*
檢定值=3.14 (概念 1)		
概念 2	0.095	0.123

註：*. 平均值差異在 0.05 層級顯著。

2. 四個構面的比較

進一步比較廣告概念認同度測量的四個構面，本研究發現 S 公司目標對象對每一個概念的四個構面認同度都高於整體樣本，因此最終在整體廣告樣本認同度的平均分上 S 公司目標對象也高於整體樣本。



整體樣本，n=713 S 公司目標對象，n=185

圖 4-7 廣告概念四個構面平均值比較

經過 T 檢定，本研究發現無論是整體樣本還是 S 公司目標對象，與概念 0 相比較，在四個構面上都有顯著提升。就整體樣本而言，概念 1 在四個構面上的認同度顯著高於概念 0，而概念 2 在四個構面上的認同度顯著又高於概念 1。最終從概念 0 到概念 2，求職行為的激發（進一步瞭解和投遞履歷意願）提升

了 9%，在切身相關性上提升了 11%，在可信度上提升了 24%，說明整體樣本受訪者較喜歡「幫助他人，獲得使命感」的廣告訴求。這樣強調工作意義和價值的感性訴求，通過增強求職者與相關職位的聯結，解決可信度的問題，最終可以吸引到範圍較廣的求職者，激發求職行為。

表 4-7 整體樣本廣告概念構面差異檢定

構面	概念 1 VS 概念 0		概念 2 VS 概念 0		概念 2 VS 概念 1	
	平均值 差異	顯著性	平均值 差異	顯著性	平均值 差異	顯著性
進一步瞭解	0.148*	0.000*	0.233*	0.000*	0.083*	0.027*
投遞履歷	0.193*	0.000*	0.284*	0.000*	0.094*	0.014*
切身相關	0.114*	0.002*	0.277*	0.000*	0.157*	0.000*
相信職位描述	0.381*	0.000*	0.585*	0.000*	0.215*	0.000*

註：*. 平均值差異在 0.05 層級顯著。

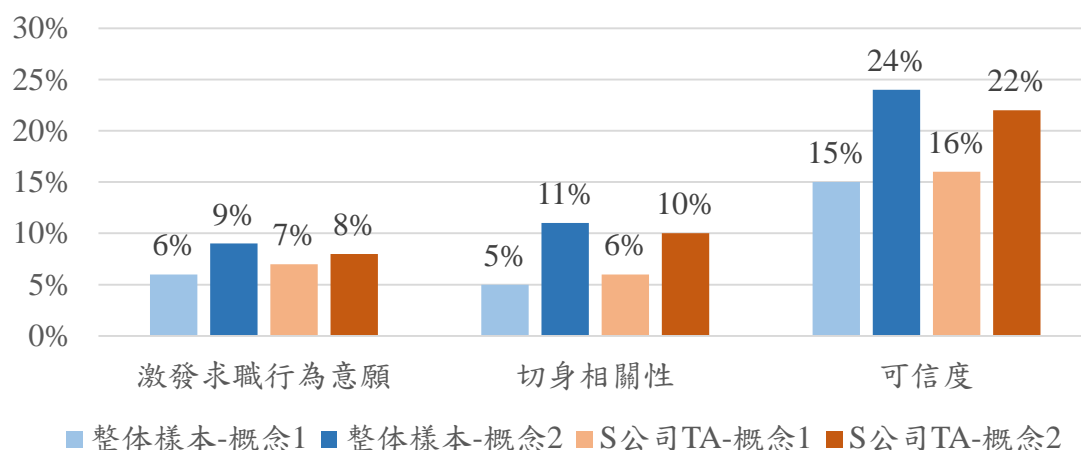
而 S 公司的目標對象對兩個新的廣告概念認同度均高於概念 0，只有在可信度構面構面上，概念 2 的認同度顯著高於概念 1。例如概念 1 在激發求職行為的意願（進一步瞭解和投遞履歷意願）上較概念 0 提升了 7%，在切身相關性上提升了 6%，在可信度上提升了 16%。概念 2 在求職行為的激發上較概念 0 提升了 8%，在切身相關性上提升了 10%，在可信度上提升了 22%。可見，對於這群不排斥業務工作的求職者，有針對性和目的性地強調「提升能力，拓展職涯發展」的廣告概念或是從工作意義和價值角度出發的「幫助他人，獲得成就感」都有一定效果。

表 4-8 S 公司目標對象廣告概念四個構面比較

構面	概念 1 VS 概念 0		概念 2 VS 概念 0		概念 2 VS 概念 1	
	平均值 差異	顯著性	平均值 差異	顯著性	平均值 差異	顯著性
進一步瞭解	0.182*	0.005*	0.236*	0.001*	0.56	0.421
投遞履歷	0.234*	0.001*	0.277*	0.000*	0.47	0.492
切身相關	0.169*	0.014*	0.288*	0.000*	0.108	0.103
相信職位描述	0.387*	0.000*	0.549*	0.000*	0.159*	0.020*

註：*. 平均值差異在 0.05 層級顯著。

尤其值得關注的是本研究提出的新概念在解決可信度的問題上有非常大的幫助。從下圖中明顯可見，與概念 0 相比，新的廣告概念可信度提升均超過 15% 以上，並且遠超求職行為的激發（「進一步瞭解職位」、「投遞履歷」同屬求職行為）以及切身相關性。



整體樣本，n=713 S公司目標對象，n=185

圖 4-8 新廣告概念構面認同度提升程度

(二) 對概念的評價

從開放型題目中，本研究根據受訪者提及的關鍵詞次數整理了對各概念意見回饋的文字雲圖。除了感受到「求職」作為一個高涉入行為，受訪者都渴求更加具體的工作內容以外，還可以從受訪者對各概念的印象洞察其偏好。

從整體樣本以及 S 公司目標對象的評價中，可知為何概念 0 的整體平均值不到「3-普通」。由於目前 S 公司廣告概念主要強調無需工作經驗，優渥的月薪和轉職金。在缺乏具體的工作內容的情況下，提供優渥的工作條件，讓受訪者感覺「天下沒有白吃的午餐」。而且也沒有從受訪者角度出發，讓受訪者感受到該職位有滿足其需求，因此較多受訪者表示過於優渥的條件看起來非常可疑，感覺有詐。



整體樣本



S 公司目標對象

圖 4-9 概念 0 意見回饋文字雲

對於強調提升自身能力，未來發展性的概念 1，整體樣本與 S 公司目標對象均有感受到廣告概念的差異，較多人提出「比上面好一些」的觀點。但是對於整個廣告概念的認同度上，還是存在較大差異。整體受訪者普遍還是不太相信，尤其是對業務或 B2C 業務不感興趣的受訪者認為職位的描述很像直銷、房仲或保險業者，會讓他們好感度下降。而 S 公司目標對象則普遍感受到廣告概念的重點在於培育人才，明顯感覺到職位描述更詳細更合理，而且敘述對員工的培養，強調發展性，能夠增加可信度，引起求職的慾望。



整體樣本



S 公司目標對象

圖 4-10 概念 1 意見回饋文字雲

而對於強調工作使命感的概念 2，整體樣本和 S 公司目標對象都認為該職位敘述更有溫度，好感度有所提升。整體樣本當中不少受訪者表示動之以情的方式，會讓人感受到人情味，比較容易相信。S 公司目標對象則認為強調工作的價值與企業的經營理念，把工作意義提升成為使命感和自我成就會有加成的效果。



整體樣本

S 公司目標對象

圖 4-11 概念 2 意見回饋文字雲

(三) 不同族群對廣告概念的偏好

1. 從事業務工作的目的差異

根據從事業務工作的目的，本研究把受訪者劃分為三群人，第一類為占大多數的以能力提升為目的族群，第二類則是收入導向族群，而最後一類則為助人為樂的族群。

對於整體樣本而言，無論是新的廣告概念還是舊的廣告概念，不同族群之間認同度沒有顯著差異，平均差異最大值僅為 0.17。他們對於概念 1 和概念 2 的認同度均超過「3-普通」，說明在整體樣本中無論是概念 1 還是概念 2 在不同族群中都有一定吸引力。結合上述分析結果，整體樣本對概念 2 認同度明顯較高且在不同族群中表現沒有差異。

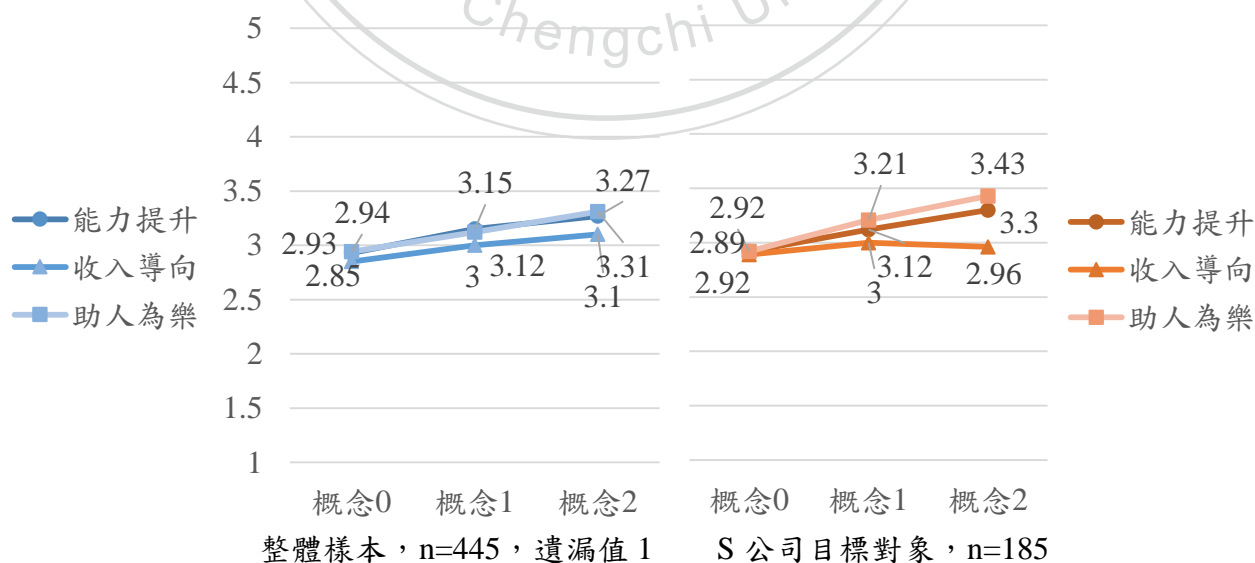


圖 4-12 目的差異族群廣告概念平均值

而在 S 公司目標對象中，通過變異數分析，本研究發現僅有概念 2 在三個族群中認同感有差異。例如助人為樂族群明顯比收入導向族群要認同概念 2。說明那些為了獎金和收入無上限而從事業務的人比較不在乎能否幫助他人，他們的成就感可能是來自於獎金累積而並非幫助他人，因此對概念 2 的認同度也特別低。而概念 1 則在三種目的不同的族群中表現沒有太大差異，平均值均超過「3-普通」。

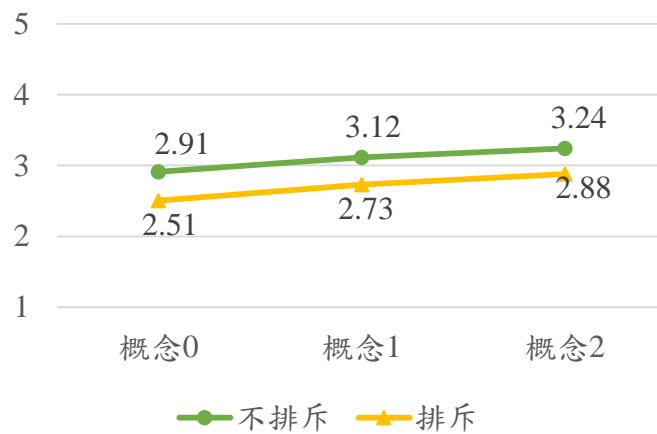
表 4-9 S 公司目標對象目的差異族群廣告概念差異檢定

	顯著性	因變量		平均差異 (I-J)	顯著性
概念 0				0.978	
概念 1				0.449	
概念 2	0.042*	提升能力	幫助他人成就自我	-0.155	0.595
			收入導向	0.320	0.103
		幫助他人 成就自我	提升能力	0.155	0.595
			收入導向	0.475*	0.042*
		收入導向	提升能力	-0.320	0.103
			幫助他人成就自我	-0.475*	0.042*

註：* 平均值差異在 0.05 層級顯著。

2. 對業務工作興趣差異

針對整體樣本，本研究還按照對業務工作的興趣進行分群研究。本研究發現，排斥業務工作的人無論是對新概念還是對舊概念，平均分都在「3-普通」以下，即無論廣告概念如何轉變對這群本來就對不感興趣的人吸引程度提升有限。但從另一角度出發，也能說明新的廣告概念之有效性。即使是對業務工作不感興趣的受訪者，相較於概念 0，對新的廣告概念認同度也能分別提升 9% 和 15%。



不排斥，n=446 排斥，n=267

圖 4-13 業務興趣差異族群廣告概念平均值

對於不排斥業務工作的人而言，對廣告概念認同度明顯比較高，本研究所提出的兩個新的概念平均值都達到「3-普通」以上，因此也可說明本研究所提出的兩個新的概念對吸引不排斥業務工作的族群有明顯效果。

表 4-10 業務興趣差異族群廣告概念平均值差異檢定

獨立樣本檢定		
概念分類	平均值差異 (排斥-不排斥)	顯著性
概念 0	-0.411*	0.000*
概念 1	-0.387*	0.000*
概念 2	-0.360*	0.000*

註：*. 平均值差異在 0.05 層級顯著。

除此之外，本研究發現無論是排斥業務族群還是不排斥業務族群，對概念 2 的認同度顯著高於概念 1 和概念 0。因此可以進一步說明以情感訴求「幫助他人，成就自我」為核心的概念 2 受眾較廣。

表 4-11 排斥業務族群廣告概念比較

檢定值=2.507 (概念 0)		
概念分類	平均值差異	顯著性
概念 1	0.222*	0.000*
概念 2	0.375*	0.000*
檢定值=2.729 (概念 1)		
概念 2	0.153*	0.000*

註：*. 平均值差異在 0.05 層級顯著。

表 4-12 不排斥業務族群廣告概念比較

檢定值=2.914 (概念 0)		
概念分類	平均值差異	顯著性
概念 1	0.223*	0.000*
概念 2	0.328*	0.000*
檢定值=3.117 (概念 1)		
概念 2	0.125*	0.003*

註：*. 平均值差異在 0.05 層級顯著。

再進一步比較廣告概念認同度測量的四個構面，本研究發現不排斥業務工作族群對每一個概念的四個構面認同度都高於排斥業務工作的族群，因此可見最終在整體廣告樣本認同度的平均分上不排斥族群也高於排斥族群。

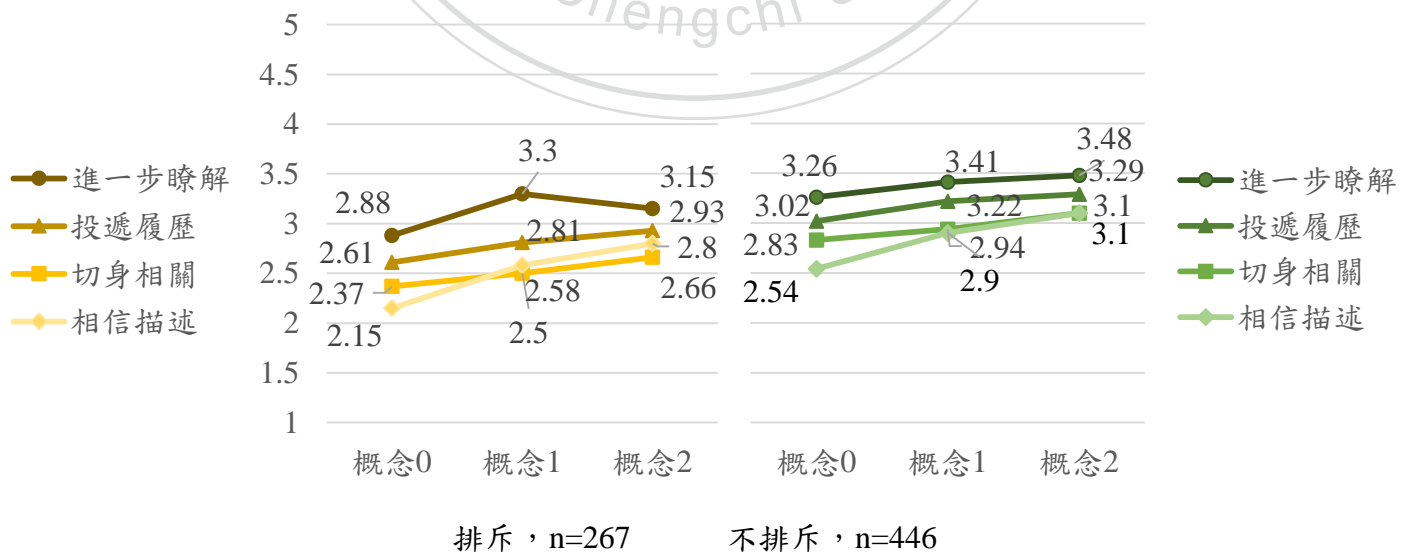


圖 4-14 廣告概念四個構面平均值比較-業務興趣差異族群

通過對廣告概念四個面向的認同度進行檢定，本研究發現兩個新的廣告概念在兩個族群中呈現同樣的認同度趨勢。無論是在哪一個面向上認同度都顯著比概念 0 要好。而概念 2 比概念 1 要好的僅有在切身相關性層面，以及是可信度的層面。可見兩族群對於概念 2 的偏好是來自於其「幫助他人，成就自我」的核心訴求讓他們感受到了切身相關性產生共鳴，而圍繞核心訴求展開的描述也讓他們對相關職位的描述可信度有所提升，真正做到了動之以情。

表 4-13 排斥業務族群廣告概念構面差異檢定

構面	概念 1 VS 概念 0		概念 2 VS 概念 0		概念 2 VS 概念 1	
	平均值 差異	顯著性	平均值 差異	顯著性	平均值 差異	顯著性
進一步瞭解	0.154*	0.013*	0.226*	0.000*	0.116	0.068
投遞履歷	0.195*	0.000*	0.315*	0.000*	0.115	0.076
切身相關	0.128*	0.022*	0.289*	0.000*	0.159*	0.010*
相信職位描述	0.431*	0.000*	0.684*	0.000*	0.218*	0.001*

註：*. 平均值差異在 0.05 層級顯著。

表 4-14 不排斥業務族群廣告概念構面差異檢定

構面	概念 1 VS 概念 0		概念 2 VS 概念 0		概念 2 VS 概念 1	
	平均值 差異	顯著性	平均值 差異	顯著性	平均值 差異	顯著性
進一步瞭解	0.148*	0.001*	0.218*	0.000*	0.068	0.138
投遞履歷	0.197*	0.000*	0.271*	0.000*	0.071	0.125
切身相關	0.109*	0.016*	0.273*	0.000*	0.351*	0.000*
相信職位描述	0.361*	0.000*	0.556*	0.000*	0.196*	0.000*

註：*. 平均值差異在 0.05 層級顯著。

通過比較新廣告概念不同構面認同度的提升程度，可明顯證實兩族群對於概念 2 的偏好是來自於切身相關性以及是可信度構面的提升。例如無論是哪一個族群，概念 2 比概念 0 在切身相關性上提升了 10% 以上，而概念 1 只提升了 4%-5%。在可信度上，兩族群認同度提升更超過 22%。比較特別的是，本研究還發現排斥業務族群對新廣告概念四個構面的認同度提升幅度上均超過不排斥族群。再次證明，本研究提出兩個新的廣告概念甚至對排斥業務族群認同度的

提升都是效果顯著的。

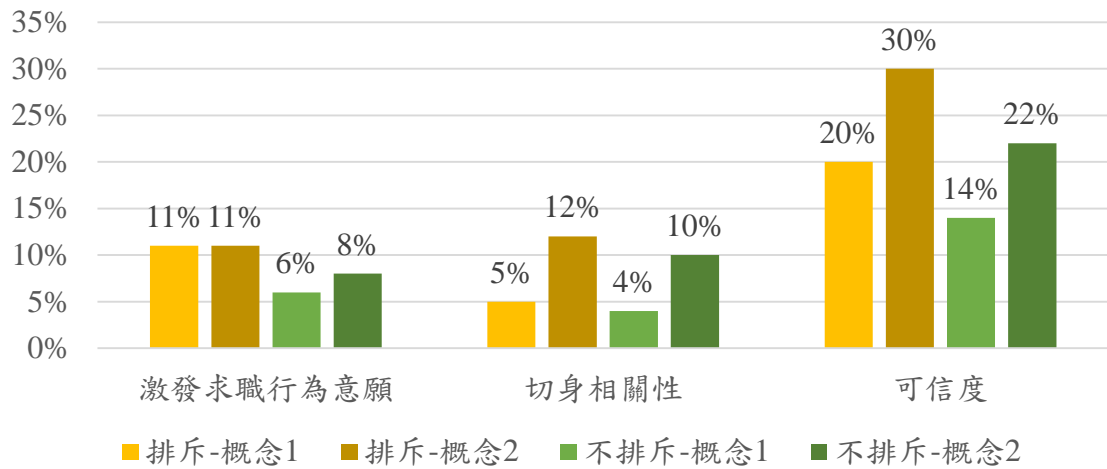


圖 4-15 新廣告概念構面認同度提升程度-業務興趣差異族群

3. 工作經驗差異

同樣，在按照工作經驗分群的受訪者，本研究也發現同樣的趨勢。對無工作經驗族群而言，本研究提出的兩個新廣告概念平均值均超過中間值「3-普通」。對比概念0，無工作經驗受訪者的認同度分別提升 8% 和 11%。而對於有工作經驗族群而言，雖然其認同度提升始終沒有超過中間值「3-普通」。但是該族群受訪者對新廣告概念的認同度分別提升 8% 和 16%，增幅甚至超越無工作經驗族群。因此，說明本研究提出的新廣告概念對有工作經驗族群有一定吸引效果。

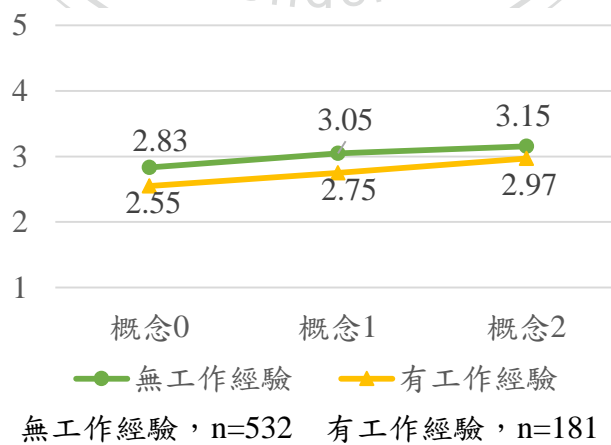


圖 4-16 工作經驗差異族群廣告概念平均值比較

經過獨立樣本 T 檢定，發現沒有工作經驗的受訪者明顯比有工作經驗受訪者更認同廣告概念。本研究認為，有工作經驗的受訪者在轉職時會把過往在實務中的工作經驗考量進去。考量的因素越多，廣告的影響力越有限。而沒有暫時沒有工作經驗的受訪者則相對來說需要通過廣告來了解職位，認識職場和企業，因此也較容易被廣告吸引。

表 4-15 工作經驗差異族群廣告概念平均值差異檢定

獨立樣本檢定		
概念分類	平均值差異 (無工作經驗-有工作經驗)	顯著性
概念 0	0.283*	0.000*
概念 1	0.295*	0.000*
概念 2	0.186*	0.020*

註：*. 平均值差異在 0.05 層級顯著。

除此之外，本研究發現與從事業務興趣差異族群一致，無論工作經驗如何，對概念 2 的認同度顯著高於概念 1 和概念 0。因此可以進一步說明以情感訴求「幫助他人，成就自我」為核心的概念 2 受眾較廣，無論是有無工作經驗或是對業務工作興趣的受訪者對概念 2 接受度更高。

表 4-16 無工作經驗族群廣告概念比較

檢定值=2.833 (概念 0)		
概念分類	平均值差異	顯著性
概念 1	0.214*	0.000*
概念 2	0.322*	0.000*
檢定值=3.047 (概念 1)		
概念 2	0.108*	0.006*

註：*. 平均值差異在 0.05 層級顯著。

表 4-17 有工作經驗族群廣告概念比較

檢定值=2.550 (概念 0)		
概念分類	平均值差異	顯著性
概念 1	0.201*	0.002*
概念 2	0.418*	0.000*
檢定值=2.751 (概念 1)		
概念 2	0.217*	0.002*

註：*. 平均值差異在 0.05 層級顯著。

同樣地，進一步對廣告概念認同度拆分為四個構面進行分析，本研究發現無工作經驗族群對每一個概念的每個構面認同度平均分都明顯高於有工作經驗族群。對於有工作經驗的族群而言，對新廣告概念認同度在投遞履歷意願、切身相關性以及可信度三個構面上平均值均不超過中間值「3-普通」。

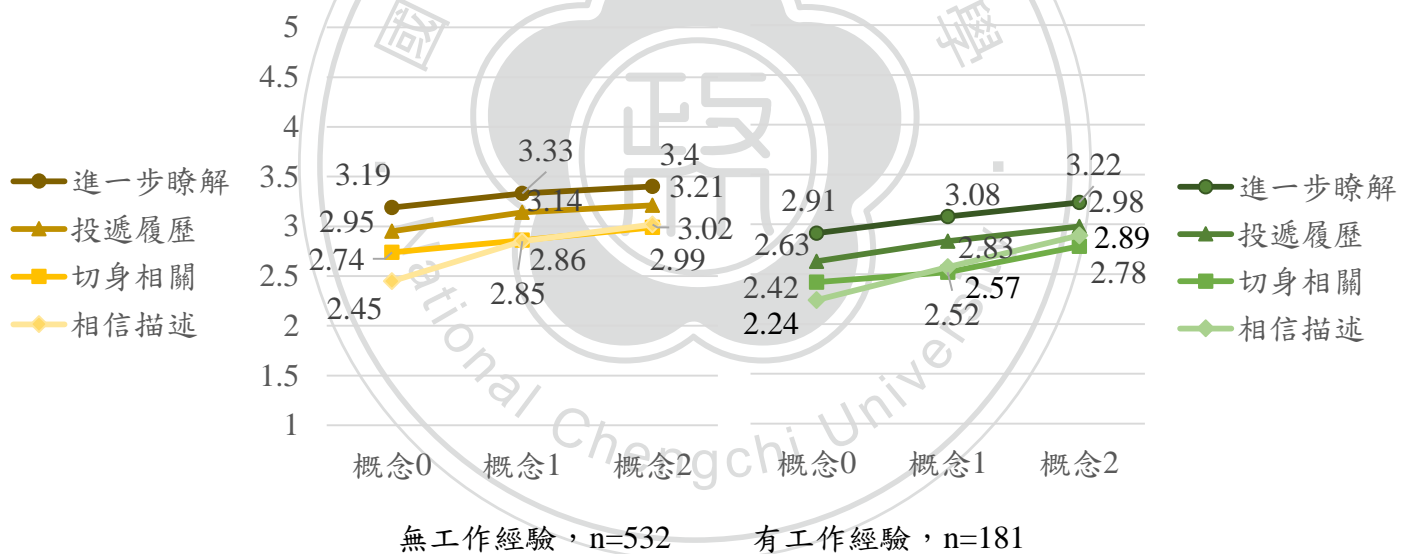


圖 4-17 廣告概念四個構面平均值比較-工作經驗差異族群

通過檢定，本研究發現無工作經驗族群無論是概念 1 概念 2 的哪一個面向認同度都顯著比概念 0 要好。但概念 2 比概念 1 更受偏好的原因則是無工作經驗族群認為概念 2 強調幫助他人的訴求比概念 1 更讓他們感受到切身相關性，產生共鳴，因而信任度也顯著提升。而有工作經驗族群則比較特別，他們認為概念 1 與概念 0 相比，並不能顯著提升他們與該職位的切身相關性引起共鳴。但是概念 2 則是讓他們較顯著感受到切身相關，並且有顯著的信任度提升。因

此，可見概念 2 在工作經驗差異族群，認同度也較概念 1 和概念 0 高。

表 4-18 無工作經驗族群廣告概念構面差異檢定

構面	概念 1 VS 概念 0		概念 2 VS 概念 0		概念 2 VS 概念 1	
	平均值 差異	顯著性	平均值 差異	顯著性	平均值 差異	顯著性
進一步瞭解	0.141*	0.001*	0.210*	0.000*	0.070	0.101
投遞履歷	0.191*	0.000*	0.262*	0.000*	0.072	0.099
切身相關	0.121*	0.004*	0.249*	0.000*	0.129*	0.003*
相信職位描述	0.403*	0.000*	0.567*	0.000*	0.167*	0.000*

註：*. 平均值差異在 0.05 層級顯著。

表 4-19 有工作經驗族群廣告概念構面差異檢定

構面	概念 1 VS 概念 0		概念 2 VS 概念 0		概念 2 VS 概念 1	
	平均值 差異	顯著性	平均值 差異	顯著性	平均值 差異	顯著性
進一步瞭解	0.173*	0.019*	0.305*	0.000*	0.135	0.078
投遞履歷	0.204*	0.009*	0.353*	0.000*	0.153	0.052
切身相關	0.160	0.099	0.365*	0.000*	0.265*	0.003*
相信職位描述	0.329*	0.000*	0.650*	0.000*	0.320*	0.000*

註：*. 平均值差異在 0.05 層級顯著。

通過比較新廣告概念不同構面認同度的提升程度，本研究發現新廣告概念主要增加了受訪者的信任程度，可信度提升均達到 15% 以上，尤其是訴求「幫助他人，成就自我」的概念 2，在可信度上的提升均超過 20%。因此，說明本研究根據求職者需求和業務工作性質而發展的新廣告概念能夠有效地解決舊廣告概念在可信度上的問題。

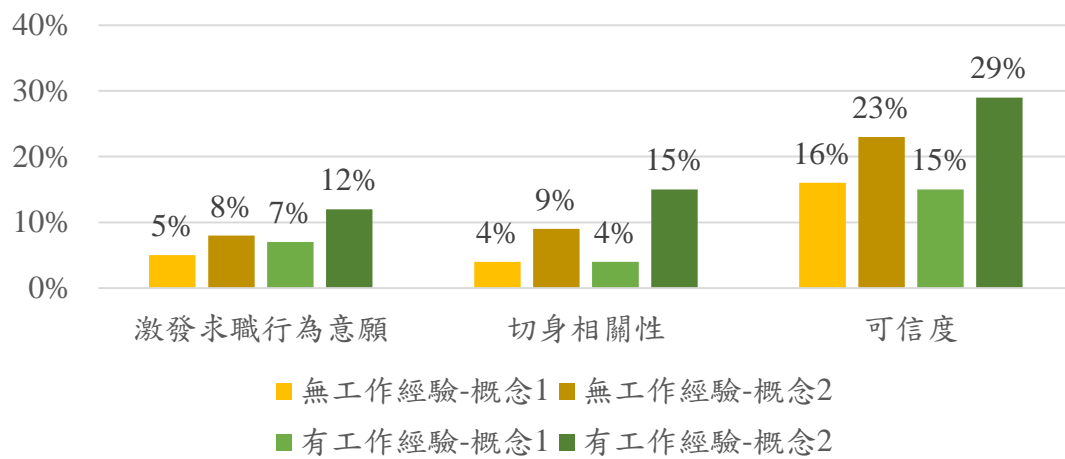


圖 4-18 新廣告概念構面認同度提升程度-工作經驗差異族群



第五章 結論與建議

本章將匯總以上研究結果，並依據研究結果為 S 公司徵才計劃提出建議及行銷策略，最後會指出研究限制與建議以供參考。

第一節 研究結論

本研究所提出兩個新概念認同度明顯優於 S 公司目前的廣告概念，尤其是在可信度的構面上，而且對不排斥業務工作以及沒有工作經驗的族群也有一定效果。雖然過去強調薪資和轉職金等優渥的工作條件的廣告概念一定程度上可以吸引求職者了解相關職缺，可是由於缺乏與求職者之間的共鳴，因此求職者也較常發出「是否有詐」的疑問，難以獲得其信任，所以最終往往也難以促使求職者投遞履歷。因此，本節將按照研究主題，一一敘述結論。

一、 對業務工作認知及從事目的

經過質化和量化研究，本研究發現無論是整體樣本還是 S 公司目標對象，他們當中都有超過六成認為從事業務工作的意義在於能夠提升自身能力，拓展未來職涯發展道路。而剩下的四成部分則認為業務工作的意義在於可以通過努力，讓收入無上限，以及可以通過幫助他人，獲得使命感和成就感。未來 S 公司亦可從求職者目的出發，將其發展為廣告的核心訴求，真正從內心打動求職者，激發求職行為。

二、 業務工作重視的條件

而進一步針對受訪者重視的業務工作條件進行研究時，本研究發現 S 公司目標對象較為重視員工福利、獎金，尤其是課程培訓制度，甚至超越了底薪，排行第三。由此可見，S 公司目標對象在評估業務工作條件及屬性時，是從其

從事相關工作的目的出發的。他們從事業務工作最重要的目的是為了提升自我能力，拓展職涯而不在於起薪的多寡，因此 S 公司在進行徵才計劃時實際上應多關注求職者真正重視的條件及工作屬性，例如可結合從事業務工作的目的，突出 S 公司的課程培訓制度是如何幫助員工發展並提升業務能力的，而並非只是一味強調底薪的優渥性。

三、 新舊廣告概念的比較

本研究通過發展「產品概念」的方法提出了兩個新的廣告概念，分別為強調「提升能力，拓展職涯」的概念 1，以及強調「幫助他人，成就自我」的概念 2。經過統計方法的檢定，無論是對 S 公司目標族群還是整體樣本，本研究所提出的兩個新的廣告概念認同度均比 S 公司過往的廣告概念要高。基本上在進一步瞭解、投遞履歷意願、切身相關性和可信度等四個構面上都有不同程度的提升。但從認同度增幅的比較中可發現，整體廣告概念認同度的提升主要是由於新的廣告概念從求職者的角度出發，讓求職者相信該職位的描述，因而可信度得以大幅提升。綜上所述，本研究提出的新廣告概念較好地幫助 S 公司解決了在招募廣告當中困擾求職者以及會影響他們未來在企業工作表現的可信度問題。

四、 不同族群對新廣告概念偏好

通過對兩個新廣告概念的比較，本研究發現在 S 公司目標對象中，對概念 1 和概念 2 的認同度並無太大差異。但若是把 S 公司目標對象按照不同就業目的分為三大族群，概念 2 的認同度表現則有所差異，尤其是在收入導向族群中，認同度明顯較低。因此，若僅針對 S 公司目標對象進行招募，建議 S 公司可先選擇在不同族群中表現差異不大，而且與最大占比「能力提升族群」觀念較相符合的概念 1，作為未來人才招募廣告的主題。在概念 1 的主軸下，呈現

求職者在具體業務工作中，能力得以提升的過程，以此增加求職者深入了解意願、與該職缺的切身相關性以及信任度，最終增加履歷投遞意願。

若未來 S 公司要進一步擴大徵才對象，如吸引轉職者投遞履歷等，可以概念 2 吸引他們。本研究發現無論對於工作經驗差異或對業務工作興趣差異族群而言，強調情感和工作使命的概念 2 更受認同。概念 2 能夠在求職者尚未明確求職目標時，先和求職者產生情感連結、價值共鳴，因此更容易達到動之以情的效果，吸引更多受眾。

第二節 實務建議

本節將結合上述研究成果，以策略行銷分析的 4C 成本架構為基礎對 S 公司招募行銷策略提供實務建議，打造良性 4C 循環。

一、突顯招募計劃的差異性優勢

本研究發現，超過六成 S 公司的目標對象表示從事業務工作是為了提升能力，因而相當看重企業的課程培訓制度。因此 S 公司首先應當研究企業內部課程培訓制度與其他競爭者是否存在差異性的優勢，例如全台統一的課程培訓、海外學習機會等，並且應當根據 S 公司的經營理念——強調以人為本，去發展課程培訓內容。為了進一步增加課程內容的含金量及不可替代性，增加買者效益，S 公司可與「業務」工會或產業協會合作，推出全產業認可的資格認證，並且定期對受訓者的能力以及未來職涯發展進行回顧和評估，以提升課程培訓制度的吸引力，增加其差異化的優勢。或是根據其海外據點，推出其主要競爭對手 Y 公司當前無意發展的海外培訓計劃。

二、 從求職者訴求出發建立宣傳計劃

求職作為一個高涉入的過程，S 公司應結合自身人資體系差異化的特征，並從求職者對資訊需求的角度出發，進行廣告宣傳。例如本研究所提出的「概念 1-能力提升」，就是一個能夠突出 S 公司在人才培訓上的差異化優勢（C1），並且能從求職者想要提升自我業務能力的角度出發的廣告概念。為了進一步讓求職者了解到更詳細且真實的工作內容，S 公司可借助當下社會新鮮人最常接觸到的媒體及偏好的廣告形式推廣其徵才計劃，增加曝光及真實度，並以無限融入目標對象日常生活的方式，增加目標對象對企業的好感，讓目標對象感受企業的年輕化。例如近年來在年輕人族群中因富有創作性的限時動態功能而被高頻使用的 IG，和更真實記錄生活的 Vlog 短影片形式等。除此之外，在求職過程中，求職者也相當依賴網路口碑，S 公司也應當建立專門負責網路輿論聲量蒐集與分析的團隊，及時對求職者的提問作出回應，降低資訊蒐尋成本（C2）和道德危機成本（C3）。並且可根據輿論內容，挖掘求職者需求，進一步調整徵才計劃或人員培訓制度等，持續增加買者效益（C1）。

三、 主動提供真實可靠的職缺資訊

只有進入企業內部，才能感受企業是否履行在入職前廣告敘述中的那些承諾。因此，對於「經驗品」，本研究發現受訪者多次提及資訊不對稱、信任度問題。過往 S 公司一直強調優渥的薪資及較低的門檻，只會讓求職者更加形成「天下沒有白吃的午餐，必然有詐」的感受。因此 S 公司應當從求職者角度出發，採用概念 1 或概念 2 增加求職者的價值共鳴，以提升信任度。同時為降低道德危機成本，S 公司還可邀請企業內部職員進行現身說法，真實地分享工作體驗，公開實際工作狀況，例如可採取一些互動性較強的直播形式，或能詳細展現工作細節的 Vlog 影片。當以上企業口碑被逐漸建立時，S 公司可再以「無條件退貨保證」的類似概念，推出「一個月內離職再給轉職金 5 萬」來增加求

職者對企業的信任度，降低求職者在發現不合適時的損失。

四、 從建立知識專屬資產出發，逐步形成認同感

本研究認為 B2C 業務不僅被嚴重污名化，而且房仲業又是比較不受偏好的產業，要一開始就建立心理層面的認同專屬資產非常困難。因此建議 S 公司可從建立相關知識專屬資產出發，讓求職者在進入 S 公司前產生知識相關的專屬陷入，並在潛移默化中建立對 S 公司的印象，感受經營理念，最終形成對品牌的認可，吸引有價值共鳴的求職者。首先，S 公司可與大學院校的相關專業合作，開授課程，形成特有的知識和技能專屬資產。例如可通過分享業務開發或成交案例等教學公司內部系統或資源的使用，讓目標對象提前了解和掌握 S 公司專屬的工作流程和知識技能，逐步形成對業務工作具象化的印象。之後，可創造參訪或實作機會，或提供參與 S 公司內部的社區義工活動，讓目標對象感受 S 公司「以人為本」的工作氛圍和經營理念，並且通過內部同事與目標對象的接觸，讓目標對象深入了解 S 公司，逐漸形成「要當業務，就是要去 S 公司」的心理層面認同。

除了進行課程合作以外，S 公司也可經營線上社團，為更多求職者提供服務，讓求職者在感受 S 公司在業務知識傳承上的扎實、以及一脈相承的經營理念。例如，可與類似「業務加油站」、「業務講堂」等知識經驗分享的社團平台合作，定期推送業務知識，例如社區經營、冷漠開發或者經典案例。求職季時，也可提供履歷健檢、業務求職懶人包及面試技巧等服務。

在課程合作以及社群平台的知識分享中建立 S 公司的相關知識專屬資產，融入「以人為本」的經營理念，並為目標對象創造能夠近距離體驗 S 公司工作氛圍和環境的機會。相信當 S 公司進行人才招募時，目標對象在相關專屬資產的建立下，投遞 S 公司履歷的機率一定會大增。

第三節 研究限制與建議

一、 研究議題

通過廣告把資訊傳遞到求職者手中，提升投遞履歷意願，除了探究廣告內容之外，還應包括廣告形式及媒介通路等議題的研究。本研究主要從求職者角度出發，探尋能夠提升履歷投遞意願的廣告概念，屬於探究廣告內容的議題，但對廣告形式、廣告傳播管道尚未進行探討。因此，為了議題的完整性，未來可繼續深入從求職者角度出發，探討其偏好的廣告形式和媒介接觸習慣，為 S 公司提供從廣告內容到傳播策略的完整行銷建議。

二、 研究對象

為了降低研究複雜性，控制變量，本研究主要研究對象為尚無工作經驗的畢業生。實際上，S 公司的人才來源還有部分來自於轉職者，他們對於從事業務工作的考量或許有新的觀點與看法，因此未來也可針對這部分族群進行行銷議題的探討，或可根據本研究結果，在更多族群中進行驗證和調整。

三、 研究結果

對於本研究提出的兩個新的廣告概念，可進行長期的追蹤研究，探討目標徵才對象對兩個廣告概念的態度是否發生變化，據此 S 公司也可持續性地對廣告概念進行修正，保持對目標對象的吸引力。

參考文獻

一、 書籍

1. Beach, L. R. (2014). *Decision making in the workplace: A unified perspective*. New York: Psychology Press.
2. Joseph F. Hair Jr., Mary Celsi, David J. Ortinau, Robert P. Bush. (2017). *Essentials of Marketing Research*, 4th edition. New York: McGraw-Hill Education.
3. Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer publishing company.
4. Soelberg, P. (1967). *Unprogrammed decision making*. Cambridge: M.I.T..
5. 邱志聖, (2014)。策略行銷分析：架構與實務應用，第四版。台北市:智勝文化事業有限公司。
6. 邱志聖, (2015)。行銷研究：實務與理論應用，第四版。台北市:智勝文化事業有限公司。

二、 期刊論文

1. Barber, A. E., Daly, C. L., Giannantonio, C. M., & Phillips, J. M. (1994). Job search activities: An examination of changes over time. *Personnel psychology*, 47(4), 739-766.
2. Blau, G. (1994). Testing a two-dimensional measure of job search behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 59(2), 288-312.
3. Bretz Jr, R. D., Boudreau, J. W., & Judge, T. A. (1994). Job search behavior of employed managers. *Personnel Psychology*, 47(2), 275-301.

4. Kanfer, R., Wanberg, C. R., & Kantrowitz, T. M. (2001). Job search and employment: A personality–motivational analysis and meta-analytic review. *Journal of Applied psychology*, 86(5), 837-855.
5. Latack, J. C., Kinicki, A. J., & Prussia, G. E. (1995). An integrative process model of coping with job loss. *Academy of management review*, 20(2), 311-342.
6. Schwab, D. P., Rynes, S. L., & Aldag, R. J. (1987). Theories and research on job search and choice. *Research in personnel and human resources management*, 5(1), 129-166.
7. Steffy, B. D., Shaw, K. N., & Noe, A. W. (1989). Antecedents and consequences of job search behaviors. *Journal of Vocational Behavior*, 35(3), 254-269.
8. 林忠正、徐良熙，(1986)。大專畢業生與就業市場：求職行為之分析，中央研究院民族學研究所集刊，(58)，225-250。
9. 林鈺琴、葉紹琪，(1997)。求職強度、資訊真實性與社會化之關係—自尊感之共同方法變異效果的探討。中山管理評論，5(4)，923-942。
10. 祝帥，(2009)。「Advertising」為何是「廣告」——現代「廣告」概念在中國的誕生。新聞與傳播研究，(05)，89-92
11. 陳曉潔，(2011)。廣告學的名稱辨析及其學科特性。濟南大學學報(社會科學版)，(02)，18-21。
12. 莫梅鋒、劉滌樞，(2005)。廣告概念的厘清與擴張。廣告大觀，(12)，184-185。
13. 黃仲平、范麗娟、張江清，(1997)。高學歷青年的求職行為。社區發展季刊，(78)，175-189。
14. 劉澤文、宋照禮、劉華山，(2006)。求職行為的心理學研究。心理科學進展，14(04)，631-635。
15. 魏臻，(2018)。求職行為的研究綜述。文化創新比較研究，(1)，17-20。
16. 蘇寶華，(2006)。論廣告品牌傳播的內容要素。現代傳播(中國傳媒大學學

報)，(3)，112。

三、 碩博士論文

1. 王俊仁 (2008)。大專院校應屆畢業生對非典型工作求職行為意向之研究。國立高雄應用科技大學人力資源發展系碩士班碩士論文，高雄市。
2. 吳育任 (2005)。新進員工求職行為、工作滿足與離職傾向之關聯性探討—以會計師事務所為研究對象。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，新竹市。
3. 陳嵩淵 (2001)。求職行為與組織承諾、離職傾向關係之研究。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，台北市。
4. 陳柏助 (2011)。資料探勘技術於青年求職行為之研究。南台科技大學資訊管理系碩士論文，台南市。
5. 陳映瑜 (2014)。口碑資訊(工作、組織、程序)對求職行為的影響：以計畫行為理論為中介機制。國立彰化師範大學人力資源管理研究所碩士論文，彰化縣。
6. 葉紹琪 (1996)。求職行為對於新進員工社會化的影—以新竹科學工業園區為例。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文，高雄市。
7. 鄭嘉翔 (1999)。求職行為、工作滿足與離職傾向之相關研究--以半導體廠女性直接人員為例。國立交通大學工業工程與管理系碩士論文，新竹市。
8. 廖文華 (2007)。台灣理工與商管學院學生尋職行為之研究。國立中央大學人力資源管理研究所碩士在職專班碩士論文，桃園縣。
9. 謝銘修 (2006)。台灣勞動市場中網路求職行為之研究。國立臺北大學經濟學系碩士論文，新北市。
10. 魏美惠 (2004)。以計畫行為理論分析非典型工作求職者的求職行為。大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士在職專班碩士論文，彰化縣。

11. 蘇庭蕙 (2018)。組織人才吸引力、主觀規範、自我效能對求職行為影響之研究。東海大學企業管理學系碩士班碩士論文，台中市。

四、 其他

1. S 公司企業永續網，2018 年，勞雇關係與申訴機制—新進員工與離職結構，檢自：<https://csr.sinyi.com.tw/employee/appeal.php>
2. 方明，2017 年 08 月 21 日，房仲業徵才 花招百出，中國時報，檢自：<https://www.chinatimes.com/newspapers/20170821000330-260114?chdtv>
3. 王莫昀，2018 年 01 月 31 日，職缺逾 2 萬 房仲業搶人大作戰，中國時報，檢自：<https://www.chinatimes.com/newspapers/20180131000543-260102?chdtv>
4. 行政院主計處第四局，2019 年 03 月 14 日，108 年 2 月薪資與生產力統計月報，表 15 歷年各業受雇員工流動率，檢自：<https://www.stat.gov.tw/ct.asp?mp=4&xItem=44103&ctNode=526>
5. 勞動部，統計處，2017 年 10 月 31 日，行業指南目錄—不動產業，檢自：<https://www.mol.gov.tw/media/1695/al01.pdf>
6. 勞動部，統計處，2018 年 05 月 31 日，106 年 7 月職類別薪資調查統計結果，檢自：<https://www.mol.gov.tw/announcement/2099/36909/>
7. 游智文，2018 年 08 月 09 日，KUSO《與神同行 2》獲好評 永慶揪網友看电影，聯合新聞網，檢自：<https://udn.com/news/story/7241/3299322>
8. 葉思含，2018 年 02 月 10 日，年後轉職潮 房仲大舉徵才，自由時報，檢自：<https://estate.ltn.com.tw/article/4762>

附錄一 深度訪談大綱

Section	Leader Guide	Theme & Purpose
訪前說明	<p>您好，我是 XXX，是政大企研所的學生。此次訪談的主題是想要了解對於「業務」工作，及畢業生是如何受到網路招募廣告的影響，進而投遞履歷。因此，今天的訪談想要了解大家對業務的態度，不排斥從事業務工作的目的、對招募廣告的看法等。此次的訪談時間大約 1 小時左右，如需中間需要上廁所，可示意暫停。</p> <p>由於您講的內容相當重要，我們將會全程錄音。在音檔的部份我們將會遵守個人資料保密原則，此份資料僅使用於此專案研究，在沒有您同意的前提下，我們將不會洩漏您的個人資料。</p>	讓受訪者瞭解研究目的
Part A 暖身題 (10 min)	<ul style="list-style-type: none"> ● 請您先稍微介紹一下您自己。 (學校、科系、畢業時間、實習經歷、性格等) ● 可以和我們描述一下你對「業務」工作的了解嗎？ <ul style="list-style-type: none"> ✓ 對業務工作的印象如何？ ✓ 相關的工作內容有什麼？ ✓ 從哪裡了解相關工作內容的？ ✓ 有親友從事相關業務工作嗎？ ✓ 未來考慮從事什麼產業的業務？有特定偏好產業嗎？為什麼？ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解受訪者的學經歷背景，與受訪者建立關係，讓受訪者放鬆地進入訪問狀態。 2. 了解受訪者對「業務」的認知，以及對業務工作感興趣的原因。
Part B 從事業務工作的目的 (35 min)	<ul style="list-style-type: none"> ● 為什麼不排斥或是對業務工作感興趣？ <ul style="list-style-type: none"> ✓ 從業務工作中你能獲得什麼？ ✓ 最終目的是什麼？對你有什麼意義？ ● 以下哪些業務工作的條件會吸引你投遞履歷？請按重要程度排序。為什麼？（一個一個問） 薪資、工作時長、工作鑒賞期（30 天鑒賞期自行決定去留）、轉職金、無工作經驗、師徒制、系統課程培訓規劃、工作文化與環境（經營理念）、直營/加盟、數位輔助工具配備（ipad、VR 等） 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 了解業務工作不同屬性對求職者的重要程度，並探尋業務工作帶給求職者的感受與價值。 2. 總結能夠吸引消費者的招募廣告的內容訴求。
Part C 求職資訊蒐尋習慣 (10 min)	<ul style="list-style-type: none"> ● 看求職相關資訊時，關注的重點為何？討論內容是否會影響履歷投遞決策？ <ul style="list-style-type: none"> ✓ 文章的讚數/愛心數/推數... 會影響你的參考標準嗎？具體數字為何？ ✓ 哪些討論內容對你較為重要？網路言論如何影響你的決策？ 	瞭解受訪者在蒐尋網路資訊時關注重點，為廣告概念的發展提供參考。

	<p>✓ 有在網路上看過討論業務、房仲的文章嗎？ 延伸詢問內容、想法...</p>	
<p>收斂提問 (5 min)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 對於業務工作，除了網路招募廣告，你還有什麼重要因素會影響你投遞履歷？ ● 最後還有想要補充的嗎？ <p>謝謝受訪者</p>	<p>了解受訪者投遞履歷其他重要影響因素。</p>



附錄二 深度訪談摘要

受訪者編號	A
訪談時間	2018年11月03日 09:30-10:30
【訪談摘要】	
一、 背景簡介	
(一) 學經歷：國立臺北大學休閒運動管理學系輔法律系	
(二) 實習經歷：旅行社的產品管理實習、隨行翻譯等	
(三) 未來職涯規劃：有應徵國外的業務工作，偏好科技業。	
(四) 求職價值觀：受訪者性格外向，從事業務工作首要看重職業發展性。對自身能力發展有要求，期望通過就職提升能力拓展職涯。	
二、 對業務工作認知	
(一) 受親友影響、與自身特質符合	
「主要是我家人有在做國外業務這一塊，因為我運管系畢業然後輔法律，因為不知道運管系出來能幹嘛，然後法律我又沒很喜歡唸書這樣，加上覺得自己語言能力還不錯，個性還蠻外向，所以覺得我很適合國外業務這一塊！」	
「因為我身邊還蠻多朋友在做保險的，所以我覺得保險應該是比較容易切入吧，然後薪水也不差，車子的話我本身是完全沒有接觸到，房仲好像也不錯，只是一進去好像就要瘋狂查資料。我如果選的話可能會選一個保險，第二個我想試試看汽車，第三個房產。保險感覺比較容易入門，汽車感覺就是在一個比較大公司上班的感覺，而且汽車有比較多的外國品牌，我比較想接觸國外品牌，然後來台灣推廣之類的。」	
(二) 對業務期待：積累金錢，工作地點靈活	
「第一是比較容易累積金錢，因為業務工作有一定的底薪，如果你基本做得好的話，我們有機會去國外開發客戶的話，都會有業績獎金，都可以抽成，那個是要把基本面都弄好才	

有機會，第二個就是有機會可以出差，我覺得這點還蠻吸引我的，可以不用被局限在辦公室裡面去開發客戶。」

「其實之前有稍微看一下國外業務跟國內業務的差別，國內業務比較容易去接觸台灣的客戶，然後你常常會不在辦公桌上，如果真的很想要累積人脈的話，做國內的業務會比較好，像國內業務也比較不需要去打卡，經常去拜訪客戶，優點是適合不想坐辦公室的，缺點是客戶常常會騷擾你，就比較沒有地方可以躲。」

(三) 房仲業務會受景氣影響

「房仲我覺得這是現在景氣不太好，相對來說比較困難一點。」

「比較辛苦吧要一直拜訪客戶，然後要帶客戶去看房子，而且說真的房仲交易的不是一筆小數目，這一個他可能投資了他所有的財產在上面，所以你要更謹慎更小心，因為畢竟他是一個 B2C 的企業模式，所以我覺得遇到比較刁鑽客戶的機率會比較多一點，所以我覺得心裡的抗壓性要很大，而且現在景氣也不好不是一家一家都倒閉了嗎！所以比較辛苦，可能景氣好的時候比較有前景，可是我覺得如果做得好的話月收入很高的也是大有人在，但是我相信這種人不管做什麼業務應該都蠻厲害的，可能就是很 Social 會講話，切中顧客要的。」

三、 業務條件吸引程度

(以下業件排序按照吸引程度從強至弱排序)

1. 薪資：發展性優先於薪資

「老實說我一開始第一個是薪資，可是我最後發現新鮮人薪資都不會差太多，因為像我起薪就差不多 30,000 到 33,000 之間，我找的是中小企業的部分，中小企業比較偏向鴻海的上游供應商，比較大的像是鴻海或是緯創之類的科技業，他們起薪可能就 33,000 到 35,000 之間，所以我發現薪水其實並不會差得太多，所以我接下來會考慮也就是哪個公司的發展性會最高，比如說這個公司未來有什麼職位可以讓我去升遷，其他福利的話我覺得還好，

因為大部分就是一年有一次的年終獎金，新鮮人大概都是一個月或三個月。」

「其實以我自己而言從新鮮人的角度，起薪多少這個不是會說很在乎，比如說有一個起薪是 30,000 一個是 33,000、35,000 之類的，如果 30,000 的發展性比較高，而 35,000 可能就一直載浮載沉這樣，我可能會選 30,000 的，因為我覺得一開始的起薪不是很重要，我希望我可以看到透過我的努力，然後我也有相對的付出，然後我可以跳得多高，而不是說三萬五然後我這麼努力卻一直還在這，一開始的薪水說重要，可是未來的福利啊前瞻性是更重要的。」

2. 員工福利

「反正總結就是第一個是未來發展，第二個是薪水，再來是福利吧！」

「福利要挑一個我覺得是 mentor 吧！師徒制，因為其實像我們這種沒有工作經驗的，都是會靠資深的員工去帶領我們」

3. 工作環境與文化：團隊合作，互相交流

「我覺得主管吧，跟到一個好主管還蠻重要的，我希望我的主管是可以傾聽基層的聲音，多溝通。比較怕遇到很武斷完全不想聽你表達什麼，我覺得可能因為台灣職場文化的關係，我以下屬與長官為例，比較是一種階層的概念，就是我會無條件去服從你在說什麼，我很尊敬你之類的，我比較希望就是像我們是朋友一樣平等，希望我們可以溝通這樣，這樣的環境會比較吸引我。」

「我覺得我現在是比較團隊的，畢竟是新鮮人完全沒有經驗像我之前找公司也都是團隊獎金制，會覺得這樣子有助於凝聚團隊的整個士氣，所以我那時候在找工作時，他們也講很清楚業績就是團隊的，也因為這樣同事彼此之間比較會去相互扶持，比如說一起去拜訪客戶，因為新鮮人也沒辦法自己單打獨鬥，那樣感覺要比較超級王牌業務員才能。」

■ 其他：

(1) 轉職金：有一定吸引力但持懷疑態度

「聽起來蠻好康的但是我應該會持一個懷疑的態度，我會覺得真的有那麼好嗎！反而去收集更多的資料，我想知道你其中是不是有什麼樣的問題，因為我覺得通常免費都是最貴的，平白無故有飯碗掉在你面前，就是這麼好康，不過是還蠻有吸引力，可是我比較著重未來的發展。」

(2) 教育訓練：幫助提升自身能力，拓展職涯發展

「教育訓練的機會也蠻重要的，因為我之前實習的電商公司，他會有提供 Google Trend 課程，GA 的免費講座、簡報的講座我就覺得還不錯，我自己是會蠻要求自己的，如果公司有提供這些免費課程會很好，我之前有面試一家公司是做業務的，他有跟經貿協會合作，可以讓我們免費去上課，我覺得這是一個非常大的優點，因為我們畢竟是新鮮人有很多東西要學，我會希望我學得更快，希望公司人輔助我投資我，讓我善用公司的資源，然後跳得更高這樣。」

四、 求職資訊關注重點

(一) 關注網路輿論及企業內部文化

「會被推文數影響，然後去看他的文字描述。有看過下面寫薪水給很摳，噓！然後還有就是主管公司內部文化這類，就我也還蠻在意這個，然後什麼內鬥啊、排擠人，我也會注意說是不是一下子新人很多，我也會覺得很奇怪。」

(二) 具體工作內容越詳細越好

「廣告是一種可以抓住人眼球的方式，真正讓我會相信廣告的會是那一種「詳情請洽 XX」，我不會期待我在廣告要知道非常詳細的資訊，附的資訊會比較想看到同仁經驗，可是我希望不是被公司強迫退出來的，就是同仁會覺得我真的很想到這一家公司，我真的很想要分享一家公司，不過好像有點難，所以我覺得還是回歸基本面。這個公司

的介紹比如說徵才他需要什麼樣的人才，我覺得他寫得越詳細就代表他越重視這樣的人才，因為在 104 常常看到我們要樂觀向上的你，積極衝刺你的然後薪資面議，福利就什麼三節獎金，我就會覺得可有可無，我是抱持著希望公司也可以很認真看待這件事情，所以希望公司的介紹詳細、福利詳細、待遇詳細，因為我覺得還蠻多公司會講薪水是面議之類。」

「菜鳥的工作內容是什麼很重要，可能需要學習的是什麼，有什麼樣的教學體制，因為有些主管可能就說你自己去查，如果公司沒有給一個明確的方向的話，員工其實是會無所適從的，希望可以瞭解員工要做什麼然後接受什麼樣的訓練這樣還有未來升遷的管道，比如說業績目標之類。」

(三) 資訊不對稱

「因為其實對求職者來說，我覺得一直處於資訊不對稱的狀況，就是公司會非常了解我們這個人，然後他有更多的籌碼去跟我們談判，去讓我們覺得好像還不錯這樣，來吸引我們求職，我覺得當我們真的看到這個稿子，去求職的時候會發現，好像其實不是這樣子。所以我會希望公司寫得越詳細越好，而不是只是表面而已，我會覺得這樣有助於平衡那種資訊不對等的狀況。」

「我明顯感覺到資訊不對等，而且他們會一直想砍薪水…先講資訊不對等，我會覺得在廣告這部分，還有招募方面並沒有寫得很清楚，所以變成要花很多的精力去搜尋這方面的資料，可能也搜尋不到這讓我有點困擾，在搜尋不到的情況下可能就要透過，面試去問他們內部的人員，但可能他們內部的人員也三緘其口，可能並不會跟你們講很真實的情況，那我覺得就是在浪費我們彼此的時間，這樣可能求職者真的進來之後，因為招募頁面不清楚面試也沒很清楚，導致真的進入這間公司之後會有落差，所以又可能要離職找別的工作，因為我去的公司還蠻多在招募這種新人，然後我就會問說這是新開的缺嗎？還是之前有人離職？我覺得這塊蠻重要的，不如一開始大家就把話講清楚，一開始資訊就直接寫清楚，就不要騙人進來，我們也希望能在一家公司待久一點，沒人喜歡一

直換工作，公司以長遠來看，也是希望有穩定的員工，講清楚吸引到的就是真的很想來這家公司的員工。」

「我會覺得說他不能只講優點，他要能把所有基本的事件說出來，比如說薪資多少休假多少、工時多少，如果我覺得基本有的話然後條件又不錯，我就會第二關進到面試，然後從面試的話我會希望他能夠講更多的資訊，比如說針對薪水的部分有沒有什麼獎金、出缺勤的獎金怎麼算、公司真的是8個小時嗎、有沒有需要加班、假日有要值勤嗎、福利是、有什麼樣的條件可以達到這樣的福利、福利是多少這樣。我覺得一切都具體比較好，比起說什麼快樂工作，同仁無壓力，我覺得那是比較抽象的。」

受訪者編號	B
訪談時間	2018年11月03日14:30-15:30
【訪談摘要】	
一、 背景簡介	
(一) 學經歷：國立臺北大學休閒運動管理學系	
(二) 實習經歷：鐵人行銷公司實習經驗、旅行社	
(三) 未來職涯規劃：暫無長遠規劃	
(四) 求職價值觀：認為業務能提升自身能力，增加其競爭力。	
二、 對業務工作認知	
(一) 從家人出發了解業務	
「我爸爸之前也是從事業務工作，他之前在科技產業」	
(二) 對業務印象	
「業績、外向挑戰、不穩定」	

「可能會是看客戶什麼時候需要你你1就什麼時候出現，不像是在一般公司穩定8小時這樣。」

「之前去實習的時候有跟裡面的同事詢問，他有點介於業務與公關之間，他就是會常常出去推銷產品也認識許多人感覺還蠻不錯的，可以建立人脈。」

(三) 提升交際能力，增加競爭力

「希望自己能夠變得更外向獲得更多交際的能力與手腕，第二個就是建立人脈，鎖定一個產業，認識相關的人，如果未來要轉換跑道的話，看是否有一些機會。」

「主要還是希望自己能夠學習培養出業務的能力，幫助自己在未來更有競爭力」

「看過天下雜誌寫35歲以前一定要當過業務，有些業務的基本能力，應對交流這種，所以對業務這種有越來越多憧憬，希望自己有機會可以變成超級業務員之類的，覺得至少可以學到一些技能這樣，會被一些社論的文章影響。」

(四) 對房仲業務印象：高挫敗感

「房仲，很累應該是還好，但是挫折感預期會很高，畢竟房屋是個高單價的東西，可能常常被拒絕或是會吃閉門羹，或是被搶客戶之類的，可能挫折感會很高。跟旅行社業務比起來的話因為這兩個單價差太多，可能房仲一個月一兩間這個月就有著落了，可是旅行社就是挫折感不會那麼高但是就很辛苦，因為你可能需要找的客人要更多才能到達你的目標，如果是保險業務要找到適合的人應該也更難才對。」

三、 業務條件吸引程度

「第一個一定是薪水，然後因為我沒有工作經驗，所以第二個一定是看工作經驗需求，第三個是系統課程培訓，第四個可能是工作時長，再來才是環境跟文化。」

(以下業件排序按照吸引程度從強至弱排序)

1. 薪資：看重付出是否有收獲

「如果薪水跟疲勞程度沒成正比的話，可能 3-4 年會想轉換跑」

2. 工作經驗需求：給職場新鮮人工作機會

「然後因為我沒有工作經驗，所以第二個一定是看工作經驗需求」

3. 課程培訓：獲得該產業的技能與應對技巧

「職訓，獲得該產業的技能與應對技巧，一開始可能帶著我，等我慢慢有經驗之後慢慢變好。可是跟師徒制可能又不太一樣，因為教你的可能就只有那一個，如果很雷的話，那我就完蛋了，所以與其說是師徒制，更希望是多元一點，大家都互助合作，不希望永遠是同一個人，太吃運氣了。」

4. 工作時長：剛出社會正常現象

「如果獎金跟疲勞程度平衡的話，因為現在沒什麼概念，但是想說可能剛開始出社會就硬撐也要撐下去，必要的時候通常都會加班。」

5. 工作環境與文化：氛圍融洽有朝氣

「希望是有點團隊，然後同事之間是融洽的，不希望有派系那種針對，因為我之前實習的公司，就是一進公司就感覺氣氛很尷尬，就是大家有各自的朋友自己在交流這樣，所以希望公司融洽大家互助合作的感覺。」

「年輕有朝氣，像那種行銷公司，就很多年輕人啊！然後可能就有很多聚會啊！球賽啊！會一起玩那種感覺，但是希望是比較酷的活動，有些很老氣的就不太喜歡想跳槽」

■ 其他：

1. 轉職金：持懷疑態度

「轉職金我應該只會相信三四成，然後再去研究一下怎麼會有這麼好康的事情，不過加減還是會影響決策，畢竟進來是一個憧憬，但是沒有待過，如果一個月就待不下去了，至少還有十萬，就不用跟他在那邊耗六個月」

四、 求職資訊關注重點

(一) 企業網路輿論

「推噓我不太會看，主要是看裡面的評論內容，如果都評論他是爛公司或壓榨勞工，像 part-time 板比較會有，就可能不太會去申請。」

(二) 具體工作內容

「之前有找關於旅行社的，旅行社可能就是要找客人然後獎金之類的，是在 ptt 看到的。一般會比較想知道他具體的工作內容，因為工作內容算是一個比較總籌大項，但是福利是各公司比較不一樣的。」

受訪者編號	C
訪談時間	2018 年 11 月 04 日 09:30-10:30
【訪談摘要】	
一、 背景簡介	
(一) 學經歷：致理科技大學 應用英語系 大三	
(二) 家庭背景：無實習經歷，家裡經營房仲公司。	
(三) 未來職涯規劃：有出國唸書的打算，但如果家裡經濟不足以支持的話，會先去幫忙賺一些自己的錢，再出去。	
(四) 求職價值觀：對業務工作認知主要來自於家庭，認為業務要保持跟顧客良好關係，期望業務能積累人脈拓展未來發展道路。明確知道自己想要什麼，重視求職企業理念與自身價值觀是否相符。	

二、 對業務工作認知

(一) 家庭從事相關產業，對業務工作了解從家庭出發。

「對業務的了解是從爸爸出發，媽媽的朋友也有在做保險業務。」

(二) 自身特質（活潑外向愛講話）與業務工作相符

「我很愛講話，那剛剛好業務這個職業就是需要一些活潑外向的特質，那我剛剛好就蠻符合的。我的同學朋友都說我蠻適合去賣東西去說服人家的工作。」

(三) 期望能發展人際關係管理能力，與顧客建立良好的關係，認為積累人脈很重要。

「跟客人保持良好的買賣關係。因為現在很多業務為了拼業績他們會不擇手段。比如說不會告訴你他們貸款利息幾趴，然後引誘你去貸你負擔不了的款項…我知道他們很缺業績，可是對於業務來講，其實信任度和觀感方面都是顧客考量業務的重點。畢竟賣你東西的不止你一個人，客戶要怎麼判斷買這個東西就是看誰跟我比較合得來。」

「業務交朋友=金錢的概念。」

「因為業務也是需要人家買，才会有錢嘛，才会有獎金。這一個行業蠻靠人，所以你人認識得越多，你賣出去的產品會越多。」

「希望通過業務遇到我需要的朋友。例如我之後要出國，搞不好因為認識到出國代辦處的人，或者認識到有出國經驗的人，他們可以分享他們的經驗給我。這樣也是一個不錯的方法。」

「太花俏，他們被妳講得團團轉当然也是會買，買了之後老實說也是麻煩，他之後覺得說這個東西買了之後不是他想象那樣，他跑來跟你抱怨甚至是告妳，得不償失啊。可是有些人就是想要賺這種短暫的利益，或是他的業績很不行，他就選擇用這種方式，但是我覺得真的很不可取。」

(四) 通過業務拓寬未來的路。

「所以說我會比較偏向，我剛出社會還沒有資歷時，先去業務闖一闖，看一下形形色色的人，之後我再跳脫業務這個行業，然後再往我有興趣或我要的地方發展。」

(五) 認為台灣房仲業差異不大。

「我覺得台灣的房仲公司，level 都差不多。品牌評價、好壞都差不多。台灣房仲都差不多，創新程度很少。都不怎麼了解工作風格、理念。那就看哪一個比較用心，就會比較吸引到我。」

三、 業務條件吸引程度

(一) 學習和理念大於金錢

「我沒有長期想走業務的想法，錢多不多不重要，我可以平衡我的開銷就好。錢夠用就好，那置於錢多不多這一點，如果他是價值觀跟我很合，上司跟我還不錯理念很相符，又有相關課程可以讓我培訓，畢竟我會想的是學習大於金錢。」

(以下業件排序按照吸引程度從強至弱排序)

1. 工作的文化和環境

(1) 理念不合降低工作效率

「我覺得如果連平常努力的地方，工作理念都跟妳不合，妳就不會想為這個公司效力，妳的工作效率就會減少。」

「理念：希望業務跟顧客保持良好關係。」

(2) 看重團隊合作氛圍

「會看重公司的團隊氛圍，上司啊、員工、同事。還有上司可以適時的推下屬一把，可是不要一直告訴妳說妳業績一定要標到很高很高，那我就無法去經營這一塊。」

2. 系統課程培訓：幫助快速適應，如何應對客戶

「我覺得如果妳什麼培訓都沒給我的話，我剛踏入這個行業也是一個很艱難的事情。沒有培訓薪資也高不到哪裡去。畢竟業務的培訓也蠻重要的，就像話術那些。比較知道怎麼跟顧客應對，比較知道怎麼在閒聊當中可以插入自己自身的產品。」

3. 無工作經驗要求：給應屆畢業生更多就業機會

「因為我大三，畢業後剛出社會，沒有工作經驗，有人的會覺得說有經驗培訓起來比較快，但這樣就相對給那種剛出社會的年輕人沒有機會。這個公司相對說要給還沒有踏入這個工作行業的人一點機會。不然要求的都是有經驗的，估計找的人都很少啦。」

4. 員工福利：提升工作效率，降低人員流失率

「我希望我的公司對環境方面要有不錯的概念。員工福利也是一個很重要…或是相應節電，不給員工開冷氣，但是我覺得也是對員工很不尊重。熱到一個極致，妳要在外面跑，回來還沒有冷氣吹，沒有地方休息，工作效率差，所以我覺得員工福利要好。不然工作效率差，對於公司也不好。但現在的公司的就是能少給就少給。所以我知道這一點，如果不是按現今社會，員工福利我會看蠻重的。」

5. 工作時間：已經好心理準備

「我覺得我如果真的去做業務，我就會做好工作時長很長的打算。」

(剩下排序依次為：薪資、數位工具、師徒制、直營／加盟、轉職金)

■ 其他：

1. 師徒制—擔憂師資

「如果妳的老師跟妳理念不合。因為我們沒辦法分配我們哪個學姐哪個學長啊。所以師徒制，如果是遇到那種會把我的功勞都歸給他的話，那妳會很肚爛噢。」

2. 會通過跟面試官對談感受公司氛圍。

「還要通過實際的通話或面試才知道理念合不合。」

「跟聯繫我的那一個人有關係。例如面試官。如果工作理念不相像的話，因為一家公司的特質會影響到下面的員工，所以如果公司特質很不好，底下員工特質就會不好，吸引到一樣特質的人，這樣我感覺到不舒服，就不會去了。著重在於感覺的問題。」

四、 求職資訊關注重點

(一) 對求職資訊仰賴口碑

「會（到網路上了解業務工作資訊）。但我覺得實際去問人家比較好。」

「所以我比較不會去網路徵詢。除非他們比較願意跟我講相關的東西，我才會跟他們說我去實體看看狀況。打工的有在網路找過，實習沒有。比較偏向朋友介紹短期打工或上 dcard 版。像學校有時候有工讀生生招募，那時候我再去應徵。」

「會（想要看到在裡面工作過的人分享經驗）。但是基本上公司都有保密條款，不太可能搜到裡面的業務出來現身說法。出來那是很大條，所以我覺得只能透過消費者的觀感去猜測這個公司的業務工作是怎麼樣。」

(二) 會再三確認資訊

「會（詳細描述業務工作），但是我還是會跟他私訊確認，確認過後在順便看看這個人的個性。因為其實有些人打這樣那樣，他們可能就是有一個官方的文。可是他的個性看起來就是跟文案的個性不同」

「一日，我會列入考量，但不會完全採信，畢竟是業配嘛，業配完全採信，一定是不太可能，畢竟他們一定是把好的凸顯出來，壞的藏在裡面。我會繼續確認，畢竟我是比較謹慎一點的人。」

(三) 網路資訊太少，有留言都會看。分店的輿論管理也很重要

「留言、評論會。fb 網頁几顆星的評論會。我會看內容。雖然點讚數、點閱率很少，但是我也會看下面的留言。因為有些前業務如果對公司不爽，他下面一定會留啊。或者會留在他們公司官網。几顆星，顧客覺得不舒服的時候，他們一定會留。」

「所以我會覺得說，這家事情對公司招募，我會先去挖他的負評，然後再斟酌一下他的網站相關文章下面的的留言，這樣交叉比對，哪些負評是真實，哪些負評是灌水。」

「看公司主頁。也會看招募人才主頁。我會去看我想要應徵那一家的主頁。我不會去全部的看，不會看最大母公司的看。因為最大的那個很籠統。假設 S 公司有一千多家，妳看的那些評論都是從 1000 多家蒐集來的，妳只能看到最大的理念，不可以看到我要去的這個地方上司的理念，如果去看這家公司的負評，我就知道這家公司上司是什麼理念或員工的理念。」

「短視頻、圖文結合分店下面的留言，可信度會比較提升。畢竟分店下面的留言時實際的人去留的。」

(四) 廣告內容偏好理性敘述

「實際一點。當然不是說連話術這種都說出來。像有些徵求人才的網頁，有些比較細心的公司，他們會剪一部影片，告訴員工福利，拍攝畫面，課程培訓。」

「把優點列出來，告訴我公司福利優點在哪裡，會不會比較符合我，然後我再去挖他們缺點看看。用直接式告訴我，我就是有這些條件，你想要你就來。跟我理念不合你就不來。有短視頻當然蠻加分，說明公司在招募人才方面有用心，不然他們就不會花時間花人力去做這一部影片。」

「一點一點寫出來太冗長，把你的重點體現出來。福利+員工旅遊+像個大家庭。」

受訪者編號	D
訪談時間	2018 年 11 月 04 日 14：30-15：30
<p>【訪談摘要】</p> <p>一、 背景簡介</p> <p>(一) 學經歷：醒吾科技大學 企管系 大四</p> <p>(二) 家庭背景：弟弟，受到保險保單幫助很大</p> <p>(三) 未來職涯規劃：希望先存一筆錢，再踏入業務行業</p> <p>(四) 求職價值觀：認為業務工作於她而言能夠結合興趣與帶來經濟上的滿足。</p> <p>二、 對業務工作的認知</p> <p>(一) 對業務工作了解從身邊親友出發。</p> <p>「之前在南山。以前阿姨南山人壽，幫忙打手。業務工作性質沒有底薪，因為我們實習就是想要賺錢，所以對我們來說就會放棄業務的工作。」</p> <p>「自己有查資料，也有朋友做保險業務，看他們過的很開心。可能就是一開始考照的時候過得比較累，但是後面過得蠻開心的。」</p> <p>「還好（網路查）。身邊做保險業務的很多，他們也會跟我們做分享的動作。我可以從他們深受感覺到事情蠻多的。」</p> <p>(二) 過往死板工作模式激發其轉換跑道想法，尋求更有成就感的工作。</p> <p>「因為現在工作就是死板板的，就是會計師事務所嘛，今天我覺得我才 20 出頭，可以先存個幾年錢再出去闖。」</p> <p>「而且在業務方面的工作，就沒有像外面公司很制式化。對個人來說就是自己的事業。就是你做多少就會有回饋多少。這樣子的工作我可能比較喜歡。就不是說現在我死板板的做很多，但我只領那些薪水。因為現在很多工作制式都這樣。」</p> <p>「成就感把。成就感在工作裡面很重要。」</p>	

(三) 認為業務是一份能幫助到別人又能帶來經濟上滿足的工作。

「我會喜歡業務工作或不排斥保險業務是因為，那是幫助別人的事業。」

「其實，我個人沒有很重物質，但是我很喜歡幫助別人。這個工作可以讓我覺得我在幫助別人，又可以得到（經濟上的滿足）相輔相成。就不會說我今天死板板的又沒有辦法做我想做的事情。」

「因為我真正可以得到的是我可以去幫助別人的動作。」

「一開始不穩定，但也是要經歷很多挫折，才會成功的工作或行業。所以在前面這段時間，我才會說我要有經濟能力。因為我會覺得我要踏出社會，我就不想要靠家裡。業務工作可以讓我有這樣的能力。」

「可是總不可能夢想、興趣都沒有錢的。可能錢不多，就2-3萬我也可以接受。因為至少這些錢我可以養活自己，我不一定說要領高薪，可是我做的很痛苦很累。」

「保險在我人生里扮演了很重要的角色。因為我們從小就有保險，因為我其實原本不是獨生女，但是弟弟出事走了，所以在那段時間其實還好有保險。因為我們家別人看起來覺得很ok，但事實上，不是這樣。也因為那個時候保險有理赔，很多時候是靠著那些錢去做後事的動作。我們還把那些錢拿去做宣導（CPR），希望不要再發生同樣的事情。那也因為這樣，雖然那是他過世我們得到的錢，但我們拿去用做有意義的事情，像我們幫他去做善事。」

「但是後來沒有，然後又發生這件事，我就覺得保險是可以讓我又可以得到自己應有回饋的事業。」

「房仲業。是因為可以幫助別人找到一個他想要的家。家這個字很重要。也是弟弟的關係。因為弟弟跟我們講過一句話，家長怎樣不重要，就只是個外觀，就只是個建築物，重要的是每一個人，我們家四個人每一個都在，所以不管在哪裡都是家。他講的也沒有錯。但往往現在社會經濟很多人都買不起房子。可是我會覺得看到他們，幫他們找到合適的房子其實對我們來說或對他們來說都是有利的。」

「有在網路上看到一些影片，看到他們帶顧客去看房子時候，那是一種想要幫他們找到房子，跟我最初的目的是一樣的。因為我想要幫到他們。」

「也可以是那種我今天賣給你保單，從這份保單你獲得什麼。也不一定要跟工作相關，喔我可以知道你獲得什麼。因為我不是為賺錢而賺錢，我是想要幫助你。得到東西之後的感動，開心快樂。那是我想看到的」

三、 業務條件吸引程度

(一) 學習和理念大於金錢

「我沒有長期想走業務的想法，錢多不多不重要，我可以平衡我的開銷就好。錢夠用就好，那至於錢多不多這一點，如果他是價值觀跟我很合，上司跟我還不錯理念很相符，又有相關課程可以讓我培訓，畢竟我會想的是學習大於金錢。」

(以下業件排序按照吸引程度從強至弱排序)

1. 工作的文化和環境

(1) 理念相符：幫助客戶找到合適的產品

「因為我要踏進業務，就是想要幫助比人的事情。如果那個工作環境，或者是公司理念是不合的，那這樣的話我有更多選擇。我不一定要加入你們這一間。」

「因為我什麼有不同的同學在做業務。有的人就是跟著他的話術走，有些就目的就是想幫助他們，對他們來說不一定要跟著話術走。今天你也不一定要跟我買保單，但是我只是想告訴你，什麼樣的才是最適合你。如果你今天跟我買的這份保單，你也用不到，你何必花這個錢。」

「今天我賣你我是為了幫你找到合適你的東西，而不是為了提高業績說服你買這個東西，可是你用不到。我覺得錢要花在刀口上，你需要／合適我才會給你，你不需要，我去賣你這個東西的話，你也用不到。」

(2) 喜歡活潑和諧的工作氛圍

「喜歡活潑和諧的工作氛圍，不會那麼沉悶。」

2. 系統課程培訓：能擁有幫助他人的能力

「因為你剛踏進去你就是什麼都不知道，那有些就是跟你培訓得很詳細，他就是一步一步帶你，但有一些就是他跟你說，你自己去做。我覺得那是差很多的。因為你畢竟都沒有接觸過，你怎麼知道怎麼開始。」

3. 轉職金

「會吸引。但不是必要，因為沒有錢活不下去。可是他也給你時間去適應啊，他不會說你離職了，你沒有錢去過生活。你找不到工作，你那一段時間怎麼辦。對我們來說就是一個備胎一樣。我們不會說雙手空空，又沒有錢拿，有必須說快點找到下一個工作。」

4. 工作時長

(1) 應該要做好的準備。

「因為業務就是一個要是四處跑的工作。他也不是說一到五就一定要上班，六日客人找你還是要回覆他，因為那是一種禮貌、尊重。因為當你要踏進業務的時候，你就應該要知道這件事。」

(2) 靈活上班時間更有時間陪家人

「講真的跟客戶就一個早上或一個下午，但現在有些工作就是一整天 8 小時定在那裡，你就會覺得能排的時間很少。」

5. 薪資：滿足愛好同時也能夠獨立生活

「現在業務大部分都是抽成，能養活自己就好了。我如果今天要踏進業務，我會讓自己現有一筆存款。因為我不想跟家裡拿錢。現在我身上沒有錢的狀況，我不可能去選一個比較不穩定的工作。」

「剛出社會你也不確定自己想要什麼，要多去試試看。我只是覺得我想要幫助別人，但是這個想法很簡單，卻不一定能讓我維持自己的生活。」

(剩下排序依次為：員工福利、數位工具)

■ 其他

1. 會從面試感受工作氛圍環境

「去面試的時候有一點很重要的是看辦公室氛圍，我一樣都是賣房子，辦公室氛圍不一樣，給你的感覺還是不一樣。每一家門店的氛圍都不一樣。因為每一個團隊的氛圍都不一樣。因為每一個人的相處方式都不一樣，要多去看看。」

2. 分店信任度較高

「會比較相信分店，因為我們工作都在分店，不是進總公司。分店粉絲頁留言比總公司粉絲頁信任度高。」

四、 資訊關注重點

(一) 對求職資訊仰賴口碑

「還有跟朋友聊天中去獲取的。很多不同種類工作、服務業、業務之類的。就可以知道不同工作私底下長什麼樣子。」

(二) 會再三確認資訊，資訊不對稱問題

「因為其實我們都不懂，都沒試過，可以在上面看到不一樣的東西，可以讓我們了解到哪個工作是在做什麼。公司給的，人力銀行都是很制式化的，那實際狀況你也不知道是怎樣。因為每件工作都有好有壞，你沒有去試過你就不知道。」

(三) 偏好直白形式敘述工作內容。

「會，會讓我更加確定我到底想不想做這個工作。或者是說我有沒有想要加入他們團隊，那都是有差。每一個團隊其實都有好有壞。好的一定都長那樣，那我們想要知道壞的長怎麼樣，可能會變成什麼樣子。所以我覺得不見得把壞的展現出來是不好的。因為你可以讓別人知道他為什麼會這樣，他長這樣，你要不要去做。我把狀況告訴你，你也不會說一進來，沒多久就走了。這也會造成人員流動率的問題，這樣反而很麻煩。」

「把不好的寫出來，能夠接受這份工作不好的人再去面試，再去應徵，不管是對公司對我們自己都是比較好的。」

(四) 網路資訊太少

「每個人的想法不一樣。我不會因為你喜歡就看，不喜歡就不看，我只看我自己有興趣的東西。內容我就先看，有興趣才會看留言。」

「最想知道工作實際狀況。工作百百種，你無法知道這份工作是不是你要的，你只能從別人口中去知道這份工作事實狀況，因為求職只會告訴你好的，不會告訴你不好的。」

「新鮮人感覺很有興趣就去試，但是其實每一個人都沒看到背後的或不適合的，那進去沒多久，你做得很痛苦，你又想想走，你會卡在你才剛進來，你會在這些輪迴裡面一直循環，我覺得你倒不如直接跟新來的員工說，這份工作最不好的狀況，這樣他想來，我已經把最壞的狀況告訴你，不會說來了又走。」

受訪者編號	E
訪談時間	2018年11月05日19:00-20:00
【訪談摘要】	
一、 背景簡介	
(一) 學經歷： 中華大學行政管理學>淡江公共行政>北大公行>研究所政大公行所	

(二) 未來職涯規劃：業務三至五年>國外學習>回國審視產業需求

(三) 求職價值觀：著重在工作的過程中給予他人幫助，也極為重視從工作中學習到的經驗、知識

二、對業務工作的認知

(一) 工作時間地點不固定

「可能不分假日東跑西跑，可能為了公司的產品經常需要出差，主要可能銷售產品會比較多一點，主要理解是這塊會比較多。」

(二) 需求大、無需一定門檻

「有些同學可能沒有工作經驗，他可能先去到房仲業，或是其他業務等等，我覺得同學跟我的聯繫是，業務這塊需求量還蠻大的，他其實不太需要相關專業的技術，沒有一定的門檻。」

(三) 跟所學相關，學習到不同經驗

「業務跑來跑去。階層不一樣可以看到很多不同生活真實面，然後是跟你所學相關的，就可以學習到不同的經驗。」

「因為我們這個公共行政系主要學習是人與人之間的溝通，因為業務本身也是人與人之間的溝通，透過人與人之間關係的溝通，你可以進而了解他的需求，實際他想要的服務到底是什麼，所以你更能把自身的產品或自家的服務，提供給他們有需要的人，說不定他們可以得到額外一些實際需要的幫助。」

「因為本身這個科系主要是在學人與人之間的溝通，所以從每一個人也可以發現到很多不一樣的故事，所以從不同的業務跟他們談吐一些技巧，更能體會每個人在不同生活環境之下，他們其實有不一樣的故事，記得培養你有同理心，等心態的轉變。」

(四) 有使命感，幫助客人

「我比較喜歡重質量，對房子所有結構，內容詳細跟客戶講。如果你自己都不懂，他們何況是要買一個未來，一個安身立命。專業程度感覺是一種使命感吧。一個房子就是給人家一個遮風避雨，一個安居樂業的地方，或許是一個孩子成長或回憶的一個地方，妳總不可能買給他凶宅吧。賣給他們是一份夢想，家的記憶，夢的開始。不管未來是否成長，生活幾年，畢竟是妳自己出手，妳要有所負責。」

「因為我們公共行政主要是在學人與人之間的溝通，更重要是你能不能用一些同理心去關懷一些不一樣的人，藉由不一樣的人與人之間的溝通，我們可以看出客戶對這一方面真正的需求，還是說因為財務的關係，他很想要可是卻有一些經濟的壓力，那我們是否可以去幫助到他們，還是說可以利用其他方式。」

「像房仲業就是幫客戶找到他們需要的家，因為每個人對家都是有不一樣的回憶，所以每個人都想要有自己的房子會比較重要，像台灣現在越來越買不起房子，可能你會看到很多新的房子，沒有人要買然後越在後面就會去削價售出。」

「因為你進入到一個房仲業，你不光只是當個業務，你可能全部都需要去了解，可能客戶根本不知道房仲業是什麼，所以把你所學相關房仲知識，如果可以跟他更仔細的講，他才會知道這個我應該注意哪些問題，或是哪些地段比較方便，因為你當房仲業當然是要對全部都有所了解，如果你只會談，可是不了解房屋重要的結構性，他會覺得你不專業，還是希望這些資訊能幫到他們，做一個資訊平衡，不能達到一個資訊不對稱。」

(五) 期望提升人際交往等專業能力

「不敢說一定要獲得什麼，可能會希望獲得人與人的溝通談吐技巧，看哪一方面可以注意，或是說口說技巧可以改善，都是實際了解客戶的需求，可以實際去感受這些東西，因為他是對於你去產出這些產品，所以才會了解這個產品最重要的重要性是什麼。培養交際能力。」

「談話技巧、一些實地房地產財務金融相關的知識吧！因為從你專業的角度，你就能知道

你的談吐跟他的需求能不能 match 到，或是說從他的談吐之中，你可以用你學到的一些專業技巧，其中的某一個點是可以對應到實際去幫助他，而不是牛頭不對馬嘴，感覺尷尬的場面，也不會讓他覺得你到底是不是新來的，還是說我能不能回應到他真正的需求。透過提升談話技巧，可以真正去幫助到他們，然後實際問到問題核心的要點。」

三、 業務條件吸引程度

(一) 重視教育訓練，提升能力

重視職場學習，起薪不是特別在意，偏好團隊互助文化，氣氛活潑佳

(以下業件排序按照吸引程度從強至弱排序)

1. 教育訓練：重視職場學習

「因為你可以自己獲得一個能力，或許其他地方都不會教你這個東西，你自己必須去學會，但今天企業是可以教給你不一樣的經驗，幫助你做不一樣的應對，如果自己來就會覺得無所適從，如果企業可以幫助到你，你可以更容易慢慢去了解實際的需求面到底是什麼」

「畢竟你系統的一些培訓才知道說對於客戶的應答技巧，因為當你學習到可能就變成你未來最需要的某一個技能，可能一些前輩可以教授你一些不同的技能，總比自己盲人摸象甚麼都不懂，自己去尋找，甚麼業績都沒有，還不如那些已經有經驗的前輩可以幫助你更快達到目標。看重自己能真的在這學到東西，因為到不一樣的產業當然是希望能學習到不一樣的東西，你可能就會變成一個很快就可以淘汰的一個人，沒有甚麼保障。」

2. 薪資：看重未來成長幅度

「因為薪資大部分他能給的，沒有工作經驗的話它只能給你相對的起薪，所以我比較看重的是他有沒有實際去培養你，不管是三年五年甚至到十年有這樣的規劃，然後薪資他其實會按照你的績效，或是你的工作年資，會慢慢去幫你做調整，所以他不會固定就死薪水或是無薪假等等去把你凍漲，所以不太會去考量到薪資這部分。」

3. 員工福利：工作與生活平衡

「可能三節獎金，然後希望下班之後有一些休閒，可以健身的器材在一樓等等頂多這樣就可以了。」

4. 工時：提前做好準備

「因為新鮮人先求經驗再說，一定會遇到一些工時長的問題，所以我覺得倒是還好，因為進入到這個行業本來就會知道工時比較長，所以就還好，因為當初去打工的時候常常會不固定，有些時候是晚上客戶才有空，你就必須要跟這一些業務去跑，所以你會知道這個產業工時是需要比較長的，比較不固定。」

5. 工作文化：偏好團隊合作

「就希望大家都有不一樣的熱情，可以適時提供不一樣的經驗分享，雖然工時比較長，可能每個人接觸到的客戶，他可以跟你去分享做一個經驗傳承，希望每天都可以熱情活潑，因為你是業務，所以跟人接觸一定要有熱情，所以你的組織文化當然一定要更熱情一點。」

「我比較偏好團隊合作，因為我覺得個人績效是大家一起共同出來的努力，那可能也是前人的經驗去告訴你，才有這樣的績效，可是過了你的巔峰之後，你可能一樣會往下滑，你還是需要別人的幫助，所以不可能永遠都在前面或是在最頂端，一直往前衝有可能遭受他人的猜忌被邊緣，會去排斥那種自視甚高的人，所以傾向團隊合作會更知道每個人的需求，知道每個人所要求點到底是在哪邊。」

■ 其他

1. 看重職涯發展性

「主要還是會去看這個公司他的一些長遠性的發展組織目標跟精神是否是你要的。但是工作環境跟發展性還是會選發展性，因為工作環境是你直接進去後才知道，因為很多時候你只知道外表，很多時候企業目標都很空泛在打高空，所以還是要實際進到那個產業，才會

知道那個工作環境文化是那麼黑啊！」

2. 轉職金：會被吸引，但存懷疑態度

「多多少少還是會但是要看價格多寡更需要這份工作，因為企業基本上可能給你三個月的鑑賞期，可是轉職金畢竟不是大部分的企業都會給，所以他可能三個月就真的叫你走了，如果有真的算是幸運，不可能真的開到 50,000 那麼高的薪水，有總比沒有好。畢竟你是社會新鮮人，如果有比較高的價格，你可以更能保障後面到不同地方的房租和生活花費，更高的金額會越 push 你想要這份工作或是這份轉職金。但還是會懷疑。」

四、 資訊關注重點

(一) 確認資訊

「我可能還是會實際去打電話去確認是不是真的這樣，他可能只是文宣寫這樣，可是實際上他根本沒有這樣的活動，他可能只是為了吸引人才這樣寫，可能會問一些相關的朋友同學和一些老師，會去請教這些人，了解這個產業真的如此嗎。打電話通常是打去人資部門。多方面去觀察才知道他實際運作的狀況如何。」

(一) 求職傾向

1. 預計就業地區

- 北部地區(北北基、宜蘭、桃竹) 中部地區(苗栗、中彰投、雲林)
 南部地區(嘉南、高屏) 東部、離島地區(花東、金馬、離島)

2. 預計投入職業別 (最多選擇 5 個)

- 經營/行政/總務 業務/貿易/銷售 財務/金融/保險
 教育/學術/研究 人資/法務/智財 廣告/公關/設計
 傳播/娛樂/藝術 客服/工程/研發/生技 旅遊/餐飲/休閒
 資訊/軟體/系統 品管/製造/環衛 客服/門市
 技術/維修/操作 物流/運輸/資材 營建/製圖/施作
 醫療/美容/保健 農林漁牧相關 保全/消防/警衛
 清潔/家事/保姆

3. 在找第一份正職工作時，您會投遞與學校主修有關的職缺嗎？

- 是 否 不一定

4. 您期望的第一份正職工作月薪「至少」有多少錢？

5. 有意願考慮業務性質的工作嗎？(選擇 1,2 跳到第 11 題；選擇 3,4,5，請繼續答題)

- 1 完全沒有意願 2 沒有意願 3 普通 4 有意願 5 非常有意願

(二) 業務求職偏好與目的

6. 偏好何種性質的業務工作？

- B2B(面對企業、法人，如藥廠、科技業等)
 B2C(面對一般消費者，如房仲、保險業等)

兩者皆可

7. 請根據所偏好的業務產業別進行排序

_____ 不動產業

_____ 金融保險業

_____ 醫藥

_____ 民生消費品

_____ 科技業

_____ 製造業

_____ 教育業

_____ 其他

8. 若您打算投身業務領域，除了滿足基本經濟需求之外，以下何項因素最符合您的目的？

提升自我業務能力，積累人脈，增加未來職涯發展性

能幫助客戶找到合適產品，獲得使命感、成就感

獎金制度使收入沒「天花板」上限

其他，請說明_____

9. 若您打算投身業務領域，對於以下工作條件重視程度分別為何？

請勾選以下工作條件重要程度。	非常 不重視 1	不 重視 2	普 通 3	重 視 4	非 常 重 視 5
工作環境、氛圍	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
企業文化 /經營理念	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
培訓課程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
底薪	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
獎金	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

員工福利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
工作時長	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
轉職金(離職時有補貼金額)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
師徒制度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
直營/加盟	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
無工作經驗要求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
數位輔助工具配備 (ipad、VR 等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(三) 廣告概念比較

本研究依市面上某企業招募廣告為基準進行概括和總結，請詳細閱讀，並針對職位敘述內容客觀作答。

10. 當您打算求職時，看到以下業務的職位敘述 (1/3)：

零經驗也可應徵！

不管你是沒有經驗的新鮮人、中途轉職者
我們提供友善的就職環境，欣賞你的本色
尋找有潛力的你，快來加入我們

- ◇ 超過百堂專業培訓課程，不擔心無相關經驗
- ◇ 前半年保障月薪 5 萬
- ◇ 30 天工作鑑賞期，離職再領 5 萬轉職金

看完後，請您勾選對以下句子的同意程度。	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
10-1 我願意進一步深入了解該職缺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10-2 我願意投遞履歷。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10-3 職業的描述與我切身相關，產生共鳴。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10-4 我相信這份職業的描述。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10-5 您的評價或建議是：_____

11. 當您打算求職時，看到以下業務的職位敘述 (2/3)：

加入我們，讓你迅速提升自我，拓展未來職涯發展可能性。

35歲之前必備的職場技能之一，在工作的同時磨練自己的交際手腕

- ◇ 總公司系統性提供百堂專業課程培訓，打造你的專業核心能力
 - ◇ 秉持以人為本的理念，與顧客建立長期互信的合作關係
 - ◇ 團隊互助氛圍，來自前輩的經驗共享，讓你快速掌握職場必備能力
 - ◇ 前6個月以學習、培訓為主，無業績要求，保障月薪5萬
- 不信？來試試！不合適再給5萬轉職金，釋放你的辭職壓力，支持你找到適合自己的路。

看完後，請您勾選對以下句子的同意程度。	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
11-1 我願意進一步深入了解該職缺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11-2 我願意投遞履歷。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11-3 職業的描述與我切身相關，產生共鳴。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11-4 我相信這份職業的描述。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11-5 你的評價或建議是：_____

12. 當您打算求職時，看到以下業務的職位敘述 (3/3)：

**若你喜歡在工作之餘看見人們幸福的笑容，加入我們
讓你能貢獻所長，在工作當下回饋社會，替客戶的家庭把關**
這不僅僅是一份工作，更是一份使命感

- ◇ 總公司系統性提供百堂專業課程培訓，打造專業服務客戶的你秉持以人為本的理念，與顧客建立長期互信的合作關係
- ◇ 團隊互助氛圍，與同事合作通過社區服務了解客戶，為客戶找到最適產品，建立長期夥伴關係。
- ◇ 前6個月以學習、培訓為主，無業績要求，保障月薪5萬。不信？來試試！不合適再給5萬轉職金，釋放你的辭職壓力，支持你找到適合自己的路。

看完後，請您勾選對以下句子的同意程度。	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
12-1 我願意進一步深入了解該職缺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12-2 我願意投遞履歷。	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12-3 職業的描述與我切身相關，產生共鳴。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12-4 我相信這份職業的描述。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12-5 你的評價或建議是：_____

(四) 基本資料

13. 性別： 男 女

14. 教育程度(含正在就讀)：

國小 國中 高中/高職

大學/專科 碩士 博士

15. 就讀大學/研究所性質(最高學歷)： 公立 私立

16. 最高學歷學校及系級：_____

17. (大學/研究所)入學年度：_____

18. (預計)畢業年度：_____

19. 請問您過往的工作經驗為何？

無

工讀／兼職

企業實習

其他，請說明_____

20. 對本問卷其他建議或想法：_____

