

國防大學政治作戰學院新聞學系碩士班
碩士論文

從情緒觀點探討國軍文宣影片效果
**Exploring the Effects of National Armed
Forces Propaganda Videos on Emotions**

研究生：倪承遠

指導教授：孫懋嘉 博士

中 華 民 國 一 ○ 九 年 五 月

國防大學政治作戰學院新聞學系新聞碩士班學位論文

口試委員會審定書

從情緒觀點探討國軍文宣影片效果

本論文係倪承遠 (學號 1090720311) 在國防大學政治作戰學院新聞碩士班完成之碩士學位論文，於民國 109 年 5 月 20 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

委員兼召集人	<u>林吉弘</u>
指導教授	<u>孫懋嘉</u>
委員	<u>林吉弘</u>
委員	<u>張復成</u>
委員	<u>孫懋嘉</u>
學系主任	<u>傅文成</u>

中華民國 109 年 5 月 20 日

謝辭

兩年研究所的學術生涯已經結束，在這兩年中我從每一位老師的身上學習到許多事情，不管是在學術上的陶冶，又或者是做人處事上的圓融，尤其是在我的指導教授-孫懋嘉老師，在老師擔任大數據中心主任忙碌的生活中，總會把珍貴的時間留給我，一步一步的協助我將這本論文完成，在指導的過程中每每感受到老師淵博的知識，並訓練我獨立思考的能力，也感謝口試委員林芝璇老師在研究方法及理論應用上的寶貴建議，孫復威老師在統計分析方法上的悉心指導，讓我順利的完成了碩士的論文。在撰寫論文的這條路上，也要感謝傅文成老師在課堂上的議題討論，讓我可以看到學術中不同的視野，另外，也要對孟秋助教說聲您辛苦了，時常幫我們處理行政業務，並且陪我們聊天。

而除了感謝老師們外，也要謝謝我的太太-琬瑜，在這兩年中生了一位可愛的兒子來陪伴我們，並且當我在學校時不辭辛勞的陪伴他長大，給他一個溫暖的家，如果沒有琬瑜的默默支持，也就沒有現在的我，更不會有這個碩士論文。同時，也要感謝我的父母，有了他們的鼓勵，讓我更沒有後顧之憂，更可以專心地完成學業。

最後要感謝 109 年班新聞研究所最照顧人的學長姊（依倫學長、珮穎學姊、詠昕學姊、郡賢學長、建志學長、賢助學長、彥翰學長、

涵筠學姊)、最親愛的 104 同學(彥陵、紫萱、品軒)、最特別的自費生(一礫、思綺)，在這些日子，因為有你們班上才會歡笑聲不斷，並且讓班上團結一起，同時也讓我的碩士回憶中充滿了歡樂，期待在往後的軍旅生涯中能夠再次相遇。

倪承遠 謹誌於復興崗

109.06.04



摘要

中國大陸對臺的武力威脅從來不曾停止，近期更是利用網路影片大秀軍事肌肉，而國防部也立即製作影片回應，並試圖安撫民眾的情緒。為了瞭解國軍所製作的文宣影片是否有達到安撫情緒的效果，本研究從情緒管理理論的論點來探討國軍文宣影片的效果，並從基本情緒了解民眾在情緒上的變化。研究方法採用實驗法，受測對象為軍校學生及高中生，有效樣本為 190 位。實驗藉由受測者收視中國大陸宣傳影片及國軍文宣影片後，使用 SAM 量表及文字情緒量表測得收看影片的前、中、後情緒變化，並利用裡用涉入程度問卷測得涉入程度。

研究結果顯示，藉由文字情緒量表測量的國軍文宣影片產生的情緒激越程度越低，情緒向度便會越高，而焦慮、悲傷、生氣、恐懼情緒則是會逐漸降低；而涉入程度在情緒向度中則是呈現不顯著；性別及影片類別會產生調節作用，女性會比男性更容以產生情緒調節效果，體驗型形象廣告比功能型形象廣告更容易安撫民眾；而以性別及影片類別為雙調節時，只有性別顯著，影片類別並不顯著。以 SAM 量表為測量量表時，所得研究結果都為不顯著，除了以性別及影片類別為雙調節時，只有性別為顯著。

關鍵字：情緒管理理論、國軍文宣影片、激越程度

Abstract

Military threats from Mainland China never stop. Recently, Mainland China flexes military muscle via online propaganda videos. The Ministry of National Defense (MND) took an immediate countermeasure against Mainland China by producing online propaganda videos dispelling the public's negative emotions. From a perspective of mood management theory, the study examined whether the propaganda videos MND made function to alleviate the public's negative emotions provoked by Mainland China's propaganda videos. A total sample of 190 cadets and high school students were recruited to participate in an experiment. Upon arrival at the laboratory, participants were asked to complete the SAM and verbal scales tapping arousal, valence, and emotions before, during, after watching Mainland China's and MND's propaganda videos. Afterwards, participants also completed the scales measuring involvement. Results from the verbal scales showed that arousal was negatively associated with valence, but positively with anxiety, sadness, anger, and fear. Involvement was unrelated to valence. Sex and video types moderated the indirect effects of arousal on valence and emotions through involvement. In other words, for female, arousal was linked with involvement, which, in turn, was associated with valence and emotions. The experience-driven image advertisement functioned better to alleviate the public's emotions than did the function-driven one. When including both sex and video types as moderators in the mediation models, only sex had significant moderating effects. Findings from the SAM scales were not significant.

Keywords: mood management theory, national armed forced propaganda video, arousal

目錄

謝辭.....	I
摘要.....	III
ABSTRACT.....	IV
目錄.....	V
第一章、緒論	
第一節、研究背景.....	1
第二節、研究動機.....	5
第三節、研究目的.....	8
第二章、文獻探討	
第一節、情緒管理理論.....	10
第二節、涉入程度（.....	18
第三節、國軍文宣影片.....	25
第三章、研究方法	
第一節、研究架構.....	37
第二節、實驗法.....	38
第三節、實驗變項操作型定義及問卷題項.....	39

第四節 、實驗設計	45
第四章 、研究結果	
第一節 、樣本結構特徵分析	53
第二節 、關聯分析	55
第三節 、國軍文宣影片產生的情緒激越程度對情緒向度及五種基本情緒之關聯	57
第四節 、涉入程度在國軍文宣影片產生的情緒激越程度對情緒向度及五種基本情緒之間的中介效果分析	59
第五節 、性別在國軍文宣影片產生的激越程度及涉入程度之間的調節效果分析	69
第六節 、影片類別在國軍文宣影片產生的激越程度及涉入程度之間的調節效果分析	82
第七節 、影片類別及性別在國軍文宣影片產生的激越程度及涉入程度之間的調節效果分析	98
第八節 、小結	122
第五章 、結論與建議	
第一節 、研究發現與討論	126

第二節 、研究價值.....	131
第三節 、研究限制與未來研究建議.....	133



表目錄

表 3-3-1：文字情緒量表之題項.....	42
表 3-3-2：涉入程度之題項.....	43
表 3-3-3：個人情緒量表.....	45
表 3-4-1：正式問卷信度分析.....	50
表 3-4-2：相依樣本 T 檢定 ($N=190$)	52
表 4-1-1：人口變項次數分配表與百分比.....	54
表 4-2-1：情緒激越程度($T2-T1$)與情緒向度($T2-T1$)、 基本情緒之相關矩陣 ($N=190$)	56
表 4-2-2：文字問卷的情緒激越程度 ($T2-T1$) 與情緒 向度 ($T2-T1$)、基本情緒之相關矩陣 ($N=190$) ..	57
表 4-3-1：SAM 情緒激越程度($T3-T2$)與情緒向度($T3-T2$)、 基本情緒之相關矩陣 ($N=190$)	58
表 4-3-2：文字問卷的情緒激越程度 ($T3-T2$) 與情緒 向度 ($T3-T2$)、基本情緒之相關矩陣 ($N=190$) ...	59
表 4-4-1：情緒激越程度與涉入程度對情緒向度之中 介效果分析結果.....	61
表 4-4-2：情緒激越程度與涉入程度對情緒向度之中 介效果分析結果.....	61

表 4-4-3：情緒激越程度與涉入程度對開心情緒之中介效果分析結果.....	62
表 4-4-4：情緒激越程度與涉入程度對開心情緒之中介效果分析結果.....	63
表 4-4-5：情緒激越程度與涉入程度對焦慮情緒之中介效果分析結果.....	64
表 4-4-6：情緒激越程度與涉入程度對焦慮情緒之中介效果分析結果.....	64
表 4-4-7：情緒激越程度與涉入程度對悲傷情緒之中介效果分析結果.....	65
表 4-4-8：情緒激越程度與涉入程度對悲傷情緒之中介效果分析結果.....	66
表 4-4-9：情緒激越程度與涉入程度對生氣情緒之中介效果分析結果.....	66
表 4-4-10：情緒激越程度與涉入程度對生氣情緒之中介效果分析結果.....	67
表 4-4-11：情緒激越程度與涉入程度對恐懼情緒之中介效果分析結果.....	68
表 4-4-12：情緒激越程度與涉入程度對恐懼情緒之中介效果分析結果.....	

介效果分析結果.....	69
表 4-5-1：調節式中介（RQ1-1）分析結果.....	71
表 4-5-2：調節式中介（RQ1-1）分析結果	71
表 4-5-3：調節式中介（RQ1-2）分析結果	73
表 4-5-4：調節式中介（RQ1-2）分析結果	74
表 4-5-5：調節式中介（RQ1-2）分析結果	75
表 4-5-6：調節式中介（RQ1-2）分析結果	76
表 4-5-7：調節式中介（RQ1-2）分析結果	77
表 4-5-8：調節式中介（RQ1-2）分析結果	78
表 4-5-9：調節式中介（RQ1-2）分析結果	79
表 4-5-10：調節式中介（RQ1-2）分析結果	80
表 4-5-11：調節式中介（RQ1-2）分析結果.....	81
表 4-5-12：調節式中介（RQ1-2）分析結果	82
表 4-6-1：調節式中介（RQ2-1）分析結果.....	84
表 4-6-2：調節式中介（RQ2-1）分析結果	85
表 4-6-3：調節式中介（RQ2-2）分析結果	87
表 4-6-4：調節式中介（RQ2-2）分析結果	88
表 4-6-5：調節式中介（RQ2-2）分析結果	89
表 4-6-6：調節式中介（RQ2-2）分析結果	90

表 4-6-7：調節式中介（RQ2-2）分析結果	92
表 4-6-8：調節式中介（RQ2-2）分析結果	93
表 4-6-9：調節式中介（RQ2-2）分析結果	94
表 4-6-10：調節式中介（RQ2-2）分析結果	95
表 4-6-11：調節式中介（RQ2-2）分析結果.....	97
表 4-6-12：調節式中介（RQ2-2）分析結果	98
表 4-7-1：調節式中介（RQ3-1）分析結果.....	101
表 4-7-2：調節式中介（RQ3-1）分析結果	102
表 4-7-3：調節式中介（RQ3-2）分析結果	105
表 4-7-4：調節式中介（RQ3-2）分析結果	106
表 4-7-5：調節式中介（RQ3-2）分析結果	108
表 4-7-6：調節式中介（RQ3-2）分析結果	110
表 4-7-7：調節式中介（RQ3-2）分析結果	112
表 4-7-8：調節式中介（RQ3-2）分析結果	114
表 4-7-9：調節式中介（RQ3-2）分析結果	116
表 4-7-10：調節式中介（RQ3-2）分析結果	117
表 4-7-11：調節式中介（RQ3-2）分析結果.....	120
表 4-7-12：調節式中介（RQ3-2）分析結果	121
表 4-8-1 研究假設驗證總表	122

表 4-8-2 研究問題驗證總表	123
------------------------	-----



圖目錄

圖 3-1-1：研究架構圖	38
圖 3-3-1：SAM 情緒量表.....	41
圖 3-3-2：修改後 SAM 情緒量表.....	41



第一章、緒論

第一節、研究背景

中國大陸對中華民國政府的攻擊從以往「文攻武嚇」、「文攻武備」到當前的「文統武壓」等，皆在強調解決台灣問題「不惜一戰」之強硬立場（國防報告書，2008）。去（2019）年1月2日，中國大陸舉辦「告臺灣同胞書」發表40週年的紀念大會，在活動中中國大陸中央總書記、國家主席、中央軍委主席習近平表示：台海走向和平穩定是必然，任何人無法阻擋，並強調一中原則是兩岸共同政治基礎，秉持一中原則，臺灣同胞就能受益，背離一中，就會導致兩岸關係緊張動盪，損害臺灣同胞切身利益，從這段致詞中就顯示出中國大陸對於兩岸的最終目標仍是兩岸統一，並且不會放棄武力犯臺（Newtalk，2019.01.02）。

從過去到現在中國大陸將「輿論、心理」這兩種鬥爭手段運用得越來越熟練。為因應國際法的規範，並使對外的軍事行動有正當性，中國大陸提出非武力的「三戰」，分別為輿論戰、心理戰與法律戰（國防報告書，2008）。於2003年中國大陸中央軍委會主席的江澤民將「三戰」納入「共軍政治工作條例」中，並以總政治部作為其領導單位。在輿論戰方面，首先，對我國施以單邊作為，加上媒體渲染，製

造民眾與政府之間的嫌隙及中央及地方矛盾。再者，加強對我國輿情及新媒體資訊的搜集，做為對我國的策略方針。最後，挖掘與培養意見領袖，並扶持傾陸台青和學者，藉以引導輿論走向；在心理戰方面，中國大陸交替運用懷柔與施壓政策，懷柔方面，不斷宣傳對台 31 項措施的成效；施壓方面，藉由高調促統與軍力展示，對我國民眾產生威懾影響，並對國際強調對台獨零容忍，且不惜一戰的意志；法律戰方面，中國大陸分別從反獨及促統兩方面操作，反獨方面，中國大陸藉由修訂反分裂國家法、國家統一法及兩岸關係法，企圖以法律層面制止台獨；促統方面，中國大陸適時檢討對台措施成效後，持續擴增同等待遇措施（中央通訊社，2019.04.22）。

在今年農曆年前夕，中國大陸軍在加強戰備之餘，也不忘發布一些影片秀肌肉。其中，共軍空降兵部隊官方微信公眾號「我們的天空」3 日發布一首新歌「我的戰鷹繞著寶島飛」，MV 中出現眾多台灣畫面，特別是台北 101 大樓的畫面中還有一枚空降兵徽章（中時電子報，108.02.04）。而在近期因為香港反送中事件，讓香港不斷發生反政府活動，其中包含了遊行、群眾示威、破壞公共建設及與警方發生衝突，而中國大陸的駐港解放軍也為此錄製了一段影片，企圖讓香港民眾產生負向情緒，進而接受當時香港的狀況。由此可知，中國大陸時常使用宣傳影片，企圖透過「攻心」的方式來使目標對象產生懼怕或不安，

進而達到宣傳影片的心戰目的。

目前解放軍的心理戰，已不再侷限於軍事的層次，而是擴大到政治、外交、經濟、文化等領域。定義上而言，心理戰是為了達到某種政治、經濟和軍事目的，運用綜合實力，從全局上爭取人心、遏制對手、團結自己的一種具有戰略意義的國際鬥爭手段（杜波、王振興，2001）。現代心理戰的作用不僅是局部的，而更是全面性的（許和震，2000）。而在解放軍近期不同軍種的軍演內容中，可以發現各軍種的演訓皆以聯合作戰為基礎，舉行大規模軍事演習，並以實戰化訓練為基本展開陸海空聯合立體作戰演訓（馬振坤，2015）。過去解放軍的大型軍演因有時間上的限制，很難因應國際情勢對外產生威嚇效果，但近期演訓次數增加，使他們有能力依據國際情勢、兩岸關係及其國內現況，對演訓內容進行調整，並且將時間臨近的演訓擴大宣傳成大規模軍演，使宣傳成本大幅減低，讓中國大陸在操作心理戰的空間上有所提升，而訓練內容的強度增加，因此，很容易可以拍攝具震撼感的宣傳影片（洪子傑，2019）。近幾年具針對我國代表性的宣傳影片有遠海長航、朱日和基地仿造總統府進行演練、我的戰鷹繞著寶島飛。

中國大陸的心理戰會由廣播轉變為影像的原因，主要是隨著資訊科技與網際網路的發展而轉變，因為民眾在資訊產品上所能使用的資料類型愈來愈多元化，從早期的文字、圖片、聲音及影像的傳播，到

近期網路影音分享平台的出現，有愈來愈多使用者透過網際網路來收看與分享影音。

隨著網路影音內容的崛起，閱聽眾在網路上看影片的觀賞行為漸漸成為觀賞影片的主流趨勢。YouTube 自 2005 年成立後不到一年時間，便成為世界前五大流量網站，據統計，YouTube 每天大約接收 300,000 個單獨的視頻上傳，相當於 8 萬小時的視頻和 24 TB 的數據，一分鐘內，全球大概有 500 小時的影片傳到 YouTube（鏡週刊，2018.11.29）。Nielsen（2019）的數據指出目前全球網路用戶造訪人數流量最高的前十大網站之中，YouTube 排名第二，每月造訪人數達 243.1 億。而國人可主動透過新媒體來接觸網路的比率日漸提升，不必再受到傳統電視機的安排而使收視行為受到限制，因此，台灣每人平均一天花費近兩個半小時觀看 YouTube（電子商務時報，2018.09.15）。以上說明了網路影音的使用者人數快速增加，同時使用網路影音分享平台瀏覽的頻率也越來越高。中國大陸在過去 10 年裡，利用網路防火長城屏蔽了 Google、YouTube、Facebook、Twitter 和 Instagram，還有數以千計的其他外國網站（紐約時報中文網，2018.08.07）。但中國大陸的官方媒體為了接觸到「國家防火牆」以外的閱聽眾，包括人民日報、新華社、中央電視台等官方媒體卻紛紛在 Facebook、Twitter、YouTube 等國際性網路社交平台創建帳號，或是

藉由中國大陸的網軍使文宣影片在各個網路平台流傳（端聞，2015.11.09）。

中國大陸解放軍除了各軍中會自行剪輯影片宣傳外，中國大陸中央軍事委員會政治工作部下的「解放軍新聞傳播中心、解放軍文化藝術中心電影電視製作部、新華社解放軍分社」以及其他宣傳單位如央視等都加強與解放軍各部隊聯繫與合作，配合宣傳並增加多元手段，因此，中國大陸不斷利用這些單位製作及播送宣傳影片，對內宣傳中國大陸解放軍的國防力量，而對外則是展現軍事能力，但針對我國則是含有宣示主權的意味。

第二節、研究動機

在面對中國大陸不斷對國人進行心理戰的同時，政府同時也在利用影片來反制中國大陸的心理戰及鞏固國人心防。國防部從 2015 年起開始自製文宣影片，用影像的方式宣傳國軍保家衛國的能力或是鼓舞部隊與民心士氣。最廣為人知就是由陸軍司令部成立的「創心團隊」所製作的影片，第一部影片《個人的英雄：學生狙擊》就高達 60 萬人次觀看（上報，2017.01.27）。除了國防部政治作戰局的文宣處，軍聞社、青年日報，連各軍種都大量製作形象短片，跟據統計國防部平均一年出產至少 20 部影片，不光只是陸軍、海軍和空軍，其它各軍

種皆自製宣傳影片，四年下來已累積超過 80 部影片，而每部影片都有不同訴求，有些是強調戰備訓練、有些是重要節日，有的甚至是要傳達教育意義，另外針對漢光演習和重大災難等，都會製作影片展現。

國軍的文宣影片可區分為理性與感性兩種訴求類型，招募廣告屬於理性訴求，而形象廣告則屬於感性廣告（祝鳳崗，1996）。感性廣告中又可以區分為功能形象與體驗型形象（陳玉鈴、齋藤完，2016）。國軍影片從 2015 年的三支形象廣告開始便讓國軍影片有了煥然一新的風格，不在墨守成規（廖名湖，2016）。在 2016 年的「我沒事，謝謝你」更是獲選 2016 年度十大精選行銷類為電影「政府類」金獎（中華民國為電影協會，2017）。從上述我們可以知道國軍的影片已經獲得國人肯定，而國軍也藉由這些文宣影片使形象漸漸轉好。

在去（2019）年春節前夕中國解放軍空降兵官方微信昨發布一首新歌「我的戰鷹繞著寶島飛」，MV 內除了出現多個台灣地景，還將台灣諸多地名納入歌詞內，並且搭配放軍空軍轟-6K 與蘇-35 繞島畫面，威嚇氣息濃厚，而國防部政治作戰局下轄的軍聞社立即剪輯一支短片，強調「Freedom isn't free（自由並非無代價）」，更秀出包括雄三超音速反艦飛彈、雄二反艦飛彈、基隆艦發射標二飛彈的 Mk26 飛彈發射架等操演情形。宣示捍衛國土決心，守護國人的承諾永反悔，並強調國軍春節戰備不鬆懈，並希望能夠降低國人的不安感（ETtoday，

2019.02.04)。在近期中國大陸不斷地打壓我國的外交、經濟、政治或是主權，國防部也發布「因為愛——決心沒有期限」文宣影片，採用軟性的敘事手法，呈現出國軍維護區域和平與四處挑釁的共軍間的反差，傳遞國軍是「仁義之師」，為了守護家園，24 小時不分晝夜堅守崗位，並強調面對中國大陸威脅，國軍是「不求戰、不畏戰」的理念(ETtoday, 2019.03.03)。

從近期國防部所發佈的影片中，可以了解到目前國軍的文宣影片在平時主要任務為宣傳戰備訓練及重要節日的祝賀，但當中國大陸發布不利於我國的宣傳影片時，國防部除了立即採取相對應作為外，多數時候也會運用文宣影片作為反制。

綜上所述，中國大陸對我國的文攻武嚇從來沒有停止過，近期更是利用三戰作為（心理戰、輿論戰、法律戰）影響民心士氣。三戰的核心是強調政治、精神和心理對抗，即通過無形戰力的最大凝聚、整合和發揮，來支持有形戰力的最大化，爭取軍事目的之有效達成（羅俊宏，2005）。當中國大陸利用心理戰來企圖影響國人的情感、意志，甚至是改變國人的認知和行為時，國防部會就當時狀況作出對應處置。因此，本研究希望了解當國人被中國大陸影響民心士氣時，國防部所做出的回應是否有效，並從情緒的觀點來探討，當國人因中國大陸宣傳片影響情緒時，國軍文宣影片在轉化情緒上的效果。

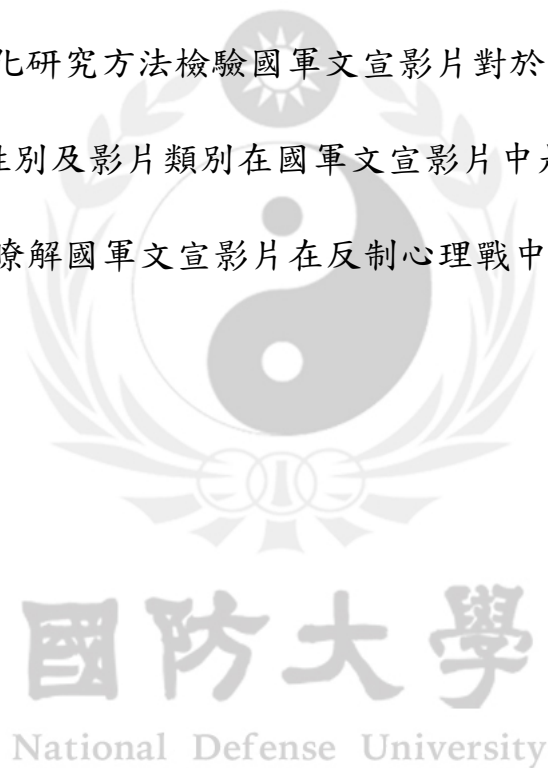
第三節、研究目的

與過去的研究相比，本研究著重在於國軍文宣影片對民眾的情緒影響，並將以情緒管理理論（Mood Management Theory）作為主要論點，因為，情緒管理理論指出，觀眾為了使負面情緒降低，正面情緒提升，會主動改變他們的刺激環境以改善情緒（Zillmann，1988a，1988b）。另外，國軍文宣影片分為許多種類，包含了招募廣告及形象廣告，而本研究以形象廣告為主，將利用不同類型的形象廣告來測試其情緒調節的效果。另外，本研究將檢驗圖象型情緒量表與文字型情緒量表，以了解兩種量表所得到的結果是否相同。

相較於過去國防部只能利用新聞記者會向國人說明我們如何應對中國大陸的騷擾，現在國軍透過網路平台讓民眾了解國軍在面臨威脅時所做出的反應，使國人的不安感可以減少，並在平時利用文宣影片與閱聽眾溝通，同時利用網路平台作為新的傳播媒介，讓更多的民眾了解國軍現況。廣告策略的運用目的是要能夠激發閱聽眾的認同感（祝鳳崗，1998）。這更是反制中國大陸對我國發動心理戰時，必須要了解的一項核心概念，因此，國防部必須要瞭解如何設計文宣影片的內容才能達到安撫及說服的效果，及國人接觸文宣影片後對內容以及國軍的看法又是如何，這對於國軍文宣影片在未來拍攝製作上是相當重要的。因此，根據上述，本研究目如下：

- 一、 研究國軍文宣影片在反制中國大陸心理戰上的效果。
- 二、 研究國軍文宣影片對民眾情緒的影響。
- 三、 檢驗圖像型情緒量表與文字型情緒量表所得到的結果是否有差異。

本研究以量化研究方法檢驗國軍文宣影片對於情緒的效果，另外，探討涉入程度、性別及影片類別在國軍文宣影片中是如何產生調節使國人改善情緒，瞭解國軍文宣影片在反制心理戰中的影響程度。



第二章、文獻探討

第一節、情緒管理理論 (Mood Management Theory)

壹、情緒管理理論

情緒管理理論 (Zillmann, 1988 ; Zillmann & Bryant, 1985) 是有關於媒介效果的研究理論，該理論強調閱聽眾在心理認知上的效果，也因為其著重於認知心理層面的效果，該理論主要討論閱聽眾在選擇媒體時的需求與動機，以及未必外顯於行為和態度的媒介效果。換言之，情緒管理理論是基於心理認知狀態及個人差異去看待媒體與閱聽眾之間的關係，而非以傳播內容預設的訊息框架，去預測閱聽眾在使用媒體後的影響。而情緒管理理論重新詮釋了閱聽眾對媒體內容的選擇性暴露，並提出媒體刺激的選擇是由享樂動機所驅使的。

情緒管理理論，最初被稱為依賴情感的刺激安排理論 (Theory of affect-dependent stimulus arrangement) (Zillmann & Bryant, 1985)，它的基本假設為，閱聽眾為了改善情緒，會主動改變他們的刺激環境，使負面情緒減少，正面情緒增強。也就是說，理論假設閱聽眾以享樂為前提，使閱聽眾盡量消除負向情緒，或者減少這種情緒的強度，以及盡量使正向情緒增強並尋求保持正向情緒 (Zillmann, 1988)。情緒管理理論假設閱聽眾不一定需要理解他們選擇性暴露的動機，因為理

論屬於操作性學習，因此，不需要假設閱聽眾是有意識的媒體暴露，雖然，閱聽眾可能在某些情況下會認知到他們的享樂動機，然而，在多數情況下，他們對媒體選擇是出自於直覺性的選擇（Reinecke, 2017）。

過去研究清楚地表明，有負面情緒的閱聽眾會選擇有正面情緒的電視節目（Zillmann & Bryant, 1985）或音樂（Knobloch & Zillmann, 2002）以增強閱聽眾的正面情緒，並減輕其負面情緒狀態，而近期有關電視的研究更加深入地探討人格特質是否也會影響情緒的轉變，最後證明人格特質會影響閱聽眾在壓力或負面情緒狀態下的情緒管理方式，並且會影響媒體內容的選擇（Cho & Hur, 2018）。而音樂影響情緒的研究則進一步證明，當閱聽眾有負面情緒時，不一定會想聽愉悅的音樂，反而傾向聽悲傷音樂來改善情緒，但他們並不會排斥聽愉快音樂，而有正面與中性情緒的閱聽眾則傾向於愉快音樂，（Xue, Li, Yin, Zhu & Tan, 2018），這個現象與理論的假設是吻合的，因為，理論假設閱聽眾會維持或增加正向情緒（O'Malley et al, 2016）。遊戲雖然不屬於電視節目或音樂的被動媒體類別，但可以讓玩家與遊戲互動並體驗虛擬現實，因此，遊戲也可以將玩家的負面情緒狀態轉變為正面情緒（Bowman & Tamborini, 2015；Huang & Hsieh, 2011）。

從上述的研究中發現媒體提供有效的刺激內容來調節閱聽中的

情緒，而在現代社會中因為網際網路及智慧型產品的普及，使閱聽眾獲得這種刺激內容來調節情緒是十分輕易的。媒體娛樂包括各式各樣的刺激，而這為閱聽眾提供了管理情緒的目的，因此，從 Zillmann (1988) 的理論觀點來看，自我暴露於媒體娛樂的動機等於情緒管理的目的，過去研究已經提出相當多的證據證明。

Zillmann (1988) 根據情緒管理理論提出了可以區分媒體內容的四個特質，分別為刺激潛質 (excitatory potential)、涉入潛質 (absorption potential)、語意同質 (semantic affinity)、快樂計量 (hedonic valence)。

貳、情緒管理理論四個特質

一、 刺激潛質 (excitatory potential)

刺激潛質為媒體對閱聽眾產生刺激，進而使閱聽眾的激越 (arousal) 程度有所改變 (Zillmann, 1988a, 1988b)。Bowman & Tamborini (2015) 在研究中利用三種不同版本的電腦遊戲實驗，分別為低、中、高難度的任務，以證明玩家在無聊與壓力情緒下會尋求讓自己情緒做最大改變的刺激，最後實驗證明，無聊情緒的玩家會利用高難度任務來調節無聊情緒，而有壓力玩家則是會尋求中難度任務。這項研究證實高刺激的媒體將增強激越 (arousal) 程度，而低刺激則是降低激越 (arousal) 程度。

二、 涉入潛質（absorption potential）

在高涉入程度的媒體訊息中具有高程度的干涉情緒能力，因為它能夠吸引閱聽眾的注意力，進而有效地分散閱聽眾對於影響其情緒來源的注意力，因此，高涉入的媒體訊息比低涉入的媒體訊息有更加有效的情緒改變（Zillmann, 1988a, 1988b）。而在高度激越（arousal）程度的媒體刺激中，也伴有高注意力，表示在情緒的調節中，不一定只有一項潛質會有所影響。先前的研究也可以證明這點，挑戰高程度的任務不僅意味著具有高刺激，也代表有高的涉入潛質來吸引玩家的注意力（Bowman & Tamborini, 2015）

三、 語意同質（semantic affinity）

媒體內容與閱聽眾當下情緒有重疊時，對於情緒調節也會有所影響，當閱聽眾要改變當下的情感狀態時，低語義同質的媒體消息比高語義同質的媒體消息還要有效（Zillmann, 1988a, 1988b）。但近期的研究證明有負面情緒的閱聽眾不一定會尋求有正面情緒的媒體，在Johnson & Knobloch-Westerwick（2014）研究中證明與向上比較（upward comparisons）相比向下比較（downward comparisons）更被有負面情緒的 SNS 用戶接受。關於這點後來的研究也為理論提出一個合理的解釋，理論的選擇性暴露不一定是與情緒相應對的形式來改善負面情緒，反而也可能是類似於一種以問題為中心的應對形式，來

調節負面情感狀態的實際來源 (Reinecke, 2017)。

四、快樂計量 (hedonic valence)

正向的快樂計量消息比具有負面的快樂計量消息更有效地終止厭惡和維持愉悅情緒 (Zillmann, 1988a, 1988b)。但如同語意同質 (semantic affinity) 被後續的研究有所反駁, Kim & Oliver (2011) 在研究中發現, 有負面情緒的閱聽眾比有正面或中性的閱聽眾更傾向於選擇與負面相關的故事, 實驗反映了負面情緒的閱聽眾對正面訊息的迴避。但這可能是因為人格特質而有所影響, 因為, 理論的核心是改善負面情緒的慾望, 而對於天生傾向於使用迴避策略來改善負面情緒的閱聽眾來說理論是具有預測性的, 而不傾向於採取迴避策略的閱聽眾則沒有顯著的效果 (Stevens & Dillman Carpentier, 2017)。這項研究也就解釋了為何有負面情緒的閱聽眾有可能會選擇有負面情緒的媒體。

從上述的研究中可以了解到, 在激越程度高的刺激潛質 (excitatory potential) 中也包含了高程度的涉入潛質 (absorption potential) (Bowman & Tamborini, 2015), 而語意同質 (semantic affinity) 與快樂計量 (hedonic valence) 會相互作用而不是獨立的產生效果 (Kim & Oliver, 2011), 也就是說, 四個潛質並非互相排斥, 而是會產生相互的關係。情緒管理理論最主要的論點為, 閱聽眾會尋找可以

改善情緒的媒體內容。而情緒調節與激越程度（arousal level）相關，因為，情緒管理理論預測，刺激程度高的閱聽眾將對低激越程度的媒體產生偏好，未受刺激的閱聽眾偏好有高喚性程度的媒體，而涉入潛質、語義親和力和快樂計量會對閱聽眾的激越程度產生影響（Reinecke, 2017）。因此，通過媒體暴露後，閱聽眾可以在激越程度方面調節本身的情緒，而本研究關注的現象為國軍的文宣影片是否可以調整國人的情緒。

在過去的研究已證明電玩遊戲、電視（影）及音樂可以將情緒修復，因此，研究實驗中閱聽眾的情緒通常被誘導為負向情緒。遊戲對於調節負向情緒的效果十分顯著（Przybylski, 2014）。Bae, Koo & Mattila（2016）證明閱聽眾在玩線上遊戲時有娛樂感又有情緒的調節時，更願意重玩線上遊戲。電視（影）方面，除了證明人格特質會有影響，也證明了挑戰程度反映了收視者所需的自我控制能力，而在自我控制能力低的狀態下，觀眾調節負面情緒的能力較弱（Hagger et al., 2010）。另外，Reinecke et al.（2014）證實，自我控制能力低與在工作或學習一天後的觀眾，較常在觀看挑戰性較小的電視節目。這裡的挑戰程度是指觀眾在處理媒體內容時，所需要運用自我來控制認知和情感的程度（Eden, Johnson & Hartmann, 2018）。從上述的研究中可以發現，當自我控制程度高代表情緒調節能力高；有關音樂的情緒管理理

論的相關研究中，除了證明在負面情緒時，閱聽眾可能會想聽有負面情緒的音樂（Xue, Li, Yin, Zhu, & Tan, 2018），也證實性別會在涉入程度產生影響，男性似乎比女性更容易在涉入程度中產生影響，但是年齡並不會產生影響（Zillmann & Roloff, 2000），因此，性別在涉入程度與情緒調節中是否有調節作用，也是值得探討的一個面向。

綜上所述，電視（影）、音樂及遊戲都可以做為改善情緒的媒體，而這三者都是具有聲音這項特質，而電視（影）及遊戲更是加上視覺效果，使閱聽眾可以感受到更多的刺激。

本研究主要是以中國大陸文宣影片及國軍文宣影片作為刺激物，中國大陸從過去就對於文宣的操作十分的熟練，從過去的報紙到現在的文宣影片。中國大陸的宣傳影片以閱兵畫面展示中國軍隊整體形象，所以「閱兵」是中國宣傳片出現頻率最高的畫面，而武器裝備彰顯軍事實力，日常訓練和執行任務展現軍人的戮力辛勞。在配樂方面，中國大陸宣傳片比較注重背景音樂同畫面的搭配，在闡述宏大主題時，背景音樂通常表現為雄渾、厚重的特點，在回望歷史等沉重主題時，一般配以低沉、舒緩的背景音樂，在展示軍人在軍營鍛煉成才，刻苦磨練的主題時，以奮進、激昂、節奏感強的背景音樂做鋪墊（鞠先鶴，2013）。中國大陸文宣影片的能夠產生宣傳效果的關鍵是把握了時、度、效，增強吸引力和感染力，讓閱聽眾產生共鳴，充分發揮正面宣

傳鼓舞人、激勵人的作用（周建文、吳強，2015）。因此，從中國大陸的宣傳影片研究中可了解，中國大陸對於影片的內容都是有特定的安排，希望當閱聽眾在觀看時產生涉入感，並且情緒也會因內容而有所起伏。

國軍文宣影片也就包含了形象的文宣廣告，國軍廣告訊息內容的設計已不像過去單一，廣告的呈現已結合新媒體的運用，且時間長度因為網路平台的興起已不再受限於電視媒體廣告的限制，因此廣告的內容設計也相對多元。在近期製播的國軍文宣影片已不像過去為達到宣教目的而流於八股，現已融入電影元素，讓影片呈現故事性與刺激性，並且在配樂方面也會因畫面的不同而搭配不同的配樂，避免畫面與聲音產生衝突，這些轉變都讓國軍文宣影片更容易讓觀眾產生情緒上的感變，因為如同上述理論的潛質，影片藉由畫面、特效產生刺激潛質，配樂產生涉入潛質，內容產生語意同質與快樂計量，這些都代表者國軍文宣影片可以調節觀眾的情緒。

參、小結

依據情緒管理理論預期，情緒激越高者會尋求情緒的和諧狀態，以達到調節情緒的目的。本研究欲檢驗國軍文宣影片是否會對之觀眾情緒產生影響，也就是說，激越程度高，情緒向度越低，反之，激越

程度低，情緒向度越高。自變項為閱聽眾看完國軍文宣影片後的情緒激越程度（arousal），依變項則為看完國軍文宣影片後的情緒向度（valence）。另外，為了能將情緒向度做出更細緻的分類，研究採用 Ekman(1992)的六種基本情緒，分別為快樂(happiness)、生氣(anger)、焦慮(disgust)、驚訝(surprise)、悲傷(sadness)及恐懼(fear)，但因本研究所探討的情緒未包含驚訝，因此未將其納入研究。本研究綜合以上討論，我們提出下列研究問題：

H1a：國軍文宣影片產生的情緒激越程度會對情緒向度產生相關性

H1b：國軍文宣影片產生的情緒激越程度會對快樂情緒產生相關性

H1c：國軍文宣影片產生的情緒激越程度會對焦慮情緒產生相關性

H1d：國軍文宣影片產生的情緒激越程度會對悲傷情緒產生相關性

H1e：國軍文宣影片產生的情緒激越程度會對生氣情緒產生相關性

H1f：國軍文宣影片產生的情緒激越程度會對恐懼情緒產生相關性

第二節、涉入程度（Involvement）

壹、涉入程度

涉入（Involvement）概念最早在社會判斷理論（Social Judgement Theory）的研究中提出，主要說明個人在特定的環境中，由特定的刺激產生相關，進而讓其對此事件產生興趣（Sherif & Cantril, 1947）。

Krugman (1965) 將「涉入」的觀念應用於廣告學領域中，並將涉入程度的強弱由訊息與個人連結的次數而定，認為廣告影響消費者時，會產生兩種涉入程度分別為高涉入者 (High Personal Involvement) 及低涉入者 (Low Personal Involvement)，而高涉入程度者比低涉入程度者更容易聯想到廣告。Bowen and Chaffee (1974) 則指出因為不同的廣告訊息涉入程度，消費者的廣告效果也會產生差異。Houston and Rothschild (1978) 依涉入程度的本質分為三類，分別為情境涉入 (Situational Involvement)、持久涉入 (Enduring Involvement) 及反應涉入 (Response Involvement)。「情境涉入」意指在特定環境下，引起消費者在環境內對某一事物短暫的關切程度，當環境改變後，行為亦隨之改變 (Celsi & Olson, 1988)；「持久涉入」是指涉入程度是由個人內在因素 (需求、價值觀、興趣或所追求的目標等) 所造成的，並不會因為環境的改變而產生變化 (Houston & Rothschild, 1978)；「反應涉入」則是指由情境涉入與持久涉入結合所產生對某事物的心理狀態，由於消費者的購買行為是複雜的，往往無法明確的劃分成「情境涉入」或「持續涉入」，或是這兩種的混合，而最終的購買行為，就是處於這種複雜狀態下的反應結果 (Arora, 1982)。Greenwald & Leavitt (1984) 認為閱聽眾的訊息注意程度等於是涉入程度。涉入程度的定義在各領域的學者皆有不同解釋，但其中最常被學者引用的是

Zaichkowsky (1985) 所提出涉入程度的定義，其定義為：「個人基於本身的需要、價值觀和興趣，而對目標 (object) 或某事物所感知到的相關程度。」由於涉入分類種類眾多，一般而言，若強調個人在處理涉入對象的行為表現時，則依照涉入對象的不同加以分類，前因包括：個人因素、產品因素（或稱目標或刺激因素）與情境因素。區分為：廣告涉入 (advertise involvement)、產品涉入 (Product Involvement) 及購買決策涉入 (Purchase Involvement) 等三大類。

一、 廣告涉入 (Advertise Involvement)

廣告涉入又稱為訊息涉入，根據閱聽眾從廣告中對於訊息的注意程度差異，來判斷對於廣告訊息的關心程度，進而了解消費者的涉入程度 (Zaichkowsky, 1985)。Betra & Ray (1986) 認為廣告涉入程度是閱聽眾在觀看廣告時的認知反應。Laczniak, Muehling & Grossbart (1989) 則認為是閱聽眾在特定刺激或環境所產生的動機，當其收看廣告時，可能集中精神，也有可能鬆懈。由於網際網路的發展，讓許多廣告商開始注重網路廣告。

二、 產品涉入 (Product Involvement)

產品涉入指的是閱聽眾對某樣產品重視的程度，從對產品的完全投入到不屑一顧，而不同的重視程度會對其不同的程度的涉入程度，高產品涉入的閱聽眾會主動尋求產品相關資訊，而低產品涉入的閱聽

眾則反之 (Zaichkowsky, 1985)。

三、 購買決策涉入 (Purchase Involvement)

所謂購買決策涉入是指消費者對需求所引起購買決策過程之關心程度，也就是說，消費者對購買活動所關心的程度等於購買決策涉入程度 (Zaichkowsky, 1985)。當消費者花費較少時間搜尋或考慮，即能做出決策，則稱之為低涉入購買決策 (Low-Involvement purchase decision)，反之則稱為高涉入購買決策 (High-Involvement purchase decision)。

貳、 涉入程度對國軍文宣影片影響

本項研究主要以廣告涉入 (advertise involvement) 及產品涉入 (product involvement) 為主，因為在國軍的文宣影片並不會讓觀眾有想購物的衝動。廣告涉入 (advertise involvement) 指出閱聽眾的廣告關心程度會對廣告涉入程度產生影響，因此廣告的呈現方式就顯得相當重要。在有關廣告文本方面的研究指出，廣告涉入程度會影響文本的描述風格對功利態度，而功利態度又會影響購買意願，也就是說，在低廣告涉入程度時，平白的文字描述會更降低消費者的功利態度和隨後的購買意願，反之，生動的文字描述會提升功利態度和隨後的購買意願 (Yao & Shao, 2019)。在廣告設計方面，橫幅廣告的類型 (靜

態或動態)對廣告涉入程度與有效性有明顯的影響,另外,橫幅廣告尺寸會提升廣告涉入程度,但不會影響效果(Namin, Hamilton & Rohm, 2017)。而產品涉入(product involvement)則是指出觀眾對產品的重視程度會對產品涉入程度產生影響,而相關的研究也證實閱聽眾對產品的興趣程度等於是產品涉入程度,因此讓閱聽眾參與產品的設計與研發過程,可提升產品涉入程度(Solomon, 2007)。另外, Kim、Kim 和 Kim (2017)指出當廣告屬於低產品涉入程度時,視覺隱喻的廣告要比非隱喻的廣告更能增強消費者的態度和購買意願,高產品涉入程度時則反之。而產品涉入程度對於激越程度也會有所影響(Belanche, Flavián & Pérez-Rueda, 2017)。

國軍的文宣影片以招募廣告及形象廣告為主,而這兩種廣告類型都以國軍作為產品向國人推銷,藉由國軍的戰演訓以及武器裝備讓國人對國軍產生重視,而在廣告文本及廣告的呈現方式上,都是經過安排與設計,讓國人對國軍產生關心,因此,研究以廣告涉入及產品涉入做為閱聽眾對於國軍文宣影片的涉入程度。

參、小結

不管是中國大陸還是國軍的文宣影片都充滿聲光效果,例如,戰演訓及武器裝備所呈現的畫面刺激,以及每一個畫面的寫實及配樂,

都會影響閱聽眾的涉入程度，而這也符合 Zillmann (1988a, 1988b) 提出的情緒管理理論的特質，也就是說，在高涉入程度的媒體訊息中具有高程度的干涉情緒能力，進而分散觀眾對於影響其情緒來源的注意力。因此，本研究企圖進一步在國軍文宣影片中，驗證當閱聽眾情緒激越程度高時，閱聽眾的涉入程度會對情緒產生影響，因為在負面環境下必須專注，也因此更容易獲得較高的情緒調節。研究提出下列研究問題：

H2a：涉入程度在情緒激越程度與情緒向度中間有中介效果。

H2b：涉入程度在情緒激越程度與快樂情緒中間有中介效果。

H2c：涉入程度在情緒激越程度與焦慮情緒中間有中介效果。

H2d：涉入程度在情緒激越程度與悲傷情緒中間有中介效果。

H2e：涉入程度在情緒激越程度與生氣情緒中間有中介效果。

H2f：涉入程度在情緒激越程度與恐懼情緒中間有中介效果。

有關情緒管理理論已經指出性別在情緒轉變上會有影響，Knobloch-Westernwick(2007)證明男女在經歷了影響情緒的音樂之後，男生傾向於以涉入程度高來分散自己的注意力，而女生則傾向於涉入程度低的訊息，而當在影響情緒的活動時，男性傾向於通過選擇高度涉入性內容來分散自己的注意力，而女性則喜歡涉入性較小的訊息。

Hogue, Crimmins, & Kah (2016) 探討在音樂中性別和涉入程度的相互作用是否可以用以預測喜歡音樂的感覺，從而引起娛樂感。其研究發現，對於女性而言，對音樂的涉入程度與喜好之間沒有關係，但是對於男性而言，音樂的涉入程度與喜好之間存在正向關係，而年齡在這之中並沒有產生影響。

從上述有關音樂的研究中可以發現，閱聽眾在改變情緒時性別與涉入感有關聯性。進一步而言，女性對音樂的涉入程度與喜好之間沒有關係，但對於男性來說，音樂的涉入程度與喜好之間存在正向關係。從上面的研究中可以了解閱聽眾能夠在音樂中消除或降低負面情緒，而影片也有同樣的效果，但過去與影片相關的研究中，並沒有探討過性別在影片激越程度與涉入程度之間是否存有調節，因此，本研究提出研究問題如下：

RQ1-1：情緒激越程度經由涉入程度對情緒向度的中介效果，是否受到性別調節？

RQ 1-2：情緒激越程度經由涉入程度對基本情緒的中介效果，是否受到性別調節？

第三節、國軍文宣影片

壹、 國軍文宣影片（National Military Promotional Video）

美國空軍總部戰略處國際事務軍官姜德樂（Robert W. Chandler）曾說：政經、軍事與外交政策在宣傳上具有相當程度的重要性，若不予理會，勢必會造成軍事行動上的損失（張國徵，2009）。1927 年，「宣傳」概念由拉斯威爾提出，而宣傳理論又被傳播學界的學者放入「傳播大效果論」的範疇研究，顯示出當時的學者認為傳播效果是無法估量的，而閱聽眾很容易被媒體效果所吸引。直到二戰前後，學者認為閱聽眾受到社會、個人及心理因素，讓閱聽眾的想法容易受到媒體的影響，而這也意味者宣傳媒介的影響力日益強大，因此，心理戰才得以發揮作用，成為戰場上可以收到實際功效的戰爭方式之一（青年日報，2006）。

從過去到現在，國軍依據《國防法》第 3 條：「我國之國防，為全民國防，包含國防軍事、全民防衛及與國防有關之政治、經濟、心理、科技等直接、間接有助於達成國防目的之事務。」，遂行跟軍事行動直接（心理作戰、精神戰力等）、間接（文宣政教、人才招募、全民國防、國軍形象等）有關的文宣作為，但為因應社會文化的變遷、各時期軍事任務的不同以及社會氛圍的變化，國軍文宣所展現的方式也會有所改變。黃筱薌（2010）指出：「國軍的文宣工作最主要的目

的在於提升國軍的精神戰力，以鞏固軍心士氣，並以凝聚全民國防意識」。另外，政治作戰的範圍雖然很廣，但其重心，則完全建立於心理作戰之中。亦可以說，心理作戰乃是政治作戰最重要的工具，亦就是政治作戰的中心問題（蔣介石、秦孝儀，1984）。而國軍的文宣政教平時除了落實愛國教育，建立官兵共識與共信；也利用軍媒（青年日報、漢聲廣播電台及軍聞社）宣揚政府政策與國防施政成效。張國徵（2009）也說明依靠傳播的力量讓國軍文宣可以向外宣傳，不論是在思想還是文化上，國軍文宣工作的重點在於以無形戰力戰勝有形戰力，宣傳傳播的方法不外乎以文字、影像等方式呈現。」

國軍文宣工作是將國軍視作品牌來進行行銷，並且可區分為心戰訊息設計、軍事招募、文宣設計、軍事刊物及文宣品設計、全民國防教育宣導推廣、一般政策性文宣、形象廣告、軍品設計等，從國軍近年來的文宣工作中可以發現國軍正極力於增加兵源、形象問題及鞏固軍民心防。過去國軍文宣工作主要著重於人才招募，然而在 2013 年洪仲丘事件發生後，國軍形象跌落谷底，在這樣的情況下國軍文宣工作顯得刻不容緩，要如何運用媒體管道，以達到最佳的宣傳效果，有效提升國軍社會形象，是從 2013 年至今的文宣工作重點。而根據台灣民意基金會於 2017 年針對，社會大眾對軍人形象的調查報告中顯示，有 56% 的台灣人對軍人有好感，與 2013 年的 31% 相比有相當大

的提升，由此可知國軍的文宣工作是成功的。近年國軍文宣工作主要是以招募及形象廣告為主，從各軍種到國防部，每一層級的政戰部門皆希望透過影片的方式讓國人更加了解國軍，這也使國軍的文宣影片數量增加許多，而過去的研究也以招募及形象廣告為主，見表 2-3-1。

表 2-3-1：歷年探討國軍文宣影片研究

研究者（年份）	名稱	研究標的
古佩璇（2010）	平面媒體設計對報考意願影響之研究——以國軍人才招募為例	探討國軍人才招募平面媒體對目標對象報考意願的影響情形。
謝宗憲（2011）	國軍形象廣告研究：以影音廣告變形金剛為例	探究國軍目前廣告宣傳策略在因應新媒體所產生之革新與窒礙因素，提供未來宣傳發展意見。
李玉書（2013）	廣告訴求與涉入程度對廣告效果的影響——以國軍招募廣告為例	探討不同廣告訴求與涉入程度對國軍招募廣告效果之影響。
黃于庭（2014）	國軍人才招募平面廣	研究受測者對國軍人

	告效益之研究	才招募平面媒體理解程度、報考動機及後續產生的差異情形，以瞭解廣告效益。
唐綦騰（2014）	國軍招募廣告訴求與招募對象涉入程度變化之研究	探討新兵在國軍招募廣告訴求與涉入程度交互作用下所產生的影響變化。
劉程鈞（2014）	臺灣青年從軍行為分析：國軍文宣策略與傳播媒體運用	透過研析國軍文宣策略的制定與傳播媒體的運用，來探索我國青年從軍行為傳播之模式。
魏任威（2015）	數位行銷與國軍形象：以國防部發言人 Facebook 粉絲專頁內容與互動為例	探究國軍運用社群媒體行銷策略能否實際提升國軍整體形象，社群媒體與閱聽人之間的互動內容及其關係。
李家賢（2015）	國軍人才招募結合新	探討國軍如何運用社

	媒體運用之研究：以 群媒體傳播形象廣告 2015 年「守護家園」等 來形塑國軍正面形象， 三支形象廣告為例 並瞭解廣告整體實際 效益為何。
涂怡姿（2018）	2015-2016 年國軍形象 瞭解人才招募對象對 廣告溝通效果之決定因 新型態國軍形象廣告 素研究 的看法
黃一翔（2017）	國軍形象影片在新媒體 了解國軍形象影片發 之內容分析研究 展現況，製作影片特點 歸納成功因素
金文斌（2018）	國軍網路文宣效果之探 分析國軍文宣工作在 討-以國軍青年日報社 運用網際網路傳播的 為例 執行成效

資料來源：本研究整理

國軍文宣分為外部及內部，在內部方面，以青年日報社的一報三刊（青年日報、奮鬥月刊、吾愛吾家及勝利之光）、漢聲電台、軍事新聞通訊社及國防部發言人臉書等多元文宣管道作為主要途徑。目的在於持恆透過各階段軍事教育及各項教育時機，強化武德教育，陶鑄

幹部武德倫理觀念，並透過「莒光日電視教學」，與部隊集會時機加強宣教，培養正確的軍人價值觀，提升官兵愛國信念，凝聚防衛意志，以及厚植精神戰力，使每一位官兵可以堅守核心價值，善盡軍人職責（國防報告書，2019）。外部文宣則以網路社群媒體、形象廣告、招募廣告及全民國防為主要途徑。運用「國防部發言人」以及各軍司令（指揮）部臉書專頁，與 Instagram（IG）等新媒體，提升網路文宣效能，目前「國防部發言人」臉書粉絲超過 34 萬人，IG 粉絲也逾 4 萬人。同時透過青年日報社製播「一分鐘播新聞」發布國防施政、部隊訓練等資訊，使民眾瞭解國防施政作為，彰顯國軍建軍備戰之努力及成果，並成立 Flickr 網路相簿，傳遞國軍正面議題，擴大宣傳效益。而為強化新聞文宣工作，國防部持續透過國內各媒體管道，製播國軍形象廣告及微電影。另結合社會脈動及廣大閱聽眾興趣，在重要戰役、紀念節日，以小故事、類戲劇及動畫等方式，發揮創新、巧思，製作具有國軍特色、感動人心的影片，擴大國軍正面文宣效果，如表 2-3-2 所示（國防報告書，2019）。而近幾年國防部所推出的形象廣告，運用社群網路平台進行宣傳，更能夠掌握閱聽眾在觀看後的回饋情形（李家賢，2015）。

表 2-3-2：107 年至 108 年文宣影片

項次	影片名稱
1	107 年元旦-「感謝有你，幸福共好」
2	107 年春節形象影片-「擁抱幸福，共享美好」
3	107 年三二九青年節形象影片-「新青年・心世代」
4	107 年父親節形象影片-「我的郝富清 A 型鋼鐵英雄老爸」
5	107 年父親節形象影片-「我的郝富清 B 型偉大航道老爸」
6	107 年父親節形象影片-「我的郝富清 O 型浪漫幻象老爸」
7	107 年父親節形象影片-「我的郝富清 AB 型實現夢想老爸」
8	107 年八二三戰役 60 周年形象廣告-「光輝的八二三」
9	107 年九三軍人節形象影片-「初衷」
10	107 年雙十國慶形象影片-「十十刻刻、展現榮耀」
11	107 年雙十國慶形象影片-「軍民同心臺灣共好」
12	108 年元旦形象影片-「突破自己，創造無限可能」
13	108 年春節形象影片-「擁抱幸福、守護團員」
14	108 年青年節形象影片-「信念」
15	108 年母親節形象影片-「守護媽媽最懂」
16	108 年漢光演習影片-「漢光、衛疆」
17	108 年父親節形象影片-「我向你敬禮」

資料來源：108 年國防報告書

貳、國軍文宣影片類型

國軍文宣影片以廣告為主，其中又以形象及招募兩種廣告為大宗，而為了區別廣告之間的差異性，學者們提出以廣告訴求來做區分標準。Kotler & Armstrong(1994)認為廣告訴求是為了明確表達商品的優點，並且獲得閱聽眾的認同，同時說明為什麼閱聽眾應該關注或購買該產品。Laskey, Fox & Crask (1995) 指出，廣告效果會因為廣告訴求而有明顯的效果。Belch & Belch (1999) 則認為廣告訴求是要讓閱聽眾關注到訊息，進而讓閱聽眾對於產品的態度及情感有所改變。從上述的研究可以了解，在設計廣告訊息時，廣告訴求是為吸引閱聽眾的注意力，所採取的手段。廣告訴求可以分為感性 (emotion)、理性 (rationalized)、道德 (ethical) (Kotler and Armstrong, 1994)。祝鳳岡 (1996) 則認為廣告訴求區分為感性訴求 (emotional) 及理性訴求 (rational) 兩大類。

一、 感性訴求：

在廣告中產生對消費者的內在承諾，透過承諾來滿足閱聽眾的心

層次裡需求及社會需求，並利用閱聽眾敏感的心裡層面，來影響情感態度，而閱聽眾則透過自身的經驗引發共鳴。

二、 理性訴求：

採用理性的廣告手段，以功利性質為取向，促使閱聽眾改變對產品的態度，並強調閱聽眾是透過理性的決策，及依照經濟價值來決定行為，因此理性訴求的廣告較注重功能、特性及利益。

從上述廣告訴求的觀點可將國軍文宣影片中的形象廣告作為感性訴求，因為國軍形象廣告利用保護國家這個承諾使閱聽眾改變態度，而形象廣告的內容又分為功能型形象（functional image）、象徵型形象（symbolic image）及體驗型形象（experiential image）（陳玉鈴、齋藤完，2016）。

一、 功能形象（functional image）：

強調形象的功能表現，當閱聽眾對於形象有疑問時，可以藉由功能形象的廣告獲得解決。

二、 象徵型形象（symbolic image）：

強調如何實現閱聽眾的內在需求與利益價值，滿足閱聽人的自我價值、自我認定、角色定位、融入群體等特有目的，以求能與社會地位連結與獲得認同。

三、體驗型形象 (experiential image)：

著重滿足閱聽人追求刺激的幻想，形象塑造上必須提供閱聽人獲得感官上的愉悅以及情感上的滿足。

故本研究將依據上述的分類方法，在前測時讓受試者觀看國軍兩部影片「守護家園」、「Freedom isn't free」，之所以選擇這兩部影片是因為「守護家園」的點擊量最高，而「Freedom isn't free」則是國防部專門為回應中國大陸文宣影片所做的文宣影片，所以，本研究選擇這兩部影片作為刺激物。而為分類出兩部形象廣告屬於何種類型，本研究在實驗前測時讓受試者填答問卷，並詢問受試者這兩部影片分別為何種類型。最後，「Freedom isn't free」在影片中展現出國軍強大的軍事實力，並且利用聲光效果及畫面，使閱聽眾可以獲得情緒上的震撼，符合體驗型形象的特徵，而「守護家園」將國軍辛勞訓練的一面呈現出來，並展現出國軍守護家園的功能，以消除民眾對於國軍守護家園的疑慮，符合功能形象的特質。因此，本次研究使用體驗型形象及功能形象。

參、影片類別與情緒機越程度之關係

在過往的情緒管理理論研究中，藉由不同刺激物來證實閱聽眾的情緒會因為不同的媒介而有不同的影響，例如：陳延昇（2016）及

Bowman & Tamborini (2015) 藉由不同類型的遊戲作為刺激物，Cho & Hur (2018) 藉由影片作為刺激物，由此可知，不同類別的媒介會影響閱聽人的情緒。而 Belanche, Flavián & Pérez-Rueda (2017) 的研究指出激越程度會被產品涉入程度有所影響。因此，結合上述的研究，本研究推論當閱聽眾在收視不同類型的國軍文宣影片時，會產生不同程度的情緒激越程度，進而產生對國軍文宣影片的涉入程度，而涉入程度的高低會影響情緒管理的效果，最後，情緒管理的效果會對情緒造成差異。基此，故本研究提出下列研究問題：

RQ2-1：情緒激越程度經由涉入程度對情緒向度的中介效果，是否受到影片類別調節？

RQ2-2：情緒激越程度經由涉入程度對基本情緒的中介效果，是否受到影片類別調節？



在上述的文獻中本研究已提出情緒激越程度經由涉入程度對情緒向度及基本情緒的中介效果，是否受到影片類別調節？而在情緒管理的文獻 (Hogue, Crimmins & Kah, 2016; Knobloch-Westerwick, 2007) 中指出，男性比女性更容易透過高涉入程度使自己沉浸於媒介之中，並調節自身的情緒。也就是說，閱聽眾的情緒激越程度與涉入程度之間的影響會因性別產生差異，並進一步對情緒向度產生影響。而本研

究推論不同類型的影片會對情緒激越程度對涉入程度產生不同影響，並進而影響情緒向度，基此，本研究將性別及影片類別結合作為雙調節變項提出下列研究問題：

RQ3-1：情緒激越程度經由涉入程度對情緒向度的中介效果，是否受到性別及影片類別調節？

RQ3-2：情緒激越程度經由涉入程度對基本情緒的中介效果，是否受到性別及影片類別調節？



第三章、研究方法

本章將依序介紹研究的研究架構、所使用之研究方法與實驗設計：於第一節中進行研究架構整理；第二節為本研究實驗法選擇之說明；第三節為本研究的實驗設計；第四節為實驗變項操作型定義及問卷題項。

第一節、研究架構

本研究旨在探討國軍文宣影片是否會對觀眾的情緒產生影響，同時也檢視國軍文宣影片的情緒激越程度對於五種基本情緒（快樂、生氣、焦慮、悲傷及恐懼）的改善效果，另外，探討閱聽人的涉入程度在情緒激越程度及情緒向度之間是否有中介效果，而性別及影片類別在涉入程度與情緒激越程度之間是否有調節效果。研究架構以情緒激越程度為自變項，性別及影片類別為調節變項，涉入程度為中介變項，情緒向度及五種基本情緒為依變項，並以實驗法作為量化資料主要收集的方式。本研究之研究架構圖如圖 3-1-1 所示。

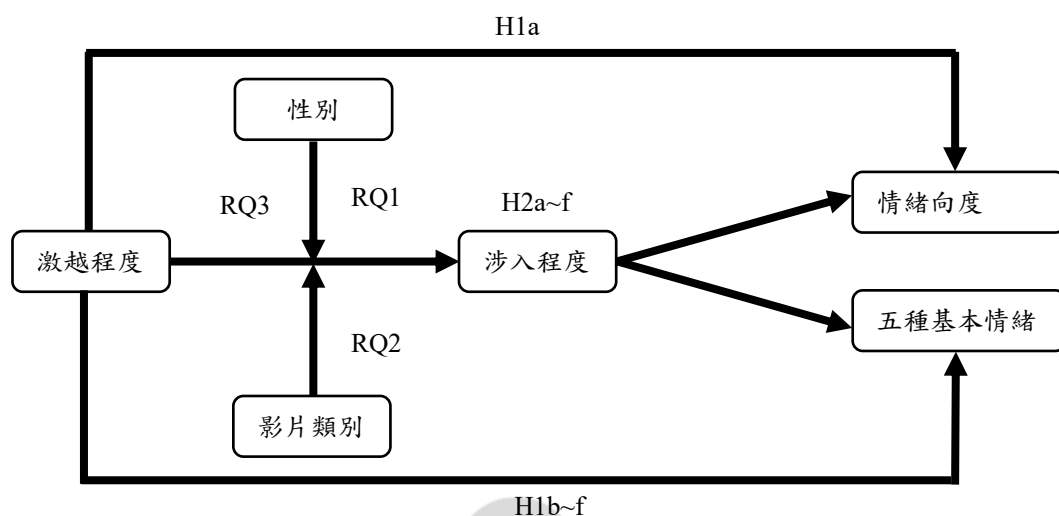


圖 3-1-1：研究架構圖

第二節、實驗法

在過去有關廣告效果的研究中，除了問卷調查法，實驗法也常被採用，實驗法藉由操弄實驗刺激物，及控制可能影響實驗結果的調節因素，使受測者在已控制的實驗環境中進行實驗，讓研究者可以了解自變項與依變項之間的關聯。在過去有關情緒管理理論的研究都是使用實驗法或準實驗法，因為實驗可以操弄受試者初始的情緒，並且能看出不同變項間的關係連結，因此，從過去的經驗可以得知，有關情緒的研究以實驗法為較佳的研究方法。

本研究預計採用實驗法，透過網際網路招募受試者以及利用在校學生增加樣本數，預計在學校的多媒體教室中進行實驗施測，希望透過操弄受試者的情緒，藉此了解這些變項對國軍文宣影片對閱聽眾情

緒的影響。

第三節、實驗變項操作型定義及問卷題項

壹、自變項

情緒激越程度：

本研究的情緒激越程度來自於 Self-Assessment Manikin (SAM) 量表，SAM 情緒量表用一個連續的 9 點刻度排列的圖形字符描繪每個 PAD (pleasure、arousal 及 dominance) 尺度。娛樂性 (pleasure) 方面，從一個微笑的快樂的人像到一個皺眉的不快樂的人像；激越性 (arousal) 方面，從閉著眼睛的困倦人像到睜著眼睛的興奮人像；支配性 (dominance) 方面，從一個小的人像代表一種被支配力小的感覺到一個大的人像代表一種被支配力大的感覺 (Morris, 1995)。自 SAM 發展以來，已被大量應用於心理生理學研究。使用 SAM 獲得的分數與 Mehrabian 和 Russell 使用的語義差異量表之間的相關性分別為：娛樂性 (.937) 和激越性 (.938) 及支配性 (.660) (Lang, 1985)。Morris 與 Bradley (1994) 藉由 Mehrabian 和 Russell 分析出來的 135 個情感形容詞對 SAM 進行重新評估後發現了相似的結果。

使用 SAM 量表除了可以讓受試者可以在短時間內完成評分，與口頭測試相比，可以在短時間內測試大量的刺激，並且讓受試者維持

刺激效果 (Morris, 1995)。而與口頭自我報告相比，SAM 量表更讓受試者感到更有興趣，且更可以吸引他們的注意力 (Lang, 1985)。另外，SAM 是一種跨文化與語言的測量方法，適用於不同的國家 (Bradley, Greenwald, & Hamm, 1994; Morris, Bradley, & Wei, 1994)。並且可以讓大人及小孩清楚的辨別，且很容易理解它所代表的情感程度 (Lang, 1985)。過去的研究藉由 SAM 情緒量表測量受試者的情緒向度與情緒激越程度，在 D. Jennings, McGinnis, Lovejoy & Stirling (2000) 的研究中，SAM 的娛樂性代表情緒向度，而激越性帶表情緒激越，並證明情緒向度與情緒激越程度成正向關。而陳延昇 (2016) 的研究則是證實情緒激越程度會對情緒向度產生影響。因此，本研究利用 SAM 情緒量表測得收視中國大陸文宣影片前 (T1)、收視中國大陸文宣影片後 (T2) 及收視國軍文宣影片 (T3) 的情緒激越，並將 T3 減 T2 作為情緒激越程度作為自變項，而 T3 減 T2 的情緒向度作為依變項。

圖 3-3-1 為 Morris (1995) 所使用的 SAM 量表，而本研究為與其他題目的情緒方向達成一致性，故將問題改成圖 3-3-2。

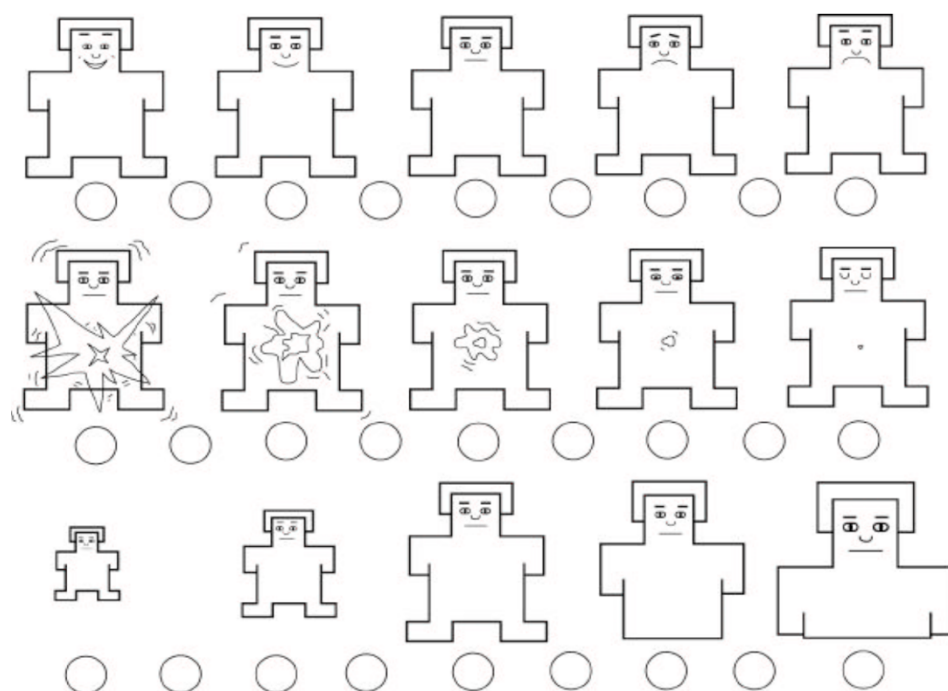


圖 3-3-1：SAM 情緒量表

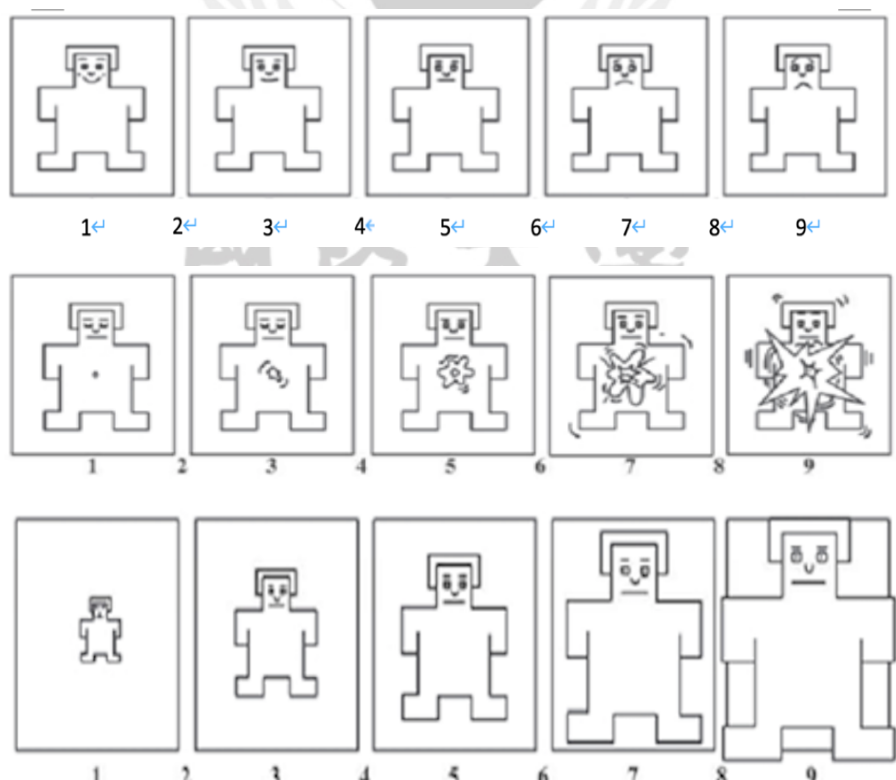


圖 3-3-2：修改後 SAM 情緒量表

本研究除了利用 SAM 情緒量表測量，也使用文字敘述的方式測量受試者的情緒，參考 Zhang, Yu and Barrett (2014) 的研究問卷設計。如表 3-3-1 所示。

表 3-3-1：文字情緒量表之題項

項目	題項內容
1	請感受您目前的情緒是正向還是負向，如果是越正
2	請您感受目前情緒被激發的程度，若您覺得目前的情緒越高昂、激動，代表您情緒被激發的程度越高，
3	若您覺得自己越能支配自己的情緒，請您選擇越大

資料來源：Zhang, Yu and Barrett (2014)

貳、調節變項

一、性別

情緒管理相關研究 (Knobloch, 2003; Oliver, 2003) 認為性別會影響情緒管理機制，比如，若有報復機會，男性偏向維持負向的憤怒情緒；女性在月經或懷孕等特殊生理期間時的情緒管理行為也與平時有不同。因此，本研究認為性別因素可作為探討的調節變數。

二、 影片類別

本研究認為，感性訴求的形象廣告能提供較多的情緒調節，對於尋求改善情緒的閱聽眾來說較能有效果，進而產生更深入的涉入程度，因此，本研究認為影片類別因素可作為探討的調節變數。

參、 中介變項

涉入程度：

本研究涉入程度的題項，本研究參考 Zaichkowsky (1985) 之廣告涉入、產品涉入之問卷設計，共分成「重要的、關心的、興趣的、有用處的、有價值的、需要的、吸引人的」等構面，並採用李克特九點尺度量表進行衡量。如表 3-3-2 所示。

表 3-3-2：涉入程度之題項

項目	題項內容
1	我會閱讀報章雜誌中有關宣傳影片內容的文章
2	我會觀看新聞中有關宣傳影片內容的報導
3	我會注意網路有關宣傳影片內容的文章
4	我會觀看宣傳影片內容的社群網站動態

-
- 5 我對宣傳影片內容相關的資訊很感興趣
 - 6 我覺得此影片的內容令人印象深刻
 - 7 我覺得此影片的內容令人感興趣
 - 8 我覺得此影片的內容是有價值的
 - 9 我覺得此影片的內容是重要的
 - 10 我覺得此影片的內容對我有正面幫助
-

資料來源：Zaichkowsky (1985)

肆、依變項

一、 情緒向度

本研究探討國人負面的情緒時，國軍的文宣影片是否可以改善國人情緒。情緒差異的測量來自於觀看國軍文宣影片前後的情緒向度測量差異，若為正值表示情緒向度是由負向往正向提升。

二、 五種基本情緒

本研究有關個人情緒的題項參考 Watson&Clark (1999) 的 PANAS 量表確認當下個人情緒，並採用李克特九點尺度量表進行衡量。如表 3-3-3 所示。

表 3-3-3：個人情緒量表

開心	1	2	3	4	5	6	7	8	9
焦慮	1	2	3	4	5	6	7	8	9
悲傷	1	2	3	4	5	6	7	8	9
生氣	1	2	3	4	5	6	7	8	9
恐懼	1	2	3	4	5	6	7	8	9

資料來源：Watson & Clark (1999)

第四節、實驗設計

壹、受測者招募

本研究採取實驗法，透過專業問卷網站 SurveyMonkey 製作問卷，正式實驗樣本蒐集的時間是 2020 年 3 月 1 日至 2020 年 3 月 31 日，合計 1 個月的時間，與學校教官合作，號召自願的學生受試者，並補助交通費讓受試者可以前來學校施測，或至學校借用適當場地實施施測。另外，提供 10 張統一超商的 100 元商品卡作為抽獎禮品，強化受測者作答動機，合計至少 180 名受測者施測。

貳、情緒操弄前測

本研究的情緒操弄為要求受測者觀看中國大陸文宣影片產生負

面情緒。情緒操弄的方式為讓受測者觀看中國大陸文宣影片。影片預計將受測者的情緒操弄為負面情緒，整個操作程序將維持二至三分鐘。

由於所用影片是設計為能有效讓受測者產生負面情緒，故本研究將針對上述情緒操弄流程進行兩次前測，每次樣本為 20 人小量樣本，主要為修改中國大陸文宣影片內容，使完成正式實驗前的情緒操弄準備。

參、正式實驗流程

本研究預計以實驗法進行，本研究設計中，受測者完成情緒操弄後無法選擇觀看何種國軍文宣影片，而是由研究者隨機指派觀看不同影片內容，隨後測量其情緒。國軍文宣影片分為：功能形象廣告、體驗型形象廣告及無關國軍的影片，受測者因而區分為三個組別。

實驗問卷將透過電腦提供給受測者填答，實驗會將問卷依據刺激物的不同分為三份問卷，而點擊進連結的受測者會隨機分派，分別看到三組不同的刺激物，藉此提高實驗的內在效度，並提高樣本控制的嚴謹程度。

每位受測者均是獨立作答，因此不會知道其他受測者所看到的網頁不同，首先在實驗問卷的第一頁，會先告知受測者完成問卷後可以參加 10 張統一超商的 100 元商品卡的抽獎，並且告知實驗目的，然

後妥予說明指導語，確認研究受測者了解無誤後才開始作答，作答完成後按確定將資料提交到網站上。

實驗流程分為三階段。首先，受測者將被告知要請他們協助國防部做一個有關中國大陸宣傳片的研究，需要觀看中國大陸的影片，影片的時間約為二至三分鐘，並請他們依據影片內容來填答問卷。指導語：「各位受測者你們好，首先感謝你們願意前來協助這項研究，這項研究主要是在分析中國大陸影片的內涵，希望從影片來了解中國大陸目前的影片水平，而影片長度約為二至三分鐘，在觀看影片前需要各位先填寫一份問卷。」接者，將問卷給受測者填寫，第一次問卷內容為：SAM 情緒量表、自我評量式之激越程度以及當下個人情緒評量。填寫完問卷後告知要觀看中國大陸宣傳影片。指導語：「現在準備要收看中國大陸的宣傳片，在觀看影片時需要各位將耳機戴上，觀看結束後也請勿將耳機取下，避免在觀看及作答文卷時受到外在環境的影響，影片播放結束後會有一份問卷出現，麻煩各位受測者依照自身對於影片的想法填寫問卷。」播放中國大陸宣傳影片進行情緒操弄，接者，研究者請受測者填寫完成第二階段問卷。問卷包含 SAM 量表、影片滿意度自我評量式之激越程度以及當下個人情緒評量。受測者被告知，第一階段研究完成，並請他們協助完成另一個研究。研究者將告知下一個研究是有關國防部的影片滿意度的研究，觀看完後將會給

受試者第三份問卷，指導語：「感謝各位在這項研究的配合，另外，我們還有一項實驗需要各位協助，有關國軍的影片，國防部做了許多影片，但是對於國人對於影片的滿意度一直沒有做過深度的調查，因此，希望各位可以協助我們完成有關國軍影片的滿意度調查，待會的實驗跟上一個一樣，需要各位戴耳機觀看影片，並且在看完影片後戴者耳機填答問卷。」問卷包含 SAM 量表、涉入程度問卷及滿意度問卷、媒體注意程度自我評量式之激越程度以、當下個人情緒評量及個人基本資料。

激越程度與情緒測量分為三次，第一次為實驗剛開始（T1），以了解受測者的最初始激越和情緒基準，隨後的情緒操弄步驟如上述之說明，然後進行第二次測量（T2），再依隨機分派，被導引觀看不同類型的國軍文宣影片，觀看完後測量第三次（T3）。各實驗情境分處每個受測者都會使用耳機，並且中間用隔板做為分隔，彼此行為不互相調節。在每次影片結束時，畫面會進入問卷，並請受測者填寫問卷。所有問卷完成後，研究者會進行簡短說明，讓受測者了解兩階段研究設計實際上相互關聯，並回答受測者之可能疑問。

肆、刺激物設計

實驗採用國軍的文宣影片：體驗型形象廣告、功能形象廣告及無

關國軍的影片，在正式施策前，本研究以在前測時讓 30 位受試者分辨「Freedom isn't free」、「守護家園」屬於何種類型廣告，最後，有 29 位受試者選擇「Freedom isn't free」為體驗型形象廣告，27 位受試者選擇「守護家園」功能形象廣告。

一、「Freedom isn't free」體驗型形象廣告

全片長為 1 分 21 秒。在 2019 年 2 月 5 日發布的文宣影片，影片中秀出雄三超音速反艦飛彈、雄二反艦飛彈、基隆艦可發射標二飛彈的 Mk26 飛彈發射架等操演情形，以宣示捍衛國土決心，守護國人的承諾永不缺席。影片展現出國軍強大的軍事實力，並且利用聲光效果及畫面，使閱聽眾可以獲得情緒上的震撼。

二、「守護家園」功能形象廣告

全片長為 2 分 07 秒。以時間軸概念發想，呈現官兵一天的訓練生活，包含前、中、後，而廣告真實的將國軍辛勞訓練的一面呈現出來，國防部藉由此部廣告向國人展示國軍保家衛國的努力，以消除民眾對於國軍守護家園的疑慮。

三、「台灣有腔調」無關國軍影片

全片長為 1 分 03 秒。本部廣告是台灣海峽兩岸觀光旅遊協會用來宣傳台灣觀光旅遊的廣告影片，在上海的 30 個地鐵站內播放，片中穿插「台灣腔」與「上海腔」，希望吸引上海的民眾到台灣過冬，

體驗城市跨年、享受山林溫泉、品味小鎮風情。選用此片為刺激物，是因為本片屬於中性立場，沒有過於宣傳政治立場，並且內容也與國軍完全無關，因此，選用這部廣告作為第三個刺激物。

伍、信度分析

本研究招募 180 名受測者，因此以施測對象總數的百分之十為前測數量，並透過網路發放問卷，前測問卷合計 20 份。問卷量表構面為「涉入程度」經過 SPSS 25 可靠性分析後，各構面信度均良好。而在正式問卷的分析結果中顯示，所有構面 Cronbach's α 亦均達良好以上，數值見表 3-4-1 所示，表示問卷題項之信度均達可接受之範圍，因此未增減任何題項。

表 3-4-1：正式問卷信度分析

問卷構面	Cronbach's α	題目個數
涉入程度	.97	10

資料來源：本研究整理

陸、操弄檢核

本研究使用相依樣本 t 檢定進行情緒操弄的檢定。

相依樣本 t 檢定

相依樣本 t 檢定分析後發現，情緒向度 T1 及 T2 平均值有顯著差異， $t(190) = -3.03$ ， $p = .003$ 。T1 ($M = 3.67$ ， $SD = 2.00$) 顯著地小於 T2 ($M = 4.17$ ， $SD = 1.96$)；情緒向度 T2 及 T3 平均值有顯著差異， $t(190) = 4.45$ ， $p = .000$ 。T2 ($M = 4.17$ ， $SD = 1.96$) 顯著地大於 T3 ($M = 3.47$ ， $SD = 2.05$)；情緒激越程度 T1 及 T2 平均值未有顯著差異， $t(190) = -1.64$ ， $p = .102$ 。T1 ($M = 4.16$ ， $SD = 1.99$) 與 T2 ($M = 4.47$ ， $SD = 2.16$)；情緒激越程度 T2 及 T3 平均值有顯著差異， $t(190) = 2.47$ ， $p = .014$ 。T2 ($M = 4.47$ ， $SD = 2.16$) 顯著地大於 T3 ($M = 4.06$ ， $SD = 2.09$)。

接者，分析以 Zhang, Yu, and Barrett (2014) 為參考的文字敘述的方式情緒問卷，分析後發現，情緒向度 T1 及 T2 平均值有顯著差異， $t(190) = -1.98$ ， $p = .049$ 。T1 ($M = 3.74$ ， $SD = 2.10$) 顯著地小於 T2 ($M = 4.08$ ， $SD = 2.15$)；情緒向度 T2 及 T3 平均值有顯著差異， $t(190) = 6.12$ ， $p = .000$ 。T2 ($M = 4.08$ ， $SD = 2.15$) 顯著地大於 T3 ($M = 3.14$ ， $SD = 1.80$)；情緒激越程度 T1 及 T2 平均值有顯著差異， $t(190) = -3.47$ ， $p = .001$ 。T1 ($M = 3.80$ ， $SD = 1.95$) 與 T2 ($M = 4.42$ ， $SD = 2.16$)；情緒激越程度 T2 及 T3 平均值有顯著差異， $t(190) = 2.70$ ， $p = .007$ 。T2 ($M = 4.42$ ， $SD = 2.16$) 顯著地大於 T3

($M = 3.98$, $SD = 2.12$)。如表 3-4-2 所示。

從相依樣本 t 檢定中發現，情緒激越程度 T1-T2 未達顯著，也就是說中國大陸的文宣影片在 SAM 情緒量表是沒有影響收視者的激越程度，但是文字情緒量表的 T1-T2 有達顯著，因此，本研究的情緒操弄是有成功的。

表 3-4-2：相依樣本 t 檢定 ($N = 190$)

類別	平均值 (標準差)		自由度	t 值	p
	T1	T2			
情緒 向度	3.67 (2)	4.17 (1.96)	189	-3.03	.003
	T2	T3			
	4.17 (1.96)	3.47 (2.16)	189	4.45	.000
情緒 激越 程度	T1	T2			
	4.16 (1.99)	4.47 (2.16)	189	-1.64	.102
	T2	T3			
	4.47 (2.16)	4.06 (2.09)	189	2.47	0.01
文字 情緒 向度	T1	T2			
	3.74 (2.10)	4.08 (2.15)	189	-1.98	.049
	T2	T3			
	4.08 (2.15)	3.14 (1.8)	189	6.12	.000
文字 情緒 激越 程度	T1	T2			
	3.80 (1.95)	4.42 (2.16)	189	-3.47	.001
	T2	T3			
	4.42 (2.16)	3.98 (2.12)	189	2.70	.007

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

第四章、研究結果

本章節為分析情緒激越程度、情緒向度、基本情緒、涉入程度、性別及影片類別等變項之間的關係與關聯性，本研究採用 SPSS 25 作為統計分析工具，來回答及驗證研究問題與假設。本章分為六節，第一節為樣本結構特徵分析，第二節為國軍文宣影片產生的情緒激越程度對情緒向度及五種基本情緒之關聯，第三節為涉入程度在國軍文宣影片產生的情緒激越程度對情緒向度及五種基本情緒之間的中介效果分析，第四節為性別在國軍文宣影片產生的激越程度及涉入程度之間的調節效果分析，第五節為影片類別在國軍文宣影片產生的激越程度及涉入程度之間的調節效果分析，第六節為影片類別及性別在國軍文宣影片產生的激越程度及涉入程度之間的調節效果分析。

第一節、樣本結構特徵分析

本節採用敘述性統計來探討受測者樣本特徵，本研究採隨機抽樣，有效樣本計有 190 人，其人口統計變項。如表 4-1-1 所示。

在性別項目中，男性樣本有 97 人，占總數的 51.1%，女性樣本有 93 人，占總數的 48.9%。

在年齡項目中，19 歲的樣本最多，有 43 人，占總數的 22.6%，其次為 16 歲，36 人，占總數的 18.9%，再其次為 18 歲，有 35 人，

占總數的 18.4%，再其次為 17 歲，有 33 人，占總數的 17.4%，再其次為 20 歲，有 21 人，占總數的 11.1%，再其次為 22 歲，有 11 人，占總數的 5.8%，再其次為 15 歲，有 7 人，占總數的 3.7%，再其次為 21 歲，有 3 人，占總數的 1.6%，再其次為 23 歲，有 1 人，占總數的 0.5%。

教育程度方面，大學學歷的樣本最多，有 104 人，占總數的 54.7%，其次為高中職，有 86 人，占總數的 45.3%。

職業方面，以學生的樣本最多，有 98 人，占總數的 51.6%，其次為軍人，有 92 人，占總數的 48.4%。

表 4-1-1：人口變項次數分配表與百分比

項目	組別	人數	百分比
性別	男	97	51.1%
	女	93	48.9
	合計	190	100%
年齡	15	7	3.7%
	16	36	18.9%
	17	33	17.4%
	18	35	18.4%
	19	43	22.6%

	20	21	11.1%
	21	3	1.6%
	22	11	5.8%
	23	1	0.5%
	合計	190	100%
教育程度	高中職	86	45.3%
	大專院校	104	54.7%
	合計	190	100%
職業	學生	98	51.6%
	軍人	92	48.4
	合計	190	100%

資料來源：本研究整理

第二節、關聯分析

首先，SAM 情緒量表的關聯分析後結果如表。結果發現：情緒向度(T2-T1)【 $r(188) = .33, p = .00$ 】、焦慮【 $r(188) = .21, p = .003$ 】、悲傷【 $r(188) = .25, p = .00$ 】、生氣【 $r(188) = .37, p = .00$ 】、恐懼【 $r(188) = .33, p = .00$ 】與情緒激越程度(T2-T1)有顯著正相關，快樂【 $r(188) = -.41, p = .04$ 】與情緒激越程度有顯著負相關。如表 3-4-3 所示。

表 4-2-1：情緒激越程度（T2-T1）與情緒向度（T2-T1）、基本情緒之
相關矩陣（ $N=190$ ）

	1	2	3	4	5	6
1 情緒激越程度（T2-T1）	—					
2 情緒向度（T2-T1）	.34**	—				
3 快樂	-.42*	-.40**	—			
4 焦慮	.21**	.38**	-.29**	—		
5 悲傷	.26**	.41**	-.33**	.41**	—	
6 生氣	.28**	.40**	-.38**	.33**	.40**	—
7 恐懼	.34**	.43**	-.34**	.42**	.50**	.49**

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

接者，分析文字情緒量表的關聯分析，結果如表。結果發現：情緒向度（T2-T1）【 $r(188) = .34, p = .00$ 】、焦慮【 $r(188) = .45, p = .000$ 】、悲傷【 $r(188) = .42, p = .00$ 】、生氣【 $r(188) = .35, p = .00$ 】、恐懼【 $r(188) = .51, p = .00$ 】與情緒激越程度（T2-T1）有顯著正相關，快樂【 $r(188) = -.41, p = .04$ 】與情緒激越程度有顯著負相關。如表 3-4-4 所示。

表 4-2-2：文字問卷的情緒激越程度（T2-T1）與情緒向度（T2-T1）、

基本情緒之相關矩陣（ $N = 190$ ）

	1	2	3	4	5	6
1 情緒激越程度（t2-t1）	—					
2 情緒向度（t2-t1）	.34**	—				
3 快樂	-.42**	-.27**	—			
4 焦慮	.45**	.26**	-.29**	—		
5 悲傷	.42**	.28**	-.33**	.41**	—	
6 生氣	.36**	.40**	-.38**	.33**	.40**	—
7 恐懼	.34**	.43**	-.34**	.42**	.50**	.49**

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

第三節、國軍文宣影片產生的情緒激越程度對情緒向度及五種基本情緒之關聯

H1a~f 預測情緒激越程度對情緒向度及五種基本情緒產生影響。

SAM 情緒量表的關聯分析後結果如表。結果發現：情緒向度（T3-T2）

【 $r(188) = .13, p = .086$ 】、開心【 $r(188) = .01, p = .94$ 】、焦慮【 $r(188) = -.05, p = .48$ 】、悲傷【 $r(188) = -.04, p = .59$ 】、生氣【 $r(188) = -.07, p = .34$ 】、恐懼【 $r(188) = .052, p = .48$ 】與情緒激

越程度（T3-T2）有無顯著相關。如表 4-3-1 所示

表 4-3-1：SAM 情緒激越程度（T3-T2）與情緒向度（T3-T2）、基本
情緒之相關矩陣（ $N = 190$ ）

	1	2	3	4	5	6
1 情緒激越程度（t3-t2）	—					
2 情緒向度（t3-t2）	.12	—				
3 快樂	.01	-.36**	—			
4 焦慮	-.05	.17*	-.29**	—		
5 悲傷	-.04	.20**	-.38**	.40**	—	
6 生氣	-.07	.21**	-.46**	.34**	.57**	—
7 恐懼	0.52	.26**	-.38**	.39**	.49**	.53**

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

接者，分析文字情緒量表的關聯分析，結果如表。結果發現：情緒向度（T3-T2）【 $r(188) = .17, p = .022$ 】、焦慮【 $r(188) = .24, p = .001$ 】、悲傷【 $r(188) = .22, p = .002$ 】、生氣【 $r(188) = .23, p = .001$ 】、恐懼【 $r(188) = .28, p = .00$ 】與情緒激越程度（T3-T2）有顯著正相關，快樂【 $r(188) = -.12, p = .096$ 】與情緒激越程度無顯著相關。如表 4-3-2 所示。

表 4-3-2：文字問卷的情緒激越程度（T3-T2）與情緒向度（T3-T2）、基本情緒之相關矩陣（ $N=190$ ）

	1	2	3	4	5	6
1 情緒激越程度（t3-t2）	—					
2 情緒向度（t3-t2）	.17*	—				
3 快樂	-.12	-.41**	—			
4 焦慮	.24**	.39**	-.29**	—		
5 悲傷	.22**	.31**	-.38**	.40**	—	
6 生氣	.23**	.40**	-.46**	.34**	.57**	—
7 恐懼	.28**	.44**	-.38**	.39**	.49**	.53**

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

第四節、涉入程度在國軍文宣影片產生的情緒激越程度對情

緒向度及五種基本情緒之間的中介效果分析

因為在本章第二節中，經過關聯分析發現情緒激越程度對情緒向度有顯著的影響，而對五種基本情緒中唯獨對快樂情緒沒有顯著效果，其他四種情緒均有顯著，因此本節進行涉入程度對情緒激越程度、情緒向度及五種基本情緒之中介效果分析，本研究採用 SPSS 的 PROCESS 巨集進行檢驗，PROCESS 巨集主要是透過一般最小平方（ordinary least squares）迴歸分析檢視中介、調節等因果關係，並強

調以拔靴法（bootstrapping）重抽信賴區間作為間接效果是否存在的依據。此節的中介效果以 PROCESS 巨集中的模型 4 檢視，檢視 SAM 情緒量表及文字情緒量表並依情緒激越程度、涉入程度、情緒向度區及基本情緒分為六部分：第一部分為情緒激越程度與涉入程度對情緒向度之中介效果分析；第二部分為情緒激越程度與涉入程度對開心情緒之中介效果分析；第三部分情緒激越程度與涉入程度對之焦慮情緒中介效果分析；第四部分情緒激越程度與涉入程度對之悲傷情緒中介效果分析；第五部分情緒激越程度與涉入程度對之生氣情緒中介效果分析；第六部分情緒激越程度與涉入程度對之恐懼情緒中介效果分析。

壹、情緒激越程度與涉入程度對情緒向度之中介效果分析

H2a 預測情緒激越程度對情緒向度的影響受到涉入程度的中介。

採用 PROCESS 巨集模型 4，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、情緒向度為應變項，結果見表 4-4-1、4-4-2。

SAM 情緒量表結果顯示，間接效果不顯著，在間接路徑中，情緒激越程度→涉入程度→情緒向度的模型是不成立的，（ $B = 0.05$ ， $boot\ SE = 0.03$ ， $95\%\ boot\ CI = [-0.013, 0.122]$ ），因此，涉入程度對於情緒激越與情緒向度的中介效果並不顯著。

表 4-4-1：情緒激越程度與涉入程度對情緒向度之中介效果分析結果

情緒激越程度		B	SE	t	p	95%CI
直接效果	情緒激越程度→情緒向度	0.05	0.05	0.97	0.33	[-.051, 0.151]
情緒激越程度		B	boot SE	95% boot CI		
間接效果	情緒激越程度→涉入程度→情緒向度	0.05	0.03	[-0.013, 0.122]		

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，間接效果不顯著，在間接路徑中，情緒激越程度→涉入程度→情緒向度的模型是不成立的，（ $B = 0.03$ ，boot $SE = 0.04$ ，95% boot CI = [-0.041, 0.100]），因此，涉入程度對於情緒激越與情緒向度的中介效果並不顯著。

表 4-4-2：情緒激越程度與涉入程度對情緒向度之中介效果分析結果

情緒激越程度		B	SE	t	p	95%CI
直接效果	情緒激越程度→情緒向度	0.13	0.06	2.09	0.04	[0.008, 0.254]
情緒激越程度		B	boot SE	95% boot CI		
間接效果	情緒激越程度→涉入程度→情緒向度	0.03	0.04	[-0.041, 0.100]		

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

貳、情緒激越程度與涉入程度對開心情緒之中介效果分析

H2b 預測情緒激越程度對快樂情緒的影響受到涉入程度的中介。

採用 PROCESS 巨集模型 4，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、開心情緒為應變項，結果見表 4-4-3、4-4-4。

SAM 情緒量表結果顯示，間接效果不顯著，在間接路徑中，情緒激越程度→涉入程度→開心情緒的模型是不成立的，($B = -0.04$ ， $\text{boot } SE = 0.01$ ， $95\% \text{ boot CI} = [-0.046, 0.004]$)，因此，涉入程度對於情緒激越與開心情緒的中介效果並不顯著。

表 4-4-3：情緒激越程度與涉入程度對開心情緒之中介效果分析結果

情緒激越程度		B	SE	t	p	95%CI
直接效果	情緒激越程度→開心情緒	0.05	0.06	0.80	0.4	[-0.068., 0.158]
情緒激越程度				B	boot SE	95% boot CI
間接效果	情緒激越程度→涉入程度→開心情緒			-0.04	0.01	[-0.046, 0.004]

註： $N = 190$ 。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，間接效果不顯著，在間接路徑中，情緒激越程度→涉入程度→開心情緒的模型是不成立的，($B = -0.02$ ， $\text{boot } SE = 0.03$ ， $95\% \text{ boot CI} = [-0.089, 0.037]$)，因此，涉入程度對於情緒

激越與開心情緒的中介效果並不顯著。

表 4-4-4：情緒激越程度與涉入程度對開心情緒之中介效果分析結果

情緒激越程度		B	SE	t	p	95%CI
直接效果	情緒激越程度→開心情緒	-0.10	0.07	-1.44	0.15	[-0.244, 0.039]
情緒激越程度		B	boot SE	95% boot CI		
間接效果	情緒激越程度→涉入程度→開心情緒	-0.02	0.03	[-0.089, 0.037]		

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

參、情緒激越程度與涉入程度對之焦慮情緒中介效果分析

H2c 預測情緒激越程度對焦慮情緒的影響受到涉入程度的中介。

採用 PROCESS 巨集模型 4，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、焦慮情緒為應變項，結果見表 4-4-5、4-4-6。

SAM 情緒量表結果顯示，間接效果不顯著，在間接路徑中，情緒激越程度→涉入程度→焦慮情緒的模型是不成立的，(B = 0.02, boot SE = 0.02, 95% boot CI = [-0.003, 0.055])，因此，涉入程度對於情緒激越與焦慮情緒的中介效果並不顯著。

表 4-4-5：情緒激越程度與涉入程度對焦慮情緒之中介效果分析結果

情緒激越程度		B	SE	t	p	95%CI
直接效果	情緒激越程度→焦慮情緒	-0.05	0.05	-1.10	0.29	[-0.150, 0.045]
情緒激越程度		B	boot SE	95% boot CI		
間接效果	情緒激越程度→涉入程度→焦慮情緒	0.02	0.02	[-0.003, 0.055]		

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，間接效果不顯著，在間接路徑中，情緒激越程度→涉入程度→焦慮情緒的模型是不成立的，(B = 0.01，boot SE = 0.01，95% boot CI = [-0.012, 0.042])，因此，涉入程度對於情緒激越與焦慮情緒的中介效果並不顯著。

表 4-4-6：情緒激越程度與涉入程度對焦慮情緒之中介效果分析結果

情緒激越程度		B	SE	t	p	95%CI
直接效果	情緒激越程度→焦慮情緒	0.19	0.06	3.19	0.002	[0.074, 0.312]
情緒激越程度		B	boot SE	95% boot CI		
間接效果	情緒激越程度→涉入程度→焦慮情緒	0.01	0.01	[-0.012, 0.042]		

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

肆、情緒激越程度與涉入程度對之悲傷情緒中介效果分析

H2d 預測情緒激越程度對悲傷情緒的影響受到涉入程度的中介。

採用 PROCESS 巨集模型 4，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、悲傷情緒為應變項，結果見表 4-4-7、4-4-8。

SAM 情緒量表結果顯示，間接效果不顯著，在間接路徑中，情緒激越程度→涉入程度→悲傷情緒的模型是不成立的，($B = 0.02$, $\text{boot } SE = 0.02$, $95\% \text{ boot CI} = [-0.004, 0.070]$)，因此，涉入程度對於情緒激越與悲傷情緒的中介效果並不顯著。

表 4-4-7：情緒激越程度與涉入程度對悲傷情緒之中介效果分析結果

	情緒激越程度	B	SE	t	p	95%CI
直接效果	情緒激越程度→悲傷情緒	-0.05	0.05	-0.97	0.34	[-0.156, 0.053]
	情緒激越程度			B	boot SE	95% boot CI
間接效果	情緒激越程度→涉入程度→悲傷情緒			0.02	0.02	[-0.004, 0.070]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，間接效果不顯著，在間接路徑中，情緒激越程度→涉入程度→悲傷情緒的模型是不成立的，($B = 0.01$, $\text{boot } SE = 0.02$, $95\% \text{ boot CI} = [-0.08, 0.024]$)，因此，涉入程度對於情緒激

越與悲傷情緒的中介效果並不顯著。

表 4-4-8：情緒激越程度與涉入程度對悲傷情緒之中介效果分析結果

情緒激越程度		B	SE	t	p	95%CI
直接效果	情緒激越程度→悲傷情緒	0.20	0.07	3.01	0.003	[0.068, 0.324]
	情緒激越程度			B	boot SE	95% boot CI
間接效果	情緒激越程度→涉入程度→悲傷情緒			0.01	0.02	[-0.08, 0.024]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

伍、情緒激越程度與涉入程度對之生氣情緒中介效果分析

H2e 預測情緒激越程度對生氣情緒的影響受到涉入程度的中介。

採用 PROCESS 巨集模型 4，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、生氣情緒為應變項，結果見表 4-4-9、4-4-10。

SAM 情緒量表結果顯示，間接效果不顯著，在間接路徑中，情緒激越程度→涉入程度→生氣情緒的模型是不成立的，(B = 0.03, boot SE = 0.02, 95% boot CI = [-0.010, 0.085])，因此，涉入程度對於情緒激越與生氣情緒的中介效果並不顯著。

表 4-4-9：情緒激越程度與涉入程度對生氣情緒之中介效果分析結果

情緒激越程度		B	SE	t	p	95%CI
直接效果	情緒激越程度→生氣情緒	-0.09	0.05	-1.64	0.10	[-0.187,

				0.017]
	情緒激越程度	B	boot SE	95% boot CI
間接效果	情緒激越程度→涉入程度→生氣情緒	0.03	0.02	[-0.010, 0.085]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，間接效果不顯著，在間接路徑中，情緒激越程度→涉入程度→生氣情緒的模型是不成立的，(B = 0.02，boot SE = 0.02，95% boot CI = [-0.026, 0.068])，因此，涉入程度對於情緒激越與生氣情緒的中介效果並不顯著。

表 4-4-10：情緒激越程度與涉入程度對生氣情緒之中介效果分析結果

	情緒激越程度	B	SE	t	p	95%CI
直接效果	情緒激越程度→生氣情緒	0.20	0.06	3.13	0.002	[0.074, 0.326]
	情緒激越程度	B	boot SE			95% boot CI
間接效果	情緒激越程度→涉入程度→生氣情緒	0.02	0.02			[-0.026, 0.068]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

陸、情緒激越程度與涉入程度對之恐懼情緒中介效果分析

H2f 預測情緒激越程度對恐懼情緒的影響受到涉入程度的中介。

採用 PROCESS 巨集模型 4，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為

中介變項、恐懼情緒為應變項，結果見表 4-4-11、4-4-12。

SAM 情緒量表結果顯示，間接效果不顯著，在間接路徑中，情緒激越程度→涉入程度→生恐懼情緒的模型是不成立的，($B = 0.03$ ， $\text{boot } SE = 0.02$ ， $95\% \text{ boot CI} = [-0.006, 0.075]$)，因此，涉入程度對於情緒激越與恐懼情緒的中介效果並不顯著。

表 4-4-11：情緒激越程度與涉入程度對恐懼情緒之中介效果分析結果

	情緒激越程度	B	SE	t	p	95%CI
直接效果	情緒激越程度→恐懼情緒	0.01	0.05	0.18	0.90	[-0.082, 0.098]
	情緒激越程度			B	boot SE	95% boot CI
間接效果	情緒激越程度→涉入程度→恐懼情緒			0.03	0.02	[-0.006, 0.075]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，間接效果不顯著，在間接路徑中，情緒激越程度→涉入程度→恐懼情緒的模型是不成立的，($B = 0.01$ ， $\text{boot } SE = 0.02$ ， $95\% \text{ boot CI} = [-0.021, 0.056]$)，因此，涉入程度對於情緒激越與恐懼情緒的中介效果並不顯著。

表 4-4-12：情緒激越程度與涉入程度對恐懼情緒之中介效果分析結果

情緒激越程度		B	SE	t	p	95%CI
直接效果	情緒激越程度→恐懼情緒	0.21	0.06	3.80	0.002	[0.102, 0.320]
	情緒激越程度			B	boot SE	95% boot CI
間接效果	情緒激越程度→涉入程度→恐懼情緒			0.01	0.02	[-0.021, 0.056]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

第五節、性別在國軍文宣影片產生的激越程度及涉入程度之間的調節效果分析

採用 SPSS 的 PROCESS 巨集進行檢驗，PROCESS 巨集主要是透過一般最小平方（ordinary least squares）迴歸分析檢視中介、調節等因果關係，並強調以拔靴法（bootstrapping）重抽信賴區間作為間接效果是否存在的依據。此節的調節效果以 PROCESS 巨集中的模型 7 檢視，檢視 SAM 情緒量表及文字情緒量表並依情緒激越程度、涉入程度、性別、情緒向度區及基本情緒分為六部分：第一部分為情緒激越程度、涉入程度與情緒向度之間的中介效果，受到性別調節分析；第二部分為情緒激越程度、涉入程度與開心情緒之間的中介效果，受到性別調節分析；第三部分情緒激越程度、涉入程度與焦慮情緒之間的中介效果，受到性別調節分析；第四部分情緒激越程度、涉入程度與悲傷情緒之間的中介效果，受到性別調節分析；第五部分情緒激

越程度、涉入程度與生氣情緒之間的中介效果，受到性別調節分析；

第六部分情緒激越程度、涉入程度與恐懼情緒之間的中介效果，受到性別調節分析。

壹、情緒激越程度、涉入程度與情緒向度之間的中介效果，

受到性別調節分析

RQ1-1 預測情緒激越程度、涉入程度與情緒向度之間的中介效果，受到性別（男性或女性）調節。採用 PROCESS 巨集模型 7，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、情緒向度為應變項、及性別為調節變項，結果見表 4-5-1、4-5-2。下方欄位為，情緒激越程度對情緒向度直接效果，受到涉入程度中介的間接效果（分為男性與女性兩組），及調節式中介效果是否顯著。

SAM 情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為 0.11，為男性與女性兩組中介效果的差異，未達顯著（ $\text{boot } SE = 0.07$ ， $95\% \text{ boot CI} = [-0.003, 0.089]$ ）。情緒激越程度、涉入程度與情緒向度之間的中介效果在男性（ $B = -0.0004$ ， $\text{boot } SE = 0.05$ ， $95\% \text{ boot CI} = [-0.092, 0.090]$ ）與女性（ $B = 0.11$ ， $\text{boot } SE = 0.05$ ， $95\% \text{ boot CI} = [0.026, 0.220]$ ）中只有女性達顯著，但彼此之間沒有差異。也就是說，情緒激越程度對情緒向度的影響，只有女性會被影響。

表 4-5-1：調節式中介（RQ1-1）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→情緒向度	0.05	0.05	0.97	0.33	[-0.051, 0.151]
間接效果	B		boot SE		95% boot CI
男性	-0.0004		0.05		[-0.092, 0.090]
女性	0.11		0.05		[0.026, 0.220]
調節式中介效果	Index		boot SE		95% boot CI
	0.11		0.07		[-0.003, 0.089]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為 0.20，為男性與女性兩組中介效果的差異，達顯著（boot SE = 0.08，95% boot CI = [0.062, 0.358]）。情緒激越程度、涉入程度與情緒向度之間的中介效果在男性（B = -0.10，boot SE = 0.05，95% boot CI = [-0.195, -0.010]）與女性（B = 0.10，boot SE = 0.05，95% boot CI = [0.006, 0.206]）中男性及女性皆達顯著，且之間有差異。也就是說，情緒激越程度對情緒向度直接效果，受到涉入程度中介的間接效果，及調節式中介效果。

表 4-5-2：調節式中介（RQ1-1）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→情緒向度	0.13	0.06	2.09	0.04	[0.008, 0.254]
間接效果	B		boot SE		95% boot CI

男性	-0.10	0.05	[-0.195, -0.010]
女性	0.10	0.05	[0.006, 0.206]
調節式中介效果	Index	boot <i>SE</i>	95% boot CI
	0.20	0.08	[0.062, 0.358]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

貳、情緒激越程度、涉入程度與開心情緒之間的中介效果，

受到性別調節分析

RQ1-2 預測情緒激越程度、涉入程度與開心情緒之間的中介效果，受到性別（男性或女性）調節。採用 PROCESS 巨集模型 7，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、開心情緒為應變項、及性別為調節變項，結果見表 4-5-3、4-5-4。下方欄位為，情緒激越程度對開心情緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果（分為男性與女性兩組），及調節式中介效果是否顯著。

SAM 情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為-0.10，為男性與女性兩組中介效果的差異，達顯著（boot *SE* = 0.06，95% boot CI = [-0.234, -0.005]）。情緒激越程度、涉入程度與開心情緒之間的中介效果在男性（ $B = 0.0004$ ，boot *SE* = 0.04，95% boot CI = [-0.076, 0.082]）與女性（ $B = -0.10$ ，boot *SE* = 0.46，95% boot CI = [-0.234, -0.005]）中只有女性達顯著，且之間有差異。也就是說，情緒激越程度對開心情

緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果，及調節式中介效果。

表 4-5-3：調節式中介（RQ1-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→開心情緒	0.05	0.06	0.88	0.38	[-0.063, 0.163]
間接效果	B		boot SE		95% boot CI
男性	0.0004		0.04		[-0.076, 0.082]
女性	-0.10		0.46		[-0.234, -0.005]
調節式中介效果	Index		boot SE		95% boot CI
	-0.10		0.06		[-0.234, -0.005]

註：n=190。自助重抽樣本大小為 5000。B 為未標準化迴歸係數。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為-0.17，為男性與女性兩組中介效果的差異，達顯著（boot SE = 0.77，95% boot CI = [-0.338, -0.042]）。情緒激越程度、涉入程度與開心情緒之間的中介效果在男性（B = 0.08，boot SE = 0.04，95% boot CI = [0.006, 0.180]）與女性（B = -0.09，boot SE = 0.48，95% boot CI = [-0.197, -0.007]）中男性及女性皆達顯著，且之間有差異。也就是說，情緒激越程度對開心情緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果，及調節式中介效果。

表 4-5-4：調節式中介（RQ1-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→開心情緒	-0.10	0.07	-1.44	0.15	[-0.244, 0.039]
間接效果	B	boot SE			95% boot CI
男性	0.08	0.04			[0.006, 0.180]
女性	-0.09	0.48			[-0.197, -0.007]
調節式中介效果	Index	boot SE			95% boot CI
	-0.17	0.77			[-0.338, -0.042]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

參、情緒激越程度、涉入程度與焦慮情緒之間的中介效果，

受到性別調節分析

RQ1-2 預測情緒激越程度、涉入程度與焦慮情緒之間的中介效果，受到性別（男性或女性）調節。採用 PROCESS 巨集模型 7，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、焦慮情緒為應變項、及性別為調節變項，結果見表 4-5-5、4-5-6。下方欄位為，情緒激越程度對焦慮情緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果（分為男性與女性兩組），及調節式中介效果是否顯著。

SAM 情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為 0.04，為男性與女性兩組中介效果的差異，未達顯著（boot $SE = 0.03$ ，95% boot CI = [-0.001, 0.130]）。情緒激越程度、涉入程度與焦慮情緒之間的中介

效果在男性($B = -0.0002$, $\text{boot } SE = 0.03$, $95\% \text{ boot } CI = [0.003, 0.110]$)
與女性($B = 0.04$, $\text{boot } SE = 0.03$, $95\% \text{ boot } CI = [0.037, 0.116]$)中只
有女性達顯著,但彼此之間沒有差異。也就是說,情緒激越程度對焦
慮情緒的影響,只有女性會被影響。

表 4-5-5：調節式中介(RQ1-2)分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→焦慮情緒	-0.55	0.05	-1.11	0.27	[-0.152, 0.043]
間接效果	B	boot SE			95% boot CI
男性	-0.0002	0.02			[-0.039, 0.036]
女性	0.04	0.03			[0.003, 0.110]
調節式中介效果	Index	boot SE			95% boot CI
	0.04	0.03			[-0.001, 0.130]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示,調節式中介效果指標為 0.06,為男性與
女性兩組中介效果的差異,達顯著($\text{boot } SE = 0.04$, $95\% \text{ boot } CI =$
[0.005, 0.154])。情緒激越程度、涉入程度與焦慮情緒之間的中介效果
在男性($B = -0.03$, $\text{boot } SE = 0.02$, $95\% \text{ boot } CI = [-0.076, -0.0002]$)
與女性($B = 0.03$, $\text{boot } SE = 0.02$, $95\% \text{ boot } CI = [0.000, 0.092]$)中男
性及女性皆達顯著,且之間有差異。也就是說,情緒激越程度對焦慮

情緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果，及調節式中介效果。

表 4-5-6：調節式中介（RQ1-2）分析結果

直接效果	B	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	95%CI
情緒激越程度→焦慮情緒	0.19	0.06	3.20	0.002	[0.074, 0.312]
間接效果	B		boot SE		95% boot CI
男性	-0.03		0.02		[-0.076, -0.0002]
女性	0.04		0.03		[0.000, 0.092]
調節式中介效果	Index		boot SE		95% boot CI
	0.06		0.04		[0.005, 0.154]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

肆、情緒激越程度、涉入程度與悲傷情緒之間的中介效果，

受到性別調節分析

RQ1-2 預測情緒激越程度、涉入程度與悲傷情緒之間的中介效果，受到性別（男性或女性）調節。採用 PROCESS 巨集模型 7，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、悲傷情緒為應變項、及性別為調節變項，結果見表 4-5-7、4-5-8。下方欄位為，情緒激越程度對悲傷情緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果（分為男性與女性兩組），及調節式中介效果是否顯著。

SAM 情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為 0.05，為男性

與女性兩組中介效果的差異，未達顯著（boot $SE = 0.04$ ，95% boot CI = $[-0.003, 0.148]$ ）。情緒激越程度、涉入程度與悲傷情緒之間的中介效果在男性（ $B = -0.0002$ ，boot $SE = 0.02$ ，95% boot CI = $[-0.047, 0.049]$ ）與女性（ $B = 0.05$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot CI = $[0.007, 0.122]$ ）中只有女性達顯著，且彼此之間沒有差異。也就是說，情緒激越程度對悲傷情緒的影響，只有女性會被影響。

表 4-5-7：調節式中介（RQ1-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→悲傷情緒	-0.06	0.05	-1.03	0.30	$[-0.159, 0.050]$
間接效果	B	boot SE			95% boot CI
男性	-0.0002	0.02			$[-0.047, 0.049]$
女性	0.05	0.03			$[0.007, 0.122]$
調節式中介效果	Index	boot SE			95% boot CI
	0.05	0.04			$[-0.003, 0.148]$

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95%CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為 0.08，為男性與女性兩組中介效果的差異，達顯著（boot $SE = 0.05$ ，95% boot CI = $[0.011, 0.192]$ ）。情緒激越程度、涉入程度與悲傷情緒之間的中介效果在男性（ $B = -0.04$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot CI = $[-0.098, -0.001]$ ）

與女性（ $B = 0.04$ ， $\text{boot } SE = 0.03$ ， $95\% \text{ boot } CI = [0.001, 0.112]$ ）中男性及女性皆達顯著，且之間有差異。也就是說，情緒激越程度對悲傷情緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果，及調節式中介效果。

表 4-5-8：調節式中介（RQ1-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→悲傷情緒	0.20	0.07	3.02	0.003	[0.068, 0.324]
間接效果	B		boot SE		95% boot CI
男性	-0.04		0.03		[-0.098, -0.001]
女性	0.04		0.03		[0.001, 0.112]
調節式中介效果	Index		boot SE		95% boot CI
	0.08		0.05		[0.011, 0.192]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

伍、情緒激越程度、涉入程度與生氣情緒之間的中介效果，

受到性別調節分析

RQ1-2 預測情緒激越程度、涉入程度與生氣情緒之間的中介效果，受到性別（男性或女性）調節。採用 PROCESS 巨集模型 7，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、生氣情緒為應變項、及性別為調節變項，結果見表 4-5-9、4-5-10。下方欄位為，情緒激越程度對生氣情緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果（分為男性與女

性兩組)，及調節式中介效果是否顯著。

SAM 情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為 0.08，為男性與女性兩組中介效果的差異，未達顯著（boot $SE = 0.05$ ，95% boot CI = [-0.005, 0.207]）。情緒激越程度、涉入程度與生氣情緒之間的中介效果在男性（ $B = -0.0003$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot CI = [-0.068, 0.060]）與女性（ $B = 0.08$ ，boot $SE = 0.04$ ，95% boot CI = [0.019, 0.172]）中只有女性達顯著，且彼此之間沒有差異。也就是說，情緒激越程度對生氣情緒的影響，只有女性會被影響。

表 4-5-9：調節式中介（RQ1-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→生氣情緒	-0.94	0.51	-1.84	0.07	[-0.195, 0.069]
間接效果	B		boot SE		95% boot CI
男性	-0.0003		0.03		[-0.068, 0.060]
女性	0.08		0.04		[0.019, 0.172]
調節式中介效果	Index		boot SE		95% boot CI
	0.08		0.05		[-0.005, 0.207]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為 0.07，為男性與女性兩組中介效果的差異，達顯著（boot $SE = 0.05$ ，95% boot CI = [0.036, 0.247]）。情緒激越程度、涉入程度與生氣情緒之間的中介效果

在男性 ($B = -0.06$, $\text{boot } SE = 0.03$, $95\% \text{ boot CI} = [-0.129, -0.006]$) 與女性 ($B = 0.07$, $\text{boot } SE = 0.04$, $95\% \text{ boot CI} = [0.006, 0.144]$) 中男性及女性皆達顯著，且之間有差異。也就是說，情緒激越程度對生氣情緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果，及調節式中介效果。

表 4-5-10：調節式中介 (RQ1-2) 分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→生氣情緒	0.20	0.07	3.13	0.003	[0.074, 0.326]
間接效果	B	boot SE			95% boot CI
男性	-0.06	0.03			[-0.129, -0.006]
女性	0.07	0.04			[0.006, 0.144]
調節式中介效果	Index	boot SE			95% boot CI
	0.07	0.05			[0.036, 0.247]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

陸、情緒激越程度、涉入程度與恐懼情緒之間的中介效果，

受到性別調節分析

RQ1-2 預測情緒激越程度、涉入程度與恐懼情緒之間的中介效果，受到性別（男性或女性）調節。採用 PROCESS 巨集模型 7，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、恐懼情緒為應變項、及性別為調節變項，結果見表 4-5-11、4-5-12。下方欄位為，情緒激越程

度對恐懼情緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果（分為男性與女性兩組），及調節式中介效果是否顯著。

SAM 情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為 0.06，為男性與女性兩組中介效果的差異，未達顯著（boot $SE = 0.04$ ，95% boot CI = [-0.002, 0.157]）。情緒激越程度、涉入程度與恐懼情緒之間的中介效果在男性（ $B = -0.0002$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot CI = [-0.012, 0.053]）與女性（ $B = 0.06$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot CI = [0.011, 0.137]）中只有女性達顯著，且彼此之間沒有差異。也就是說，情緒激越程度對恐懼情緒的影響，只有女性會被影響。

表 4-5-11：調節式中介（RQ1-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→恐懼情緒	0.01	0.05	0.12	0.91	[-0.086, 0.096]
間接效果	B	boot SE			95% boot CI
男性	-0.0002	0.03			[-0.012, 0.053]
女性	0.06	0.03			[0.011, 0.137]
調節式中介效果	Index	boot SE			95% boot CI
	0.06	0.04			[-0.002, 0.157]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為 0.10，為男性與

女性兩組中介效果的差異，達顯著（boot $SE = 0.05$ ，95% boot $CI = [0.025, 0.209]$ ）。情緒激越程度、涉入程度與恐懼情緒之間的中介效果在男性（ $B = -0.05$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot $CI = [-0.109, -0.003]$ ）與女性（ $B = 0.05$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot $CI = [0.004, 0.123]$ ）中男性及女性皆達顯著，且之間有差異。也就是說，情緒激越程度對恐懼情緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果，及調節式中介效果。

表 4-5-12：調節式中介（RQ1-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→恐懼情緒	0.21	0.06	3.80	0.0002	[0.102, 0.320]
間接效果	B		boot SE		95% boot CI
男性	-0.05		0.03		[-0.109, -0.003]
女性	0.05		0.03		[0.004, 0.123]
調節式中介效果	Index		boot SE		95% boot CI
	0.10		0.05		[0.025, 0.209]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95%CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

第六節、影片類別在國軍文宣影片產生的激越程度及涉入程度之間的調節效果分析

採用 SPSS 的 PROCESS 巨集進行檢驗，PROCESS 巨集主要是透過一般最小平方（ordinary least squares）迴歸分析檢視中介、調節

等因果關係，並強調以拔靴法（bootstrapping）重抽信賴區間作為間接效果是否存在的依據。此節的調節效果以 PROCESS 巨集中的模型 7 檢視，檢視 SAM 情緒量表及文字情緒量表並依情緒激越程度、涉入程度、影片類別、情緒向度區及基本情緒分為六部分：第一部分為情緒激越程度、涉入程度與情緒向度之間的中介效果，受到影片類別調節分析；第二部分為情緒激越程度、涉入程度與開心情緒之間的中介效果，受到影片類別調節分析；第三部分情緒激越程度、涉入程度與焦慮情緒之間的中介效果，受到影片類別調節分析；第四部分情緒激越程度、涉入程度與悲傷情緒之間的中介效果，受到影片類別調節分析；第五部分情緒激越程度、涉入程度與生氣情緒之間的中介效果，受到影片類別調節分析；第六部分情緒激越程度、涉入程度與恐懼情緒之間的中介效果，受到影片類別調節分析。

壹、情緒激越程度、涉入程度與情緒向度之間的中介效果，

受到影片類別調節分析

RQ2-1 預測情緒激越程度、涉入程度與情緒向度之間的中介效果，受到影片類別（國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告）調節。採用 PROCESS 巨集模型 7，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、情緒向度為應變項、及影片類型為調節變項，結果

見表 4-6-1、4-6-2。下方欄位為，情緒激越程度對情緒向度直接效果，受到涉入程度中介的間接效果（分為國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告三組），及調節式中介效果是否顯著。

SAM 情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為-0.003，為國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告三組中介效果的差異，未達顯著（boot $SE = 0.04$ ，95% boot $CI = [-0.078, 0.081]$ ）。情緒激越程度、涉入程度與情緒向度之間的中介效果在體驗形象廣告（ $B = 0.05$ ，boot $SE = 0.05$ ，95% boot $CI = [-0.038, 0.154]$ ）、功能形象廣告（ $B = 0.05$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot $CI = [-0.011, 0.119]$ ）及無關國軍廣告（ $B = 0.05$ ，boot $SE = 0.05$ ，95% boot $CI = [-0.050, 0.165]$ ）中皆未達顯著，且之間沒有差異。也就是說，情緒激越程度對情緒向度直接效果，未受到涉入程度中介的間接效果及影片類型的調節式中介效果。

表 4-6-1：調節式中介（RQ2-1）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→情緒向度	0.05	0.05	0.97	0.33	[-0.051, 0.151]
間接效果	B	boot SE			95% boot CI
體驗形象廣告	0.05	0.05			[-0.038, 0.154]
功能形象廣告	0.05	0.03			[-0.011, 0.119]
無關國軍廣告	0.05	0.05			[-0.050, 0.165]
調節式中介效果	Index	boot SE			95% boot CI

-0.003

0.04

[-0.078, 0.081]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為-0.09，為國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告三組中介效果的差異，達顯著（boot $SE = 0.04$ ，95% boot CI = [-0.167, -0.022]）。情緒激越程度、涉入程度與情緒向度之間的中介效果在體驗形象廣告（ $B = 0.10$ ，boot $SE = 0.05$ ，95% boot CI = [0.003, 0.199]）、功能形象廣告（ $B = 0.01$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot CI = [-0.056, 0.074]）及無關國軍廣告（ $B = -0.08$ ，boot $SE = 0.05$ ，95% boot CI = [-0.186, -0.0009]）中體驗形象廣告達顯著，而無關國軍廣告、功能形象廣告未達顯著，但是之間有差異。也就是說，情緒激越程度對情緒向度直接效果，只有體驗形象廣告有受到涉入程度中介的間接效果，而影片類型的調節式中介有產生效果。

表 4-6-2：調節式中介（RQ2-1）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→情緒向度	0.13	0.06	2.09	0.04	[0.008, 0.254]
間接效果	B		boot SE		95% boot CI
體驗形象廣告	0.10		0.05		[0.003, 0.199]
功能形象廣告	0.01		0.03		[-0.056, 0.074]

無關國軍廣告	-0.08	0.05	[-0.186, -0.009]
調節式中介效果	Index	boot <i>SE</i>	95% boot CI
	-0.09	0.04	[-0.167, -0.022]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

貳、情緒激越程度、涉入程度與開心情緒之間的中介效果，

受到影片類別調節分析

RQ2-2 預測情緒激越程度、涉入程度與開心情緒之間的中介效果，受到影片類別（國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告）調節。採用 PROCESS 巨集模型 7，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、開心情緒為應變項、及影片類型為調節變項，結果見 4-6-3、4-6-4。下方欄位為，情緒激越程度對開心情緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果（分為國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告三組），及調節式中介效果是否顯著。

SAM 情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為 0.0002，為國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告三組中介效果的差異，未達顯著（boot *SE* = 0.04，95% boot CI = [-0.076, 0.065]）。情緒激越程度、涉入程度與開心情緒之間的中介效果在體驗形象廣告（ $B = -0.04$ ，boot *SE* = 0.04，95% boot CI = [-0.134, 0.041]）、功能形象廣告（ $B = -0.04$ ，boot *SE* = 0.03，95% boot CI = [-0.109, 0.009]）及無關

國軍廣告 ($B = -0.04$, $\text{boot } SE = 0.05$, $95\% \text{ boot CI} = [-0.153, 0.039]$)

皆未達顯著，且之間沒有差異。也就是說，情緒激越程度對開心情緒

直接效果，未受到涉入程度中介的間接效果及影片類型的調節式中介

效果。

表 4-6-3：調節式中介 (RQ2-2) 分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→開心情緒	0.05	0.06	0.8	0.43	[-0.068, 0.158]
間接效果	B	boot SE			95% boot CI
體驗形象廣告	-0.04	0.04			[-0.134, 0.041]
功能形象廣告	-0.04	0.03			[-0.109, 0.009]
無關國軍廣告	-0.04	0.05			[-0.153, 0.039]
調節式中介效果	Index	boot SE			95% boot CI
	0.0002	0.04			[-0.076, 0.065]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95%CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為 0.08，為國軍功

能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告三組中介效果的差異，

達顯著 ($\text{boot } SE = 0.04$, $95\% \text{ boot CI} = [0.015, 0.154]$)。情緒激越程

度、涉入程度與開心情緒之間的中介效果在體驗形象廣告 ($B = -0.09$,

$\text{boot } SE = 0.05$, $95\% \text{ boot CI} = [-0.185, 0.001]$)、功能形象廣告 ($B = -$

0.09 , $\text{boot } SE = 0.03$, $95\% \text{ boot CI} = [-0.066, 0.045]$) 及無關國軍廣告

($B = 0.07$, $\text{boot } SE = 0.04$, $95\% \text{ boot } CI = [-0.006, 0.162]$) 中體驗形象廣告皆未達顯著，但之間有差異。也就是說，情緒激越程度對開心情緒直接效果，未受到涉入程度中介的間接效果，但影片類型的調節式中介有產生效果。

表 4-6-4：調節式中介（RQ2-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→開心情緒	-0.10	0.07	-1.44	0.15	[-0.244, 0.039]
間接效果	B		boot SE		95% boot CI
體驗形象廣告	-0.09		0.05		[-0.185, 0.001]
功能形象廣告	-0.09		0.03		[-0.066, 0.045]
無關國軍廣告	0.07		0.04		[-0.006, 0.162]
調節式中介效果	Index		boot SE		95% boot CI
	0.08		0.04		[0.015, 0.154]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95%CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

參、情緒激越程度、涉入程度與焦慮情緒之間的中介效果，

受到影片類別調節分析

RQ2-2 預測情緒激越程度、涉入程度與焦慮情緒之間的中介效果，受到影片類別（國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告）調節。採用 PROCESS 巨集模型 7，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、焦慮情緒為應變項、及影片類型為調節變項，結果

表 4-6-5、4-6-6。下方欄位為，情緒激越程度對焦慮情緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果（分為國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告三組），及調節式中介效果是否顯著。

SAM 情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為-0.001，為國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告三組中介效果的差異，未達顯著（boot $SE = 0.02$ ，95% boot $CI = [-0.036, 0.030]$ ）。情緒激越程度、涉入程度與焦慮情緒之間的中介效果在體驗形象廣告（ $B = 0.02$ ，boot $SE = 0.02$ ，95% boot $CI = [-0.014, 0.076]$ ）、功能形象廣告（ $B = 0.02$ ，boot $SE = 0.01$ ，95% boot $CI = [-0.003, 0.054]$ ）及無關國軍廣告（ $B = 0.02$ ，boot $SE = 0.02$ ，95% boot $CI = [-0.018, 0.065]$ ）中皆未達顯著，且之間沒有差異。也就是說，情緒激越程度對焦慮情緒直接效果，未受到涉入程度中介的間接效果及影片類型的調節式中介效果。



National Defense University

表 4-6-5：調節式中介（RQ2-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→焦慮情緒	-0.05	0.05	-1.06	0.29	[-0.150, 0.045]
間接效果	B	boot SE			95% boot CI
體驗形象廣告	0.02	0.02			[-0.014, 0.076]
功能形象廣告	0.02	0.01			[-0.003, 0.054]
無關國軍廣告	0.02	0.02			[-0.018, 0.065]
調節式中介效果	Index	boot SE			95% boot CI

-0.0001

0.02

[-0.036, 0.030]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為-0.03，為國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告三組中介效果的差異，未達顯著（boot $SE = 0.02$ ，95% boot CI = [-0.067, -0.002]）。情緒激越程度、涉入程度與焦慮情緒之間的中介效果在體驗形象廣告（ $B = 0.03$ ，boot $SE = 0.02$ ，95% boot CI = [-0.0004, 0.086]）、功能形象廣告（ $B = 0.004$ ，boot $SE = 0.01$ ，95% boot CI = [-0.016, 0.032]）及無關國軍廣告（ $B = -0.02$ ，boot $SE = 0.02$ ，95% boot CI = [-0.065, 0.004]）中體驗形象廣告、功能形象廣告、無關國軍廣告未達顯著，但之間有差異。也就是說，情緒激越程度對焦慮情緒直接效果，未受到涉入程度中介的間接效果，但影片類型的調節式中介有產生效果。

National Defense University

表 4-6-6：調節式中介（RQ2-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→焦慮情緒	0.19	0.06	3.19	0.001	[0.074, 0.312]
間接效果	B	boot SE			95% boot CI
體驗形象廣告	0.03	0.02			[-0.0004, 0.086]
功能形象廣告	0.004	0.01			[-0.016, 0.032]
無關國軍廣告	-0.02	0.02			[-0.065, 0.004]
調節式中介效果	Index	boot SE			95% boot CI

-0.03

0.02

[-0.067, -0.002]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

肆、情緒激越程度、涉入程度與悲傷情緒之間的中介效果，

受到影片類別調節分析

RQ2-2 預測情緒激越程度、涉入程度與悲傷情緒之間的中介效果，受到影片類別(國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告)調節。採用 PROCESS 巨集模型 7，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、悲傷情緒為應變項、及影片類型為調節變項，結果見表 4-6-7、4-6-8。下方欄位為，情緒激越程度對悲傷情緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果(分為國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告三組)，及調節式中介效果是否顯著。

SAM 情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為-0.001，為國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告三組中介效果的差異，未達顯著($\text{boot } SE = 0.02$ ，95% boot CI = [-0.045, 0.038])。情緒激越程度、涉入程度與悲傷情緒之間的中介效果在體驗形象廣告($B = 0.02$ ， $\text{boot } SE = 0.03$ ，95% boot CI = [-0.018, 0.089])、功能形象廣告($B = 0.02$ ， $\text{boot } SE = 0.02$ ，95% boot CI = [-0.004, 0.0765])及無關國軍廣告($B = 0.02$ ， $\text{boot } SE = 0.03$ ，95% boot CI = [-0.025, 0.084])皆未達顯

著，且之間沒有差異。也就是說，情緒激越程度對悲傷情緒直接效果，未受到涉入程度中介的間接效果及影片類型的調節式中介效果。

表 4-6-7：調節式中介（RQ2-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→悲傷情緒	-0.05	0.05	-0.97	0.33	[-0.156, 0.053]
間接效果	B	boot SE		95% boot CI	
體驗形象廣告	0.02	0.03		[-0.018, 0.089]	
功能形象廣告	0.02	0.02		[-0.004, 0.065]	
無關國軍廣告	0.02	0.03		[-0.025, 0.084]	
調節式中介效果	Index	boot SE		95% boot CI	
	-0.001	0.02		[-0.045, 0.038]	

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為-0.03，為國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告三組中介效果的差異，達顯著（boot SE = 0.02，95% boot CI = [-0.086, -0.005]）。情緒激越程度、涉入程度與悲傷情緒之間的中介效果在體驗形象廣告（B = 0.03，boot SE = 0.03，95% boot CI = [0.001, 0.107]）、功能形象廣告（B = 0.01，boot SE = 0.01，95% boot CI = [-0.022, 0.036]）及無關國軍廣告（B = -0.03，boot SE = 0.02，95% boot CI = [-0.086, 0.0003]）中體驗形象廣告達顯著，功能形象廣告、無關國軍廣告未達顯著，但之間有

差異。也就是說，情緒激越程度對悲傷情緒直接效果，只有體驗形象廣告有受到涉入程度中介的間接效果，而影片類型的調節式中介有產生效果。

表 4-6-8：調節式中介（RQ2-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→悲傷情緒	0.20	0.07	3.01	0.003	[0.068, 0.324]
間接效果	B		boot SE		95% boot CI
體驗形象廣告	0.04		0.03		[0.001, 0.107]
功能形象廣告	0.01		0.01		[-0.022, 0.036]
無關國軍廣告	-0.03		0.02		[-0.086, 0.003]
調節式中介效果	Index		boot SE		95% boot CI
	-0.04		0.02		[-0.086, -0.003]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

伍、情緒激越程度、涉入程度與生氣情緒之間的中介效果，

受到影片類別調節分析

RQ2-2 預測情緒激越程度、涉入程度與生氣情緒之間的中介效果，受到影片類別（國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告）調節。採用 PROCESS 巨集模型 7，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、生氣情緒為應變項、及影片類型為調節變項，結果見表 4-6-9、4-6-10。下方欄位為，情緒激越程度對生氣情緒直接效果，

受到涉入程度中介的間接效果（分為國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告三組），及調節式中介效果是否顯著。

SAM 情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為-0.002，為國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告三組中介效果的差異，未達顯著（boot $SE = 0.03$ ，95% boot $CI = [-0.060, 0.055]$ ）。情緒激越程度、涉入程度與生氣情緒之間的中介效果在體驗形象廣告（ $B = 0.03$ ，boot $SE = 0.04$ ，95% boot $CI = [-0.029, 0.114]$ ）、功能形象廣告（ $B = 0.03$ ，boot $SE = 0.02$ ，95% boot $CI = [-0.008, 0.084]$ ）及無關國軍廣告（ $B = 0.03$ ，boot $SE = 0.04$ ，95% boot $CI = [-0.037, 0.113]$ ）中皆未達顯著，且之間沒有差異。也就是說，情緒激越程度對生氣情緒直接效果，未受到涉入程度中介的間接效果及影片類型的調節式中介效果。

國防大學
National Defense University
表 4-6-9：調節式中介（RQ2-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→生氣情緒	-0.09	0.52	-1.65	0.10	[-0.187, 0.017]
間接效果	B	boot SE			95% boot CI
體驗形象廣告	0.03	0.04			[-0.029, 0.114]
功能形象廣告	0.03	0.02			[-0.008, 0.084]
無關國軍廣告	0.03	0.04			[-0.037, 0.113]
調節式中介效果	Index	boot SE			95% boot CI

-0.002

0.03

[-0.060, 0.055]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為-0.06，為國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告三組中介效果的差異，未達顯著（boot $SE = 0.03$ ，95% boot CI = [-0.122, -0.013]）。情緒激越程度、涉入程度與生氣情緒之間的中介效果在體驗形象廣告（ $B = 0.07$ ，boot $SE = 0.04$ ，95% boot CI = [0.003, 0.147]）、功能形象廣告（ $B = 0.07$ ，boot $SE = 0.02$ ，95% boot CI = [-0.035, 0.052]）及無關國軍廣告（ $B = -0.05$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot CI = [-0.131, -0.005]）中體驗形象廣告、無關國軍廣告達顯著，而功能形象廣告未達顯著，但是之間有差異。也就是說，情緒激越程度對生氣情緒直接效果，只有體驗形象廣告有受到涉入程度中介的間接效果，而影片類型的調節式中介有產生效果。

表 4-6-10：調節式中介（RQ2-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→生氣情緒	0.20	0.06	3.13	0.002	[0.074, 0.326]
間接效果	B	boot SE			95% boot CI
體驗形象廣告	0.07	0.04			[0.003, 0.147]
功能形象廣告	0.07	0.02			[-0.035, 0.052]

無關國軍廣告	-0.05	0.03	[-0.131, -0.005]
調節式中介效果	Index	boot <i>SE</i>	95% boot CI
	-0.06	0.03	[-0.122, -0.013]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

陸、情緒激越程度、涉入程度與恐懼情緒之間的中介效果，

受到影片類別調節分析

RQ2-2 預測情緒激越程度、涉入程度與恐懼情緒之間的中介效果，受到影片類別(國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告)調節。採用 PROCESS 巨集模型 7，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、恐懼情緒為應變項、及影片類型為調節變項，結果見表 4-6-11、4-6-12。下方欄位為，情緒激越程度對恐懼情緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果(分為國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告三組)，及調節式中介效果是否顯著。

SAM 情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為-0.001，為國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告三組中介效果的差異，未達顯著($\text{boot } SE = 0.02$ ， $95\% \text{ boot CI} = [-0.048, 0.045]$)。情緒激越程度、涉入程度與恐懼情緒之間的中介效果在體驗形象廣告($B = 0.03$ ， $\text{boot } SE = 0.03$ ， $95\% \text{ boot CI} = [-0.020, 0.094]$)、功能形象廣告($B = 0.03$ ， $\text{boot } SE = 0.02$ ， $95\% \text{ boot CI} = [-0.004, 0.070]$)及無關國軍廣告

($B = 0.03$, $\text{boot } SE = 0.03$, $95\% \text{ boot CI} = [-0.026, 0.093]$) 中皆未達顯著，且之間沒有差異。也就是說，情緒激越程度對恐懼情緒直接效果，未受到涉入程度中介的間接效果及影片類型的調節式中介效果。

表 4-6-11：調節式中介（RQ2-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→恐懼情緒	0.08	0.46	0.18	0.86	[-0.082, 0.098]
間接效果	B		boot SE		95% boot CI
體驗形象廣告	0.03		0.03		[-0.020, 0.094]
功能形象廣告	0.03		0.02		[-0.004, 0.070]
無關國軍廣告	0.03		0.03		[-0.026, 0.093]
調節式中介效果	Index		boot SE		95% boot CI
	-0.001		0.02		[-0.048, 0.045]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，調節式中介效果指標為-0.05，為國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告三組中介效果的差異，達顯著（ $\text{boot } SE = 0.02$, $95\% \text{ boot CI} = [-0.097, -0.009]$ ）。情緒激越程度、涉入程度與恐懼情緒之間的中介效果在體驗形象廣告（ $B = 0.05$, $\text{boot } SE = 0.03$, $95\% \text{ boot CI} = [0.001, 0.121]$ ）、功能形象廣告（ $B = 0.01$, $\text{boot } SE = 0.02$, $95\% \text{ boot CI} = [-0.026, 0.043]$ ）及無關國軍廣告（ $B = -0.04$, $\text{boot } SE = 0.03$, $95\% \text{ boot CI} = [-0.101, 0.004]$ ）中體驗形

象廣告、無關國軍廣告達顯著，而功能形象廣告未達顯著，但是之間有差異。也就是說，情緒激越程度對恐懼情緒直接效果，只有體驗形象廣告有受到涉入程度中介的間接效果，而影片類型的調節式中介有產生效果。

表 4-6-12：調節式中介（RQ2-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→恐懼情緒	0.21	0.06	3.80	0.0002	[0.102, 0.320]
間接效果	B	boot SE			95% boot CI
體驗形象廣告	0.05	0.03			[0.001, 0.121]
功能形象廣告	0.01	0.02			[-0.026, 0.043]
無關國軍廣告	-0.04	0.03			[-0.101, 0.004]
調節式中介效果	Index	boot SE			95% boot CI
	-0.05	0.02			[-0.097, -0.009]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95%CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

第七節、影片類別及性別在國軍文宣影片產生的激越程度及涉入程度之間的調節效果分析

採用 SPSS 的 PROCESS 巨集進行檢驗，PROCESS 巨集主要是透過一般最小平方（ordinary least squares）迴歸分析檢視中介、調節等因果關係，並強調以拔靴法（bootstrapping）重抽信賴區間作為間

接效果是否存在的依據。此節的雙調節效果以 PROCESS 巨集中的模型 9 檢視，檢視 SAM 情緒量表及文字情緒量表並依情緒激越程度、涉入程度、性別、影片類別、情緒向度區及基本情緒分為六部分：第一部分為情緒激越程度、涉入程度與情緒向度之間的中介效果，受到性別及影片類別調節分析；第二部分為情緒激越程度、涉入程度與開心情緒之間的中介效果，受到性別及影片類別調節分析；第三部分情緒激越程度、涉入程度與焦慮情緒之間的中介效果，受到性別及影片類別調節分析；第四部分情緒激越程度、涉入程度與悲傷情緒之間的中介效果，受到性別及影片類別調節分析；第五部分情緒激越程度、涉入程度與生氣情緒之間的中介效果，受到性別及影片類別調節分析；第六部分情緒激越程度、涉入程度與恐懼情緒之間的中介效果，受到性別及影片類別調節分析。

壹、情緒激越程度、涉入程度與情緒向度之間的中介效果，

受到性別及影片類別調節分析

RQ3-1 預測情緒激越程度、涉入程度與情緒向度之間的中介效果，受到性別（男性及女性）及影片類別（國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告）調節。採用 PROCESS 巨集模型 9，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、情緒向度為應變項、性別、

影片類型為調節變項，結果見表 4-7-1、4-7-2、。下方欄位為，情緒激越程度對情緒向度直接效果，受到涉入程度中介的間接效果（分為男性-國軍功能形象廣告、男性-國軍體驗型形象、男性-無關國軍廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-國軍體驗型形象及女性-無關國軍廣告六組），及調節式中介效果是否顯著。

SAM 情緒量表結果顯示，性別及影片類別的調節式中介效果指標分別為 0.12 及 0.003，為男性-國軍功能形象廣告、男性-國軍體驗型形象、男性-無關國軍廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-國軍體驗型形象及女性-無關國軍廣告六組中介效果的差異，但只有性別達顯著（boot $SE = 0.07$ ，95% boot $CI = [0.002, 0.273]$ ），影片類別沒有達顯著（boot $SE = 0.04$ ，95% boot $CI = [-0.075, 0.087]$ ）。情緒激越程度、涉入程度與情緒向度之間的中介效果在男性-國軍體驗型形象（ $B = -0.01$ ，boot $SE = 0.06$ ，95% boot $CI = [-0.130, 0.116]$ ）、男性-國軍功能形象廣告（ $B = -0.003$ ，boot $SE = 0.05$ ，95% boot $CI = [-0.096, 0.083]$ ）、男性-無關國軍廣告（ $B = 0.001$ ，boot $SE = 0.06$ ，95% boot $CI = [-0.121, 0.122]$ ）、女性-國軍體驗型形象（ $B = 0.11$ ，boot $SE = 0.05$ ，95% boot $CI = [0.019, 0.228]$ ）、女性-國軍功能形象廣告（ $B = 0.12$ ，boot $SE = 0.05$ ，95% boot $CI = [0.032, 0.231]$ ）、女性-無關國軍廣告（ $B = 0.12$ ，boot $SE = 0.08$ ，95% boot $CI = [-0.006, 0.289]$ ）中，女性-國軍

體驗型形象、女性-國軍功能形象廣告皆達顯著，而男性-國軍體驗型形象、男性-國軍功能形象廣告、男性-無關國軍廣告、女性-無關國軍廣告未達顯著，且之間只有性別有差異。也就是說，情緒激越程度對情緒向度的效果，會被性別所調節但是並不會被影片類型有所影響。

表 4-7-1：調節式中介（RQ3-1）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→情緒向度	0.05	0.05	0.97	0.33	[-0.051, 0.151]
間接效果	B	boot SE			95% boot CI
男性-國軍體驗型形象	-0.01	0.06			[-0.130, 0.116]
男性-國軍功能形象廣告	-0.003	0.05			[-0.096, 0.083]
男性-無關國軍廣告	0.001	0.06			[-0.121, 0.122]
女性-國軍體驗型形象	0.11	0.05			[0.019, 0.228]
女性-國軍功能形象廣告	0.12	0.05			[0.032, 0.231]
女性-無關國軍廣告	0.12	0.08			[-0.006, 0.289]
調節式中介效果	Index	boot SE			95% boot CI
性別	0.12	0.07			[0.002, 0.273]
影片類別	0.003	0.04			[-0.075, 0.087]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，性別及影片類別的調節式中介效果指標分別為為 0.16 及 -0.04，為男性-國軍功能形象廣告、男性-國軍體驗型形象、男性-無關國軍廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-國軍體驗

型形象及女性-無關國軍廣告六組中介效果的差異，但只有性別達顯著（boot $SE = 0.10$ ，95% boot $CI = [-0.017, 0.364]$ ），影片類別沒有達顯著（boot $SE = 0.05$ ，95% boot $CI = [-0.134, 0.049]$ ）。情緒激越程度、涉入程度與情緒向度之間的中介效果在男性-國軍體驗型形象（ $B = -0.04$ ，boot $SE = 0.09$ ，95% boot $CI = [-0.224, 0.139]$ ）、男性-國軍功能形象廣告（ $B = -0.08$ ，boot $SE = 0.06$ ，95% boot $CI = [-0.195, 0.029]$ ）、男性-無關國軍廣告（ $B = -0.12$ ，boot $SE = 0.05$ ，95% boot $CI = [-0.225, -0.029]$ ）、女性-國軍體驗型形象（ $B = 0.12$ ，boot $SE = 0.05$ ，95% boot $CI = [0.021, 0.224]$ ）、女性-國軍功能形象廣告（ $B = 0.08$ ，boot $SE = 0.06$ ，95% boot $CI = [-0.027, 0.202]$ ）、女性-無關國軍廣告（ $B = 0.04$ ，boot $SE = 0.09$ ，95% boot $CI = [-0.134, 0.224]$ ）中，女性-國軍體驗型形象皆達顯著，而男性-國軍體驗型形象、男性-國軍功能形象廣告、男性-無關國軍廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-無關國軍廣告未達顯著，且之間沒有差異。也就是說，情緒激越程度對情緒向度的效果，不會被性別及影片類型有所影響。

表 4-7-2：調節式中介（RQ3-1）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→情緒向度	0.13	0.06	2.09	0.04	[0.008, 0.254]
間接效果	B	boot SE			95% boot CI

男性-國軍體驗型形象	-0.04	0.09	[-0.224, 0.139]
男性-國軍功能形象廣告	-0.08	0.06	[-0.195, 0.029]
男性-無關國軍廣告	-0.12	0.05	[-0.225, -0.029]
女性-國軍體驗型形象	0.12	0.05	[0.021, 0.224]
女性-國軍功能形象廣告	0.08	0.06	[-0.027, 0.202]
女性-無關國軍廣告	0.04	0.09	[-0.134, 0.224]
調節式中介效果	Index	boot SE	95% boot CI
性別	0.16	0.10	[-0.017, 0.364]
影片類別	-0.04	0.05	[-0.134, 0.049]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

貳、情緒激越程度、涉入程度與開心情緒之間的中介效果，

受到性別及影片類別調節分析

RQ3-2 預測情緒激越程度、涉入程度與開心情緒之間的中介效果，受到性別（男性及女性）及影片類別（國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告）調節。採用 PROCESS 巨集模型 9，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、開心情緒為應變項、性別、影片類型為調節變項，結果見表 4-7-3、4-7-4。下方欄位為，情緒激越程度對開心情緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果（分為男性-國軍功能形象廣告、男性-國軍體驗型形象、男性-無關國軍廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-國軍體驗型形象及女性-無關國軍廣告六組），及調節式中介效果是否顯著。

SAM 情緒量表結果顯示，性別及影片類別的調節式中介效果指標分別為-0.10 及-0.003，為男性-國軍功能形象廣告、男性-國軍體驗型形象、男性-無關國軍廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-國軍體驗型形象及女性-無關國軍廣告六組中介效果的差異，但只有性別達顯著（boot $SE = 0.06$ ，95% boot $CI = [-0.250, -0.005]$ ），影片類別沒有達顯著（boot $SE = 0.04$ ，95% boot $CI = [-0.083, 0.063]$ ）。情緒激越程度、涉入程度與開心情緒之間的中介效果在男性-國軍體驗型形象（ $B = 0.01$ ，boot $SE = 0.05$ ，95% boot $CI = [-0.096, 0.118]$ ）、男性-國軍功能形象廣告（ $B = 0.003$ ，boot $SE = 0.04$ ，95% boot $CI = [-0.074, 0.087]$ ）、男性-無關國軍廣告（ $B = -0.001$ ，boot $SE = 0.05$ ，95% boot $CI = [-0.109, 0.106]$ ）、女性-國軍體驗型形象（ $B = -0.10$ ，boot $SE = 0.05$ ，95% boot $CI = [-0.206, -0.020]$ ）、女性-國軍功能形象廣告（ $B = -0.10$ ，boot $SE = 0.05$ ，95% boot $CI = [-0.214, -0.025]$ ）、女性-無關國軍廣告（ $B = -0.10$ ，boot $SE = 0.07$ ，95% boot $CI = [-0.274, 0.005]$ ）中，男性-國軍體驗型形象、男性-國軍功能形象廣告、男性-無關國軍廣告、女性-國軍體驗型形象、女性-國軍功能形象廣告、女性-無關國軍廣告未達顯著，但性別之間有差異。也就是說，情緒激越程度對開心情緒的效果，會受性別的不同而有所差異。

表 4-7-3：調節式中介（RQ3-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→開心情緒	0.05	0.06	0.79	0.43	[-0.068, 0.158]
間接效果	B	boot SE			95% boot CI
男性-國軍體驗型形象	0.01	0.05			[-0.096, 0.118]
男性-國軍功能形象廣告	0.003	0.04			[-0.074, 0.087]
男性-無關國軍廣告	-0.001	0.05			[-0.109, 0.106]
女性-國軍體驗型形象	-0.10	0.05			[-0.206, -0.020]
女性-國軍功能形象廣告	-0.10	0.05			[-0.214, -0.025]
女性-無關國軍廣告	-0.10	0.07			[-0.274, 0.005]
調節式中介效果	Index	boot SE			95% boot CI
性別	-0.10	0.06			[-0.250, -0.005]
影片類別	-0.003	0.04			[-0.083, 0.063]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，性別及影片類別的調節式中介效果指標分別為為-0.14 及 0.03，為男性-國軍功能形象廣告、男性-國軍體驗型形象、男性-無關國軍廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-國軍體驗型形象及女性-無關國軍廣告六組中介效果的差異，但性別（boot SE = 0.09，95% boot CI = [-0.343, 0.017]）及影片類別（boot SE = 0.04，95% boot CI = [-0.045, 0.119]）都未達顯著。情緒激越程度、涉入程度與開心情緒之間的中介效果在男性-國軍體驗型形象（B = 0.04，boot SE = 0.08，95% boot CI = [-0.119, 0.200]）、男性-國軍功能形象廣告（B

= 0.07, boot *SE* = 0.05, 95% boot *CI* = [-0.023, 0.181])、男性-無關國軍廣告 (*B* = 0.10, boot *SE* = 0.05, 95% boot *CI* = [0.020, 0.203])、女性-國軍體驗型形象 (*B* = -0.10, boot *SE* = 0.05, 95% boot *CI* = [-0.212, -0.017])、女性-國軍功能形象廣告 (*B* = -0.07, boot *SE* = 0.05, 95% boot *CI* = [-0.191, 0.020])、女性-無關國軍廣告 (*B* = -0.04, boot *SE* = 0.08, 95% boot *CI* = [-0.209, 0.115]) 中，男性-無關國軍廣告達顯著，而男性-國軍體驗型形象、男性-國軍功能形象廣告、女性-國軍體驗型形象、女性-國軍功能形象廣告、女性-無關國軍廣告皆未達顯著，且之間沒有差異。也就是說，情緒激越程度對開心情緒的效果，會受性別的不同而有所差異。

表 4-7-4：調節式中介 (RQ3-2) 分析結果

直接效果	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	95% <i>CI</i>
情緒激越程度→開心情緒	-0.10	0.07	-1.44	0.15	[-0.244, 0.039]
間接效果	<i>B</i>		boot <i>SE</i>		95% boot <i>CI</i>
男性-國軍體驗型形象	0.04		0.08		[-0.119, 0.200]
男性-國軍功能形象廣告	0.07		0.05		[-0.023, 0.181]
男性-無關國軍廣告	0.10		0.05		[0.020, 0.203]
女性-國軍體驗型形象	-0.10		0.05		[-0.212, -0.017]
女性-國軍功能形象廣告	-0.07		0.05		[-0.191, 0.020]
女性-無關國軍廣告	-0.04		0.08		[-0.209, 0.115]
調節式中介效果	Index		boot <i>SE</i>		95% boot <i>CI</i>
性別	-0.14		0.09		[-0.343, 0.017]

影片類別

0.03

0.04

[-0.045, 0.119]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

參、情緒激越程度、涉入程度與焦慮情緒之間的中介效果，

受到性別及影片類別調節分析

RQ3-2 預測情緒激越程度、涉入程度與焦慮情緒之間的中介效果，受到性別（男性及女性）及影片類別（國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告）調節。採用 PROCESS 巨集模型 9，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、焦慮情緒為應變項、性別、影片類型為調節變項，結果見表 4-7-5、4-7-6。下方欄位為，情緒激越程度對焦慮情緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果（分為男性-國軍功能形象廣告、男性-國軍體驗型形象、男性-無關國軍廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-國軍體驗型形象及女性-無關國軍廣告六組），及調節式中介效果是否顯著。

SAM 情緒量表結果顯示，性別及影片類別的調節式中介效果指標分別為 0.04 及 0.001，為男性-國軍功能形象廣告、男性-國軍體驗型形象、男性-無關國軍廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-國軍體驗型形象及女性-無關國軍廣告六組中介效果的差異，但性別（boot $SE = 0.03$ ，95% boot CI = [-0.001, 0.128]）與影片類別皆未達顯著（boot

$SE = 0.02$ ，95% boot CI = [-0.035, 0.032])。情緒激越程度、涉入程度與焦慮情緒之間的中介效果在男性-國軍體驗型形象 ($B = -0.002$ ，boot $SE = 0.02$ ，95% boot CI = [-0.050, 0.051])、男性-國軍功能形象廣告 ($B = -0.001$ ，boot $SE = 0.02$ ，95% boot CI = [-0.040, 0.033])、男性-無關國軍廣告 ($B = 0.000$ ，boot $SE = 0.02$ ，95% boot CI = [-0.053, 0.045])、女性-國軍體驗型形象 ($B = 0.04$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot CI = [0.002, 0.117])、女性-國軍功能形象廣告 ($B = 0.04$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot CI = [0.004, 0.113])、女性-無關國軍廣告 ($B = 0.44$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot CI = [-0.004, 0.129]) 中，女性-國軍體驗型形象、女性-國軍功能形象廣告皆達顯著，而男性-國軍體驗型形象、男性-國軍功能形象廣告、男性-無關國軍廣告、女性-無關國軍廣告未達顯著，且之間沒有差異。也就是說，情緒激越程度對焦慮情緒的效果，不會受到影片類型的不同而有差。

表 4-7-5：調節式中介 (RQ3-2) 分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→焦慮情緒	-0.05	0.05	-1.06	0.20	[-0.150, 0.044]
間接效果	B		boot SE		95% boot CI
男性-國軍體驗型形象	-0.002		0.02		[-0.050, 0.051]
男性-國軍功能形象廣告	-0.001		0.02		[-0.040, 0.033]
男性-無關國軍廣告	0.000		0.02		[-0.053, 0.045]

女性-國軍體驗型形象	0.04	0.03	[0.002, 0.117]
女性-國軍功能形象廣告	0.04	0.03	[0.004, 0.113]
女性-無關國軍廣告	0.44	0.03	[-0.004, 0.129]
調節式中介效果	Index	boot <i>SE</i>	95% boot CI
性別	0.04	0.03	[-0.001, 0.128]
影片類別	0.001	0.02	[-0.035, 0.032]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，性別及影片類別的調節式中介效果指標分別為為 0.05 及 -0.01，為男性-國軍功能形象廣告、男性-國軍體驗型形象、男性-無關國軍廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-國軍體驗型形象及女性-無關國軍廣告六組中介效果的差異，但性別（boot *SE* = 0.04，95% boot CI = [-0.005, 0.158]）及影片類別（boot *SE* = 0.02，95% boot CI = [-0.045, 0.019]）都未達顯著。情緒激越程度、涉入程度與焦慮情緒之間的中介效果在男性-國軍體驗型形象（ $B = -0.01$ ，boot *SE* = 0.03，95% boot CI = [-0.089, 0.045]）、男性-國軍功能形象廣告（ $B = -0.03$ ，boot *SE* = 0.02，95% boot CI = [-0.077, 0.008]）、男性-無關國軍廣告（ $B = -0.04$ ，boot *SE* = 0.02，95% boot CI = [-0.084 -0.003]）、女性-國軍體驗型形象（ $B = 0.04$ ，boot *SE* = 0.03，95% boot CI = [0.001, 0.101]）、女性-國軍功能形象廣告（ $B = 0.03$ ，boot *SE* = 0.03，95% boot CI = [-0.006, 0.091]）、女性-無關國軍廣告（ $B = 0.02$ ，boot *SE* = 0.03，

95% boot CI = [-0.038, 0.099]) 中，男性-無關國軍廣告、女性-國軍體驗型形象皆達顯著，而男性-國軍體驗型形象、男性-國軍功能形象廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-無關國軍廣告未達顯著，且之間沒有差異。也就是說，情緒激越程度對焦慮情緒的效果，會受性別的不同而有所差異。

表 4-7-6：調節式中介（RQ3-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→焦慮情緒	0.19	0.60	3.19	0.002	[0.074, 0.312]
間接效果	B	boot SE			95% boot CI
男性-國軍體驗型形象	-0.01	0.03			[-0.089, 0.045]
男性-國軍功能形象廣告	-0.03	0.02			[-0.077, 0.008]
男性-無關國軍廣告	-0.04	0.02			[-0.084 -0.003]
女性-國軍體驗型形象	0.04	0.03			[0.001, 0.101]
女性-國軍功能形象廣告	0.03	0.03			[-0.006, 0.091]
女性-無關國軍廣告	0.02	0.03			[-0.038, 0.099]
調節式中介效果	Index	boot SE			95% boot CI
性別	0.05	0.04			[-0.005, 0.158]
影片類別	-0.01	0.02			[-0.045, 0.019]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

肆、情緒激越程度、涉入程度與悲傷情緒之間的中介效果，

受到性別及影片類別調節分析

RQ3-2 預測情緒激越程度、涉入程度與悲傷情緒之間的中介效果，受到性別（男性及女性）及影片類別（國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告）調節。採用 PROCESS 巨集模型 9，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、悲傷情緒為應變項、性別、影片類型為調節變項，結果見表 4-7-7、4-7-8。下方欄位為，情緒激越程度對悲傷情緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果（分為男性-國軍功能形象廣告、男性-國軍體驗型形象、男性-無關國軍廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-國軍體驗型形象及女性-無關國軍廣告六組），及調節式中中介效果是否顯著。

SAM 情緒量表結果顯示，性別及影片類別的調節式中中介效果指標分別為為 0.06 及 0.002，為男性-國軍功能形象廣告、男性-國軍體驗型形象、男性-無關國軍廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-國軍體驗型形象及女性-無關國軍廣告六組中介效果的差異，但只有性別達顯著（boot $SE = 0.04$ ，95% boot $CI = [0.001, 0.152]$ ），影片類別沒有達顯著（boot $SE = 0.02$ ，95% boot $CI = [-0.042, 0.042]$ ）。情緒激越程度、涉入程度與悲傷情緒之間的中介效果在男性-國軍體驗型形象（ $B = -0.003$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot $CI = [-0.060, 0.065]$ ）、男性-

國軍功能形象廣告 ($B = -0.002$, $\text{boot } SE = 0.02$, $95\% \text{ boot } CI = [-0.046, 0.046]$)、男性-無關國軍廣告 ($B = 0.001$, $\text{boot } SE = 0.03$, $95\% \text{ boot } CI = [-0.064, 0.062]$)、女性-國軍體驗型形象 ($B = 0.05$, $\text{boot } SE = 0.04$, $95\% \text{ boot } CI = [0.005, 0.141]$)、女性-國軍功能形象廣告 ($B = 0.05$, $\text{boot } SE = 0.03$, $95\% \text{ boot } CI = [0.008, 0.135]$)、女性-無關國軍廣告 ($B = 0.06$, $\text{boot } SE = 0.04$, $95\% \text{ boot } CI = [-0.003, 0.157]$) 中，女性-國軍體驗型形象、女性-國軍功能形象廣告皆達顯著，而男性-國軍體驗型形象、男性-國軍功能形象廣告、男性-無關國軍廣告、女性-無關國軍廣告未達顯著，且之間沒有差異。也就是說，情緒激越程度對悲傷情緒的效果，會受性別的不同而有所差異。

表 4-7-7：調節式中介 (RQ3-2) 分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→悲傷情緒	-0.05	0.05	0.97	0.34	[-0.156, 0.053]
間接效果	B		boot SE		95% boot CI
男性-國軍體驗型形象	-0.003		0.03		[-0.060, 0.065]
男性-國軍功能形象廣告	-0.002		0.02		[-0.046, 0.046]
男性-無關國軍廣告	0.001		0.03		[-0.064, 0.062]
女性-國軍體驗型形象	0.05		0.04		[0.005, 0.141]
女性-國軍功能形象廣告	0.05		0.03		[0.008, 0.135]
女性-無關國軍廣告	0.06		0.04		[-0.003, 0.157]
調節式中介效果	Index		boot SE		95% boot CI
性別	0.06		0.04		[0.001, 0.152]

影片類別	0.002	0.02	[-0.042, 0.042]
------	-------	------	-----------------

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，性別及影片類別的調節式中介效果指標分別為為 0.07 及 -0.02，為男性-國軍功能形象廣告、男性-國軍體驗型形象、男性-無關國軍廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-國軍體驗型形象及女性-無關國軍廣告六組中介效果的差異，但性別（boot $SE = 0.05$ ，95% boot CI = [-0.005, 0.196]）及影片類別（boot $SE = 0.02$ ，95% boot CI = [-0.059, 0.023]）都未達顯著。情緒激越程度、涉入程度與悲傷情緒之間的中介效果在男性-國軍體驗型形象（ $B = -0.02$ ，boot $SE = 0.04$ ，95% boot CI = [-0.111, 0.055]）、男性-國軍功能形象廣告（ $B = -0.03$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot CI = [-0.100, 0.009]）、男性-無關國軍廣告（ $B = -0.05$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot CI = [-0.111, -0.006]）、女性-國軍體驗型形象（ $B = 0.05$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot CI = [0.004, 0.119]）、女性-國軍功能形象廣告（ $B = 0.04$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot CI = [-0.010, 0.113]）、女性-無關國軍廣告（ $B = 0.02$ ，boot $SE = 0.04$ ，95% boot CI = [-0.051, 0.120]）中，男性-無關國軍廣告、女性-國軍體驗型形象皆達顯著，而男性-國軍體驗型形象、男性-國軍功能形象廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-無關國軍廣告未達顯著，且之間

沒有差異。也就是說，情緒激越程度對悲傷情緒的效果，不會受到影片類型的不同而有差異。

表 4-7-8：調節式中介（RQ3-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→悲傷情緒	0.20	0.07	3.01	0.003	[0.068, 0.324]
間接效果	B	boot SE			95% boot CI
男性-國軍體驗型形象	-0.02	0.04			[-0.111, 0.055]
男性-國軍功能形象廣告	-0.03	0.03			[-0.100, 0.009]
男性-無關國軍廣告	-0.05	0.03			[-0.111, -0.006]
女性-國軍體驗型形象	0.05	0.03			[0.004, 0.119]
女性-國軍功能形象廣告	0.04	0.03			[-0.010, 0.113]
女性-無關國軍廣告	0.02	0.04			[-0.051, 0.120]
調節式中介效果	Index	boot SE			95% boot CI
性別	0.07	0.05			[-0.005, 0.196]
影片類別	-0.02	0.02			[-0.059, 0.023]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95%CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

伍、情緒激越程度、涉入程度與生氣情緒之間的中介效果，

受到性別及影片類別調節分析

RQ3-2 預測情緒激越程度、涉入程度與生氣情緒之間的中介效果，

受到性別（男性及女性）及影片類別（國軍功能形象廣告、國軍體驗

型形象及無關國軍廣告）調節。採用 PROCESS 巨集模型 9，以情緒

激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、生氣情緒為應變項、性別、影片類型為調節變項，結果見表 4-7-9、4-7-10。下方欄位為，情緒激越程度對生氣情緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果（分為男性-國軍功能形象廣告、男性-國軍體驗型形象、男性-無關國軍廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-國軍體驗型形象及女性-無關國軍廣告六組），及調節式中介效果是否顯著。

SAM 情緒量表結果顯示，性別及影片類別的調節式中介效果指標分別為 0.09 及 0.002，為男性-國軍功能形象廣告、男性-國軍體驗型形象、男性-無關國軍廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-國軍體驗型形象及女性-無關國軍廣告六組中介效果的差異，但只有性別達顯著（ $\text{boot } SE = 0.06$ ， $95\% \text{ boot } CI = [0.002, 0.214]$ ），影片類別沒有達顯著（ $\text{boot } SE = 0.03$ ， $95\% \text{ boot } CI = [-0.058, 0.056]$ ）。情緒激越程度、涉入程度與生氣情緒之間的中介效果在男性-國軍體驗型形象（ $B = -0.01$ ， $\text{boot } SE = 0.05$ ， $95\% \text{ boot } CI = [-0.094, 0.086]$ ）、男性-國軍功能形象廣告（ $B = -0.002$ ， $\text{boot } SE = 0.03$ ， $95\% \text{ boot } CI = [-0.075, 0.055]$ ）、男性-無關國軍廣告（ $B = 0.001$ ， $\text{boot } SE = 0.04$ ， $95\% \text{ boot } CI = [-0.097, 0.075]$ ）、女性-國軍體驗型形象（ $B = 0.08$ ， $\text{boot } SE = 0.04$ ， $95\% \text{ boot } CI = [0.012, 0.184]$ ）、女性-國軍功能形象廣告（ $B = 0.08$ ， $\text{boot } SE = 0.04$ ， $95\% \text{ boot } CI = [0.018, 0.177]$ ）、女性-無關國軍廣告（ $B = 0.08$ ，

boot $SE = 0.06$ ，95% boot $CI = [-0.006, 0.212]$) 中，女性-國軍體驗型形象、女性-國軍功能形象廣告皆達顯著，而男性-國軍體驗型形象、男性-國軍功能形象廣告、男性-無關國軍廣告、女性-無關國軍廣告未達顯著，且之間沒有差異。也就是說，情緒激越程度對生氣情緒的效果，會受性別的不同而有所差異。

表 4-7-9：調節式中介（RQ3-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→生氣情緒	-0.09	0.05	-1.64	0.10	[-0.187, 0.017]
間接效果	B	boot SE			95% boot CI
男性-國軍體驗型形象	-0.01	0.05			[-0.094, 0.086]
男性-國軍功能形象廣告	-0.002	0.03			[-0.075, 0.055]
男性-無關國軍廣告	0.001	0.04			[-0.097, 0.075]
女性-國軍體驗型形象	0.08	0.04			[0.012, 0.184]
女性-國軍功能形象廣告	0.08	0.04			[0.018, 0.177]
女性-無關國軍廣告	0.08	0.06			[-0.006, 0.212]
調節式中介效果	Index	boot SE			95% boot CI
性別	0.09	0.06			[0.002, 0.214]
影片類別	0.002	0.03			[-0.058, 0.056]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，性別及影片類別的調節式中介效果指標分別為為 0.11 及 -0.02，為男性-國軍功能形象廣告、男性-國軍體驗型

形象、男性-無關國軍廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-國軍體驗型形象及女性-無關國軍廣告六組中介效果的差異，但性別（boot $SE = 0.07$ ，95% boot $CI = [-0.013, 0.245]$ ）及影片類別（boot $SE = 0.03$ ，95% boot $CI = [-0.097, 0.031]$ ）皆沒有達顯著。情緒激越程度、涉入程度與生氣情緒之間的中介效果在男性-國軍體驗型形象（ $B = -0.03$ ，boot $SE = 0.06$ ，95% boot $CI = [-0.145, 0.099]$ ）、男性-國軍功能形象廣告（ $B = -0.05$ ，boot $SE = 0.04$ ，95% boot $CI = [-0.130, 0.019]$ ）、男性-無關國軍廣告（ $B = -0.76$ ，boot $SE = 0.04$ ，95% boot $CI = [-0.159, -0.018]$ ）、女性-國軍體驗型形象（ $B = 0.78$ ，boot $SE = 0.04$ ，95% boot $CI = [0.012, 0.160]$ ）、女性-國軍功能形象廣告（ $B = 0.05$ ，boot $SE = 0.04$ ，95% boot $CI = [-0.019, 0.140]$ ）、女性-無關國軍廣告（ $B = 0.03$ ，boot $SE = 0.06$ ，95% boot $CI = [-0.101, 0.153]$ ）中，男性-無關國軍廣告、女性-國軍體驗型形象皆達顯著，而男性-國軍體驗型形象、男性-國軍功能形象廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-無關國軍廣告未達顯著，且之間沒有差異。也就是說，情緒激越程度對生氣情緒的效果，不會受到影片類型的不同而有差異。

表 4-7-10：調節式中介（RQ3-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→生氣情緒	0.20	0.06	3.13	0.002	[0.074, 0.326]

間接效果	B	boot SE	95% boot CI
男性-國軍體驗型形象	-0.03	0.06	[-0.145, 0.099]
男性-國軍功能形象廣告	-0.05	0.04	[-0.130, 0.019]
男性-無關國軍廣告	-0.76	0.04	[-0.159, -0.018]
女性-國軍體驗型形象	0.78	0.04	[0.012, 0.160]
女性-國軍功能形象廣告	0.05	0.04	[-0.019, 0.140]
女性-無關國軍廣告	0.03	0.06	[-0.101, 0.153]
調節式中介效果	Index	boot SE	95% boot CI
性別	0.11	0.07	[-0.013, 0.245]
影片類別	-0.02	0.03	[-0.097, 0.031]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

陸、情緒激越程度、涉入程度與恐懼情緒之間的中介效果，

受到性別及影片類別調節分析

RQ3-2 預測情緒激越程度、涉入程度與恐懼情緒之間的中介效果，受到性別（男性及女性）及影片類別（國軍功能形象廣告、國軍體驗型形象及無關國軍廣告）調節。採用 PROCESS 巨集模型 9，以情緒激越程度為自變項、涉入程度為中介變項、恐懼情緒為應變項、性別、影片類型為調節變項，結果見表 4-7-11、4-7-12。下方欄位為，情緒激越程度對恐懼情緒直接效果，受到涉入程度中介的間接效果（分為男性-國軍功能形象廣告、男性-國軍體驗型形象、男性-無關國軍廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-國軍體驗型形象及女性-無關國軍廣告

六組)，及調節式中介效果是否顯著。

SAM 情緒量表結果顯示，性別及影片類別的調節式中介效果指標分別為 0.07 及 0.002，為男性-國軍功能形象廣告、男性-國軍體驗型形象、男性-無關國軍廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-國軍體驗型形象及女性-無關國軍廣告六組中介效果的差異，但只有性別達顯著（boot $SE = 0.04$ ，95% boot $CI = [0.001, 0.159]$ ），影片類別沒有達顯著（boot $SE = 0.02$ ，95% boot $CI = [-0.045, 0.047]$ ）。情緒激越程度、涉入程度與生氣情緒之間的中介效果在男性-國軍體驗型形象（ $B = -0.004$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot $CI = [-0.067, 0.071]$ ）、男性-國軍功能形象廣告（ $B = -0.002$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot $CI = [-0.051, 0.048]$ ）、男性-無關國軍廣告（ $B = 0.001$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot $CI = [-0.066, 0.068]$ ）、女性-國軍體驗型形象（ $B = 0.06$ ，boot $SE = 0.04$ ，95% boot $CI = [0.007, 0.146]$ ）、女性-國軍功能形象廣告（ $B = 0.06$ ，boot $SE = 0.03$ ，95% boot $CI = [0.013, 0.140]$ ）、女性-無關國軍廣告（ $B = 0.07$ ，boot $SE = 0.04$ ，95% boot $CI = [-0.002, 0.166]$ ）中，女性-國軍體驗型形象、女性-國軍功能形象廣告皆達顯著，而男性-國軍體驗型形象、男性-國軍功能形象廣告、男性-無關國軍廣告、女性-無關國軍廣告未達顯著，且之間沒有差異。也就是說，情緒激越程度對生氣情緒的效果，會受性別的不同而有所差異。

表 4-7-11：調節式中介（RQ3-2）分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→生氣情緒	0.01	0.05	0.18	0.86	[-0.082, 0.098]
間接效果	B	boot SE			95% boot CI
男性-國軍體驗型形象	-0.004	0.03			[-0.067, 0.071]
男性-國軍功能形象廣告	-0.002	0.03			[-0.051, 0.048]
男性-無關國軍廣告	0.001	0.03			[-0.066, 0.068]
女性-國軍體驗型形象	0.06	0.04			[0.007, 0.146]
女性-國軍功能形象廣告	0.06	0.03			[0.013, 0.140]
女性-無關國軍廣告	0.07	0.04			[-0.002, 0.166]
調節式中介效果	Index	boot SE			95% boot CI
性別	0.07	0.04			[0.001, 0.159]
影片類別	0.002	0.02			[-0.045, 0.047]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

文字情緒量表結果顯示，性別及影片類別的調節式中介效果指標分別為 0.08 及 -0.02，為男性-國軍功能形象廣告、男性-國軍體驗型形象、男性-無關國軍廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-國軍體驗型形象及女性-無關國軍廣告六組中介效果的差異，但性別（boot SE = 0.05，95% boot CI = [-0.007, 0.200]）與影片類別（boot SE = 0.03，95% boot CI = [-0.075, 0.026]）皆沒有達顯著。情緒激越程度、涉入程度與生氣情緒之間的中介效果在男性-國軍體驗型形象（B = -0.02，boot SE = 0.05，95% boot CI = [-0.117, 0.072]）、男性-國軍功能形象廣

告 ($B = -0.04$, $\text{boot } SE = 0.03$, $95\% \text{ boot CI} = [-0.105, 0.012]$)、男性-無關國軍廣告 ($B = -0.06$, $\text{boot } SE = 0.03$, $95\% \text{ boot CI} = [-0.124, -0.012]$)、女性-國軍體驗型形象 ($B = 0.06$, $\text{boot } SE = 0.03$, $95\% \text{ boot CI} = [0.006, 0.132]$)、女性-國軍功能形象廣告 ($B = 0.04$, $\text{boot } SE = 0.03$, $95\% \text{ boot CI} = [-0.014, 0.116]$)、女性-無關國軍廣告 ($B = 0.02$, $\text{boot } SE = 0.05$, $95\% \text{ boot CI} = [-0.074, 0.126]$) 中，男性-無關國軍廣告、女性-國軍體驗型形象皆達顯著，而男性-國軍體驗型形象、男性-國軍功能形象廣告、女性-國軍功能形象廣告、女性-無關國軍廣告未達顯著，且之間沒有差異。也就是說，情緒激越程度對恐懼情緒的效果，不會受到影片類型的不同而有差異。

表 4-7-12：調節式中介 (RQ3-2) 分析結果

直接效果	B	SE	t	p	95%CI
情緒激越程度→恐懼情緒	0.21	0.55	3.80	0.0002	[0.102, 0.320]
間接效果	B		boot SE		95% boot CI
男性-國軍體驗型形象	-0.02		0.05		[-0.117, 0.072]
男性-國軍功能形象廣告	-0.04		0.03		[-0.105, 0.012]
男性-無關國軍廣告	-0.06		0.03		[-0.124, -0.012]
女性-國軍體驗型形象	0.06		0.03		[0.006, 0.132]
女性-國軍功能形象廣告	0.04		0.03		[-0.014, 0.116]
女性-無關國軍廣告	0.02		0.05		[-0.074, 0.126]
調節式中介效果	Index		boot SE		95% boot CI
性別	0.08		0.05		[-0.007, 0.200]

影片類別 -0.02 0.03 [-0.075, 0.026]

註：N = 190。自助重抽樣本大小為 5000。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

第八節、小結

上述 SAM 情緒量表及文字情緒量表分析可得知在 SAM 量表與文字情緒量表效用上的差別，在 SAM 量表方面，從 H1 至 RQ2 中皆為不顯著，而文字情緒量表則是全數都為顯著，除了 H2 皆為不顯著，而 RQ3 在 SAM 量表中只有 RQ3-1、RQ3-2 的悲傷、生氣、恐懼在性別有顯著，其他皆為不顯著，而文字情緒量表則是都不顯著。本研究假設及研究問題驗證總表結果如表 4-7-1 及表 4-7-2 所示。

表 4-8-1 研究假設驗證總表

研究 假設	假設內容	驗證結果 (SAM / 文字)	
H1	a 國軍文宣影片產生的情緒激越程度會對情緒向度產生相關性	不成立	成立
	b 國軍文宣影片產生的情緒激越程度會對快樂情緒產生相關性	不成立	不成立
	c 國軍文宣影片產生的情緒激越程度會對焦慮情緒產生相關性	不成立	成立
	d 國軍文宣影片產生的情緒激越程度會對悲傷情緒產生	不成立	成立

	相關性		
e	國軍文宣影片產生的情緒激越程度會對生氣情緒產生相關性	不成立	成立
f	國軍文宣影片產生的情緒激越程度會對恐懼情緒產生相關性	不成立	成立
H2	a 涉入程度在情緒激越程度與情緒向度中間有中介效果。	不成立	不成立
	b 涉入程度在情緒激越程度與快樂情緒中間有中介效果。	不成立	不成立
	c 涉入程度在情緒激越程度與焦慮情緒中間有中介效果。	不成立	不成立
	d 涉入程度在情緒激越程度與悲傷情緒中間有中介效果。	不成立	不成立
	e 涉入程度在情緒激越程度與生氣情緒中間有中介效果	不成立	不成立
	f 涉入程度在情緒激越程度與恐懼情緒中間有中介效果	不成立	不成立

資料來源：本研究整理

表 4-8-2 研究問題驗證總表

研究問題	假設內容	驗證結果 (SAM / 文字)	
RQ1	1 性別因素是否為影片激越程度對涉入程度的調節變項，以情緒向度為依變項	不成立	成立
	性別因素是否為影片激越程度對涉入程度的調節變項，以開心情緒為依變項	成立	成立
	2 性別因素是否為影片激越程度對涉入程度的調節變項，以焦慮情緒為依變項	不成立	成立
	性別因素是否為影片激越程度對涉入程度的調節變項，以悲傷情緒為依變項	不成立	成立

	性別因素是否為影片激越程度對涉入程度的調節變項，以生氣情緒為依變項	不成立	成立
	性別因素是否為影片激越程度對涉入程度的調節變項，以恐懼情緒為依變項	不成立	成立
	不同類型的國軍形象廣告對觀看完國軍文宣影片後的情緒激越程度與涉入程度是否產生調節作用？以情緒向度為依變項	不成立	成立
RQ2	不同類型的國軍形象廣告對觀看完國軍文宣影片後的情緒激越程度與涉入程度是否產生調節作用？以開心情緒為依變項	不成立	成立
	不同類型的國軍形象廣告對觀看完國軍文宣影片後的情緒激越程度與涉入程度是否產生調節作用？以焦慮情緒為依變項	不成立	成立
	不同類型的國軍形象廣告對觀看完國軍文宣影片後的情緒激越程度與涉入程度是否產生調節作用？以悲傷情緒為依變項	不成立	成立
	不同類型的國軍形象廣告對觀看完國軍文宣影片後的情緒激越程度與涉入程度是否產生調節作用？以生氣情緒為依變項	不成立	成立
	不同類型的國軍形象廣告對觀看完國軍文宣影片後的情緒激越程度與涉入程度是否產生調節作用？以恐懼情緒為依變項	不成立	成立
RQ3	1 不同的國軍形象廣告及性別對看完國軍文宣影片後的情緒激越程度與涉入程度是否產生雙調節作用？以情緒向度為依變項	性別成立	不成立
	2 不同的國軍形象廣告及性別對看完國軍文宣影片後的情緒激越程度與涉入程度是否產生雙調節作用？以開心情緒為依變項	不成立	不成立

不同的國軍形象廣告及性別對看完國軍文宣影片後的情緒激越程度與涉入程度是否產生雙調節作用？以焦慮情緒為依變項	不成立	不成立
不同的國軍形象廣告及性別對看完國軍文宣影片後的情緒激越程度與涉入程度是否產生雙調節作用？以悲傷情緒為依變項	性別成立	不成立
不同的國軍形象廣告及性別對看完國軍文宣影片後的情緒激越程度與涉入程度是否產生雙調節作用？以生氣情緒為依變項	性別成立	不成立
不同的國軍形象廣告及性別對看完國軍文宣影片後的情緒激越程度與涉入程度是否產生雙調節作用？以恐懼情緒為依變項	性別成立	不成立

資料來源：本研究整理

第五章、結論與建議

本研究檢驗情緒激越程度、性別、影片類別是否會影響涉入程度或情緒向度，採用實驗法探討各變項之間的關係。研究者藉由文獻探討及量化資料分析的結果，進行綜合性論述，並提出研究建議，提供未來相關的研究者參考。本章節分為三節，就研究發現與討論、研究價值、研究限制與未來研究建議做討論。

第一節、研究發現與討論

壹、國軍文宣影片產生的情緒激越程度對情緒向度及五種基本情緒之關係

本研究發現 H1「國軍文宣影片產生的情緒激越程度會對情緒向度、開心、焦慮、悲傷、生氣及恐懼情緒產生相關性。」使用文字情緒量表所測得結果為五種情緒只有開心情緒未呈顯著，但情緒向度、焦慮、悲傷、生氣及恐懼皆為顯著，但 SAM 量表所測得的結果是都不顯著。使用文字情緒量表作為實驗問卷時，國軍文宣影片產生的激越程度會對民眾的情緒產生影響，也就是說文宣影片會讓民眾的情緒從負向情緒轉為正向情緒，這與過去情緒管理理論研究結果是相符合的（Bowman & Tamborini, 2015；Reinecke, 2017）。過去的研究證實情緒激越高者會尋求情緒的和諧狀態，以達到調節情緒的目的，而本

研究以國軍文宣影片為刺激物，試圖影響受測者的情緒，最後，實驗證明收視完文宣影片的受試者，其情緒向度有受到國軍文宣影片產生的情緒激越程度影響。這也表示當中國大陸對民眾發動心理戰時，國軍文宣影片可以發揮其文宣效果，因為國軍文宣影片雖然無法使閱聽眾產生快樂情緒，但是卻可以有效的降低民眾的焦慮、悲傷、生氣及恐懼情緒，並且使情緒向度從負面情緒轉為正面情緒，也就表示，國軍文宣影片有安撫人心的效果，而這正與國軍文宣影片的目的相同，因為，國軍文宣影片最主要的目的為使民眾信任國軍，並且相信國軍可以抵抗外敵，完成保家衛國的使命。

貳、涉入程度在國軍文宣影片產生的情緒激越程度對情緒向度及五種基本情緒之中介效果關係

本研究發現 H2「涉入程度在情緒激越程度與情緒向度、五種基本情緒之間有中介效果。」在文字情緒量表與 SAM 情緒量表皆不顯著。這與 Yao & Shao (2019) 及 Kim、Kim 和 Kim (2017) 的研究發現有所不同，在過去的研究中指出涉入程度的高低會影響閱聽眾。而涉入程度高會影響情緒向度 (Bowman & Tamborini, 2015)。但本研究發現受測者的情緒激越程度並不會因為涉入程度的高低而影響情緒，反而是會直接產生影響。而之所以涉入程度無法對情緒向度產生

中介效果作用可能的原因可能為影片內容的關係，在 Yao & Shao (2019)的研究中已經指出平白的旁白並不能夠使閱聽眾產生涉入程度。而國軍文宣影片的旁白大多屬於平白樸直，且有些影片甚至沒有旁白，這也就印證了 Yao & Shao 的研究。另外，在收視國軍文宣影片時時間很短，且只有收視一次，這樣可能讓受測者無法理解國軍文宣影片所想要表達的意涵，以及了解影片內容所展示的武器裝備，雖然有旁白的輔助，但是效用似乎不是很明顯，基此，國軍文宣影片的涉入程度可能才無法對想要調節情緒的閱聽眾產生中介效果。

參、性別在國軍文宣影片產生的情緒激越程度對情緒向度 及五種基本情緒之關係

本研究發現 RQ1「情緒激越程度經由涉入程度對情緒向度及基本情緒的中介效果，是否受到性別調節？」在使用文字情緒量表所測得結果為顯著，但只有女性顯著男性是不顯著的，而使用 SAM 量表所測得的結果為不顯著。在過去的研究中證實性別確實會對情緒產生影響，Zillmann & Roloff (2000) 的研究中證實，男性比女性更容易在涉入程度中產生影響進而影響情緒，由此可知過去的研究認為，男性的情緒比女性更容易受到干擾，但在本研究的發現與過去的研究發現並不相同，雖然本次研究同樣也發現性別對於涉入程度會有所干擾，

但是並不是男性較為容易受到干擾，相反是女性比男性更加易於受到影響，之所以與過去研究有所差異的原因在於 Knobloch-Westerwick (2007) 的指出與女性相比，男性更容易受到涉入程度來調節自己的情緒，但是男性與女性在觀看國軍文宣影片後，所產生的涉入程度並無法產生中介效果作用。所以，當涉入程度無法調節情緒時，過去的研究結果也就無法成立。

另外，從性別角色的情緒規範來看，女性表達較多的正向情緒及無力的 (powerless) 情緒或內化型 (internalizing) 負向情緒，例如：悲傷、恐懼及焦慮等，以符合女性關懷、柔弱的性別角色；男生則被期待表達較多有力的 (powerful) 情緒或外化型 (externalizing) 負向情緒，例如：生氣、厭惡、輕視等，符合傳統男性主導與權力的性別角色 (Brody, 1997; Brody & Hall, 2008; Chaplin & Aldao, 2013; Fischer & LaFrance, 2015; Fischer & Manstead, 2000)。當性別無法干擾涉入程度時，男性與女性自身的情緒差異就會顯現出來，也就是說女性比男性更容易展現出焦慮、悲傷及恐懼情緒，因此，本研究結果才會是女性比男性更容易干擾情緒調節。

肆、影片類別在國軍文宣影片產生的情緒激越程度對情緒向度及五種基本情緒之關係

本研究發現 RQ2「情緒激越程度經由涉入程度對情緒向度及基本情緒的中介效果，是否受到影片類別調節？」在使用文字情緒量表所測得結果為顯著，但只有體驗型形象廣告顯著，功能形象廣告與非國軍文宣影片則是不顯著的，而使用 SAM 量表所測得的結果為不顯著。

在陳玉鈴、齋藤完（2016）的研究已經指出，體驗型形象廣告與功能形象廣告的差異在於體驗型形象廣告讓閱聽眾獲得感官上的愉悅以及情感上的滿足，功能型形象廣告則是強調形象的功能表現。在「守護家園」的內容是要呈現出國軍守護國家 24 小時不間斷的努力，進而消除國人對國軍的疑慮，而「Freedom isn't free」則是藉由各種操演畫面讓國人相信國軍保家衛國的能力，兩者都是希望可以讓國人相信國軍，進而達到安撫人心的效果，但是一個是直接讓閱聽眾體驗國軍的軍事力量，另一個則是藉由國軍一整天的訓練來信任國軍，這在影片效果上可能就會產生差異，也就是說，一個是直接的體驗，另一個則是間接的感受，所以，對於收視者的影響也就會有所差別。雖然不是兩個形象廣告都有效果，但研究結果指出國軍的文宣影片對於國人的情緒是有調節能力，並進而達到安撫效果，並不是完全沒有效果。

伍、性別及影片類別在國軍文宣影片產生的情緒激越程度

對情緒向度及五種基本情緒之關係

本研究發現 RQ3「情緒激越程度經由涉入程度對情緒向度及基本情緒的中介效果，是否受到性別及影片類別調節？」在使用文字情緒量表所測得結果為不顯著，而使用 SAM 量表所測得的結果為部分顯著，只有情緒性度、悲傷、生氣、恐懼是性別顯著，其他皆為不顯著。在使用 SAM 情緒量表時性別的調節作用比影片類別還要強，可能的原因在於，當性別與影片類別都無法作出調節時，男性與女性自身的情緒差異就會顯現出來，也就導致受測者在填答問卷時會以性別的角度出發，並非以影片角度出發。而文字情緒量表則是受測者需要閱讀完題目後才會作答，可能讓受測者產生更多的思考，因此，在文字情緒量表所產生的結果才會是兩者的調節效果都沒有效。

第二節、研究價值

壹、以情緒管理理論觀點探討國軍文宣影片效果

從情緒觀點探討國軍文宣影片的效果研究中是一個新的研究方向，在過去的研究中大多是以廣告訴求、溝通效果以及內容分析為主，而閱聽眾情緒研究則是相當少見。情緒管理理論的研究在大多數的研究中其結果多為相同，但是也有少數是不同的結果，例如：Johnson &

Knobloch-Westerwick (2014)、Kim & Oliver (2011) 的研究中發現有負面情緒的閱聽眾可能會尋找更負面的訊息，但是他的目的依然是試圖調節情緒，因此，並沒有脫離情緒管理理論的最核心的假設。本研究以情緒的角度出發探討國軍文宣影片的效果，而研究結果與情緒管理理論過去大部分的研究相同，國軍文宣影片有調節情緒的能力，並且發現女性比男性更容易受到影片的干擾，而體驗型形象廣告也比功能型廣告更容易干擾情緒調節。

貳、以實驗法對國軍文宣影片進行探討

在國軍廣告效果的研究中大多是以問卷調查法進行，而本研究透過實驗法，探討在受到中國大陸影片影響後的民眾，在看完國軍文宣影片後情緒使否會有所影響，研究結果顯示民眾是會有所影響的，並且發現民眾在開心情緒並不會有所改變，但是在焦慮、悲傷、生氣與恐懼則是會有所改變，也就是說國軍文宣影片能夠帶給民眾安撫的作用。

參、檢驗文字情緒量表與圖形情緒量表

本研究在施策實驗時使用文字情緒量表與 SAM 情緒量表以檢驗兩者是否會有差異，而研究結果發現 SAM 情緒量表大多呈現不顯著，而文字情緒量表都為顯著。雖然 SAM 情緒量表皆為不顯著，但並不

代表文字情緒量表比 SAM 量表更加準確，在過去的研究中已經證實 SAM 情緒量表的有效性，Bradely 與 Lang (1994) 比較 SAM 和語意差異量表 (semantic differential scale) (Mehrabian & Russell, 1974)，結果顯示兩測量方法得到的結果之間具有高度相關，且 SAM 在施行上更加不費時。此外，Lang 等人 (1993) 的研究還進一步發現 SAM 的評量結果與生理反應高度相關，他們據此認為 SAM 是一個方便使用、可替代生理測量的研究工具。但 Poels & Dewitte (2006) 指出，SAM 量表的雖然可以快速的作答，但其信度及效度仍不可靠，雖然過去的研究說 SAM 量表有高可信度，但實際上測驗過程過於冗長且為事後填表，同時，牽涉到每個受測者對形容詞的理解程度不一，有此可知，SAM 情緒量表上需要更多的研究來驗證其有效性。反觀文字情緒量表則是看完題目敘述後直接作答，跟 SAM 情緒量表相比更加的直覺反應，因此，文字情緒量表才會比 SAM 量表產生更多的顯著結果。

第三節、研究限制與未來研究建議

壹、研究限制

一、 樣本上的限制

在樣本的選取上不夠詳盡，因為受到資源、時間等因素的限制，

本研究僅針對國防大學學生及桃園市公私立高中學生進行抽樣，但這樣的作法並無法代表臺灣所有學生想法。另外，未能只針對未收視過國軍文宣影片的學生進行實驗，這導致學生可能在未看完國軍文宣影片時便可知曉整部影片的內容，導致無法專心收視，影響實驗效果。

二、 實驗操弄上的限制

在整個實驗過程僅操弄情緒管理理論中的刺激潛質，其他潛質則沒有納入研究範圍之中。但是在複雜的情緒感知研究中，並無法一次性地將所有潛質納入考慮，僅能逐次逐項地檢驗，難以通盤考量所有變項。

貳、未來研究建議

一、 其他重要變項

在情緒管理理論相關研究中 Hagger et al. (2010) 的研究證明人格特質對於情緒調節會有影響。且在不同的時間點情緒調節也會有所差別 (Reinecke et al., 2014)，因此，在未來的研究中可以測試在不同的時間及人格特質中，情緒調節是否會有不同的效果。

二、 情緒管理潛質運用

在過去的研究中大多是比较單一的情緒管理潛質，但現在的媒介並不可能只包含其中一種潛質，因此，將來的研究可以朝向將不同的

情緒管理潛質混合運用，以更深入的探討情緒向度。



參考文獻

中文文獻

王承中（民 108 年 4 月 22 日）。2020 大選國安局：中共將加大對台

三戰力度。中央通訊社。取自 [https :](https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201904220257.aspx)

[//www.cna.com.tw/news/firstnews/201904220257.aspx](https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201904220257.aspx)

中國促重點新聞網站「海外建設發展」（民 104 年 11 月）。端聞。取

自 [https : //theinitium.com/article/20151109-dailynews-china-media/](https://theinitium.com/article/20151109-dailynews-china-media/)

古佩璇（民 99）。平面媒體設計對報考意願影響之研究-以國軍人才招

募為例（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學，台北市。

朱明（民 106 年 1 月 27 日）。3 分鐘走進 60 萬人心 國軍最強文宣：

微電影。上報。取自 [https :](https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=11237)

[//www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo = 11237](https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=11237)

李玉書（民 102）。廣告訴求與涉入程度對廣告效果的影響-以國軍招

募廣告為例（未出版之碩士論文）。健行科技大學，桃園市。

李忠軒（民 108 年 3 月 3 日）。共軍全方位打壓 國防部文宣倡「國

軍愛國沒有期限」。ETtoday。取自 [https :](https://www.ettoday.net/news/20190303/1390207.htm)

[//www.ettoday.net/news/20190303/1390207.htm](https://www.ettoday.net/news/20190303/1390207.htm)

李家賢（民 105）。國軍人才招募結合新媒體運用之研究：以 2015 年

「守護家園」等三支形象廣告為例（未出版之碩士論文）。國防大

學政治作戰學院，臺北市。

周建文、吳強（民 104）。當前征兵宣傳工作面臨的矛盾問題及對策措施。國防，5，53-54。

金文斌（民 107）。國軍網路文宣效果之探討—以國軍青年日報社為例（未出版之碩士論文）。世新大學，臺北市。

洪子傑（民 108 年）。解放軍演訓的心理戰應用。國防安全週報，61，9-12。

黃進福、張原萱、李耀衫、朱芝嫻（民 95 年 5 月 26、27 日）。中共三戰—不見煙硝的戰爭。青年日報，3 版。

祝鳳岡（民 85）。廣告感性訴求策略之策略分析。廣告學研究，第八集。

馬振坤（民 104 年）。解放軍近期軍事演習觀察。取自 [http :
//ws.mac.gov.tw/001/Upload/OldFile/public/Attachment/5917113395
3.pdf](http://ws.mac.gov.tw/001/Upload/OldFile/public/Attachment/59171133953.pdf)

政治中心（民 108 年 2 月 4 日）。反擊「戰鷹繞著寶島飛」國軍秀肌肉：春節戰備不打烊。ETtoday。取自 [https :
//www.ettoday.net/news/20190204/1373040.htm](https://www.ettoday.net/news/20190204/1373040.htm)

涂怡姿、謝奇明、謝奇任（民 107）。形象廣告溝通效果之重要影響因素：以 2015 與 2016 年國軍形象廣告為例。中國廣告學刊，23，38-69。

唐綦騰（民 104）。國軍招募廣告訴求與招募對象涉入程度變化之研究（未出版之碩士論文）。國防大學政治作戰學院，臺北市。

袁莉（民 107 年 8 月 7 日）。那些和「防火長城」一起長大的中國年

輕人。紐約時報中文網。取自 [https :](https://cn.nytimes.com/technology/20180807/china-generation-blocked-internet/zh-hant/)

[//cn.nytimes.com/technology/20180807/china-generation-blocked-internet/zh-hant/](https://cn.nytimes.com/technology/20180807/china-generation-blocked-internet/zh-hant/)

黃于庭（民 104）。國軍人才招聘平面廣告效益之研究（未出版之碩士論文）。台南應用科技大學，台南市。

黃筱薌 主編，（民 99）。國軍政治作戰學-政治作戰制度的理論與實踐（上冊、下冊）。臺北市：黎明文化事業股份有限公司。

黃一翔（民 107）。國軍形象影片在新媒體之內容分析研究（未出版之碩士論文）。世新大學，臺北市。

國防部（民 108）。108 年國防報告書。臺北：國防部。

國防部（民 97）。97 年國防報告書。臺北：國防部。

國防法（民國 101 年 06 月 06 日）。

張國徵，（民 98 年 10 月）。數位藝術創作中 3D 動畫擬真技術運用範圍研究——以軍事文宣實務工作為例。第十二屆國軍軍事社會科學學術研討會發表之論文，國防大學政戰學院。

陳玉鈴、齋藤完（民 105）。城市形象廣告之閱聽人觀感因素研究：以台灣和中國網路廣告為例。**Journal of East Asian Identities**，1，81-93。

陳重生（民 108 年 1 月 2 日）。《告台灣同胞書》40 周年習近平講話

全文。**Newtalk 新聞**。取自 <https://newtalk.tw/news/view/2019-01-02/188674>

楊政勳(民 107 年 11 月 29 日)。**網紅大爆發 看完一天上傳的 YouTube 影片竟要 80 年**。**鏡週刊**。取自 <https://www.mirrormedia.mg/story/20181123gameyoutube01>

廖名湖(民 105)。**國軍微電影視覺語藝初探性研究：以洪成昌導演作品為例**(未出版之碩士論文)。國防大學政治作戰學院，臺北市。

劉程鈞(民 103)。**臺灣青年從軍行為分析：國軍文宣策略與傳播媒體運用**(未出版之碩士論文)。國防大學政治作戰學院，臺北市。

蔣介石、秦孝儀(民 73)。**先總統蔣公思想言論總集 (Vol. 17)**。台北市：中國國民黨中央委員會黨史委員會

盧伯華(民 108 年 2 月 4 日)。**共軍《戰鷹繞寶島》音樂宣傳片現台北 101 展示統一決心**。**中時電子報**。取自 <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20190204001443-260417?chdtv>

鞠先鶴(民 102)。**如何提高网络军事视频对外传播竞争力**。**軍事記者**，1，42-43。

謝宗憲(民 101)。**國軍形象廣告研究：以影音廣告變形金剛為例**。(未出版之碩士論文)。國防大學政治作戰學院，臺北市。

魏任威(民 104)。**數位行銷與國軍形象：以國防部發言人 Facebook 粉絲專頁內容與互動為例**(未出版之碩士論文)。國防大學政治作

戰學院，臺北市。

簡又婷（民 107 年 9 月 15 日）。YouTube 最新使用者行為大調查 打造線上影音生態圈。電子商務時報。取自 [https :
//www.ectimes.org.tw/?p = 36456](https://www.ectimes.org.tw/?p=36456)

英文文獻

Laskey, H. A., Fox, R. J., & Crask, M. R. （1995）. The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness. *Journal of advertising research*, 35（2）, 31-40.

Zillmann, D. （1988）. Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31（3）, 327-340.

Zillmann, D., & Bryant, J. （1985）. Selective-exposure phenomena. *Selective exposure to communication*, 1-10.

Knobloch, S., & Zillmann, D. （2002）. Mood management via the digital jukebox. *Journal of communication*, 52（2）, 351-366.

Reinecke, L. （2017）. Mood management theory. *The international encyclopedia of media effects*, 1-13.

Xue, C., Li, T., Yin, S., Zhu, X., & Tan, Y. （2018）. The influence of induced mood on music preference. *Cognitive processing*, 19(4), 517-525.

Zillmann, D. （1988a）. Mood management through communication

- choices. *American Behavioral Scientist*, 31 (3) , 327–340. doi : 10.1177/000276488031003005
- Zillmann, D. (1988b) . Mood management : Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher, & E. T. Higgins (Eds.) , *Communication, social cognition, and affect* (pp. 147–171). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2014) . Glancing up or down : Mood management and selective social comparisons on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 41, 33-39.
- Kim, J., & Oliver, M. B. (2011) . What combination of message characteristics determines hedonic and counter-hedonic preferences? An examination of the interplay between valence and semantic affinity. *Media Psychology*, 14 (2) , 121-143.
- Przybylski, A. K. (2014) . Electronic gaming and psychosocial adjustment. *Pediatrics*, 134 (3) , e716-e722.
- Bae, J., Koo, D. M., & Mattila, P. (2016) . Affective motives to play online games. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(2), 174-184.
- Hagger, M. S., Wood, C., Stiff, C., & Chatzisarantis, N. L. (2010) . Ego depletion and the strength model of self-control : a meta-

- analysis. *Psychological bulletin*, 136 (4) , 495.
- Eden, A., Johnson, B. K., & Hartmann, T. (2018) . Entertainment as a creature comfort : Self-control and selection of challenging media. *Media Psychology*, 21 (3) , 352-376.
- Knobloch-Westerwick, S. (2007) . Gender differences in selective media use for mood management and mood adjustment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51 (1) , 73-92.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947) . The psychology of ego-involvements : Social attitudes and identifications.
- Krugman, H. E. (1965) . The impact of television advertising : Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29 (3) , 349-356.
- Bowen, L., & Chaffee, S. H. (1974) . Product involvement and pertinent advertising appeals. *Journalism Quarterly*, 51 (4) , 613-621.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988) . The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15 (2) , 210-224.
- Zaichkowsky, J. L. (1985) . Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12 (3) , 341-352.
- Betra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective response mediating acceptances of advertising. *Journal of consumer research*, 13, 234-249.

- Yao, F. S., & Shao, J. B. (2019) . When and why vivid description is effective : The role of message involvement and utilitarian attitude. *Current Psychology*, 1-14.
- Namin, A., Hamilton, M. L., & Rohm, A. J. (2020) . Impact of message design on banner advertising involvement and effectiveness : An empirical investigation. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 115-129.
- Kim, S., Kim, J., & Kim, E. (2017) . Metaphor as visual thinking in advertising and its effects : focus on brand familiarity and product involvement. *Journal of Promotion Management*, 23 (5) , 654-672.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017) . Understanding interactive online advertising : Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998) . Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective, 4th edn;, Chicago : Richard D. Irwin Inc.
- Bowman, N. D., & Tamborini, R. (2015) . “In the Mood to Game” : Selective exposure and mood management processes in computer game play. *New Media & Society*, 17 (3) , 375-393.

- Cho, S., & Hur, J. (2018). The Interaction between Personality Characteristics and Mood States in Media Contents Selection. *International Journal of Contents*, 14 (4) .
- Stevens, E. M., & Dillman Carpentier, F. R. (2017). Facing our feelings : How natural coping tendencies explain when hedonic motivation predicts media use. *Communication Research*, 44 (1) , 3-28.
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-disclosure in social media : Extending the functional approach to disclosure motivations and characteristics on social network sites. *Journal of Communication*, 64 (4) , 635-657.
- Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. *Annals of the International Communication Association*, 23 (1) , 103-123.
- O'Malley, E., Seror III, G. A., & Friedman, R. S. (2016). Reinvestigating affect-congruency in music choice : Does misery really love company?. *Psychomusicology : Music, Mind, and Brain*, 26 (1) , 67.
- Huang, L. Y., & Hsieh, Y. J. (2011). Predicting online game loyalty based on need gratification and experiential motives. *Internet Research*.
- Hogue, J. D., Crimmins, A. M., & Kahn, J. H. (2016). “So sad and slow, so why can’t I turn off the radio” : The effects of gender, depression, and absorption on liking music that induces sadness and music that

- induces happiness. *Psychology of Music*, 44 (4) , 816-829.
- Houston, M. J. (1978) . Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Research frontiers in marketing : Dialogues and directions*.
- Arora, R. (1982) . Validation of an SOR model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, 19 (4) , 505-516.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984) . Audience involvement in advertising : Four levels. *Journal of Consumer research*, 11 (1) , 581-592.
- Laczniak, R. N., Muehling, D. D., & Grossbart, S. (1989) . Manipulating message involvement in advertising research. *Journal of advertising*, 18 (2) , 28-38.
- Solomon, M. R. (2007), *Consumer Behavior*, 7th ed., Upper Saddle River, NJ : Pearson Education, pp. 131-134.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994) . *Principles of Marketing : International Perspective*.
- Morris, J. D. (1995) . Observations : SAM : the Self-Assessment Manikin; an efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of advertising research*, 35 (6) , 63-68.
- Lang, P. J. (1985) . The cognitive psychophysiology of emotion : Fear

and anxiety.

Morris, J. D., & Bradley, M. (1994) . Assessing affective reactions to emotion terms and television advertisements with (SAM) the Self-Assessment Manikin. *Unpublished Working Paper. University of Florida, College of Journalism and Communication.*

Zhang, X., Yu, H. W., & Barrett, L. F. (2014) . How does this make you feel? A comparison of four affect induction procedures. *Frontiers in psychology*, 5, 689.

Oliver, M. B. (2003) . Mood management and selective exposure. In *Communication and emotion* (pp. 93-114) . Routledge.

Knobloch, S. (2003) . Mood adjustment via mass communication. *Journal of communication*, 53 (2) , 233-250.

Watson, D., & Clark, L. A. (1999) . The PANAS-X : Manual for the positive and negative affect schedule-expanded form.

國防大學
National Defense University

附錄

親愛的受試者，您好：

感謝您參與此研究，本研究想瞭解您對於「宣傳影片的看法」，因此，請您針對所觀看的影片內容，依照您當下的感覺回答問題。本問卷沒有所謂的正確答案，依照您個人內心感受勾選出最符合的答案即可。本問卷採不記名方式進行，您所填寫的資料絕不對外公開，問卷中所有資料僅供學術用途，敬請安心作答。

您的填答對本研究有重大的幫助。對於您的大力協助，向您致上最誠摯的謝意。

敬祝 身體安康 萬事如意

國防大學政戰學院新聞研究所

國防大學

研究生：倪承遠

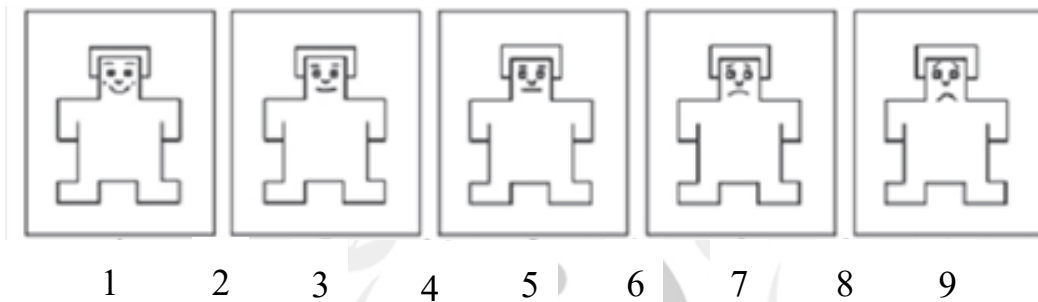
National Defense University 指導教授：孫懋嘉 博士

日期：中華民國 109 年 2 月

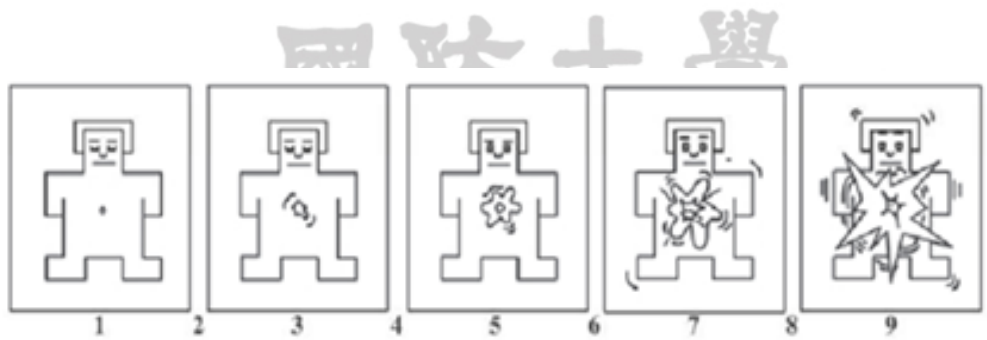
本次實驗將實施兩次問卷，第一次問卷為您在觀看宣傳影片前的情緒，第二次問卷將於影片收視後給您填寫。

請問您在觀看宣傳影片前的情緒？

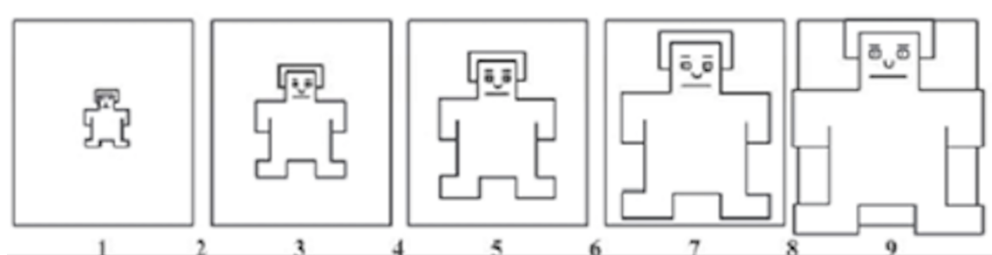
1. 若您覺得自己的情緒越正向，便圈選越靠左邊的人像；相反地，若是您情緒是比較負面的，便圈選越靠右邊的人像。請依據上述原則，圈選合適的數字，請劃記清楚。



2. 若您覺得自己的情緒越高昂、激動，請選擇越靠右邊，也就是越亢奮的人像；相反地，若您覺得自己的情緒越冷靜、平穩，就請您選擇越靠左邊、越平靜的人像。請依據上述原則，圈選合適的數字，請劃記清楚。



3. 若您覺得越能支配自己的情緒，請圈選越靠右邊，看起來越大的人像；若您覺得越無法支配自己的情緒，請圈選越靠左邊越渺小的人像。



4. 請感受您目前的情緒是正向還是負向，如果是越正向請選擇越小的數字，如果是越負向則選擇越大的數字。

請問您目前的情緒為正向還是

1 2 3 4 5 6 7 8 9

負向？

5. 請您感受目前情緒被激發的程度，若您覺得目前的情緒越高昂、激動，代表您情緒被激發的程度越高，請您選擇越大的數字；反之，若您覺得目前的情緒越冷靜、平穩，代表您情緒被激發的程度越低，請您選擇越小的數字。

請問您目前感覺被激發的程度？

1 2 3 4 5 6 7 8 9

6. 若您覺得自己越能支配自己的情緒，請您選擇越大的數字；若您覺得越無法支配自己的情緒，請選擇越小的數字。

請問您能支配情緒的程度？

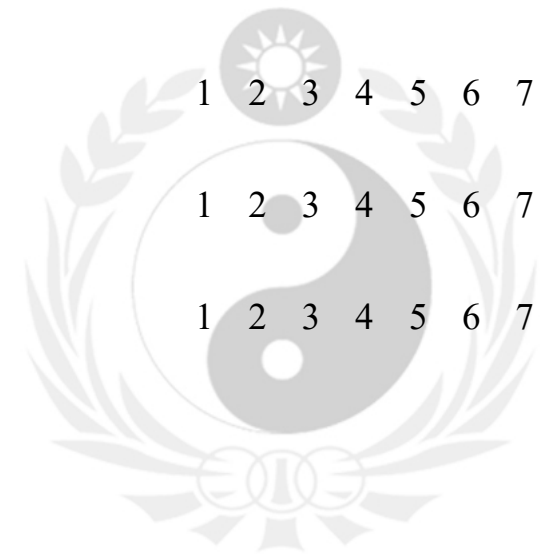
1 2 3 4 5 6 7 8 9

受，並請依照您感受的程度，圈選一個數字最符合您現在的情緒狀態。

焦慮 1 2 3 4 5 6 7 8 9

生氣 1 2 3 4 5 6 7 8 9

恐懼 1 2 3 4 5 6 7 8 9



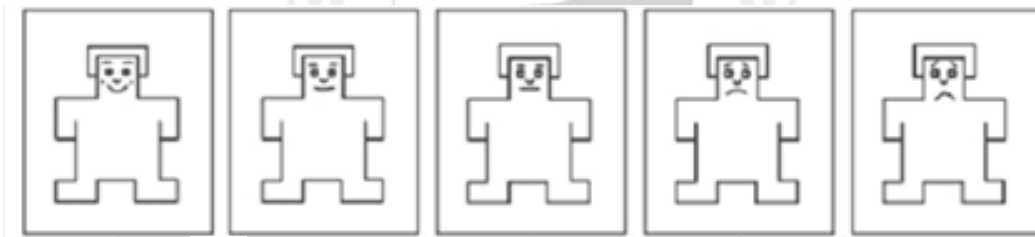
國防大學

National Defense University

親愛的受試者您好，感謝您將中國大陸文宣影片收視完畢，現在請您填寫第二份問卷，第二份問卷包含兩個部分，第一部分為您看完中國大陸文宣影片後的情緒，填寫方式如同前次填寫方式，第二部分為您對宣傳影片的意見調查。

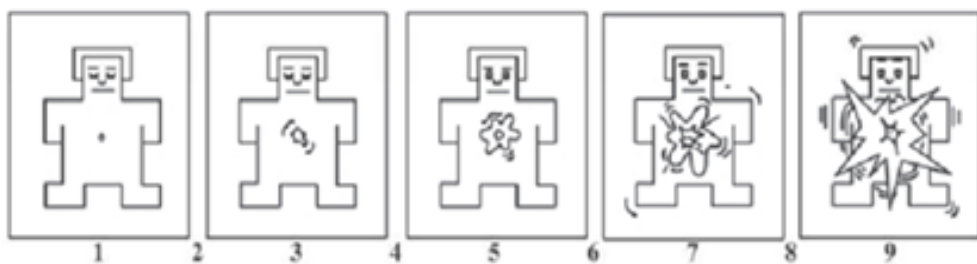
一、 請問您看完中國大陸文宣影片後的情緒？

1. 若您覺得自己的情緒越正向，便圈選越靠左邊的人像；相反地，若是您情緒是比較負面的，便圈選越靠右邊的人像。請依據上述原則，圈選合適的數字，請劃記清楚。



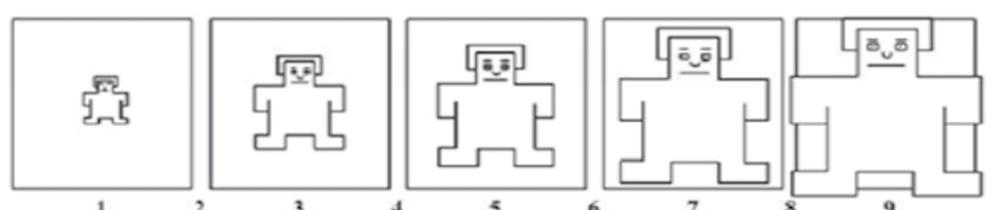
1 2 3 4 5 6 7 8 9

2. 若您覺得自己的情緒越高昂、激動，請選擇越靠右邊，也就是越亢奮的人像；相反地，若您覺得自己的情緒越冷靜、平穩，就請您選擇越靠左邊、越平靜的人像。請依據上述原則，圈選合適的數字，請劃記清楚。



1 2 3 4 5 6 7 8 9

3. 若您覺得越能支配自己的情緒，請圈選越靠右邊，看起來越大的人像；若您覺得越無法支配自己的情緒，請圈選越靠左邊越渺小的人像。



4. 請感受您目前的情緒是正向還是負向，如果是越正向請選擇越小的數字，如果是越負向則選擇越大的數字。

請問您目前的情緒為正向還是

1 2 3 4 5 6 7 8 9

負向？

5. 請您感受目前情緒被激發的程度，若您覺得目前的情緒越高昂、激動，代表您情緒被激發的程度越高，請您選擇越大的數字；反之，若您覺得目前的情緒越冷靜、平穩，代表您情緒被激發的程度越低，請您選擇越小的數字。

請問您目前感覺被激發的程

1 2 3 4 5 6 7 8 9

度？

6. 若您覺得自己越能支配自己的情緒，請您選擇越大的數字；若

您覺得越無法支配自己的情緒，請選擇越小的數字。

請問您能支配情緒的程度？ 1 2 3 4 5 6 7 8 9

7. 請利用以下的單字描述您看完影片後，可能會有的情緒或感

受，並請依照您感受的程度，圈選一個數字最符合您現在的情緒狀態。

開心 1 2 3 4 5 6 7 8 9

焦慮 1 2 3 4 5 6 7 8 9

悲傷 1 2 3 4 5 6 7 8 9

生氣 1 2 3 4 5 6 7 8 9

恐懼 1 2 3 4 5 6 7 8 9

二、 宣傳影片意見調查

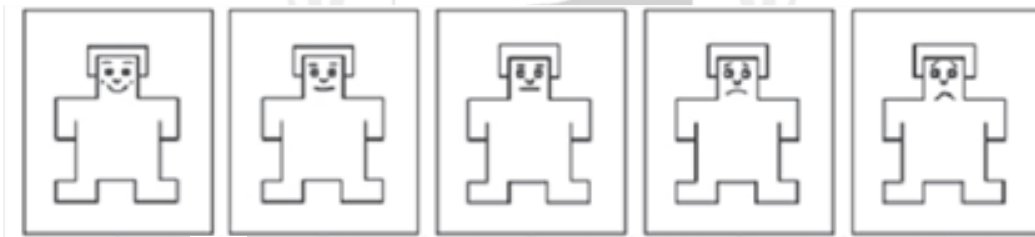
下列問題是想了解您對宣傳影片的意見，請依您的主觀意見與真實情況圈選出最適合的數字。數字 1~9 分別為「非常不滿意」、「很不滿意」、「不滿意」、「稍不滿意」、「沒意見」、「稍滿意」、「滿意」、「很滿意」、「非常滿意」。數字越大代表您對這個問題越滿意。

題 項	題目	非 常 不 滿 意	很 不 滿 意	不 滿 意	稍 不 滿 意	沒 意 見	稍 滿 意	滿 意	很 滿 意	非 常 滿 意
1	請問您對影片的配樂感覺如何？	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	請問您對影片的畫面內容感覺如何？	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	請問您對影片的特效感覺如何？	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	請問您對影片的文案（文字）感覺如何？	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	請問您對影片的剪輯感覺如何？	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	請問您對影片整體感覺如何？	1	2	3	4	5	6	7	8	9

親愛的受試者您好，感謝您將宣傳影片收看完畢，現在請針對問卷中的題目作答；問卷分為四個部分，第一部分為您看完宣傳影片的情緒，第二部分為宣傳影片的涉入程度，第三部分為宣傳影片的意見調查，第四部分為媒體新聞關注程度的調查。

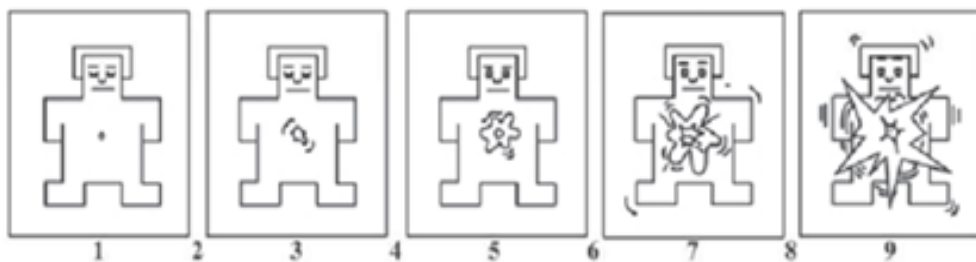
一、 請問您看完宣傳影片後的情緒？

1. 若您覺得自己的情緒越正向，便圈選越靠左邊的人像；相反地，若是您情緒是比較負面的，便圈選越靠右邊的人像。請依據上述原則，圈選合適的數字，請劃記清楚。

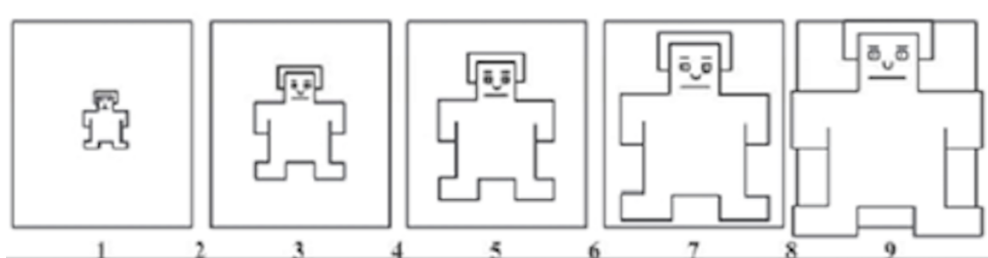


1 2 3 4 5 6 7 8 9

2. 若您覺得自己的情緒越高昂、激動，請選擇越靠右邊，也就是越亢奮的人像；相反地，若您覺得自己的情緒越冷靜、平穩，就請您選擇越靠左邊、越平靜的人像。請依據上述原則，圈選合適的數字，請劃記清楚。



3. 若您覺得越能支配自己的情緒，請圈選越靠右邊，看起來越大的人像；若您覺得越無法支配自己的情緒，請圈選越靠左邊越渺小的人像。



4. 請感受您目前的情緒是正向還是負向，如果是越正向請選擇越小的數字，如果是越負向則選擇越大的數字。

請問您目前的情緒為正向還是

1 2 3 4 5 6 7 8 9

負向？

5. 請您感受目前情緒被激發的程度，若您覺得目前的情緒越高昂、激動，代表您情緒被激發的程度越高，請您選擇越大的數字；反之，若您覺得目前的情緒越冷靜、平穩，代表您情緒被激發的程度越低，請您選擇越小的數字。

請問您目前感覺被激發的程

1 2 3 4 5 6 7 8 9

度？

-
6. 若您覺得自己越能支配自己的情緒，請您選擇越大的數字；若您覺得越無法支配自己的情緒，請選擇越小的數字。

請問您能支配情緒的程度？ 1 2 3 4 5 6 7 8 9

7. 請利用以下的單字描述您看完影片後，可能會有的情緒或感受，並請依照您感受的程度，圈選一個數字最符合您現在的情緒狀態。

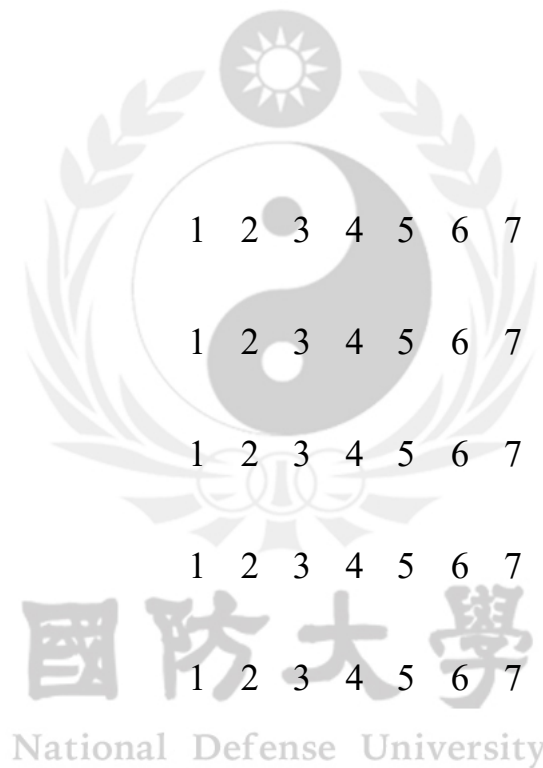
開心 1 2 3 4 5 6 7 8 9

焦慮 1 2 3 4 5 6 7 8 9

悲傷 1 2 3 4 5 6 7 8 9

生氣 1 2 3 4 5 6 7 8 9

恐懼 1 2 3 4 5 6 7 8 9



二、 宣傳影片的涉入程度

下列問題是想了解您對宣傳影片的涉入程度，請依您的主觀意見與真實情況圈選出最適合的數字。數字 1~9 分別為「非常不同意」、「很不同意」、「不同意」、「稍不同意」、「沒意見」、「稍同意」、「同意」、「很同意」「非常同意」。數字越大代表您越同

意這個陳述或題目。

題項	題目	非 常 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	稍 不 同 意	沒 意 見	稍 同 意	同 意	很 同 意	非 常 同 意
1	我會閱讀報章雜誌中有關宣傳影片內容的文章	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	我會觀看新聞中有關宣傳影片內容的報導	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	我會注意網路有關宣傳影片內容的文章	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	我會觀看宣傳影片內容的社群網站動態	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	我對宣傳影片內容相關的資訊很感興趣	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	我覺得此影片的內容令人印象深刻	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	我覺得此影片的內容令人感興趣	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	我覺得此影片的內容是有價值的	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9	我覺得此影片的內容是重要的	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	我覺得此影片的內容對我有正面幫助	1	2	3	4	5	6	7	8	9

三、 宣傳影片的意見調查

下列問題是想了解您對宣傳影片的意見，請依您的主觀意見與真實情況圈選出最適合的數字。數字 1~9 分別為「非常不滿意」、「很不滿意」、「不滿意」、「稍不滿意」、「沒意見」、「稍滿意」、「滿意」、「很滿意」、「非常滿意」。數字越大代表您對這個問題越滿意。

題項	題目	非常 不 滿 意	很 不 滿 意	不 滿 意	稍 不 滿 意	沒 意 見	稍 滿 意	滿 意	很 滿 意	非 常 滿 意
1	請問您對影片的配樂感覺如何？	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	請問您對影片的畫面內容感覺如何？	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	請問您對影片的特效感覺如何？	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	請問您對影片的文案（文字）感覺如何？	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	請問您對影片的剪輯感覺如何？	1	2	3	4	5	6	7	8	9

6	請問您對影片整體感覺如何？	1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

四、 媒體新聞關注程度的調查

下列問題是想了解您平時對媒體新聞的關注程度，請依您的主觀意見與真實情況圈選出最適合的數字。數字 1~9 分別為「非常不同意」、「很不同意」、「不同意」、「稍不同意」、「沒意見」、「稍同意」、「同意」、「很同意」、「非常同意」。數字越大代表您越同意這個陳述或題目。

題項	題目	非常不同意	很不同意	不同意	稍不同意	沒意見	稍同意	同意	很同意	非常同意
1	我會持續關注路上的新聞報導	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	我會持續關注電視上的新聞	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	我會持續關注報紙上的新聞報導	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	我會持續關注廣播上的新聞報導	1	2	3	4	5	6	7	8	9

統獨立場與政黨傾向

1. 目前社會上，台灣與中國大陸的立場有兩個，分別為獨立或統一，但也有另一說法是維持現狀，請問，您目前比較支持哪一種立場？：(1) 台灣儘快獨立 (2) 先維持現狀，以後台灣獨立 (3) 先維持現狀，以後考慮獨立 (4) 永遠維持現狀 (5) 先維持現狀，以後考慮統一 (6) 先維持現狀，以後兩岸統一 (7) 兩岸儘快統一 (8) 無意見。
2. 您的政黨支持傾向泛藍、泛綠還是中立？：(1) 泛藍 (2) 泛綠 (3) 中立 (4) 其他_____

個人基本資料

1. 性別 (1)男性 (2)女性
2. 年齡：_____
3. 教育程度 (1)國小 (2)國中 (3)高中職 (4)大專院校 (5)研究所
4. 職業 (1)資訊業 (2)商業 (3)服務業 (4)工業 (5)軍人 (6)公務人員 (7)教師 (8)警消 (9)學生 (10)自由業 (11)其他_____(請說明)
5. 地址：_____ (禮品寄送所需，請填寫完整位址)
6. Email：_____



國防大學

National Defense University