

基于求职者视角的 科普组织人才吸引力影响因素研究

吕俊* 汤书昆

(中国科学技术大学科学传播研究与发展中心, 合肥 230026)

[摘要] 本文针对我国科普人才队伍建设面临的人才数量短缺和结构不合理问题, 从组织吸引力影响要素及其作用的角度展开分析。通过实证研究发现, 科普工作功能性与象征性两特征维度均对潜在人才的科普组织吸引力感知存在显著正影响, 象征性维度影响大于功能性维度; 与科普组织吸引力相关性最高的三个因子分别是晋升、胜任及声望; 性别、教育背景对科普工作特征与组织吸引力之间的关系存在显著影响。另外, 潜在人才对科普工作与组织吸引力感知评价不高, 需采取一定措施予以提升与改善。

[关键词] 科普人才 组织吸引力 求职者视角

[中图分类号] N4 **[文献标识码]** A **[DOI]** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2018.02.002

1 问题的提出

《国民经济和社会发展的第十三个五年规划纲要》中提出到2020年公民具备科学素质的比例超过10%的奋斗目标, 实现这一目标是我国全面建成小康社会和创新型国家建设的标志性工作之一。公民科学素质的培养, 依靠科普事业的长足发展, 其中一个关键环节就是科普人才队伍建设。而事实上, 我国科普组织存在人员流动大、复合型人才少、高端人才占比小等特点, 专业人才短缺问题突出, 形势严峻^[1]。这与奋斗目标相距甚远。

随着科普产业的不断发展, 我国科普人才未来三年内缺口达到150万, 将成为制约科普事业发展的瓶颈问题^[2]。科普机构和组织如何引入、培养及留住专业人才, 是在未来一段时期内解决科普人才短缺所面临的一项重

大课题。那么, 在“专职人才的引入”方面, 科普组织所需的相关专业人才对科普工作评价如何, 是什么因素积极影响相关专业人才的科普工作意愿? 本文开展对科普组织人才吸引力方面的研究, 包括: 第一, 科普相关专业人才对科普工作的认知和评价; 第二, 影响专业人才致力于服务科普组织意愿的主要因素; 第三, 科普组织对于不同社会属性人才的吸引力是否存在显著差异。通过对以上问题的探讨, 力求为相关机构开展科普人才队伍建设工作提供参考。

2 文献回顾及假设提出

2.1 科普人才

作为从事科普工作并具有专门知识的人才形式, 科普人才对于科普事业的发展具有重要

收稿日期: 2018-02-15

* 通信作者: E-mail: jerome@mail.ustc.edu.cn。

的推动作用。这类人群通常是拥有相应领域的科学素质和科普专业技能，能创造性地从事科普实践，并具备通过特定方法、方式传播和普及这些知识能力的劳动者^[3]。依据从事科普工作的时间和职业化程度的不同，科普人才可划分为专职人才、兼职人才及科普志愿者。

科普人才最大的特点在于其综合性与复合性，可以直接使用的人才数量少、竞争力强^[4]，这也是造成科普组织普遍人才短缺的重要成因。笔者认为，吸纳更多有一定专业技术基础的潜在人才加入科普组织，进一步培养和转化应用，是解决专职科普人才短缺的有效途径。基于此，本研究将“人才”定义

为，具备相应领域科学素质和专业技能基础，通过科普实践可能培养成为符合科普组织需求的劳动者，即潜在科普人才。笔者从求职者的角度出发，探讨科普组织对潜在科普人才（专职）吸引力的问题。

从文献检索与归纳中可以看出，现阶段科普人才相关研究的成果不多，已有研究主要聚焦在科普人才队伍建设现状与存在问题的定性分析上，实证研究更是不足。国内少有研究何种因素影响科普组织人才吸引力的问题，其中较为深入的有林爱兵和刘颖（2008）^[5]、郑念（2009）^[6]、马伊文（2011）^[7]、吴中云（2011）^[8]等人。

表 1 关于科普人才相关学者的研究论述

时间	学者	观点
2008 年	林爱兵 刘颖	逐步建立、创新、制度化科普基地人才激励机制，如拨备经费、资助创新项目，提高科普人员积极性
2009 年	郑念	科普人才发展过程中存在的诸多问题，主要有科普人才培养体制、管理体制、使用机制、评价体制等方面
2011 年	马伊文	积极开展与国外机构的合作与交流，创造科普人才外出接受知识的环境，吸引国外相关人才
2011 年	吴中云	科研和科普最终都是为了服务社会大众，应共同纳入对科研工作者评价体系，在职称评定、业绩考核中得到认定

2.2 组织吸引力

组织吸引力的概念首次被提出，是在 Shein 和 Diamante（1988）关于人与环境的适配性问题的研究中^[9]。Turban 和 Greening（1997）进一步将组织吸引力界定为“组织本身吸引人员做出选择决策的程度”^[10]。Aiman Smith（2001）等则认为，组织吸引力是“在对组织积极印象基础上产生的，与其建立进一步联系的意愿”^[11]。结合本研究背景，可以将科普组织吸引力定义为，相关专业人才选择进入科普组织工作的意愿强度。

国内外学者对组织吸引力及其构成要素的研究成果，主要是从要素理论和匹配理论两个方面进行探讨。要素理论关注工作特征对组织吸引力的作用，而匹配性理论则关注个人与组织特征的匹配程度对其进入组织意愿的影响。由于在应聘的早期阶段掌

握企业与岗位的信息不完全，求职者往往凭借那些具有“信号”作用的工作特征，形成对“吸引力”的判断^[12]。本文借鉴 Lievens 和 Highhouse（2003）的要素理论成果，认为科普组织吸引力主要受求职者对科普工作特征感知情况的影响，并将科普工作特征划分为功能性特征维度和象征性特征维度^[13]。

（1）功能性特征维度：科普组织展示出的客观、具体和真实的工作特征^[14]，包括科普工作的薪资待遇、晋升发展、出差、团体活动、培训机会及任务多样性等 6 个方面，具有激发潜在科普人才求职兴趣和意愿的作用^[15]。

（2）象征性特征维度：科普组织展示出的主观和无形的工作特征，包括真诚、创意、胜任、声望和强壮等 5 个方面，能够帮助科普人才认识与科普组织和岗位的文化价值观的契合程度^[16]。其中，真诚指科普工作向科

普人才传递的踏实放心的宜人感；创意描述的是科普工作的想象力、生机勃勃，满足科普人才对新潮的追求；胜任指让科普人才感到从事科普工作的自主性与成就感；声望和强壮分别是威望和坚强的特征，指科普人才感知到的依附在科普组织和工作上的名望和声誉^[17]。

2.3 组织吸引力与科普人才队伍建设

对于组织来说，想要选择或招揽人才，影响求职者的意向与决定是非常重要的^[18-19]。Hoye 和 Lievens(2005)研究发现，组织吸引力会强化求职者对企业的正面感知，增加潜在求职者选择进入组织的可能性^[20]。科普组织普遍存在人员收入水平不高、缺乏职业规划、选拔培养体制不完善等问题，难以吸引专业人才^[2]。曾平英(2011)也在研究中指出，科普工作待遇低于同类技术人员，人才容易被更高待遇就业机会所吸引，高层次科普人才流失严重^[21]。

由上述主要研究成果可以发现，在科普组织的人才吸引力研究方面，现有学术成果并不多，且主要集中在科普人才队伍现状与理论研究，或是结合科学技术馆、科普教育基地等基础设施，探讨科普人才培养和发展问题。前述在就何种原因吸引相关人才加入科普工作的实证研究上仍是空白。本研究从吸引力这一侧面对潜在专职科普人才进行调查分析，探讨科普人才的深层次问题与成因，提出可操作的对策和建议，旨在为解决目前

科普人才队伍建设中存在的诸多问题提供有效参考，具有一定的研究创新性。

2.4 研究假设与模型的提出

由于就业市场劳资双方的信息不对称，求职者会有意无意地用个人知识与已得到的信息推断和评估该组织^[12]。据此，本文提出：

假设 1：求职者对科普类工作特征的感知评价存在显著差异。

工作的功能性特征提供关于工作最直接可见的信息^[14]，能够显著影响人们的求职意愿和工作选择^[16]。象征性特征能够实现求职者的自我认同、强化自我形象的需要，从而增强求职者进入组织的意愿^[17]。据此，本文提出：

假设 2：功能性与象征性维度各因子与科普组织吸引力显著正相关。

不同性别、教育背景的求职者在组织和岗位特征上的偏好存在一些差异，如在对潜在求职者的研究中，发现女性与男性在评估特定的工作特征时持有不同的看法^[22-23]。据此，本文提出：

假设 3：个体社会属性对科普工作特征与科普组织吸引力之间的关系存在显著影响。

3 研究设计

本文以 Lievens 和 Highhouse^[13]提出的要素理论模型为参照，及文献^[12, 15, 16, 18]为基础，从求职者的视角对科普组织人才吸引力开展

表 2 描述性统计分析

指标	类别	人数	比例 / %	指标	类别	人数	比例 / %
性别	男	106	42.57	年龄	20 岁及以下	22	8.84
	女	143	57.43		21~29 岁	167	67.07
对科普工作认识的主要来源	学校相关课程	48	19.28		30~39 岁	48	19.28
	讲座培训	18	7.23		40 岁及以上	12	4.82
	电视 / 报纸 / 杂志	36	14.46	专业学科	工学	40	16.06
	网络	129	51.81		理学	19	7.63
	其他	18	7.23		管理学	91	36.55
受教育程度	本科	104	41.77		经济学	20	8.03
	硕士	108	43.37		教育学	6	2.41
	博士	37	14.86		其他	73	29.32

实证分析。结合实际，在对 9 位科普相关专业人才进行深入访谈的基础上，由人力资源与科技传播领域的专家进一步筛选题项，并在 30 份问卷预调研后，进一步修改，形成了初步测量量表。

考虑到研究对象为潜在专职科普人才（以下简称“潜在人才”），而目前科普组织的主要专职人才来源是校园招聘，因此我们将研究取样放在高校毕业年级的学生中，并涵盖大部分的专业学科。共发放 305 份问卷，回收 287 份，剔除无效问卷 38 份，最终 249 份进入统计，具体样本结构如表 2 所示。

4 数据分析

4.1 信度与效度分析

本文选用 Spss19.0 进行数据分析，以 Cronbach’s α 值作为信度检验的标准。科普工作特征功能性、象征性两维度 11 个因子量表的 Cronbach’s α 值均大于 0.7（具体见表 3），说明数据内部一致性较高。

KMO 值为 0.880，巴特利球体检验的显著性结果为 0.000，说明该组数据适合做因子分析。对 11 个测量变量进行主成分分析，提取特征值大于 1 的因子，结果显示：各变量的因子载荷量大于 0.7，其他变量萃取后的共同性皆大于 0.6，所有工作特征测量项聚合成了 2 个维度，说明该量表具有较好的区别效度和

表 3 因子分析

	变量	均值	因子载荷	共同度	累计贡献率/%	Cronbach's α 值
功能性特征	1 薪资	3.19	0.832	0.654	41.680	0.777
	2 晋升	3.24	0.780	0.656		
	3 任务	3.59	0.872	0.701		
	4 团队	3.68	0.853	0.710		
	5 培训	3.70	0.700	0.606		
	6 出差	3.67	0.796	0.617		
象征性特征	7 真诚	3.41	0.703	0.608	85.803	0.790
	8 创意	3.59	0.787	0.629		
	9 胜任	3.55	0.718	0.712		
	10 声望	3.39	0.826	0.688		
	11 强壮	3.27	0.884	0.717		

收敛效度。具体分析结果见表 3。

4.2 配对样本 T 检验分析

运用配对样本 T 检验分析，对比被调查者在科普工作特征不同维度的感知评价情况，结果（见表 4）显示统计量 $t=2.906$ ， P 值 $=0.004<0.01$ ，因此认为潜在人才对科普工作特征的感知评价存在显著差异，即假设 1 通过检验。结合表 3 的均值分析结果，可以认为潜在人才对于科普工作的功能性特征维度的感知评价更高，具体为培训（3.7）与团队（3.68）两项最高，薪资（3.19）及晋升（3.24）两项最低。

表 4 配对样本 T 检验

	成对差分			t	df	Sig.(双侧)
	均值	N	标准差			
功能性特征—象征性特征	0.06834	249	0.37114	2.906	248	0.004

4.3 相关分析和多元回归分析

运用相关分析与多元回归分析检验科普工作特征与组织吸引力之间的关系，具体见表 5、表 6。

表 5 相关性分析

	指标	组织吸引力	显著性
功能性特征	组织吸引力	1.000	
	1 薪资	0.380	**
	2 晋升	0.546	**
	3 任务	0.380	**
	4 团队	0.289	**
	5 培训	0.387	**
象征性特征	6 出差	0.199	**
	7 真诚	0.372	**
	8 创意	0.386	**
	9 胜任	0.521	**
	10 声望	0.493	**
	11 强壮	0.402	**

注：表中 *** 表示 $p \leq 0.00$ ；** 表示 $0.00 < P \leq 0.01$ ；* 表示 $0.01 < P \leq 0.05$ 。

从表 5 可知，功能性、象征性特征各因子与科普组织吸引力显著正相关，与科普组织吸引力相关性最高的三个因子分别是晋升（0.546）、胜任（0.521）、声望（0.493）。

从表 6 可知，第一， R^2 （调整后）为 0.366，

表6 科普工作特征与组织吸引力感知多元回归分析

因变量	自变量	标准化回归系数	T 检验	Sig. 值	容忍度	VIF	R2 (调整后)	F 检验
科普组织 吸引力	功能性特征	0.214	2.980	0.003	0.495	2.022	0.366	72.490***
	象征性特征	0.438	6.087	0.000	0.495	2.022		

注:表中***表示 $p \leq 0.00$; **表示 $0.00 < p \leq 0.01$; *表示 $0.01 < p \leq 0.05$ 。

F 值 72.490, 显著性水平 $P \leq 0.00$, 说明自变量能很好地对因变量进行解释; 第二, 回归分析发现, 科普工作功能性与象征性特征 Sig. 值均小于 0.01, 说明这 2 个维度对潜

在人才的科普组织吸引力感知有显著影响, 其影响程度按降序排列依次为象征性特征 (0.438)、功能性特征 (0.214), 即假设 2 通过检验。

表7 不同社会属性潜在人才对科普组织吸引力感知的多元回归分析

		功能性特征			象征性特征		
		回归系数	标准化回归系数	sig	回归系数	标准化回归系数	sig
科普组织 吸引力	男性	0.601	0.353	0.005**	0.467	0.272	0.027*
	女性	0.179	0.098	0.268	0.828	0.562	0.000***
	本科	0.154	0.089	0.407	0.910	0.574	0.000***
	硕士	0.474	0.260	0.018*	0.631	0.391	0.000***
	博士	0.765	0.510	0.028*	0.206	0.152	0.500
	理工类	0.482	0.287	0.048*	0.532	0.260	0.036*
	经管类	0.203	0.122	0.195	0.901	0.578	0.000***

注:表中***表示 $p \leq 0.00$; **表示 $0.00 < p \leq 0.01$; *表示 $0.01 < p \leq 0.05$ 。

从表 7 可知, 第一, 不同性别潜在人才对科普组织吸引力的感知存在差异, 其中, 男性潜在人才科普组织吸引力感知受功能性和象征性特征的影响显著, 女性潜在人才则显著受象征性特征的影响; 第二, 本科、硕士、博士的科普组织吸引力感知分别显著受象征性特征、象征性与功能性特征、功能性特征的影响; 第三, 理工类潜在人才科普组织吸引力感知受象征性与功能性特征的影响均比较显著, 经管类则显著受象征性特征的影响。由此, 假设 3 得到验证, 即个体社会属性差异对科普工作特征与组织吸引力之间的关系存在显著影响。

5 结论与启示

通过实证分析, 本研究得到以下结论及启示:

(1) 潜在人才整体上对科普工作的感知评价不高, 且存在显著差异。其中, 潜在人才对科普工作特征功能性维度的感知评价高于象征性维度, 评价最高的两项为培训和团

队, 最低的两项为薪资和晋升。可见, 薪资待遇低、晋升制度不明确及缺乏职业发展规划等问题, 已成为制约潜在人才对科普工作积极感知的重要因素, 这与林爱兵等人^[5]的研究结论一致。

(2) 功能性特征与象征性特征维度各因子与科普组织吸引力显著正相关, 相关性最高的三个因子是晋升、胜任和声望。也就是说, 薪资、培训、真诚等 11 个工作特征都会对潜在人才的科普组织吸引力感知产生显著正向作用, 且潜在科普人才最为看重的是从事科普工作的晋升发展、成就感和声望情况。

(3) 功能性与象征性两特征维度均对求职者科普组织吸引力的感知存在显著正影响, 且象征性维度影响程度大于功能性维度。关于工作特征两维度对组织吸引力的影响作用, 不同行业领域研究的结果不尽相同, 得出本结论的原因可能是: 第一, 薪资待遇、培训等基础保障, 是科普组织人才吸引力提升中不可忽视的重要因素; 第二, 求职者择业观念在变化, 当前大学生在初次择业时更加注

重企业形象、规模、文化价值观及兴趣等无形的工作特征，以评估和判断是否适合个人的职业发展。

(4) 性别对科普工作特征与组织吸引力之间的关系存在显著影响。具体为：对于男性潜在人才，功能性与象征性特征两维度均显著正向影响其科普组织吸引力感知，且男性明显更看重科普工作的功能性特征维度的表现；而对于女性潜在人才，象征性特征维度显著正向影响其科普组织吸引力感知，但功能性特征维度对其科普组织吸引力的感知影响不明显。得出本结论的原因可能是：一方面，男性面临更大的经济、个人发展等压力，全面考量科普工作的同时，会更加看重科普组织提供的薪资待遇、晋升等功能性条件；另一方面，受社会文化和家庭分工的影响，女性更加偏好稳定、能够平衡家庭的工作，因而明显关注真诚、强壮、声望等象征性特征。

(5) 教育背景对科普工作特征与组织吸引力之间的关系存在显著影响。本科、硕士、博士对科普组织吸引力的感知存在明显的差异，且有一定的趋势性，即随着学历的提高，功能性特征的影响愈发凸显。同时，理工类和经管类潜在人才在科普工作特征的关注点与科普组织吸引力的感知上也存在一定差异性。笔者分析，可能原因一是受教育程度高的潜在人才通常年龄较大，在职业选择上会特别关注科普组织提供的功能性保障；二是不同专业背景的潜在人才往往性格表现、职业规划不同，由此导致其在科普组织吸引力感知上的差异。本研究提出以下完善科普人才队伍建设的启示：

第一，合理的薪资待遇和明确的晋升发展，是提升科普组织人才吸引力的重点环节。

从政府层面出台相应政策，大力提倡尊重知识、尊重人才，对薪资待遇、职业晋升等关系科普人员切身利益的方面进行科学设计和优化，确保应有的基础保障，创造有利于科普人才集聚的良好环境。

第二，重视科普工作的象征性特征以提高科普组织人才吸引力。通过研究发现，除了薪资、晋升等功能性特征外，工作象征性特征也对科普组织吸引力产生显著正向作用，且影响力更大。因此，科普组织在人才招聘时，应强化对科普工作象征性特征的包装宣传，注重对潜在人才进行科普组织形象、文化的准确塑造和传递。另外，在科普工作认识来源调查中我们也发现，半数以上的潜在人才主要是通过网络了解科普组织及工作，因此，建议相关机构在进行科普组织宣传与招聘时，加强在网络平台尤其是新媒体的推广，改变以往公众对于科普组织传统模式的形象观念。

第三，在招聘方案和岗位设置上充分考虑潜在人才需求的差异化。明确潜在人才的具体特征和实际需求，如不同性别、教育背景潜在人才在科普工作特征感知与吸引力感知上的不同。据此，在招聘方案设计，尤其是科普工作特征的展示上有的放矢，帮助潜在人才对科普组织及工作进行更准确的评估，产生积极感知。

6 不足与展望

本文对科普组织吸引力的研究还只是停留在个人意向层面，没有对潜在科普人才的实际择业行为和结果进行跟踪调查，今后可以开展后续研究。此外，兼职科普人才是科普人才队伍的另一重要力量，其科普意愿及其影响因素，同样有待思考和探索。

参考文献

- [1] 王长伟, 杨瑜婷, 甘文君. 如何突破科普人才瓶颈 [N]. 人民日报海外版, 2010-09-10(15).
- [2] 李群, 王宾. 中国科普人才发展调查与预测 [J]. 中国科技论坛, 2015(7): 149-150.
- [3] 中国科学技术协会. 中国科协科普人才发展规划纲要(2010—2020年) [Z]. 2010.
- [4] 任福君, 张义忠. 科普人才培养体系建设面临的主要问题及对策 [J]. 科普研究, 2012, 7(1): 12-14.
- [5] 林爱兵, 刘颖. 全国科普教育基地人才队伍建设现状及发展策略研究 [J]. 科普研究, 2008, 3(1): 6-12.
- [6] 郑念. 我国科普人才队伍存在的问题及对策研究 [J]. 科普研究, 2009, 4(2): 19-29.
- [7] 马伊文. 科普人才发展与培养 [C]// 中国科学技术协会. 中国科协年会—科普人才培养与发展研讨会会议论文集. 北京: 中国科学技术协会学会学术部, 2011.
- [8] 吴中云. 浅谈科普人才的基本素质与培养途径 [C]// 中国科学技术协会. 中国科协年会—科普人才培养与发展研讨会会议论文集. 北京: 中国科学技术协会学会学术部, 2011.
- [9] Shein V E, Diamante T. Organizational Attraction and the Person-Environment Fit[J]. Psychological Reports, 1988(1): 167-173.
- [10] Turban D B, Greening D W. Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees[J]. Academy of Management Journal, 1997, 40(3): 658-672.
- [11] Aiman-Smith L, Bauer T N, Cable D M. Are you Attracted? Do You Intend to Pursue? A Recruiting Policy-Capturing Study[J]. Journal of Business and Psychology, 2001(2): 219-237.
- [12] Spence A M. Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Process[J]. Industrial & Labor Relations Review, 1974, 29(1): 213-217.
- [13] Lievens F, Highhouse S. The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company's Attractiveness as an Employer[J]. Personnel Psychology, 2003, 56(1): 75-102.
- [14] Lievens F, Hoyer G V, Anseel F. Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework[J]. British Journal of Management, 2007, 18(Supplement S1): 45-59.
- [15] 翁清雄, 吴松. 组织吸引力的影响因素元分析: 基于过去 25 年研究的回顾 [J]. 预测, 2015, 34(1): 29-32.
- [16] Schreurs B, Druart C, Proost K, et al. Symbolic Attributes and Organizational Attractiveness: the Moderating Effects of Applicant Personality[J]. International Journal of Selection and Assessment, 2009, 17(1): 35-46.
- [17] Hoyer G V, Saks A M. The Instrumental-Symbolic Framework: Organizational Image and Attractiveness of Potential Applicants and their Companions at a Job Fair[J]. Applied Psychology, 2011, 60(2): 311-335.
- [18] Barber A E. Recruiting Employees: Individual and Organizational Perspectives[M]. California: Sage Publications, Inc., 1998.
- [19] Carlson K D, Connerley M L, Mecham R L. Recruitment Evaluation: the Case for Assessing the Quality of Applicants Attracted[J]. Personnel Psychology, 2010(2): 461-490.
- [20] Hoyer G V, Lievens F. Recruitment-Related Information Sources and Organizational Attractiveness: Can Something be Done about Negative Publicity[J]. International Journal of Selection and Assessment, 2005(3): 179-187.
- [21] 曾平英. 对科普教育人才队伍建设的几点思考 [J]. 科协论坛, 2011(7): 180-181.
- [22] Chapman D S, Uggerslev K L, Carroll S A, et al. Applicant Attraction to Organizations and Job Choice: A Meta-analytic Review of the Correlates of Recruiting Outcomes[J]. Journal of Applied Psychology, 2005, 90(5): 928-944.
- [23] Wallker H J, Feild H S, et al. An Assessment of Attraction toward Affirmative Action Organizations: Investigating the Role of Individual Differences[J]. Journal of Organizational Behavior, 2007, 28(4): 485-507.

(编辑 袁博)

The Application of RISP Model in Science Communication: In the Case of GM Food as an Example

Song Xian Jin Yinglian

(Shanghai Science & Technology Museum, Shanghai 200127)

Abstract: Recently, researchers have been exploring ways to apply social-psychological model to examining how individual's cognition, affection, attitudes and behaviors influence the effect of science communication. For example, the Risk Information Seeking and Processing (RISP) model is used to explain the conditions under which individuals seek and process risk information. After reviewing related literature, the paper takes the issue about GM Food as an example to explore how individual psychological and social variables and their relationship influence individual's processing of information by using RISP. Finally, the paper discusses how to use the results of RISP studies to design effective science communication.

Keywords: RISP model; HSM; TPB; science communication; GM Food

CLC Numbers: G2 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2018.02.001

A Research on the Factors Impacting the Attraction of Talents for Science Popularization Organization: Based on the Angle of Prospective Employees

Lv Jun Tang Shukun

(R&D Center of Science Communication, University of Science and Technology of China, Hefei 230026)

Abstract: This research analyzes the shortage of talents and irrational structure in the construction of science popularization talents in China, with considering the influencing factors and functions from the perspective of organizational attractiveness. Through an empirical study, it is found that both instrumental attributes and symbolic attributes have significant and positive influence on potential talents' perception of the attractiveness of science organization, where the symbolic attributes effect is greater than the instrumental attributes. Promotion, competence and prestige are all relating to the attractiveness of science popularization organization. Gender has a significant impact on the relationship between the characteristics of science popularization and organizational attractiveness. In addition, the potential talents are less prone to the perception of science popularization work and organizational attraction, consequently, some measures should be taken to improve the attraction of the talents for science popularization organization.

Keywords: talents of science popularization; organizational attraction; prospective employees' angel

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2018.02.002