

南京理工大学泰州科技学院

毕 业 论 文

作 者：郭佳铭 学 号：1806140101

学院(系)：商学院

专 业：人力资源管理

题 目：雇主品牌对大学生求职倾向

的影响研究——以泰州市大学生为例

指导者：刘琳 讲师

评阅者：王海峰 副教授

2022 年 6 月

毕 业 论 文 中 文 摘 要

在知识经济时代，企业间的竞争由产品的竞争转变成人才竞争，现如今应届生数量增速逐年加快，就业市场的形势越发严峻起来。如何吸引并招聘最合适的优秀候选人，成为了各企业关心的一大热点话题。因此企业树立优秀的雇主形象来吸引优秀人才显得尤为重要，雇主品牌的作用性也在话题探讨中，越发显现出来。本文借鉴相关研究思路和成果，展开雇主品牌功能性与象征性对大学生求职倾向的影响研究。论文以泰州市大学生为研究对象，通过问卷调查，获取相关数据，进行实证研究，从而为企业的人力资源管理实践提供重要的理论依据。

关键词 雇主品牌 功能性 象征性 求职倾向 大学生

毕 业 论 文 外 文 摘 要

Title Study of Employer Brand's Influence on the College Students' Job Preference: A Case of Taizhou College Students

Abstract

In the era of knowledge economy, the competition between enterprises has changed from product competition to talent competition. Now the number of fresh graduates is growing faster year by year, and the situation in the job market is becoming more and more severe. How to attract and recruit the most suitable excellent candidates has become a hot topic concerned by enterprises. Therefore, it is particularly important for enterprises to establish an excellent employer image to attract excellent talents. The role of employer brand is also more and more evident in the discussion of the topic. This paper draws on relevant research ideas and results to study the influence of employer brand functionality and symbolism on college students' job-seeking tendencies. This paper takes college students in Taizhou City as the research object, obtains the relevant data through the questionnaire survey, carries on the empirical research, thus provides the important theoretical basis for the enterprise human resource management practice.

Keywords Employer Brand Employer brand functionality and symbolism
Job Preference College Students

目 录

1	绪论	1
1.1	研究背景与研究意义	1
1.2	研究对象与主要问题	2
1.3	研究方法与研究思路	2
2	相关理论	4
2.1	雇主品牌的研究	4
2.2	求职倾向的研究	5
3	研究设计	7
3.1	研究变量	7
3.2	理论模型	7
3.3	研究假设	8
3.4	问卷设计	9
4	数据处理分析	11
4.1	问卷发放与回收	11
4.2	信效度分析	11
4.3	研究变量描述性统计分析	16
4.4	相关分析	18
4.5	回归分析	21
4.6	假设检验小结	23
5	研究建议与局限性	25
5.1	研究建议	25
5.2	研究局限性	25
	结束语	27
	致 谢	28
	参 考 文 献	29

附录 A	31
附录 B	33

1 绪论

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究背景

在互联网高速发展的今天，招聘雇主和应聘者的信息都在网上越发透明了，无论是应聘者还是雇主都是在信息的权衡中做最合适的选择。如果说简历是应聘者的人物画像的话，雇主品牌形象便是雇主在应聘者心中的画像了。

现如今应届生数量增速逐年加快，就业市场的形势越发严峻起来。如何吸引并招聘最合适的优秀候选人，成为了各企业关心的一大热点话题。雇主品牌的作用性也在话题探讨中，越发显现出来。

雇主品牌是企业人才市场上树立的一种具有鲜明个性和导向特征的企业形象。建立雇主品牌，既可以在人力资源市场上树立起良好的品牌形象，也可以吸引大批高质量的人才，从而形成强大的竞争优势。

近几年，国内外各类财经媒体纷纷举办“雇主品牌”评选活动，以及每年一次的“最佳雇主”评选，受到了广泛的关注。随着企业在人才竞争中逐渐意识到雇主品牌的无形价值，为了有效地吸引、留住和激励员工，“打造优秀的雇主品牌”已成为当今企业界普遍的目标。

1.1.2 研究意义

在理论方面，国内外学者大多探讨企业内部雇主品牌的影响因素及建设的问题，研究潜在求职者且以大学生为目标群体的研究较少，更鲜有人从雇主品牌的功能性与象征性两个方面，研究其与大学生求职倾向之间的关系。

目前，国内的研究主要在企业雇主品牌建设上，更偏向于企业的角度，谈品牌建设提高以及招聘人才方面的研究，而很少站在应届生角度来讨论雇主品牌和求职倾向的研究。

而关于应届生的求职倾向方面的研究比雇主品牌研究更少，尤其是在近几年，更多是一些酒店旅游方面的职校生求职影响研究，而很少在本科生中，尤其经管专业系有研究。

在实践方面，本文通过分析雇主品牌的功能性与象征性与泰州市大学生的求职倾向影响关系，并有针对性地为企业雇主品牌的建设提出建议，使雇主企业获得竞争优势。此外，本文也希望在大学生与企业之间搭建沟通桥梁，从而实现求职者与企业的

双向共赢。

1.2 研究对象与主要问题

1.2.1 研究对象

本次研究以泰州高校生为研究对象,运用实证研究,调查了江苏农牧科技职业学院、南理工泰科院、泰州学院、南京中医药大学翰林学院、南师大泰院五所学校,分别抽取各专业,尤其是经管类专业各年级男女生进行问卷调查,收集相关数据。

1.2.2 研究的主要问题

本文将从功能性与象征性两个方面来探讨雇主品牌与求职倾向之间的作用机制,以此探究企业在树立雇主品牌形象来吸引优秀求职者时的方法与途径。

1.3 研究方法与研究思路

1.3.1 研究方法

本论文采用问卷调查、实证分析的方法,用事实和数据说理,提高研究的说服力,运用方法如下:

(1)文献归纳法。

通过大量的文献阅读与参考,了解了雇主品牌的功能性与象征性、求职倾向的定义与维度划分,并结合自己的理解,整理形成理论依据,应用于本文。

(2)问卷调查法。

通过网络问卷调查平台,对泰州高校学生进行了调查,并将收集到的调查问卷的数据整理分类,以便于后续数据处理,从而分析雇主品牌功能性与象征性的影响机制。

(3)实证研究法。

本论文采用 SPSS 软件,将调查问卷收集来的数据导入分析,采用信效度分析、描述性统计分析、相关性分析、回归分析的统计分析等手段,验证数据的合理性及各项变量的内在关系。

1.3.2 研究思路

(1)绪论。这一章从研究背景、意义入手,指出研究的目标,并提出研究的主要问题,并确定研究的方法和研究思路。

(2)概念界定。本文以文献为基础,对有关雇主品牌的功能性与象征性、求职倾向等概念进行了界定,并进行了归纳与总结。

(3)研究设计。本文从文献分析入手,构建了雇主品牌的功能性与象征性对大学

生求职倾向的影响机制的理论模型，并进行了实证分析。

(4) 实证研究。这部分是本论文的主体部分，以收集的调查问卷的数据为基础，进行信效度分析、描述性统计、相关性分析、回归分析，从而对提出的假设做出验证与总结。

(5) 结论和建议。本部分归纳和总结了前文中实证分析的结果，对相关结论提出合理建议，指出研究的局限性，从而展望未来的研究方向。

2 相关理论

2.1 雇主品牌的研究

2.1.1 雇主品牌的概念

本文在梳理了有关雇主品牌的文献后,发现从外部品牌角度、内外综合视角、内部营销视角等角度对雇主品牌进行了定义。本论文以雇主品牌为对象,以企业为对象,对其进行了考察。本文主要从外在角度对雇主品牌进行界定,主要包括三个方面:德布希、伊温、皮特、伯森(2002)。他们相信,建立一个雇主品牌,就是要在潜在的劳工市场上树立一个形象。也就是在与其它公司比较的时候,公司拥有最优的工作地点。Backhaus(2004)还提到,建立雇主的品牌是指由雇主组织的活动来塑造独特的、有吸引力的形象。Ewing, Berthon, Hah(2005)也提到,雇主品牌的重点在于,在劳工市场中,树立一个公共形象,认为公司是最好的工作地点。

李维和加德纳(1955)将品牌的意象分为两大类:功能性特征、象征性特征。当前,Aaker, Katz, Shavitt, Sirgy 认为功能性是指在产品自身基础上,具有客观、有形的特性,能够使人在物质上获得最大利益,并使损失最少。而象征性是指不直接与商品的使用价值有关,以顾客个人为基础,保持自身的连贯性,并赋予其具有主观感觉的象征特性,这就是品牌的类人化特性。消费者可以通过购买一些具有象征意义的商标,来表现他们的个性。雇主品牌的观念,是企业在人力资源中的运用、延伸,其结构维度也可以作为我们的借鉴。

2.1.2 雇主品牌的功能性特征研究现状

根据 Barrow S, Ambler 的观点,雇主品牌是一种通过雇用关系而产生的、功能上的、经济上的、心理上的利益的结合体,它表明,功能上的好处是雇员对雇员的事业发展或其它机会的好处,而经济上的好处是雇主给雇员的薪水,而心理上的好处,则来自于雇佣关系,例如归属感等。

High-house 和李文斯对银行员工和学生进行了调查,结果显示,员工和应聘者对其品牌的功能特征更为重视:薪酬、工作稳定性、晋升机会、工作地点、工作繁忙程度以及福利等方面的价值。

2.1.3 雇主品牌的象征性特征的研究现象

High-house 和李文斯从市场营销的角度首次把象征化的特性运用到了雇主品牌的研究中。另外,研究人员及求职者不仅重视雇主的品牌功能特性,更重视雇主的品

牌象征特性，所设计的雇主品牌问卷，包含五个方面：真诚、能力、能力、创新、威望、强壮。

企业品牌的象征性特征会促使应聘者对自身的象征特性进行自我认识，而应聘者则会选择符合自身形象的雇主品牌，从而强化或维护自己的观念。这为我们对企业的品牌象征性特性的分析，提供了一条新的思路。对比功能特征，可以很容易地看出，利用象征特征可以更好地塑造雇主品牌之间的差别和个性。

伊温认为，雇主的品牌价值有三个：地位、激动人心的新体验、对相似性的认同。地位公司常常以大型、稳定、国际化、受人尊敬的雇主为荣；令人兴奋的新体验型公司，通常在新兴产业中成长，其鲜明的特点就是创新和冒险；对相似性的认同企业旨在传递平等、真诚的企业气氛。范·海伊、利文斯、施鲁尔斯等人对雇主品牌进行了深入的调查。调查问卷中的雇主品牌具有六个方面：真诚、威望、创新、能力、愉悦、强壮。此外，研究人员还发现，在企业对企业的了解上，企业品牌的象征化和功能化能够说明企业的吸引力，而象征化的解释力远远大于功能上的作用；如果对组织的熟悉度较高，那么象征和功能的诠释就会更强。

国内也有皇甫刚，刘鹏，赵路，石正宇，黄秀瑜等人（2012），对中国的雇主品牌模型进行了相关的研究。本研究发现，雇主品牌的结构模式包括：福利、价值实现、工作安排、薪酬、企业实力、组织氛围、个人发展机会、社会责任等 8 个方面。在象征特性方面，共有 6 个维度，共 22 项，即创新、真诚、愉悦、威望、健康、能力。从那时起，许多有关雇主品牌的研究就以此为依据，本论文也可作为参考。

2.2 求职倾向的研究

2.2.1 求职倾向的概念

求职倾向的研究始于心理学、社会学和组织行为学领域，社会心理学家普遍认为，产生行为意向是基于某种信念。很多学者最初研究求职领域是研究整个求职过程，从产生意向到发生行为，当然产生求职意向也有很多前因变量。因此有的学者（Vinokur 和 Caplan, 1987）就将求职意向定义为，一个人愿意花费多少时间以及付出多少努力去进行求职行为。根据计划行为理论，行为发生概率的大小是由行为意向决定的。

2.2.2 求职倾向的影响因素

国内外许多研究人员对影响求职行为的因素进行了大量研究。不同的学者对这个问题有不同的看法。总体而言，关于求职意向的研究，开始较多出现在有关整个求职过程的研究中，常被作为求职行为的预测因素，并且前因变量较多集中在态度、行为

控制、企业性质以及家庭背景等。随后随着互联网的发展，很多学者又开始研究招聘网站的设计、招聘官的表现、口碑和虚拟求职社群互动等对求职倾向产生的影响。

廖纮亿和秦小珺（2019）通过实证研究，发现企业招聘网站的易用性、美观性和信息完整性的特征对求职意向有正向影响，企业吸引力起中介作用。张靓婷等（2019）实证研究发现，基于前景理论和信息不对称理论，虚拟求职社群互动与求职者的求职意向呈倒 U 型关系。

但是这些研究主要是基于求职者直接的视觉、听觉和感觉所触发产生的情感，比较细分。关于企业整体形象的综合研究的研究较少，有待进一步的挖掘整合。

3 研究设计

3.1 研究变量

本文以泰州市大学生为研究对象，分析功能性与象征性两个方面，从而探讨雇主品牌与求职倾向之间的作用机制，下面将功能性、象征性、求职倾向这三个变量定义汇总概述。

（1）雇主品牌

在第二章相关理论中，对雇主品牌的概念、结构及维度已较为全面阐述。鉴于国外企业在我国并不一定适合我国国情，加之知识经济时代信息爆炸式的发展，本文选择了国内学者对雇主品牌的调查，以提高论文的时代性和可信度。

皇甫刚、刘鹏（2012）等人曾提出过雇主品牌的结构模型，他们把功能性分为八个维度：个人价值实现、薪酬、组织氛围、企业社会责任、个人发展机会、企业实力、工作安排、福利。又将象征性分为六个维度：创新、诚挚、愉悦、声望、健康、能力。

（2）求职倾向

本文参考的求职倾向调查问卷参考的是 vanRyn、Vinokur、Saks 和 LiaWenwa 开发的量表。VanRyn 是侧重于主观意愿，而 Vinokur、Saks、廖文华的量表则针对就业措施的采用，该量表在于康健和元樱颖的论文中也有应用。

3.2 理论模型

基于前文的论述，本文以功能性与象征性为自变量，以大学生求职倾向为因变量，提出了相应的理论研究模型，如图 3.1 所示。

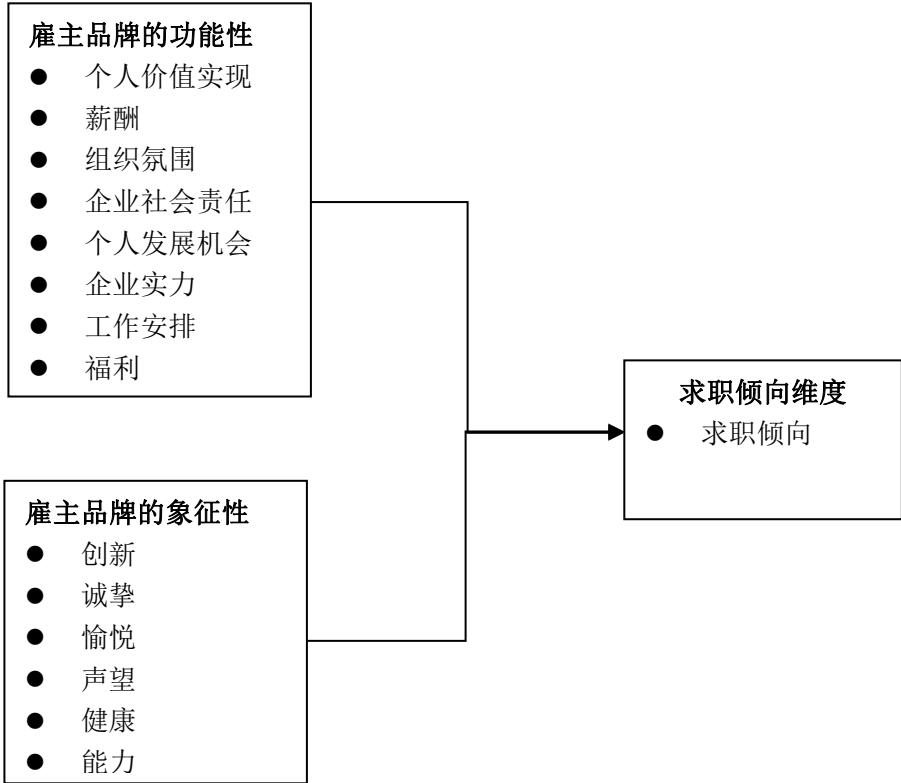


图 3.1 理论模型

在这个理论模型中，把雇主品牌的功能性与象征性作为自变量。功能性划分为八个维度：个人价值实现、薪酬、组织氛围、企业社会责任、个人发展机会、企业实力、工作安排、福利。象征性划分为六个维度：创新、诚挚、愉悦、声望、健康、能力。作为因变量的大学生求职倾向为单维度变量。

3.3 研究假设

- H1: 雇主品牌功能性与大学生求职倾向具有明显的正向影响。
 - H1-a: 个人价值实现因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。
 - H1-b: 薪酬因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。
 - H1-c: 组织氛围因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。
 - H1-d: 企业社会责任因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。
 - H1-e: 个人发展机会因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。
 - H1-f: 企业实力因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。
 - H1-g: 工作安排因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。
 - H1-h: 福利因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。

H2:雇主品牌象征性与大学生求职倾向具有明显的正向影响。

H2-a:创新因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。

H2-b:诚挚因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。

H2-c:愉悦因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。

H2-d:声望因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。

H2-e:健康氛围因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。

H2-f:能力氛围因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。

3.4 问卷设计

本研究准备以经典量表为依据,结合文献资料,经过信效度测试,对最终的调查结果作了修改。本文主要分为引言、被调查者个人基本信息、雇主品牌功能性和象征性量表、求职倾向量表,并采用李克特量表五点计分方法,对上述两种量表中存在的问题进行了分析。

第一部分是引言,主要是对研究的目的、意义、对被调查的人的承诺等进行说明,以便让被调查者放松对问卷的戒备,保证问卷的质量。

第二部分填写的是被调查者的基本信息,如:男女、年龄、专业、有没有实习经历、公司规模、行业等。

3.4.1 雇主品牌功能性问卷设计

第三部分为雇主品牌的功能性正式量表,此部分主要以皇甫刚、刘鹏、赵路、石正宇、黄秀瑜等人(2012)提出的雇主品牌的结构模型为基础,以相关文献为基础,将雇主品牌的功能性特征分为八个维度,象征性分为六个维度,如表 3.1 所示。

调查问卷引用张利鹏(2020)关于雇主品牌功能性与象征性的问卷,在每个项目后面分别设有“很不同意”“有点不同意”“不确定”“同意”“非常同意”这 5 个选项,对应分值分别为 1-5 分。研究对象可以根据自己的实际情况进行选择,如表 3.1 所示。

表 3.1 雇主品牌问卷维度与测量条目设计

维度	测量条目
功能性	该企业的工作有利于个人能力的发挥和提升
	该企业的薪资水平在行业内具有竞争力
	该企业的组织氛围受员工欢迎
	该企业有很好的企业社会责任感
	该企业的工作经历使我在就业市场上有更开阔的发展空间
	该企业在行业中具有较高知名度和影响力
	该企业提供的岗位工作职责涉及多种内容，内容多样、丰富
象征性	该企业的工作经历使我在就业市场上有更开阔的发展空间
	该企业是诚信的，值得信赖的，声誉口碑良好
	该企业具有创新精神和活力，大胆进取变革
	该企业是安全可靠的，失业的风险率较低
	该企业能使我获得他人尊重、赞扬和钦佩
	该企业的个性形象同我的个性形象相符
	该企业是健康强壮的，有良好的发展前景

3.4.2 求职倾向问卷设计

此部分为大学生求职倾向的正式量表。本文有关求职倾向的量表参考的是 vanRyn、Vinokur、Saks 和 LiaWenwa 开发的量表。VanRyn 是侧重于主观意愿，而 Vinokur、Saks、廖文华的量表则针对就业措施的采用，该量表在于康健和元樱颖的论文中也有应用。

一共有 3 项，每项之后都有“很不同意”，“有点不同意”，“不确定”，“同意”和“非常同意”5 个选项，得分从 1 到 5。受试者可以根据自身的具体条件来进行选择。如表 3.2 所示。

表 3.2 求职倾向问卷维度与测量条目设计

维度	测量条目
求职倾向	1. 如果这个公司有合适的职位，我会前去应聘
	2. 如果我正在找工作，我会优先去这家企业应聘
	3. 如果这个公司给我提供工作机会，我会接受
	4. 我会参加目标企业的招聘会、面试等
	5. 我会为目标企业购买求职用品（正装等）
	6. 如果有机会，我非常愿意进入目标企业工作
	7. 如果需要付出一定努力，才能进入目标企业，我会愿意尽最大努力

4 数据处理分析

4.1 问卷发放与回收

本次问卷调查以泰州市五所大学为研究对象。利用校园平台，在泰州范围内对高校学生进行了调查。调查结果显示，调查对象为 386 人，其中 336 份问卷为有效调查问卷，经过统计计算可以得到，有效调查的回答率为 87.05%。其中，“无效问卷”有多种情况，比如比如一个问题本应只填一个答案，调查对象却填了两个，或者连续八个以上选择相同答案，或者所有的问题答案都选择相同的两项。

4.2 信效度分析

4.2.1 信度分析

本研究主要借鉴的是三张量表。雇主品牌功能性与象征性的问卷参考的是皇甫刚、刘鹏、赵路、石正宇、黄秀瑜等人（2012）提出的雇主品牌的结构模型，引用的是张利鹏（2020）关于雇主品牌功能性与象征性的问卷。求职倾向调查问卷参考的是 vanRyn、Vinokur、Saks 和 LiaWenwa 开发的量表，此前该量表在于康健和元樱颖的论文中也有应用。

张立鹏的问卷虽已经过信效度检验，但距今已有两年，且调查对象的类型和范围都有差别，所以有必要再进行信效度检测；而求职倾向调查问卷在国外广泛采用，在国内，尤其是泰州的大学生求职情况下却不一定适用，所以也有必要再次进行信效度检测。本文将会使用 SPSS26.0 信效度检测，通过检验相关测量指标，是否稳定可靠，内部是否一致，从而验证问卷信度。信度分析如表 4.1、表 4.2、表 4.3、表 4.4 所示。

表 4.1 雇主品牌功能性项总计统计

变量	克隆巴赫 Alpha	项
功能性	0.889	8
象征性	0.862	6
求职倾向	0.841	7

本文拟使用巴赫阿尔法和删除后的克隆巴赫阿尔法进行信度测试，其数值愈高，则愈具可信性。其信度评价指标是：如果克隆巴赫阿尔法值高于 0.9，则表示该量表的内在一致性很高，如果克隆巴赫阿尔法值为 0.7-0.9，则表示该量表的内在一致性良好，而如果克隆巴赫阿尔法小于 0.7，则表示该量表中的各项指标存在很高的不一致性，因此有必要修正。

由表 4.1 可知，功能性特征克隆巴赫 Alpha 为 0.889，象征性特征克隆巴赫 Alpha 为 0.862，求职倾向克隆巴赫 Alpha 为 0.841，均大于 0.7，说明本问卷三大变量均稳定可靠，信度可信。

表 4.2 雇主品牌功能性项总计统计

	删除项后的 标度平均值	删除项后的 标度方差	修正后的项与 总计相关性	删除项后的克 隆巴赫 Alpha
个人价值实现	30.14	19.180	0.653	0.877
薪酬	29.98	20.244	0.594	0.882
组织氛围	29.86	19.730	0.687	0.874
企业社会责任	30.05	18.803	0.700	0.872
个人发展机会	29.83	20.018	0.680	0.875
企业实力	30.07	19.079	0.740	0.868
工作安排	30.24	19.352	0.626	0.880
福利	30.22	19.408	0.642	0.878

由表 4.2 可知，雇主品牌功能性八项的删除项后的克隆巴赫 Alpha 均高于 0.7，低于功能性的克隆巴赫 Alpha 的 0.889，这说明无论删除八个维度中的任何一项，克隆巴赫 Alpha 都会降低，反向证明了每个维度都是必不可少的可靠可信维度。

表 4.3 雇主品牌象征性项总计统计

	删除项后的标 度平均值	删除项后的 标度方差	修正后的项与总计 相关性	删除项后的克 隆巴赫 Alpha
创新	21.24	10.345	0.652	0.840
诚挚	20.80	11.080	0.718	0.832
愉悦	20.82	11.106	0.710	0.833
声望	21.44	10.552	0.562	0.860
健康	21.09	10.359	0.678	0.835
能力	21.25	10.387	0.671	0.837

由表 4.3 可知，雇主品牌象征性六项的删除项后的克隆巴赫 Alpha 均高于 0.7，低于象征性克隆巴赫 Alpha 的 0.862，这说明无论删除六个维度中的任何一项，克隆

巴赫 Alpha 都会降低，反向证明了每个维度都是必不可少的可靠可信维度。

表 4.4 求职倾向项总计统计

	删除项后的标 度平均值	删除项后的标 度方差	修正后的项与 总计相关性	删除项后的克 隆巴赫 Alpha
求职 1	24.83	16.645	0.205	0.834
求职 2	24.93	13.875	0.683	0.807
求职 3	24.61	15.182	0.570	0.825
求职 4	25.19	12.807	0.741	0.795
求职 5	25.25	13.196	0.675	0.806
求职 6	25.02	13.632	0.673	0.807
求职 7	25.01	13.785	0.659	0.810

由表 4.4 可知，求职倾向七项问题的删除项后的克隆巴赫 Alpha 均高于 0.7，低于求职倾向克隆巴赫 Alpha 的 0.841，这说明无论删除后六项中的任何一项，克隆巴赫 Alpha 都会降低，反向证明了这些项都是必不可少的可靠可信维度。

综上，本问卷信度完全达标，意味着通过本问卷调查到的数据能够非常真实可靠地反映出大学生在求职时受到的雇主品牌功能性与象征性的影响。

4.2.2 效度分析

信度和效度不是等价的概念，信度高不等于效度高，但信度不高时，效度通常也不会高。信度检测的是量表里每一个题目是否一致，效度检测的是所有题目是否有效，检测每一个题目对于量表有没有发挥重要作用。效度分析如表 4.5、表 4.6 所示。

表 4.5 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	10.854	51.688	51.688	1.815	8.641	60.329	4.077	19.416	46.334
2	1.815	8.641	60.329	1.231	5.864	66.193	3.655	17.404	63.738
3	1.231	5.864	66.193	1.051	5.006	71.199	1.567	7.461	71.199
4	1.051	5.006	71.199						
5	0.968	4.608	75.807						
6	0.848	4.04	79.847						
7	0.605	2.883	82.73						
8	0.529	2.521	85.251						
9	0.529	2.519	87.77						
10	0.441	2.099	89.869						
11	0.414	1.969	91.838						
12	0.394	1.878	93.716						
13	0.342	1.627	95.343						
14	0.286	1.361	96.704						
15	0.239	1.14	97.845						
16	0.165	0.788	98.633						
17	0.133	0.633	99.266						
18	0.078	0.373	99.639						
19	0.056	0.266	99.905						
20	0.02	0.095	100						
21	3.75E-16	1.78E-15	100						

提取方法：主成分分析法。

由表 4.5 可得，本调查问卷分为三个维度最为合适，且旋转载荷平方和大于 60%，说明本调查问卷数据可靠，效度可信。

表 4.6 旋转后的成分矩阵 a

	成分		
	1	2	3
薪酬	0.867		
企业实力	0.867		
福利	0.803		
组织氛围	0.78		
企业社会责任	0.657		
个人发展机会	0.62		
工作安排	0.564		
个人价值实现	0.544		
诚挚		0.881	
声望		0.865	
愉悦		0.857	
健康		0.585	
创新		0.523	
能力		0.511	
求职 4			0.873
求职 6			0.859
求职 2			0.765
求职 5			0.731
求职 7			0.579
求职 3			0.55
求职 1			0.53

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：凯撒正态化最大方差法。

a. 旋转在 5 次迭代后已收敛。

由表 4.6 我们可以看到，每个题项都仅仅只在单个维度上的载荷高于 0.5，属于有效题项，通过效度检验。

调查问卷按照表 4.6 的结果分最为合理，一共是三个维度，其中因为本文涉及两个变量，其中第三个维度为因变量题项，所以本文将自变量分为两个维度，因变量分为一个维度。其中自变量的维度划分与问卷设计也保持一致，自变量雇主品牌分为功能性与象征性，功能性又分为八个维度：个人价值实现、薪酬、组织氛围、企业社会责任、个人发展机会、企业实力、工作安排、福利。象征性划分为六个维度：创新、诚挚、愉悦、声望、健康、能力。作为因变量的大学生求职倾向为单维度变量。

综上，经过效度测试后，本问卷效度完全达标，意味着通过本问卷调查到的数据能够非常真实可靠地反映出大学生在求职时受到的雇主品牌功能性与象征性的影响。

4.3 研究变量描述性统计分析

为了验证前面理论分析部分涉及到的假设，本章对相关样本进行实证检验。为了了解除了重点部分的数据分析以外，对样本分布状况、现状分析这些非重点部分，本文采用描述性统计分析，来进行量表现状分析，从而保证问卷分析的完备性和整体性。本文首先用 Excel 进行预处理，接着用 SPSS26.0 进行描述性统计如表 4.7、表 4.8、表 4.9 所示。

4.3.1 样本统计表

表 4.7 样本统计表

类别		人数（人）	占比（%）
性别	男	149	44.3
	女	187	55.7
专业	环境工程	33	9.8
	测控	27	8.0
	电气工程	18	5.4
	法律	15	4.5
	工商管理	28	8.3
	国际经济与贸易	19	5.7
	会计	37	11.0
	机械电子工程	43	12.8
	计算机	24	7.1
	审计	30	8.9
	人力资源管理	41	12.2
	学前教育	21	6.3
	应届毕业生	277	82.4
求职阶段	已毕业未就业	31	9.2
	研一待就业	28	8.3

由表 4.7 本次调查问卷一共调研 336 人，其中男女相对均匀，女方较多，男生 149 人，占比 44.3%，女生 187 人，占比 55.7%。参与调研的人选涉及专业范围也很广，有工科、理科、商科、人文社科，其中商科学生最多，人力资源管理 41 人，占比 12.2%，会计 37，占比 11%，审计 30 人，占比 8.9%；其他学科中，机械电子工程人数最多，43 人，占比 12.8%，环境工程 33 人，占比 9.8%，其他专业均低于 30 人，最少的是法律专业，仅有 15 人。

本次样本来源是五所高等院校，其中一所理工院校，最大院系是商学院，两所师范院校，还有两所学科均衡发展，所以样本中商科学生较多，工科理科也不少。又因为师范院校以及商科女生较多，所以女生占比多于男生。但是差别并不大，均在合理预想范围内，基于此，调研人选基本情况符合本次调研对大学生的类型要求。

4.3.2 描述性统计分析

表 4.8 雇主品牌描述性统计

	N	最小值	最大值	均值	标准偏差
功能性	336	1.00	5.00	4.2928	0.62555
象征性	336	1.00	5.00	4.2217	0.64352
求职倾向	336	1.57	5.00	4.1628	0.61904
有效个案数（成列）	336				

由表 4.8 可知，本次受调查者对于功能性各方面，均值在 4.2928，处于“同意”与“非常同意”之间；对于象征性各方面，均值在 4.2217，处于“同意”与“非常同意”之间；对于求职倾向各方面，均值在 4.1628，处于“同意”与“非常同意”之间。

可见本次自变量雇主品牌的两个维度，功能性与象征性都对大家评定是否为一个好的雇主品牌，有很大的影响。而求职倾向各题目也对大家求职过程中影响颇多。

表 4.9 求职倾向的描述性统计

	N	最小值	最大值	均值	标准 偏差
个人价值实现	336	1	5	4.20	.887
薪酬	336	1	5	4.36	.783
组织氛围	336	1	5	4.48	.772
企业社会责任	336	1	5	4.29	.896
个人发展机会	336	1	5	4.51	.737
企业实力	336	1	5	4.27	.819
工作安排	336	1	5	4.10	.890
福利	336	1	5	4.12	.864
创新	336	1	5	4.09	.897
诚挚	336	1	5	4.53	.699
愉悦	336	1	5	4.51	.700
声望	336	1	5	3.89	.948
健康	336	1	5	4.24	.869
能力	336	1	5	4.08	.871
求职1	336	1	5	4.31	.847
求职2	336	1	5	4.21	.829
求职3	336	1	5	4.53	.699
求职4	336	1	5	3.95	.954
求职5	336	1	5	3.89	.953
求职6	336	1	5	4.12	.880
求职7	336	1	5	4.13	.866
求职倾向	336	1.57	5.00	4.1628	.61904
有效个案数（成列）	336				

由表 4.9 可知，本次受调查者：

对于个人价值实现均值在 4.2，处于“同意”与“非常同意”之间；

对于薪酬均值在 4.36, 处于“同意”与“非常同意”之间”;

对于企业社会责任均值在 4.29, 处于“同意”与“非常同意”之间”;

对于个人发展机会均值在 4.51, 处于“同意”与“非常同意”之间”;

对于企业实力均值在 4.27, 处于“同意”与“非常同意”之间”;

对于工作安排均值在 4.1, 处于“同意”与“非常同意”之间”;

对于组织氛围均值在 4.48, 处于“同意”与“非常同意”之间”;

对于福利均值在 4.12, 处于“同意”与“非常同意”之间”;

对于创新均值在 4.09, 处于“同意”与“非常同意”之间”;

对于诚挚均值在 4.53, 处于“同意”与“非常同意”之间”;

对于愉悦均值在 4.51, 处于“同意”与“非常同意”之间”;

对于声望均值在 3.89, 处于“不确定”与“同意”之间”;

对于能力均值在 4.08, 处于“同意”与“非常同意”之间”;

对于健康均值在 4.24, 处于“同意”与“非常同意”之间”;

因为求职倾向是单维度变量, 故取总数的平均数作为后续研究依据, 如表 4.9 所示, 求职倾向均值在 4.48, 处于“同意”与“非常同意”之间”;

4.4 相关分析

本文的相关分析准备用皮尔逊相关系数 r 来表示雇主品牌的功能性、象征性以及求职倾向三者的相关性, 如表 4.10、表 4.11、表 4.12 所示。

4.4.1 功能性与象征性对求职倾向的相关分析

表 4.10 功能性与象征性对求职倾向的相关性分析

	个人 价值 实现	薪酬	组织 氛围	企业 社会 责任	个人 发展 机会	企业 实力	工作 安排	福利	创新	诚挚	愉悦	声望	健康	能力
个人价值实现	1													
薪酬	.489**	1												
组织氛围	.579**	.484**	1											
企业社会责任	.573**	.400**	.641**	1										
个人发展机会	.463**	.511**	.619**	.547**	1									
企业实力	.520**	.483**	.528**	.571**	.611**	1								
工作安排	.424**	.387**	.396**	.475**	.450**	.575**	1							
福利	.432**	.451**	.400**	.490**	.417**	.590**	.624**	1						
创新	.443**	.328**	.425**	.510**	.454**	.519**	.475**	.452**	1					
诚挚	.508**	.398**	.678**	.622**	.576**	.554**	.477**	.506**	.591**	1				
愉悦	.477**	.391**	.633**	.576**	.582**	.539**	.490**	.485**	.565**	.799**	1			
声望	.371**	.399**	.292**	.428**	.381**	.531**	.474**	.560**	.423**	.408**	.395**	1		
健康	.523**	.356**	.448**	.571**	.395**	.457**	.450**	.526**	.509**	.544**	.562**	.485**	1	
能力	.475**	.344**	.460**	.545**	.435**	.552**	.548**	.531**	.511**	.506**	.504**	.531**	.567**	1
求职倾向	.597**	.531**	.558**	.647**	.559**	.735**	.761**	.713**	.598**	.674**	.642**	.772**	.698**	.733**

** 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

由表 4.10 可知，**代表在 0.01 级别（双尾），相关性显著。在雇主品牌十四个因素和求职倾向相关性中，Sig.（双尾）均为 0，小于 0.05，说明每二者间相关关系显著，且二者相关关系为正向显著相关，二者同升同降。

4.4.2 功能性对求职倾向的相关分析

表 4.11 功能性与求职倾向的相关性分析

	个人价 值实现	薪酬	组织氛 围	企业社 会责任	个人发 展机会	企业实 力	工作安 排	福利	求职 倾向
个人价值实现	1								
薪酬	.489**	1							
组织氛围	.579**	.484**	1						
企业社会责任	.573**	.400**	.641**	1					
个人发展机会	.463**	.511**	.619**	.547**	1				
企业实力	.520**	.483**	.528**	.571**	.611**	1			
工作安排	.424**	.387**	.396**	.475**	.450**	.575**	1		
福利	.432**	.451**	.400**	.490**	.417**	.590**	.624**	1	
求职倾向	.597**	.531**	.558**	.647**	.559**	.735**	.761**	.713**	1

由表 4.11 可知，**代表在 0.01 级别（双尾），相关性显著。在雇主品牌功能性的八个因素和求职倾向相关性中，Sig.（双尾）均为 0，小于 0.05。说明：

（1）个人价值实现和求职倾向间相关关系显著，且二者相关关系为正向显著相关，二者同升同降，即求职倾向随着个人价值实现提高而提高。

(2) 薪酬和求职倾向间相关关系显著, 且二者相关关系为正向显著相关, 二者同升同降, 即求职倾向随着薪酬提高而提高。

(3) 组织氛围和求职倾向间相关关系显著, 且二者相关关系为正向显著相关, 二者同升同降, 即求职倾向随着组织氛围提高而提高。

(4) 企业社会责任和求职倾向间相关关系显著, 且二者相关关系为正向显著相关, 二者同升同降, 即求职倾向随着企业社会责任提高而提高。

(5) 个人发展机会和求职倾向间相关关系显著, 且二者相关关系为正向显著相关, 二者同升同降, 即求职倾向随着个人发展机会提高而提高。

(6) 企业实力和求职倾向间相关关系显著, 且二者相关关系为正向显著相关, 二者同升同降, 即求职倾向随着企业实力提高而提高。

(7) 工作安排和求职倾向间相关关系显著, 且二者相关关系为正向显著相关, 二者同升同降, 即求职倾向随着工作安排提高而提高。

(8) 福利和求职倾向间相关关系显著, 且二者相关关系为正向显著相关, 二者同升同降, 即求职倾向随着福利提高而提高。

4.4.3 象征性对求职倾向的相关分析

表 4.12 象征性与求职倾向的相关性分析

	创新	诚挚	愉悦	声望	健康	能力	求职倾向
创新	1						
诚挚	.591**	1					
愉悦	.565**	.799**	1				
声望	.423**	.408**	.395**	1			
健康	.509**	.544**	.562**	.485**	1		
能力	.511**	.506**	.504**	.531**	.567**	1	
求职倾向	.598**	.674**	.642**	.772**	.698**	.733**	1

由表 4.12 可知, **代表在 0.01 级别 (双尾), 相关性显著。在雇主品牌形象性的六个因素和求职倾向相关性中, Sig. (双尾) 均为 0, 小于 0.05。说明:

(1) 创新和求职倾向间相关关系显著, 且二者相关关系为正向显著相关, 二者同升同降, 即求职倾向随着创新提高而提高。

(2) 诚挚和求职倾向间相关关系显著, 且二者相关关系为正向显著相关, 二者同升同降, 即求职倾向随着诚挚提高而提高。

(3) 愉悦和求职倾向间相关关系显著, 且二者相关关系为正向显著相关, 二者同升同降, 即求职倾向随着愉悦提高而提高。

(4) 声望和求职倾向间相关关系显著, 且二者相关关系为正向显著相关, 二者同升同降, 即求职倾向随着声望提高而提高。

(5) 能力和求职倾向间相关关系显著, 且二者相关关系为正向显著相关, 二者同升同降, 即求职倾向随着能力提高而提高。

(6) 健康和求职倾向间相关关系显著, 且二者相关关系为正向显著相关, 二者同升同降, 即求职倾向随着企业实力提高而提高。

4.5 回归分析

由上文的相关分析结果, 可以看到各变量之间都有明显的正相关关系。为了进一步了解变量间更深层次的因果关系, 本文将使用 SPSS26.0 进行多元线性回归研究, 从而对前文假设进行验证。如图 4.13、图 4.14、图 4.15 所示。

4.5.1 雇主品牌功能性、象征性与求职倾向的回归分析

表 4.13 雇主品牌功能性、象征性与求职倾向的回归分析

模型	非标准化系数		标准系数		t	显著性	VIF
	B	标准错误	贝塔				
(常量)	.213	.098			2.176	.030	
功能性	.369	.039	.373		9.553	.000	3.089
象征性	.560	.038	.582		14.911	.000	3.089
	R 方					.836	
	F					846.096	
	P					<0.001	

因变量: 求职倾向

回归分析如表 4.13 所示, 我们可以得到以下结论:

(1) 本次线性回归模型的拟合度良好, R 方为 0.836>0.6, 说明此结果非常真实可靠地反映出雇主品牌的功能性与象征性对求职倾向的影响情况

(2) 两个变量之间不存在多重共线性, VIF 全都小于 5

(3) 回归方程显著, F=846.096, P<0.001, 这说明每两个自变量之中, 都至少有一个自变量, 可以显著影响因变量求职倾向。

(4) 功能性可以显著正向影响求职倾向, (B=0.369>0, P<0.05); 象征性可以显著正向影响求职倾向, (B=0.560>0, P<0.05)。

最后, 得出变量之间的回归方程为:

求职倾向=0.213+0.369*功能性+0.560*象征性

4.5.2 雇主品牌功能性与求职倾向的回归分析

表 4.14 雇主品牌功能性与求职倾向的回归分析

模型	非标准化系数		标准系数		t	显著性	VIF
	B	标准错误	贝塔				
(常量)	.750	.114			6.565	.000	
个人价值实现	.077	.024	.110		3.176	.002	1.869
薪酬	.057	.026	.072		2.213	.028	1.642
组织氛围	.027	.031	.034		.876	.382	2.266
企业社会责任	.098	.026	.143		3.802	.000	2.175
个人发展机会	-.009	.031	-.010		-.282	.778	2.116
企业实力	.174	.029	.230		5.937	.000	2.322
工作安排	.247	.024	.355		10.149	.000	1.893
福利	.141	.026	.197		5.480	.000	2.000
R 方						.789	
F						152.633	
P						<0.001	
因变量： 求职倾向							

因变量：求职倾向

回归分析如表 4.14 所示，我们可以得到以下结论：

(1) 本次线性回归模型的拟合度良好，R 方为 0.789>0.6，这说明本次结果非常真实可靠地反映出雇主品牌功能性的个人价值实现、薪酬、组织氛围、企业社会责任、个人发展机会、企业实力、工作安排、福利对求职倾向的影响情况

(2) 八个变量之间不存在多重共线性，VIF 全都小于 5

(3) 回归方程非常明显，F=152.633，P<0.001，这说明八个自变量中至少有一个可以明显影响因变量求职倾向。

(4) 个人价值实现可以显著正向影响求职倾向，(B=0.077>0, P<0.05)；薪酬可以显著正向影响求职倾向，(B=0.057>0, P<0.05)，组织氛围不可以显著正向影响求职倾向，(B=0.027>0, P>0.05)；企业社会责任可以显著正向影响求职倾向，(B=0.098>0, P<0.05)，个人发展机会不可以显著正向影响求职倾向，(B=-0.009<0, P>0.05)；企业实力可以显著正向影响求职倾向，(B=0.174>0, P<0.05)，工作安排可以显著正向影响求职倾向，(B=0.247>0, P<0.05)；福利可以显著正向影响求职倾向，(B=0.141>0, P<0.05)，

最后，得出变量之间的回归方程为：

求职倾向=0.750+0.077*个人价值实现+ 0.057*薪酬+0.098*企业社会责任+0.174*企业实力+0.247*工作安排+0.141*福利

4.5.3 雇主品牌象征性与求职倾向的回归分析

表 4.15 雇主品牌形象性与求职倾向的回归分析

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	VIF
	B	标准错误	贝塔			
(常量)	.636	.097		6.581	.000	
创新	.031	.020	.044	1.507	.133	1.791
诚挚	.177	.034	.200	5.159	.000	3.078
愉悦	.053	.034	.060	1.560	.120	3.026
声望	.279	.018	.427	15.633	.000	1.531
健康	.133	.022	.187	6.186	.000	1.874
能力	.175	.021	.246	8.197	.000	1.855
	R 方				.840	
	F				287.707	
	P				<0.001	

因变量：求职倾向

回归分析如表 4.15 所示，我们可以得到以下结论：

(1) 本次线性回归模型的拟合度良好，R 方为 0.840>0.6，意味着本次运算结果可以非常真实可靠地反映出雇主品牌形象性的创新、诚挚、愉悦、声望、健康、能力对求职倾向的影响情况

(2) 六个变量之间不存在多重共线性，VIF 全都小于 5

(3) 回归方程显著，F=287.707，P<0.001，意味着六个自变量中至少有一个可以显著影响因变量求职倾向。

(4) 创新不可以显著正向影响求职倾向，(B=0.031>0, P>0.05)；诚挚可以显著正向影响求职倾向，(B=0.177>0, P<0.05)，愉悦不可以显著正向影响求职倾向，(B=0.053>0, P>0.05)；声望可以显著正向影响求职倾向，(B=0.279>0, P<0.05)，健康可以显著正向影响求职倾向，(B=0.133>0, P<0.05)，；能力可以显著正向影响求职倾向，(B=0.175>0, P<0.05)。

最后，得出变量之间的回归方程为：

求职倾向=0.636+0.177*诚挚+ 0.279*声望+0.175*能力+0.133 健康

4.6 假设检验小结

经过 SPSS 得出的实证研究结果，可以总结出以下研究结论，如表 4.16 所示。

表 4.16 雇主品牌、工作价值观和求职倾向各假设验证

子维度	假设内容	是否成立
H1	雇主品牌功能性与大学生求职倾向具有明显的正向影响。	成立
H1-a:	个人价值实现因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。	成立
H1-b:	薪酬因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。	成立
H1-c:	组织氛围因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。	不成立
H1-d:	企业社会责任因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。	成立
H1-e:	个人发展机会因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。	不成立
H1-f:	企业实力因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。	成立
H1-g:	工作安排因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。	成立
H1-h:	福利因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。	成立
H2:	雇主品牌形象性与大学生求职倾向具有明显的正向影响。	成立
H2-a:	创新因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。	不成立
H2-b:	诚挚因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。	成立
H2-c:	愉悦因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。	不成立
H2-d:	声望因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。	成立
H2-e:	健康因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。	成立
H2-f:	能力因素与大学生求职倾向具有明显的正向影响。	成立

5 研究建议与局限性

5.1 研究建议

从以上的研究结果可以发现，在大学生的求职倾向中，雇主品牌的功能性和象征性都会对其产生一定的影响。在管理实践中，管理者要充分认识大学生理想的品牌特征和渠道特征，并根据不同的需求，合理地选择合适的方式，以增加他们的工作频率和工作热情，为公司带来更多的利益。拓展雇主品牌的影响力和获得品牌资讯的途径，使求职者对雇主品牌有一个清楚的认识，从而提升其找工作的能力。

5.1.1 注重企业雇主品牌的建立

一个公司的发展离不开人才的贡献，一个好的公司必然会聚集大量的优秀人才，而这些优秀的人才又是公司发展的源泉。在这种情况下，公司的品牌形象将会得到极大的提升，员工的工作积极性也会随之提升，久而久之，雇主的口碑就会越来越好。在这一过程中，作为雇主企业，经营者应加强对雇主品牌的塑造，以内部建设为驱动，以人的全面发展为动力，从而聚集更多的优秀人才，提高公司的核心竞争力。

5.1.2 注重雇主品牌信息传播及推广

企业的品牌与形象是决定雇主品牌的重要因素，因此，企业应加强对自己的品牌和形象的宣传。一个好的品牌形象和良好的口碑对应聘者的吸引力更大。除了提升企业的老板能力外，还要加强企业的品牌意识和品牌意识。在当今社会，大学生的择业行为不仅是满足基本的经济需要，而且更多地是追求自我价值、实现自我发展与人生追求的一种精神享受。其次，要转变用人单位的形象，健全信息传递途径，防止信息扭曲和错误传递；加大对高校的宣传力度，拓宽校企关系，让学生对公司有一个更好的了解，同时也能让他们对公司有一个更好的理解。

5.1.3 为求职者提供良好职业发展的规划

大学生这一群体，在求职过程中，会有更多的困惑。再加上现在的经济形势，各行各业的交流越来越多，人才的流动也越来越复杂，行业、地区、地域的人才流动也越来越多，如何提高人才的稳定性，尤其是大学生，他们的流动性本来就很高，怎么吸引人才，怎么留住人才，这是人力资源经理必须要考虑的问题。公司要站在求职者的立场，为求职者提供学习与成长的机会，并为其提供全面的事业发展计划。

5.2 研究局限性

根据此前的研究，本文详细研究了雇主品牌与求职倾向之间的影响机制，尽管已

经取得了一些研究成果。但是，本研究也存在一些局限性和需要进一步改进的地方。由于地点条件限制，所以调查对象都是泰州高校，且大多为经管系学生，所以调查对象比较受限，如果在其他地点，比如一线城市，调查对象的求职倾向可能会发生改变。同时，不同专业领域的雇主品牌形象也是不同的，快消和互联网公司可能会更加注重创新与年轻化，而制造业则更加注重细致与严谨。

结束语

首先,本文总结了论文的研究背景、意义、研究对象和主要问题、研究方法和研究思路。其次,引入有关的理论,从功能性和象征性、求职倾向三方面进行了理论上的阐述,并在此基础上确定了每个变量如何划分维度。接着,本文以相关文献作为参考依据,建立了理论模型,提出研究假设。然后,论文重点对雇主品牌的功能性和象征性、求职倾向进行了分析,并运用 SPSS26.0 对其进行了相关分析、回归分析等。采用相关性分析方法,考察了各维度间的关联性。运用多元线性回归方法,对大学生求职倾向进行了实证分析。在此基础上,文章给出了企业人力资源管理的一些合理建议。

但研究还有一些不足之处,本研究仅限于泰州市高校,因此雇主品牌对于大学生求职倾向的影响机制结论尚需进一步完善与检验。

致 谢

值此论文完成之际，衷心感谢我的导师刘琳老师无微不至的关心与悉心指导。在论文写作中遇到各种障碍和困难，每一步都得到了刘琳老师的引导和帮助。从论文选题、论文框架设计，到数据调查以及数据处理、分析，到最后论文定稿，老师都提供了莫大的帮助。也正是在刘琳老师的指导和帮助下，我的论文才得以顺利完成。

回顾大学四年学习生涯，我要感谢商学院所有老师，老师们不仅在学业上给以精心指导，同时还在思想、生活上给以无微不至的关怀，在此谨向老师致以诚挚的谢意和崇高的敬意。

同时，我还要感谢所有客观真实地完成纸质问卷的所有同学和朋友，保证了论文数据的客观性和真实性。

此外，我还要感谢我的舍友和朋友对我论文写作的帮助，在和他们不断交流和讨论中，拓展了我的写作思路，也帮助我解决了一些现实难题。

最后，感谢我的家人对我学习的支持，感谢学院四年来对我的培养和帮助！

参考文献

- [1] 张洁. 探析雇主品牌建设对组织员工影响[J]. 江苏商论, 2022(03):103-105+112.
- [2] 覃上朝. 浅谈企业雇主品牌建设[J]. 轻工科技, 2022, 38(01):99-101+144.
- [3] 周江. 人力资源视角下雇主品牌的打造研究[J]. 商业观察, 2021(32):59-61.
- [4] 陈琛. 塑造雇主品牌, 提升企业影响力[J]. 人力资源, 2021(16):142-143.
- [5] 张宏, 庞光鹏. 雇主品牌视角下解析劳动关系氛围对工作绩效之影响[J]. 中国集体经济, 2021(09):112-113.
- [6] 元樱颖. 雇主品牌对求职意向的影响研究[D]. 西南大学, 2021.
- [7] 成俊宣. 知识型员工非物质激励对雇主品牌的影响[D]. 辽宁大学, 2021.
- [8] 柴俊武, 赵广志, 何伟. 解释水平对品牌联想和品牌延伸评估的影响[J]. 心理学报, 2017, 43(2), 175-187.
- [9] 皇甫刚, 李璐. 雇主品牌的信息及其认知如何影响内部雇员?——基于自治性理论视角的解释[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(02):127-134.
- [10] 玛莎 (Uporava Maryia). 企业雇主品牌与留学生求职意向的关系研究[D]. 华东师范大学, 2020.
- [11] 皇甫刚, 吕峰, 孙道军, 肖春锦, 司著鹏. 雇主品牌结构与求职倾向关系[J]. 心理与行为研究, 2016, 14(5), 647-656.
- [12] 皇甫刚, 刘鹏, 司著鹏, 赵路, 石正宇, 黄秀瑜. 雇主品牌的模型构建与测量[J]. 北京航空航天大学学报(社科版), 2018, 25(1), 85-92.
- [13] 王晓强. 雇主品牌对员工主动性行为的影响研究[D]. 北方工业大学, 2020.
- [14] 蒋燕婷. 雇主品牌形象构成与大学生求职倾向的关系研究[D]. 浙江大学, 2018.
- [15] 李明晖, & 饶俐琳. 解释水平视角下的道德判断[J]. 心理科学进展, 2017, 25(8):1423-1430.
- [16] 吴克强, 谢玉, 赵鑫, 汪昕宇. 雇主品牌对高校应届毕业生求职行为的影响研究[J]. 河北企业, 2021(02):120-122.
- [17] 朱飞, 章婕璇, 朱曦济. 人力资源管理强度影响服务导向组织公民行为的实证研究——组织承诺的中介作用和象征性雇主品牌的调节作用[J]. 中央财经大学学

报, 2020(12):106-114.

[18] 刘雯. 基于贝尔模型的高卷入耐用品品牌形象构成维度分析[J]. 国际商务研究, 2019, 30(4):61-69.

[19] 张利鹏. 雇主品牌对求职意向的影响研究[D]. 北方工业大学, 2020.

[20] 张冬雯. 基于雇主品牌视角的校园招聘策略研究[J]. 企业改革与管理, 2020(16):71-72.

[21] 马跃. 雇主品牌结构与员工个人绩效[J]. 合作经济与科技, 2020(12):108-110.

[22] 王晓怡, 张一飞. 雇主品牌与求职意向关系研究——以上海迪士尼度假区为例[J]. 现代营销(信息版), 2020(03):220-221.

[23] 李志, 李婷婷. 最优化决策倾向对大学毕业生求职行为的影响[J]. 重庆高教研究, 2021, 9(05):95-105.

[24] 陈琛. 塑造雇主品牌, 提升企业影响力[J]. 人力资源, 2021(16):142-143.

[25] 马鑫钰. 雇主品牌与产品品牌的关系研究[D]. 首都经济贸易大学, 2019.

附录 A

雇主品牌对大学生求职倾向的影响调查问卷

尊敬的同学：

您好！非常感谢您在百忙之中回答本问卷！

我们正在进行雇主品牌对大学生求职倾向的影响的调查研究，希望能够了解您对雇主品牌的一些认识和看法。此次问卷为匿名调查，所有信息仅用于本次学术研究，本问卷的各个条目与答案并无对与错之分，而您所填的答案仅供整体统计分析之用，您的回答是严格保密的，请安心作答。请您根据实际情况回答，您所提供的信息将会对此次研究产生重要影响，再次感谢您的热心协助和积极配合！

第一部分

- 1. 您的性别：①男 ②女
- 2. 您的年龄：_____周岁
- 3. 您的专业类别：①环境工程；②测控；③电气工程；④法律；⑤计算机；⑥国际经济与贸易；⑦会计；⑧人力资源管理；⑨学前教育；⑩其它（请注明：_____）
- 4. 您目前的求职阶段是：①应届毕业生；②已毕业未就业；③研一待就业；④其他
- 5. 您是否具有实习经历：①是 ②否
- 6. 您目标企业所属行业：①制造业；②计算机服务和软件业；③金融业；④房地产业；⑤教育、文化、体育及娱乐业；⑥建筑业；⑦其它（请注明：_____）
- 7. 您目标企业性质：①国有企业（含央企）；②民营企业（含外资）；③政府机关及事业单位；④私企
- 8. 您目标企业规模：①大型（2000 人以上）；②中型（300-2000 人）；③小型（20-300 人）；④微型（小于 20 人）；

第二部分

请根据您心目中理想企业的标准，在最符合您意愿的选项上打“√”。

题目	很不同意	有点不同意	不确定	同意	非常同意
1.该企业的工作有利于个人能力的发挥和提升					
2.该企业的薪资水平在行业内具有竞争力					
3.该企业的组织氛围受员工欢迎					
4.该企业有很好的企业社会责任感					
5.该企业的工作经历使我在就业市场上有更开阔的发展空间					
6.该企业在行业中具有较高知名度和影响力					
7.该企业提供的岗位工作职责涉及多种内容，内容多样、丰富					
8.该企业的工作经历使我在就业市场上有更开阔的发展空间					

题目	很不同意	有点不同意	不确定	同意	非常同意
9. 该企业是诚信的，值得信赖的，声誉口碑良好					
10. 该企业具有创新精神和活力，大胆进取变革					
11. 该企业是安全可靠的，失业的风险率较低					
12. 该企业能使我获得他人尊重、赞扬和钦佩					
13. 该企业的个性形象同我的个性形象相符					
14. 该企业是健康强壮的，有良好的发展前景					

第三部分

请根据您的实际情况选择最符合的选项，并在上打“√”。

题目	很不同意	有点不同意	不确定	同意	非常同意
1.如果这个公司有合适的职位，我会前去应聘					
2.如果我正在找工作，我会优先去这家企业应聘					
3.如果这个公司给我提供工作机会，我会接受					
4.我会参加目标企业的招聘会、面试等					
5.我会为目标企业购买求职用品（正装等）					
6.如果有机会，我非常愿意进入目标企业工作					
7.如果需要付出一定努力，才能进入目标企业，我会愿意尽最大努力					

问卷到此结束，请您再检查一下，您的意见十分宝贵，请不要漏答，非常感谢您的热忱协助与支持！祝您生活愉快！

附录 B

SPSS26.0 软件研究结果截图

输出1 [文档1] - IBM SPSS Statistics 查看器

文件(F) 编辑(E) 查看(V) 数据(D) 转换(T) 插入(I) 格式(O) 分析(A) 图形(G) 实用程序(U) 扩展(X) 窗口(W) 帮助(H)

输出

- 日志
- 频率
- 标题
- 备注
- 活动数据集
- 统计
- 频率表
- 标题
- 性别
- 专业
- 年级

```
GET DATA
  /TYPE=XLSX
  /FILE='C:\Users\hp\Desktop\雇主-求职问卷数据.xlsx'
  /SHEET=name 'Sheet2'
  /CELLRANGE=FULL
  /READNAMES=ON
  /DATATYPEMIN PERCENTAGE=95.0
  /HIDDEN IGNORE=YES.
EXECUTE.
DATASET NAME 数据集1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=性别 专业 年级
/ORDER=ANALYSIS.
```

→ 频率

[数据集1]

统计

	性别	专业	年级
个案数	有效 336	336	336
缺失	0	0	0

频率表

*无标题2 [数据集1] - IBM SPSS Statistics 数据编辑器

文件(F) 编辑(E) 查看(V) 数据(D) 转换(T) 分析(A) 图形(G) 实用程序(U) 扩展(X) 窗口(W) 帮助(H)

16: 薪酬

1

可视: 20/20 个变量

	性别	专业	年级	求职倾向	个人 价	薪 酬	组 织 氛	企 业 社	个 人 发	企 业 实	工 作 安	福 利	创 新	培 训	输 送
1	女	人力资源管理	大四	4.66666666666667	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
2	女	财务管理	18级	3.66666666666667	3	4	4	5	4	5	3	4	3	5	5
3	男	审计学	大四	4.66666666666667	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	男	审计	四	4.66666666666667	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5
5	男	计算机	大四	5.00000000000000	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5
6	女	电子信息工程	大二	5.00000000000000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	女	财务管理	大四	4.33333333333333	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
8	男	数控	中专	4.33333333333333	4	5	4	3	5	4	3	3	2	4	3
9	女	18环境工程	18	5.00000000000000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	女	人力资源管理	大四	4.66666666666667	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	男	人力资源管理	大四	4.33333333333333	3	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4
12	男	中西医临床	18临床13班	1.00000000000000	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2
13	男	审计	大学	4.66666666666667	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	男	机器人	20	4.00000000000000	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
15	男	人力资源管理	18	4.66666666666667	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
16	男	会计	大四	2.66666666666667	2	1	5	3	5	5	5	3	5	5	5
17	女	土木工程	大四	5.00000000000000	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
18	男	会计	18级	4.66666666666667	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
19	女	国际商务	大四	4.00000000000000	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

数据视图 变量视图

IBM SPSS Statistics 外理程序就绪 Unicode ON

SPSS Statistics 查看器

输出

- 频率
- 统计
- 频率表
- 性别
- 专业
- 年级

频率

[数据集1]

统计

	性别	专业	年级
个案数	有效 336	336	336
	缺失 0	0	0

频率表

性别

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	男 149	44.3	44.3	44.3
	女 187	55.7	55.7	100.0
总计	336	100.0	100.0	

专业

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	(空) 20	6.0	6.0	6.0
	18环境工程 1	.3	.3	6.3
	安全工程 1	.3	.3	6.5

SPSS Statistics 查看器

输出

- 频率
- 统计
- 频率表
- 性别
- 专业
- 年级

频率

[数据集1]

统计

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	(空) 37	11.0	11.0	11.0
	15 1	.3	.3	11.3
	16 1	.3	.3	11.6
	17 3	.9	.9	12.5
	17级 5	1.5	1.5	14.0
	18 12	3.6	3.6	17.6
	180 1	.3	.3	17.9
	18级 7	2.1	2.1	19.9
	18临床13班 1	.3	.3	20.2
	19 9	2.7	2.7	22.9
	19级 1	.3	.3	23.2
	2 3	.9	.9	24.1
	20 4	1.2	1.2	25.3
	2017 1	.3	.3	25.6
	2017级 1	.3	.3	25.9
	2018 2	.6	.6	26.5
	2020 1	.3	.3	26.8
	20电信 1	.3	.3	27.1
	20国贸 1	.3	.3	27.4
	20级 1	.3	.3	27.7
	21 1	.3	.3	28.0
	3 3	.9	.9	28.9
	4 14	4.2	4.2	33.0

SPSS Statistics 查看器

输出

- 频率
- 统计
- 频率表
- 性别
- 专业
- 年级
- 可靠性

可靠性

[数据集1]

标度: 所有变量

个案处理摘要

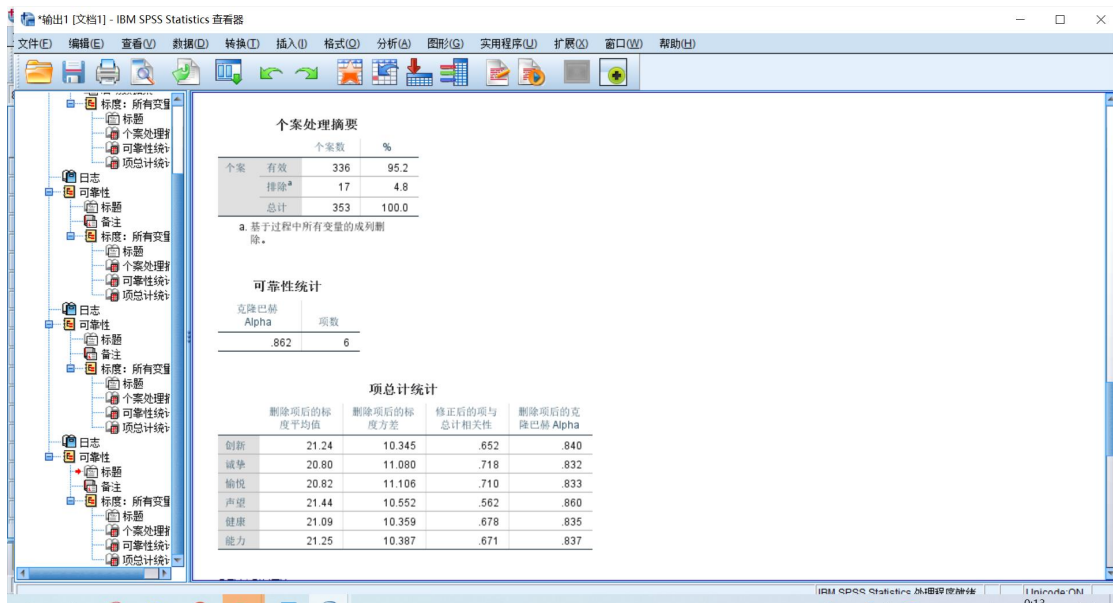
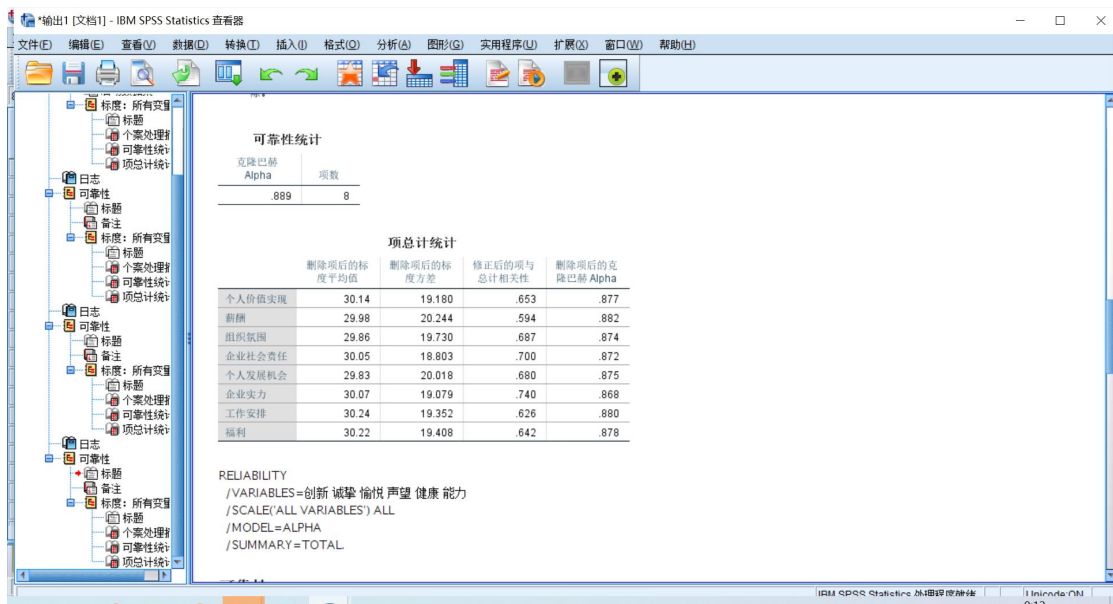
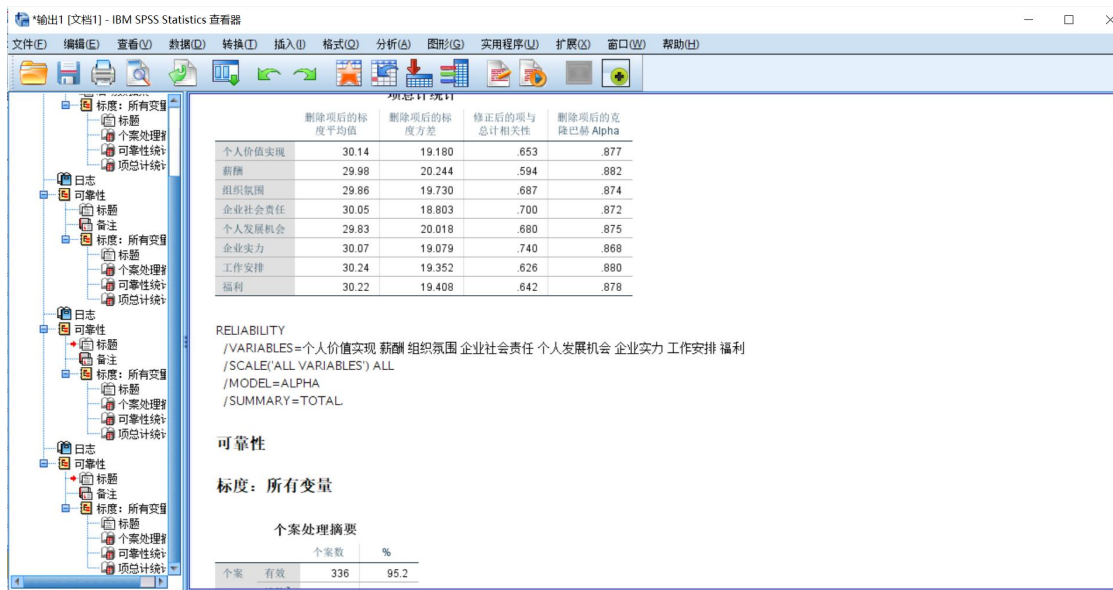
	个案数	%
有效	336	95.2
排除 ^a	17	4.8
总计	353	100.0

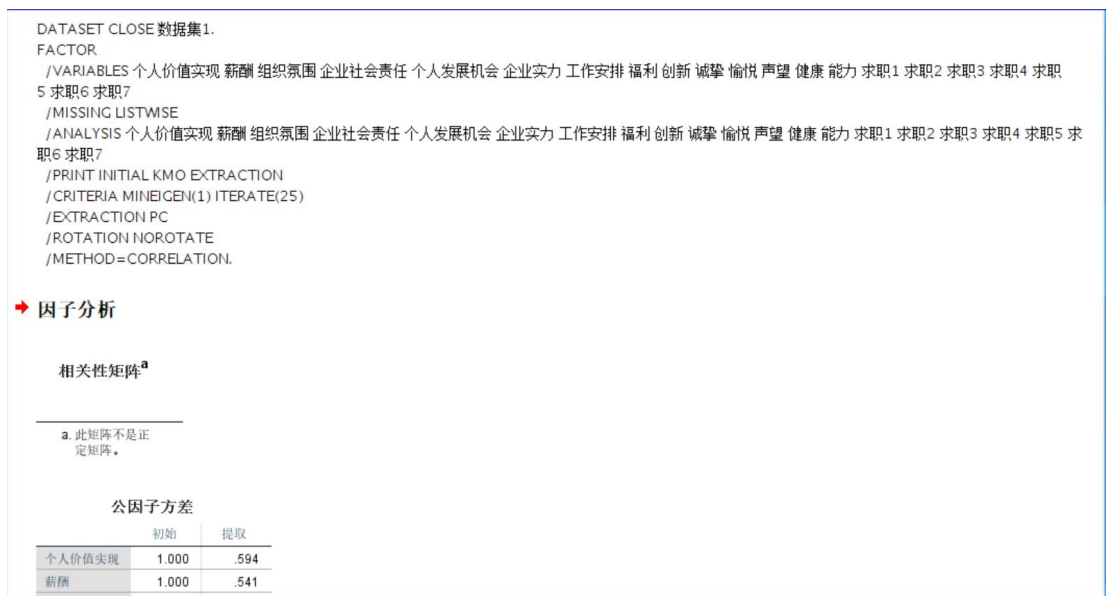
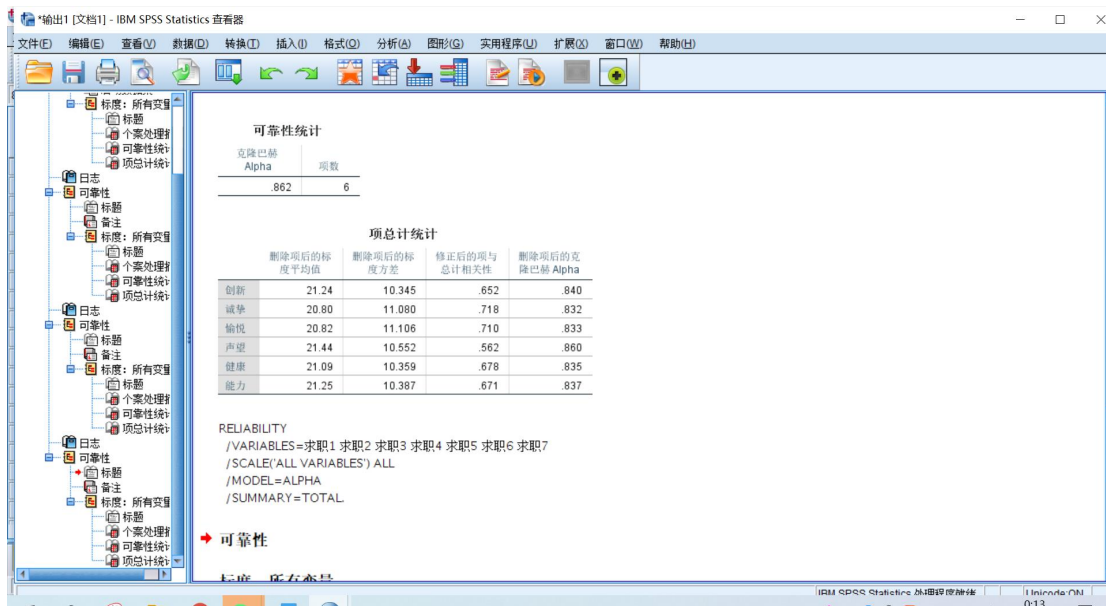
a. 基于过程中所有变量的成列删除。

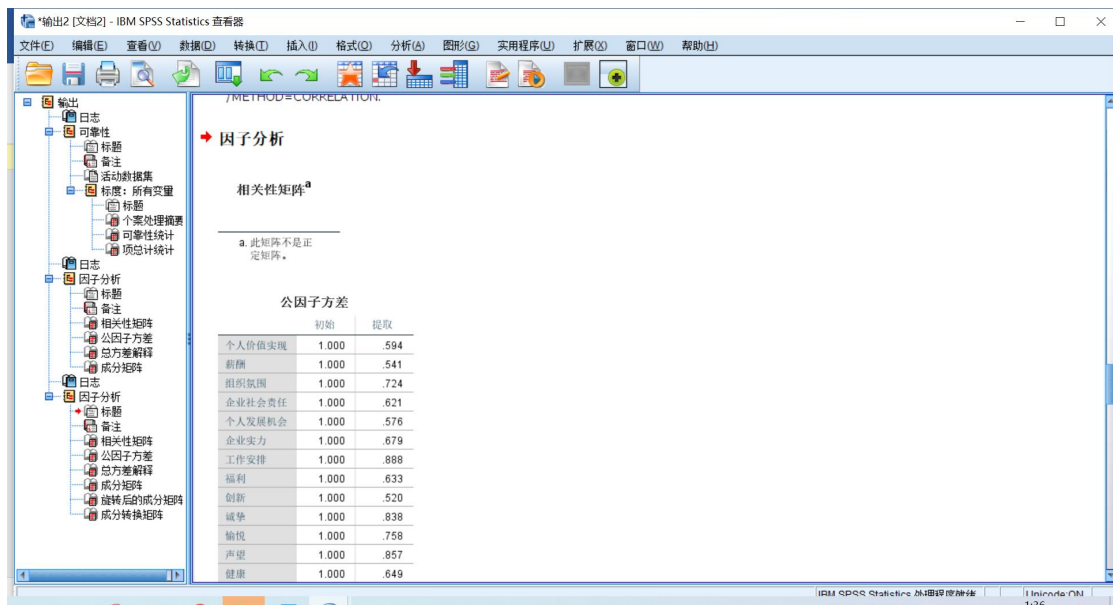
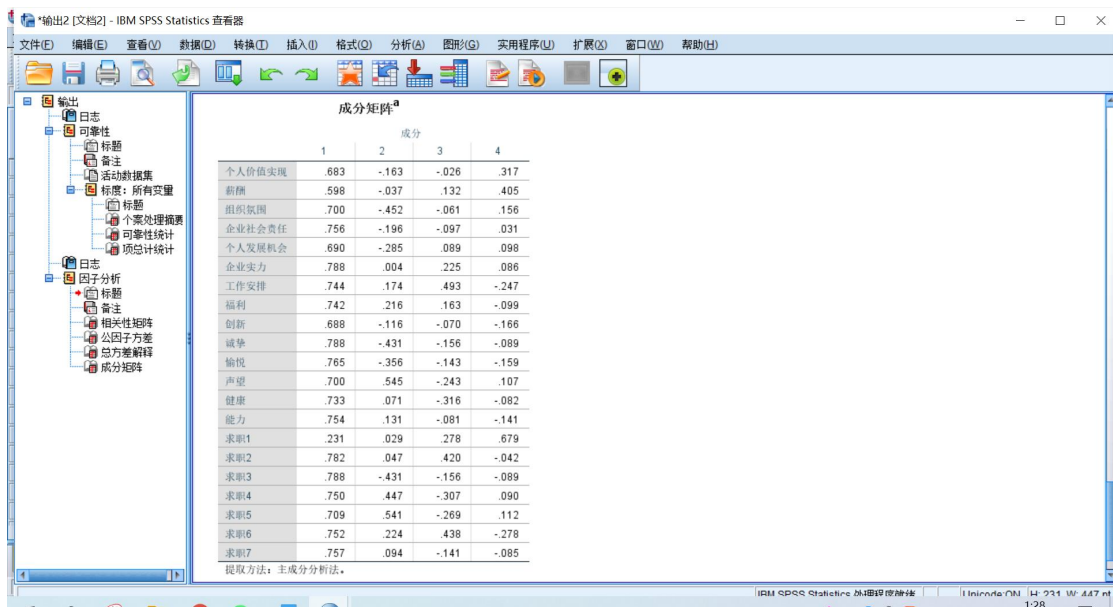
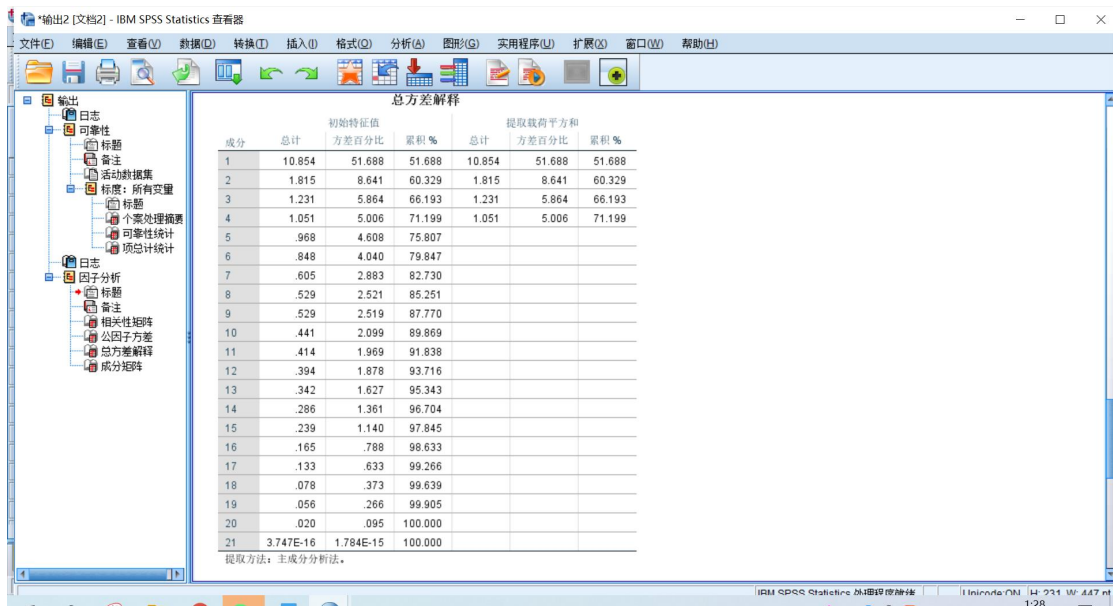
可靠性统计

克隆巴赫	Alpha	项数
	.889	8

项总计统计







The screenshot shows the IBM SPSS Statistics interface. The 'Output' window is active, displaying a tree view on the left and a 'Rotated Component Matrix' table on the right.

Tree View (Left):

- 输出 (Output)
 - 日志 (Log)
 - 可靠性 (Reliability)
 - 标题 (Title)
 - 备注 (Remarks)
 - 活动数据摘要 (Active Data Summary)
 - 标题: 所有变量 (Title: All Variables)
 - 因子分析 (Factor Analysis)
 - 标题 (Title)
 - 备注 (Remarks)
 - 相关性矩阵 (Correlation Matrix)
 - 公因子方差 (Common Factor Variances)
 - 总方差解释 (Total Variance Explained)
 - 成分矩阵 (Component Matrix)
 - 日志 (Log)
 - 因子分析 (Factor Analysis)
 - 标题 (Title)
 - 备注 (Remarks)
 - 相关性矩阵 (Correlation Matrix)
 - 公因子方差 (Common Factor Variances)
 - 总方差解释 (Total Variance Explained)
 - 成分矩阵 (Component Matrix)
 - 旋转后的成分矩阵 (Rotated Component Matrix)
 - 成分转换矩阵 (Component Transformation Matrix)

Rotated Component Matrix (Right):

	成分 (Component)			
	1	2	3	4
求知3	.867			
诚实	.867			
愉悦	.803			
组织氛围	.780			
企业社会责任	.657			
个人发展机会	.620			
创新	.564			
个人价值实现	.544			
求知5		.881		
声望		.865		
求知4		.857		
健康	.523	.585		
求知7		.523		
能力		.511		
工作安排			.873	
求知6			.859	
求知2			.731	
福利			.579	
企业实力			.530	
求知1				.765
薪酬				.550

