



創市際雙週刊  
第六十九期

發刊日：2016年08月15日



# 就業調查與就業服務/職涯類別 網域使用概況

# 前言

目前正值社會新鮮人投入職場的季節，為瞭解網友搜尋就業資訊的情況、職涯規劃及在職進修的情形，創市際市場研究顧問於 2016 年 7 月 16 日至 17 日，針對 20 歲以上的網友進行了一項「就業篇」的調查，總計回收了 1,275 份問卷。另外，創市際也透過 comScore 數據，探討網友透過桌上型電腦與筆電造訪就業服務/職涯類別網域的使用情形，並將深入觀察重度使用就業服務/職涯類別網域的族群。

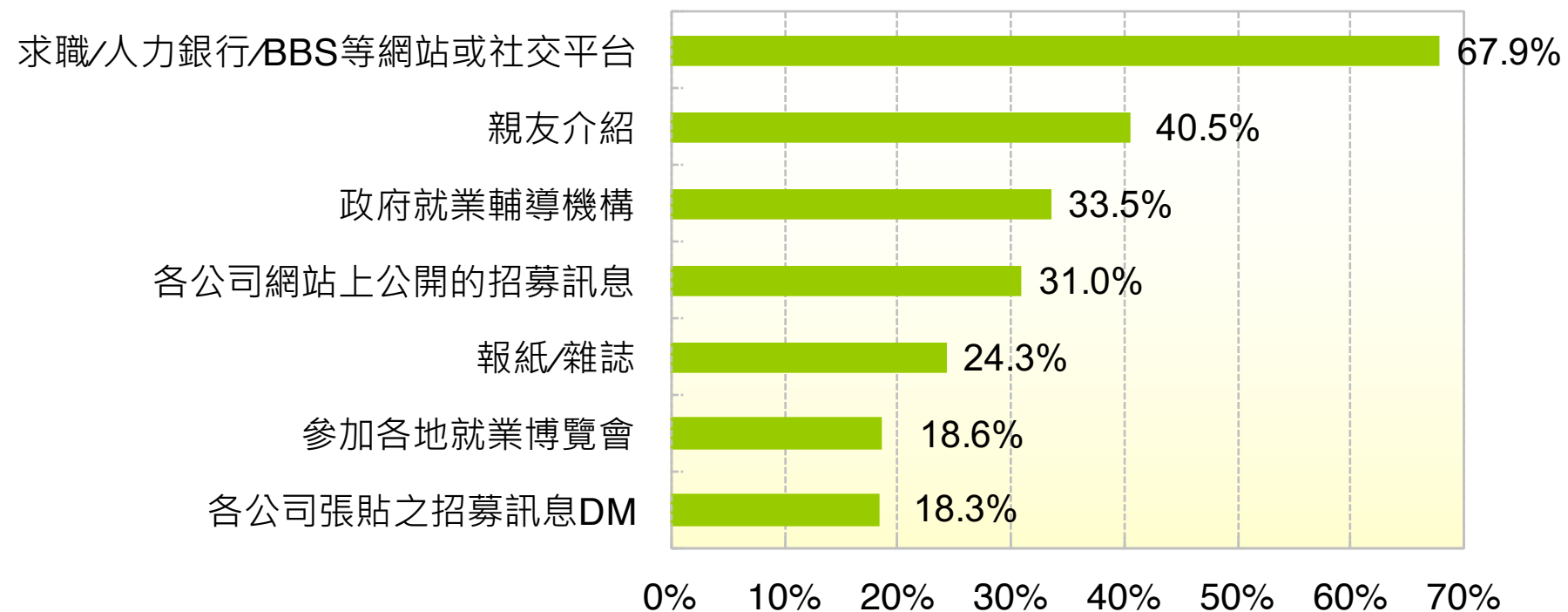
## ▶ Key Findings

- ▶ 調查網友搜尋 / 取得工作資訊的管道，近七成曾使用「求職 / 人力銀行 / BBS等網站或社交平台」，至於網友較常使用該網站原因，則以「習慣使用」為主。
- ▶ 觀察過去三年台灣網友透過 PC 造訪就業服務 / 職涯類別各月平均趨勢，到達率最高的是六月，平均每位使用者使用時間最高的是三月，每位使用者瀏覽頁數平均最高的月份則是九月。
- ▶ 觀察 2016 年 6 月份不重複造訪人數 Top 4 人力銀行網站數據，「104 人力銀行」的不重複造訪人數及多項單一使用者使用指標都是四網站中最高的，「1111 人力銀行」、「518 人力銀行」這兩個網站在平均每頁停留時間明顯高於其它網站，「yes123 求職網」的使用者平均年齡則是最高的網站。
- ▶ 觀察 2016 年 6 月不重複造訪人數 Top4 人力銀行網站網友輪廓，性別組成比例皆是以女性多於男性，年齡組成比例當中，四網站各年齡層組成比例最高的都是 25-34 歲這年齡層，各網站造訪傾向度最高的年齡層也是 25-34 歲，瀏覽黏著度最高的則是 35-44 歲這年齡層。

## ▶ Key Findings

- ▶ 網友選擇工作時，優先會考量的因素為「薪資好 / 待遇佳」、「工作地點」；而在進入職場後，多數網友認為需加強的能力為「溝通技巧」、「專業領域能力」及處理「人際關係」能力。
- ▶ 接著觀察過去三年台灣網友透過 PC 造訪就業服務/職涯 – 職訓類別各月平均趨勢，在各月平均中，到達率最高的是六月，平均每位使用者使用時間最高的是三月，平均每次造訪停留時間最高的月份則是六月。
- ▶ 觀察 2016 年 6 月就業服務/職涯：職訓類別使用概況及網友輪廓，不重複造訪人數有 144.5 萬人，使用者平均年齡為 35.8 歲，性別組成以男性略多於女性，男性佔了 51.4%，年齡分佈則是以 25-34 歲佔比最高。
- ▶ 觀察就業服務/職涯：職訓類別重度使用者造訪 Top4 就業服務/職涯人力銀行網站概況，發現「104 人力銀行」是職訓類別重度使用者唯一造訪傾向度及瀏覽黏著度都顯著的網站，並且在各項指標也相當突出。
- ▶ 有固定工作的網友，未來一年內「考慮換工作」者佔 26.1%，其考慮換工作的主因是「對薪資不滿意 / 福利差」，其次則是「難有升遷機會」、「想嘗試不同領域工作」、「認為公司前景不佳」及「工作時間太長」等因素。
- ▶ 有固定工作的網友，超過七成認為在職進修是有必要的，進修項目則包含「培養第二專長 / 技能」、「充實 / 增加外語能力」等。

首先調查網友搜尋或取得工作資訊的管道：



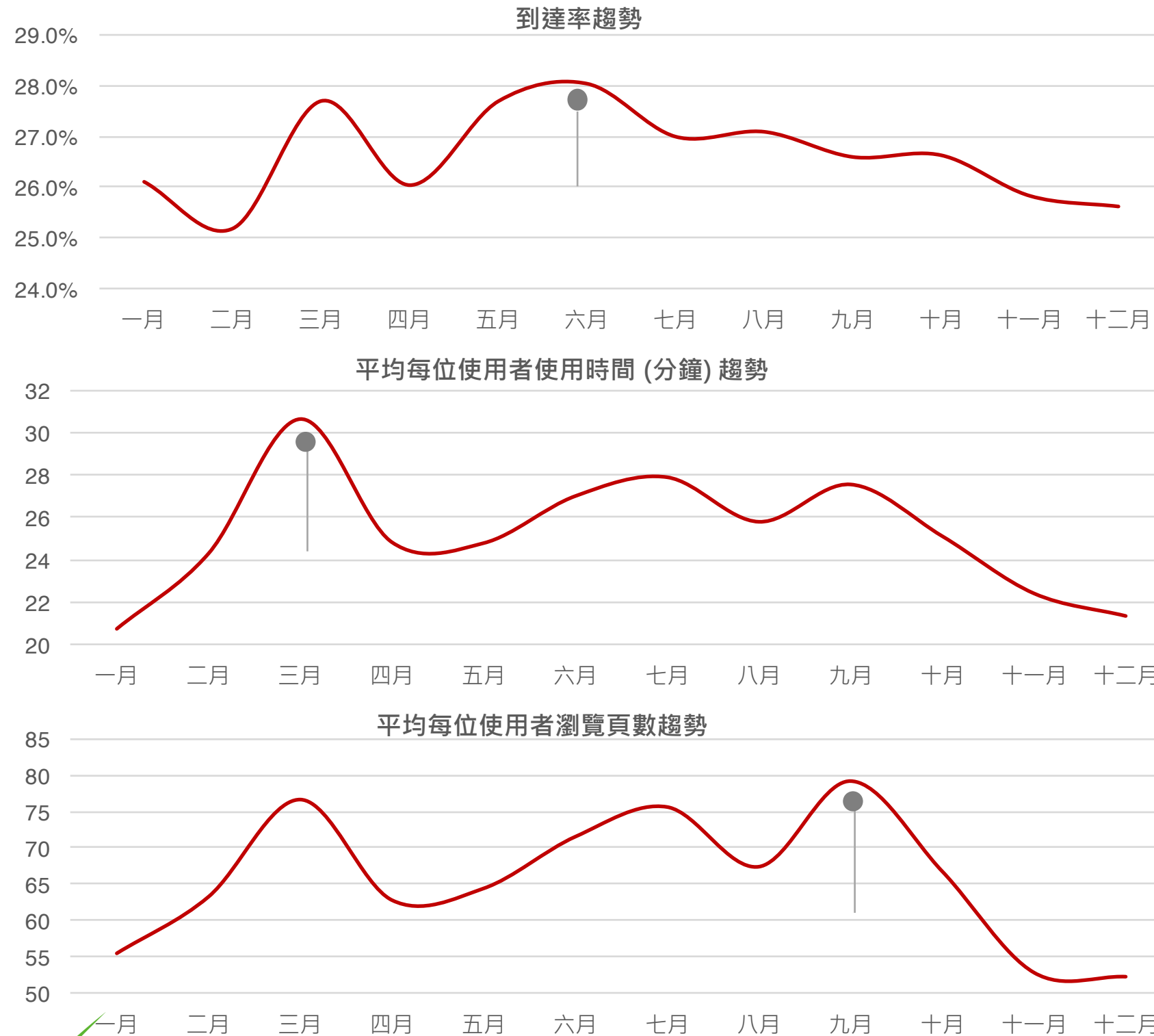
Base：全體受訪者 N=1,275

資料來源：創市際市場研究顧問 Jul. 2016

整體來看，近七成的網友曾使用「求職 / 人力銀行 / BBS等網站或社交平台」(67.9%)搜尋 / 取得工作資訊，其中以年齡在 39 歲以下 網友的人數居多，目前職場身分則以低階主管的比例較顯著。排名第二的管道為「親友介紹」(40.5%)，此以女性族群為主，年齡則在 40 歲以上者比例較顯著；而排名第三的是「政府就業輔導機構」(33.5%)。

## 過去三年就業服務/職涯類別各月平均趨勢

\*由 2013 年七月至 2016 年六月各月數據計算平均



透過 comScore MMX 數據觀察過去三年台灣網友透過 PC 造訪就業服務/職涯類別各月平均趨勢。從 2013 年七月至 2016 年六月的各月數據平均發現，就業服務/職涯類別的到達率在三月、五及六月是平均到達率較高的月份，尤其以六月最高；另外在平均每位使用者使用時間趨勢中，三月是平均每位使用者使用時間最高的月份；最後在平均每位使用者瀏覽頁數趨勢中，觀察到有三個平均趨勢較高的月份，分別是三月、七月及九月，其中以九月為最高。

綜合以上趨勢，在各個月份的比較中，三月是台灣網友透過 PC 造訪就業服務/職涯類別的到達率與使用程度相對較高的月份，另外各指標在九月到十二月有些微下降趨勢。

## 2016 年 6 月就業服務/職涯類別不重複造訪人數 Top 4 人力銀行網站使用概況

就業服務/職涯類別	不重複造訪人數 (千人)	到達率	使用者平均年齡	總使用時間 (百萬分鐘)	平均每次造訪瀏覽頁數	平均每頁停留時間	平均每位使用者停留時間	平均每位使用者瀏覽頁數	平均每位使用者造訪次數
就業服務/職涯類別	3,722	29.0	35.6	124	16.7	0.4	33.2	75	4.5
104 人力銀行	<b>1,553</b>	<b>12.1</b>	34.8	<b>55</b>	<b>22.9</b>	0.4	<b>35.2</b>	<b>96</b>	<b>4.2</b>
1111 人力銀行	1,280	10.0	34.7	24	8.2	<b>0.6</b>	18.8	30	3.6
518 人力銀行	571	4.4	34.4	8	9.7	<b>0.6</b>	14.7	26	2.6
yes123 求職網	309	2.4	<b>35.1</b>	5	16.0	0.3	16.6	53	3.3

接著觀察 2016 年 6 月就業服務/職涯類別不重複造訪人數 Top4 人力銀行網站使用概況，「104 人力銀行」不重複造訪人數、到達率是這四網站中最高，在平均每位使用者的停留時間、瀏覽頁數、造訪次數也是其中最高的；接著「1111 人力銀行」、「518 人力銀行」到達率分別排在 2、3 名，另外這兩個網站在平均每頁停留時間明顯較高，而「yes123 求職網」的使用者平均年齡則是四網站中最高的。

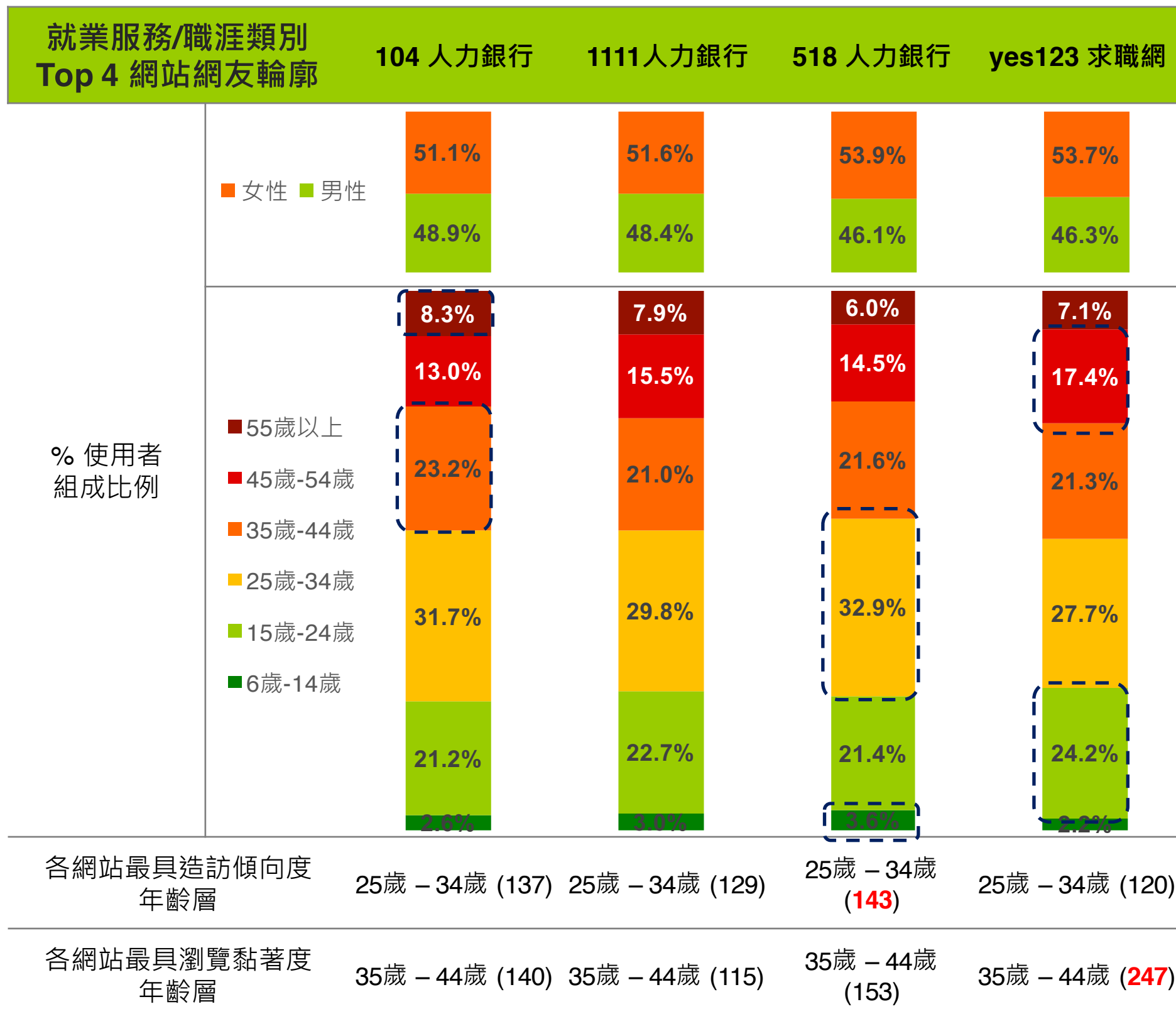


觀察 2016 年 6 月就業服務/職涯類別 PC 不重複造訪人數 Top 4 人力銀行網站網友輪廓，發現四網站的男女分佈皆是以女性多於男性，其中女性比例最高的是

「yes123 求職網」，佔了全站 53.7%；另外在年齡分佈中，各網站組成比例最高的年齡層都是 25-34 歲這年齡層的使用者，其中「518 人力銀行」25 -34 歲這年齡層佔全站的 32.9%，比例為四網站中最高。

接著觀察各年齡層造訪傾向度及瀏覽黏著度，四網站的最具造訪傾向度的年齡層皆是 25-34 歲這年齡層，在此年齡層中，以對「518 人力銀行」造訪傾向度最高，傾向度為 143；四網站中最具瀏覽黏著度的年齡層則都是 35-44 歲這年齡層，並以

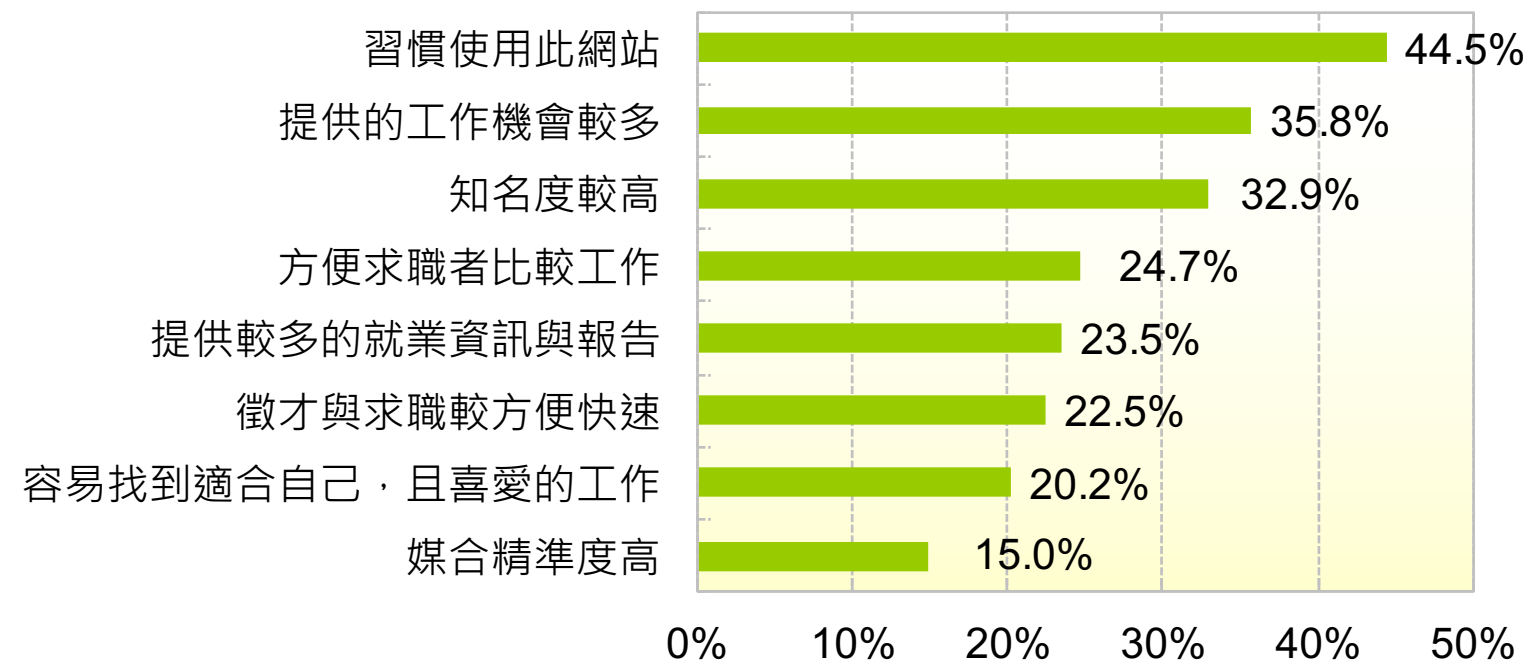
「yes123 求職網」的瀏覽黏著度最高，黏著度為 247。



\*藍框內為各年齡層佔比最高的網站

深入探討網友選擇就業網站及最常使用該就業網站的原因：

選擇就業網站的原因



Base：有使用就業網站的受訪者 N=866  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jul. 2016

最常使用該就業網站的原因

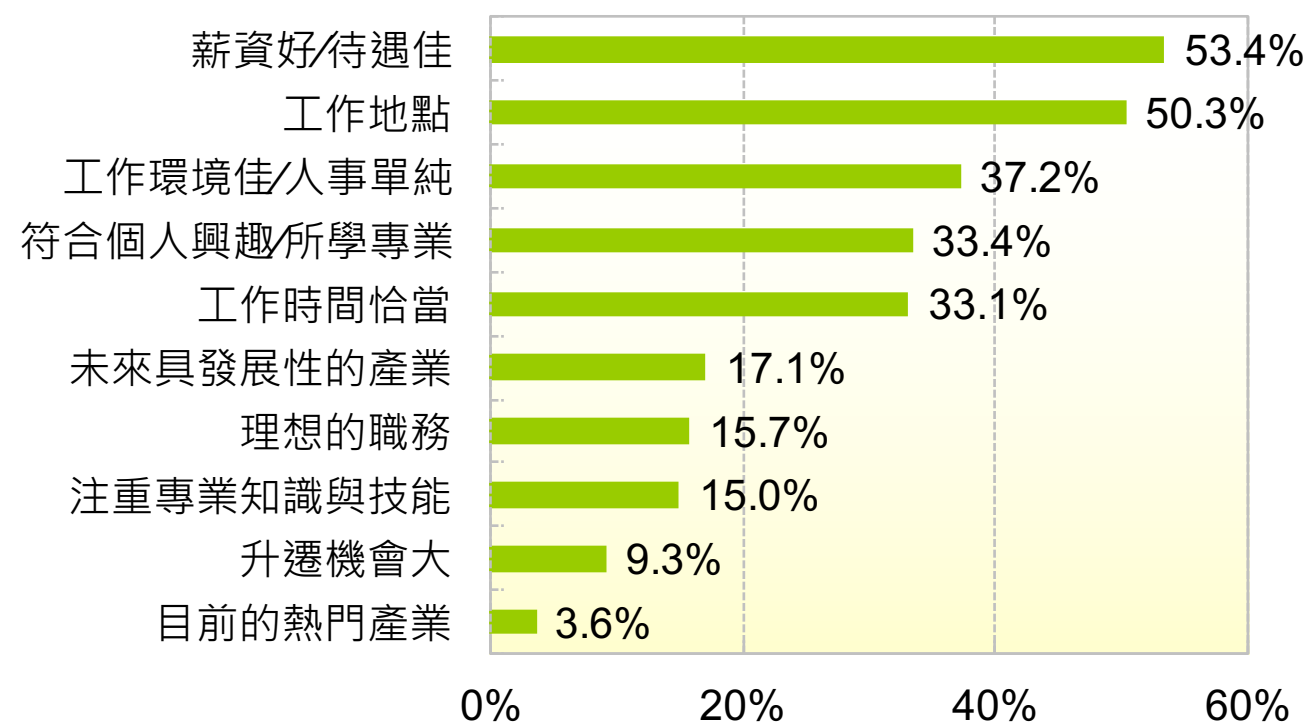
	總數	104 人力銀行	1111 人力銀行	518 人力銀行	政府就業 服務網	Yes123 求職網
習慣使用此網站	44.5%	49.8%	51.2%	39.9%	26.1%	31.8%
提供的工作機會較多	35.8%	36.6%	34.6%	27.8%	38.5%	42.3%
知名度較高	32.9%	44.6%	32.9%	22.4%	15.2%	9.9%
方便求職者比較工作	24.7%	21.0%	26.9%	42.6%	16.1%	29.8%
提供較多的就業資訊與報告	23.5%	24.1%	20.6%	22.5%	38.2%	11.6%

Base：有使用就業網站的受訪者 N=866  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jul. 2016

由數據顯示，「習慣使用此網站」(44.5%)為主因；其次是「提供的工作機會較多」(35.8%)，其中以年齡在20-24歲的族群比例較顯著。而進一步交叉分析，選擇104人力銀行的原因以「知名度較高」及「習慣使用此網站」佔大多數；而選擇1111人力銀行的原因則以「習慣使用此網站」為主；選擇518人力銀行的原因以「了解顧客的需求」、「方便求職者比較工作」及「媒合精準度高」佔大多數。

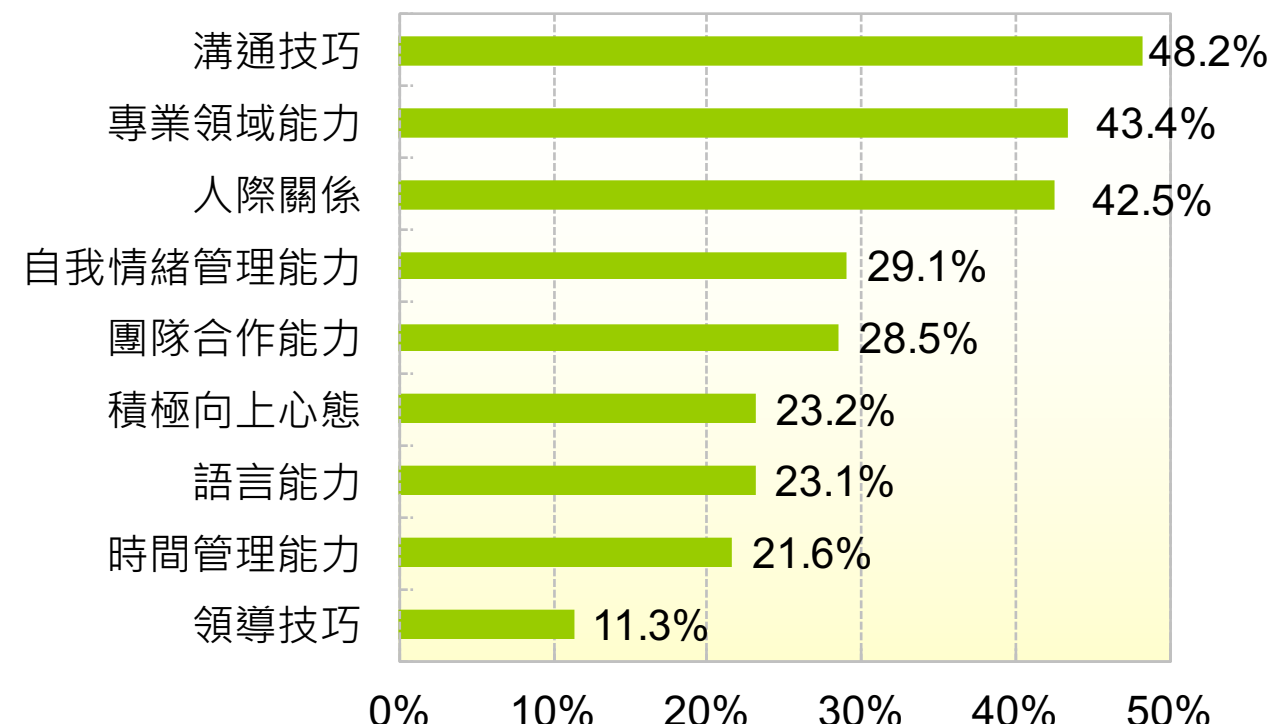
工作種類繁多，哪些原因是網友在選擇工作時優先考量的原因及其認為應加強能力的項目：

選擇工作的原因



Base：有固定工作及待業中的受訪者 N=1,065  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jul. 2016

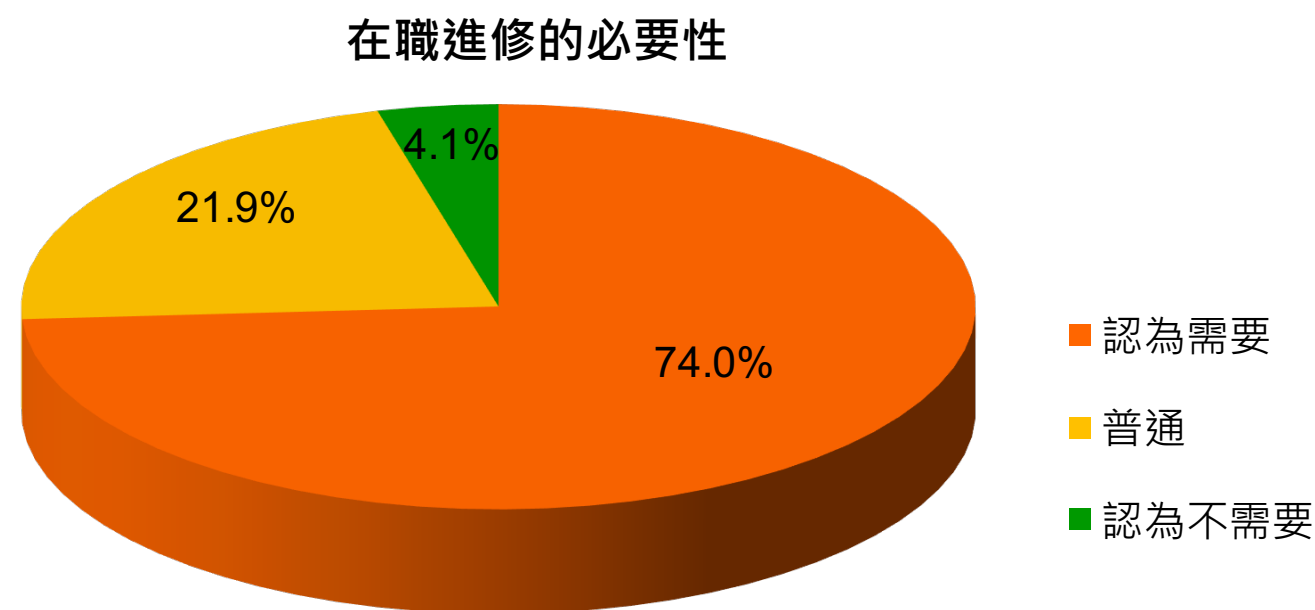
加強能力的項目



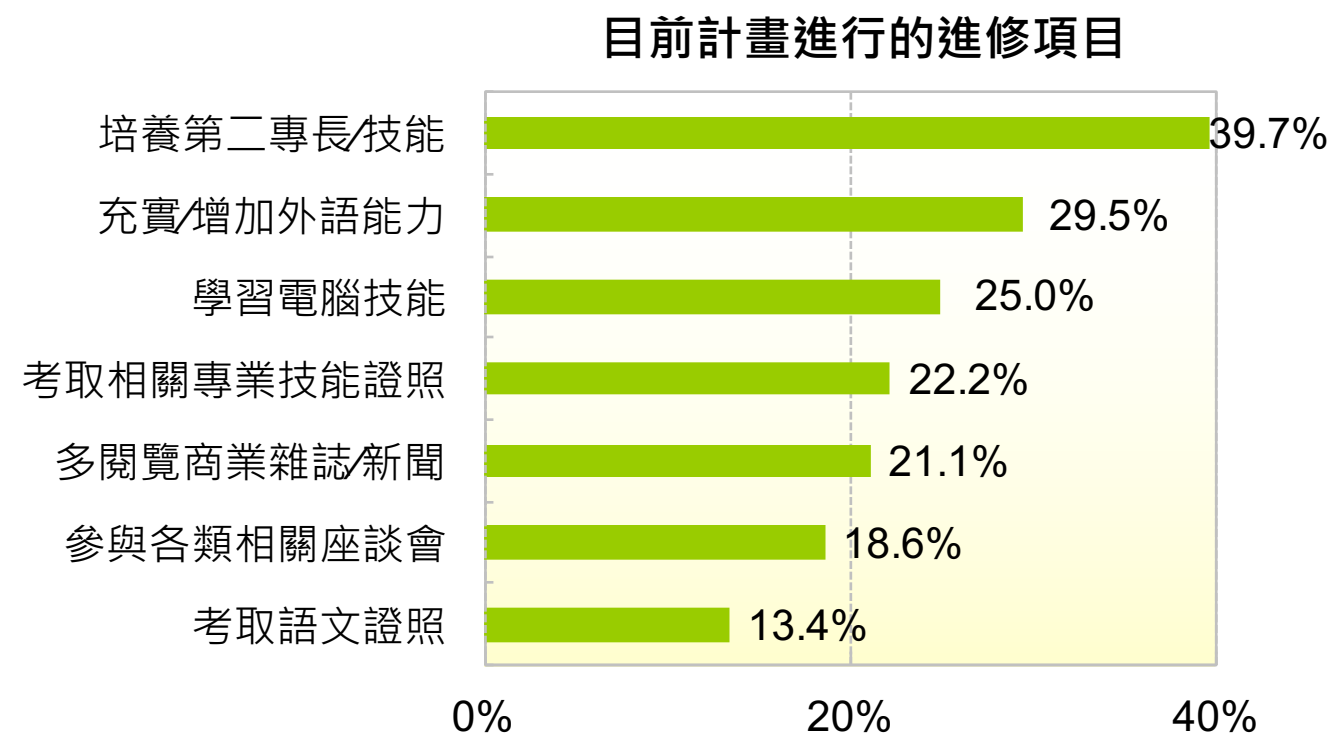
Base：有固定工作亟待業中的受訪者 N=1,065  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jul. 2016

由分析結果得知，網友最在乎的主要還是「薪資好 / 待遇佳」(53.4%)；其次是「工作地點」(50.3%)，其中以女性族群為主，年齡則是在 30 歲以上者比例較顯著。另一方面，有工作經驗的網友認為，在進入職場後，需加強的能力為「溝通技巧」(48.2%)、「專業領域能力」(43.4%)及處理「人際關係」(42.5%)能力。

探討有固定工作的網友認為在職進修的必要性及目前計劃進行的進修項目：



Base：有固定工作的受訪者 N=985  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jul. 2016

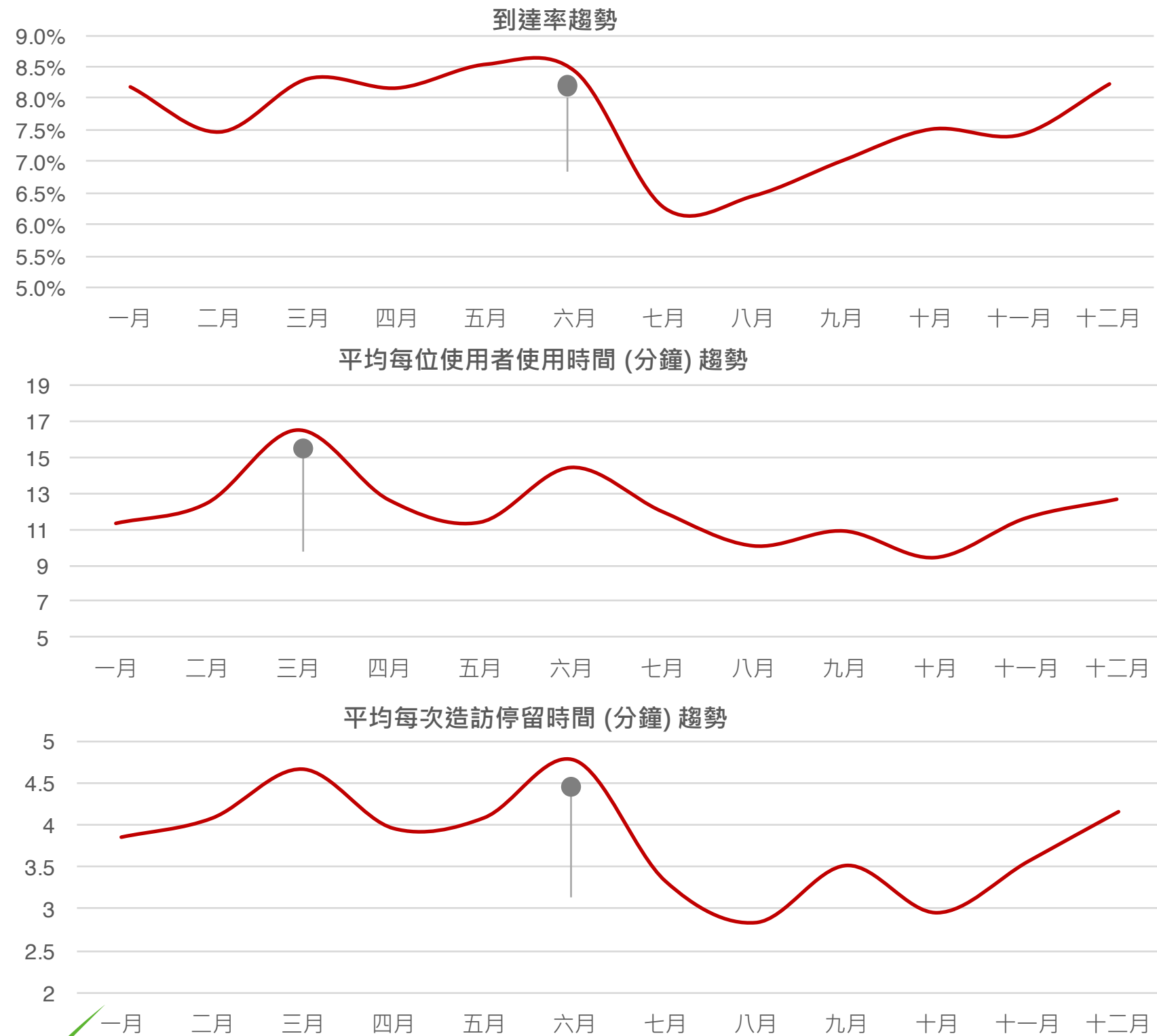


Base：認為需要在職進修的受訪者 N=729  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jul. 2016

透過調查可知，超過七成網友「認為需要」(74.0%)在職進修，其中以「培養第二專長 / 技能」(39.7%)為主，並以年齡在 20-29 歲的網友人數最多；其次是「充實 / 增加外語能力」(29.5%)，此以女性族群為主，年齡則以 20-39 歲者比例較顯著，目前職場身分則以中階主管的比例較高。

## 過去三年就業服務/職涯：職訓類別各月平均趨勢

\*由 2013 年七月至 2016 年六月各月數據計算平均



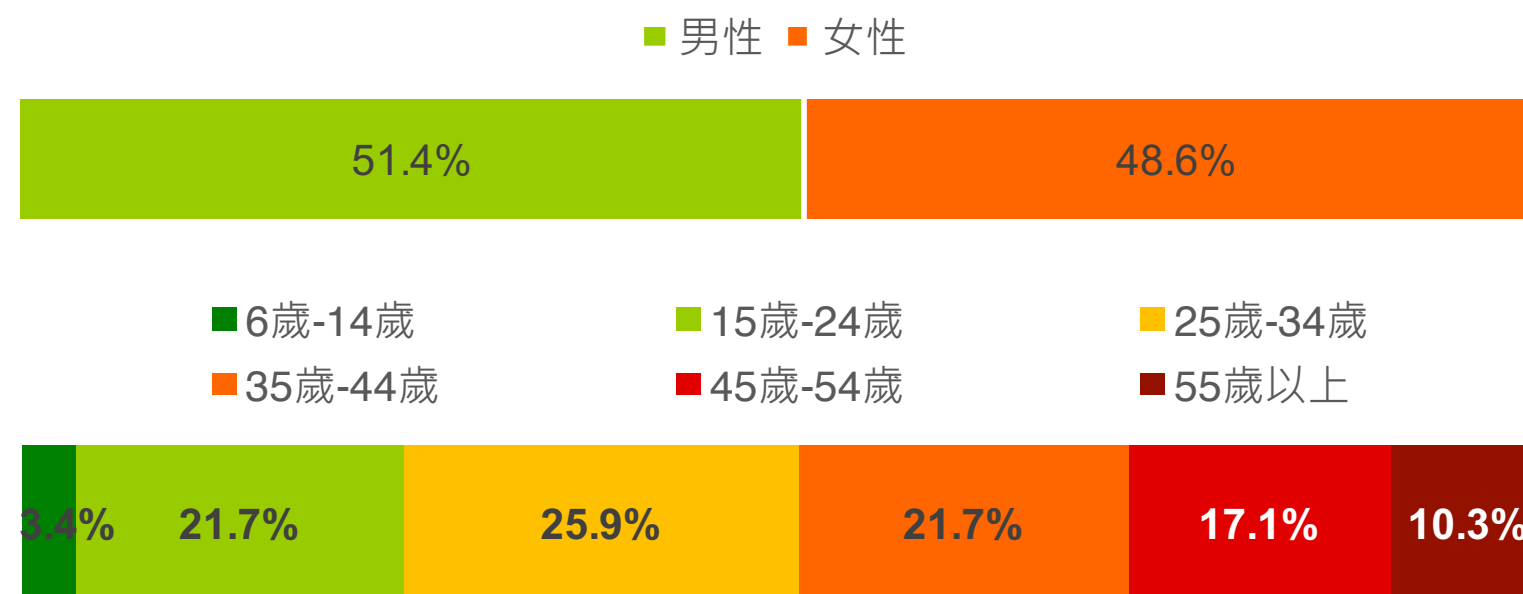
接著根據 comScore MMX 數據觀察過去三年台灣網友透過 PC 造訪就業服務/職涯：職訓類別各月平均趨勢。從 2013 年七月至 2016 年六月的各月數據平均發現，就業就業服務/職涯：職訓類別的到達率趨勢在六月是平均到達率較高的月份；另外在每位使用者的使用時間趨勢中，可以觀察到三月及六月是兩個較高的月份，尤其以三月為高；最後在平均每次造訪停留時間趨勢中，一樣以三月及六月為兩個較高的月份，但特別以六月較高。

綜合以上趨勢發現，在各個月份的比較中，三月與六月是台灣網友透過 PC 造訪就業服務/職涯：職訓類別的到達率與使用程度相對較高的月份，另外各指標在十月到十二月則是呈現小幅的上升趨勢。

## 2016年6月就業服務/職涯：職訓類別 PC 使用概況

人數/ 使用者年齡	不重複造訪人數 (千人)	1,445
	使用者平均年齡	35.8
總使用情形	總使用時間 (百萬分鐘)	24.9
	總瀏覽頁數 (百萬頁)	45.5
	總造訪次數 (千次)	3,805
單一使用者 使用情形	平均每位使用者停留時間	17.3
	平均每位使用者瀏覽頁數	31.5
	平均每位使用者造訪次數	2.6

## 2016年6月就業服務/職涯：職訓類別使用者組成比例



接著觀察 2016 年 6 月台灣網友透過 PC 造訪就業服務/職涯：職訓類別的使用概況及網友輪廓，當月的不重複造訪人數有 144.5 萬人，使用者平均年齡為 35.8 歲。在使用者組成比例當中，男性使用者的比例稍多於女性，佔全站 51.4%，而年齡分佈比例則是以 25-34 歲這年齡區間佔比最高，佔全站的 25.9%，其次為 15-24 歲與 35-44 歲，分別佔全站 21.7%。

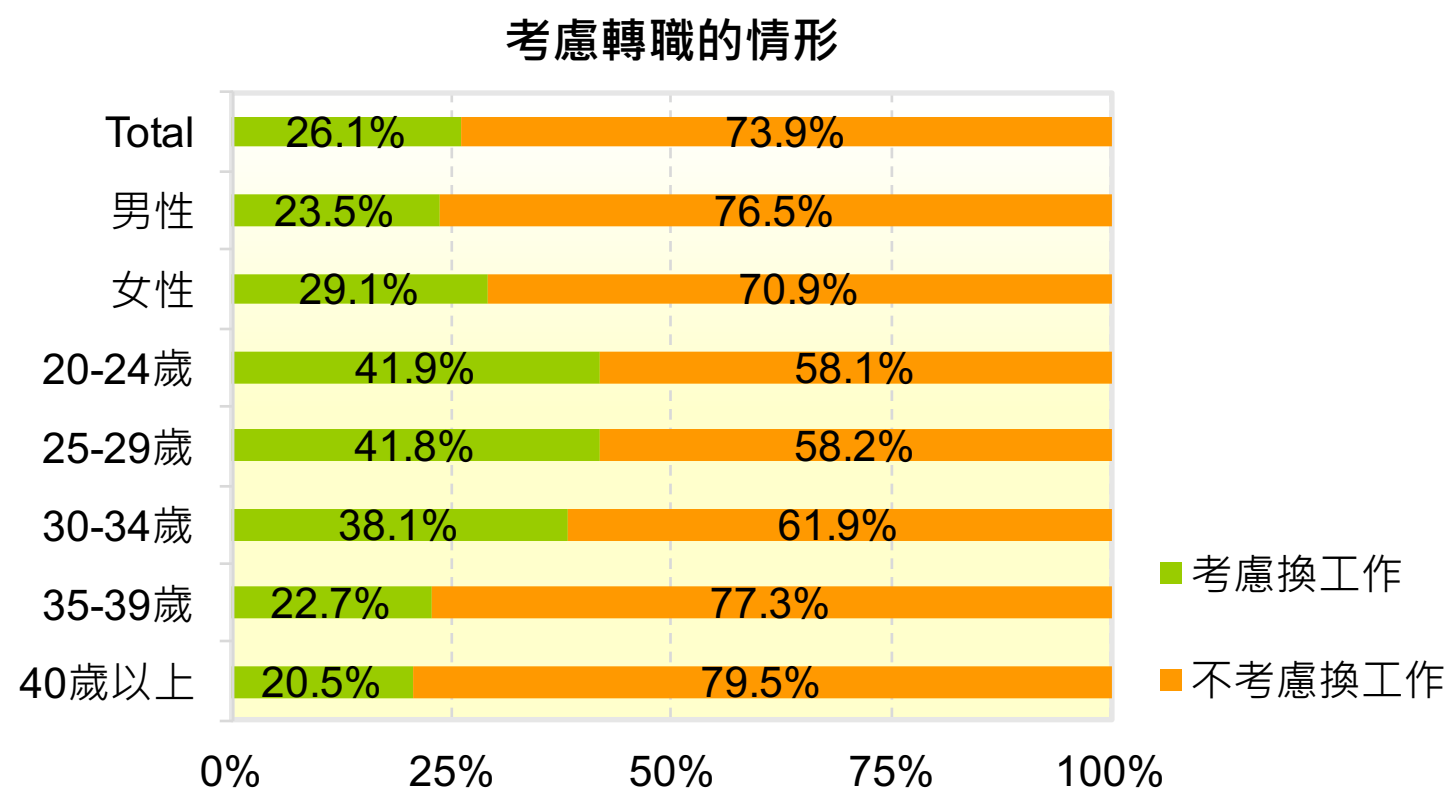
## 2016 年 6 月就業服務/職涯：職訓類別重度使用者造訪四大人力銀行網站概況

	不重複造訪 人數 (千人)	到達率	造訪傾向度	瀏覽黏著度	平均每頁 停留時間	平均每次造訪 停留時間	平均每位使用 者停留時間	平均每位使用 者瀏覽頁數	平均每位使用 者造訪次數
就業服務/職涯－ 職訓類別重度使用者	288	100.0	100	100	0.7	33.6	3,229.5	4,345	96.1
104 人力銀行	<b>89</b>	<b>31.0</b>	257	<b>239</b>	0.5	<b>10.7</b>	<b>72.3</b>	<b>154</b>	<b>6.8</b>
1111 人力銀行	69	23.9	240	87	<b>0.7</b>	4.7	13.8	19	2.9
518 人力銀行	17	6.1	137	48	0.5	3.9	8.4	15	2.2
yes123 求職網	20	6.8	<b>284</b>	82	0.3	3.9	8.7	26	2.2

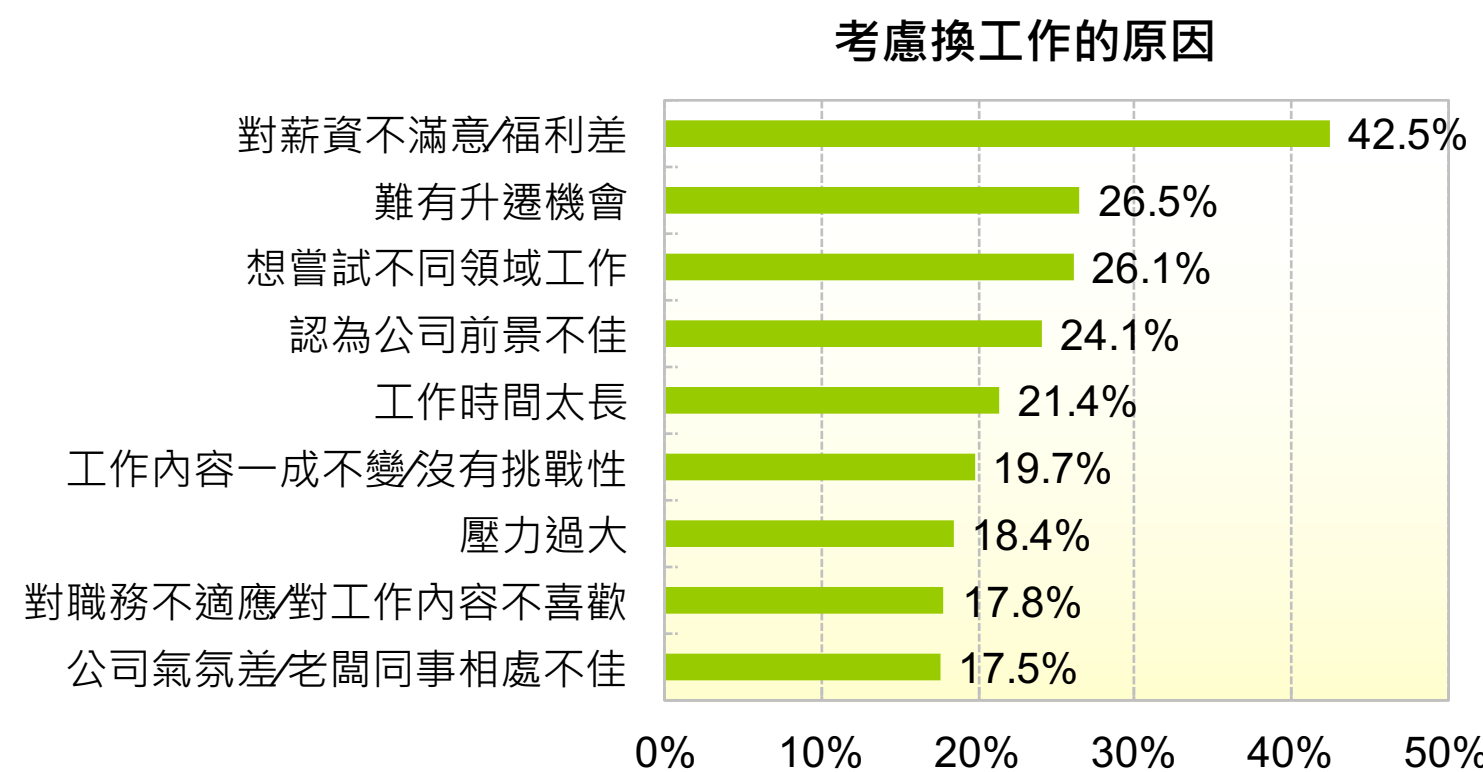
最後觀察 2016 年 6 月就業服務/職涯：職訓類別重度使用者造訪四大人力銀行網站概況，這類別的重度使用者總共有 28.8 萬人，造訪四網站人數最高的是「104 人力銀行」，總共有 8.9 萬人造訪，到達率也是這四網站中最高的；另外觀察造訪傾向度及瀏覽黏著度，四個網站都是具有傾向造訪度，傾向度最高的是「yes123 求職網」；而在瀏覽黏著度中，可以發現職訓類別重度使用者唯一具有瀏覽黏著度的人力銀行網站是「104 人力銀行」，其它三個網站則是不偏好瀏覽。

綜合以上數據發現就業服務/職涯：職訓類別重度使用者在「104 人力銀行」是傾向瀏覽及造訪的，並且在單一使用者使用狀況各指標也都是四網站中最高的。

最後，調查有固定工作的網友，其未來一年考慮轉職的情形：



Base：有固定工作的受訪者 N=985  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jul. 2016

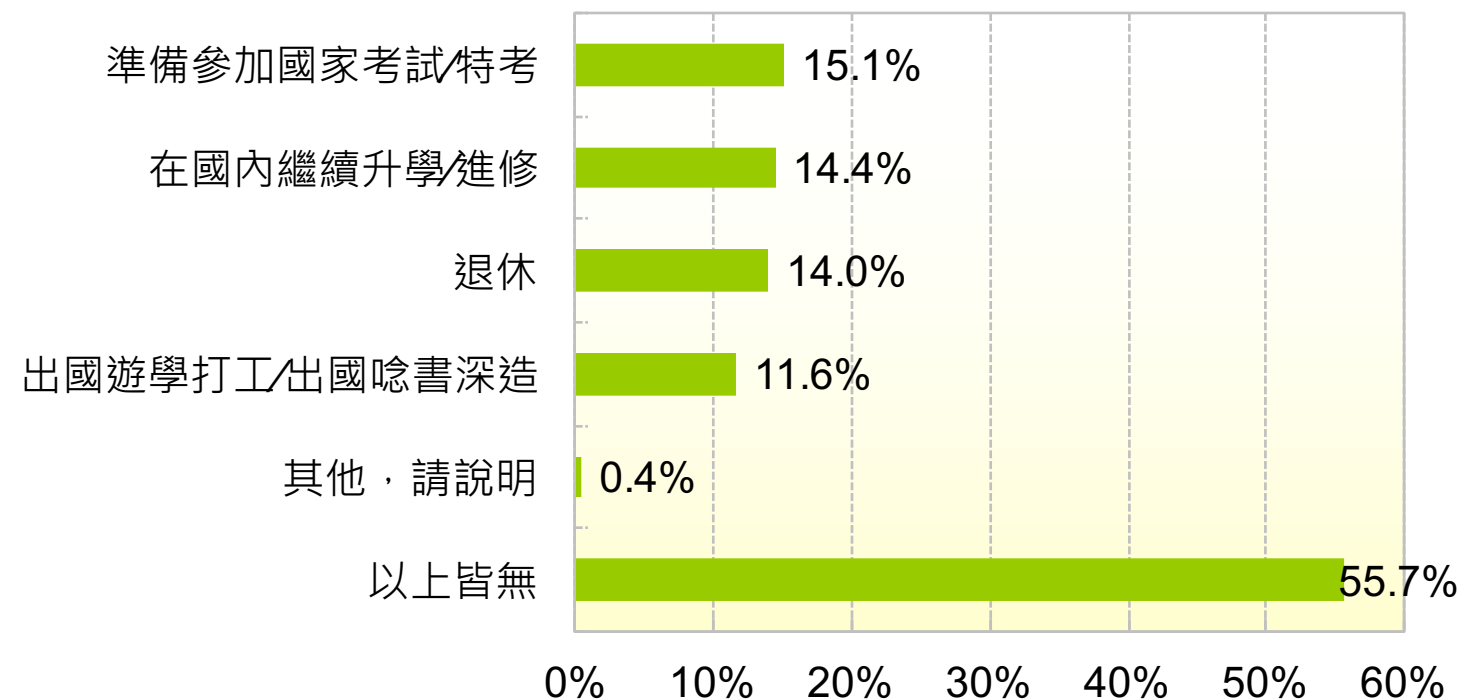


Base：未來一年內考慮換工作的受訪者 N=258  
資料來源：創市際市場研究顧問 Jul. 2016

由資料分析顯示，多數網友是「不考慮換工作」(73.9%)的；而其餘兩成以上「考慮換工作」(26.1%)的網友中，女性族群比例略高於男性；各年齡層中，也以34歲以下者比例較高。至於考慮換工作的原因，以「對薪資不滿意 / 福利差」(42.5%)的比例最高，其次「難有升遷機會」(26.5%)、「想嘗試不同領域工作」(26.1%)、「認為公司前景不佳」(24.1%)及「工作時間太長」(21.4%)等因素，也有超過兩成以上的比例。



而目前沒有固定工作的網友，其未來兩年內的職涯規劃為何：



Base：沒有固定工作的受訪者 N=1,208

資料來源：創市際市場研究顧問 Jul. 2016

由分析結果得知，多數網友並無職涯規劃的打算(55.7%)，而有計劃的網友則以「準備參加國家考試 / 特考」為主(15.1%)，其中以年齡在 20-29 歲的網友人數居多，職業則以學生族群比率較高；排名第二的「在國內繼續升學 / 進修」(14.4%) 也相當熱門，以年齡在 20-24 歲的網友人數較多，職業同樣以學生族群的人數居多；排名第三的「退休」(14.0%)，則以年齡在 40 歲以上的族群比率較顯著。

## ▶ 小結

根據調查發現，「求職 / 人力銀行 / BBS等網站或社交平台」因囊括高便利性、較多工作機會、知名度較高、方便比較不同工作，及較多就業相關資訊等種種優勢，衍然已成為目前網友尋找工作時，最重要的就業管道之一。

由分析數據也可知，錢多(薪資好/待遇佳)、離家近(工作地點)為網友在選擇工作時，優先會考量的因素；至於，進入職場後，多數網友認為應加強「溝通技巧」、「專業領域能力」及處理「人際關係」的能力。

目前有固定工作的網友，在未來一年內，73.9%沒有轉職的打算，至於有考慮轉職(26.1%)的網友，促使其想換工作的主因為「對薪資不滿意 / 福利差」。

## ▶ 小結

就業服務/職涯類別網域是每位求職者使用率相當高的網站類型，為了讓讀者更加瞭解此類別的使用狀況，本期報告特別觀察三年來各月數據的平均，讓讀者可以比較各月的趨勢，總結來說，3月會是台灣地區網友使用 PC 造訪就業服務/職涯類別網域各項指標較突出的月份。

接著選擇四大人力銀行網站，「104 人力銀行」不重複造訪人數最多，而各網站網友組成輪廓相似，最具造訪傾向度的年齡層皆是 25-34 歲這年齡層，最傾向瀏覽的則皆是 35-44 歲這年齡層，另外在不同年齡層的就業服務/職涯類別重度使用者各有傾向造訪的網站類型。

最後觀察就業服務/職涯：職訓類別的使用概況及網友輪廓，並且分析此類別重度使用者造訪四大人力銀行網站的使用狀況，發現此類別重度使用者傾向造訪及偏好瀏覽「104 人力銀行」，並且在單一使用者使用狀況各指標也是四網站中最高的。

## 研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 CyberPanel 大型樣本群，針對20歲以上的網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2016/07/16~2016/07/17

有效樣本數：N=1,275

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.74%，再依照行政院主計處2016年06月台灣地區網路人口之性別及年齡人口結構進行加權。

		頻次	百分比
性別	男性	628	49.2%
	女性	647	50.8%
年齡	20-24歲	108	8.5%
	25-29歲	107	8.4%
	30-34歲	125	9.8%
	35-39歲	138	10.8%
	40歲以上	796	62.5%
居住地	北部	579	45.4%
	中部	333	26.1%
	南部	363	28.4%

## Methodology

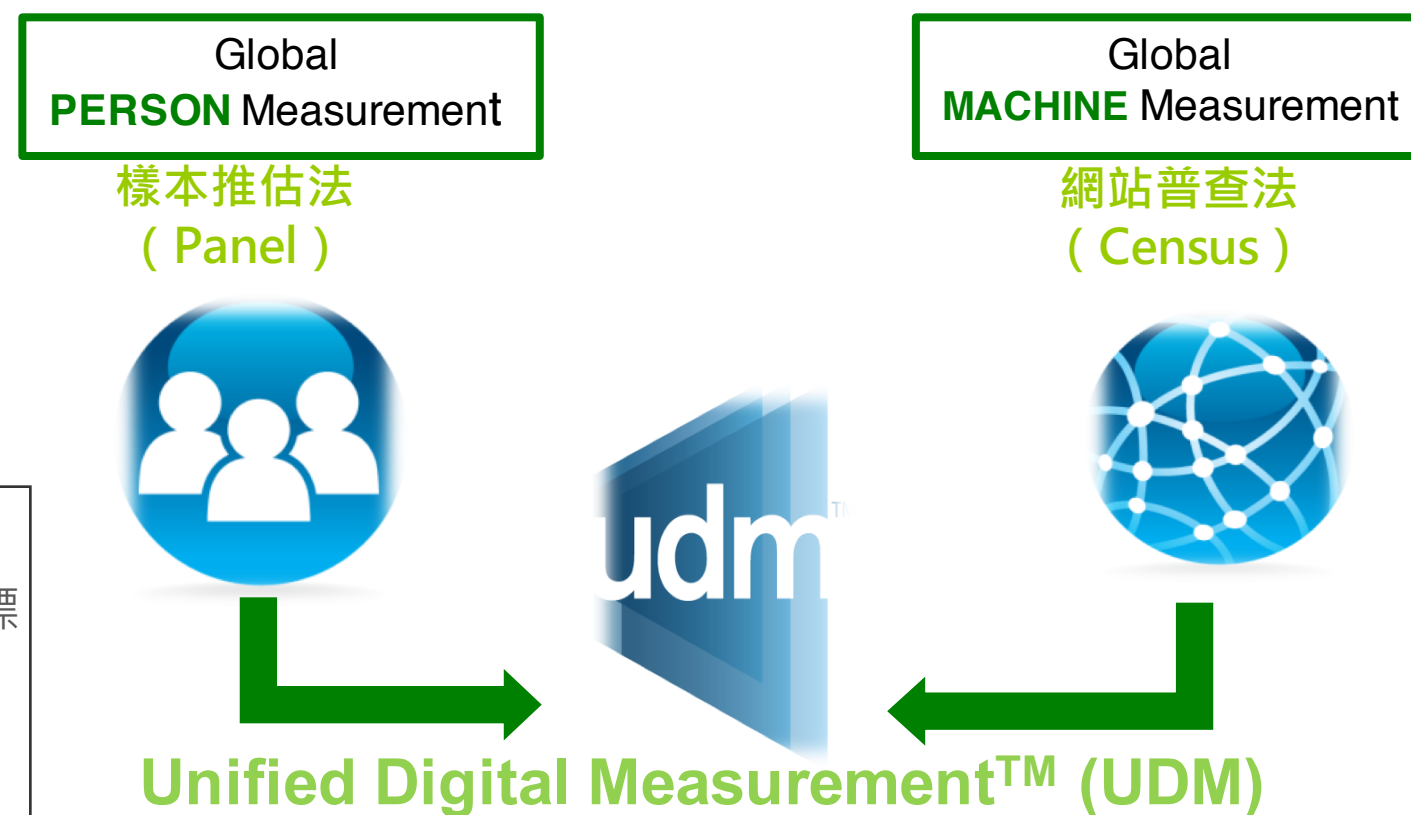
comScore採用先進的Unified Digital Measurement™(UDM)技術取得網站流量數據，數據來源包含台灣超過6萬名不重複使用者的整體網路使用行為，以及眾多網站在網頁安裝追蹤程式碼取得網頁稽核數據，輔以IAB提供的International Spiders and Bots List進行非人為流量的資料清整，多方數據交互加權校正，可減少誤差且反映各網站最真實的流量。

## Segment Matrix

以網友在各類別的使用時間作排序，區分輕、中、重度使用者：使用時間前 20% 為重度使用者，其後 30% 為中度使用者，最後 50% 為輕度使用者。

\*Composition Index UV 族群傾向度  
基準為 100，數值越高代表觀察族群對於觀察目標之造訪傾向越高，此指標以該族群在觀察網站之人數佔比與該族群在全體網站佔比值乘 100 得之。

\*Composition Index PV 瀏覽黏著度  
基準為 100，數值越高代表觀察族群對於觀察目標之瀏覽黏著度越高，此指標以該族群在觀察網站之瀏覽頁數佔比與該族群在全體網站瀏覽頁數佔比比值乘 100 得之。



\* 參與comScore流量稽核(UDM)的網域，其媒體名稱前依unified程度加註(U)或(u)，分別代表全站稽核或部份網頁稽核。



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m [marcom@insightexplorer.com](mailto:marcom@insightexplorer.com)