

人力銀行使用者需求層級重要性之研究

**Prioritizing content of needs and gender differences
in job search website users**

劉仲矩

Chung-Chu Liu

國立台北大學企業管理學系副教授



人力銀行使用者需求層級重要性之研究

摘要

人力銀行是現今電子商務中重要的研究領域，對於求職者為何會利用人力銀行的內在需求之探討有其必要。本研究主要參酌Maslow層級需求理論為基礎，探討人力銀行使用者需求內容的重要性以及性別差異，以強化人力銀行業者對人力銀行使用者的市場定位。研究以50位曾在人力銀行求職的求職者為對象，並用層級分析法作資料分析，研究發現，人力銀行使用者其需求重要性依序為安全需求、自我實現需求、自尊需求、生理需求、社交需求，樣本男性與女性在重要性排序有所差異。本研究根據結果提出理論與人力銀行經營業者的相關建議。

關鍵字：人力銀行、需求內容、電子商務、層級分析法、性別差異

Prioritizing content of needs and gender differences in job search website users

Abstract

Job search website is a very important research field in e-commerce. To know job seekers' needs of Job search website is very essential. The purpose of this study is to develop the content needs based on Maslow's theory, prioritize these needs and explore gender differences in job seekers to strengthen the right market position. The analytic hierarchy process method was adopted to analyze data and a total of 50 job seekers were selected. According to the results, the prioritization of hierarchy needs is safety needs, self-actualization needs, esteem needs, physiological needs, and social needs, and finding differences in gender. This study provides some academic and job search website managers some suggestions.

Keywords: Job search websites, content of needs, e-commerce, analytic hierarchy process (AHP), gender differences

壹、緒論

一、研究動機

科技進步一日千里，已使商業經營模式產生變革，許多傳統的管理方式都被網路或電子商務所取代。例如常見的企業招募活動已經慢慢被人力網站所取代，鑑於人力網站蓬勃發展帶給傳統企業招募的衝擊，企業應該有更具體的策略來因應大環境的改變。隨著網路科技的蓬勃發展與求職環境之轉變，網路人力銀行之運用已成為社會大眾求職之新管道，加上近年來求職者對服務內容之需求漸趨多元，導致有限資源考量下，提昇服務品質已成為企業永續經營的管理理念（林淑萍、李暉珣、詹雅慧，2007）。人力網站發展至今已有 10 餘年，其興起更帶動整個社會結構與求職行為的改變。求職者可以 24 小時隨時搜尋工作機會，進行線上履歷、線上面試，如此也消除了空間與時間上的侷限。在人力銀行便利性的驅動下，網際網路使用者由被動接收轉為主動控制資訊的取得與流通(Hoffman & Novak, 1996)。故在探討人力網站發展時，使用者的需求內涵更顯得重要。其中有些問題必須釐清，才能讓人力網站的經營者更加了解求職者，包括：1、何種因素讓求職者上網使用人力銀行？2、使用人力網站時會希望能夠滿足哪方面的需求？3、性別在求職者對人力網站需求內容上是否有所差異？這些求職者的動機，對於人力網站使用者需求內容及性別差異上較少探討，值得深入研究。

二、研究目的

人力銀行的興起，活化各企業在招募人才的彈性，也節省許多時間與成本。許多企業已開始藉人力銀行發展新的商業活動。迄今人力網站已成就許多成功的企業，例如104及1111等等。人力銀行的出現及其之後的發展，都應該和求職者內心的動機、需求與其表現出的行為息息相關。綜上所述，本研究的目的是先將人力網站使用者的需求內容發展出相關的構面，再加以瞭解其重要性，並探討男女性在

人力網站使用需求上是否有差異。歸納本研究目的有以下三點：1、建構發展人力網站使用者的需求內容項目；2、探討需求內容項目的重要性；3、瞭解性別差異在需求內容上是否有所影響。

貳、文獻探討

根據研究目的，將文獻探討分為人力銀行相關研究、人力銀行使用者需求的相關研究及性別差異三部分進行討論。

一、人力銀行相關的研究

近年來，人力銀行的相關研究蓬勃發展，歸納如下幾個方向：首先是人力銀行服務品質方面，林淑萍、李暉珣、詹雅慧(2007) 透過 Kano 二維服務品質概念及 IPA 之整合模式，針對 52 項評估項目進行資源重整分析，發展出人力銀行服務品質量表；其次，服務功能或標準與比較方面，許籌尹、黃盈瑜、張斯涵(2007) 針對目前著名的人力銀行網站所提供的服務進行分析與比較，而吳徐哲、林立翔(2012)研究針對 HR-XML 應用於人力資源管理及整合進行分析與探討，提出 HR-XML 3.0 之架構、優勢與現存人力銀行系統之差異和未來發展性；黃英忠、蔡正飛、黃毓華、陳錦輝(2003) 發現 36 歲以下的專科、大學學歷者是使用網際網路求職的最主要群體，而且女性明顯多於男性，不同的網際網路求職者群體對招募廣告內容呈顯著不同的需求；Liu & Chen(2009)提出人力銀行數位資本的觀念，並發展相關指標，而 Sulaiman & Burke(2009)提出在人力仲介網站上有關知識分享的機制；接著，是有關對人力銀行使用者的認知或類型方面：如胡佩鈺、黃雅琪、賴怡君(2012)與劉仲矩(2011)探討使用者對人力網站的認知與分類；Walker, Field, Giles, Bernerth, & Short(2011)則是採用社會認知理論，探討人力網站透過設計可以改善求職者對組織形象的知覺；再來是有關人力銀行經營成功關鍵因素，如李雅晴、林念暉、林宣妤(2012)研究人力網站帶來的社會效益、風險及如何成為最大的人力銀行之成功因素，而劉仲矩(2013)研究發現人力銀行數位

資本、服務氣候與求職者滿意有顯著關聯；最後是就業與失業市場的相關調查與預測服務，如周春美、沈健華(2004)以灰色理論，運用人力銀行徵人資料庫及事業單位深度訪談等方法，預測未來五年商專人力的勞動供給及產業對商專學歷相當職種的缺工需求；而溫瑞烘(2008)蒐集人力銀行網站蒐集求才與求職的資料，發現在全面技能中，語意相較表面比對在平均媒合分數方面提升了45%，而平均媒合人數也提升了27%，至於李俊賢、許惠媚、黃芳銘(2013)則是指出職場菜鳥在「知覺高才低就正向影響異動渴望」及「知覺才非所用負向影響工作滿意」此兩關係顯著高於職場老鳥；而楊敏英、游萬來、郭純妤(2010)研究發現工設學生畢業後第1份工作多透過人力銀行獲得，其後的途徑較為多元，如師長及朋友介紹；而張良政(2013)發現學界與業界都重視資訊專業知能和溝通能力，另外學界重視學生的批判能力、社會關懷和國際視野，而業界卻偏重個人工作經驗、工作態度和外語能力。

二、人力銀行使用者需求的相關文獻

論及有關激勵理論內涵時，內容理論是強調人類內心的各種需求加以探討，其中以Maslow的需求層級理論(Hierarchy of needs theory)最為人所熟知，其主張不同需求具有不同高低的層級，先滿足較低層級的需求，才會轉而追求更高層級的需求。其理論涵蓋：(1)生理需求(Physiological needs)：包括飢餓、口渴、溫暖、性等基本需求；(2)安全需求(Safety needs)：包括身體與感情的安全、安定與受保護感、免於生理傷害與心理恐懼等；(3)社交需求(Social needs)：指個人被愛和有歸屬感、人際互動、感情、陪伴和友情等需求；(4)自尊需求(Esteem needs)：追求自我的價值感、被認知、社會地位及成就感；(5)自我實現需求(Self-actualization needs)：最高的需求層次，指個人有追求成長的需求，將其潛能完全發揮，且人格的各部份協調一致(陳春希，2007；劉仲矩，2011)。

本研究根據目的，以馬斯洛理論為基礎，參酌其相關的文獻，說明與類比有關人力銀行的使用者需求，分為下列幾項，並說明如下

(一) 生理需求

人力銀行的各式活動，可以連結生活之食衣住行育樂。學者將網路使用的便利性進行分類，分成決策便利性、接近便利性、交易便利性等(Berry & Parasuraman, 1991)。本研究參酌上述觀點，決策便利性意指求職者利用網路快速傳遞訊息，能在短時間內獲得大量訊息，便於做準確的決策；而接近便利性是指求職者開始與服務進行接觸時，沒有時地限制，例如人力網站提供24小時無休的服務，讓求職者隨時上網查詢工作機會；至於交易便利性，由於沒有過度的限制交易方式，可提高求職意願；而人力網站線上投遞履歷的便利性，加上媒合度高的特性，讓求職者省去來回奔波的麻煩，協助找到合適的工作(劉仲矩，2011)。

(二) 安全需求

在網路世界中，「匿名性」是一個極為重要的特性，可以促進許多使用者在網路上發言或與人分享。人力網站收到的是求職者較完整的資料，故個人隱私是很重要的問題。若從訊息製造者與接收者的角度，將電腦傳播分做四類：1、一對一的非同步傳播，如電子郵件；2、多對多的非同步傳播，例如 BBS 與電子論壇；3、一對一、一對少數或一對多數的同步傳播，例如多人即時聊天系統(IRC)或聊天室等；4、因接收者需要切入某一網站位址以獲取資訊的非同步傳播，可能是多對一、一對一或一對多的關係，例如 WWW 等(吳姝蓓，1996)。由以上的分類可知，就網際網路所延伸出的人際互動而言，非同步溝通的特性給予使用者較多時間思考，增加不少「隱密性」。此外，如 Collot 和 Belmore(1996)所持的論點，其認為電腦中介傳播工具之人際溝通具有邊說邊寫的特性，以文字為媒介，透過文字的傳遞取代口語的溝通，不僅減少口頭溝通的機會，更相對的增加求職者的隱密性，因此求職者不必將個人訊息暴露於未知風險，對方也看不見使用者表情，隱密度極高(劉仲矩，2011)。

(三) 社交需求

對於社交需求的考量，學者針對形成虛擬社群的形成動機進行研究，發現原因是某種相同興趣與專長之交流(Hagel & Armstrong, 1997)，所以人力網站的使用者能在網路上互相交流、留言互動，甚至更進一步會友，達到結交同好的社交需求。另外，劉家儀(2000)指出網路世界提供個性內向、羞怯的使用者學習社交技巧，以及擴展新視野的機會。而 Wijnhoven(1998)認為知識分享是一種藉由資訊媒介進行的知識移轉，以及知識接收者與新知識互動的過程，也跟社交需求有關。另外，汪金城(2000)將知識共享分成以下幾點，1、溝通觀點的知識分享：為了建立共識；2、學習觀點的知識分享：Senge(1998)認為資訊分享只是讓人知其然，而知識分享是幫助他人知其所以然；3、市場觀點的知識分享：Davenport & Prusak(1998)企業內部所擁有的知識市場，存在買方和賣方，市場的參與者都相信可以自此市場獲得好處；4、互動觀點的知識分享：其認為內隱知識與外顯知識透過共同化、外化、結合、內化四種過程，使得成員間知識得以分享。從以上說明，歸納出知識的分享不僅讓使用者將各種資訊傳送給其他人，同時也滿足使用者因為心情與知識分享而得到回饋的社交需求。而人力網站所提供的媒介，也正好讓求職者能快速進行知識的分享(劉仲矩，2011)。

(四) 自尊需求

在自尊需求方面，有些人力銀行網站提供求職者一系列生涯規劃的技巧與訓練，可以協助求職者在職場上獲得較快的升遷，因而提升其自尊需求。在過去研究中，杜佳玲(2002)將炫耀性消費歸納為至少具備浮華、奢侈的消費行為、以物示人及金錢比較的動機；而張盈鈺(2004)認為炫耀性消費行為，是為博取同儕之間的聲譽或形象，產生誇示自己的行為。對比此行為，從人力銀行找到較佳工作也可能有一種炫耀作用，正是一種自尊需求的表現。他們還希望成為被諮詢的對象，以誇示「自己找到好工作」來滿足內心的自尊需求，或者渴望從他人的口中得到稱讚與誇獎(劉仲矩，2011)。

(五) 自我實現需求

自我實現需求方面，在早期研究中 Dweck(1986)、Pintrich & Schrauben(1992)等研究者提出兩種主要類型的目標導向：學習目標導向及成就導向，學習目標導向指學習歷程中強調精熟、接受挑戰或充滿好奇心，而成就導向則是從他人獲得獎賞。亦有學者根據目標設定理論指出在簡單工作中，明確的高難度目標會促使人們願意付出，激勵人們在目標活動上堅持較久的時間，引導對於目標有關的訊息做進一步的處理(程炳林，2001)。人力網站可以提供各式各樣的工作機會，對求職者而言也可以挑戰不同的工作。人力網站求職者為了達到內心所訂定的目標，不論是透過人力網站的各種功能，抑或是藉由人力網站的龐大資源來解決求職上的各種問題，人力網站一天 24 小時隨時都能滿足這種具有個人目標者的需求。同時，人力網站亦達到求職者自我挑戰的需求，至於自我挑戰，就是展現自我、突破自我的具體表現(劉仲矩，2011)。

三、性別差異在人力銀行使用者觀點

許多研究的人口統計變數，都可以提供研究者進行資料分析時的一些思考面向，而有關性別差異常是討論重點，但是性別的議題有時衍生出相關的研究禁忌，甚至產生性別歧視的爭議。Maslow 的層級需求理論應用在人力網站的文獻探討似乎較少，而從此觀點來討論性別差異也非一般的泛論，而有其範圍與界限。在電子商務研究方面，性別相關的研究尚未達到一般共識，常會隨著不同的研究對象或範圍產生相異的結果，有時候性別的差異不明顯，有時候卻很明顯(劉仲矩、陳昱如，2006；劉仲矩，2011)。故本研究並不預設性別差異在人力網站使用者的層級需求是否有差異。綜上所述，根據本研究目的，瞭解網路使用者在人力網站，何種需求內容最為重要，並以 Maslow 的需求層級理論為基礎，發展層級架構，並且探討性別在人力網站使用時，內在的需求是否有所差異，以強化人力網站在服務其客戶時需要注意的市場定位問題。

參、研究方法

本研究預計採用層級分析法，作為收集與分析資料的工具，將研究對象與工具說明如下：

一、研究對象

本研究的樣本，採取立意抽樣與滾雪球抽樣的收集方式。由於人力網站的使用者在取樣上較難採用結構的設計，受訪對象必須有一定的人力網站使用經驗，再請有經驗者協助介紹，其原則如下：1.有瀏覽過人力網站者；2.曾有在人力網站應徵或投遞履歷的經驗；3.曾在人力網站或網站透過各種工具詢問他人或與他人溝通者，如E-MAIL、臉書、MSN等。在填答層級分析問卷前，首先確認是否有上述三項條件，再請其協助填答。另外，因為本研究採取層級分析法，必須尋找曾使用過人力網站且長時間使用者，因此樣本數不大，人口統計說明如下：在性別方面，男性有25人（50%），女性有25人（50%）；而在年齡方面，多介於19-35歲之間，另外使用人力網站的頻率方面，大多是一個月使用一次。

表1 研究樣本人口統計(男女各25人，N=50)

性別	男(共 25 人)	女(共 25 人)
年齡	19-27 歲：16(64%) 28-33 歲：7(38%) 34 歲以上：2(8%)	19-27 歲：19(76%) 28-33 歲：3(12%) 34 歲以上：3(12%)
教育程度	高中、專科：5(20%) 大學：19(76%) 研究所(含)以上：1(4%)	高中、專科：3(12%) 大學：22(88%) 研究所(含)以上：0(0%)
平均瀏覽人力網站	每天：0(0%) 每週：4(16%) 每月：8(32%) 每季：7(28%) 半年：6(24%)	每天：1(4%) 每週：4(16%) 每月：10(40%) 每季：4(16%) 半年：6(24%)
職業	軍公教：1(4%) 一般企業上班族：8(32%) 學生：16(64%) 非營利組織：0(0%) 其他：0(0%)	軍公教：0(0%) 一般企業上班族：9(36%) 學生：15(60%) 非營利組織：0(0%) 其他：1(4%)

二、衡量工具

為了讓需求內容更為具體化，本研究以Maslow的需求層級理論為基礎，往下推展與詮釋各項具體的需求，並發展層級架構如表2：

人力銀行使用者需求內容	第二層	第三層	意義說明	參考文獻
人力銀行使用者需求內容	生理需求	生存所需	人力銀行協助找到可維繫生活花費的工作	林淑萍、李暉珣、詹雅慧(2007)；胡佩鈺、黃雅琪、賴怡君(2012)；劉仲矩(2013)；吳徐哲、林立翔(2012)；周春美、沈健華(2004)；溫瑞烘(2008)；黃英忠、蔡正飛、黃毓華、陳錦輝(2003)；楊敏英、游萬來、郭純好(2010)
		生活便利	人力銀行協助介紹食衣住行育樂訊息	
		減少交通	人力銀行協助降低找工作交通成本與時間	
	安全需求	資料保密	人力銀行協助個人履歷資料的保護	許籌尹、黃盈瑜、張斯涵(2007)；李雅晴、林念暉、林宣妤(2012)；劉仲矩(2013)；溫瑞烘(2008)；黃英忠、蔡正飛、黃毓華、陳錦輝(2003)；楊敏英、游萬來、郭純好(2010)
		詐騙風險	人力銀行協助過濾詐騙的求職事件	
		資料過濾	人力銀行協助對於相關所需資料加以篩選過濾	
	社交需求	結交同好	人力銀行協助結交工作尋找者	許籌尹、黃盈瑜、張斯涵(2007)；李雅晴、林念暉、林宣妤(2012)；劉仲矩(2013)；周春美、沈健華(2004)；黃英忠、蔡正飛、黃毓華、陳錦輝(2003)；張良政(2013)
		心得分享	人力銀行協助使用者與工作者分享相關經驗	
		認識產業	人力銀行協助認識相關產業的相關人員	
自尊需求	自我價值	人力銀行協助個人建立自我的價值	林淑萍、李暉珣、詹雅慧(2007)；胡佩鈺、黃雅琪、賴怡君(2012)；劉仲矩(2013)；李俊賢、許惠媚、黃芳銘(2013)；楊敏英、游萬來、郭純好(2010)；張良政(2013)	
	自由意志	人力銀行協助個人有選擇任何職業的自由		
	諮詢對象	人力銀行協助工作者成為找尋者的諮詢對象		
自我實現需求	自我挑戰	人力銀行協助找尋工作者挑戰超越自己能力的目標	林淑萍、李暉珣、詹雅慧(2007)；胡佩鈺、黃雅琪、賴怡君(2012)；劉仲矩(2013)；周春美、沈健華(2004)；黃英忠、蔡正飛、黃毓華、陳錦輝(2003)；李俊賢、許惠媚、黃芳銘(2013)；張良政(2013)	
	成長目標	人力銀行協助員工個人未來生涯規劃		
	利他行為	人力銀行協助員工建立利他觀念時協助他人找到工作		

表2 人力銀行使用者層級架構之內容

本研究利用層級分析法分析求職者需求內容，來探討各項需求的重要性排序。層級分析法(AHP, Analytic Hierarchy Process)乃 1971 年美國匹茲堡大學教授 Saaty 發展出來，經過 Saaty 教授不斷的修正之後，在 1980 年時 Saaty 將此一理論整理成書。AHP 為一系統化、科學化方法，解決多重標準、選擇與主觀決策的方法(Karbhori, 1994)。Saaty 建議將複雜的各項決策建構成多個層級，然後依照層次，以尺度評估來做成要素的成對比較，將多種決策因素兩兩相比，最後計算出各選擇方案的評分比重，比較其一致性等(鄧振源、曾國雄，1989)。此方法優點是對多種目標與多種因素建立評估表，操作亦較簡單，在評比權重時，須通過一致性檢定(劉書嵐，2004)。使用 AHP 法時，一般來說分為三個階段(Saaty & Kearns, 1985)：1、建立需求內容各項因素的階層架構：在擬定層級圖時，至少要包括目標、評量標準及選擇方案等三個層級(Nydick & Hill, 1992)；2、由決策者與專家填表以主觀決定相關因素的權重，並製成問卷，在層級結構完成後，以上一層級為基準，再用層級進行成對比較。決策者依照這些評估準則來設計問卷，實際採用時通常做雙向考量，製成問卷如表 3；3、計算出最佳的結果與建議：此階段進行回收問卷的評估計算，然後再進行一致性評估。Saaty(1990)建議以一致性指標(Consistency Index, CI)與一致性比率(Consistency Ratio, CR)來當作判斷一致性的標準。

圖1 層級分析法的尺度設定

評估 偏好	極 重 要		非 常 重 要		頗 重 要		稍 重 要		同 等 重 要		稍 重 要		頗 重 要		非 常 重 要		極 重 要
尺度	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9

三、同意度與信度分析

本研究採用評分員信度法，評估彼此之間相互同意度及信度。相互同意度公式如下： $[2M/(N+O)]$ ，M:完全同意數，N：第一個評分員同意數，O：第二個評分員同意數]後求得平均互相同意度。獲得相互同意度平均後，帶入信度公式

$[N(\text{平均相互同意度})/1+(n-1)(\text{平均相互同意})]$ 。一般而言，信度指標最好大於0.8。本研究透過上述的方法，求得3位平均相互同意度為0.59，再代入信度公式 $[3 \times 0.593 / 1 + (3-1) \times (0.59)] = 0.81$ 為可接受標準，其編碼與計算過程如表3所示。

表3 研究者與編碼者在需求項目上同意度列表

項目	研究者		編碼者 1		編碼者 2		編碼者 3	
	同意	不同意	同意	不同意	同意	不同意	同意	不同意
1 生存所需	V		V		V		V	
2 生活便利	V			V		V		V
3 減少交通	V		V		V		V	
4.資料保密	V		V		V		V	
5 詐騙風險	V		V		V			V
6 資料過濾	V		V		V		V	
7 結交同好	V		V		V		V	
8 心得分享	V		V		V		V	
9 認識產業	V		V		V		V	
10 自我價值	V			V		V		V
11 自由意志	V		V		V		V	
12 諮詢對象	V		V		V		V	
13 自我挑戰	V		V		V		V	
14 成長目標	V		V		V		V	
15 利他行為	V		V		V		V	
編碼者 1	13/15							
編碼者 2	13/15		15/15					
編碼者 3	12/15		14/15		14/15			

註: 平均相互同意度 = $(0.87+0.87+0.8+1+0.93+0.93)/6 = 0.9$

信度 = $4 \times 0.9 / [1 + (3 \times 0.9)] = 0.97$; *項目的來源來自表3。

有關上述信度的計算方式，乃是採取偏向內容分析法中的相互同意度，求出相互同意度的平均值後，再代入信度相關公式，本研究的信度為可接受標準。

肆、結果分析

一、第一層結果之討論

根據層級架構，並採用層級分析法，其結果如表4所示:

表4 人力銀行使用者需求內容重要性之研究

人力銀行使用者需求層級建構	主構面	次構面	男			女			全部		
			主構面 面 權重	單項 權重	整體 權重	主構面 面 權重	單項 權重	整體 權重	主構面 面 權重	單項 權重	整體 權重
生理需求		生存所需	0.197 (4)	0.369 (1)	0.073 (4)	0.214 (2)	0.405 (1)	0.087 (4)	0.206 (2)	0.388 (1)	0.080 (4)
		生活便利		0.304 (3)	0.060 (12)		0.249 (3)	0.053 (12)		0.276 (3)	0.057 (12)
		減少交通		0.326 (2)	0.064 (10)		0.346 (2)	0.074 (5)		0.336 (2)	0.069 (6)
安全需求		資料保密	0.246 (1)	0.334 (1)	0.082 (1)	0.285 (1)	0.351 (1)	0.100 (1)	0.265 (1)	0.342 (1)	0.091 (1)
		詐騙風險		0.333 (2)	0.082 (2)		0.316 (3)	0.090 (3)		0.325 (3)	0.086 (3)
		資料過濾		0.333 (2)	0.082 (2)		0.333 (2)	0.095 (2)		0.333 (2)	0.088 (2)
社交需求		結交同好	0.151 (5)	0.351 (1)	0.053 (13)	0.138 (5)	0.298 (3)	0.041 (15)	0.145 (5)	0.325 (2)	0.047 (14)
		心得分享		0.322 (3)	0.049 (15)		0.317 (2)	0.044 (14)		0.320 (3)	0.046 (15)
		認識產業		0.327 (2)	0.049 (14)		0.385 (1)	0.053 (13)		0.355 (1)	0.051 (13)
自尊需求		自我價值	0.204 (2)	0.338 (2)	0.069 (7)	0.171 (4)	0.327 (2)	0.056 (10)	0.187 (4)	0.333 (2)	0.062 (9)
		自由意志		0.354 (1)	0.072 (5)		0.348 (1)	0.060 (8)		0.351 (1)	0.066 (7)
		諮詢對象		0.308 (3)	0.063 (11)		0.325 (3)	0.056 (11)		0.317 (3)	0.059 (11)
自我實現		自我挑戰	0.201 (3)	0.328 (2)	0.066 (8)	0.193 (3)	0.335 (2)	0.065 (7)	0.197 (3)	0.331 (2)	0.065 (8)
		成長目標		0.352 (1)	0.071 (6)		0.370 (1)	0.071 (6)		0.361 (1)	0.071 (5)
		利他行為		0.321 (3)	0.065 (9)		0.295 (3)	0.057 (9)		0.308 (3)	0.061 (10)

註：N=50，第一層與第二層不一致性指標皆小於0.1。

首先在第一層級指標上，顯示出需求內容的重要性依序為安全需求、生理需求、自我實現、自尊需求與社交需求，對於人力網站使用者而言，如此的結論與Maslow理論的旨趣不甚相同。推測原因：當求職者將個人機密資料及履歷寄送至人力銀行後，由於擔心資料外洩，或者作其他惡意用途，故安全需求為最重要之項目；其次，人力銀行提供的工作搜尋可以讓求職者減少交通及增加便利性，也是一個很重要的因素。而在第二層指標細項，首先在安全需求方面，分別為資料保密、資料過濾與詐騙風險，可見資料保密應為人力銀行重要之工作，也與近年來通過的個人資料保護法相互呼應；其次在生理需求方面，重要性分別為生存所需、減少交通與生活便利；而在自我實現需求方面，重要性依序為成長目標、自我挑戰與利他行為；另外在自尊需求方面，重要性依序為自由意志、自我價值、諮詢對象；最後在社交需求方面，其重要性排序為認識產業、結交同好與心得分享。

二、男女性別差異比較

根據研究目的三，針對樣本中的男女分類，主要了解在使用人力銀行時，其需求內容重要性是否有性別差異，其結果如表3所示。

從女性使用者的資料來看，似乎可以發現，需求內容重要性的順序在第一層方面，依序為：安全需求(0.285)、生理需求(0.214)、自我實現需求(0.193)、自尊需求(0.171)、社交需求(0.138)，與馬斯洛需求理論的層級順序有所不同，但仍以安全需求為最重要；至於在第二層方面，按照次構面的排序呈現，在安全需求方面，依序為資料保密、資料過濾、詐騙風險；在生理需求方面，依序為生存所需、減少交通、生活便利；在自我實現需求方面，依序為成長目標、自我挑戰、利他行為；在自尊需求方面依序為自由意志、自我價值、諮詢對象；最後在社交需求方面，依序為認識產業、心得分享、結交同好。

在男性的使用者方面，其需求內容的重要性排序與女性使用者的順序差異在生理需求與自尊需求，也跟Maslow所主張的層級需求理論略有出入，在第一層方面，依序為：安全需求(0.246)、自尊需求(0.204)、自我實現需求(0.201)、生理需求(0.197)、社交需求(0.151)。從上述可知，男性受測者也認為安全需求為最重要；其次在細項指標方面，在生理需求、自尊需求、自我實現需求方面與女性排序一致；另外在安全需求方面，首項為資料保密，詐騙風險、資料過濾並列第二；而在社交需求方面，依序為結交同好、認識產業、心得分享。唯需特別注意者，社交需求反而在重要性上幾乎都敬陪末座，這是否意味找尋工作是一種個人隱私，不希望與他人分享，值得再作更深入的研究。

伍、結論與建議

一、結論與建議

人力網站因為有許多相對於傳統企業的招募方式所不及的優勢，已漸漸取代傳統企業招募的功能。求職者可以隨時隨地進入網站，檢視是否有企業面談的機會，只要經過人力網站的細心媒合，就可以選擇自己所想要的工作。本研究主要在探討人力網站使用者需求內容的重要性及性別差異，可以提供人力網站業者預測求職者在選擇工作時可能的需求。如果能夠清楚了解求職者的需求，就能使企業瞭解人力網站使用者需求內容，並達到與求職者間更長久的互動，增進求職者價值與忠誠度。而經由前述的介紹，我們可以瞭解到目前人力網站使用者最強調的是安全需求，主要包括資料保密、資料過濾及詐騙風險。滿足與提供人力網站使用者的需求是人力網站業者保持競爭優勢的主要關鍵。

在實務發展方面，本文建議依上述項目來提供建構其人力網站經營模式，並給予業者相關實務建議，許多科技的進步若能基於人性真正的需求，使人類幸福感的提升將會更大。此研究期望能完整探討人力網站使用者需求內容的重要性，以提供企業更有效管理人力網站，並規劃出滿足使用者需求相關策略與作法。

二、研究限制與未來研究建議

本研究以Maslow需求層級理論為基礎，進行初探性研究，雖力求嚴謹，仍難免有多限制。有關指標建構方面，藉由斟酌文獻探討與人力銀行使用者的相關意見，盡量做到區隔與互斥的原則，但難免參雜主觀想法與有所偏差；其次，有關樣本數方面，再予增加，可擴大其適用性；最後，在本研究的概化推論方面，尤須謹慎小心為之，不宜過度擴充解釋。至於在後續的研究方面，本研究是從人力網站使用者的角度來探討需求內容之重要性排序，若是從人力網站經營者或企業的角度，所呈現的結果會有不同。人力網站隨著時代變化而誕生，相信未來在網際網路上將出現龐大的商機，更肩負著提高求職者就業率的偉大神聖使命。

參考文獻

- 吳妹蒨(1996)。電腦中介傳播人際情感親密關係之研究—探訪電子布告欄(BBS)中的「虛擬人際關係」。政治大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 吳徐哲、林立翔(2012)。探討 HR—XML 3.0 標準於人力資源管理之應用與發展。商管科技季刊，13(1)，1-20。
- 李俊賢、許惠媚、黃芳銘(2013)。知覺屈就（高才低就、才非所用）與轉職行為之研究。人力資源管理學報，13(2)，45-72。
- 李雅晴、林念暉、林宣好(2012)。人力銀行帶來的影響及發展—以 104 為例。商業類，國立北斗高級家事商業職業學校。
- 杜佳玲(2002)。炫耀性消費行為之省思—以 Y 世代服飾為例。私立中國文化大學兒童福利研究所論文，未出版，台北市。
- 汪金城(2000)。研發機構分享機制之研究—以工研院光電所研發團隊為例。國立政治大學公共行政研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 周春美、沈健華(2004)。商專人力供需預測及業界需求之分析。教育學刊，22，177-198。

- 林淑萍、李暉珣、詹雅慧(2007)。人力銀行服務品質之研究—Kano 二維品質及 IPA 整合模式之應用。《**績效與策略研究**》，4(2)，1-17。
- 胡佩鈺、黃雅琪、賴怡君(2012)。「**網絡人才**」—求職者使用 104 人力銀行動機之研究。商業類，國立北斗高級家事商業職業學校。
- 張良政(2013)。資訊工作需求與資管系核心能力比較。《**管理資訊計算**》，2(2)，114-128。
- 張盈鈺(2004)。**炫耀心態下進行社會比較對消費者情緒的影響**。國立中央大學企管研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 許籌尹、黃盈瑜、張斯涵(2007)。資訊服務代理人之研究__以人力銀行網站為例。《**南臺灣資訊科技與應用研討會**》，2007，315-322。
- 陳春希(2007)導讀，Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge 原著，**組織行為**，186-189。普林斯頓出版有限公司。
- 程炳林(2001)。動機、目標設定、行動控制、學習策略之關係：自我調整學習歷程模式之建構及驗證。《**師大學報**》，46(1)，67-92。
- 黃英忠、蔡正飛、黃毓華、陳錦輝(2003)。網際網路招募廣告內容之訴求—求職者觀點。《**人力資源管理學報**》，3(1)，43-61。
- 楊敏英、游萬來、郭純妤(2010)。台灣工業設計畢業生就業情形之初探。《**設計學報**》，15(2)，73-94。
- 溫瑞烘(2008)。植基於全面技能比對與本體之工作媒合系統。《**中華技術學院學報**》，38，241-253。
- 劉仲矩(2011)。馬斯洛需求理論在網路書局使用者之驗證。《**行銷評論**》，8(3)，405-422。
- 劉仲矩(2013)。人力銀行數位資本、服務氣候與求職者滿意關聯性之研究。《**管理評論**》，32(4)，31-50。

- 劉仲矩、陳昱如(2006)。影響網路購物忠誠因素性別差異之比較研究。《**電子商務研究**》，4(4)，429-450。
- 劉家儀(2000)。以人際關係論與計畫行為論探討網路交友之現象。中山大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 劉書嵐(2004)。層級分析法與灰關聯應用於港埠物流中心區位選擇—從海運承攬業的角度。國立中央大學土木工程研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 鄧振源、曾國雄(1989)。分析層級法的內涵特性與應用（上）。《**中國統計學報**》，27(6)，13707-13724。
- 鄧振源、曾國雄(1989)。分析層級法的內涵特性與應用（下）。《**中國統計學報**》，27(7)，13767-13786。
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: The Free Press.
- Collot, M., & Belmore, N. (1996). *Electronic language, Computer-mediated communication: Linguistic, social and cross-culture perspectives*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Davenport, T.H., & Prusak, L., (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*, Boston: Harvard Business School Press.
- Dweck, C. S., (1986). Motivational processes affecting learning. *American Psychologist*, 41(10), 1040-1048.
- Hagel, J., & Armstrong, A. G., (1997). *Net gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P., (1996). The Real Value of Online Communities, *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- Karbhorn, V. M., (1994). The Analytic Hierarchy Process: A Viable Decision Tool for Composite Materials? *International Journal of Technology Management*, 9(1), 77-93.

- Liu, C. C. & Chen, S. Y. (2009) Prioritization of digital capital measures in recruiting website for the national armed forces, *Expert Systems with Applications*, 36(5), 9415-9421.
- Nydick, R.L. & Hill, R.P., (1992). Using the Analytic Hierarchy Process to Structure the Supplier Selection Procedure. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 28(2), 31-36.
- Pintrich, P. R., & Schrauben, B., (1992). In D. H. Schunk & J. L. Meece (Eds.), "Student Perceptions in the classroom," 179-183. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Saaty, T. L. & Kearns, K. P., (1985). *Analytical Planning: The Organization of Systems*, New York, Pergamon Press.
- Saaty, T. L., (1990). "How to make a decision: The Analytic Hierarchy Process", *European Journal of Operation Research*, 48(1), 9-26
- Senge, P., (1998). Sharing knowledge. *Executive Excellence*, 15(6), 17-18.
- Sulaiman, N. I. S. & Burke, M. (2009) A case analysis of knowledge sharing implementation and job searching in Malaysia, *International Journal of Information Management*, 29(4), 321-325.
- Walker, H. J., Field, H. S., Giles, W.F., Bernerth, J. B. & Short, J. C. (2011) So what do you think of the organization? A contextual priming explanation for recruitment Web site characteristics as antecedents of job seekers' organizational image perceptions, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 114(2), 165-178.
- Wijnhoven, F. (1998). Knowledge logistics in business contexts: Analyzing and diagnosing knowledge sharing by logistics concepts. *Knowledge and Process Management*, 5(3), 143-157.