

求职者对网络招聘网站的用户体验： 基于浙江省大学生求职者的探索性研究

● 吴文华 姚丽华 潘绵臻

摘要:网络招聘,又称在线招聘,是基于互联网的人力资源招聘渠道。目前国内关于网络招聘的研究多数尚停留在宏观层面,较少关注求职者(尤其是大学应届毕业生)使用网络招聘平台求职的具体体验。文章通过访谈及问卷的形式对大学应届毕业生展开调查,探讨了在网络求职各阶段影响求职者的用户体验具体因素,并针对这些影响提出了改进用户体验的建议。

关键词:网络招聘;用户体验;招聘有效性

一、引言

网络招聘正受到我国求职者和招聘方越来越多的重视。2010年,中国使用网络招聘雇主和求职者数量分别为485万家和7100万人,分别同比增长2.75%和9.2%(艾瑞咨询,2010)。但目前我国的网络招聘的发展中还存在许多障碍及问题,这些问题更多是源于招聘网站运营企业自身,比如,信息真实性(梁平、彭林园,2011)、网络求职者及用人单位的诚信问题(余蕾,2012);长期以来招聘网站仅起到中介作用(姚海慧,2010);招聘网站同质化现象严重(张承羽,2010),导致经营者们将重点纷纷从研发优化产品转向主要靠广告换取市场份额、用价格战打压对手的营销竞争,竞争不仅让网络招聘企业在收入上无法实现真正的超越,同时也打击了自己的品牌价值。

目前国内已有的一些关于网络招聘的研究多数尚停留在宏观层面,较少关注求职者使用网络招聘平台求职的具体体验。我们认为用户体验对于网络招聘至少包括以下三个方面的重要的意义:(1)低用户体验将使企业置于吸引和获取优秀人才的不利位置;(2)企业利用网络途径招聘人才也可视为一种树立和扩大企业品牌认知的低价广告手段;(3)企业方对招聘网站的满意度对招聘网站的市场份额影响并不显著,相比之下用户一方对招聘网站的评价就显得重要多了(梁浩,2010),提高对求职者的服务质量更为重要。因此,本研究从求职者的视角出发,聚焦于影响求职者使用网络招聘的影响因素,并探讨提升用户体验的策略。

本研究采用调查问卷结合访谈的方式进行数据收集。我们面向浙江省内多所高校应届毕业生发放问卷,调查其在应用网络求职时的相关体验,本次调查共发放问卷80份,回收问卷67份,回收率为83.8%,其中有效问卷60份,回收问卷有效率为89.6%。我们还对浙江工商大学、浙江财经学院以及浙江大学应届毕业生中的20人进行了深度访谈。访谈形式采用现场访谈和电话访谈,全部采用开放式问答。本文旨在更深入完整地解大学生求职者在使用

网络求职时各步骤的感受,分析探讨网络招聘各要素具体在哪些方面对求职者使用网络求职行为产生影响。

二、影响大学生求职者对招聘网站用户体验的因素

我们认为网络招聘可分为三个阶段:吸引求职者阶段、求职者应用网络求职阶段以及用人单位对求职者做出反馈阶段。本次研究正是围绕这三个阶段展开访谈和问卷调查并对结果进行分析研究,了解在各阶段中影响求职者使用网络招聘程度的因素。

1. 吸引阶段影响用户体验的因素。我们的问卷调查结果表明求职者常去招聘网站包括三类:第一类是综合性的知名招聘平台,智联招聘、前程无忧、中华英才网三家企业分别以68.3%、56.7%、41.7%的浏览率位居前三位;第二类是针对应届生的细分网站,如应届生求职网和大街网;第三类是地方性人才网,如杭州人才网等。

关于获知网站途径,63.3%的问卷调查对象表示是通过同学朋友推荐,其次是百度等搜索引擎,再次是媒体广告、学校BBS链接等,这与传统认为的媒体广告最重要的结论大相径庭。梁浩(2010)从双边市场视角下对我国网络招聘市场的实证分析显示:企业方对招聘网站的满意度对招聘网站的市场份额影响并不显著,相比之下用户一方对招聘网站的评价就显得重要多了,这一结论在此也得到了体现。

关于网站吸引求职者的因素,70%的问卷调查对象表示,是因为网站有细分、针对性强,正如访谈对象007谈到

表1 招聘网站知名度(x)与求职者收到的反馈率(y)的线性回归结果

| | 反馈率(y) | | | |
|----------------|-------------------------|-------|-------|-------------|
| | 非标准化系数 | 标准化系数 | t值 | p值 |
| | B | 标准差 | Beta | |
| (Constant) | 0.147 | 0.236 | | 0.621 0.537 |
| 网站知名度(x) | 0.852 | 0.535 | 0.224 | 1.594 0.118 |
| R ² | 0.05(F值=2.54, p值=0.118) | | | |

的“细分本身就是一个过滤的过程”,用人单位根据招聘网站的针对人群特点来发布职位信息,在无形中为求职者扫除了不必要信息的干扰,提高求职效率。56.7%的调查对象倾向于常去界面清晰,易于搜索查询的招聘网站求职。26.7%的求职者看重网站给其提供笔试建议及面试经验等信息。传统观念认为网络招聘的一大缺憾即缺少雇佣双方的互动交流,而目前一些优秀招聘网站设立的BBS讨论区从一定程度上解决了这个问题,25%的调查对象因此被吸引使用这些网站。

2. 应用阶段影响用户体验的因素。就招聘网站使用者在使用网站时感受到的不满意的地方,我们用开放式提问收集调查对象意见,并将问卷结果整理分析如下:

(1)导致大学生求职者不满的首要因素是分类不好,页面混乱。关于信息的分类搜索,在使用智联招聘搜索信息时,访谈对象012抱怨:关键词输入多时,检索到的信息太少,而关键词输入少时,职位信息又过于泛滥。比如搜索时的行业类别这一选项,其实有时人们不是固定想去某一行业,我对自己的职位定位也不是很明确。

可见某些招聘网站在职位分类搜索方面的设置并不能很好与用户需求匹配。

(2)有16.8%的问卷调查对象认为招聘网站发布的职位相关信息不全面。在问卷结果中,求职者排在前五名的职位信息需求分别是工作要求(91.7%)、工作描述(90%)、工作地点(85%)、薪酬范围(81.7%)、联系方式(50%)。在访谈中我们也发现访谈对象比较关心薪酬和企业介绍方面的信息,例如:薪酬很多企业都不挂,来个区间也好的啊。而且在职位信息中关于企业的介绍太少了,我有一次给一家杭州的有限公司投简历,到达那家企业面试时才发现这家企业就只有一间办公室,只有五六个人在那里办公,与自己的预期差太远,有种上当的感觉(访谈对象007)。

(3)大学生求职者希望招聘网站为其提供更多的便利性。访谈中访谈对象曾提出希望招聘网站提供BBS论坛、短信提醒等附加功能,问卷调查中70%的调查对象也有此期望,另外,28.3%的调查对象比较看重社交。可见,社交网站对新一代求职者的影响之大,能提供巨大的求职招聘信息传递能力,同时也能提高使用者信息真实性以及增加求职乐趣。我们还发现被访谈求职者在投递简历时遇到重复输入简历信息的问题,大部分访谈对象提出不同公司要求的简历模板不同,重复输入太浪费时间。

3. 反馈阶段影响用户体验的因素。反馈阶段即求职者投递简历后,用人单位将求职者是否进入招聘的下一环节如笔试、面试的决定告知求职者的阶段。在问卷中,53.3%表示收到的反馈不到投递的一半,其中6.7%表示从未收到任何回复,反馈问题已成为招聘网站或者用人单位网络招聘最大的问题。访谈结果也类似。虽然反馈阶段属于用人单位与求职者之间的互动,招聘网站已经不发挥作用,但网络招聘的低反馈率影响了求职者使用网络求职。因此,反馈率也是影响求职者使用网络招聘的一个因素,这与Feldman和Klass(2001)在他们就网络招聘在申

请体验领域的研究成果不谋而合。

从直觉上来讲,招聘网站的知名度似乎对求职者收到的反馈率存在正向影响。招聘网站越知名,参与的成熟型企业的比例数量也相对增加。本研究通过具体数据对这一关系进行实证检验。我们以招聘网站知名度(x)对求职者收到的反馈率(y)进行线性回归,模型拟合结果如表1所示。可以看到,回归方程的可决系数 R^2 仅为0.05,模型整体有效性检验不显著,且自变量的回归系数不显著(p 值=0.118)。因此,网站知名度不是反馈率的一个很好的预测因素,即反馈率的高低并不受招聘网站知名度的影响。

对于这一现象,我们认为低反馈率目前已经是网络招聘中普遍存在的问题,与招聘网站的知名度和用人单位的成熟度并不存在很大关联,目前很多知名大型企业也没能做到对收到的应聘信息及时大量的处理。广告等营销手段在招聘网站成立初期可以快速高效提高其知名度,但这并不代表高反馈率,对用户来说没有任何体验上的进步。因此,从长远来看,招聘网站应从技术及与用人单位协商来从根本上解决反馈率低的问题,提高用户体验。

三、提升大学生求职者用户体验的策略

本研究建议招聘网站可以从以下几个方面做出努力,提高用户体验,从而获得优秀人才,真正为求职者求职提供便利。

1. 吸引阶段提升用户体验的策略。

(1)利用人际网络增加大学生求职者接触招聘网站的机会。网络招聘市场也已经转化为关系市场(Cappelli, 2001)。求职者获知求职网站的主要途径是朋友、同学推荐等,人际网络具有强大的信息传播能量。因此,为推广企业的招聘信息,吸引更多使用招聘网站,企业可要求员工将招聘信息以及招聘网址链接转发给7个自己认识的人,再要求被转发者继续转发,可使招聘信息到达尽可能多的潜在求职者,吸引他们登录网站求职。

(2)与大学生经常访问的网站建立合作关系。目前,各高校BBS中都开展了工作板块,各种招聘相关信息会在这里发布,求职者可根据这里提供的链接进入求职网站。高校BBS在此扮演了招聘网站扩大与公众接触面,提高知名度的桥梁角色。此外,为进一步提高曝光率,招聘网站可与目前人气旺盛的交友或门户网站(如微博、人人等)进行合作,在这些人流密集的网站发布招聘信息吸引求职者,并通过链接转到求职网页,提高求职者对招聘网站的认知度。

2. 应用阶段提升用户体验的策略。

(1)完善搜索功能。根据访谈,我们发现许多大学生倾向于首先依据所有制类型和规模对企业进行选择。例如,访谈对象008描述了她的网络求职过程:“首先看招聘网站首页,看是否有喜欢的公司——进入公司看是否有合适的职位——若有,则投递简历——进入招聘网站的企业论坛看笔经、面经”。由此可见,大学生求职者在行业、职位等方面的定位并不是很清晰,而更看重企业规模和类型。因

此,我们建议,招聘网站可针对大学生提供以下快捷搜索方式:先按所有制性质进行分类(如国企、外企、中外合资企业、民营企业等),再根据企业占地、员工数目以及在领域知名度将企业分为大、中、小三类。进行以上分类后,每一个类型下再设置行业、职位、地点等子类以便于有着明确行业、职位定位的求职者搜索。

(2)向求职者提供更多的信息。目前,关于招聘职位本身的信息,现有网站提供得已经比较全面,但薪酬信息和企业介绍是求职者关注而网站很少提供或者太过简略的。薪酬信息是一个比较敏感的话题,要求企业做出具体承诺似乎不太可能,但可以提供一个薪酬范围,使求职者大致有个了解。

我们的研究对象认为,招聘网站对用人单位自身的介绍太过简略,无法使求职者深入地了解该企业。企业信息过少甚至容易造成求职者怀疑该企业的知名度和规模。我们建议用人单位重新审视发布的企业介绍,使其更具体、更有吸引力。

(3)强化附加功能。应届生求职网的 BBS 论坛建设经验值得借鉴。该网站为每个企业开通了自己的 BBS 论坛,由用人单位 HR 人员作为版主管理论坛。求职者可以在其中发表专门针对该用人单位的笔试经验(所谓“笔经”)与面试经验(所谓“面经”),同时,用人单位的 HR 会在这里回答求职者提出的问题,这种有针对性的互动有助于求职者形成对该企业的合理心理预期。这一做法给求职者带来了巨大价值,提升了其对网站的忠诚度。

另外,招聘网站也可以给求职者提供一些关键时间点的提醒功能。据我们所知,目前招聘网站尚缺乏这类功能。招聘网站可为求职者提供“我关注的企业”功能设置选项。求职者选择关注某一企业后,可以从企业后续招聘信息通知、申请截止时间提醒等业务中按需选择。

(4)允许使用 WORD 版本简历,开发简历格式自动转换软件。对求职者来说,在申请不同企业时要重新输入简历信息是一件头疼的事。允许求职者使用 WORD 版本的简历可以简化这一流程,但不同的简历会给用人单位筛选简历增加工作量。也许人力资源软件开发人员应开发相关软件,将不同简历信息自动读取到企业要求的简历模板中,即将求职者的个性化简历转换为企业内部简历格式,从而方便求职者,又为用人单位减轻负担。

3. 反馈阶段提升用户体验的策略。在反馈阶段,招聘网站应努力提升求职者的反馈满意度。招聘网站应给求职者关于反馈等待时间的合理预期。目前企业的招聘信息中只标明申请截止时间,却没能说明反馈时间及方式。用人单位在招聘信息中如能说明会在简历收到后几日内予以反馈或者截止日期后几日内反馈,同时说明反馈方式(如电话或者电子邮件),将减少求职者后续漫无目的的等待。在问卷调查中,有调查对象希望在简历投递后系统能回复目标企业是否已经收到简历,我们建议招聘企业的简历收件邮箱能设置自动回复功能,这样即不会为企业增加负担,给求职者一个答复,也能为企业在求职者之间树立一

个负责的良好形象。

在目前快节奏的竞争形势下,是否能及时的反馈对于能否获取优秀人才,树立良好企业形象有直接影响。因此,无论求职者能否进入招聘流程的下一环节,企业最好都能通知求职者,正如调查对象在问卷中所建议,“能及时收到该公司的反馈,让求职者不必着急地等待”。

四、总结

借助于互联网这种技术手段,网络招聘以其具有的其他招聘渠道所无法比拟的优势,如超越地域限制、信息量大、成本优势等,吸引了大批企业和求职者的参与。但是本研究发现网络招聘发展还不够成熟,如存在传播途径误区、不易搜索、信息不全面、功能单一、反馈率低等问题,并没能避短的前提下尽情发挥自身优势,加之不少传统招聘网站缺乏与时俱进,专家和求职者对网络招聘的有效性产生了怀疑。本研究以求职主力军应届大学毕业生为研究对象,从用户体验角度出发探究当前存在的影响求职者使用网络招聘的因素,并有针对性地提出完善对策。本研究丰富了目前国内对于网络招聘的研究,强调了用户体验对于网络招聘的重要性。同时,本文对于网络招聘沿着正确方向发展,更好为求职网站、求职者以及用人单位三要素创造价值具有一定意义。

参考文献:

1. 艾瑞咨询集团公司. 专业化将成人才网站发展趋势. 中国人才 2010 (7) :56.
2. 梁浩. 双边市场视角下我国网络招聘市场实证分析. 山西农业科学 2010 (3) :158-160.
3. 梁平, 彭林园. 我国人力资源网络招聘的文献述评. 科技信息 2011 (2) :227-228.
4. 路国栋, 陈娟, 赫者闻. 关注用户体验:网络招聘新出路. 科技信息 2010 (16) :647-649.
5. 唐丽均. 网络招聘有效实施的影响因素研究. 企业活力 2010 (4) :72-74.
6. 王立岩. 关于网络招聘问题的探讨. 辽宁经济管理干部学院(辽宁经济职业技术学院学报) 2010 (4) :27-28.
7. 熊军. 人才招聘网站的优势、不足及改进措施. 人力资源开发 2006 (5) :14-15.
8. 熊军. 网络招聘存在的问题与对策探讨. 商场现代化 2006 (6) :179.
9. 余蕾. 人才网站人才交流诚信评价体系建设初探. 人事管理 2012 (1) :24-26.

基金项目:国家自然科学基金青年项目(项目号:71102172);福建省社会科学规划基金(项目号:2011B213)资助。

作者简介:吴文华,厦门大学管理学院教授;姚丽华,厦门大学管理学院硕士生;潘绵臻,中国人民大学商学院管理学博士,浙江工商大学管理学院讲师。

收稿日期:2012-05-20。