

第二章 研究方法

本研究之目的在於了解招募情境中，應徵者對於不同變動薪資比例、與不同加薪型態分別對風險知覺、組織吸引力的影響，以及風險知覺對組織吸引力的影響。並進一步瞭解，應徵者的風險知覺，是否會中介變動薪資比例、加薪型態分別與組織吸引力的關係。另外，探討性格特質是否會調節變動薪資比例、加薪型態分別與風險知覺的關係。因此操弄變動薪資比例（高、低）以及加薪型態（高機率低加薪、低機率高加薪），進行 2×2 受試者間實驗。以下分別說明本研究之方法，包含三個部分：（一）研究樣本；（二）研究程序；（三）變項操弄與測量。

第一節 研究樣本

因為大學生是企業招募重要族群之一，Rynes 和 Boudreau(1990)指出，企業組織經常花費許多時間與成本，來招募大學應屆畢業生。所以本研究認為以大學應屆畢業生為受試者，探討社會新鮮人在變動薪資比例、加薪型態、風險知覺、組織吸引力與核心自我評價之間的關係，對於企業規劃招募活動時，會有所助益。故研究者在某大學的普通心理學、廣告心理學等課堂，及徵才博覽會上，邀請大學部學生填寫問卷，並馬上回收。實驗中共收集 356 位受試者資料，為了能更瞭解應屆畢業生求職的心態，只保留四年級以上 204 位受試者資料。再利用操弄檢核題，刪除填答與操弄不符的受試者（此步驟之過程，詳見後述），最後以 139 名受試者資料進行分析。

本研究的受試者，平均年齡 22.1 歲，標準差 .79；其中，女性 98 名

(佔 70.5%)，男性 37 名（佔 26.6%），4 名受試者未填性別（佔 2.9%）。受試者所屬學院，以商學院學生居多，有 42 名（佔 30.2%），第二為社會科學院學生 38 名（佔 27.3%）。受試者的平均全職工作經驗為 01 個月，標準差為 0.09；平均兼職工作為 13.93 個月，標準差為 15.61。另外，在問卷中，詢問受試者是否願意參加本研究的應徵活動，有 64 位受試者（佔 46%）表示願意，70 位受試者表示不願意（佔 50.4%），5 位未表示意見（佔 3.6%）。本研究經由兩種管道招募受試，透過課堂上填答問卷的受試者有 100 位（佔 71.9%），透過徵才博覽會上填寫問卷的受試者有 39 位（佔 28.1%）。受試者之基本資料整理於表 2-1。

表 2-1 樣本之特性

| 組成背景 | | 人數 | 百分比 (%) |
|------------|-------|-----|---------|
| 年齡 | 20 | 1 | .7 |
| | 21 | 23 | 16.5 |
| | 22 | 80 | 57.6 |
| | 23 | 23 | 16.5 |
| | 24 | 4 | 2.9 |
| | 25 | 2 | 1.4 |
| | 未填 | 6 | 4.3 |
| 性別 | 男 | 37 | 26.6 |
| | 女 | 98 | 70.5 |
| | 未填 | 4 | 2.9 |
| 學院別 | 商學院 | 42 | 30.2 |
| | 社會科學院 | 38 | 27.3 |
| | 理學院 | 25 | 18 |
| | 文學院 | 17 | 12.2 |
| | 國際學院 | 6 | 4.3 |
| | 傳播學院 | 6 | 4.3 |
| | 未填 | 5 | 3.6 |
| 全職工作經驗(月) | 0 | 130 | 93.5 |
| | 1 | 1 | .7 |
| | 未填 | 8 | 5.8 |
| 兼職工作經驗(月) | 0 | 43 | 30.9 |
| | 1~6 | 16 | 11.5 |
| | 7~12 | 19 | 13.7 |
| | 13~18 | 13 | 9.4 |
| | 19~24 | 17 | 12.2 |
| | 25~30 | 5 | 3.6 |
| | 30 以上 | 19 | 13.7 |
| | 未填 | 7 | 5.0 |
| 是否願意參加應徵活動 | 是 | 64 | 46 |
| | 否 | 70 | 50.4 |
| | 未填 | 5 | 3.6 |
| 施測管道 | 課堂 | 100 | 71.9 |
| | 徵才博覽會 | 39 | 28.1 |

n=139

第二節 研究程序

本研究程序分成四步驟：(一) 設計實驗材料，內容包含指導語、徵才廣告、問卷三個部分；(二) 利用課堂及徵才博覽會招募受試者參與實驗；(三) 進行實驗，一開始主試者先宣讀指導語，請受試者以應徵者的心態，仔細閱讀有關企業徵才的訊息，再回答問卷的題目。過程約 20 分鐘；(四) 彙整資料與分析，挑出四年級以上的受試者，再檢查操弄檢核題，刪除回答與操弄不符者（此部分請見下節說明），隨後進行統計分析（此部分請見第三章說明）。各步驟的詳細說明如下。

壹、 實驗材料設計

研究者所設計的實驗材料，包含指導語、徵才訊息、以及問卷三部分，分別說明如下。

一、 指導語

指導語說明研究單位、實驗流程、注意事項等。其中為了提升受試者仔細填答的動機，在指導語中說明本研究是「某研究中心」和企業合作的計畫，若有適合的工作機會，可提供配對服務，將個人資料送至該公司，作為人才招募之參考；除此之外，並告知受試者填答問卷即有獲得贈品的機會。希望藉由提供人才配對及獎品贈送的方式，增加有效問卷，驗證本研究之假設。實驗使用的指導語如下：

「親愛的同學，您好。我們是『台灣徵才研究中心』，專門研究企

業招募之相關議題，及協助企業篩選適合人才。本中心受某知名企業（Z 公司）之委託，要甄選適當的儲備幹部人才，同時評估一般應徵者對薪資型態的看法。請您以應徵者的角度仔細閱讀此公司的簡介、職缺說明、及薪資待遇，然後回答相關的問題。

研究結束後，若您有興趣應徵此工作，請在個人資料填答處，勾選『我想參與應徵活動』。本中心將依據您在問卷中所提供的個人資料，進行工作配對，當您的條件符合 Z 公司之人力需求時，將會以 email 通知您直接與 Z 公司聯繫。

非常感謝您的協助，凡全程參與本研究者，有機會抽到某著名書局禮券 1,000 元（一名）、禮券 500 元（二名）、禮券 100 元（五名）等大獎。我們會在研究結束時抽獎，並以 email 通知得獎者。」

二、徵才訊息

為了提升本研究之外在效度，研究者以一日用消費品公司為藍本，設計一家虛擬公司的徵才訊息。內容包含公司簡介、職缺說明、待遇等，以下將分別說明之。

（一）公司簡介

在公司簡介中，說明該企業成立時間、員工人數、產品概況；接著介紹台灣分公司之現況，包含地點、員工數、年營業額；最後，說明其經營優勢與願景。實驗呈現內容如下：

「Z 公司是一個生產日用消費品的跨國企業，1952 年成立於美國，

在海外多國設有分公司，員工總數達 5 萬人，產品行銷世界各地，每年營業額與獲利都有可觀的成長率。Z 公司經營多個品牌，產品包括個人清潔護理用品、美髮材料、食品、飲料等等，皆受到消費者的喜愛。

目前台灣分公司在台北、台中、高雄等地設有工廠與辦事處，員工約 600 人，年營業額均超過新台幣 3 億元。Z 公司的經營優勢在於全球化經營策略與優秀的人才，以實現企業願景-藉由全球的資源，讓消費者有更舒適、快樂的生活。」

（二）職缺說明

為避免受試者對不同職業屬性有刻板印象，如業務人員比較適合高獎金的薪資系統，進而影響風險知覺與組織吸引力的判斷。因此，實驗材料以儲備幹部的名義，設計徵才內容，避免此潛在偏誤。實驗材料中的職缺說明如下：

「Z 公司目前正在進行儲備幹部專案，這是為了讓年輕優秀人才能快速展現工作能力與晉升而設計。在專案進行期間，儲備幹部們將接受完整的課堂訓練，並有機會輪調到財務、行銷企畫、行政管理等部門實作，參予專案執行，成為兼具深度與廣度的專業人才，再依表現、意願分發到各部門。」

該職位需大學畢業，不限任何科系，不限工作經驗。」

（三）待遇

最後一部份為待遇說明，即本研究操弄之獨變項，為變動薪資比例

與加薪型態。本研究將此二個獨變項，分別設計成兩個水準（其設計過程，詳見後述），即「高、低變動薪資比例」、「高機率低加薪、低機率高加薪」，共四組訊息。以低變動薪資比例、高機率低加薪之操弄為例，呈現以下訊息：

「Z 公司提供儲備幹部的薪酬水準：

保障底薪，與優渥且無上限的個人績效獎金。

一般來說，儲備幹部們平均每月可領到 28,500 元。也就是工作表現良好，平均可領到 1,425 元的績效獎金，與底薪 27,075 元。當然您的表現越好，績效獎金領得越多。

根據 Z 公司的薪資政策，只要任職滿一年者，就有百分之九十的機會加薪 1%，即有百分之十的可能是沒有加薪。」

貳、 實驗進行

問卷設計之後，研究者以兩種方式招募政大學生參與研究：第一，向普通心理學、廣告心理學、婚姻與家庭等課程的教師說明本研究之目的。取得教師的同意後，在課堂上發問卷，請受試者立即填寫問卷，並馬上回收（共三個班，每班受試人數介於 70~150 人之間）；第二，利用校園徵才博覽會，宣傳本研究，邀請受試者參加實驗，同一時段內有 4~6 人進行實驗。

不論是在課堂或徵才博覽會施測，研究者都事先以隨機的方式，決定每個受試者要接受的實驗情境組合；在實驗進行時，每人只閱讀一組薪資訊息。實驗一開始，先發給受試者問卷，每個人都拿到問卷後，主試者念一次指導語，確定受試者都瞭解上面的說明。若沒有疑問，即請受試者以應徵者的心態，開始仔細閱讀徵才訊息，然後回答問題。受試

者在實驗中，若有填答疑問，主試者都會加以解釋；但若受試者詢問有關實驗材料的企業問題，主試者則以「該公司要求保密」回答，以確保每個受試者接收的公司訊息都相同。最後受試者將填答完的問卷，交給主試者，即結束實驗。整個過程約 20~30 分鐘可完成。²

2 經整體評估，研究者認為實驗後，沒有說明虛構部分的原因如下：第一，考量受試者可能將研究過程、目的告知其他潛在受試者，因而影響整體實驗結果；第二，本研究所提供虛構部分，並未和受試者有直接關係，影響其心理狀態或日常生活有限；第三，實際求職時，企業組織如果認為該求職者不適合該應徵職位，多數不會通知求職者任何面試機會，或是發出不適合的訊息。因此本研究雖然有提供應徵活動的機會，但未對受試者發出面試訊息，與真實狀況相似。所以在顧及實驗目的，且影響受試者有限之下，故未向受試者作進一步澄清的動作。

第三節 變項操弄與測量

本節將對獨變項操弄的設計作仔細說明，並且對其他依變項測量、操弄檢核等測量工具作詳細的介紹。

壹、 獨變項操弄

一、 變動薪資比例

變動薪資比例指的是「員工領取薪資總額中，企業依據績效表現核發薪資所得所佔的比例」。本研究採用 Cumming(1989)的說法，其認為低、高度薪資風險方案中，變動薪資分別各占薪資總額的 5% 及 33%。所以本研究利用這樣的比例，將獨變項設計成二個水準，分別為低、高變動薪資比例。其次，參考 2004 社會新鮮人薪資調查（泛亞人力銀行，民 93），設定薪資總額，再計算變動薪資與固定薪資的金額。該調查顯示以大學畢業生平均薪資 28,590 元，為方便計算變動薪資，平均薪資總額將取 28,500 元作為實驗呈現資料。根據上述變動薪資與薪資總額之比例(5%, 33%)，將本研究薪資操弄數額整理如表 2-2。

表 2-2 變動薪資比例操弄金額

| | 固定薪資 | 變動薪資 | 薪資總額 |
|---------|--------|-------|--------|
| 低變動薪資比例 | 27,075 | 1,425 | 28,500 |
| 高變動薪資比例 | 19,000 | 9,500 | 28,500 |

二、加薪型態

加薪型態指的是「企業進行薪資調整幅度與機率之組合」。本研究分兩個類型，分別為『高機率低加薪』、『低機率高加薪』。根據經濟日報的調查，民國 93 年上半年各產業的加薪幅度為 3%~5%，最高達 10%。本研究為了使加薪幅度符合現狀，並且凸顯差異，所以分別設計加薪幅度為 1%， 9%；且為使兩加薪類型有相同期望值，將加薪機率分別訂為 90% 及 10%。根據上述加薪幅度與加薪機率之組合，將本研究加薪型態操弄數額整理如表 2-3。

表 2-3 加薪型態操弄數額

| | 加薪機率 | 加薪幅度 | 期望值(%) |
|--------|------|------|--------|
| 高機率低加薪 | 90% | 1% | 90 |
| 低機率高加薪 | 10% | 9% | 90 |

貳、變項測量

一、操弄檢核

操弄檢核 (manipulation check) 分為二部分：首先，為確認受試者有仔細閱讀實驗材料，以強迫選擇的方式，要求受試者填答閱讀材料中，該公司的薪資與其他相關訊息，共十題，即問卷（附錄一）的第一部分。題目與選項如表 2-4 所列。若受試者在此部分的題目填答與操弄不符時，則該筆資料予以刪除。

表 2-4 第一部份操弄檢核題

| | | | |
|------------------------|----------|----------|----------|
| 1. Z 公司提供此工作的平均獎金： | 1, 425□ | 5, 500□ | 9, 500□ |
| 2. Z 公司提供此工作的底薪： | 19, 000□ | 25, 000□ | 27, 075□ |
| 3. Z 公司提供此工作的平均薪資總額： | 20, 425□ | 28, 500□ | 36, 575□ |
| 4. Z 公司一年後此工作的加薪資機率： | 10%□ | 50%□ | 90%□ |
| 5. Z 公司一年後此工作的加薪資幅度： | 1%□ | 5%□ | 9%□ |
| 6. Z 公司的產業別為： | 日用消費品□ | 電子□ | 金融□ |
| 7. Z 公司全球員工總數為： | 2 萬人□ | 5 萬人□ | 10 萬人□ |
| 8. Z 公司在台灣年營業額為： | 1 億元□ | 3 億元□ | 6 億元□ |
| 9. Z 公司目前正在招募的職缺為： | 高級主管□ | 門市人員□ | 儲備幹部□ |
| 10. Z 公司提供的部門輪調實作，不包含： | 研發□ | 財務□ | 行銷企畫□ |

除了確認受試者有無仔細閱讀實驗材料之外，還有請受試者評估主觀知覺到的薪資變動性、加薪幅度與加薪機率，以確定實驗操弄是否成功。此部分用八點量表的方式加以衡量，1 表示非常不同意，8 表示非常同意(以下八點量表之衡量方式皆同)。題目內容如表 2-5，並列在問卷第二部分的第 2, 5, 8 題。

表 2-5 第二部分操弄檢核題

-
- 2. 我認為 Z 公司所提供之工作的加薪幅度很大。
 - 5. 我認為 Z 公司所提供之工作的加薪機會很高。
 - 8. 以此工作之平均薪資總額來看，獎金所佔的比例很高。
-

在此部分的操弄檢核中，研究者認為如果變動薪資比例的操弄有效，在高變動薪資比例組中，受試者應該不會認為獎金所佔的比例很低，因此將第 8 題回答 1：表非常不同意的資料刪除；同理，在低變動薪資比例組中，刪除第 8 題回答 8：表非常同意的受試者。如果加薪型態的操弄有效，在「高機率低加薪」組中，應不會同意該公司所提供的加薪幅度

很大，且加薪機率較低，所以刪除第 2 題回答 7, 8³、及第 5 題回答 1 的資料。同理，在「低機率高加薪」組中，刪除第 2 題回答 1, 2、第 5 題回答 8 的資料。

二、組織吸引力

組織吸引力定義為「對於特定企業的正向情感、名聲評價與參加甄選活動及接受職缺的意願」，並採用 Highhouse, Lievens 和 Sinar(2003)的組織吸引力量表。量表列於問卷第二部分，包含三個向度，分別為組織正向情感（第 6, 7, 19, 20, 21 題）、求職行動意圖（第 9, 14, 17, 24, 27 題）、雇主評價（第 3, 15, 29, 30, 32 題）。各向度的題目內容列於表 2-6，共十五題，採八點量表的形式。

受試者在此量表上所填答之答案，除第 20 題反向計分之外，把各向度所屬題目之分數加總，即代表組織吸引力各向度的指標；加總各向度指標，即可得整體組織吸引力之分數。在信度方面，內部一致性係數 (α) 分別在組織正向情感為 .88，求職意圖為 .82，雇主評價為 .83。顯示所用的組織吸引力量表，有良好內部一致性信度。

3 在操弄檢核第一題的處理中，因為「高機率低加薪」組刪除回答 8，「低機率高加薪」組刪除回答 1 的資料之後，兩組受試者在該題的平均數差異未達顯著 ($t_{(152)}=1.08$, n.s.)。故進一步在「高機率低加薪」組刪除回答 7，在「低機率高加薪」組刪除回答 2 的資料。如此，兩組受試者在該題的平均數差異達顯著 ($t_{(137)}=3.82$, $p<.01$)。

表 2-6 組織吸引力量表

組織正向情感

6. 我想多瞭解 Z 公司。
7. Z 公司的職缺非常吸引我。
19. Z 公司是一家值得我去工作的好公司。
20. 我對 Z 公司一點興趣都沒有。
21. Z 公司很吸引我，讓我很想去那裡工作。

求職行動意圖

9. 如果 Z 公司請我去面試，我一定會去。
14. 我會向正在找工作的朋友推薦 Z 公司。
17. 選擇工作時，我會第一個考慮 Z 公司。
24. 如果 Z 公司決定錄用我，我會接受這個工作。
27. 如果能夠被錄用的話，我會努力為 Z 公司工作。

雇主評價

3. 我覺得 Z 公司有機會成為最佳雇主。
15. 我覺得 Z 公司是有聲望的企業，值得我去工作。
29. 我覺得 Z 公司是一家名聲不錯的企業。
30. 我覺得員工會以為在 Z 公司工作為榮。
32. 我覺得會有很多人希望能在 Z 公司上班。

三、風險知覺量表

風險知覺定義為「個人對於不確定事件發生結果與其發生可能性的主觀評估」。本研究根據 Wiseman, Gomez-Mejia 和 Fugate(2000)的說法，由預期可獲得結果與其發生機率來編製「風險知覺量表」。其中問卷第二部分的第 11, 18, 25, 28, 34 題測量變動薪資比例之風險知覺。問卷收集後，經信度分析，刪除第 25 題，共四題，題目列於表 2-7。另外，第 16, 26, 31 題測量加薪型態之風險知覺，題目列於表 2-8。整份量表共七題，採八點量表的形式。受試者在此部分所填答之答案，除第 11, 31 題為反向計分外，把各向度題目分數加總，即代表分別變動薪資比例、

加薪型態之風險知覺指標；將此部分所有題目加總，即可得整體風險知覺指標。

表 2-7 變動薪資比例之風險知覺測量題目

-
- 11. 若接受該工作，我相信自己能領到平均獎金的可能性很高。
 - 18. 我很擔心無法領到獎金。
 - 28. 如果無法領到平均獎金，對我的生活會有很大的負面影響。
 - 34. Z 公司的獎金與底薪比例，讓我覺得每月得到的薪資不確定感很高。
-

表 2-8 加薪型態之風險知覺測量題目

-
- 16. 如果一年後無法加薪，對我的生活會有很大的負面影響。
 - 26. 我很擔心一年後無法加薪。
 - 31. 若接受該工作，我相信自己一年後可以加薪的可能性很高。
-

四、核心自我評價量表

「核心自我評價」指的是「個人自我評價有關的深層特質」。本研究採用 Judge, Erez, Bono 和 Thoresen (2003) 的研究，編製「核心自我評價」量表，題目如表 2-9。共十二題，採八點量表的形式，列於問卷的第三部分。受試者在此部分所填答之答案，偶數題需反向計分，經分數加總後，即代表其「核心自我評價」。此量表有良好的內部一致性信度，在 Judge, Erez, Bono 和 Thoresen (2003) 研究所得之內部一致性係數 (α) 為. 84。

表 2-9 核心自我評價量表

-
1. 我有自信可以在生活中獲得我想要的成功。
 2. 我經常覺得沮喪。
 3. 只要我嘗試，通常都會成功。
 4. 當我失敗的時候，會覺得自己很沒價值。
 5. 我可以成功地完成任務。
 6. 我經常覺得沒辦法掌握我的工作。
 7. 整體而言，我對自己感到滿意。
 8. 我經常懷疑自己的能力。
 9. 我可以決定生活中將要發生的事物。
 10. 我無法控制我的事業是否成功。
 11. 我可以自己處理大部分的困擾。
 12. 我經常對事情感到絕望。
-

五、 控制變項

(一) 企業屬性偏好

因實驗材料呈現公司簡介、職缺說明等，可能會影響到受試者對組織吸引力的作答。所以請受試者評估其對該公司所處產業、企業規模、獲利狀況、企業願景與教育訓練等的偏好、認同程度，再以此資料進行隨機分派的檢驗。這些題目採八點量表的形式，列於問卷第二部分，為第 4, 10, 12, 23, 33 題，其題目內容列於表 2-10。受試者在這些題目的回答相加，即為企業屬性偏好指標。

表 2-10 企業屬性偏好測量題目

-
- 4. Z 公司的獲利情況很吸引我。
 - 10. 我喜歡 Z 公司的教育訓練規劃。
 - 12. 我希望在 Z 公司相同的產業別中工作。
 - 23. 我認同 Z 公司的企業願景。
 - 33. Z 公司的企業規模很吸引我。
-

(二) 人口統計變項

本研究在問卷第三部分，請受試者填答性別、年籍、年齡、學院別、是否願意參加應徵活動等，作為資料分析時的控制變項。