



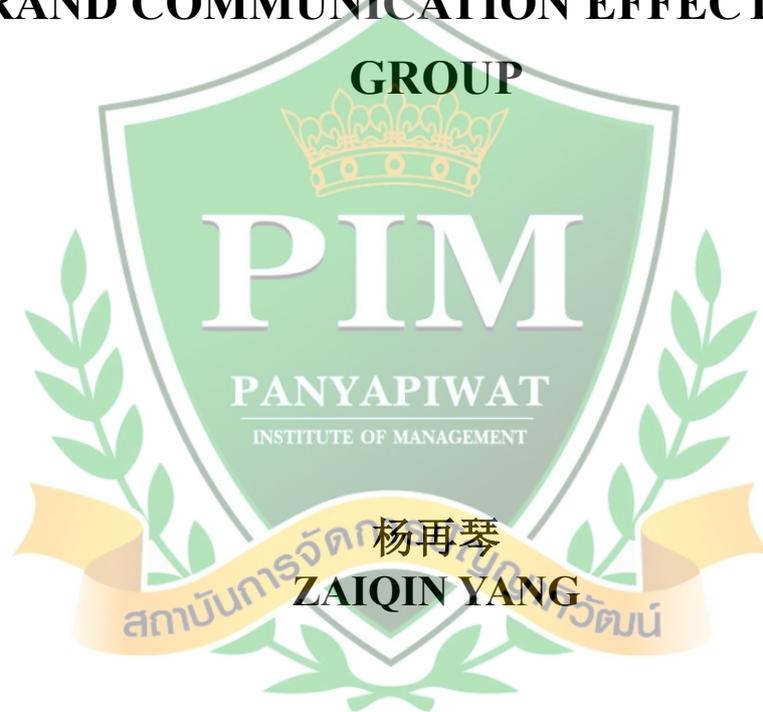
正大集团雇主品牌传播效果评价研究
RESEARCH ON EVALUATION OF THE EMPLOYER
BRAND COMMUNICATION EFFECT OF CP
GROUP



本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二二年二月



正大集团雇主品牌传播效果评价研究
RESEARCH ON EVALUATION OF THE EMPLOYER
BRAND COMMUNICATION EFFECT OF CP
GROUP



本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二二年二月
版权归正大管理学院所有

二〇二二年



杨再琴

正大集团雇主品牌传播效果评价研究

本独立研究报告题目：正大集团雇主品牌传播效果评价研究，作者：杨再琴，已通过独立研究报告答辩委员会审核。本独立研究报告为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分。

独立研究报告答辩委员会签名：

答辩委员会主席.....
(Prof. Dr. Bin Lin)

导师/答辩委员.....
(Dr. Yishu Liu)

答辩委员.....
(Asst. Prof. Dr. Ao Chen)

中国研究生院院长签名：

.....
(Dr. Pak Thaldumrong)

批准日期：二〇二二年 月 日

摘要

独立研究报告题目： 正大集团雇主品牌传播效果评价研究
作者： 杨再琴
导师： 刘一书教授
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业（中文体系）
学年： 二〇二一年

雇主品牌传播是企业吸引人才的重要方式，良好的雇主品牌传播，可以促进企业与求职者的双赢。本文运用扎根理论分析法建构正大集团（中国）雇主品牌传播影响因素模型，处理主范畴与核心范畴的关系时，运用典型关系结构能够更为清楚的反映影响因素的作用机理。在广告传播理论和品牌传播理论体系的视域下，根据相关文献资料，结合“正大集团雇主（中国）品牌传播影响因素”模型，经归纳、筛选后建立正大集团（中国）雇主品牌传播效果评价体系，运用模糊综合评价方法从正大集团（中国）的雇主品牌的呈现效果、用户主观感受、价值生产三个维度进行评价。根据评价结果，正大集团（中国）雇主品牌传播不足的地方主要有以下四点：一是雇主品牌信息整体设计美观程度；二是趣味性被感知程度；三是雇主品牌故事能引发共鸣程度；四是创新技术应用程度；这个四个方面需要提升和优化；虽然转发、评论和口耳相传评价等级是良好，但是这两个层面仍然有提高的必要，用户主动转发评论和分享雇主信息，能达到二次传播和爆发式传播的效果。根据传播不足提出四个方面的优化传播策略，具体来说：一是传播内容个性化，表达时尚化、大众化，优化制作技术；二是强化对新媒体的重视，利用先进技术手段，加强媒体融合；三是打造网络营销口碑有效宣传；四是寻找核心用户，发挥意见领袖的作用。吸引更多符合集团自身发展要求的高素质员工。

关键词： 模糊综合评价 扎根理论 雇主品牌传播效果评价 正大集团

ABSTRACT

Title: Research on Evaluatin of the Employer Brand
Communication Effect of CP Group

Author: Zaiqin Yang

Advisor: Dr. Yishu Liu

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

Employer brand communication is an important way for enterprises to attract talents. Good employer brand communication can promote a win-win situation between enterprises and job seekers. This paper uses grounded theory analysis to construct the influencing factors model of CP Group (China) 's employer brand communication. When dealing with the relationship between the main category and the core category, the typical relationship structure can reflect the mechanism of the influencing factors more clearly. From the perspective of advertising communication theory and brand communication theory system, According to the relevant literature, combined with the model of "influencing factors of employer brand communication of CP Group (China)", the evaluation system of employer brand communication effect of CP Group(China) is established after induction and screening, and the fuzzy comprehensive evaluation method is used to evaluate from three dimensions: presentation effect, subjective feeling of users and value production of employer brand of CP Group (China) . According to the evaluation results, the lack of employer brand communication in CP Group(China) mainly includes the following four points: First, the overall design aesthetics of employer brand information; The second is the perceived degree of interest; Third, the employer brand story can arouse resonance; The fourth is the application degree of innovative technology; These four aspects need to be improved and optimized; Although the rating of forwarding, commenting and word of mouth is good, it is still necessary to improve these two levels. Users can actively forward comments and share employer information, which can achieve the effect of secondary communication and explosive communication. According to the lack of communication, this paper puts

目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
表格目录.....	VIII
图片目录.....	IX
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	1
1.2.1 研究目的.....	1
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 研究现状.....	3
1.3.1 雇主品牌传播研究现状.....	3
1.3.2 对正大集团的研究现状.....	5
1.4 研究内容框架与方法.....	7
1.4.1 研究内容.....	7
1.4.2 研究框架.....	8
1.5 研究方法.....	8
1.5.1 文献分析法.....	8
1.5.2 个案分析法.....	9
1.5.3 扎根理论分析方法.....	9
1.5.4 模糊综合评价.....	9
第二章 相关概述及理论.....	10
2.1 基本概念.....	10

目录 (续)

2.1.1 雇主品牌	10
2.1.2 雇主品牌的构成	11
2.1.3 雇主品牌传播	12
2.1.4 雇主品牌传播效果	13
2.2 相关理论	14
2.2.1 广告传播效果理论	14
2.2.2 品牌传播效果理论	15
2.2.3 使用与满足理论	16
2.3 文献述评	17
第三章 研究方法	19
3.1 研究方法	19
3.1.1 选择扎根理论方法的原因	19
3.1.2 选择模糊综合评价方法的原因	19
3.2 研究对象	20
第四章 正大集团 (中国) 雇主品牌传播效果影响因素	21
4.1 访谈专家选择	21
4.2 分析方法选择	21
4.3 正大集团雇主品牌 (中国) 传播效果影响因素的三级编码结果	21
4.3.1 开放式编码	22
4.3.2 主轴编码	23
4.3.3 选择性编码	25
4.3.4 理论饱和度检验	25
4.4 可信度与可靠性检验	26

目录（续）

4.4.1 同发生机制“O-S-O-R”模式的理论对话	26
4.4.2 同雇主品牌传播效果模型的理论对话	27
4.5 章末总结	27
第五章 正大集团（中国）雇主品牌传播效果评价体系的建立	28
5.1 正大集团雇主品牌传播效果评价指标	28
5.2 指标权重的赋值	29
5.2.1 层次分析法的简介	29
5.2.2 判断矩阵的构建	29
5.2.3 一致性检验	30
5.2.4 权重确定	31
5.3 评价体系同影响因素的关系阐释	37
5.4 评价体系同典型模式的关系阐释	38
5.5 章末总结	38
第六章 正大集团雇主品牌传播的效果评价	39
6.1 数据来源-问卷调查	39
6.1.1 问卷设计	39
6.1.2 问卷收集情况	39
6.2 描述性统计分析	40
6.3 评价方法的选择--模糊综合评价法	41
6.3.1 模糊综合评价模型	41
6.3.2 模糊综合评价	43
第七章 结论与建议	47
7.1 研究结论	47

目录 (续)

7.2 正大集团雇主品牌建设策略.....	47
7.2.1 传播内容个性化, 表达时尚化、大众化, 优化制作技术.....	47
7.2.2 强化对新媒体的重视, 利用先进技术手段, 加强媒体融合.....	48
7.2.3 打造网络营销口碑有效宣传.....	49
7.2.4 寻找核心用户, 发挥意见领袖的作用.....	49
7.3 研究的不足及展望.....	49
参考文献.....	51
附录.....	56
致谢.....	62
声明.....	63
个人简历.....	64



表格目录

表 4.1	开放式编码结果.....	22
表 4.2	主轴编码结果.....	24
表 4.3	选择性编码结果.....	25
表 5.1	正大集团雇主品牌传播效果评价指标.....	28
表 5.2	九级标准法具体取值参照表.....	30
表 5.3	判断矩阵平均随机一致性指标.....	31
表 5.4	一级指标判断矩阵.....	31
表 5.5	雇主品牌的呈现效果指标权重.....	33
表 5.6	雇主品牌叙事表达指标权重.....	33
表 5.7	机制创设指标权重.....	33
表 5.8	审美匹配指标权重.....	34
表 5.9	技术应用指标权重.....	34
表 5.10	主观感受指标权重.....	34
表 5.11	兴趣指标权重.....	35
表 5.12	态度指标权重.....	35
表 5.13	情感指标权重.....	35
表 5.14	价值生产指标权重.....	35
表 5.15	行动指标权重.....	36
表 5.16	分享指标权重.....	36
表 5.17	正大集团（中国）雇主品牌传播效果评价指标权重.....	36
表 6.1	问卷收集情况.....	39
表 6.2	描述性统计分析.....	41
表 6.3	模糊综合评价.....	44

图片目录

图 1.1 研究框架.....	8
-----------------	---



第一章 绪论

1.1 研究背景

知识经济换言之就是人才经济，世界强国基本上都是人才大国。因此人才的竞争成败，在很大程度上决定了一个国家在全球化背景下走向世界的命运。人才的吸引力和约束力不仅对国家非常重要，而且对公司的发展也至关重要。人才是企业之本，是企业发展最重要的核心资源之一。对于企业来说，真正的人才基本上都是稀缺的。

中国作为世界最大的发展中国家，拥有 14 亿人的市场，是世界各国跨国企业的必争之地，正大集团是中国改革开放后第一家在华投资的跨国企业。近年来，在中国市场上，面对激烈的人才竞争环境，正大集团如何更好的传达自己的就业承诺，提高劳动力市场信息的估值和定位，吸引集团发展需要的优秀人才，这些都是增加正大集团吸引力和竞争力所需要面临的问题。而雇主品牌传播是很多企业吸引人才的重要方式，越来越受到企业的重视。提高雇主品牌传播的有效性，是企业吸引优秀人才的重要方式。

雇主品牌的传播离不开传播媒体，越来越多的企业利用各种新媒体平台、各种新媒体渠道应用于企业品牌建设和传播中，新媒体传播的范围更广、程度更强。新媒体为用户提供了便捷的信息分享条件，并赋予了用户媒介话语权，激发了用户的信息分享行为。新媒体打破了世界的地域壁垒和时空差异，延伸传播距离。不同形式的新媒体也有各自的传播方式和特点，不同的新媒体会产生不同的传播效果。

如何更好地利用新媒体有效的对雇主品牌进行传播，正大集团需要评估自身的雇主品牌传播效果，以找出现有雇主品牌传播的不足，根据正大集团实际情况，制定符合当下雇主品牌传播的新策略，吸引优秀人才。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

本研究目的在丰富理论的基础上，分析正大集团雇主品牌传播的影响因素，建立正大集团雇主品牌评价体系，对正大集团雇主品牌传播效果进行评价，根据评价结果，对目前正大集团雇主品牌传播存在的问题，制定符合正大集团当下雇主品牌传播策略，从而提高正大集团雇主品牌传播的有效性，更加准确地传达公

司价值创造和定位，提高正大集团对于高端人才的吸引力，支持正大集团的长期持续快速发展。良好的雇主品牌传播，可以降低招聘和人才管理成本，降低求职者的成本，促进集团与求职者的双赢，通过评估和分析主要雇主市场模式及其传播影响因素，有助于正大集团在劳动力市场上获得更高的声誉和吸引力。它不仅能吸引一定数量的求职者，还能更好地向潜在员工传达公司的价值观和文化理念。这样，正大集团就能吸引和留住更多符合自身发展要求的高素质员工。高素质的员工也是正大集团吸引更高人才的一个重要因素，这样，从财务成本的角度来看，良好的品牌传播可以大大降低广告和广告成本，雇主良好的品牌传播有助于为集团提供成本优势。其次，求职者也有着与消费者相似的“品牌心理”。相反，求职者会更倾向于雇主业绩好的公司，并会相对降低工资要求。这也可以在一定程度上减轻正大集团的工资成本压力，对于求职者来说，通过评估和分析正大集团的雇主品牌传播效果影响因素，可以鼓励企业更好地传播雇主的品牌，鼓励求职者，从雇主那里获得更方便、更丰富的信息，减少劳动力市场供求之间的信息不对称，降低求职者的时间成本和机会成本。分析了雇主品牌传播效果当下最流行的传播模式，如广告传播效果、品牌传播效果等，与现有的传播系统相结合，建立适合正大集团现状和实际应用的雇主品牌传播评价体系。

1.2.2 研究意义

在收集、整理和分析国内外现有文献的过程中发现，目前国外对雇主品牌的主要研究方向是如何通过社交媒体来提升雇主品牌，以及对不同社交媒体的雇主品牌传播的优缺点进行研究。而目前国内的研究主要在雇主品牌的概念、影响因素、传播策略等方面，对雇主品牌传播的研究远远少于其他传播研究，缺乏实证研究，关于雇主品牌传播效果的研究更少，还没有建立起对企业完整的雇主品牌传播评价体系。在进行正大集团雇主品牌传播时，充分考虑新媒体传播特点，本文利用扎根理论理论分析了正大集团雇主品牌传播效果影响因素，然后根据广告、品牌传播理论，结合传播影响效果因素，建立正大集团雇主品牌传播效果评价体系，然后利用评价体系评价正大集团当下雇主品牌传播效果。本文是针对正大集团雇主品牌传播效果评价研究，对促进雇主品牌传播效果评价的理论研究有着一定的理论意义。

同时，通过文献整理和分析文献资料，发现关于正大集团的研究主要集中在：销售策略、价值链分析、品牌战略及声誉、农产品、学习型组织的建设、正大集团 PPP 的运作模式发展战略与传承机制关系等几个方面，目前还没有学者对正大集团的雇主品牌传播效果评价进行研究。本文是研究正大集团雇主品牌传播效

果评价,评价指标设计完成后,运用模糊综合评价方法对正大集团雇主品牌传播效果进行评价,根据实际数据分析,找到正大集团雇主品牌传播的不足,并提出有效的优化策略,进一步完善正大集团雇主品牌传播,对正大集团的雇主品牌的建设有一定具有现实意义。

1.3 研究现状

1.3.1 雇主品牌传播研究现状

国外学者对雇主品牌传播的研究成果主要集中在两个方面:Pham(2017)对芬兰一家中小企业的基于社交媒体的雇主品牌传播进行了案例研究,并提出了以下建议对策建议。Clair(2018)对TCS、Infosys、Wipro和HCL四家印度IT公司进行了案例研究,分析它们如何利用社交媒体提升雇主品牌。调查结果显示,大多数印度IT公司利用社交媒体来强化自己的品牌。为了获得和保持人才,他们进行了各种社交媒体实践,比如使用Facebook、Twitter将与潜在员工互动,在Instagram、pin interest和Twitter中开设账户,分享企业文化信息,并与员工互动。其他研究者利用企业在互联网上留下的实际数据。Tumasjan(2018)采用监控机器学习方法分析了166家财富500强企业的216828条微博内容,认为社交媒体传播不同于传统的非数字传播,在Twitter上,雇主品牌传播分为五类,即洞察力、活动、激励、招聘广告和直接传播。Mendes(2019)通过内容分析比较了四星级酒店和五星级酒店在线雇主品牌的存在。每个品牌的在线表现都由其企业职业网站Facebook和LinkedIn页面进行评估。结果显示,所有品牌都有可能改善雇主的在线品牌形象。我们必须特别注意不断使用社交媒体渠道。Mosley(2020)分析了利用专业社交网站、综合社交网站和微博客进行雇主品牌传播的公司的优缺点,提出:社交媒体传播应按信息性和信息性内容进行分类,信息处理的中心和外围方式,建议企业在用人单位沟通中重视内容营销,参与用人单位市场沟通,突出员工产生的内容在用人单位营销组合中的地位。Brett Minchington(2011)阐述了计划周密的雇主品牌传播策略的重要性。Brett Minchington(2012)社交媒体现在被用来推广雇主品牌。

刘嘉毅(2014)分析我国企业雇主品牌网络传播的不足,在此基础上,提出我国企业雇主品牌传播创新的方法。

姜友文(2016)以雇员对企业雇主品牌建设的感知和内在体验为切入点,深入探索科技型企业雇主品牌对员工创新行为影响的内在机理,提出雇主品牌建设是一个复杂而系统的长期工程,企业可以通过精准定位雇主品牌价值、精塑独特的

雇主品牌、精选媒介传播雇主品牌形象、精心维护雇主品牌等四个步骤去建设和管理企业雇主品牌。

皇甫刚,吕峰,孙道军,肖春锦,司茗鹏(2016)以求职倾向为因变量,通过两个有递进关系的研究,证实不仅雇主品牌结构的功能特征正向影响求职倾向,雇主品牌结构的象征特征与求职者追求的理想自我形象一致性也正向影响求职倾向,表明人们求职时既注重满足个人物质利益的雇主品牌功能特征,也关注求职企业雇主的特征风格与自我理想形象的契合。

朱飞,王震,赵康(2016)讨论了雇主品牌、行业吸引力、认知闭合需要对求职倾向的影响。结果发现,对初次求职者而言,在求职预选择阶段,雇主品牌的功能性因素和象征性因素对求职倾向的影响无显著差异;行业吸引力和初次求职者的认知闭合需要在雇主品牌对求职倾向的影响过程中调节作用均不明显;雇主品牌、行业吸引力、认知闭合需要在对求职倾向的影响过程中存在显著的三元交互效应。

姜友文,王祯敏,宋金城(2017)把员工创新行为作为因变量,把雇主品牌作为自变量,把工作幸福感作为中介变量,把职业韧性作为调节变量,构建了一个揭示雇主品牌对员工创新行为的影响效果及影响机制的模型[20]。

王文新(2017)指出 21 世纪的竞争是人才的竞争,现代企业面临的一项重要挑战就是如何吸引和留住人才。在该背景下,雇主品牌这一概念应运而生,已成为人力资源管理实践界和学术界的一个热点。近年来,有关雇主品牌的相关实践和研究更是呈现出迅猛的发展势头。他试图对从雇主品牌概念,结构,影响因素,影响效果,作用机制和发挥作用的边界条件方面入手,全面呈现当前雇主品牌的研究进展,并在此基础上讨论未来研究方向。

代宝(2018)分别从雇主视角和雇员视角系统总结了国内外相关研究成果,发现雇主视角的研究主要探讨企业基于社交媒体的雇主品牌传播的实践现状及策略建议,雇员的视角则主要关注企业基于社交媒体的雇主品牌传播对潜在雇员求职行为的影响机理。邓艾雯(2018)通过对部分中国“年度最佳雇主企业”的社交媒体招聘广告进行内容分析,研究了基于社交媒体招聘广告的雇主品牌传播的内容策略和媒介策略。研究发现:在内容策略方面,社交媒体招聘广告主要突出雇主品牌的企业形象、培训发展和薪酬福利等要素;在媒介策略方面,社交媒体招聘广告主要以“文本+图片”的形式展现雇主品牌。陈志萍(2018)以 D 公司人员为研究对象,为 D 公司构建全面合理的雇主品牌评价指标,并提出几点提升 D 公司雇主品牌建设的策略。

杨燎原(2019)运用完善的理论和深度访谈,考察了雇主品牌的营销传播方式,设计了雇主品牌的内部营销传播模式,包括企业高管/HR、传播工具、传播

渠道和数字化背景下的员工，外部营销传播模式由 HR 潜在员工/应聘者/正式员工/冗余员工/其他利益相关者组成，整个营销传播模式是通过内外部模式的衔接、整合和优化而形成的。根据新媒体环境下雇主市场传播不同阶段的特点，祖文静（2017）提出了一套完整的雇主市场传播评价体系，该体系由接触、兴趣、态度、行动、分享这六种效应组成，在影响评价结果的基础上，结合中国企业的现状，帮助企业优化雇主品牌的传播策略。张宏（2014）引入了劳动关系氛围和心理契约两个中介变量，由此搭建了“雇主品牌——劳动关系氛围——工作产出”和“雇主品牌——心理契约——工作产出”两条作用路径，进而在一定程度上打开了雇主品牌与员工工作产出之间的“理论黑箱”，对雇主品牌和工作产出二者之间的作用机制进行了深入的讨论，并最终构建了雇主品牌与工作产出之间的作用机理模型。

玛莎（2020）通过实证分析得出雇主品牌对留学生的求职意向具有正向影响关系，而且公司的规模、公司声誉和企业的社会责任，都对留学生求职意向产生了正向的影响，即公司规模越大、公司声誉越好、企业的社会责任感越强，留学生也对其产生偏好，求职意向也越强。雇主品牌的情感吸引力、功能吸引力和社会性吸引力对于雇主品牌对留学生求职意向的影响起到了正向的调节作用[26]。

刘艳娜（2020）以企业雇主品牌以及雇主品牌建设的相关理论，目的是以为 S 公司设计一套行之有效的雇主品牌建设提升方案作为研究基础，进一步探讨雇主品牌建设的理论知识、研究方法和实践研究。

耿铎（2020）对中国人才市场及传播环境下的企业进行外部雇主品牌创意传播提出了以下意见：时刻监管，完善传播监测体系；创意为王，不断尝试传播沟通元；全面布局，充分利用传播资源；校社并重，兼顾多类传播对象。

续杨晓雪（2020）使用内容分析法对其基于社交媒体招聘广告的雇主品牌传播策略展开研究。

综上所述，目前国外对雇主品牌的主要研究方向是如何通过社交媒体来提升雇主品牌，以及对不同社交媒体的雇主品牌传播的优缺点进行研究。而目前国内的研究主要在雇主品牌的概念、影响因素、传播策略等方面，对于雇主品牌传播效果的研究较少，由此可见国内研究还有很大提升的空间。

1.3.2 对正大集团的研究现状

段炼（2004）对泰国正大集团易初莲花进行价值链分析，完善中国零售市场战略分析成果。

王丽珠（SIRISUPA SARIBUT）（2010）对正大集团旗下各企业所拥有品牌在

中泰两国的发展情况,以品牌战略为切入点,展开系统研究,目的在于分析企业在不同社会文化背景下品牌的命名、定位与传播的差异。并通过对正大集团旗下的多品牌战略的实施情况研究进行分析和比较,从中分析出该多品牌战略实施的得与失,以此为其他中泰企业及施行多品牌战略的企业提供借鉴,并作为在国内外市场经营策略上的参考。最后对正大集团的品牌传播和进一步发展提出建议。

Sayamon Worawutkhunchai (2011) 分析卜蜂集团 (CP),即“正大集团”是如何通过其在中国市场的品牌声誉来影响它在中国的市场。分析所涉及的内容包括正大集团旗下产品在中国市场品牌声誉的相对重要性,同时也检测了选定的市场营销因子与品牌权益的四个维度之间的关系。品牌权益的四个维度分别是品质认知度、品牌忠诚度、品牌意识和品牌联想。并分析了品牌权益四个维度之间的关系。

雪莲 (2014) 主要农产品企业开放式创新路径,所选取的案例是著名的农产品企业泰国正大集团。

戴文茜 (2015) 依据学习型组织的相关理论,并结合实际案例进行实证性分析,对学习型组织的建设开展研究。以泰国正大集团卜蜂食品有限公司为例,通过对问卷调查所反馈的真实数据进行统计分析。

毛锐 (2015) 建立一个员工在职培训课程体系,以正大集团的发展需要为例来说明。

盛莲 (2015) 对东南亚华人华侨资本的形成过程、发展状况、东南亚华商所具有的特点及其对华投资战略进行宏观分析的基础上,以正大集团为例,基于国际生产折衷理论分析正大集团的对华投资战略。

计佩珊 (2017) 分析了正大集团 PPP 的运作模式,四大主体——政府、正大集团、农户、金融机构的参与动因,绩效收益和存在风险。结合对正大集团 PPP 模式的实地调研情况,从正大集团 PPP 模式与传统 PPP 模式比较的视角,发现了正大集团 PPP 模式与传统 PPP 模式的不同。

Sasipha Chansrinoyom (2019) 以泰国正大集团为例,在现象驱动型案例研究方法的基础上,试探从案例中出现的发展战略与传承机制关系的现象,揭示其传承成功的秘诀以及发展新知识,研究了家族企业发展战略的转变与传承机制的关系。

滕叶子 (2020) 以正大集团食品业务中国市场营销策略作为案例分析,通过 6P 营销策略、PEST、STP、SWOT 理论分析其在中国市场的营销策略现状,并得出其营销策略所存在的问题。最后针对存在问题及影响因素从产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、公共关系策略、政治权力策略六个方面,分别提出了正大集团未来在中国营销策略的建议。

对正大集团的研究主要有：销售策略、价值链分析、品牌战略及声誉、农产品、学习型组织的建设、正大集团 PPP 的运作模式发展战略与传承机制关系，综上所述本文对正大集团的雇主品牌传播效果评价进行研究。

1.4 研究内容框架与方法

1.4.1 研究内容

经过对研究现状和背景分析，结合研究目的，本文将重点研究以下几个问题：

(1) 相关概念界定、特点分析。通过对国内外文献进行梳理，对雇主品牌、雇主传播效果进行概念界定阐释；以及传播效果理论及体系梳理，研究梳理现有的传播效果理论特别是广告传播效果、品牌传播效果的理论体系。

(2) 哪些因素正在影响正大集团雇主品牌传播的效果？传播效果的影响因素研究是由理论到实践的一次过渡。影响因素的提炼基于雇主品牌传播效果内涵结构，针对传播效果发生机制的一次延伸，影响因素的作用机制则是多变的传播环境，是传媒实践需要始终遵循的一条主线，为建立正大集团雇主品牌传播效果评价体系指明方向。

(3) 建立正大集团雇主品牌评价体系。在广告和品牌传播理论体系的视域下，根据相关文献资料，结合“正大雇主品牌传播影响因素”的研究结果，经归纳、筛选选取评价指标。运用层次分析法来确定权重。

(4) 对正大集团雇主品牌传播效果进行评价。传播效果评价是动态的概念，在不同媒体时期、不同视角和目的、不同的社会背景之下，所得出的结论会有所不同。本文认为：构建正大集团雇主品牌传播效果的评价体系要把握住“什么人来评？”、“用什么评？”、“怎么去评？”这三个问题。

(5) 通过对评价结果进行分析，找到正大集团雇主品牌传播的不足，并提出相应的雇主品牌传播优化策略。

1.4.2 研究框架

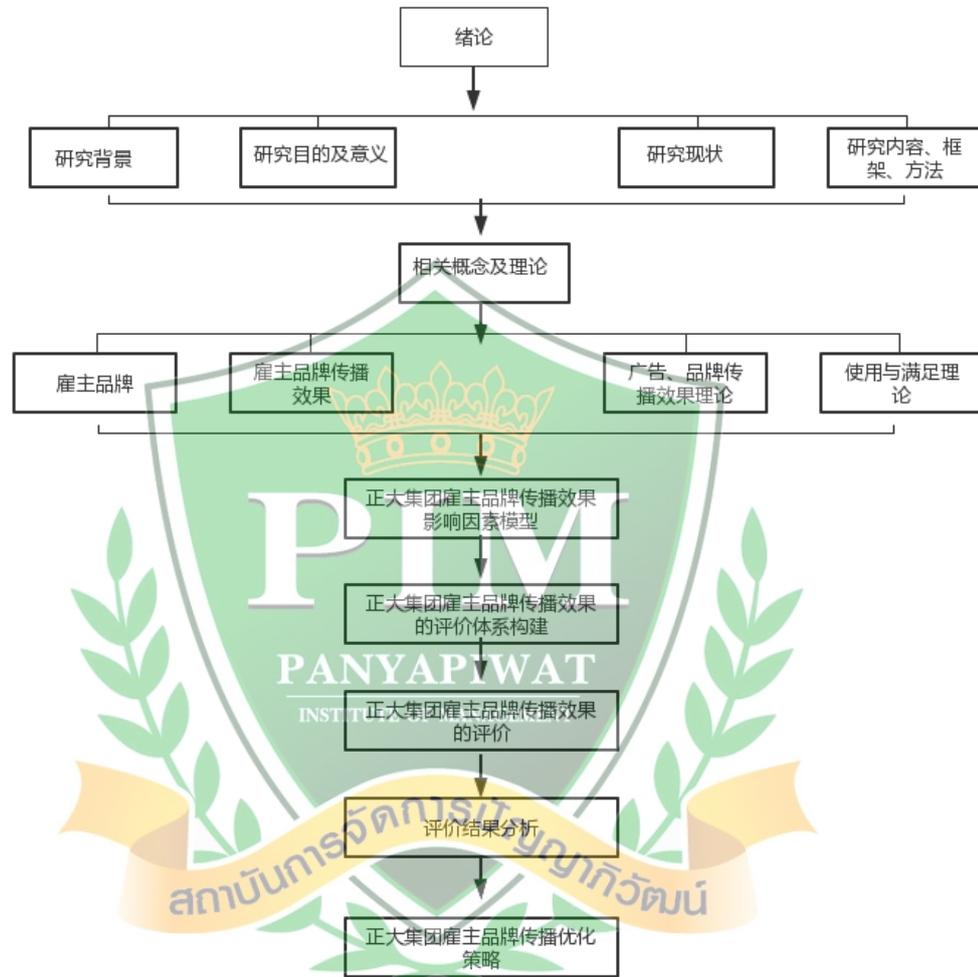


图 1.1 研究框架

1.5 研究方法

1.5.1 文献分析法

文献分析尤其涉及到对与研究主题相关的各类文献的收集、识别和分析，文献分析是通过对现有文献进行系统分析，对选定的研究主题和内容，收集相关研究数据的一种方法，文献研究是相对经济的，是研究内容理论科学化的保证，也

是科学研究创新的思想源泉。正如他们所说，科学研究只有站在巨人的肩膀上才能走得更远。在本研究中，参考了国内国外的众多期刊文献，基本都是涉及传播学、品牌学等相关学科的资料，特别是效果评价方面的研究文献，是本文研究的理论基础和研究思路的参考。

1.5.2 个案分析法

案例分析法或案例研究法，是指将某一个案例或某一对象整体作为深入研究对象，通过对该个体进行更全面、更具体的调查。案例分析法是一种有用的研究方法，特别是，在本文所考察的雇主品牌传播的背景下，相对于整个社会的传播现状，企业更加意识到自身的影响，关注这方面存在的问题和改进措施。因此，本研究主要从以下几个方面进行评价指标体系的设计：本文选取泰国正大集团作为研究对象，为了对雇主品牌传播的评价进行分析，并根据分析结果向相关企业提出传播建议，以帮助案例公司进一步完善雇主品牌传播建设。

1.5.3 扎根理论分析方法

本文在第四章采用扎根理论分析法建构影响因素模型。扎根理论研究方法用于开发新的理论，用现象总结出新的认知和理解，被认为是最权威、最规范的质性研究方法。本文采用半结构式访谈，以多轮、多人次的专家访谈材料为初始样本，并且从中提取出部分材料作为检验样本，通过三级编码逐步剥离出对应的概念和范畴，依此初步构建理论框架，最终在理论整体显现之后，经过检验梳理出故事主线，利用浓缩后的概念与范畴，建立正大集团传播效果的影响因素模型。

1.5.4 模糊综合评价

本文在第六章采用模糊综合评价法进行正大集团雇主品牌传播效果的实证评价。模糊综合评价法是基于模糊数学的综合评价方法，包括构建因素集、评价集、评价矩阵，形成权重集，进行一二级模糊综合评价和结果分析等 7 个步骤，

按照上述流程，结合本文构建的正大集团雇主品牌传播效果评价体系，对正大集团雇主品牌传播效果进行评价。

第二章 相关概述及理论

2.1 基本概念

2.1.1 雇主品牌

“雇主形象”一词源于美国《财富》杂志举办的“美国最佳雇主”（Best Employers）评选。Ambler 和 Barrow (1996) 根据市场营销中的品牌理论，提出了雇主品牌这个概念，即由雇主提供并与雇主相关的一系列的功能利益（Functional Benefit）、经济利益（Economic Benefit）和心理利益（Psychological Benefit）的组合。功能利益，是雇主为员工未来职业发展提供的培训机会等；经济利益，是雇主给予员工的薪酬福利等；心理利益，是员工对雇主产生的心理归属感等工作感受。

我国“雇主品牌”这一概念兴起于2002年中华英才网举办的“中国大学生最佳雇主调查”活动，直到2005年，国内相关研究才首次提出最佳雇主模型，包括全面薪酬、品牌实力和公司文化三方面。全面薪酬，即企业给出的经济利益和职业发展机会等；品牌实力，主要看企业在行业中的市场地位和发展潜力；公司文化，即公司的价值观、工作环境等。

对雇主品牌研究的不断拓展和深入，对雇主品牌的界定，呈现多样化。学者对雇主品牌的定义是基于不同学科的角度，由于定义角度的差异性，雇主品牌的概念迄今为止是模糊不清的。学者们对雇主品牌的界定大体可分为三类。

第一类是将雇主品牌和员工利益联系起来，把雇主品牌界定为内部品牌。Gilani Hasan Cunningham Lucy(2017)探讨了雇主品牌对员工留任的影响，雇主品牌融入了组织和各种雇主品牌属性，以及组织的文化，为雇员保持价值，并有助于他们继续在公司内工作。Ruch (2001) 认为企业现有员工，尤其是核心员工是企业应对激烈的市场竞争的有效武器，因此企业应当创造良好的内部环境以留住员工。Jain & Pal(2012)曾提出雇主品牌是一种承诺，企业在聘用员工时做出的承诺，将雇主与雇员通过情感连接起来。

第二类把雇主品牌界定为外部品牌，认为雇主品牌针对的对象是企业外部的求职者。Ewing (2002) 提出在潜在劳动力市场中树立一种与其他企业相比，本企业是最佳工作场所 的独特形象。Backhaus 和 Tikoo (2013) 认为企业作为雇主身份形成的一种具有独特吸引力的形象。Edwards M R(2009)认为雇主品牌指员工在企业中不一样的工作体验，通过特色的员工激励措施来体现公司是有别于

竞争对手的。Gordhan K. Saini & Nisha Kumari(2015)雇主品牌与外部利益相关者的沟通在最佳雇主调查形式方面出现了新的发展，公司层面和工作相关变量都会显著影响应聘者的工作申请决策，例如，申请意向和考虑最适合工作的公司。以吸引庞大求职者为目标的企业，应仔细研究影响职位选择决定的因素，并同心协力改善这些因素。

第三类是从综合的角度理解雇主品牌，应同时涉及内部和外部。Bernard Kunerth & Richard Mosley(2011)提出雇主品牌管理在多大程度上支持内部员工参与，以及它在外形建设和人才获取方面更常见的应用。对雇主品牌管理采取更加综合的方法，除了提升雇主的外部声誉外，还可能是提高整体内部参与水平的重要机会。根据最新研究，企业越来越多地利用雇主品牌来塑造其整体人员管理战略，而不仅仅是为了外部招聘。Kalyankar (2014) 企业向它现有雇员和外部劳动力市场中的潜在雇员进行有效传达的一套价值体系。Theurer (2018) 为了构建区别于劳动力市场的其他竞争者的独特魅力，从而针对潜在雇员和现有雇员提供的一系列雇佣属性。Holbrook 等人(2001)从内部和外部两个视角出发，提出了雇主品牌联想和雇主品牌忠诚度。品牌联想会影响品牌形象，从而影响企业对潜在雇员的吸引。

综上所述，本文研究对象是正大集团外部的求职者，所以本文从外部的角度理解雇主品牌。本文认为：雇主品牌是正大集团在劳动力市场上建立有关本集团是最佳工作场所的企业形象，目的是为了吸引优秀人才、树立最佳雇主形象。

2.1.2 雇主品牌的构成

对雇主品牌结构维度及影响的研究是全面认识雇主品牌价值和作用机制的基础，在品牌形象的营销学文献中，Gardner 和 Levy(1955)对品牌进行了诠释，他认为品牌形象可以分为产品的功能性特征和象征性特征两部分。这一观点在营销学研究中得到了学者们的支持和验证。因雇主品牌是产品品牌在人力资源管理领域的一个成功应用典范，故学者们对雇主品牌的划分一般基于产品品牌的功能性特征和象征性特征两个维度。Lievens & Lightouse(2003)两位学者，他们基于产品品牌的二维结构，提出了从功能性特征(工作/组织特征)和象征性特征(人格化特征)两个方来衡量企业的雇主品牌形象的测量模型。在他们的研究中，功能性特征是从客观的实在的角度对工作或组织进行描述，如薪福利、晋升机会和工作性质等；象征性特征则是从主观的、无形的角度对工作或组织进行描述，如诚、创新、能力、声望、强壮等。Berthon, Ewing & Hah(2005)从功能性特征出发，通过归纳和演绎的方法发展了对雇主品牌的测量，并提出雇主品牌包含兴趣价值、

社会价值、经济价值、发展价值和应用价值等五个维度。

国内学者研究起步较晚，但大多也是基于品牌功能性特征和象征性特征进行开发的。皇甫刚等(2012)借鉴 Lievens Highhouse(2003)的研究思路与方法，得出雇主品牌的功能性特征包括个人价值实现、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、福利等八个方面的内容，象征性特征包括创新、诚挚、愉悦、声望、健壮、能力等六个方面的内容。朱飞&王震(2012、2014)基于功能性与象征性模型，采用高校大学生数据，开发了一个包含薪酬福利、价值认可、发展机会、工作生活有效性及企业标签的五维度模型。

2.1.3 雇主品牌传播

杨燎原（2015）认为雇主品牌的营销传播是企业为了塑造和建设雇主品牌，而与潜在、现有员工及其他利益相关者建立关系或对话的方式和过程[24]。朱勇国（2018）将雇主品牌传播定义为:通过各种传播渠道或传播手段，将企业的雇主品牌要素包含的信息传递给其目标受众的过程。雇主品牌区别于其他品牌形式而特有的传播工具主要是人力资源管理实践活动，包括人力资源规划、招聘、培训、绩效管理、薪酬管理等具体的人力资源活动，也包括在一年一度特定时期大型的校园宣讲会、专场招聘会等。雇主品牌传播需要制定一系列的策略，这些策略是指企业在进行主品牌传播活动时所采取的手段，主要包括主体策略、客体策略、信息策略、渠道策略。

雇主品牌传播根据传播对象的同可以分为内部传播与外部传播。雇品牌的内部传播主要面对内部现有员工进行传播活动，而外部传播主要针对外部潜在员工群体，包括潜在候选人、候选人、离职员工等，目标群体的不同决定了内外雇主品牌传播方式、传播策略等都有所区别。内部雇主品牌传播主要依靠日常的、具体的人力资源实践活动来实现，通过薪酬福利、员工关系管理、人力资源规划等手段达到传播目的。而外部雇主品牌传播除了包含上述人力资源实践活动之外，还应该包含企业宣讲会、招聘会以及在可利用的与其他品牌传播相融合的传播工具方面的广告宣传。近年来，广告宣传手段在外部雇主品牌传播中越来越多地被采用。

随着网络时代的到来，企业的外部雇主品牌传播也随之发生变，传播内容、传播渠道、传播形式等都发生巨大变化。网络的发展使网络信息的海量化、碎片化，尤其是外部雇主品牌传播的信息难以即时引起目标群体的注意。面对这种传播环境的变革，除了人力资源实践活动和举办宣讲会之外，如何在海量的信息中吸引目标群体的注意力，将信息传播出去，甚至引起爆炸式的传播，刘嘉毅(2014)

提出了传播者应具备大数据传播思维，创建开发雇员认知盈余传播沟通平台，以及社会化的雇主品牌传播内容形式，无限的社交接触也能够加深雇员的价值认同。李杰锋(2021)提到大数据技术能使企业能目标群体进行更加精准的定位与分析，根据用户的个性需求以及特点兴趣爱好并进行更具针对性的细分传播。

2.1.4 雇主品牌传播效果

传播影响的问题已经被科学界研究了很多年，但是直到今天人们还没有对这个概念给出一个标准的定义。

传播是一个相对比较复杂的问题，影响因素很多。首先，传播需要许多的要素来共同塑造。根据传播的复杂性，它们都必须包含四个基本要素，即传播者、受众、信息和媒介。第二，传播旨在通过媒体向公众传递信息。第三，传播的目的可以分为直接目的和最终目的，直接目的是向公众传递信息，而最终目的是影响受众的思想和行为。要理解传播效果的内涵，可以从传播的要素、传播的过程和传播的目的入手。

拉斯韦尔(1948)提出传播过程的“五个 W 模型”：传播者、传播内容、媒介、受众和效果。续杨晓雪(2020)在基于社交媒体广告的雇主品牌传播中，指出传播者是雇主公司，传播内容是雇主的企业文化和价值观、战略目标、培训体系、广告、人际关系和工作环境、收入前景、工资福利等，传播的重点是现有员工、潜在员工和兴趣相关者。传播效果体现在留住现有员工、吸引潜在员工、塑造良好形象等方面。而传播者与受众之间的关系就是传播与反馈的关系，以达到双赢的目的。

祖文静(2017)将雇主品牌传播效果定义为：作为雇主的组织将自身独特的雇主定位和形象等相关信息传递给其目标受众(即潜在员工)的程度，以及由此对目标受众(即潜在员工)在雇主关注和选择的相关思想和行动上产生的影响[12]。

从综合来看，从传播过程和模式的研究入手，是传播效果的基础。关于传播效果的研究，一般是从对人的行为产生过程及影响因素进行分析，强调不同的传播刺激会引起消费者的相应反应。因此，本文将雇主品牌传播效果定义为：通过各种传播渠道或传播手段，将企业的雇主品牌要素包含的信息传递给其目标受众，目标受众在雇主关注和选择的相关思想和行动上产生的影响，传播效果体现在吸引潜在员工。

关于雇主品牌的传播，我们需要厘清雇主品牌、企业品牌、产品品牌这三者之间的区别与联系，雇主品牌主要指在劳动力市场上建立有关本企业是最佳工作场所的企业形象，面对的对象是求职者；企业品牌是指将企业自身的经营理念、

企业文化、企业价值观传递给目标受众，目标受众对企业感性和理性的认知的总和；产品品牌是指基于企业所属产品的核心价值观的体现，包括产品的名称、符号、标记等方面的组合，面对的对象是消费者；这三者的概念不同，侧重点不同，面对的对象的不同，因此，在讨论雇主品牌传播时，不应混淆三者。这三者之间的联系由 Banerjee & Kalyanaram(2020)发现一个强大的企业品牌对雇主品牌维度有积极的贡献，雇主品牌完全中介了企业品牌与申请意向之间的关系。然而，产品品牌可能无法为制定与工作相关的决策提供足够的信息。

2.2 相关理论

心理和传播效果研究中有一个刺激与有机体反应经典模式(即 S-O-R)，它强调，人作为一个有机体，当面对一些可见的传播刺激时，其可见的最终行为反应并不总是由直接刺激造成的，而是会受到一系列在内部的不可见的心理因素的影响，这些因素通常被称作感知、记忆或态度等。随着时代进步，传播媒介也不断发生变化，“O-S-O-R”作为新的媒介效果研究模式可以解释受众本身具有的个人心理和社会心理倾向。受众的动机、态度、心理倾向、行为等问题都是传播学中的社会心理学问题。该模式中的第一个“O”表示受众接收媒介内容前的倾向性，包括本身具有的结构性的、文化的、认知的和动机的一整套特征，它们被带入信息接收的情境中，从受众的使用量和效果强度上改变媒介效果。第二个“O”表示受众在接收媒介内容过程中的倾向性，主要是受众处理媒介内容的不同方式，包括接收内容后短期的生理反应到更持久的复杂行为。

在传播效果的研究中，与雇主品牌传播效果关系密切的研究内容，主要有传播效果理论研究、广告效果研究和近年受到比较多的关注的品牌传播效果研究。各种传播效果理论模型使信息传播与消费者管理的关系更加清晰，人们开始在此基础上分析和评价不同相关营销活动的影响，传播效果理论最全面、最深入的应用和发展是广告传播和品牌传播效果。

2.2.1 广告传播效果理论

传播效果的经典理论是推动指标影响评价体系完善的基础。近年来，广告宣传手段在外部雇主品牌传播中越来越多地被采用，当雇主在选择媒体投放时，他们总是希望以最低的成本实现最佳的传播效果。在信息不对称的环境下，广告主通过强大的电视、报纸、杂志以及终端等媒介，广泛发布产品信息，动态引导消费者的心理过程，刺激其购买行为。对于这种心理和行为过程的研究，诞生了这

个时代被奉为圭臬的经典营销理论,美国广告学家 E·S·刘易斯(1898)提出 AIDMA 营销法则,指出消费者从接触到营销信息,到发生购买行为之间,大致要经历五个心理阶段:引起注意(Attention)、产生兴趣(Interest)、培养欲望(Desire)、形成记忆(Memory)、购买行动(Action)。

当互联网作为一个全新的媒体介入社会生活,电视、广播、报纸这些曾经的大众媒体被戴上了“传统”的标签。交互式的新媒体开始解构消费者曾经习以为常的行为习惯,也开始解构原有的营销法则。2005年,日本广告市场出现了与以往不同的形态:四大传统广告媒体形式的投入金额与前一年相比出现微小的下降,与此同时,网络广告的投入却暴涨了 54.8%。这个变化标志着互联网对生活 and 产业的影响力已经初具规模。在这个背景下,日本电通广告集团率先修改了传统的 AIDMA 模型,提出了 AISAS 模型,即 Attention(注意)、Interest(兴趣)、Search(搜集)、Action(行动)和 Share(分享),用以解释新媒体环境带来的营销新趋势。

国内学者也对新媒体发展背景下的传播模型进行着研究。北京大学的刘德寰(2013)提出了移动互联网时代的改进传播模型 ISMAS,即兴趣-搜索-口碑-行动-分享。这一模型展现了由新的媒体环境带来的新传播模型和新消费趋势,清晰地指出了传播的两个非常重要的发展趋势:由“媒体至上”到“消费者为王”,由注意引导到兴趣驱动。祖文静(2017)设计出了一套适合当今我国企业状况的雇主品牌传播效果评价体系。该体系共分为两级指标,其中第一级指标为接触效果、兴趣效果、态度效果、行动效果和分享效果。

2.2.2 品牌传播效果理论

传播效果的经典模式,拉斯维尔(1948)5W 模式:即:Who(谁), Says What(说了什么), in Wich Channal(通过什么渠道)、Tto Whon(向谁说), With What Efect(有什么效果)。这一理论为后来大多数品牌传播模型所接受和借鉴。在大众传播时期,拉扎斯菲尔德两极学说(1944)认为:“观念往往先从广播和报纸传到意见领袖,然后由意见领袖传给不那么活跃的人们。”信息的传递路径受意见领袖影响,按照“媒介—意见领袖—受众”这条路线向前外传播。韦斯特利和麦克莱恩(1957)把传播过程归结为三个重要的动态环节,信息通过“把关人”到达“传播者”,在通过“传播者”到达“受传者”。的意见领袖和权威专家成为整个传播过程中的重要因素。这些研究已经开始对传播过程进行分解,并从不同阶段去衡量传播效果。

随着广告业的不断发展,引入定量分析的方法,对品牌传播效果的研究逐渐丰富起来。其中比较有代表性的一是“李维奇和史坦利”的“六分法”;另一种是

“DAGMAR 理论”的“四分法”。“六分法”认为消费者对产品从“不知名”到“购买”的行动可划分为：“知名”—“了解”—“喜欢”—“偏好”—“信服”“购买”六个不同的步骤。“四分法”则把这一连续性步简化为以下这四大步骤，即：知名—了解—喜欢—偏好信服购买，简化了其中的过程，更容易在现实操作中获取真实反馈。

宁昌会（2001）以接触论为理论基础建立评价指标，在《品牌传播效果的衡量指标及测定》中提出以消费者的反应来衡量品牌传播效果，即品牌偏好—品牌接受—品牌态度—品牌知晓—品牌试用—重复购买—品牌满意—品牌忠诚。谢新洲(2014)在此基础上对社会化媒体的传播效果评价指标体系进一步发展，从认知、态度和行为三个方面进行衡量。通过曝光、提及来评价认知程度，通过情绪曝光与情绪互动来评价品牌态度，通过互动与活跃来评价行动。

分析品牌传播的路径，探讨不同渠道产生的传播效果。一般来说，品牌传播的主要渠道有销售传播（产品营销过程中的品牌推广）、广告传播（明星招募）、公关传播（商业赞助）和人际传播。其次，基于现有的传播影响评价理论和体系，品牌传播的常用指标有认知（品牌知名度、品牌认知度）、情感（品牌声誉和品牌满意度）和行为（购买、再购买、推荐等），这三类指标特别衡量品牌传播对消费者心理的影响。这三个指标是针对受众面对品牌的心理变化。对传播环节的品牌接触环节没有涉及。因此，有研究者将品牌接触环节纳入品牌传播影响效果的评价中，构建了基于互联网的企业品牌传播效果综合评价内容框架体系。将效果评价分为三级，第一层级的指标是内容和接触，其中内容分为销售效果和心理效果（品牌认知度、品牌信任度、品牌购买意向、品牌满意度、品牌忠诚度、品牌推荐度、品牌人格化差异度、品牌定位、品牌核心价值、品牌内涵）；通常情况下，品牌传播效果的评价包括三个方面：传播过程的评价、传播目标的评价和传播效率的评价。

2.2.3 使用与满足理论

使用与满足理论从用户的心理动机和理需求角度出发，结合心理学和社会学相关知识，解释了人们使用媒介来使需要得到满足的行为，提出了用户接受媒介的社会原因与心理动机。使用与满足理论最初起源于对传统媒体的分析，传统研究主要从传播者或媒介的角度出发，考量媒介预期目标的实现程度或对受众产生的影响大小，他们认为媒介的作用就是“说服”受众，受众是被动的。但使用与满足理论从受众角度出发，把受众看作有着特定“需求”的个人，他们的媒介接触活动有特定的需求和动机，并寻求得到“满足”的过程，与以往不同的是使用与满足理论更关注大众传播给人们带来的心理和行为的效用，以及使用后对态度

和行为的影晌。

Katz 和 Bluler (1974) 将媒介的接触行为概括为“社会因素+心理因素—媒介期待—媒介接触—需求满足”的因果连锁过程。他们还首次提出了使用与满足过程的基本模式:(1)人们接触和使用媒介的目的是满足自身需求,这种需求来源于社会因素及个人心理因素两个方面。(2)人们接触和使用传媒须具备两个条件:①接触媒介的可能性,②媒介印象即受众对媒介满足其需求程度的评价,它是通过以往接触和使用媒介的经验形成。(3)受众选择特定的媒介和内容开始使用。(4)接触使用媒介后产生两种结果:满足需求或未满足需求。(5)接触和使用媒介后不管需求是否得到满足,均会影响未来对媒介的选择和使用情况,并根据其满足需求状况修正原有媒介印象并改变媒介期待。

正大集团雇主品牌传播过程中,用户主动选择和使用新媒体平台获取正大集团雇主品牌信息,通过阅读或传播来满足其工作需求、社会需求、情感需求等各方面的需求和动机,用户需求的满足情况与新媒体平台的使用状况以及与正大集团雇主品牌内容紧密相关。因此,本文运用使用与满足理论来对新媒体环境下正大集团雇主品牌传播进行分析和研究。

2.3 文献述评

通过对广告传播理论梳理,在理论和实践的研究基础上,学者们制定了一些比较成熟的广告效果基本评价指标,刘德寰(2013)提出了移动互联网时代的传播效果评价模型即兴趣-搜索-口碑-行动-分享,本文认为搜索这行为其实是信息接触或媒体接触;祖文静(2017)在新媒体背景下设计了传播效果评价模型:接触、兴趣、态度、行动和分享,这2种传播模型都是从AIDA模型:注意、兴趣、欲望、行动发展而来。广告传播效果衡量的是消费者从接触到营销信息,到发生购买行为之间,要经历心理阶段,在不同媒体的时代,消费者的心理是不断变化的,所以在新媒体背景下,需要明确当下媒介思想和用户的心理。

通过整理国内外品牌传播研究,品牌传播效果的衡量大多是针对受众面对某一品牌的心理变化着手。重点是调查受众是消费者对品牌的认知和情感,以及在此基础上产生的品牌选择和购买等销售效果,对品牌接触层面的具体评估较少,对新媒体形式下应该加入的新的传播效果指标的探讨也有些不足。本文的研究对象雇主品牌属于品牌的一种,其传播的效果也与企业整体品牌和产品品牌密不可分,对品牌传播理论和效果评价方法进行深入研究,能够支持雇主品牌传播效果评价体系的构建和完善。但是,雇主品牌的传播目标是劳动力市场上的求职者和

任职者，有着不同于企业品牌和产品品牌的特点，单纯套用品牌传播效果评价的方法去调查对雇主品牌的认知和情感，并不能全面反映雇主品牌传播的效果，也无法准确快速地找到雇主品牌在传播的过程和环节中的问题。

综上所述，本文将从受众角度出发，结合广告传播理论、品牌传播理论、使用与满足理论，研究潜在员工对正大集团所传播的雇主信息，从接触到雇主品牌信息，到行为选择的心理变化和行为的变化的过程。



第三章 研究方法

3.1 研究方法

本章在梳理已有研究成果的基础上，结合本文的研究目的，根据广告、品牌传播效果理论、使用与满足理论，本研究采用定性和定量相结合的研究方法，对本课题进行探讨。在质性研究过程中，用专家访谈进行资料采集，再利用扎根理论对访谈资料进行整理、分析。定量研究方法采用模糊综合评价方法，对正大集团雇主品牌传播效果进行评价。

3.1.1 选择扎根理论方法的原因

凯西·卡麦兹认为，问题意识是学术研究的第一步，研究者不应该因为采用某种研究方法而去限制问题，这样才能“让真实的问题浮现出来”，¹研究方法的选择应该基于对历史发展和社会结构的恰当定位。所以，在质性研究的范围之内“允许采用非严格量化标准的研究方法进行学术研究，在材料真实、可靠、充分，并且逻辑清晰的基础上，同样可以建立可信的理论”。1967年，Glaser和Strauss创立扎根理论研究方法，用于开发新的理论，用现象总结出新的认知和理解，因此也被认为是最权威、最规范的质性研究方法。扎根理论研究方法是自下而上的模式，它不需要在研究展开之前提出相应的理论假设，而是以研究问题为核心，用实践观察的方法进行原始的资料收集，并且在此过程中进行深度的思考与归纳总结，进而尝试进行概念定义，通过二级编码逐步剥离出对应的概念和范畴，并且依此初步构建理论框架，最终在理论显现之后梳理出故事主线，用浓缩后的概念与范畴建立起各要素之间的关联性，从而得到形成相应的理论观点[48]。

3.1.2 选择模糊综合评价方法的原因

现实世界中存在很多不确定性的因素，即处于中介状态的事物所体现出的随机性和模糊性。模糊综合评价法基于模糊数学，可以通过模糊隶属度理论，将实证评价由定性研究转化为定量研究，具有结果清晰、系统性强等特征，在经济管理、工程技术等诸多社会生产中得到了广泛应用。由于本文所构建的正大集团雇主品牌传播效果评价体系以“用户的主观性”为核心思想，故用户的评价只能反映等级或者比例，本质而言并非量表所能够实现的数量关系，所以选取模糊综合评价法进行实证研究，由单因素的评价过渡到全部因素的模糊评价，以免忽略了一些具有价值的统计信息，同时解决通过是否判断确定性评价带来的偏差[50]。

3.2 研究对象

不同的媒体有不同的评价指标和体系。比如,对网络广告的评价,有点击率、点击成本等客观指标,可以通过计算机网络后台技术来取得基础数据进行计算,微博的效果评价可以通过转发次数、评论、喜欢度等指标来分析。而雇主品牌的传播有多种新媒体渠道,每种新媒体渠道都有自己特有的评价方法,单独对每种新媒体传播效果单独再汇总的方式,很难达到雇主品牌的整体传播效果,而传播效果最终要通过受众来体现,本文认为研究雇主品牌传播效果的最佳途径是直接对受众进行分析、测量。因此,正大集团雇主品牌传播的评价主体为:所有能接触到正大集团雇主品牌信息的人,即为正大集团雇主品牌传播效果评价的受众,受众主要为求职者和在非企业员工。



第四章 正大集团（中国）雇主品牌传播效果影响因素

4.1 访谈专家选择

对于雇主品牌传播效果评价这一新兴研究领域而言，目的性抽样能够将具体问题具体分析，让研究内容更具有针对性。在研究样本的选择中，本文认为样本对于雇主品牌的认知程度，自身的工作经验或研究经历，以及对于问题的理解程度是专家选择的三个决定性因素。基于此，调查对象的构成如下：2名传播效果研究领域的教授，2名雇主品牌领域的专家，4名正大集团人力资源领域的高级管理人员，4名正大集团市场营销销售总监，4名具有3-4家企业（工作）变革经历的劳动力市场人士，共16人。

4.2 分析方法选择

本文采用半结构访谈，针对正大集团雇主品牌传播效果影响因素进行专家访谈。访谈是一个互动过程，不仅包括采访者针对研究内容进行意义挖掘，也需要对不同主体之间所思考的内容进行动态的归纳、梳理和升华。本文利用扎根理论对资料进行分析，一般需要经过3个步骤：开放式编码、主轴式编码和选择性编码。

扎根理论（grounded theory）由社会学家 Glaser 和 Strauss 于1967年首次提出。它是一种定性的研究方法，其主要宗旨是从经验资料的基础上建立相关理论，是构建理论的一种科学的研究方法。研究者在研究开始之前一般没有研究假设，而是直接从实际观察中得到的原始资料入手，归纳出概念和范畴，进而上升至理论，是一种自下而上建立实质理论的方法。因此使用扎根理论的质性分析方法能够使信息更加全面且真实，通过编码的提取，范畴的提炼进而达到理论构建的作用。这种从资料中产生的理论不仅具有极强的生命力，而且十分吻合本研究所开展的探索性工作，因其注重发现逻辑而非验证逻辑，可以有效避免由于实证范式下经验性的观点、或预先设定的理论模式对原始资料及所获结论范畴的“程序化”限制[48]。正大集团雇主品牌传播效果影响因素与用户的行为密不可分，兼具过程性和互动性的特点，与扎根理论的方法适用性相一致。

4.3 正大集团雇主品牌（中国）传播效果影响因素的三级编码结果

本文主要通过程序化扎根理论研究方法，严格遵守三级编码步骤与规则，应

用Nvivo11等质性分析软件,针对专家访谈形成的原始文本材料进行探讨与分析,首先将初始资料进行概念化处理和范畴化归纳,进而将范畴依照类属进行系统化处理,同时运用典型逻辑关系对研究所形成的主范畴进行关联,并且以理论饱和和度检验确定编码与研究的结束时间。

4.3.1 开放式编码

开放式编码是处理原始资料的第一步,其目的是形成概念与范畴。“概念是原始资料分析中对资料进行码的有意义的最小单位,”本文在开放式编码过程中,首先对原始材料中包含的信息进行逐词逐句的分析与编码,将表意不清或者指向模糊的内容删除,梳理得到99条原始语句。进而采用贴标签的方式,细致理解上述原始语句的含义的指向,为保证真实性和客观性,尽量利用被访者所说的原话进行现象认知与标签抽象化。同时,为了保障内容准确性,也对部分内容作了语法上的修正。“范畴化是处理聚敛问题的过程,重点关注了同一范畴的一致性和开发新范、新属性之间的平衡,”通过对上述原始语句和概念进行分析,发现其在表述和意义指向方面仍然存在一定的交叉,因此依靠笔者对于词义和受访者观点的理解,打破原始概念的界限并进行重组,删除了部分指向不明确、存在明显逻辑矛盾,以及出现频率少于2次的原始概念,最终界定出62个概念和16个范畴。开放式编码结果(如表所示)

表 4.1 开放式编码结果

范畴	概念
A1 雇主品牌叙事表达	a1 雇主品牌信息易理解程度: a2 雇主品牌信息更新速度: a3 雇主品牌传递精神共鸣程度
A2 机制创设	a4 参与规则的便捷程度: a5 媒介互动的满意程度: a6 目标激励合理程度
A3 审美匹配程度	a7 雇主品牌信息整体设计美观程度: a8 雇主品牌故事制作精美程度: a9 雇主品牌故事感染力
A4 技术应用	a10 发布平台数量: a11 创新技术应用
A5 情境兴趣	aa12 视觉冲击: a13 价值观认同

续表 4.1 开放式编码结果

A6 价值感知	a14 就业机会： a15 薪资福利待遇： a16 公司发展： a17 晋升空间： a18 工作环境： a19 同事关系： a20 组织氛围： a21 公司实力： a22 品牌知名度： a23 人性化管理： a24 个人价值实现： a25 学习成长： a26 工作安排： a27 工作自由度： a28 业余活动： a29 企业文化： a30 团队执行力： a31 培训机会： a32 工作时间： a33 家属关爱： a34 创新水平： a35 公平正义： a36 完整的激励机制： a37 健康的成长空间
A7 情感沉浸	a39： 荣誉感： a40 组织认同感： a41 尊重： a42 安全感： a43 归属感： a44 互动反馈互动程度
A8 雇主信息联想度	aa45 雇主品牌识别： a46 雇主品牌回忆： a47 企业名称： a48 企业符号
A9 雇主品牌认知度	a49 雇主品牌知名度： a50 雇主品牌形象
A10 雇主品牌好感度	a51 雇主品牌对比： a52 选择态度
A11 雇主品牌忠诚度	a53 情感依赖
A12 雇主品牌信任度	a54 信誉： a55 诚信： a56 仁爱： a57 社会责任
A13 雇主品牌选择倾向	a58 用户留存率
A14 雇主品牌实际选择	a59 用户转化率
A15 转发	a60 雇主品牌信息被转发分享的次数
A16 口耳相传	a62 生活中分享雇主信息的次数

4.3.2 主轴编码

主轴编码意旨将上述诸多范畴联结起来，探究彼此之间的潜在逻辑关系，形成主范畴和子范畴，从而“将分散的资料重新组织起来，通过分析和比较发展出主要类属，以此作为深度分析的主轴，不断进行类属拓展，在遵循受访者谈话意图和情景的基础上，构建不同类属间的关联”。对于前文中开放式编码的结果而言，由于部分范畴的能指存在多样性，其间也存在一定的递进关系，故导致在生成主范畴时容易出现内涵上的重叠。针对上述问题，本文基于扎根理论的典型范式，即“因果条件、现象、情境与脉络、中介条件、行动与策略、结果”等6个方面，对开放式编码得到的类属进行聚类分析，进而明确各个范畴间概念层次的指向性、彼此关系和逻辑次序总结得出正大集团雇主品牌的雇主品牌叙事表达、机制创设、审美匹配、技术应用、兴趣、态度、行动和分享等9个主范畴(如下表

所示):

表 4.2 主轴编码结果

主范畴	范畴	具体含义
1 正大集团雇主品牌的呈现效果	A1 雇主品牌叙事表达	雇主品牌信息易理解程度、更新速度、传递精神共鸣程度
	A2 机制创设	参与规则的便捷程度、媒介互动的满意程度、目标激励合理程度
	A3 审美匹配程度	雇主品牌信息整体设计符合主流审美
	A4 技术应用	创新技术应用、平台应用数量
2 兴趣	A5 情境兴趣	特定情境中突然激发的兴趣，是一种唤醒状态的兴趣
	A6 价值感知	所接触的信息对他们有用的程度，即收益感知
	A7 情感沉浸	对雇主品牌内容或传播类型所产生的特定情感
3 态度	A8 信息联想度	劳动者应聘时能够把企业涉入联想范围
	A9 雇主认知度	受众通过信息接触和自己的价值判断，对雇主各方面吸引力所形成的综合认知
	A10 雇主好感度	受众在在认知基础上对雇主品牌所持有的正向情感程度
	A11 雇主忠诚度	雇主品牌的个性与求职者的生活方式、价值观相吻合，产生的品牌情感
	A12 雇主信任度	是受众在与雇主沟通时所持有的满意度和信任感
4 行动	A13 雇主选择倾向	有选择意向，条件不满足
	A14 雇主实际选择	有选择意向且条件满足
5 分享	A15 转发	雇主品牌信息被转发分享的次数
	A16 口耳相传	生活中分享雇主信息的次数

4.3.3 选择性编码

选择性编码是理论构建的过程，即“在主轴编码的基础上进一步梳理范畴之间的关系，并且挖掘出范畴中的核心范畴。”本文在选择性编码阶段，通过对于主范畴进行进一步分析，提炼具备较强中心性与解释力的高频次核心范畴，即：正大集团雇主品牌传播效果影响因素。同时，本文基于主轴编码过程中的典型范式，以及其所对应范畴的含义，尝试将核心范式与主范畴相互关联，并且挖掘其中的典型关系结构(如表所示)

表 4.3 选择性编码结果

典型关系	关系结构	关系结构的内涵
正大集团雇主品牌的呈现效果 $f_1 \rightarrow$ 正大集团雇主品牌传播效果 E $E=f_1(p)*f_2(u)$	中介关系	雇主品牌的呈现效果会用户的兴趣产生影响，进而间接影响正大集团雇主品牌传播效果
兴趣 $f_2(U) \rightarrow$ 正大集团雇主品牌传播效果评价 E $E=f_2(p)*f_5(u)$	中介关系	兴趣中的价值感知和情感沉浸会对态度产生影响，进而间接影响正大集团雇主品牌传播效果
态度 $f_3 \rightarrow$ 正大集团雇主品牌传播效果评价 E $E=f_4(C)*f_5(u)$	中介关系	态度会对行为产生影响，进而间接影响正大集团雇主品牌传播效果
行动 $f_4 \rightarrow$ 正大集团雇主品牌传播效果评价 E $E=f_5(u)$	因果关系	行动直接影响正大集团雇主品牌传播效果
分享 $f_5 \rightarrow$ 正大集团雇主品牌传播效果评价 E $E=f_5(u)$	因果关系	分享直接影响正大集团雇主品牌传播效果

4.3.4 理论饱和度检验

理论饱和度检验能够确定三级编码的停止时间，特指“分析人员通过分析数据无法获得新类别的时刻，”以此保证研究的可信度和准确性。基于此，本文在原始材料积累指出预留了 3 份访谈录音作为检验样本，当编码阶段开始出现定量的重复性概念时，适时对检验样本进行开放式编码，获得理论饱和度检验的相关材料，验证是否会产生新概念与新范畴。最终在经过检验之后，已经没有新的概

念与范畴出现，故上述理论模型已经达到饱和状态。

4.4 可信度与可靠性检验

扎根理论研究的核心目的是构建理论，但就理论本身，尤其是对于本文分析雇主品牌传播效果影响因素而言，其性质究竟属于形式理论还是实质理论并无具体限定，而是与研究的目的、过程，特别是资料的收集与应用密切关联。因此，本文选择同已有的研究成果进行理论对话，以此来回应正大集团雇主品牌传播的现实情况，并且检验形成所构建理论的“契合性、有效性、相关性与可变性”。具体而言，理论对话主要用于解决如下两个问题：其一是检验正大集团雇主品牌传播效果影响因素本身的合理性和完整程度，其二则是证明影响因素之间，以及影响因素与正大集团雇主品牌传播效果之间的关系是否正确。

4.4.1 同发生机制“O-S-O-R”模式的理论对话

将该影响因素模型同传播学其他的研究模式进行比较。本质而言，媒介的影响是有条件的而不是普遍的，传播效果依赖于使用者的倾向性以及使用者对媒介内容刺激物的接触情况。与这一观点相呼应的是 Robert Zajonc 于 1985 年提出的“O-S-O-R”模式。其中，第一个“O”体现出受众在媒介传播中的地位变化，以个体既定的结构、文化、认知和动机等特征，来表达受众在接触媒介信息之前所具有的态度倾向；第二个“O”回应了媒介传播效果发生的过程，它与个体的习惯和能力密切相关，以媒介信息处理方式和短期的身体变化，阐释受众在参与过程中的态度倾向；“S”和“R”则是媒介信息与传播模式所塑造的情景，以及受众的接收频率、作用强度和持久、显著的反应与变化等。

比之于经典传播效果研究模式(“S-R”模式)，“O-S-O-R”模式的创新之处在于全面考察媒介传播效果的发生条件，突出受众的主体性和能动性，将受众的偏好，特别是对媒介内容会因为自己的个性具有不同的倾向，这种差异源自于个体的“需求(need)、人格特质(trait)、评估倾向(evaluative disposition)和反应准备状态(readiness to respond)等多个方面。

本文所构建的正大集团雇主品牌传播效果评价模型同“O-S-O-R”模式的契合程度较高。首先，在前因变量中，“兴趣”充分回应了“O-S-O-R”模式中个体差异在接收媒介内容前的倾向性，并且其内涵中的需求与媒介素养同样涵盖用户心理结构、先天禀赋、后天喜好和价值观等方方面面；其次，态度充分回应了“O-S-O-R”模式中的个体差异在接收媒介内容过程中的态度倾向，此时个体的差异，尤其是先

前的期望和态度会影响用户对于内容的记忆与情感和行为的动机，他们在提取和重构所存储的信息时，往往倾向于与自己既有的认知保持一致。雇主品牌的呈现效果充分回应了“0-S-0-R”模式中的“S”和“R”则是媒介信息与传播模式所塑造的情景，以及受众的接收频率、作用强度和持久、显著的反应与变化等。

4.4.2 同雇主品牌传播效果模型的理论对话

本文的正大集团雇主品牌传播效果影响因数由扎根理论的方法生成，虽然不存在已经成型的理论作为指导，但就本质而言，该评价体系在所针对的领域之内需要具备一定的普适性，而非局限于某一特定时期，或者某些特殊的对象，故理应同雇主品牌传播效果影响存在较强的关联性。

宁昌会（2001）提出衡量品牌传播效果即知晓，态度，接受，偏好，试用，重复购买，满意，忠诚，具体产生作用的维度与方式，同正大集团雇主品牌传播效果影响中态度（雇主认知度，雇主好感度，雇主忠诚度）构建起了一一对应关系，从现有的文献资料中，祖文静（2017）在新媒体背景下设计了雇主品牌传播效果评价模型：接触、兴趣、态度、行动和分享，该评价较为完整，与本文的研究主题较为契合。由此可见，正大集团雇主品牌传播效果与核心理论在传播领域的应用具备较高的一致性。

4.5 章末总结

通过理论对话发现，本文的影响因素模型在内涵与关系层面，较好的回应了雇主品牌传播效果发生机制，也符合“0-S-0-R”研究模式中对于受众差异(两个“0”)的认知，以及整个“刺激-反应”发生的过程。并且与雇主品牌传播效果的影响因素在用户感受与“感知-意图-行为”为主线的发展脉络关联度较高。此外，通过与样本文献的比较发现，该模型也较好的诠释了整个传播过程，与样本文献的核心研究思路，以及研究者关注的核心问题匹配程度较高。然而，由于样本文献多是采用以人为参与主体，分析影响因素属性进行模型构建，常常会出现影响因素之间的逻辑关系不清晰，相互重叠和交叉影响的情况。而本文的影响因素模型由扎根理论方法分析得出，在处理主范畴与核心范畴的关系时，运用典型关系结构能够更为清楚的反映影响因素的作用机理。

第五章 正大集团（中国）雇主品牌传播效果评价体系的建立

5.1 正大集团雇主品牌传播效果评价指标

合理选取评价指标是指标体系构建的基础，其中基于理论推导、文献梳理和访谈梳理是保障指标全面的重要手段。一方面，在广告传播理论和品牌传播理论体系的视域下，初拟正大集团传播效果传播效果评价体系的一级、二级指标。另一方面，根据相关文献资料，结合上述“影响因素”的研究结果，针对正大集团发展现状，经归纳、筛选后形成三级指标，得到正大集团雇主品牌传播效果评价指标的建立已经完成，如下表所示：

表 5.1 正大集团雇主品牌传播效果评价指标

一级指标	二级指标	三级指标
正大集团雇主品牌的呈现效果	雇主品牌叙事表达	雇主品牌信息的易理解程度
		雇主品牌传递精神易感知程度
		雇主品牌信息时效性
		参与规则的便捷程度
	机制创设	媒介互动的满意程度
		雇主品牌目标激励的合理程度
	审美匹配	雇主品牌信息整体设计美观程度
		趣味性被感知程度
		雇主品牌故事能引发共鸣程度
		平台发布数量
技术应用	创新技术应用程度	
	情境兴趣	
主观感受	兴趣	雇主品牌价值感知
		雇主品牌认知度
	态度	雇主品牌雇主信任度
		雇主品牌信息联想度
		雇主品牌雇主好感度
	情感	

续表 5.1 正大集团雇主品牌传播效果评价指标

		雇主品牌雇主忠诚度
价值创造	行动	雇主品牌雇主雇主选择倾向
		雇主品牌雇主雇主实际选择率
	分享	转发
		口耳相传

5.2 指标权重的赋值

正大集团雇主品牌传播效果的评价指标体系已经建立，由于指标体系中既包含定性指标又包含定量指标，将运用层次分析法来确定权重。

5.2.1 层次分析法的简介

20 世纪 70 年代美国著名运筹学家 TL.Saty 等人在做美国国防部关于电力分配的课题时，提出了层次分析法(analytic hierarchy process, AHP)。层次分析法综合考虑定量和定性分析，属于一种多准则的决策方法。该方法的起点是对问题本质的深入分析，利用有限的信息，将决策的思维过程用数学加以表达，为解决复杂问题提供一种简便方法。层次分析法因其操作简便、实用性强等特点，在社会、经济以及科学管理领域得到了广泛的应用。层次分析法的基本原理是将各个因素按其性质归类，使其形成具有一定逻辑性的有序层，通过相互比较的方式判断各层次中诸元素的相对重要性，运用数学方法确定指标权重。

5.2.2 判断矩阵的构建

根据正大集团雇主品牌传播效果评价指标体系，确定一级指标为 $C = (C_1, C_2, C_3, C_4, C_5, C_6)$ ，若一级指标中有 y 个二级指标，则二级指标可记作 $D = (d_{x1}, d_{x2}, \dots, d_{xy})$ 。由专家对一级指标和二级指标中同一维度内的指标因素的重要性进行两两比较，层次分析法中的 1-9 标度，量化重要性判断结果，建立判断矩阵。

由 12 位专家评价对指标重要性两两评价后进行综合计算，根据转换标准，将重要性评价转换，若同一维度包含 $A_1, A_2, A_3, \dots, A_n$ 共 n 个指标，将指标 A_i 与指标 A_j 进行比较可得到重要性判断 a_{ij} ， a_{ij} 为 (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij}) ， a_{ji} 为其倒数

$(\frac{1}{l_{ij}}, \frac{1}{m_{ij}}, \frac{1}{u_{ij}})$ ，通过指标因素两两评价结果构造判断矩阵，取专家对某一指标

评价结果的几何平均数作为其最终判断结论。

$$M = (a_{ij})_{n \times n} = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

5.2.3 一致性检验

邀请 16 名专家发放评价调查问卷表，对其中同层次同隶属关系的各指标两两因素之间的相对重要性进行比较评分，维度细分上采用 1-9 九级标度法，该方法是目前从心理学角度得出的人了对事物可以接受分级的最大分级数。对于九级标准法具体取值参照表所示：

表 5.2 九级标准法具体取值参照表

标度	定义	解释说明
1	绝对不重要	含义是两元素进行比较，元素 i 比元素 j 绝对不重要
2	非常不重要	含义是两元素进行比较，元素 i 比元素 j 非常不重要
3	比较不重要	含义是两元素进行比较，元素 i 比元素 j 比较不重要
4	稍微不重要	含义是两元素进行比较，元素 i 比元素 j 稍微不重要
5	同等重要	含义是两元素进行比较，元素 i 与元素 j 同等重要
6	稍微重要	含义是两元素进行比较，元素 i 比元素 j 稍微重要
7	比较重要	含义是两元素进行比较，元素 i 比元素 j 比较重要
8	非常重要	含义是两元素进行比较，元素 i 比元素 j 非常重要
9	绝对重要	含义是两元素进行比较，元素 i 比元素 j 绝对重要

基于判断矩阵，利用方根法计算出权重向量，具体步骤如下：

第一步，计算判断矩阵每一行的乘积 M_i

$$M_i = \prod_{j=1}^n a_{ij} (i = 1, 2, \dots, n) \dots \dots \dots (1-1)$$

第二步，计算 M_i 的 n 次方根 W_i

$$W_i = \sqrt[n]{M_i} (i = 1, 2, \dots, n) \dots \dots \dots (1-2)$$

第三步，将向量 $W = (W_1, W_2, \dots, W_n)$ 正规化

$$W_i = \frac{\tilde{W}_i}{\sum_{i=1}^n \tilde{W}_i} (i=1,2,\dots,n) \dots\dots\dots (1-3)$$

$$\lambda_{\max} = \sum_{i=1}^n \frac{(AW)_i}{nW_i} \dots\dots\dots (1-4)$$

第四步，判断矩阵的进行一致性检验：

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \dots\dots\dots (1-5)$$

由于一致偏离可由随机因素引起，所以在检验判断矩阵的一致性时，将 CI 与平均随机一致性指标 RI 进行比较，得出检验数 CR ，即：

$$CR = \frac{CI}{RI} \dots\dots\dots (1-6)$$

其中 RI 为平均一致性指标，可查表获取，如表所示。

表 5.3 判断矩阵平均随机一致性指标

阶数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
RI	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.46	1.49	1.52	1.54

指标 CI 越趋近于 0，判断矩阵一致性越好，当 $CI=0$ 时，判断矩阵具有完全一致性；当 $CI \leq 0.1$ 时，判断矩阵具有满意的一致性，当 $CI > 0.1$ 时，判断矩阵不具有满意的一致性，需要进一步调整，直到达到满意一致。判断矩阵具有满意一致性时，计算得出的权重向量才是可以接受的。

5.2.4 权重确定

结合 12 位专家给出的一级指标判断矩阵

表 5.4 一级指标判断矩阵

	雇主品牌的呈现效果	主观感受	价值生产
雇主品牌的呈现效果	1	1/2	2
主观感受	2	1	3
价值生产	1/2	1/3	1

则根据公式 (1-1)，计算判断矩阵每一行的乘积 M_i 为：

雇主品牌的呈现效果(M_1)= $1 \times 1/2 \times 2=1$

主观感受(M_2)= $2 \times 1 \times 3=6$

价值生产(M_3)= $1/2 \times 1/3 \times 1=0.1667$

根据公式 (1-2), 计算 M_i 的 n 次方根 \tilde{W}_i :

雇主品牌的呈现效果 (\tilde{W}_{k1})= $\sqrt[3]{M_1}=\sqrt[3]{1}=1$

主观感受 (\tilde{W}_{k2})= $\sqrt[3]{M_2}=\sqrt[3]{6}=1.8171$

价值生产 (\tilde{W}_{k3})= $\sqrt[3]{M_3}=\sqrt[3]{0.1667}=0.5503$

根据公式 (1-3) 和公式 (1-4), 对向量 $W=(W_{k1} \ W_{k2} \ W_{k3})$ 正规化:

$$W_{k1} = \frac{\tilde{W}_{k1}}{\sum_{i=1}^3 \tilde{W}_i} = \frac{1}{3.3674} = 0.2970$$

$$W_{k2} = \frac{\tilde{W}_{k2}}{\sum_{i=1}^3 \tilde{W}_i} = \frac{1.8171}{3.3674} = 0.5396$$

$$W_{k3} = \frac{\tilde{W}_{k3}}{\sum_{i=1}^3 \tilde{W}_i} = \frac{0.5503}{3.3674} = 0.1634$$

得判断矩阵特征向量: $W_k = (0.2970 \ 0.5396 \ 0.1634)$

$$AW = \begin{bmatrix} 1 & 1/2 & 2 \\ 2 & 1 & 3 \\ 1/2 & 1/3 & 1 \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} 0.2970 \\ 0.5396 \\ 0.1634 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.8936 \\ 1.6238 \\ 0.4918 \end{bmatrix}$$

$$\lambda_{\max} = \sum_{i=1}^3 \frac{(AW)_i}{nW_i} = 3.0092$$

根据公式 (1-5)、(1-6), 进行判断矩阵一致性检验:

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1} = \frac{3.0092 - 3}{3-1} = 0.0046$$

$$R.I. = 0.58$$

一致性检验结果为: $CR = \frac{CI}{RI} = 0.0079 < 0.10$, 说明该专家的给出的判断矩阵

具有满意的一致性, 权重向量 $(0.2970 \ 0.5396 \ 0.1634)$ 是可以接受的。

本文征求意见后得知, 每个管理者的观点具有同样的重要性, 综合 16 个专

家的意见后，一级指标最终权重向量为：（ 0.2970 0.5396 0.1634 ）。

同理，可计算得出正大集团雇主品牌传播效果评价其他各级指标权重，如表所示。

表 5.5 雇主品牌的呈现效果指标权重

雇主品牌的呈现效果	雇主品牌叙事表达	机制创设	审美匹配	技术应用
雇主品牌叙事表达	1	2	3	4
机制创设	1/2	1	2	3
审美匹配	1/3	1/2	1	2
技术应用	1/4	1/3	1/2	1
单层权重	0.4668	0.2776	0.1603	0.0953

$\lambda_{\max}=4.0310$; $CI=0.0103$; $RI=0.9$; $CR=0.0115$ 通过一致性检验

表 5.6 雇主品牌叙事表达指标权重

雇主品牌叙事表达	雇主品牌信息组织的易理解程度	雇主品牌传递精神易感知程度	雇主品牌信息更新速度
雇主品牌信息组织的易理解程度	1	3	2
雇主品牌传递精神易感知程度	1/3	1	1/2
雇主品牌信息更新速度	1/2	2	1
单层权重	0.5396	0.1634	0.2970

$\lambda_{\max}=3.0092$; $CI=0.0046$; $RI=0.58$; $CR=0.0079$ 通过一致性检验

表 5.7 机制创设指标权重

机制创设	参与规则的便捷程度	媒介互动的满意程度	雇主品牌目标激励的合理程度
参与规则的便捷程度	1	2	3
媒介互动的满意程度	1/2	1	2
雇主品牌目标激励的合理程度	1/3	1/2	1
单层权重	0.5396	0.2970	0.1634

$\lambda_{\max}=3.0092$; $CI=0.0046$; $RI=0.58$; $CR=0.0079$ 通过一致性检验

表 5.8 审美匹配指标权重

审美匹配	雇主品牌信息整体设计美观程度	趣味性被感知程度	雇主品牌故事能引发共鸣程度
雇主品牌信息整体设计美观程度	1	3	2
3 趣味性被感知程度	1/3	1	1/3
2 雇主品牌故事能引发共鸣程度	1/2	3	1
单层权重	0.5278	0.1396	0.3325

$\lambda_{\max}=3.0536$; $CI=0.0268$; $RI=0.58$; $CR=0.0462$ 通过一致性检验

表 5.9 技术应用指标权重

技术应用	平台发布数量	创新技术应用程度
平台发布数量	1	2
创新技术应用程度	1/2	1
单层权重	0.6667	0.3333

$\lambda_{\max}=2$; $CI=0$; $RI=1E-6$; $CR=0$ 通过一致性检验

表 5.10 主观感受指标权重

主观感受	兴趣	态度	情感
1 兴趣	1	2	3
2 态度	1/2	1	2
3 情感	1/3	1/2	1
单层权重	0.5396	0.2970	0.1634

$\lambda_{\max}=3.0092$; $CI=0.0046$; $RI=0.58$; $CR=0.0079$ 通过一致性检验

表 5.11 兴趣指标权重

兴趣	情境兴趣	雇主品牌价值感知
情境兴趣	1	1/2
雇主品牌价值感知	2	1
单层权重	0.3333	0.6667

$\lambda_{\max}=2$; CI=0; RI=1E-6; CR=0 通过一致性检验

表 5.12 态度指标权重

态度	雇主品牌认知度	雇主品牌雇主信任度	雇主品牌信息联想度
雇主品牌认知度	1	2	3
雇主品牌雇主信任度	1/2	1	2
雇主品牌信息联想度	1/3	1/2	1
单层权重	0.5396	0.2970	0.1634

$\lambda_{\max}=3.0092$; CI=0.0046; RI=0.58; CR=0.0079 通过一致性检验

表 5.13 情感指标权重

情感	雇主品牌雇主好感度	雇主品牌雇主忠诚度
雇主品牌雇主好感度	1	2
雇主品牌雇主忠诚度	1/2	1
单层权重	0.6667	0.3333

$\lambda_{\max}=2$; CI=0; RI=1E-6; CR=0 通过一致性检验

表 5.14 价值生产指标权重

价值生产	行动	分享
行动	1	2
分享	1/2	1
单层权重	0.6667	0.3333

$\lambda_{\max}=2$; CI=0; RI=1E-6; CR=0 通过一致性检验

表 5.15 行动指标权重

行动	雇主品牌雇主雇主选择倾向	雇主品牌雇主雇主实际选择率
雇主品牌雇主雇主选择倾向	1	2
雇主品牌雇主雇主实际选择率	1/2	1
单层权重	0.6667	0.3333

$\lambda_{\max}=2$; $CI=0$; $RI=1E-6$; $CR=0$ 通过一致性检验

表 5.16 分享指标权重

分享	转发	口耳相传
转发	1	1/2
口耳相传	2	1
单层权重	0.6667	0.3333

$\lambda_{\max}=2$; $CI=0$; $RI=1E-6$; $CR=0$ 通过一致性检验

表 5.17 正大集团（中国）雇主品牌传播效果评价指标权重

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	综合权重
雇主品牌的呈现效果	0.1634	雇主品牌叙事表达	0.4668	雇主品牌信息组织的易理解程度	0.5396	0.0412
				雇主品牌传递精神易感知程度	0.1634	0.0125
				雇主品牌信息更新速度	0.2970	0.0227
		机制创设	0.2776	参与规则的便捷程度	0.5396	0.0245
				媒介互动的满意程度	0.2970	0.0135
				雇主品牌目标激励的合理程度	0.1634	0.0074
		审美匹配	0.1603	雇主品牌信息整体设计美观程度	0.5278	0.0138
趣味性被感知程度	0.1396			0.0037		

续表 5.17 正大集团（中国）雇主品牌传播效果评价指标权重

				雇主品牌故事能引发共鸣程度	0.3325	0.0087
		技术应用	0.0953	平台发布数量	0.6667	0.0104
				创新技术应用程度	0.3333	0.0052
主观感受	0.2970	兴趣	0.5396	情境兴趣	0.3333	0.0534
				雇主品牌价值感知	0.6667	0.1068
		态度	0.2970	雇主品牌认知度	0.5396	0.0476
				雇主品牌雇主信任度	0.2970	0.0262
				雇主品牌信息联想度	0.1634	0.0144
		情感	0.1634	雇主品牌雇主好感度	0.6667	0.0324
雇主品牌雇主忠诚度	0.3333			0.0162		
价值生产	0.5396	行动	0.6667	雇主品牌雇主雇主选择倾向	0.6667	0.2398
				雇主品牌雇主雇主实际选择率	0.3333	0.1199
		分享	0.3333	转发	0.2500	0.0450
				口耳相传	0.7500	0.1349

5.3 评价体系同影响因素的关系阐释

作为本文的两大核心研究内容，正大集团雇主品牌传播效果的影响因素与评价体系之间既相互联系，又有区别。首先，从概念与内涵的层面来看，“影响因素”是能够对正大集团雇主品牌传播效果形成作用的要素集群，并且不同要素之间存在较强的相互作用，形成了不同的关系结构。而“评价体系”是具体的、可测量的、能操作的评价标准，不同的指标之间具有一定的独立性，能反映出正大集团雇主品牌传播效果在不同维度的优劣情况。在指标初拟过程中，本文参考了该影响因素，其原因是部分因素经由用户反馈之后，能够形成评判传播效果的能力，所以两者在文本层面具有一定的联系；其次从研究方法层面来看，两者皆是通过大量的一手材料收集与分析之后得出的研究成果。不同的是“影响因素”的构建主要运用扎根理论分析法，在此之前并没有具体的、系统性的理论作为引导，主要是基于原始资料来建构理论。而“评价体系”在初拟过程中，已经与前文的

广告传播理论和品牌传播理论体系建立起紧密的联系；最后，从现实意义层面来看，两者皆是服务于正大集团雇主品牌传播效果的提升或优化。不同的是“影响因素”的构建旨在通过厘清要素及其关系，进而能够针对性的寻找到致使传播效果不理想的问题对象，以及其造成负面影响的脉络或关系。而“评价体系”则是客观的反应“传播效果”的现状，能够让使用主体感知需要努力的方向。

5.4 评价体系同典型模式的关系阐释

从传播学的角度分析，媒介传播效果的评价经过长期发展，形成了较为稳定的维度，即兴趣、态度、行动、分享等典型模式。比较而言，首先，本文所构建的正大集团雇主品牌传播效果评价体系并没有按照上述标准进行一级指标的划分，而是基于前文中的核心基础，侧重于对雇主品牌信息呈现效果、用户感受和价值三个维度的评价，但是两者也并非是完全孤立的存在，该评价体系中用户感知（兴趣、态度）、价值生产（行动、分享）与典型模式相互吻合。由于评价体系设计的目标与理念的不同，造成了部分评价指标的权重与典型模式之间存在一定的差异；本文所构建的雇主品牌呈现效果、用户体验与价值生产三个维度与经典经典结构有差异，是通过对于不同维度的细分，使之更为符合正大集团雇主品牌传播的现实情况。

5.5 章末总结

首先通过理论推导、文献分析与影响因素模型，拟定了正大集团雇主品牌传播效果的评价体系。形成了 3 个一级指标、9 个二级指标和 22 个三级指标的正大集团雇主品牌传播效果评价体系。通过与正大集团雇主品牌传播效果影响因素模型比较，发现本文所构建的正大集团雇主品牌传播效果评价体系与影响因素之间：在概念与内涵、方法与意义等方面既相互联系又有区别。在实践中，我们可以先运用“评价体系”对正大集团雇主品牌的传播效果进行测量，发现不足之后，再通过“影响因素模型”对造成该影响的因素进行追根溯源，从而针对问题提出相应的优化策略。同时，该评价体系与兴趣、态度、行动、行为等典型模式之间也存在一定的内在联系，但由于核心理论和研究视角的不同，以及本文是针对正大集团雇主品牌这一特定的传播客体，使得该评价体系的应用情境有限。

第六章 正大集团雇主品牌传播的效果评价

6.1 数据来源-问卷调查

6.1.1 问卷设计

本研究共包含了 22 个潜在变量，问卷题项，部分引用前人关于雇主品牌传播效果评价的问题设计，部分根据指标内涵及变量之间的关系自行设计。问卷主要分为基本信息、正大集团雇主品牌传播各指标的具体情况及其成因三部分。第二部分主要从受众的正大集团雇主品牌呈现效果、兴趣、态度、行动、分享 5 个范畴 22 个影响因素分别进行问卷设计。将每个三级级指标按受众的同意程度进行分级，非常同意、比较同意、一般、比较不同意、非常不同意 5 个等级。

6.1.2 问卷收集情况

本次问卷主要面向对正大集团有一定了解的用户，通过线上发布进行问卷收集，问卷发放时间是 2021.10.12-18 月。共收集一个月，调查共回收问卷 201 份，经过筛选后确认有效问卷为 185 份，问卷有效率为 92.04%。调查结果如表 6.1 所示：

表 6.1 问卷收集情况

指标	非常同意 (频数)	比较同意 (频数)	一般 (频 数)	比较不同意 (频数)	非常不同意 (频数)
雇主品牌信息的易理解程度	28	8	1	0	0
雇主品牌传递精神易感知程度	16	12	9	0	0
雇主品牌信息时效性	15	20	2	0	0
参与规则的便捷程度	27	6	4	0	0
媒介互动的满意程度	23	10	4	0	0
雇主品牌目标激励的合理程度	15	12	10	0	0
雇主品牌信息整体设计美观程度	23	14	8	2	0

续表 6.1 问卷收集情况

趣味性被感知程度	14	15	8	3	0
雇主品牌故事能引发共鸣程度	15	17	5	0	0
平台发布数量	18	18	3	0	0
创新技术应用程度	14	17	3	3	0
情境兴趣	15	14	8	0	0
雇主品牌价值感知	29	4	4	0	0
雇主品牌认知度	25	6	6	0	0
雇主品牌雇主信任度	30	5	2	0	0
雇主品牌信息联想度	23	5	9	0	0
雇主品牌雇主好感度	25	8	4	0	0
雇主品牌雇主忠诚度	18	16	3	0	0
雇主品牌雇主雇主选择倾向	22	9	6	0	0
雇主品牌雇主雇主实际选择率	18	17	2	0	0
转发	22	11		0	0
口耳相传	20	13	4	0	0

6.2 描述性统计分析

人口信息统计包括人口的性别、年龄、学历等，根据调查结果，从性别特征来说，填写问卷的男女比例相差较小，男性比女性多出 5.74%，说明在填写问卷时，有注意到男女比例；从年龄构成来看，22-27 岁和 28-32 岁的人群占总人群 63.21%；从学历特征来看本科生占比最多硕士占比 15.86%，博士及博士后占比 3.68%，认为样本中的整体教育水平较高，他们能更好地了解问卷的内容；从更换工作计划来看，有 24.6%的人 would 考虑一年内更换工作，有 64.6%会考虑一年后更换工作，这两组是雇主市场传播的主要目标群体的代表，是正大集团的目标群体。从长远发展的角度看，一年后换工作的员工和学生是企业传播的长期目标受众。所选样本基本符合行业分布和求职规定的要求。

表 6.2 描述性统计分析

样本特征	测量指标	样本数	百分比
性别	男	98	52.87%
	女	87	47.13%
年龄	21 岁及以下	19	10.34%
	22-27 岁	57	30.57%
	28-32 岁	60	32.64%
	33-39 岁	39	21.15%
	40-49	10	5.29%
学历	学士以下	31	16.55%
	学士	118	63.91%
	硕士	29	15.86%
	博士或博士后	7	3.68%
更换工作计划	打算 1 年内换工作	46	24.60%
	1 年后有可能考虑换工作	120	64.60%
	2022 年应届生，还未确定工作	20	10.80%

总体来说，通过对性别、年龄、学历等基本的人口统计学信息和行业、求职意愿的分析，可以确定本次调查所选样本基本符合正大集团雇主品牌传播的主要目标人群，因而对正大集团雇主品牌的传播效果进行的评价，能够比较好地反映出正大集团雇主品牌传播的真实效果水平。

6.3 评价方法的选择--模糊综合评价法

6.3.1 模糊综合评价模型

(1) 确定评价对象的因素论域

P 个评价指标， $u = \{u_1, u_2, \dots, u_p\}$ 。

(2) 确定评语等级论域

$v = \{v_1, v_2, \dots, v_p\}$ ，即等级集合。每一个等级可对应一个模糊子集。

(3) 建立模糊关系矩阵 R

在构造了等级模糊子集后，要逐个对被评事物从每个因素 $u_i (i=1,2,\dots,p)$ 上进行量化，即确定从单因素来看被评事物对等级模糊子集的隶属度 $(R|u_i)$ ，进而得到模糊关系矩阵：

$$R = \begin{bmatrix} R|u_1 \\ R|u_2 \\ \dots \\ R|u_p \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1m} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{p1} & r_{p2} & \dots & r_{pm} \end{bmatrix}_{p,m}$$

矩阵 R 中第 i 行第 j 列元素 r_{ij} ，表示某个被评事物从因素 u_i 来看对 v_j 等级模糊子集的隶属度。一个被评事物在某个因素 u_i 方面的表现，是通过模糊向量 $(R|u_i) = (r_{i1}, r_{i2}, \dots, r_{im})$ 来刻画的，而在其他评价方法中多是由一个指标实际值来刻画的，因此，从这个角度讲模糊综合评价要求更多的信息。

(4) 确定评价因素的权向量

在模糊综合评价中，确定评价因素的权向量： $A = (a_1, a_2, \dots, a_p)$ 。权向量 A 中的元素 a_i 本质上是因素 u_i 对模糊子集 {对被评事物重要的因素} 的隶属度。本文使用层次分析法来确定评价指标间的相对重要性次序。

(5) 合成模糊综合评价结果向量

利用合适的算子将 A 与各被评事物的 R 进行合成，得到各被评事物的模糊综合评价结果向量 B 。即：

$$A * R = (a_1, a_2, \dots, a_p) \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1m} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{p1} & r_{p2} & \dots & r_{pm} \end{bmatrix} = (b_1, b_2, \dots, b_m) = B$$

其中 b_j 是由 A 与 R 的第 j 列运算得到的，它表示被评事物从整体上看对 v_j 等级模糊子集的隶属程度。

(6) 确定综合评价结果

确定评语等级加权向量用于区别综合评判结果的好坏不同差异情况。本文采用百分制，把[80,100)确定为优秀，[60,80)为良好，[40,60)为一般，[20,40)定义为差，[1,20)定义为很差；取中位数得评语等级加权向量 $F=(90,70,50,30,10)$ 。

(7) 通过求向量的乘积得到综合评价的分数

对于已确定的综合评价结果，按转百分制计算结果， $Z=B*F^T$ (F^T 为 F 的转置矩阵)，出 Z 值便得得到综合评价的得分情况。

6.3.2 模糊综合评价

模糊隶属度计算，采用指标评价具体等级人数与总人数之比的办法，得出具体的隶属度数据。首先，计算二级指标的面模糊隶属度。根据表 6-1 得到以下评价矩阵。

(1) 雇主品牌叙事表达的评价向量

$$B_1 = a_1 * R_1 = (0.5396 \ 0.1634 \ 0.2970) * \begin{pmatrix} 0.7568 & 0.2162 & 0.0270 & 0.0000 & 0.0000 \\ 0.4324 & 0.3243 & 0.2432 & 0.0000 & 0.0000 \\ 0.4054 & 0.5405 & 0.0541 & 0.0000 & 0.0000 \end{pmatrix}$$

$$= (0.5994 \ 0.3302 \ 0.0704 \ 0.0000 \ 0.0000)$$

(2) 机制创设的评价向量

$$B_2 = a_2 * R_2 = (0.5396 \ 0.2970 \ 0.1634) * \begin{pmatrix} 0.7297 & 0.1622 & 0.1081 & 0.0000 & 0.0000 \\ 0.6216 & 0.2703 & 0.1081 & 0.0000 & 0.0000 \\ 0.4054 & 0.3243 & 0.2703 & 0.0000 & 0.0000 \end{pmatrix}$$

$$= (0.6446 \ 0.2208 \ 0.1346 \ 0.0000 \ 0.0000)$$

依照上述方法，对其他的一级指标的评价向量进行计算，得到如下结果：

审美匹配的评价向量 $B_3 = a_3 * R_3 = (0.5157 \ 0.2664 \ 0.1779 \ 0.0398 \ 0.0000)$

技术应用的评价向量 $B_4 = a_4 * R_4 = (0.4144 \ 0.4775 \ 0.0811 \ 0.0270 \ 0.0000)$

兴趣的评价向量 $B_5 = a_5 * R_5 = (0.6577 \ 0.1982 \ 0.1441 \ 0.0000 \ 0.0000)$

态度的评价向量 $B_6 = a_6 * R_6 = (0.7070 \ 0.1497 \ 0.1433 \ 0.0000 \ 0.0000)$

情感的评价向量 $B_7 = a_7 * R_7 = (0.6126 \ 0.2883 \ 0.0991 \ 0.0000 \ 0.0000)$

行动的评价向量 $B_8 = a_8 * R_8 = (0.5586 \ 0.3153 \ 0.1261 \ 0.0000 \ 0.0000)$

分享的评价向量 $B_9 = a_9 * R_9 = (0.5766 \ 0.3333 \ 0.0901 \ 0.0000 \ 0.0000)$

同理，求出一级指标的评价向量

雇主品牌呈现效果的的评价向量

$$B'_1 = A_1 * R'_1 = (0.5809 \ 0.3036 \ 0.1065 \ 0.0090 \ 0.0000)$$

主观感受的评价向量 $B'_2 = A_1 * R'_2 = (0.6650 \ 0.1985 \ 0.1365 \ 0.0000 \ 0.0000)$

价值生产的评价向量 $B_3' = A_3 * R_3' = (0.5646 \ 0.3213 \ 0.1141 \ 0.0000 \ 0.0000)$

(3) 综合指标的评价向量

$$Z = (0.2970 \ 0.5396 \ 0.1634) * \begin{pmatrix} 0.5809 & 0.3036 & 0.1065 & 0.0090 & 0.0000 \\ 0.6650 & 0.1985 & 0.1365 & 0.0000 & 0.0000 \\ 0.5646 & 0.3213 & 0.1141 & 0.0000 & 0.0000 \end{pmatrix}$$

$$= (0.6236 \ 0.2498 \ 0.1239 \ 0.0027 \ 0.0000)$$

(4) 对评分值进行等级评定

综合评判分值为：

$$Score = 90 \times 0.6236 + 70 \times 0.2498 + 50 \times 0.1239 + 30 \times 0.0027 + 10 \times 0.0000 = 79.8862$$

说明评价等级为“良好”。

依照上述方法，对其余指标具体得分进行计算，结果如下表所示：

表 6.3 模糊综合评价

一级指标	得分	评价等级	二级指标	得分	评价等级	三级指标	得分	评价等级
雇主品牌的呈现效果	79.1293	良好	雇主品牌叙事表达	80.5805	优秀	雇主品牌信息组织的易理解程度	84.5946	优秀
						雇主品牌传递精神易感知程度	73.7838	良好
						雇主品牌信息更新速度	77.0270	良好
			机制创设	80.2004	优秀	参与规则的便捷程度	82.4324	优秀
						媒介互动的满意程度	80.2703	优秀
						雇主品牌目标激励的合理程度	72.7027	良好
			审美匹配	75.1549	良好	雇主品牌信息整体设计美观程度	75.9459	良好
						趣味性被感知程度	71.6216	良好
						雇主品牌故事能引发共鸣程度	75.4054	良好

续表 6.3 模糊综合评价

			技术应用	75.5857	良好	平台发布数量	77.0270	良好
						创新技术应用程度	72.7027	良好
主观感受	80.5684	优秀	兴趣	80.2706	优秀	情境兴趣	73.7838	良好
						雇主品牌价值感知	83.5135	优秀
			态度	81.2735	优秀	雇主品牌认知度	80.2703	优秀
						雇主品牌雇主信任度	85.1351	优秀
						雇主品牌信息联想度	77.5676	良好
			情感	80.2704	优秀	雇主品牌雇主好感度	81.3514	优秀
雇主品牌雇主忠诚度	78.1081	良好						
价值生产	79.0089	良好	行动	78.6486	良好	雇主品牌雇主雇主选择倾向	79.7296	良好
						雇主品牌雇主雇主实际选择率	78.6486	良好
			分享	79.7296	良好	转发	81.8919	优秀
						口耳相传	78.6486	良好

上表显示，正大集团 79.8862 的总分，处于中间，略高于整个系统的平均水平，从上表可以看出：

1. 在雇主品牌呈现效果维度中，雇主品牌叙事表达和机制创设评价等级是优秀，说明受众还是很在意雇主品牌传播的内容的丰富程度和雇主品牌能否及时科学的进行重复传播，对受众进行不断刺激，激发受众深层次的兴趣；其中审美匹配和技术应用评分偏低，这对正大集团雇主品牌传播媒体人提出了更高要求；

2. 在用户感受维度中，兴趣、态度、情感评价等级是优秀，说明正大集团在雇主品牌传播过程取得了良好的传播效果。

3. 价值生产维度，行动的评价等级是良好，主要是受到了雇主品牌雇主雇主选择倾向中的留存率和雇主品牌雇主雇主实际选择率中的转化率两方面的影响，其中可以提高留存率和转化率，从而提高行动效果，吸引更多的优秀人才，达到提高正大集团雇主品牌传播效果的目的；分享的评价等级是良好，主要是到转发、评论和口耳相传的影响，正大集团可以在建立正大网络社区，让正大的员工与潜在工进行互动，在互动和交流过程中，充分发挥员工和潜在员工的创造性，创新潜在员工会带来频繁互动和理解支持，增强潜在员工与正大集团之间的情感

联系，提升潜在员工对正大集团雇主的感知和体验，让更多了解正大集团的用户主动并乐意分享雇主信息，从而提升分享效果，达到二次传播和爆发式传播的效果。



第七章 结论与建议

7.1 研究结论

从量化结果来看，正大集团的品牌传播效果是还是处于良好的水平。

1. 在雇主品牌呈现效果维度中审美匹配和技术应用评分偏低，深层次原因是审美匹配中的雇主品牌信息整体设计美观程度、雇主品牌故事能引发共鸣程度在设计上有待提高，因为求职者可以根据雇主品牌设计的别致程度和专业程度对企业有初步的价值判断，是吸引求职的因素之一，特别是趣味性被感知程度需要改善，当求职者接触到雇主品牌感受到轻松愉悦，求职者可以根据这点判断正大集团的工作环境，这也是吸引求职的因素。

2. 技术应用中的平台发布数量及创新技术应用程度有待提高；特别是要充分运用主流媒体平台的传播机制，根据主流媒体平台传播特点，加强雇主品牌建设；无论在哪个平台，想要取得理想的传播效果，需要进行技术创新、作品创新、制作技术创新，打造有品质的雇主品牌。

3. 分享的评价等级是良好，主要是受到转发、评论和口耳相传两方面的影响，这两个层面仍然有提高的必要，用户主动转发评论和分享雇主信息，能达到二次传播和爆发式传播的效果，有利于正大集团雇主品牌口碑的形成。

其他方面评分都处于平均的水平，这种平衡局面，说明正大集团雇主品牌的目前传播不够亮眼和精准，需要有不鸣则已，一鸣惊人的效果。需要重点打造自己的雇主品牌亮点，是正大集团下一步进行雇主品牌建设和提升传播效果应重点关注的两方面。根据正大集团雇主品牌传播不足提出以下四个方面的优化传播策略。

7.2 正大集团雇主品牌建设策略

7.2.1 传播内容个性化，表达时尚化、大众化，优化制作技术

当下，网络传播存在传播内容同质化严重的问题[陈杰]，正大集团也面临同样的问题，要想在众多网络传播中脱颖而出，正大集团雇主品牌传播内容必须坚持“内容至上”，保持个性化，以专业化、人文化的独特内容打造核心竞争力，大量单调无意义的信息内容终将被市场淘汰。

Katiyar 和 Saini(2016)的研究表明，雇主在社交媒体中发布内容的娱乐性、信息性和互动性能够通过影响雇主品牌资产(包括品牌知名度、品牌吸引力和感

知工作属性)继而影响潜在雇员的求职意向;有结果还表明,趣味性对传播效果有着较为重要的影响。借助趣味手段提升交互性、接近性、移情性的水平是实现高效对话的方式之一。尤其是针对较为平铺直叙的内容,在适宜的情况下采用趣味化形式传递情感、表达观点、开展对话等形式进行传播,使传播内容有吸睛点,让受众有记忆点,快乐且接受。正大集团雇主品牌传播需要迎合时代潮流,做到与时俱进。有了优质内容,还需要优化制作技术作为支撑,要想取得较好的传播效果,得从源头抓起,俗话说打铁还靠本身硬。

7.2.2 强化对新媒体的重视,利用先进技术手段,加强媒体融合

随着 5G 互联网时代的到来,人工智能、大数据技术以及 VR 技术的普及和应用,这些都为正大集团雇主品牌内容的表现和传播形式提供了新思路和新手段的技术支持。新技术的应用可以弥补电视广告在传播中的一些痛点和不足,为受众提供更好地体验和满足更加个性化的需求。

大数据技术可以通过对用户日常观看习惯的数据,分析某一时间段受众雇主品牌观看偏好、时长等一系列习惯,从而对该时间段雇主品牌信息投放类型、时长等进行精准策划和投放。利用大数据挖掘技术对用户的行为、兴趣、年龄层等信息进行收集和分析,从而根据用户的行为来调整正大集团雇主品牌的内容和服务。此外,有能力的雇主品牌部门可以成立专门的数据分析和挖掘团队,采集相关的信息和分析,也可以加强与新媒体的合作,采用外包分析的方法,通过收集数据、建立数据统计模型、数据可视化等手段对数据进行专业的统计分析,进而把握正大集团雇主品牌用户需求,提升用户对正大集团雇主品牌的体验和满意度,实现基于用户的个性化信息需求进行雇主品牌信息推荐和服务,提高信息传播效率和精准性。

再如,目前的 VR 技术,让受众可以更加直观地对正大集团雇主品牌的相关服务进行体验,增强体验感和互动,从而提高雇主品牌的兴趣和接受程度。

“没有一种媒介具有孤立的意义和存在,任何一种媒介只有在与其他媒介的相互作用中,才能实现自己的意义和存在。”随着新媒体时代的到来和互联网技术的不断发展,其媒介融合性也越来越强。为了更好地实现正大集团雇主品牌传播的目的,综合性选用各类媒体进行投放已成为不可避免的现实和趋势。但基于长远考虑和应对市场竞争的需要,学习新媒体的传播方式,借助其传播渠道,增强媒体融合性,从而丰富自身的传播方式。

7.2.3 打造网络营销口碑有效宣传

在互联网时代下，用户参与创新的技术条件更加成熟，正大集团可以通过搭建强大的创新社区，使来自全世界的用户融入其中；在激发用户口碑推荐过程中，可以从创新用户视角来挖掘口碑来源，注重创新用户的心理效应，加强其对雇主品牌、社区的依附感和认同感，建立正大集团、用户的联结，使顾客自发为正大集团“代言”；由于需求和解决信息的黏性，正大集团和用户之间的交换往往枯燥无味，并伴随着高交易成本，这时候就需要社区通过管理将不断尝试的过程交付给用户，用户知识与社区管理要素之间相互作用，能最大程度地激励创新用户的口碑推荐行为。

7.2.4 寻找核心用户，发挥意见领袖的作用

当今社会进入了社交媒体时代，技术赋予了公众自由表达的机会。比起传统媒体时代，如今的意见领袖数量更多，影响力和传播力都更加深远而广泛，不仅仅是面向特定的人群，而是面向更多元化的人群；不只是大众传媒到意见领袖再到普通大众的单向传播过程，而是双向传播的过程。意见领袖能够加速信息传播的速度，扩大信息传播的范围和深度，在信息传播的过程中发挥着十分重要的作用。季丹等人研究发现意见领袖在危机事件网络传播过程中的地位受关注，其在网络论形成期、扩散期、转折期和消弭期都发挥了重要作用。他们通过较高质量的发帖点评转发和活跃度，逐渐成为网络论的引导者。有究通过社会网络分析发现意见领袖的网络位置中心性越强，对信息资源的掌握越充分，作为信息中介的特征就越明显，其对信息传播效果也就越强。通过单独的推荐意见领袖，利用他们影响力和活跃度加快雇主品牌信息传播的速度和效率，引导正大集团雇主品牌传播的效果。能否在新媒体占据用户日常生活的今天充分发挥意见领袖的作用，是我们做好引导受众目标行动与分享的关键之一。重视意见领袖在正大集团雇主品牌传播中的引导的作用，不断提高“讲好正大集团雇主品牌故事”的自塑能力。

7.3 研究的不足及展望

本文的不足在于：

1. 在评价体系的设计上，分析正大集团雇主品牌传播效果影响因素采用访谈法，主观性强，缺乏定量研究作为参考和验证。

2. 正大集团雇主品牌传播效果影响因素模型，没把政策和文化差异等因素考虑进去。

3. 问卷部分主要参考以往研究和根据自己研究需要自己设计，在问题和选项的表述上可能存在一些歧义。

4. 在评价指标的选取上，可以采用更科学的方法，比如德尔菲法来进行指标选取。

关于雇主品牌传播效果的应用型评价体系需要不断细化。传播效果研究一直是新闻传播学领域的核心议题。从研究过程来说，本文构建评价体系时应用了心理学、传播学跨学科的理论，但是本人在这方面不够专业，未来研究仍需要从各个视角对其不断完善，使得雇主品牌传播范围更广、研究的内涵更深，能够实雇主品牌传播效果的研究创新，从而不断深化和细化该领域的研究内容，使之在不同目的、不同的传媒环境中更具应用价值。



参考文献

- 陈志萍. (2018). 公司雇主品牌评价指标构建研究(硕士学位论文, 暨南大学)
- 崔瑞东. (2013). 基于 KANO 模型的雇主品牌评价指标体系研究(硕士学位论文, 山东财经大学).
- 代宝, & 邓艾雯. (2018). 企业基于社交媒体的雇主品牌传播:研究现状与展望. (eds.)第十三届(2018)中国管理学年会论文集(pp. 515-519).
- 戴文茜. (2015). 学习型组织建设实证研究(硕士学位论文, 东北大学).
- 戴云英. (2015). 商业银行雇主品牌与应届毕业生求职意向的关系研究(硕士学位论文, 华中师范大学)
- 邓艾雯. (2018). 基于内容分析的社交媒体招聘广告中的雇主品牌传播策略研究[]//中国管理学年会.
- 段炼. (2004). 泰国正大集团企业价值链拓展分析(硕士学位论文, 对外经济贸易大学).
- 葛健, 郭慧馨, & 李燕. (2021). 企业基于社会责任的新媒体营销——北京 YS 公司为例. 商业经济(10), 60-63.
- 耿铎. (2020). 基于内容分析的外部雇主品牌创意传播研究(硕士学位论文, 中央民族大学).
- 皇甫刚, 吕峰, 孙道军, 肖春锦, & 司若鹏. (2016). 雇主品牌结构与求职倾向关系. 心理与行为研究(05), 647-656
- 计佩珊. (2017). 新农村建设中 PPP 模式的创新探索(硕士学位论文, 华南农业大学).
- 姜友文, 王祯敏, & 宋金城. (2017). "雇主品牌与员工创新行为关系研究." 贵州财经大学学报. 05, 30-40.
- 姜友文. (2016). 科技企业雇主品牌与员工创新行为关系研究(博士学位论文, 中央财经大学)

- 蒋贵洋. (2017). 社交网络视角下路跑赛事品牌传播效果的影响因素研究(硕士学位论文, 上海体育学院).
- 李杰锋. (2021). 大数据环境下的市场营销方式改革发展新方向[]. *中国市场*. (29), 115-116.
- 李中梅. (2018). 新媒体环境下智库信息传播机理及效果评价研究(博士学位论文, 吉林大学)
- 刘德寰, & 陈斯洛. (2013). 广告传播新法则:从 AIA、AISAS 到 ISAS. *广告大观(综合版)*(04), 96-98
- 刘嘉毅. (2014). 雇主品牌的网络传播创新研究(硕士学位论文, 华南理工大学)
- 刘珊. (2014). 面向大学生群体的科技型中小企业雇主品牌吸引力研究(硕士学位论文, 天津大学)
- 刘艳娜. (2020). S 公司雇主品牌建设提升对策研究(硕士学位论文, 苏州大学)
- 刘燕. (2006). 化妆品杂志广告信息有效性研究(硕士学位论文, 辽宁工程技术大学).
- 玛莎(Uporava aryia). (2020). 企业雇主品牌与留学生求职意向的关系研究(硕士学位论文, 华东师范大学).
- 毛锐. (2015). 企业员工在职培训课程体系研究(硕士学位论文, 长江大学).
- 宁昌会. (2001). 品牌传播效果的衡量指标及测定[]. *统计与决策*, (07):15-16.
- 盛莲. (2015). 东南亚华人资本对华投资战略研究(硕士学位论文, 暨南大学).
- 滕叶子. (2020). 泰国正大集团食品业务中国市场营销策略研究(硕士学位论文, 广西大学).
- 王丽珠 (SIRISUPA SARIBUT) . (2010). 正大集团品牌战略研究(硕士学位论文, 扬州大学).
- 王文新, 杜晨朵, & 孙健敏. (2017). 雇主品牌:概念、结构、影响因素和实施效果. *中国人力资源开发*(02), 72-81

- 王相争. (2016). 雇主品牌概念探析——基于现有成果的研究评述. *中小企业管理与科技(中旬刊)*(01), 127-128.
- 谢新洲, 刘京雷, & 王强. (2014). 社会化媒体中品牌传播效果评价研究. *图书情报工作*(14), 6-11.
- 续杨晓雪, & 邓艾雯. (2018). 基于内容分析的社交媒体招聘广告中的雇主品牌传播策略研究. (eds.) *第十三届(2018)中国管理学年会论文集*(pp. 567-574).
- 续杨晓雪. (2020). *基于社交媒体招聘广告的雇主品牌传播策略研究*(硕士学位论文, 合肥工业大学).
- 雪莲. (2014). *农产品企业开放式创新路径研究*(硕士学位论文, 东北财经大学).
- 闫奕文. (2017). *政务微信信息传播机理及效果评价研究*(博士学位论文, 吉林大学).
- 杨赫. (2021). *网络媒体电子竞技传播效果的影响因素与评价体系研究*(博士学位论文, 上海体育学院).
- 杨燎原. (2015). 关于雇主品牌营销传播的思考. *科技传播*(05), 79-81.
- 姚秀秀. (2017). *使用与满足理论视角下移动短视频的发展策略研究*(硕士学位论文, 江西财经大学).
- 张宏. (2014). *雇主品牌对工作产出的影响机制研究*(博士学位论文, 吉林大学).
- 朱飞, 王震, & 赵康. (2016). 象征性信息还是功能性信息更有效?——雇主品牌对初次求职者的影响研究. *经济管理*(01), 94-104
- 朱勇国. (2018). *雇主品牌建设与管理*. 北京:首都经济贸易大学出版社. 第 151 页
- 庄金玉. (2011). 大众传播效果研究:从“S-R”模式到“O-S-O-R”模式. *廊坊师范学院学报(社会科学版)*(06), 4-6.
- 祖文静. (2017). *基于新媒体的雇主品牌传播效果评价研究*(硕士学位论文, 首都经济贸易大学)

- Banerjee, P., Saini, G. K., & Kalyanaram, G. (2020). The role of brands in recruitment: mediating role of employer brand equity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 58(2), 173-196.
- Clair, A. (2018). Employer Branding: The role of Social Media in Attracting and Retaining Talent - A study of Indian IT companies. *Business Dimension*, 3(8), 93-101.
- Gilani, H., & Cunningham, L. (2017). Employer branding and its influence on employee retention: A literature review. *The marketing review*, 17(2), 239-256.
- Kunerth, B., & Mosley, R. (2011). Applying employer brand management to employee engagement. *Strategic HR Review*, 10(3), 19-26.
- Mendes, J.(2019). Comparing hotels' employer brand effectiveness through social media and websites. *Research in Hospitality Management*, 6(2), 163-170.
- Minchington, B. (2011). Do you know which 50% of your employer brand communications budget you're wasting? (Part 1): international waters - employer branding. *HR Future*, 2011(May 2011), 16.
- Minchington, B. (2012). Employer branding communications: International waters-employer branding. *HR Future*, 2012(07), 16-17.
- Mosley, R.(2020). *Employer Brand Management: Practical Lessons from the World's Leading Employers*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Pham, N. V. T. (2017). Social media in employer brand communication: Focus on SMEs in Finland. Case study: Smarp Oy. *Lahti University of Applied Sciences*.
- Saini, G. K., Gopal, A., & Kumari, N. (2015). Employer brand and job application decisions: Insights from the best employers. *Management and Labour Studies*, 40(1-2), 34-51.
- Sasipha Chansriniyom. (2019). 家族企业发展战略与传承机制的研究(硕士学位论文, 上海交通大学)
- Sayamon Worawutkhunchai. (2011). 正大集团在中国的品牌权益(硕士学位论文, 上海交通大学).

Tumasjan, A., & Welppe, I. M. (2018). Content is King: What Makes an Engaging Recruitment Brand on Social Media Channels? *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*.



附录

一. 访谈提纲

(1) 专家访谈提纲

专家信息表

姓名:	年龄:	联系方式:	学历:	分类标签:
工作单位:	职称:	擅长领域:	业务范围:	工作年限:

访谈问题:

问题	分类
宏观上看,您认为中国企业雇主品牌从传播效果的层面看,还存在那些问题?	基础问题
4.您认为优秀人才会关注企业哪些品质。	受众层面
5.您认为新媒体中什么样的内容是好的雇主品牌传播内容?什么样的内容能够吸引用户? 6.您认为企业的雇主品牌影响力是如何形成?具有哪些作用?	雇主品牌内容层面
7.您认为现阶段的媒体应该采用何种方式能够吸引更多人关注企业雇主品牌? 8.您对现阶段企业选用的新媒体平台传播雇主品牌在质量方面有何评价? 9.您认为负责企业雇主品牌的传播的负责人应该分别具备哪些素质?	媒介层面
10.您认为理想化的雇主品牌传播是什么样的?请具体补充问题	补充问题

(2) 对正大集团(中国) 人力资源领域的高级管理人员访谈提纲

姓名:	年龄:	联系方式:	学历:	分类标签:
工作单位:	职务:	擅长领域:	业务范围:	工作年限:

访谈问题:

问题	分类
您认为正大集团的雇主品牌传播效果具体作用于哪些主体?	基础问题
结合您的亲身经历谈谈对正大集团的雇主品牌传播有哪些感受。 您认为现阶段正大集团的雇主品牌传播媒体平台建设情况如何?请具体说明。 4.您在参与正大集团雇主品牌传播时遇到了哪些问题? 5.您认为怎样的正大集团雇主品牌传播是好的传播? 您所期待的正大集团雇主品牌传播效果是怎样的?具体表现在那几个方面? 7.您认为想要优化正大集团雇主品牌传播效果需要从哪些地方入手? 具体应该如何实践?	

(3) 对求职者访谈提纲

问题
根据自己求职经历, 谈谈企业如何才能吸引优秀人才? 你有哪些建议? 什么样的雇主品牌呈现形式会吸引你?

二. 问卷调查

正大集团（中国）雇主品牌传播效果调查问卷

本问卷旨在调查正大集团作为雇主/招聘方在劳动力市场上的形象和传播情况，仅供学术研究使用，请您从求职者的角度放心作答。雇主品牌的相关信息包括但不限于：企业名称(包括简称)及标识、企业文化及形象、工作本身、薪酬福利、职业发展、管理风格、组织实力、团队合作等相关情况，以及由此产生的对雇主品牌的印象。为对您的大力支持表示感谢。

- 1、您的性别是：（ ）(单选)
A.男 B.女
- 2、您所处的年龄段是：（ ）(单选)
A.21岁及以下 B.22-27岁 C.28-32岁 E.38-49岁
- 3、您的学历是：（ ）(单选)
A.学士以下 B.学士 C.硕士 D.博士或博士后
- 4.您目前更换工作的计划是：（ ）(单选)
A.打算1年内换工作
B.1年后有可能考虑换工作
C.2022年应届生，还未确定工作
5. 您目前从事的行业是：（ ）(单选)
A.IT B.金融业 C.生鲜/食品 D.电商运营
E.零售百货 F.农/林/牧/渔 G.物流/仓储 H.销售
I.市场/品牌推广 G.科研/学术研究 K.采购/供应链/材料管理
L.餐饮服务 M.应届生，还未确定行业 N.其他
- 6、您目前在正大集团(包括总行和其境内外各地分支机构)工作吗?：（ ）(单选)
A.是 B.否

7.你接触正大集团雇主品牌信息主要通过（ ）多选

- A.官方网站(包括官方特设的招聘网站)
- B.官方微博账号(包括正大集团品牌账号、正大集团招聘账号)
- C.官方微信公众账号(包括正大集团公众号、G 正大集团招聘公众号)
- D.抖音（包括正大集团旗下的企业账号，和正大集团有关的个人账号）
- F.招聘网站(如智联招聘、猎聘网、等)
- E.职业社交网站(如领英、赤兔网、大街网等)
- G.搜索引擎(包括自然的关键词搜索结果和搜索引擎广告)
- H.其他互联网媒体广告(如微信朋友圈广告、视频网站暂停广告等等)
- I.传统媒体广告(正大集团在电视、广播、报刊、户外等传统媒体发布的正大集团形象、招聘广告)
- J.宣讲会(含校园或其他场合的现场宣讲)
- K.现场招聘会(包括设置展位，发放宣传单等)
- L.线下活动(与扩大其在非正大集团员工中的影响相关，如针对在校大学生的正大集团参观活动)
- M.正大集团招聘人员或猎头(主要指这些人直接打电话向觉得合适的潜在候选人推荐职位和雇主);
- N.正大集团员工对外的工作表现(特别是 R 部门面对候选人时的表现)
- O.著作、电视节目或报刊专栏(正大集团官方或重要领导人参与编写或出席)
- P.其他

8、一般情况下，您应聘某个职位所采用的渠道主要是:(不定项选择并排序，可选1-3项)

- A.官方网站(包括官方特设的招聘网站)
- B.官方微博或官方微信公众账号(如上面提供的接收简历电子邮箱)
- C.招聘网站(如智联招聘、前程无忧、猎聘网、拉勾网等)
- D.职业社交网站(如领英、大街网等)
- E.猎头
- F.熟人推荐
- G.其他

9、今后求职时，会优先选择到正大集团工作吗？

- A.会选择，但目前条件达不到
- B.符合自身状况，会选择

- 10、雇主品牌信息组织的易理解程度
A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意
- 11、雇主品牌传递精神易感知程度
A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意
- 12、雇主品牌信息更新速度
A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意
- 13、参与规则的便捷程度
A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意
- 14、媒介互动的满意程度
A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意
- 15、雇主品牌目标激励的合理程度
A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意
- 16、雇主品牌信息整体设计美观程度
A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意
- 17、趣味性被感知程度
A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意
- 18、雇主品牌故事能引发共鸣程度
A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意
- 19、平台发布数量
A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意
- 20、创新技术应用程度
A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意
- 21、情境兴趣
A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意
- 22、雇主品牌价值感知
A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意
- 23、雇主品牌认知度
A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意
- 24、雇主品牌雇主信任度
A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意
- 25、雇主品牌信息联想度
A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意

26、雇主品牌雇主好感度

A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意

27、雇主品牌雇主忠诚度

A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意

28、雇主品牌雇主雇主选择倾向

A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意

29、转发

A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意

30、口耳相传

A.非常同意 B.比较同意 C.一般 D.比较不同意 E 非常不同意



致谢

首先要感谢我的指导教师刘一书教授，本篇论文从选题、构思、写作和修改的整个过程都给予耐心的指导。在写作过程中，刘一书教授认真、严谨，并且在百忙之中细致、耐心的提出宝贵的修改意见，使论文得以顺利完成.在此对刘一书教授的付出致以最衷心的感谢和最诚挚的敬意。

感谢评委教授在答辩的过程中提出的宝贵意见和支持，对我的研究提供了很大的帮助。

最后还要感谢研究生学习阶段这两年来所有的老师们，教给我各类的知识、经验和技能，感谢各位教授、老师对我的关心和帮助。



杨再琴
二〇二二年三月一日

声明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：正大集团雇主品牌传播效果评价研究

作者签名：_____ 杨再琛 _____ 日期：2022 年 03 月 01 日



个人简历

姓名：杨再琴

学历：

2022 年	工商管理硕士	Business Administration
	Panyapiwat Institute of Management	
2011 年	学士学位	计算机科学与技术专业
	临沂大学	

职业：教师

工作地点：贵州-铜仁

E-mail: 592637660@qq.com

专业能力/特长：舞蹈，运动，唱歌

