

# Investigation and Research on the Ideal Employer Brand of College Students: Taking College Students in Beijing as the Example

Ni Yuan<sup>1, a</sup>, Du Xiaotong<sup>1, b\*</sup>, Yu Youli<sup>1, b\*</sup>, Liu Yuxin<sup>1, b\*</sup>, Zhou Liang<sup>1, b\*</sup>

<sup>1</sup> School of economics and management, Beijing university of information technology, Beijing, China

<sup>a</sup> 1046062198@qq.com

<sup>b\*</sup> 2680581913@qq.com

## ABSTRACT

Employer brand strategy is a new talent competition strategy, and is a blue ocean strategy in corporate brand building, especially talent development. It enables organizations to achieve value innovation and reduce labor costs in the fierce competition for talent, and more prominently, to enhance the value of talent. This study combines the research status of employer brand at home and abroad in recent years, investigates and designs the ideal employer brand questionnaire for college students, explores and studies the ideal employer brand of undergraduates in Beijing, and analyzes different genders and grades. The significant differences between the ideal employer brands of different majors and the following conclusions are drawn: (1) The ideal employer brand of college students consists of seven dimensions, namely, broad development space, good cultural atmosphere, employer potential, salary and benefits, and interest orientation. Work design, employer reputation, work-life balance; (2) Under different gender backgrounds, employer brand elements have significant differences in four aspects: good cultural atmosphere, broad development space, work-life balance, interest and job matching. For girls, girls pay more attention to these four aspects than boys, the higher of which is the broad development space and good cultural atmosphere. (3) Under the background of different grades, there is no significant difference in the characteristics of college students' ideal employer brand. (4) Under different professional backgrounds, the ideal employer brand of college students has significant differences in salary, welfare, employer potential and good cultural atmosphere.

**Keywords:** employer brand; constituent elements; college students

## 大学生理想雇主品牌的调查研究

倪渊<sup>1, a</sup> 杜晓童<sup>1, b\*</sup> 余有莉<sup>1, b\*</sup> 刘昱昕<sup>1, b\*</sup> 周亮<sup>1, b\*</sup>

<sup>1</sup> 北京信息科技大学经济管理学院, 北京, 中国

<sup>a</sup> 1046062198@qq.com

<sup>b\*</sup> 2680581913@qq.com

## 摘要

雇主品牌战略是一种新的人才竞争战略,是在企业的品牌建设尤其是人才培养建设方面的蓝海战略。它能够使组织在激烈的人才争夺中实现价值创新并降低劳动力成本,更为突出的是能够提升人才价值。本研究结合了近几年国内外对雇主品牌这一课题的研究现状,考察并设计大学生理想雇主品牌调查问卷,对于北京高校本科生的理想雇主品牌进行探索与研究,分析了不同性别、不同年级、不同专业的大学生理想雇主品牌的显著性差异,并得出了以下结论:(1)大学生理想雇主品牌由7个维度组成,即广阔发展空间、良好文化氛围、雇主潜力、薪资福利、兴趣导向工作设计、雇主声誉、工作生活平衡;(2)在不同性别背景下,雇主品牌要素在良好文化氛围、广阔发展空间、工作生活平衡、兴趣与工作匹配四个方面存在显著性差异。对于女生而言,女生相较于男生更重视这4个方面,其中较高的是广阔发展空间及良好文化氛围。(3)在不同的年级背景下,大学生理想雇主品牌特征目前来看并不存在显著差异。(4)在不同专业背景下,大学生理想雇主品牌在薪资福利、雇主潜力和良好文化氛围

3 个方面存在显著性差异。

**关键词：**雇主品牌；构成要素；大学生

## 1. 问题提出

随着经济的日趋发展及经济的全球化，雇主品牌在组织中日渐兴起，人们越来越重视人才的使用，二组之间的竞争也有原来单一的传统的资本、物质竞争转向己人为资本的竞争，各企业纷纷采取雇主品牌战略在紧张的劳动力市场上吸引并留住人才。雇主品牌战略是一种新的人才竞争战略，是在企业的品牌建设尤其是人才培养建设方面的蓝海战略。它能够使组织在激烈的人才争夺中实现价值创新并降低劳动力成本，更为突出的是能够提升人才价值。

从目前现有的研究课题来看，大多数均从企业角度出发，为组织提出应构建良好的、科学的、吸引人且能留住人的雇主品牌合理化建议。但是不足之处在于忽视了大学生这一主体对于雇主品牌形象的期待。本研究主要以北京各大高校的本科生为研究对象，在调查问卷之前进行了一系列的理论研究工作，针对该群体的特点设计了大学生理想雇主品牌调查问卷，研究其理想的雇主品牌要素，并采用了以下分析方法：（1）通过采用探索性和验证性因子来揭示大学生理想雇主品牌的结构和构成。（2）通过采用探索性和验证性因子，将本研究得到的大学生理想雇主品牌模型与目前已有的文献中其他雇主品牌模型进行对比，从而得到大学生理想雇主品牌要素。（3）通过采用方差分析对不同人口统计学变量下大学生理想雇主品牌的内容进行分析，明晰不同类型大学生对于理想雇主品牌的理想。（4）针对研究结论，为组织提出应构建的雇主品牌合理化建议，为大学生建设理想雇主品牌对策。

## 2. 文献综述

### 2.1. 国内外相关研究

1984 年美国《财富》杂志举办的“美国最佳雇主”（Best Employers）评选活动使“雇主形象”（employer image）这一概念得到了广泛关注。[7]随着经济的不断发展，人才在企业核心竞争力中的重要作用越来越受到人们的重视。上世纪 90 年代，雇主品牌在一些研究者的驱动下发展成了产品品牌与企业品牌相结合的、从雇主品牌见的角度而出现的崭新品牌，从而给组织带来更多的收益。雇主品牌这一新概念在不断发展中也在不断细化，主要分为以下几个方面：（1）上世纪 90 年代初，英国伦敦商学院 Ambler 和 Barrow 提出“雇主品牌”这一概念，他们从雇员关系管理的角度出发，认为雇主品牌体现为由雇佣行为提供并与雇主联系在一起的功能性、经济性和心理性利益的组合（Ambler&Barrow, 1996）<sup>[2]</sup>。（2）研究学者 WillRuch、

Ewing、Pitt、DeBussy、Berthon 等人先后从企业外部品牌角度进行研究，他们的理论都认为雇主品牌其实就是企业所塑造的独特形象，从而在人力资源市场上形成可识别的、独特的雇主特征从而吸引人才以获得更高的竞争力<sup>[23]</sup>。同时也有许多学者如 Martin 通过调查问卷从企业内部品牌角度进行研究，发现大多数人认为雇主品牌与内部员工感受到的差异化的雇佣体验是密切相关的，因此可以认为组织通过塑造良好的雇主品牌形象可以建立与内部员工之间的情感纽带，而不是作为组织对外宣传的辅助性工具存在<sup>[15]</sup>。也有学者从内外部相结合的角度对雇主品牌进行解释，研究学者 Holbrook 在 2003 年将外部品牌和内部品牌有机结合提出了雇主品牌新概念——雇主品牌联想和雇主品牌忠诚度。雇主品牌忠诚度主要针对内部员工，雇主品牌联想会影响品牌形象，雇主品牌由内部员工的忠诚度和外部潜在员工对品牌的联想共同构成<sup>[19]</sup>。（3）在从外部品牌角度、内部品牌角度及两者相结合的角度研究之后，对雇主品牌的研究日渐深入，很多学者开始另辟蹊径，尝试从组织层面去理解雇主品牌。这一理论在 2004 年由学者 Thorne 首次提出，Thorne 提出在新经济时代，雇主品牌将组织的不同部分有机整合；Moroko&Uncle 也指出雇主品牌应确保组织的各个层面：人、产品、制度、服务等保持一致性。

雇主品牌在国内的发展起步较晚，在本世纪初引入国内逐渐引起企业家和学者们的重视，雇主品牌在我国的发展总体来说相关研究实践多与理论。中央电视台经济频道在 2005 年 9 月推出“2005CCTV 中国年度雇主调查”，“雇主品牌”这一概念首次中国亮相<sup>[8]</sup>。之后有多家企业参与评选，但其中外资企业占比明显高于国内企业。目前大学生在雇主品牌中的地位也日益引起重视，也有学者指出，求职群体不同，所看重的雇主品牌要素不同，这在我国雇主品牌研究中很明显。前期相关研究主要聚焦于公司内部员工，在前期的研究中，研究学者方卫平、李元旭选取了电子信息行业的从业者，从员工择业角度研究了他们最看重的择业要素是职业发展，但短期来看比较注重工作氛围和职业空间<sup>[5]</sup>。也有不少学者认为雇主品牌不仅仅局限于企业，目前，我国关于雇主品牌的研究逐渐以大学生为研究对象，因为大学生是未来就业的主力军，是公司最大的潜在员工群体，大学生对雇主品牌的要求对企业影响十分重要。

### 2.2. 国内外相关研究评述

综合国内外对雇主品牌的相关研究可以发现，雇主品牌的自提出至今 30 多年的时间，国内外学术界对这一问题仍在研究阶段，尚未形成体系。主要是由于一方面理论研究不足以支撑快速发展的实践，雇主品牌的研究均没有形成体系，但在实际企业管理过程中，雇主品牌这一概念发挥着重要作用；另一方面实证研究支撑不

足，一些学者的定性结论缺乏充分的数据来支持，并过分强调现有员工和劳动力市场对雇主品牌的要求，忽略了潜在员工特别是大学生群体的要求。

雇主品牌的概念在引入国内后虽然没有确切的概念，但对其内涵的研究主要集中在：雇主品牌主要是劳动力市场上组织的价值和形象，作为组织的无形价值，是组织企业文化的一种体现，并且体现在雇主和雇员的感情联系。本文中雇主品牌的研究也主要集中在大学生对未来雇主的价值形象的希望和大学生群体希望与雇主达成的感情联系。

### 3. 研究方法

#### 3.1. 调研思路

本文以北京各大高校的本科生为研究对象，对大学生理想雇主品牌要素构成进行探索。通过阅读并整理国内外相关文献，针对所需要调研的目标群体，在多次讨论后编制大学生理想雇主品牌调查问卷并进行问卷调查。获取数据之后，将新生代大学生理想雇主品牌要素划分为薪资福利、雇主声誉、雇主潜力、良好文化氛围、广阔发展空间、工作生活平衡、兴趣导向工作设计这7个维度。借助 spss 工具，运用探索性和验证性因子对收集到的数据进行分析识别大学生理想雇主品牌的结构和构成要素。利用方差分析对不同人口统计学变量（包括不同年级、不同性别、不同专业）下大学生理想雇主品牌的内的容进行分析，明晰不同类型大学生理想雇主品牌模型。最后根据当今大学生理想雇主品牌特征提出企业完善雇主品牌建设的结论和启示：（1）本文对调研目的及调研意义进行了阐述，对此次调研的可行性和必要性进行了相关说明。（2）本文综合叙述了整个调研的流程，阐述了调查问卷的形成过程，对大学生理想雇主品牌要素进行维度划分并进行初步样本分析。（3）利用 spss 软件，对收集到的数据进行信度及因子分析；对7个维度进行描述性统计；按照人口统计变量进行方差分析。（4）通过数据分析结果，得到大学生理想雇主品牌模型，并为组织提出应构建的雇主品牌合理化建议，为大学生建设理想雇主品牌对策。

#### 3.2. 新生代大学生理想雇主品牌的访谈提纲

在编制调查问卷之前，为了有针对性的设置问卷维度，项目组在北京本科大学生群体中做了初步调研，整理出他们对于求职城市的偏好以及认为重要的5个雇主品牌要素，并指出最重要的3个。在整理出这些内容之后，项目组根据整理出来的结果，选取了其中重要的12个要素，包括发展空间、高福利、高效率、高薪、工作环境、工作兴趣、企业文化、声望高、舒适轻松、同事关系、员工关怀、个性化，分别针对每个要素设置题目。汇总讨论之后，选择了其中7个维度：薪资福利、雇主

声誉、雇主潜力、良好文化氛围、广阔发展空间、工作生活平衡、兴趣导向工作设计，从这7个方面进行初试问卷的题目设置。

近年来，随着经济与技术的飞速发展，大学生的思维方式也发生巨大变化，个性也更加突出。而随着创业时代的兴起和无边界职业的发展，雇佣关系也在发生变化，大学生的积极性和主动性日渐增强，吸引并留住高质量的大学生成为了组织发展建设的重大命题。本次问卷发放对象面向北京地区大一、大二、大三、大四的新生代在校大学生，可以探讨该群体的理想雇主品牌要素构成，得出该群体的就业倾向，从而为企业建立有吸引力的雇主品牌提供理论依据。

#### 3.3. 新生代大学生理想雇主品牌的初始结构

综合访谈提纲数据汇总和相关文献的研究结果，编制题目，形成新生代大学生理想雇主品牌的初始调查问卷，共7个维度，21个条目，如表1所示。

表1 新生代大学生理想雇主品牌的调查问卷

维度	题项	编号
薪资福利	高福利	V11
	竞争力工资	V12
雇主声誉	公司名气	V21
	公司实力	V22
雇主潜力	公司潜力	V31
	公司变革	V32
良好文化氛围	人性管理	V41
	规范制度	V42
	舒适环境	V43
	和谐关系	V44
	稳定性	V45
广阔发展空间	提升能力	V51
	发展空间	V52
	良好培训	V53
	职业通道	V54
平衡工作生活	灵活时间	V61
	适度节奏	V62
	规律生活	V63
兴趣导向工作设计	意愿符合	V71
	兴趣符合	V72
	适度挑战	V73

在进行正式的问卷发布之前，为确保数据结果的科学性和有效性，首先对初试问卷进行了小范围的测试，针对小范围的测试中出现的问题对初试问卷进行了修改，以此来确定正式问卷。

本次以北京地区大一、大二、大三、大四的新生代在校大学生为研究对象，通过微信群、朋友圈进行信息收集，共回收有效问卷201份。按照人口统计变量进行

分析,从性别来看,其中男性 61 份,占总数的 30.3%;女性 140 份,占总数的 69.7%。从专业来看,理工农等理工类 39 份,占总数的 19.4%;文史法哲等文科类 21 份,占总数的 10.4%;经济管理及其他类 141 份,占总数的 70.1%。从年级来看,大一学生 39 份,占总数的 19.4%;大二学生 74 份,占总数的 36.8%;大三学生 48 份,占总数的 23.9%;大四学生 40 份,占总数的 19.9%。

#### 4. 数据处理

##### 4.1. 问卷的信度分析

根据大多数研究学者的观点,如果 Cronbach's  $\alpha$  系数在 0.9 以上,则该量表的信度很好;如果系数在 0.8-0.9 之间,则该量表的信度是可以接受的;如果系数在 0.7-0.8 之间,则该量表需要进行进一步修改;如果系数在 0.6 以下,则该量表的信度不佳,需要重新编制。

在本研究中,如表 2 所示,总量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.936,可见该量表的整体信度很好。且在良好的文化氛围、广阔发展空间这两个方面的系数分别为 0.900 和 0.934,信度很好。但是在薪资福利、雇主声誉、雇主潜力、工作生活平衡以及兴趣导向工作设计这 5 个方面,该系数都在 0.8-0.9 之间,信度不是很理想,但也是可以接受的,其中雇主潜力的系数为 0.801,信度最低。

表 2 内部一致性信度分析

量表	Cronbach's Alpha
总量表	0.936
薪资福利	0.856
雇主声誉	0.841
雇主潜力	0.801
良好文化氛围	0.900
广阔发展空间	0.934
工作生活平衡	0.865
兴趣导向工作设计	0.877

##### 4.2. 探索性因子分析

在本调研中,Bartlett 球度检验近似卡方统计量为 2362.584,相应的显著性概率 Sig 为 0.000,同时 KMO 值为 0.913,达到 0.9 以上,表明数据相关性非常好,适合做因子分析。工作稳定性和良好培训在各个因子上的载荷都不高,不隶属于任何一个因子,其余题项分别隶属于 7 个因子。其中,高福利和竞争力工资隶属于一个因子,对应“薪资福利”;公司名气和公司实力隶属于一个因子,对应“雇主声誉”;公司潜力和公司变革隶属于一个因子,对应“雇主潜力”;而人性管理、规范制度、舒适环境、和谐关系隶属于一个因子,对应“良

好文化氛围”;提升能力、发展空间、职业通道隶属于一个因子,对应“广阔发展空间”;灵活时间、适度节奏、规律生活隶属于一个因子,对应“工作生活平衡”;意愿符合、兴趣符合、适度挑战隶属于一个因子,对应“兴趣导向工作设计”,从而可以得出下表 3:

表 3 修正后理想雇主品牌特征结构

维度	题项	编号
薪资福利	高福利	V11
	竞争力工资	V12
雇主声誉	公司名气	V21
	公司实力	V22
雇主潜力	公司潜力	V31
	公司变革	V32
良好文化氛围	人性管理	V41
	规范制度	V42
	舒适环境	V43
	和谐关系	V44
广阔发展空间	提升能力	V51
	发展空间	V52
	职业通道	V54
平衡工作生活	灵活时间	V61
	适度节奏	V62
	规律生活	V63
兴趣导向工作设计	意愿符合	V71
	兴趣符合	V72
	适度挑战	V73

##### 4.3. 变量的描述性统计

根据对雇主品牌要素的描述性统计,各项条目均值均大于 3.00,表明这些因素对大学生择业均有较大影响。其中排名前五名要素分别薪资福利、雇主潜力、良好文化氛围、广阔发展空间、兴趣导向工作设计。由标准差分析可知,标准差最小的是广阔发展空间,标准差为 0.68855,表明大学生在择业时对于广阔发展空间这个因子变化较小,更趋于一致;标准差最大的是薪资福利,为 0.83402,表明大学生在择业时对于薪资福利要求差异较大。分析偏态系数可知,7 个因子均偏态为负,即左偏或负偏,其中广阔发展空间因子的偏态系数数值最大,即偏斜程度最大;而 7 个因子的峰度系数均大于 0,说明本次研究的数据分布较集中。

##### 4.4. 方差分析

本文对北京高校本科生的理想雇主品牌进行探索与研究,分析了不同性别、不同年级、不同专业的大学生理想雇主品牌的显著性差异,具体分析如下:

(1) 性别的方差分析。不同性别的学生在良好文化

氛围、广阔发展空间、工作生活平衡、兴趣与工作匹配 4 个方面存在显著性差异。根据方差分析,当方差检验为显著性时(即  $\text{Sig} < 0.05$ ),表明该变量在不同性别背景下具有差别性。在雇主品牌吸引力相关因子的 7 个维度中,良好文化氛围因子的显著性为 0.009,广阔发展空间的显著性为 0.006,工作生活平衡的显著性为 0.026,兴趣导向工作设计的显著性为 0.016。其他的条目的显著性均大于 0.05,表明这些条目这是不显著的。因此得出,在雇主品牌要素中,在不同的性别背景下,良好文化氛围、广阔发展空间、工作生活平衡和兴趣导向工作设计这 4 个方面具有显著的差异性。

(2) 不同的年级方差分析。根据方差分析,当方差检验为显著性时(即  $\text{Sig} < 0.05$ ),表明该变量在不同的年级背景下具有差别性。在雇主品牌吸引力相关因子的 7 个维度中,这 7 个因子的显著性都大于 0.05,表明在不同的年级背景下,这 7 个变量不具有差别性,所以不同的年级学生理想雇主品牌特征理想并不存在差异。根据数据,大一年级觉得雇主声誉最重要,大二年级最看重兴趣导向工作设计、工作生活平衡、广阔发展空间和良好文化氛围,大三年级最看重薪资福利,大四年级认为雇主声誉和雇主潜力最重要。

(3) 不同专业的方差分析。不同专业的学生在薪资福利方面存在显著性差异。根据方差分析,当方差检验为显著性时(即  $\text{Sig} < 0.05$ ),表明该变量在不同专业背景下具有差别性。在雇主品牌吸引力相关因子的 7 个维度中,薪资福利因子具有显著性差异。根据数据,对于薪资福利、雇主潜力和良好文化氛围这三个因素的重要性,经济管理类学生明显要高于理工类和文科学生,对于雇主声誉、广阔发展空间和兴趣导向工作设计的重要性,文科学生要明显高于理工类和经济管理类学生,而对于工作生活平衡的重要性,理工类学生明显要高于文科类和经济管理类学生。

## 5. 结论

### 5.1. 结论

本文聚焦于大学生理想雇主品牌这一研究主题,采用问卷调查方式,共收集有效问卷 201 份,对北京高校本科生的理想雇主品牌结构模型、不同群体差异进行探索与研究,结果发现:

(1) 雇主品牌要素总体情况。现如今企业之间的竞争实质上就是人才间的竞争,而具有高素质高能力的人才更是如今的劳动力市场上的抢夺重点。大学生作为当今时代人力资源的主要部分和主要对象,其思维方式发生变化,个性更加突出,随着创业时代的兴起,无边界职业的发展,雇佣关系发生变化。本次以北京地区大一、大二、大三、大四的新生代在校大学生为研究对象,通过微信群、朋友圈进行信息收集,共回收有效问卷 201 份,确定了 7 个维度:薪资福利、雇主声誉、雇主潜力、良好文化氛围、广阔发展空间、工作生活平衡、兴趣导

向工作设计,以此探讨理想雇主品牌模型。根据雇主品牌要素的描述性统计,项目组分析得知各项条目均值均大于 3.00,说明这些要素对于本科大学生的就业选择具有较大影响。影响从高到低排列依次为:广阔发展空间、良好文化氛围、雇主潜力、薪资福利、兴趣导向工作设计、雇主声誉、工作生活平衡。

(2) 不同性别群体的理想雇主品牌要素的差异。不同性别的学生在良好文化氛围、广阔发展空间、工作生活平衡、兴趣与工作匹配四个方面存在显著性差异。对于女生而言,女生相较于男生更重视这四个方,其中较高的是广阔发展空间及良好文化氛围。可能相对于现如今的女大学生而言,没有来自家庭及自身身体情况的压力,现在普遍倡导男女平等,女生在各个领域目前的表现也十分突出,因此对于发展空间及文化氛围方面更为看重。

(3) 不同的年级群体的理想雇主品牌要素的差异。不同的年级学生理想雇主品牌特征并不存在差异。由数据可知,大一年级觉得雇主声誉最重要,大二年级最看重兴趣导向工作设计、工作生活平衡、广阔发展空间和良好文化氛围,大三年级最看重薪资福利,大四年级认为雇主声誉和雇主潜力最重要。

(4) 不同专业群体的理想雇主品牌要素的差异。在雇主品牌要素的 7 个维度中,薪资福利、雇主潜力和良好文化氛围这 3 个维度具有显著性差异。这三个因素的重要性,经济管理类学生明显要高于理工类和文科学生,对于雇主声誉、广阔发展空间和兴趣导向工作设计的重要性,文科学生要明显高于理工类和经济管理类学生,而对于工作生活平衡的重要性,理工类学生明显要高于文科类和经济管理类学生。一方面,经管类学生在校学习期间对于公司薪酬绩效、公司领导、公司文化及氛围等多个方面了解较多,因此在择业时更加看重这些方面;而相对于理工类和经管类学生,文科生更为敏感细腻,考虑问题更为全面,意识主观性更强,因此更为看重声誉、发展空间及个人兴趣;一般情况下,文科生及经管类学生从事的工作相对灵活,如公司文秘,则一般跟随上司各地出差,而理工类学生从事的工作较为固定,工作场所一般也存在局限性,所以理工类学生相对于文科类和经济管理类学生更注重工作生活的平衡性。

### 5.2. 不足与展望

雇主品牌在当下是一个较为新兴的、具有重大研究意义的课题,本文对现有研究做了一些补充,但受研究资源限制的影响仍存在一些不足。本文以北京地区高校本科生为主要研究对象,对本科生理想雇主品牌进行了探索,研究对象比较单一;受地域条件限制,本文在研究范围上仅仅局限于北京地区,地域过于集中,没有很好的代表性。本文在数据采集仅仅采用了调查问卷的方式,调查问卷本身为自编问卷,在结构合理性及内容有效性方面还存在不足。被调查者在填写问卷时是否认真完成也无法进行考察,问卷数量也仅有 200 余份,因此在代表性方面可能也会存在误差。

本文在雇主品牌研究方面仍处于较为浅显的研究阶段，还有更加深层次的问题值得深究。在未来的研究中，需要扩大研究对象范围。本文主要研究对象是北京的大学生，难免在数据有效性方面存在偏差。应在不同地区不同类型的高校采集数据，并在条件允许范围内扩大问卷数量，提高问卷质量，以获得更加准确的数据。本文主要研究对象是北京的大学生，这一群体在就业者群体中属于较高层次的求职者，而雇主品牌的研究对象还包括潜在的求职者，在今后的研究中可以考虑将潜在雇员和在职雇员进行对比研究。

## 项目基金

本文为国家自然科学基金青年项目（71802025）、教育部人文社科项目（17YJC630107）、科教融合教改（5111910814）、北京市青年拔尖人才培养项目（CIT&TCD20180405）、勤信英才项目（QXTCPC201706）和北京市科协青年人才托举计划的阶段性成果之一。

## REFERENCES

- [1] Ji Suping, Li Zeping, Zhou Yating. Study on the Influence of Employer Brand on College Students' Job-Seeking Tendency -- A Case Study of College Students in Taizhou City [J]. Value engineering, 2016, 35 (17) : 226-229.
- [2] Guo Zhaohui, Ma Jinping, Sun Le, Et Al. Research on the Construction and Application of Employer Brand Social Attention Evaluation Model [J]. China human resources development, 2018 (1) : 94-101.
- [3] Theurer C P, Tumasjan A, Welpel I M, et al. Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda[J]. International Journal of Management Reviews, 2018.
- [4] Biswas M K, Suar D. Antecedents and Consequences of Employer Branding[J]. Journal of Business Ethics, 2016, 136(1):1-16.
- [5] Jiang youwen. Research on the Relationship Between Employer Brand and Employee Innovation Behavior in Science and Technology Enterprises [D]. Central university of finance and economics, 2016.
- [6] Lievens F, Slaughter J E. Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know[J]. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 2016, 3(1):Annurev-Orgpsych-041015-062501.
- [7] Chen zhiping. Research on the Construction of Employer Brand Evaluation Index of D Company [D]. Jinan University, 2018.
- [8] Zhang Jing, Zhang Ying. Brand Recognition Analysis of College Students' Employers [J]. Knowledge Economy, 2010 (5) : 89-90.
- [9] Qiu Chang. Research on the Influence of Organizational Identity of Knowledge-Based Employees on the Brand Competitiveness of Employers [D]. Liaoning university, 2014.
- [10] Tanwar K, Prasad A. The Effect of Employer Brand Dimensions on Job Satisfaction: Gender as A Moderator[J]. Management Decision, 2016, 54(4):854-886.
- [11] Li yujie. Research on Brand Characteristics of College Students' Ideal Employers and Relevant Countermeasures [D]. Chongqing University, 2010.
- [12] Jiang Yan-Ting. Research on the Relationship Between Employer Brand Image Composition and College Students' Job-Hunting Tendency [D]. 2018.
- [13] Xie C, Bagozzi R P, Meland K V. The impact of Reputation and Identity Congruence on Employer Brand Attractiveness[J]. Marketing Intelligence & Planning, 2015, 33(2):124-146.
- [14] Jiang Youwen, Wang Zhenmin, Song Jincheng. Research on the Relationship between Employer Brand and Employee Innovation Behavior [J]. Journal of Guizhou University of Finance and Economics, 2017 (05) : 34-44.
- [15] Wang Wenxin, Du Chenduo, Sun Jianmin. Employer Brand: Concept, Structure, Influencing Factors and Implementation Effect [J]. China Human Resource Development, 2017:81.
- [16] Li Qi, Wang Shuai. Study on the Relationship Between Employer Brand and Employee Work Performance [J]. Shandong Social Sciences, 2017 (11) : 173-178.
- [17] Fernandez-Lores S, Gavilan D, Avello M, et al. Affective Commitment to the Employer Brand: Development and Validation of a Scale[J]. Brq Business Research Quarterly, 2016, 19(1):40-54.
- [18] Zhang Yang, Zhu Yongguo. New Thoughts on Enterprise Talent Management and Employer Brand Building [J]. Occupation, 2015 (7) : 88-89.
- [19] Xiao Xueyang. Based on the Content Analysis of Social Media Advertisement Employer Brand Communication Strategy Research [A]. In Chinese Society for the Study of Modernization of Management, 2018-8.
- [20] Biswas M K, Suar D. Antecedents and Consequences

of Employer Branding[J]. Journal of Business Ethics, 2016, 136(1):1-16.

[21] Zhu Fei, Wang Zhen, Zhao Kang. Is Symbolic Information or Functional Information More Effective-- A Study on the Influence of Employer Brand on First-Time Job Seekers [J]. Economic Management, 2016(1):94-104.

[22] Mu Haiyan. Research on the Influence of Employer Brand on Organizational Performance -- The Mediating Effect of Employee Engagement [D]. Yanshan University, 2014.

[23] Wang Qingya. Research on the Promotion of Bertelsmann Overt Employer Brand [D]. Donghua University, 2016.

[24] Liu Dongsheng, Liu Luyao. Research on Investment Factors of Enterprise Brand Equity -- Based on Employer Brand and Investor Brand [J]. Enterprise Economics, 2016, 35 (11) : 26-34.