國防大學政戰學院新聞學系碩士班

碩士論文

國軍招募廣告效果之研究—以調節焦點觀點出發

A Research on the Effects of Military Recruitment Advertisements－From the Perspective of Regulatory Focus Theory

研究生：簡郡賢

指導教授：謝奇任　博士

中　華　民　國　年　一　〇　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

國軍招募廣告效果之研究—以調節焦點觀點出發

本論文係簡郡賢（學號 1090720306）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 14 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 羅雁文

指導教授 謝奇任

委員 羅雁文

委員 孫復威

委員 謝奇任

學系主任 傅文成

中華民國 109 年 5 月 14 日

誌謝

走的最快的總是時間，轉眼間，研究所生涯已經走到尾聲，在復興崗兩年的努力與付出，隨著論文的完成，將要畫下完美的句點，而這段求學歷程更是充滿我學生生涯中許多美好的回憶。這段時間首先要感謝我的指導教授謝奇任老師，總是用愛心和耐心與我討論論文的每個部分，從選題到定題，再到最後論文的修改潤色與定稿，在廣闊的知識領域中為我指點迷津。此外，也特別感謝兩位口試委員，羅雁紅老師以及孫復威老師對於我的論文所給予的指導，無論在寫作方式或統計分析的表達上，都給予相當多寶貴的建議。

在碩班的日子裡，和碩 109 年班的同學一起學習、一起成長，不積跬步，無以至千里，也是在他們的幫忙與支持之下，能順利的完成研究所大大小小的任務與學業。

最後，我要感謝我最親愛的媽媽，有她的支持與鼓勵，我才能用最大的力量向前衝，我永遠愛妳。

簡郡賢　謹致

國防大學政治作戰學院新聞學系碩士班

民國一〇九年五月

國防大學
National Defense University

摘要

前瞻 21 世紀軍事需求，國防部以「軍人形象」為主軸，進行招募廣告的拍攝。為了能夠瞭解招募目標對象對國軍招募廣告的看法，本研究以廣告態度雙重中介模型作為理論基礎，探討閱聽人對於廣告以及對國軍的態度。在廣告訊息、廣告態度與對國軍的態度之間，加入預防焦點與促進焦點作為調節變項，探討接收國軍招募廣告後，不同的調節焦點傾向對於廣告效果有無調節效果。研究採用問卷調查法，以台中市 4 間高級中學的學生為問卷施測對象，共計 416 人。

研究發現，受試者對國軍招募廣告中的軍人形象評價程度越高，則會產生較好的廣告態度；促進型與預防型的調節焦點均調節了廣告中的軍人形象對廣告態度以及廣告態度對國軍態度的效果。在廣告態度雙重中介模型中顯示，廣告態度是影響品牌態度形成與改變的重要因素之一，而本研究也驗證了受試者對國軍招募廣告有較佳的廣告態度時，會對「國軍」的品牌態度產生正向的影響。

國防大學
National Defense University

關鍵詞：

促進調節焦點、國軍態度、預防調節焦點、廣告中的軍人形象、廣告效果

Abstract

The military recruitment effectiveness depends primarily on its advertising strategies and recruitment advertisements (Tang, 2015). The change of Taiwan's military needs in the 21st century was accompanied by the focus shifts in the recruitment advertisements which were reshaped to be revolving around the "soldier's image." Based on the advertisement attitudes dual mediation model, this study was conducted to glean target audience's viewpoints on both recruitment ads and the R.O.C. soldiers. On top of advertising messages, advertisement attitudes and the attitudes toward soldiers, two moderator variables: prevention focus and promotion focus were also included to discuss the different regulatory focus inclinations and the moderation effects on advertisement effects. The research data were gathered from the questionnaires by 416 senior high students from Taichung. Independent Sample *t*-test was adopted for data analysis and the differences in the demographic variables were garnered from one-way ANOVA. Linear regression was also used to uncover the correlations among different aspects and the moderation effects in this study. The results suggested that the higher soldier's image levels from the participants are, the better advertisement attitudes were to be generated, and that both prevention focus and promotion focus played a role in moderating soldier's image in advertisement attitudes and vice versa. Besides, the dual mediation model also revealed that advertisement attitude is one of the important factors in the formation and alteration of brand attitudes, which verified that participants' better attitudes toward recruitment advertisements would pose a positive impact on "R.O.C. soldiers'" brand attitudes.

國防大學
National Defense University

Keywords: promotion regulatory focus, prevention regulatory focus, advertising effects, R.O.C. soldiers' attitudes, soldier's image in advertisements

目錄

表目次 VII

圖目次 IX

第一章、緒論 1

第一節 研究背景 1

第二節 研究動機 6

第二章、文獻探討 10

第一節 廣告再現的軍人形象 10

一、廣告與軍人形象 10

二、招募廣告中的軍人形象 16

三、軍人形象與廣告態度 18

第二節 廣告態度與品牌態度 21

第三節 調節焦點與廣告效果 26

第三章、研究方法 32

國防大學
National Defense University

第一節 研究設計與變數操作型定義 35
一、研究對象 35
二、問卷內容 35
（一）廣告中的軍人形象 36
（二）廣告態度 37
（三）國軍態度 38
（四）調節焦點傾向 39
三、信度分析 40
第四章、研究結果 41
第一節 描述性統計 42
一、調查實施與樣本特性分佈 42
（一）性別 42
（二）年級 42
二、高中學生對廣告中的軍人形象程度分析 43
三、高中學生對廣告態度程度分析 45
四、高中學生對國軍態度程度分析 47
五、調節焦點傾向 50
（一）促進型調節焦點 50

國防大學
National Defense University

（二）預防型調節焦點.....52

第二節 人口統計變項之差異性考驗.....55

一、性別之差異性考驗.....55

二、年級之差異性考驗.....56

第三節 主要發現.....59

第五章、結論與建議.....69

第一節 研究結果與討論.....69

一、國軍招募廣告對高中學生之影響.....69

（一）、性別.....69

（二）就讀年級.....70

二、國軍招募廣告中的軍人形象，正向影響廣告態度.....71

三、高中學生對國軍招募廣告的態度會正向影響對國軍的態度

.....72

四、預防型及促進型調節焦點在軍人形象對於廣告態度之調節

效果檢核.....73

五、預防型及促進型調節焦點在廣告態度對於國軍態度之調節

效果檢核.....74

國防大學
National Defense University

第二節 研究限制與未來發展 76
一、研究方法與研究面向之限制與建議 76
二、實務層面之限制與建議 77

參考文獻 79
附錄 93

國防大學
National Defense University

表目次

表 2-1 相關作者對於形象之定義.....12

表 2-2 國內軍人形象塑造相關研究.....18

表 2-3 促進焦點與預防焦點之自我調節導向.....27

表 3-1 國軍招募廣告中軍人形象區分量表.....36

表 3-2 廣告態度量表.....37

表 3-3 國軍態度量表.....38

表 3-4 調節焦點量表.....39

表 3-5 問卷構面信度分析結果.....40

表 4-1 人口統計變項.....42

表 4-2 高中生對廣告中的軍人形象程度分析.....45

表 4-3 高中生對廣告態度之程度分析.....47

表 4-4 高中生對國軍態度之程度分析.....49

表 4-5 高中生對促進型調節焦點之程度分析.....52

表 4-6 高中生對預防型調節焦點之程度分析.....54

表 4-7 性別與個構面 *t* 檢定摘要表.....56

表 4-8 就讀年級在各構面之 ANOVA 檢定摘要表.....58

表 4-9 廣告中的軍人形象對廣告態度之迴歸分析表.....59

國防大學
National Defense University

表 4-10 廣告態度對國軍態度之迴歸分析表.....60
表 4-11 廣告中的軍人形象及預防型調節焦點對廣告態度之交互作用分析.....61
表 4-12 廣告中的軍人形象及促進型調節焦點對廣告態度之交互作用分析.....63
表 4-13 廣告態度及預防調節焦點對國軍態度之交互作用分析...65
表 4-14 廣告態度及促進調節焦點對國軍態度之交互作用分析...67

國防大學
National Defense University

圖目次

圖 2-1 廣告說服模型……22

圖 2-2 雙重中介模型……24

圖 3-1 本研究架構圖……34

圖 4-1 廣告中的軍人形象*預防型調節焦點之交互作用圖……...62

圖 4-2 廣告中的軍人形象*促進型調節焦點之交互作用圖……...64

圖 4-3 廣告態度*預防型調節焦點之交互作用圖……...66

圖 4-4 廣告態度*促進型調節焦點之交互作用圖……...68

國防大學
National Defense University

第一章、緒論

第一節 研究背景

近年來科技日新月異，資訊傳播瞬息萬變，我們有了豐裕的生活物資、便捷的日常所需，民主社會下，人民也有各種自由選擇，小至每日食衣住行，大到個人職場生涯發展，社會呈現多元化的發展。但社會結構也在悄悄發生改變，尤其是老年化、少子化問題接續而來，成為台灣社會永續發展的重要挑戰。

另一方面，現代戰爭型態也逐漸改變，從 20 世紀 90 年代美國霸權影響，開啟現代化的科技戰爭序幕，同時也連帶影響了世界上不同地區、各個國家的軍事事務革新。而現代化科技戰爭的影響，首先便是從減少兵力人數開始，從火力代替人力；其次，更需要的是精通現代化武器裝備的操作以及補保維修人員，方能使科技達到最頂峰的發揮。但在熟稔這些裝備的操作與維修之前，相關人力必然需要經過一段時間的反覆訓練。在前瞻未來國防安全需求的背景之下，我國兵役制度從徵兵制度逐漸轉向募兵制度，這個過程包含了兩個階段，第一階段是 2005 年的役改方案，採募兵為主、徵兵為輔的「徵募併行」，這是為我國兵役制度的「量變」；第二階段則是 2009 年的

國防大學 National Defense University

募兵制實施計畫－由徵募併行到募兵也代表著我國兵役制度的「質變」。(國防報告書，2019)。

回顧我國國防變革，自 1980 年代開始，30 餘年來，我國國防事務三大變革的第一項，便是從國防政策由「反攻大陸」的戰略攻勢轉化成「防衛台灣」的戰略守勢；第二項變革，是為因應國防政策的調整，國防預算佔中央總預算的 50%，逐年往下調整至約佔 20%；第三項變革，是為因應國防政策以及預算調整（黃煌雄，2017）。

自 1993 年「十年兵力案」開始，歷經 20 餘年的國防組織調整。1993 年開始的「十年兵力規劃」，是由於役男的獲得逐年減少，難以維持國軍龐大的組織結構，亦不符合未來國軍現代化之進程，故結合國軍建軍構想，從事兵力整建，一方面檢討無效兵力，另一方面精實組織、調整兵力結構，目標是籌建「小」兵力、武器「精」、「強」戰力之國防武力；再來便是延續了十年兵力規劃，1997 年施行的「精實案」，其中所規劃的方向大致與十年兵力規劃相同，但鑒於國防預算佔中央政府總預算比例的逐年遞減，國軍本「精簡高層、充實基層」之要求，檢討高司組織及兵力結構調整，並依「階層愈高、精簡幅度愈大」之基本原則，考量任務特性、組織功能、建軍被備戰、教育訓練以及管理支援等因素推動「精實案」，以降低人員維持支出，挹注於軍事投資（黃煌雄，2017）。

2004 年執行的「精進案」是由於國際情勢演變、中共軍力快速發展以

國防大學 National Defense University

及我國國防資源有限等背景因素下，亦結合國防二法的施行，賡續高司組織再造，以軍事事務革新之思維，加上持續精進戰力的理念，優先充實資電攻防、防空、特戰以及飛彈等常備作戰部隊，強化聯合作戰笑迎、增進快速反應能力、調整後勤體制以及建立常備後備分立制度等等，都是針對組織調整、兵役制度、後勤體制、軍事教育、人事經管、動員體制、資訊系體建制，皆是為使國軍組織精進與戰力的提升，其中兵役制度便轉向以推動募兵制的指導原則，施行「募兵為主、徵兵為輔」的方向；最後在 2011 年的「精粹案」中，國軍以精減高司幕僚組織、汰除老舊裝備」、檢討行政後勤人力委外等為主軸，進行兵力結構調整，並將原有陸、海、空、聯勤、後備、憲兵等 6 個司令部整併為陸、海、空 3 個司令部，以「募兵制」的現代化國軍取代徵募併行的傳統部隊，國防組織亦朝「小而精、小而強、小而巧」方向發展（黃煌雄，2017）。

十年兵力規劃一路從精實案再到精進案、精粹案，國軍總人數越來越少，在精簡兵力的同時，兵役制度也從原本的徵兵制開始轉變為募兵制，此一重大變革就是為了符合全球的軍事趨勢，因應台灣少子化的情況，打造一個精簡的現代化部隊。面對複雜多變的社會環境，國防部秉持革新與務實並重精神，結合社群媒體快速進行施政溝通及決策，提升國防事務執行效率與整體戰力。其中「募兵制」是為國家重要施政推動項目，國防部持續藉由招募與留營雙重管道，培訓「役期長、意願強、經驗熟」之志願役人力，組建

國防大學
National Defense University

「量適、質精、戰力強」的現代化勁旅，現階段志願役編現比穩定成長，並預劃在 109 年底達 90%人力補充目標。而募兵制度的核心價值在貫徹精兵政策，依據近年部隊演訓及基地測考，志願役官兵具備役期長、演訓經驗豐富、戰場適應力強、戰技精熟、心理素質穩定等結構優勢，對國軍貫徹募兵政策，提升整體戰力，具有正面效益，國防部持續採取積極有效作為，戮力達成政策目標（國防報告書，2019）。

前瞻 21 世紀軍事需求，如何爭取高素質人力，已為國軍當前建軍備戰重大課題，也因為國軍每年補充軍士官員額的需求達一萬餘人，國防部遂決議成立「國軍招募專責機構」，從 108 年 8 月開始，在三軍各部隊營連級成立招募小組，讓招募編組及人力能深入基層、專人專責，並與北、中、南三個地區招募中心、各軍團招募組（含比照）共同構成層次分明、任務分工職掌明確之網絡化招募體系，期使招募工作扎根基層，遍及社區、村里、學校，使政策與執行層面脈絡一貫，相輔相成（國防報告書，2019）。如此一來既能統合國軍招募資源，採取主動行銷，又能廣建宣傳通路，結合民間與政府組織，讓眾多的青年學子能多方獲得投入軍旅之完整資訊，達成廣拓軍士官來源，全面提昇國軍幹部素質目的。

為爭取青年學子從軍，進而達成募兵制的推動，國防部亦透過廣告的手法拍攝系列微電影、招募廣告宣傳國軍，除提高了中華民國軍人的辨識度，也使閱聽人能藉由廣告對國軍有了近一步的認識（林鴻銘，2011）。在

國防大學
National Defense University

我們的回憶之中，軍事電影的情節，曾深深撼動我們的心靈，電影《女兵日記》中的逗趣情節，也曾讓我們開懷大笑。無論是否嚮往過軍旅生涯，多數民眾對「軍人」這個角色還是半解一知，「國軍人才招募中心」正因這樣的情懷而於 88 年成立，除了將「軍人」這個角色介紹給社會大眾，也將國軍最新且最真實的面向呈現在國人的眼前(國軍人才招募中心，2019)。此外，國防部亦從社群媒體、電子媒體到平面媒體作為招募廣告之管道，其目的便是閱聽人無論在何種媒介皆能觸及到國軍所傳遞的招募訊息(璩德平，2003)；其中，國防部也與「國家地理頻道」及「探索頻道」尋求不同媒體結盟合作，拍攝募兵系列相關的故事與廣告，力求讓台灣民眾能近一步體會與認同國軍的任務及功能，提升國人對國軍的好感度，打造品牌意義，形塑優質的國軍形象(李宇翔，2017)。

國防大學
National Defense University

第二節 研究動機

在當前的媒體環境下，傳播內容要引發閱聽人的共鳴，不論是影片、圖像或文字故事，都要力求簡單有趣，方能在短短幾分鐘內打動觀眾並引發關注，甚至願意去進一步瞭解故事中的品牌及理念。唐綦騰(2015)研究指出，近年國軍在推動招募工作上，都將重心放在製作士官、兵及正期班隊招募廣告，除了希望能夠引起年輕學子們的注意，種種新式廣告手法的運用與行銷方式，也透露出了國軍招募優質人才的急迫性，而這些潛在招募對象報考志願役的意願將受到人才招募的傳播策略的影響，也就是說，招募廣告是影響招募成效的重要因素之一。

不管是平面廣告（雜誌、報紙）或是動態廣告（電視、網路），閱聽人本身的動機對於廣告訊息所產生的認知、態度以及行為，同時也扮演著舉足輕重的角色。閱聽人的決策常受內在因素(認知、學習、動機與需求、態度、人格特質等）與外在因素（社會背景、文化、參考團體等）影響，因此廣告業者也必須充分將心理學與社會學納入考量，以了解他們的閱聽人(Well, 2002)。從心理學角度來看，廣告必須先引起閱聽人注意，進而產生興趣，而這些預測都從閱聽人的內心，並以成就動機討論其內心的差異。人在實現目標的過程中經常會得到結果的反饋，傳統的動機理論認為，人在選擇目標時主要受對目標的期望與目標價值兩個因素的影響。而根據調節焦點理論

國防大學
National Defense University

（Regulatory focus theory），閱聽人的動機系統可分為預防焦點（Prevention focus）與促進焦點（Promotion focus）兩種不同的調節焦點（Higgins, 1987）。在先前研究中，許多以調節焦點理論討論採用不同的調節焦點對廣告訊息有怎樣的後續反應，而相關的研究也證實了，依據不同焦點的個體，對於廣告訊息的影響，將會有不同的效果反應(Chang & Chou, 2008; Florack, Simon & Rahel, 2009; Keller, 2006; Kees, Burton & Tangari, 2010; Kim, 2006; Zhao & Pechmann, 2007)。例如：Chang & Chou(2008)發現，當廣告訊息的比較價值為正向時，該廣告對促進型調節焦點的閱聽人有更強的說服力，而當比較價值為負向時，則對預防型調節焦點的閱聽人具有更強的說服力；而 Florack, Simon & Rahel(2009)研究顯示，在雙面論證的廣告之中，促進型調節焦點比預防型的閱聽人產生較佳的正面評價。

由於廣告訊息與閱聽人之間的關係是相當複雜的，閱聽人如何理解廣告訊息不僅僅因為廣告內容的影響，閱聽人自身對廣告的接受程度更容易影響廣告效果。傳統廣告均以品牌認知－品牌態度－購買意向之層級效果模式為基礎。廣告態度即是閱聽人在特定的廣告刺激下，接觸一段時間後進而導致了持續性的偏好或偏惡的傾向(Lutz, 1985)。而品牌態度則是指閱聽人對於特定品牌的持續性偏好或偏惡的傾向(Fishbein & Ajzen, 1980)。故在研究廣告有效性時，廣告態度扮演著相當重要的中介角色（陳志賢，1997）。

國防大學
National Defense University

早在 1977 年 Lutz & Swasy 就提出了認知結構/認知反應模式(Cognitive structure/Cognitive response model)，該模式認為若閱聽人愈喜歡這則廣告，則對品牌的認知情況就愈佳，也就是說「廣告態度→品牌認知」的關係形成。Fishbein & Ajzen (1975)也有類似的說法，他們認為閱聽人對廣告的感知是一種說服的線索（Persuasion cues）會影響對廣告訊息的接受度。據此，MacKenzie, Lutz & Belch (1986)提出了廣告態度雙重中介假說，這個假說強調的是廣告態度將透過影響品牌認知，間接對品牌態度造成影響。因此廣告態度將同時對品牌認知與品牌態度造成影響。對於品牌態度而言，有兩個影響來源，其中一個是直接來自於廣告態度的影響，其二則是品牌認知中介了廣告態度與品牌態度。也就是說，影響廣告態度的因素將對品牌態度造成直接或間接的影響。

過去有關國軍招募廣告的研究多著重在廣告內容本身或廣告策略。如嚴偵瑋（2019）研究發現，國軍招募海報設計要素「素材」及「主題」對營造海報意象影響較大，「形狀」與「顏色」則影響較小。許國鴻（2019）研究指出，廣告策略中著重「身為國軍的榮耀感」及說明現今國軍福利措施等兩個因素有顯著影響讓高中（職）生有更多的從軍志願士兵意願。為進一步探討閱聽人本身之動機系統所造成不同廣告效果的可能，本研究認為有必要針對閱聽人自身成就動機，對現行國軍招募廣告所產生之廣告效果的影響，特別加以研究。

國防大學
National Defense University

鑑此，本研究期藉由在學的高中學生的動機系統與其接收廣告後的效果，推斷出未來國軍招募廣告應著重的方向，並加以運用其研究成果來修訂政策；本研究預期，若能將在學的高中學生的調節焦點傾向，以及其接收廣告後之廣告效果的關係進行調查並量化為數據，將來無論是對於招募工作的實踐，甚至於在全民國防用途的深耕學校教育、增進國防認知，都可依此做為參考根據，以達到國軍組織轉型應變之目的。

因應台灣民眾網路使用行為的普及，國防部近年所推出的招募廣告均透過新媒體時代多樣化的社群平台－臉書專頁與 Youtube 影音平台為主，目的便是透過我國民眾在如此高頻率的媒體觸及率之下，達成行銷國軍形象的目的（凃怡姿，2017）。因此本研究鑑於廣告的時效性與時代趨勢之關聯，將以 2019 年之「士官二專、專業士兵班隊」、「軍校正期班隊」以及 2020 年國軍招募廣告：「英勇勳章版」等 3 部招募廣告為施測影片，目的在於確切瞭解當前國防部之招募廣告在民眾心中建立了何種軍人形象？並將本研究結果運用於爾後製播招募廣告之具體建議。

國防大學
National Defense University

綜上所述，本研究將以調節焦點理論及廣告態度中介假說為理論基礎，分析閱聽眾接收動機如何調節接收國軍招募廣告的訊息內容，以驗證當前國防部招募廣告的廣告效果。

第二章、文獻探討

第一節 廣告再現的軍人形象

一、廣告與軍人形象

廣告是由廣告主對其企業、產品、服務或是觀念等目標所進行的付費或非個人化的傳播，目的是促發閱聽人某種程度上符合該廣告主預期的反應（蕭富峰、張佩娟、卓峰志，2010）。廣告目的與功能便是在民眾心目中建立良好品牌或企業形象，使品牌形象在民眾心中的印象分數提高，進而能正向顯著的影響民眾的品牌認知或產品購買意願（謝宗憲，2012）。

形象概念最早來於 Lippman（1922）的《民意》一書中被提出，書中提到，民眾會對生活中自己有興趣的人、事、物去特別關注，多方攝取資訊的結果終將導致人們將所瞭解的資訊投射於腦海中，並投射出腦中圖畫，而這個框架則深深地影響了我們的想法與態度。雖然 Lippman 尚未具體的使用形象一詞，但後來的心理學家均將腦中圖畫概念用形象一詞來表示（彭懷恩，2002）。Merrill（1965）提出形象綜合了印象、態度與意見，民眾基於形象才產生出態度與意見，形象亦是描述一國政府、個人或事物特性與特徵最簡潔的方法。形象作用指的是，民眾會從過往的記憶中找到相類似的知

國防大學 National Defense University

覺。民眾通常會依照本身對一個企業的主觀態度及印象給予此一企業相關的評價，因此從主客觀知識來說，形象大多憑藉著記憶中的主觀印象來評價（傅統先，1969）。

Dowling（1986）認為民眾對於已知的事物產生特定的看法與想法，這就稱為該事物的「形象」，而在社會中任何事物或是企業的形象，便是由閱聽人本身因為接收了社會上所有的資訊所形成。Armstrong & Kolter（2000）主張企業與產品應建立獨特的自我品牌形象，企業與產品之特性與特徵則由品牌形象而來，其目的便是希望將這個品牌框架傳達到每個消費者身上。「美國行銷協會」指出品牌形象的定義是：民眾在心中對於品牌的認知（AMA, 2015）。品牌形象如同一面鏡子，它反映了品牌的個性或是特質，也是民眾對於該品牌的想法、情感和期望（魏任威，2016）。奧美集團也認為廣告應該為品牌塑造並維持一個有利且知名的形象（Islam, 2017）。以上相關作者對形象之定義彙整，如表 2-1。

國防大學
National Defense University

表 2-1，相關作者對於形象之定義

作者	概念	定義
Lippman(1922)	腦中圖畫	對於有興趣的人事物特別關注，並將現有資訊投射於腦中，進而引導想法與態度。
Merrill(1965)	形象	為態度與意見形成的基礎，且具有描述一人事物的特性或特徵。
傅統先（1969）	形象	民眾基於記憶中的主觀態度及印象給予此相關的評價。
Dowling(1986)	形象	民眾對於已知的事物產生特定的看法與想法。
Armstrong & Kolter(2000)	品牌形象	具有企業與產品之特性與特徵，並希望傳達給每一位消費者。
AMA(2015)	品牌形象	民眾在心中對於品牌的認知。
魏任威（2016）	品牌形象	反映了品牌的個性或是特質，也是是民眾對於該品牌的想法、情感和期望。
Islam(2017)	品牌形象	由廣告形塑並維持的一個有利且知名的概念。

資料來源：本研究整理

除了上述對於形象的主觀認知外，情感層面的感知影響亦包含在形象之內。其中，William（1965）就以社會心理學為出發點，並以認知理論為基礎來討論形象，認為形象包含了認知成份（Cognitive component）、情感成份（Affective component）及行動成份（Active component）等三要素，以下做分述：

認知成份指涉個人對於其周圍的環境或是原本自我既定存有的概念，其中包括了直覺（perception）、信念（belief）以及期望（expectation）等等，而認知成份的形象特指其外在形象的部分，也就是個人對於這些事物原有的特質、特徵的認識，一般而言，認知代表著我們對於一人事物所引發的直

國防大學 National Defense University

接反應，其中包含了個人態度上的支持與反對（李美枝，1981）。

情感成份上，部分的心理學家認為，情感是隨著個人的生理變化而產生的改變；而行為學派的學者則是主張，情感成份是因某些刺激而產生的反應。簡單來說，情感成份指涉個人對於特定人事物的觀感，諸如：喜好、厭惡、崇拜等等，而這種形象較難被改變（Nimmo & Savage, 1976）。

行動部分則指的是個人接受完相關資訊後所採取的行為、行動反應（李美枝，1981）。舉凡民眾在 YouTube 上觀看了國軍招募廣告後，受其中的愛國情操、犧牲奉獻精神所感動，便在影片下方按讚，更甚至是進行追蹤、訂閱。即為民眾對於廣告內容中的軍人形象所採取的行動與反應。

上述三要素，會依每個人生活、環境上後天的差異，進而產生認知或是興趣上的長期效果，而就這方面而言，大眾傳播媒體就是影響最深的一個（詹志宏，1980）。人們對某一人事物的態度、想法或是行動，會受到他們本身感知的影響，也就是因為形象而產生了改變，進而從形象影響認知，推展到了形象皆可能影響認知、態度與行為。

其中，形象多半屬於模糊的，而「媒介」在其形成的過程中更是扮演了舉足輕重的角色。資訊的傳播不會直接影響民眾的外在行為，但是資訊的傳播方式及其內容卻會深刻影響民眾的感知與認同，進而對傳播內容產生形象（朱中平，2016）。祝基瀅（1973）也指出在傳播的過程之中，閱聽人在心中所建構出外在世界的形象直接受到傳播資訊的內容左右，也就是說閱

國防大學
National Defense University

聽人對於外在的人事物之形象深受傳播的內容與形式所影響。

綜上所述，當民眾藉著資訊來建構內心對外在環境想法的同時，大眾傳播媒體便是一個強大的影響（吳亞倩，2011）。而在社會之中，任何企業或是品牌的形象都是由閱聽人接收外在的資訊所產生的主觀知識，而不同的閱聽人如何去判別某一形象，則是取決於不同媒體所提供的資訊內容與個人接收資訊的程度，自我與社會的磨合加上主觀價值的介入，因此每個環節都可能影響更甚是改變個人對於「形象」的看法（涂怡姿，2017）。

身為傳遞資訊的廣告，其兩大功能在於提供產品資訊以及塑造商品價值，因此在傳遞資訊過程中，廣告必須全面地提供相關產品資訊，然後透過內容中所傳達的情感與形象，進一步與閱聽人建立情感上的鏈結，嘗試拉近品牌與民眾的距離。也就是說，廣告賦予產品生命力，創造出擬人化的品牌個性與品牌形象（陳尚永，2016）。民眾心中對於品牌的感受所產生有關品牌資訊以及概念的聯想，亦反映出品牌在民眾心中的意義，也就是品牌形象（Keller, 1993）。良好的品牌形象扮演了整合的角色，除了能夠幫助建立品牌定位，也有利於市場上的競爭以及對於長期的品牌權益（Aaker & Keller, 1990; Keller, 1993）。廣告與企業形象的一致性除了能夠將品牌對外的形象進行推廣，亦能增加民眾對品牌的好感度與信賴感，最終使民眾了解該品牌的明確定位（翟治平、樊志育，2002）。

由於民眾逐漸重視生活品質以及產品同質性提高，民眾因而從對企業

國防大學 National Defense University

的印象中產生喜好進而選擇特定品牌進行消費，企業因此發展出形象廣告，至於形象廣告可分為以下幾類（林家暉，2003）:（一）品牌形象廣告：意藉由廣告形象使民眾對品牌產生好感，其目的在於品牌定位。（二）企業形象廣告：由於現代企業競爭白熱化，一方面企業要開發新產品，其次更要面對同質性產品的競爭，便使企業形象廣告的重要性愈加重要。（三）團體形象廣告：從政治團體、宗教團體到一般民間團體等，為形塑本身形象而產製之廣告，皆屬於團體形象廣告。（四）國家形象廣告：其目的為使在國際間能提高國家知名度，在獲得國際協助和支持的同時，提升國家在國際間的好感，進而促進觀光，為國家建立優質形象。

品牌之於企業而言，須兼具深度與廣度的思維；而對於民眾來說，品牌協助其選擇，更甚至鏈結民眾的情感，並強化對品牌的忠誠度，代表著的是品質與形象，因此企業無論是改造、形成或是提升價值，都必須塑造其品牌與形象（朱延智，1994）。品牌形象的塑造，對於企業來說是一項無形的資產，除了有助於企業對外活動的推展，一個良好的品牌形象，也會正向的提升民眾對產品的認知（孔誠志，2002）。廣告中的品牌形象功能，意指廣告具有能在民眾心中形塑良好品牌或是企業正面形象的功能，藉此更能與國防部近年來以真實呈現國軍的訓練實況拍攝招募廣告相呼應，與以往的拍攝手法做出區隔，期望由國軍最真實勤訓精練，提升民眾對於國軍的評價，並在與民眾拉近距離的同時，與民眾建立起情感的連結（涂怡姿，2017）。

國防大學
National Defense University

綜上所指的品牌形象廣告均以建立或提升品牌形象為主要訴求，較符合本研究所指的廣告中的軍人形象，故本研究後續所指廣告中的軍人形象，乃以品牌形象廣告為主。

二、招募廣告中的軍人形象

世界各國軍隊為鼓勵年輕族群投身軍旅，常以廣告做為主要的宣傳方式。隨著拍攝技術革新、電腦特效普及，媒介也一路從電視走到網路平台，每一年代的風格也大相徑庭。隨著社群網路的普及，廣告開始朝類微電影邁進，每則廣告中不在只是單一的「理性」或是「感性」訴求，更添加了真實人物故事及操演實況，每部影片公布後，便吸引數十萬網友點閱收看，再創國軍的軍人形象新里程（青年日報，2018）。回顧國軍廣告中的軍人形象歷程，從過去以激勵人心的 MV 歌曲，到今日真實呈現的微電影，每一個年代、每一部影片，都說著國軍推動人才招募與形象塑造的努力。

「招募」主要著眼於人才吸引並募集。從「行銷觀點」的招募思維下，企業採取提供詳細之招募訊息、廣告或在職員工的推薦來主動尋找求職者之方式，企業的角色是工作機會或產品的促銷人員，求職者則於人力資源市場中購買工作機會或產品。國軍之形象是國軍的品牌，也能看作是國軍無形的資產；在現今少子化並且人才難尋的社會中，各企業招募人才的方式均無所不用其極，從報章雜誌招募資訊到人力資源網站等等；然而再多的行銷招

國防大學 National Defense University

募策略，還是受企業本身之形象的影響，因此國軍組織形象的優劣，便實質地影響應募者選擇從軍的意願（林昱瑄，2015）。

在美軍的招募廣告之中，最常使用的說服策略便是將軍人與英雄形象相結合（Chu, 2005）。傅文成（2016）的研究亦顯示，美軍招募廣告形塑出軍人的英雄形之，的確能使美國青年對於軍隊產生正面的態度，而青年們因此相信了自己未來若投身軍旅也會如廣告中的成功。國內的研究部分，鮑世瑋（1995）以內容分析法研究民國 77 年至 84 年間軍事院校電視招生廣告，探討民眾原本對軍人的刻板印象是否因廣告的刺激而產生改變，其研究顯示此期間招募廣告最容易影響民眾對於軍人形象之評價，以「堅強的」、「愛國的」、「榮耀的」以及「充滿活力的」為主；鄒中惠（2001）則以軍聞報導以及國軍形象為研究主題，發現「專業素養」為民眾與國軍共同建立的軍人形象；林忠和（2006）以符號學分析法研究民國 92 年後共 10 則募兵平面廣告所呈現之廣告意涵，發現廣告文本中呈現出專業訓練等 16 項正面之軍人形象；楊大民（2008）亦以符號學分析法研究民國 77 年至 95 年間共 13 則國防部軍校聯合招生電視廣告，並歸納出男性場域等 18 項正面之軍人形象；涂怡姿（2017）以 2015 及 2016 年國軍形象廣告為主題，研究其廣告溝通效果，歸納出專業訓練等 8 項軍人形象。

根據以上文獻探討，本研究最後選出「專業訓練」、「工作認同」、「堅忍挺拔」、「團隊精神」、「愛國情操」、「榮譽精神」等 6 種軍人形象，並透過以

上六種軍人形象，探討高中學生對於國軍 2019-2020 年招募廣告中軍人形象與廣告態度之關聯性，並依此為基礎，進一步探討廣告態度與對國軍的態度，最後聚焦於受試者本身之調節焦點傾向對於其中的調節效果，探討閱聽人對於現行國軍招募廣告內容的態度及國軍本身態度之因果關係。

表 2-2，國內軍人形象塑造相關研究

作者	軍人形象呈現
鮑世瑋（1995）	堅毅挺拔、活力充沛、愛國情操、具專業技能、有理想抱負、文武兼備、冒險犯難、前途光明
鄒中慧（2001）	專業素養
林忠和（2006）	專業訓練、基本學識、生涯規劃、堅忍挺拔、積極衝勁、福利健全、團隊精神、愛國情操、自我挑戰、國際化、與時俱進、尚武健壯、工作認同、自足樂業、中性特質、榮譽精神
楊大民（2008）	男性場域、年輕活力、個人英雄、團隊精神、巾幗英雄、成熟穩重、英挺帥氣、工作認同、專業權威、訓練有素、有夢想抱負、戰力堅強、高科技化、值得信賴、令人尊敬、致力和平、光明前程、自我挑戰
凃怡姿（2017）	專業訓練、工作認同、堅忍挺拔、紀律嚴明、團隊精神、愛國情操、犧牲奉獻、榮譽精神

資料來源：《2015-2016 年國軍形象廣告溝通效果之決定因素研究》（頁 12），凃怡姿，2017，國防大學政戰學院新聞研究所

國防大學
National Defense University

三、軍人形象與廣告態度

從上段瞭解廣告中所形塑的軍人形象後，廣告態度指的是在接受特定的廣告訊息後，對於廣告刺激所產生喜好與否的反應(MacKenzie, Lutz & Belch, 1986)。態度是一種後天習得的傾向，從對事物的認知評估而來的感知與意見，而這類行為通常具有一致性，因此人對於其他人事物的態度便是

主觀的評價(James & Kover, 1992)。Kirmani & Campbell(2009)也定義了廣告態度是為閱聽人對於廣告的想法與感覺。

過去學者對態度的組成分為兩派。第一種認為態度主要是情感評價(如 Petty & Cacioppo, 1981)，另一種則認為態度包含認知因素(個人對特定目標的知識與信念)、情感因素(個人對特定目標的感覺)、意向因素(個人對特定目標的行動或可能的行動傾向)(Baker & Churchill, 1977)。目前社會認知學派在做研究時，多採用單一的情感評價向度，但是在編製態度量表時，多數研究者會採用三種成分的觀點。

態度乃是影響整體廣告效果的重要指標因素，而衡量消費者的廣告效果大致以「廣告態度」代表消費者對廣告本身的偏好程度為主。廣告態度指的是消費者對廣告產生認同或不認同的一致性反應（MacKenzie & Lutz, 1989），而近年來 Wang, Wang & Farn（2009）參考 Lutz 在 1985 年所提出的概念將廣告態度的定義為「在一個時機或場合中，對於一個特定廣告刺激回應正面評價或負面評價態度的傾向」。簡而言之，廣告態度是「消費者在觀看廣告訊息後，對廣告所產生之喜好態度」。基於本研究探討消費者在不同訊息調節焦點下對廣告態度的評價，屬於特定情境，因此採用 Wang et al.（2009）對廣告態度的定義。

形象與廣告態度之研究包含：朱家賢（1999）研究發現，品牌形象對廣告效果的影響中，功能性品牌概念均優於非功能性品牌概念；林隆儀、涂克

國防大學 National Defense University

明(2006)研究發現品牌概念形象與廣告訴求方式對廣告態度均有正向顯著的影響。

而在國軍形象與廣告態度方面之研究包含：鮑世瑋(1996)針對閱聽人收視軍校招生廣告，檢驗收視前後的態度差異，發現軍人形象評價的提昇將引發較佳的廣告態度；璩德平(2004)從閱聽人角度區分理性與感訴求分析招募廣告，探討閱聽人在收視國軍招募短片後的態度，研究發現受訪者對於軍旅形象存有較多的好感與興趣時，將改變閱聽人的態度而志願從軍；涂怡姿(2018)則以國軍形象廣告為研究主題，探討其廣告溝通效果，結果顯示受試者對國軍招募廣告中軍人形象的認知程度越高時，其涉入程度及情緒反應也會愈高，同時將導致較佳的廣告態度。綜整上述文獻探討發現，形象對廣告態度具有正向顯著的影響，因此提出以下假設：

研究假設 1：閱聽人對於國軍招募廣告中的軍人形象評價越高，則產生較佳的廣告態度。

國防大學
National Defense University

第二節 廣告態度與品牌態度

廣告的主要目的是刺激消費者以達到特定的廣告效果，而廣告主為了瞭解廣告是否有達到預定的目標，需要適當的指標來衡量廣告效果。先前的研究對於廣告效果的衡量採取不同的指標，例如以廣告態度和品牌態度來衡量廣告效果（Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000; Mehta, 1994），或是以品牌認知、品牌態度、購買意願作為衡量廣告效果之指標。因此，本研究以「廣告態度」、「品牌態度」兩項指標來衡量國軍招募廣告所產生的效果。

廣告的功能不只讓消費者知道產品的品牌、基本特性和優點，更重要的功能就是促使消費者去試用產品，甚至掏錢購買商品，為了能夠影響消費者，必須要設法建立閱聽人良好的印象，使消費者產生購買意圖，為了要達到此目的，必須使消費者心悅誠服的接受，因此「說服」的功能是很重要的，說服在廣告中佔有很重要的角色，因為說服傳播是一種有目的性的傳播，根據藍三印、羅文坤（1979）對於說服的定義，他們認為傳播本身的功能，就是在傳播者與受播者之間建立共同的觀念、態度、思想的歷程，而說服傳播就是一種意圖性傳播，具有說服的目標與任務，廣告的任務就是引起注意，改變態度行為，最終促成行動。

從 1960 年代開始，Lavidge（1961）所提出之說服模型，也被稱「層級效果模型」（Hierarchy of effects），在心理效果模式中佔據了統治地位。這類

模型的假設是，當一則廣告要進行其說服功能時，必須通過一定的途徑，也就是透過認知階段（cognitive/learning）、態度階段（affective/preference）與行為階段（conviction/acting）三階段來說服閱聽者。如下圖 2-1 所示：

圖 2-1 廣告說服模型（Lavidge & Steiner, 1961）

Kolter(1995)研究顯示廣告的說服效果，是一個既有效率又具客觀性的途徑，亦是將「溝通視為中介」進而有了意見或態度的轉變。而廣告傳遞資訊的主要目的是為了使閱聽人接收到廣告內容的刺激後，進而產生行為意圖，在過去對於廣告的說服效果通常用以「廣告態度」、「廣告回憶率」、「品牌態度」以及「購買行為」等構面作為衡量指標（林明正，2009）。本研究目的在探討國軍招募廣告塑造之國軍形象對於閱聽人產生之廣告態度與國軍態度，以及閱聽人本身之動機系統（調節焦點傾向）如何調節過程中的效果，後續是否影響其加入國軍之行為意圖，將暫不在本研究之討論範圍。因此，根據上述學者研究發現，本研究探討國軍招募廣告如何影響廣告說服效果，將以「廣告態度」與「品牌（國軍）態度」作為廣告效果評量之範圍。

品牌態度代表消費者對於特定品牌的持續性偏好或厭惡傾向(Fishbein & Ajzen, 1975)。而 Lutz(1985)研究指出品牌態度是針對產品品牌去回應廣

國防大學 National Defense University

告刺激的行為，並產生一種長期性的喜歡或不喜歡的偏好。而 Howard(1994)也在研究中提出 Howard-Sheth Model（消費者購買行為決策模式），其中便定義品牌態度為品牌夠滿足消費者某一定品牌的喜惡傾向用以滿足個別的需求程度。

本研究從廣告為出發點，討論閱聽人因接收國軍招募廣告而產生的態度，其中包括對廣告本身的態度，以及對廣告中的品牌，也就是「國軍」產生的個人態度，以下將從廣告態度與品牌態度之關聯做探討。

自廣告效果層級模型提出之後，學者便開始從認知、態度以及行為三個面向對廣告效果進行評估。而在研究廣告之效果時，廣告態度扮演著相當重要的中介角色，廣告態度是影響品牌態度形成與改變的重要因素之一。對此，MacKenZie, Lutz & Beleh(1986)整理過去研究，提出了情感轉移假說（Affect transfer hypothesis）、雙重中介假說（Dual mediation hypothesis）、相互中介假說（Reciprocal mediation hypothesis）、及獨立影響假說（Independent influences hypothesis）等四個假說模式，統稱為廣告態度中介模式。其中最有代表性的是雙重中介模型(Dual Mediation Model of Advertising Response)，如下圖 2-2 所示。

國防大學
National Defense University

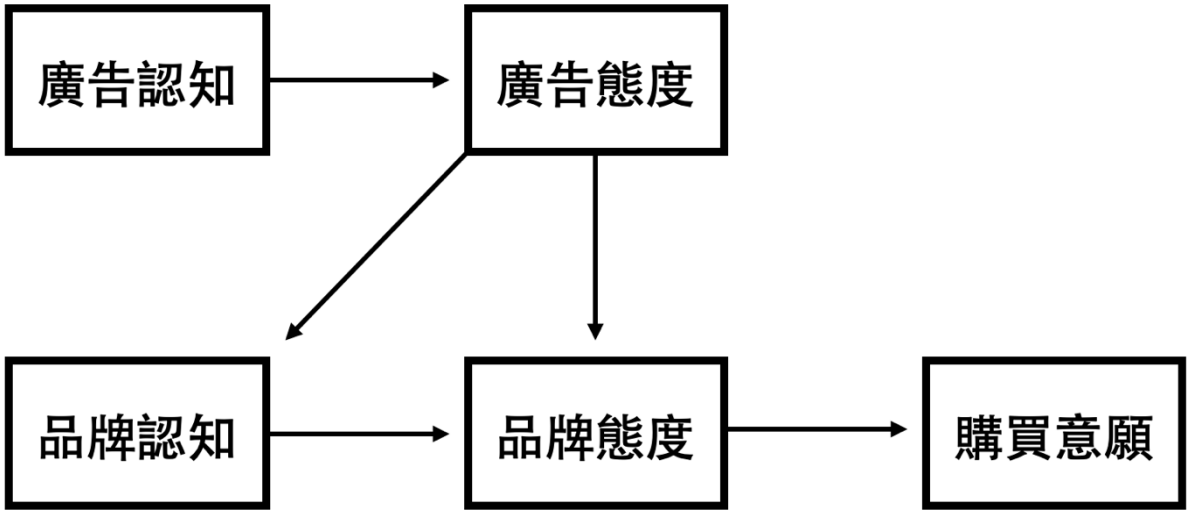


圖 2-2 雙重中介模型（Dual mediation model of advertising response）
資料來源：《以廣告態度中介模式驗證比較性廣告效果》，葉明義、陳志賢，1997，管理學報，16(1)

廣告態度會影響消費者對廣告整體的感覺，進而影響對商品品牌與購買意願之態度(Mitchel & Olson, 1981)。MacKenZie, Lutz & Beleh(1986)研究也證實了，在廣告態度中介模式中，雙重中介模型具有最高的解釋力。雙重中介模型源於 Lutz & Swasy(1977)研究中所提出的認知結構/認知反應模式(cognitive structure/cognitive response model)，該模式認為倘若消費者對該廣告越有好感，則對品牌的認知情況變越高，故「廣告態度→品牌態度」的關係形成。Fishbein & Ajzen(1975)研究亦顯示出消費者對廣告產生出的情感是一種說服的線索(persuasion cues)，而且會影響對訊息內容的接受度。廣告態度不僅會對品牌態度產生直接影響，亦會從品牌認知間接地影響品牌態度，也就是說，倘若消費者產生較佳的廣告態度那麼從而會導致較高的廣告效果，也意味著消費者對廣告的喜好偏向會影響對廣告的注意力(Mehta, 2000)。

綜上所述，閱聽人會因為接收到廣告的內容後經過認知、態度、行為三階段的影響與改變，所以要衡量廣告效果時能夠藉由其廣告態度、品牌態度、購買意願等（葉淑瑜，2003）。

本研究討論國軍招募廣告中塑造的國軍形象對於廣告態度及國軍態度的影響，以及閱聽人本身之調節焦點傾向對於其中的干擾作用，「行為意圖」之廣告效果則不在本研究範疇中，著重於討論國軍招募廣告中的軍人形象、廣告態度、國軍態度及閱聽人的調節焦點傾向之關聯，其中國軍招募廣告之效果的衡量，將以閱聽人的「廣告態度」以及「國軍態度」作為指標，因此提出以下假設：

研究假設 2：國軍招募廣告所產生之廣告態度對國軍態度有顯著的正向影響。

國防大學
National Defense University

第三節 調節焦點與廣告效果

自古以來，哲學家說明人類所有行為的動機皆源於「趨樂避苦」的天性調節而成，並以享樂原則(hedonic principle)概括。而焦點理論（Regulatory Focus Theory）最初由 Higgins(1997)對於 McClelland 的成就動機理論（Achievement Motivation Theory）做延伸，成就動機理論認為人生而有對成就、權力和親和的動機。傳統成就動機理論只說明了人們做了什麼，卻無解釋「趨樂」與「避苦」是由於人類的何種動機，因此，他對這三種需求，特別是成就動機做了深入的研究，並提出促進焦點(Promotion Focus)與預防焦點(Prevention Focus)兩種具有方向性的動機系統，稱為調節焦點理論，用於連結行為態樣、行為結果以及情緒反應的鏡像關係。人為了達到特定目標會努力改變或控制自己的思想、反應，這一過程被稱為自我調節(Geers, Weiland, Kosbab, Landry & Helfer, 2005)。

調節焦點理論則認為此動機是由兩種系統調節所產生，分別為促進焦點及預防焦點(Westjohn et al., 2016)採取促進焦點的人追求的是理想中的自己，著重於希望、渴望、成就以及成長，也就是說，傾向此動機系統的人通常是因為得到正向回應和結果，感到快樂；反之則會感到痛苦。而其動機來自於正向結果的出現，且渴望追求並實現人生中的理想目標(Hoffman & Novak, 2009)。採取預防焦點的人則是在自身的義務上盡力，聚焦於責任、

國防大學 National Defense University

義務與安全，簡言之，傾向此動機系統的人在事情消失或是不須負責時，在情緒上感到相當快樂；相反的來看，當事情再度需要面臨時，則會感到十分痛苦與負面。其動機來自於避免出現負向的結果(Aaker & Lee, 2001; Park & Morton, 2015)。兩種採取不同調節焦點的人，皆以不同的方式達到目標的理想狀態，整理如下表 2-3 所示。

表 2-3 促進焦點與預防焦點之自我調節導向

比較構面	促進型焦點	預防型焦點
調節參考點	追求想要的結果	避免不想要的結果
調節方向	追求預想中「正向」結果	避免預想中「負向」結果
採取方式	目標是達成(Approach)	目標是避免(Avoid)
情緒的轉變	愉快地、沮喪地	沈默地、不安或激動地

資料來源：本研究整理

國防大學
National Defense University

調節焦點不僅能夠預測人將採取怎樣的行動，更可以將人與世界的相處，加以區別和說明為是一種社會化的過程，並且與文化背景有關(Higgins, 1997)。而當人與人的關聯性較強時，例如在東方的文化背景下，亞洲人較長使用的是預防焦點；而在強調個體獨立性的西方國家，則會傾向使用促進焦點(Lee, Aaker & Gardner, 2000)。Higgins(2002)也更進一步的說明人會有不同調節焦點的原因，主因是由於個人的成長過程以及與兒時社會化的經

驗相關聯。父母教養時所使用的社會規範是最主要的因素，若在成長背景中，家庭傾向以協助者的社會規範，例如在孩子達到他們所期望的結果時，是扮演協助者的角色，則會使孩子從小培養促進焦點，進而將其的重心放在希望、渴望、成就以及成長；相反的來說，若家庭傾向以引導者的社會規範，如家庭會特別保護孩子的安全、責任以及義務等。個人的調節焦點受成長背景所影響，而每個人習慣採取哪種調節焦點已深化轉為其成就動機中的一部分(Haws et al., 2010)。

調節適配原則(Regulatory Fit Principle)是從調節焦點理論中延伸出。此一概念近年來廣泛應用於消費者行為議題上，適配，也就是其「一致性」，許多學者也都在消費者選擇行為研究其一致性(周孙貞、何修慧、賴岳炫，2008)。而當人們的調節導向和產品資訊所傳達的促進或預防利益達成一致時，閱聽人便會對於目標進而產生比較強烈的效果(Higgins, 1997)。研究亦指出，閱聽人均會依據本身的目標導向，運用不同的方法(means)去追求期望達成的目標，也就是說當他們所採用的方法與所追求的目標達成一致時，便會產生調節配適（Regulatory Fit）(Higgins, 2000)。

由於高度適配性將會使個人思考較為順暢，但調節適配性並不會影響個人對一件事物本身的看法，也和個人目標亦或決定沒有直接的關聯，流暢的思維方式會大量地降低本身對資訊尋求的不安感及不確定性，同時也增加對自身行為反應的信心，而信心導致本身產生肯定的感覺，進而覺得這是

國防大學
National Defense University

重要的事物，也就是說，這種「一致性」的感覺會增加本身對事物的喜好程度、認同感以及心理價值(Avnet & Higgins, 2006; Camacho, Higgins & Luger, 2003; Higgins, 2000; Higgins et al., 2003; Lee & Aaker, 2004)。高度適配性的資訊將使人覺得自己的思考方向是完全合理、名正言順的，自然而然地提高了思維的流暢感(Lee & Aaker, 2004)。舉例而言，促進型調節焦點者在追求本身的目標時，通常會採用激進、渴望的方法，為高適配，而高適配性會提高他們對決策的自信心。

綜上所述，不同調節焦點取向的人將採取不同的目標取向。採取促進焦點的人，是以追求想要的結果為目標，對這類人來說，若資訊所傳達出正向結果的實踐之可能性，則具有高度說服力，例如：「充滿活力、達成夢想」。相反的來說，採取預防焦點的人會以避免失去為目標，對以預防為基礎的資訊較敏感，舉凡：「避免失敗、責任與義務」，假使藉著資訊所傳達出可歸避性的負向結果，則對採取預防焦點的人有較高的說服力。而此一現象也稱為「目標相容性」，也就是指個人所傾向使用的調節焦點與目標相容、一致化，而當一致性情形產生時，將導致較正面的反應、高度的回憶效果，以及較佳的說服結果(Aaker & Lee, 2001; Chernev, 2004)。

總的來說，人對目標的傾向可分為促進型與預防型兩種焦點，除了與自身成長經驗有關，亦可藉由特定情境使受試者暫時處於特定的焦點上。本研究中參考 Higgins(2002)研究指出調節焦點並非一個單向度的概念，個人可

國防大學
National Defense University

能同時擁有兩種不同的調節系統，只是視當下情況運用何種焦點就採用該動機系統，以及 Haws et al.(2010)提出的兩種焦點不是互斥的觀點。

回顧過往文獻，調節焦點理論在健康宣導及商業廣告領域已被廣泛運用，並且可進而促進消費者改變行為趨向健康與廣告目標(Rothman, Salovey, Antone, Keough & Martin, 1993)。而調節焦點傾向會影響其購買動機和資料蒐集的過程，進而影響到其購買意願，其中促進型焦點相較於預防型焦點更具有正向的影響（蕭至惠、蔡進發、許雅涵，2012）。馬慶玲（2010）研究指出預防型調節焦點的閱聽人，其對低價格產品的廣告態度優於促進型，即調節焦點效果會影響到廣告態度，但並不會影響到購買意願和產品態度。Kim(2006)研究發現，在戒菸廣告中出現促進框架的戒煙訊息時（如：不抽煙，將會提升你的腦能力），近一步讓促進型調節焦點的閱聽人有較低的抽煙意圖，反之，對於預防型調節焦點的閱聽人，預防框架的戒煙訊息（如：不抽煙，將避免腦部受損），會使其產生較低的抽煙意圖。Werth & Foerster(2007)指出個人所注重的調節焦點會影響他們的購買動機和蒐集資訊的過程，從而影響其購買意願，因為動機會影響購買意願。Forster(2004)亦指出促進型調節焦點較容易誘發消費者的購買行為；而預防型調節焦點會使消費者減少消費。

國防大學
National Defense University

據此，本研究推論出以下假設：

研究假設 3：預防型焦點在廣告中的軍人形象對於廣告態度影響中，具有調節作用。

研究假設 4：促進型焦點在廣告中的軍人形象對於廣告態度影響中，具有調節作用。

研究假設 5：預防型焦點在廣告態度對國軍態度影響中，具有調節作用。

研究假設 6：促進型焦點在廣告態度對國軍態度影響中，具有調節作用。

國防大學
National Defense University

第三章、研究方法

為了適切瞭解現行國防部所推出的國軍招募廣告對高中學生產生的廣告效果，本研究回顧以往國內有關於國軍招募的研究領域，初步發現，相關研究多以電視廣告或平面廣告為主，並採質性研究方法，相對於受眾行為研究，則多著墨於廣告文本內容分析解析廣告策略，較欠缺用以量化的方式，分析目標受眾接收廣告訊息後所導致的廣告效果。本研究所探討之國軍招募廣告已不在受限於以往單媒介廣告的形式，而是運用微電影的概念呈現出三十秒到兩分鐘的廣告內容，在廣告中也跳脫出單一的「理性」或「感性」訴求，呈現出的不僅僅是刻板的軍人概念，卻融合了新媒體的方式，將國軍形象融合招募的宣傳。而本研究所欲探討的國軍招募廣告之廣告效果，並非單一廣告所傳遞的概念，故挑選 2019-2020 年之近年國軍招募廣告共計 3 則為影片刺激。

因此，本研究決定結合近年來在心理學和行銷學中備受關注的調節焦點理論，並設定以高中學生作為本研究之對象，透過便利抽樣的方式了解這群目標閱聽人對於 2019-2020 年國軍招募廣告的態度以及對國軍的態度。並依據國內、外學者相關之研究，發展出本研究架構及研究假說，為驗證本研究假說，研究量表加入國內學者相關研究建議及用詞修改，以及問卷前測

的實行，進行量表的發展與檢驗，確立本研究中變項之操作型定義，進而決定正式問卷內容、實施過程所涉及之研究對象與樣本結構內容。

本研究主要採用問卷調查法探討高中學生對於國軍 2019-2020 年招募廣告中軍人形象與廣告態度之關聯性，並依此為基礎，進一步探討廣告態度與對國軍的態度，最後聚焦於受試者本身之調節焦點傾向對於其中的調節效果，探討閱聽人對於現行國軍招募廣告內容的態度及國軍本身態度之因果關係，以下所示為研究架構圖（如圖 3-1）以及本研究假設。

國防大學
National Defense University

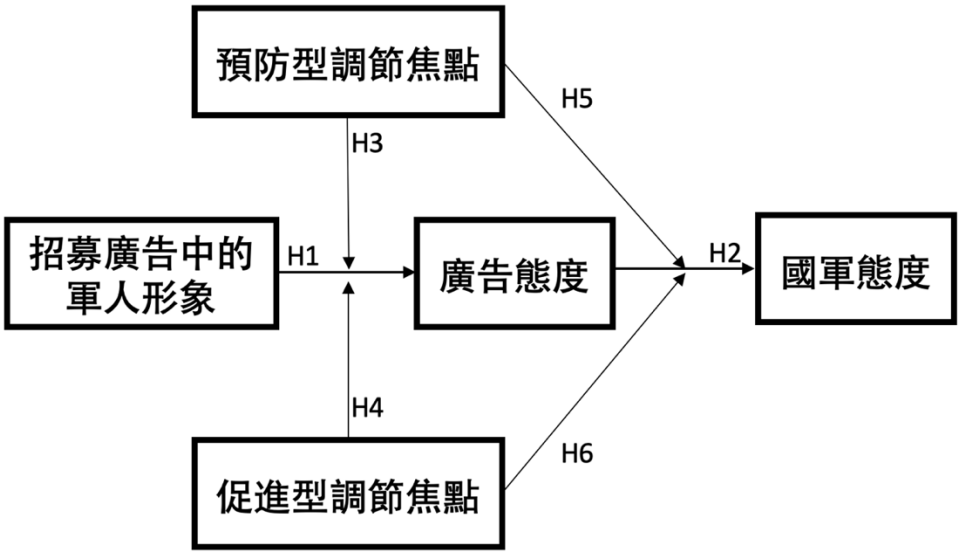


圖 3-1 本研究架構圖

研究假設 1：閱聽人對於國軍招募廣告中的軍人形象評價越高，則產生較佳的廣告態度。

研究假設 2：國軍招募廣告所產生之廣告態度對國軍態度有顯著的正向影響。

研究假設 3：預防型焦點在廣告中的軍人形象對於廣告態度影響中，具有調節作用。

國防大學
National Defense University

研究假設 4：促進型焦點在廣告中的軍人形象對於廣告態度影響中，具有調節作用。

研究假設 5：預防型焦點在廣告態度對國軍態度的影響中，具有調節作用。

研究假設 6：促進型焦點在廣告態度對國軍態度的影響中，具有調節作用。

第一節 研究設計與變數操作型定義

一、研究對象

本研究以廣告中的軍人形象、廣告態度、國軍態度以及受試者的調節焦點傾向(促進型、預防型)為主題，測量高中生對國軍招募廣告效果的程度。本研究以問卷調查，對中部之高中進行便利抽樣，考量時間及經費之限制下，研究者實際問卷施測以 400 份為目標。問卷前測時間為民國 109 年 3 月 16 日至 109 年 3 月 17 日，經修改較模糊不清、難以了解的部分後，問卷調查正式施測時間為 109 年 3 月 18 日至 109 年 3 月 27 日，為期 9 天完成。

二、問卷內容

本次研究問卷分為四大部分，第一部分為 2019 年國軍招募廣告:「士官二專、專業士兵班隊」、「軍校正期班隊」以及 2020 年國軍招募廣告:「英勇勳章版」等 3 部國軍招募廣告作為影片刺激；第二部分為測量受測者對廣告中的軍人形象；第三部分測量受測者的廣告態度以及國軍態度；第四部分測量受試者的調節傾向（促進型、預防型），第五部分為人口統計變項。施測程序為受試者進行 3 部影片刺激後，再完成共計 29 題之問卷填寫，藉以研究受試者接觸國軍招募廣告後產生之廣告效果。構面包含，「廣告中的軍人形象」、「廣告態度」、「國軍態度」、「調節焦點傾向」。以下分別探討：

國防大學 National Defense University

（一）廣告中的軍人形象

美軍招募廣告多以英雄形象建構軍人，美國青年也因此相信，自己若投身軍旅，也會如廣告的人物一般獲得成功，換言之，招募廣告中的軍人形象使得美國青年對於軍隊產生正面態度（傅文成，2016）。因此招募廣中所再現的軍人形象，及受試者對於招募廣告內容所產生之反應更是本研究所期探究的，故本研究參考涂怡姿（2017）所整理過去國軍廣告之軍人形象，採用「專業訓練」、「工作認同」、「堅忍挺拔」、「團隊精神」、「愛國情操」、「榮譽精神」等 6 種軍人形象作為此構面之衡量問項，問項皆使用李克特 6 點量表衡量，「非常不同意」到「非常同意」，依序給予分數 1 至 6 分，在該問項分數越高，代表受試者認為在國軍招募廣告中所塑造出該種軍人形象程度是越高的，如下表 3-1 所示：

表 3-1 國軍招募廣告中軍人形象區分量表

形象類別	衡量問項	文獻來源
專業訓練	廣告中的軍人具有專業訓練的素養	涂怡姿（2017）
工作認同	廣告中的軍人認同他們身為軍人的身份	
堅忍挺拔	廣告中的軍人表現出堅毅挺拔的樣子	
團隊精神	廣告中的軍人是以團隊合作完成任務	
愛國情操	廣告中的軍人是愛國的	
榮譽精神	廣告中的軍人具有榮譽心	

資料來源：本研究整理

國防大學 National Defense University

（二）廣告態度

廣告態度指的是在接受特定的廣告訊息後，對於廣告刺激所產生喜好與否的反應(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)。基於本研究探討受測者在不同調節焦點下對廣告態度的評價，是屬於特定情境，因此採用 Wang 等人(2009)對廣告態度的定義，參考其對廣告態度的測量。Wang 等人(2009)在編製衡量廣告態度的題項時，採用語意區分法，所使用的形容詞，包括五個項目:「非常不好的/非常好的」、「無聊的/有趣的」、「討厭的/喜歡的」、「不吸引人的/吸引人的」、「不適合我的/適合的」。本研究為方便參與者作答，維持填寫問卷的流暢性，因此，將語義區分法改為六點量表，在該問項分數越高，代表受試者對於其廣告態度越佳，如下表 3-2 所示：

表 3-2 廣告態度量表

構面	衡量問項	文獻來源
廣告態度	我感覺這則國軍招募廣告是好的 我感覺這則國軍招募廣告是有趣的 我感覺這則國軍招募廣告是我所喜歡的 我感覺這則國軍招募廣告是吸引人的 我感覺這則國軍招募廣告是適合我的	Wang et al.（2009）

資料來源：本研究自行整理

（三）國軍態度

Lutz(1985)研究指出品牌態度是針對產品品牌去回應廣告刺激的行為，並產生一種長期性的喜歡或不喜歡的偏好。而對國軍的態度即是指受試者因受廣告態度之影響從而引發對國軍整體印象之好壞程度。本研究參考Ajzen(2002)以及凃怡姿（2018）對國軍態度的量表作為此構面之衡量問項，問項皆使用李克特6點量表衡量，從「非常不同意」到「非常同意」，依序給予分數1至6分，在該問項分數越高，代表受試者對於其國軍態度越佳，如下表3-3所示：

表3-3 國軍態度量表

構面	衡量問項	文獻來源
國軍態度	看完這則廣告後，我對國軍整體評價是好的	凃怡姿（2018）
	看完這則廣告後，我相信國軍是有能力保家衛國的	
	看完這則廣告後，我認為國軍是戰力堅強的	
	看完這則廣告後，我認為國軍是具有競爭力的	
	我認為國軍招募廣告可以真實的呈現國軍在各方面的表現	
	看完這則廣告後，我覺得國軍是令人尊重與敬佩的	Ajzen(2002)

資料來源：本研究整理

國防大學 National Defense University

（四）調節焦點傾向

本研究參考 Haws et al.(2010)所編制的調節焦點量表作為此構面之衡量問項，問項皆使用李克特 6 點量表衡量，從「非常不同意」到「非常同意」，如下表 3-4 所示：

表 3-4 調節焦點量表

構面	衡量問項	文獻來源
促進型調節焦點	我覺得我一直在邁向成功 達成我的理想是我人生首要的目標 當我發現期待已久的機會出現時，我會非常興奮 我常常在想如何實踐夢想 達成我的理想是我人生首要的目標	Haws et al.(2010)
預防型調節焦點	我通常會遵守父母所定的規則 我很少惹麻煩上身 我常擔心會犯錯 我常思考人生如何避免失敗 我覺得負責任與盡義務是責無旁貸的事	Haws et al.(2010)

資料來源：本研究整理

國防大學 National Defense University

三、信度分析

因人口統計變項是名目變數，無法進行信度分析。因此本研究問卷共分為，「廣告中的軍人形象」、「廣告態度」、「國軍態度」、「促進型調節焦點」及「預防型調節焦點」等五種構面，經SPSS統計軟體進行 Cronbach's α信度檢測，分析構面內部一致性，分析結果詳列於下表3-5。

表3-5 問卷構面信度分析結果

構面	題目數量	Cronbach's α值
廣告中的軍人形象	6	0.923
廣告態度	5	0.897
國軍態度	6	0.923
促進型調節焦點	5	0.850
預防型調節焦點	5	0.781

資料來源：本研究整理

國防大學
National Defense University

依據表3-6結果顯示，「廣告中的軍人形象」、「廣告態度」、「國軍態度」、「促進型調節焦點」及「預防型調節焦點」等5種構面，在信度分析結果都高於.75，顯示此5種構面具有高信度，可得知本問卷具高信度。

第四章、研究結果

本研究欲探討高中學生的人口統計變項與其對廣告中的軍人形象、廣告態度、國軍態度及本身之調節焦點傾向的關連性與差異，因此在完成量表前測調查程序後，於 2020 年 3 月 16 日起至 3 月 27 日期間，至台中市 4 間學校針對就讀中的高中學生實施面對面問卷調查，總共發放 435 份問卷，扣除填答不完整之無效問卷，有效問卷計 416 份，且有效率問卷為 95.6%。

本研究所蒐集之數據，使用 SPSS24.0 統計軟體進行樣本基本資料的敘述性統計分析，以了解資料特性及分布狀況，並分析本研究架構中構面與構面間之關係。首先，將回收之高中學生基本資料予以分析，包含性別、年級等資料的次數分配、百分比之統計量，另針對廣告中的軍人形象、廣告態度、國軍態度、預防型調節焦點以及促進型調節焦點等量表進行分析，瞭解量表各構面之平均數。

國防大學 National Defense University

並運用獨立樣本 *t* 檢定(*t* test)及單因子變異數分析(One-Way ANOVA) 推論統計的方式檢驗不同人口統計變項，在廣告中的軍人形象、廣告態度、國軍態度，以及預防型調節焦點、促進型調節焦點等構面中的差異性，最後並採用多元線性迴歸驗證本研究六項假設。

第一節 描述性統計

一、調查實施與樣本特性分佈

本研究依據有效問卷之資料內容，包含性別、年級所登錄之資料統計，調查高中學生人口統計變項，其次數分配表結果如下所述並整理如表 4-1：

（一）性別

全受試者之資料分布情形，有效樣本計 416 份，男性計有 195 位，佔整體百分比 46.9%；女性計有 221 位，佔整體百分比 53.1%。

（二）年級

在 416 份有效樣本中，受試者就讀年級之分布情形，以一年級最多，共計 205 名，佔總樣本的 49.3%；二年級計有 116 位，佔總樣本的 27.9%；三年級計有 95 位，佔總樣本的 22.8%。

國防大學
National Defense University

表 4-1 人口統計變項

性別	男性		女性	總計
數量	195		221	416
比例	46.9%		53.1%	100%
年級	一年級	二年級	三年級	總計
數量	205	116	95	416
比例	49.3%	27.9%	22.8%	100%

資料來源：本研究整理

二、高中學生對廣告中的軍人形象程度分析

本研究分析「專業訓練」、「工作認同」、「堅忍挺拔」、「團隊精神」、「愛國情操」、「榮譽精神」等六種軍人形象，結果發現高中學生對國軍招募廣告的軍人形象平均值為 5.32，其中以「工作認同」的形象平均值最高(M=5.44)，其次為「堅忍挺拔」的形象(M=5.41)，而在「團隊精神」的軍人形象在本研究受試者的認知程度最低(M = 5.17)，本次調查中，各題目的平均分數均高於 5 分，顯示出受試者對於廣告中的軍人形象介於同意與非常同意之間，傾向非常同意。詳細國軍招募廣告的軍人形象各題的平均值及標準差，如表 4-2 所示。

在 Q1「廣告中的軍人具有專業訓練的素養」題目中，表示非常不同意的有 0 人(0%)；不同意的有 3 人(0.7%)；有點不同意的有 12 人(2.9%)；有點同意的有 39 人(9.4%)；同意的有 137 人(32.9%)；非常同意的有 225 人(54.1%)。

在 Q2「廣告中的軍人具認同他們身為軍人的身份」題目中，表示非常不同意的有 0 人(0%)；不同意的有 1 人(0.2%)；有點不同意的有 10 人(2.4%)；有點同意的有 40 人(9.6%)；同意的有 120 人(28.8%)；非常同意的有 245 人(58.9%)。

國防大學
National Defense University

在 Q3「廣告中的軍人表現出堅毅挺拔的樣子」題目中，表示非常不同意的有 0 人(0%); 不同意的有 5 人(1.2%); 有點不同意的有 7 人(1.7%); 有點同意的有 38 人(9.1%); 同意的有 129 人(31.0%); 非常同意的有 237 人(57.0%)。

在 Q4「廣告中的軍人是以團隊合作完成任務」題目中，表示非常不同意的有 4 人(1.0%); 不同意的有 2 人(0.5%); 有點不同意的有 14 人(3.4%); 有點同意的有 83 人(20.0%); 同意的有 109 人(26.1%); 非常同意的有 204 人(49.0%)。

在 Q5「廣告中的軍人是愛國的」題目中，表示非常不同意的有 1 人(0.2%); 不同意的有 3 人(0.7%); 有點不同意的有 14 人(3.4%); 有點同意的有 73 人(17.5%); 同意的有 128 人(30.7%); 非常同意的有 197 人(47.5%)。

國防大學
National Defense University

在 Q6「廣告中的軍人具有榮譽心」題目中，表示非常不同意的有 2 人(0.5%); 不同意的有 3 人(0.7%); 有點不同意的有 3 人(0.7%); 有點同意的有 60 人(14.4%); 同意的有 111 人(26.7%); 非常同意的有 237 人(57.0%)。

表4-2 高中生對廣告中的軍人形象程度分析

形象類別	題號	問項	平均值	標準差	構面平均值
專業訓練	Q1	廣告中的軍人具有專業訓練的素養	5.37	0.825	5.32
工作認同	Q2	廣告中的軍人具認同他們身為軍人的身份	5.44	0.783	
堅毅挺拔	Q3	廣告中的軍人表現出堅毅挺拔的樣子	5.41	0.819	
團隊精神	Q4	廣告中的軍人是以團隊合作完成任務	5.17	0.997	
愛國情操	Q5	廣告中的軍人是愛國的	5.20	0.922	
榮譽精神	Q6	廣告中的軍人具有榮譽心	5.37	0.866	

資料來源：本研究自行整理

三、高中學生對廣告態度程度分析

本研究將「廣告態度」構面中，進行平均數計算，平均值愈高代表受試者之廣告態度效果愈高。由分析結果得知，本次研究對象之廣告態度整體平均分數為 4.39，顯示出受試者對於廣告態度介於有點同意與同意之間，傾向有點同意。其中以「我感覺這則國軍招募廣告是非常好的」平均值最高(M =4.86)，其次為「我感覺這則國軍招募廣告是我所喜歡的」(M=4.49)，最低則為「我感覺這則國軍招募廣告是適合我的」(M=3.67)。詳細廣告態度的平均值及標準差，如下表 4-3。

國防大學 National Defense University

在 Q7「我感覺這則國軍招募廣告是非常好的」題目中，表示非常不同意的有 3 人(0.7%);不同意的有 4 人(1.0%);有點不同意的有 27 人(6.5%);有點同意的有 101 人 (24.3%); 同意的有 161 人 (38.7%); 非常同意的有 120 人 (28.8%)。

在 Q8「我感覺這則國軍招募廣告是非常有趣的」題目中，表示非常不同意的有 9 人 (2.2%); 不同意的有 10 人 (2.4%); 有點不同意的有 50 人 (12.0%); 有點同意的有 136 人 (32.7%); 同意的有 122 人 (29.3%); 非常同意的有 89 人 (21.4%)。

在 Q9「我感覺這則國軍招募廣告是我所喜歡的」題目中，表示非常不同意的有 10 人 (2.4%); 不同意的有 3 人 (0.7%); 有點不同意的有 47 人 (11.3%); 有點同意的有 158 人 (38.0%); 同意的有 97 人 (23.3%); 非常同意的有 101 人 (24.3%)。

國防大學
National Defense University

在 Q10「我感覺這則國軍招募廣告是吸引人的」題目中，表示非常不同意的有 11 人 (2.6%); 不同意的有 11 人 (2.6%); 有點不同意的有 71 人 (17.1%); 有點同意的有 109 人 (26.2%); 同意的有 129 人 (31.1%); 非常同意的有 85 人 (20.4%)。

在 Q11「我感覺這則國軍招募廣告是適合我的」題目中，表示非常不同意的有 32 人（7.7%）；不同意的有 36 人（8.7%）；有點不同意的有 114 人（27.4%）；有點同意的有 127 人（30.5%）；同意的有 70 人（16.8%）；非常同意的有 37 人（8.90%）。

表4-3 高中生對廣告態度之程度分析

題號	問項	平均值	標準差	構面平均值
Q7	我感覺這則國軍招募廣告是非常好的	4.86	0.987	
Q8	我感覺這則國軍招募廣告是非常有趣的	4.49	1.151	
Q9	我感覺這則國軍招募廣告是我所喜歡的	4.52	1.138	4.39
Q10	我感覺這則國軍招募廣告是吸引人的	4.42	1.213	
Q11	我感覺這則國軍招募廣告是適合我的	3.67	1.316	

資料來源：本研究整理

國防大學
National Defense University

四、高中學生對國軍態度程度分析

本研究將「國軍態度」構面中，進行平均數計算，平均值愈高代表受試者對國軍態度程度愈佳。由分析結果得知，本次研究對象之國軍態度整體平均分數為 5.03，顯示出受試者對於國軍態度介於同意與非常同意之間，傾向同意。其中以「看完這則廣告後，我覺得國軍是令人尊重與敬佩的」平均值最高（$M=5.34$），其次為「看完這則廣告後，我對國軍整體評價是好的」

（M=5.15，最低則為「我認為國軍招募廣告可以真實呈現國軍在各方面的表現」（M=4.67）。詳細廣告態度的平均值及標準差，如下表 4-4。

在 Q12「看完這則廣告後，我對國軍整體評價是好的」題目中，表示非常不同意的有 1 人（0.2%）；不同意的有 6 人（1.4%）；有點不同意的有 12 人（2.9%）；有點同意的有 70 人（16.8%）；同意的有 150 人（36.1%）；非常同意的有 177 人（42.5%）。

在 Q13「看完這則廣告後，我相信國軍是有能力保家衛國的」題目中，表示非常不同意的有 5 人（1.2%）；不同意的有 4 人（1.0%）；有點不同意的有 14 人（3.4%）；有點同意的有 75 人（18.0%）；同意的有 139 人（33.4%）；非常同意的有 179 人（43.0%）。

在 Q14「看完這則廣告後，我認為國軍是戰力堅強的」題目中，表示非常不同意的有 3 人（0.7%）；不同意的有 5 人（1.2%）；有點不同意的 22 人（5.3%）；有點同意的有 93 人（22.4%）；同意的有 135 人（32.5%）；非常同意的有 158 人（38.0%）。

在 Q15「看完這則廣告後，我認為國軍是具有競爭力的」題目中，表示非常不同意的有 3 人（0.7%）；不同意的有 7 人（1.7%）；有點不同意的有

國防大學
National Defense University

28 人（6.7%）；有點同意的有 91 人（21.9%）；同意的有 136 人（32.7%）；非常同意的有 151 人（36.3%）。

在 Q16「我認為國軍招募廣告可以真實呈現國軍在各方面的表現」題目中，表示非常不同意的有 11 人（2.6%）；不同意的有 8 人（1.9%）；有點不同意的有 40 人（9.6%）；有點同意的有 109 人（26.2%）；同意的有 129 人（31.0%）；非常同意的有 119 人（28.6%）。

在 Q17「看完這則廣告後，我覺得國軍是令人尊重與敬佩的」題目中，表示非常不同意的有 1 人（0.2%）；不同意的有 4 人（1.0%）；有點不同意的有 11 人（2.6%）；有點同意的有 62 人（14.9%）；同意的有 95 人（22.8%）；非常同意的有 243 人（58.4%）。

表4-4 高中生對國軍態度之程度分析

題號	問項	平均值	標準差	構面平均值
Q12	看完這則廣告後，我對國軍整體評價是好的	5.15	0.926	5.03
Q13	看完這則廣告後，我相信國軍是有能力保家衛國的	5.11	1.008	
Q14	看完這則廣告後，我認為國軍是戰力堅強的	4.99	1.020	
Q15	看完這則廣告後，我認為國軍是具有競爭力的	4.93	1.056	
Q16	我認為國軍招募廣告可以真實呈現國軍在各方面的表現	4.67	1.193	
Q17	看完這則廣告後，我覺得國軍是令人尊重與敬佩的	5.34	0.921	

資料來源：本研究整理

五、調節焦點傾向

（一）促進型調節焦點

本研究將「促進型調節焦點」構面中，進行平均數計算，平均值愈高代表受試者愈傾向促進型調節焦點。由分析結果得知，本次研究對象之促進型調節焦點整體平均分數為 4.64，顯示出受試者之促進型調節焦點介於有點同意與同意之間，傾向同意。其中以「當我發現期待已久的機會出現時，我會感到興奮」平均值最高（M=5.17），其次為「我常常在想如何實踐夢想」（M = 4.77，最低則為「我覺得我一直在邁向成功」（M = 4.11）。詳細促進型調節焦點的平均值及標準差，如下表 4-5。

在 Q18「我覺得我一直在邁向成功」題目中，表示非常不同意的有 15 人（3.6%）；不同意的有 10 人（2.4%）；有點不同意的有 81 人（19.5%）；有點同意的有 167 人（40.1%）；同意的有 94 人（22.6%）；非常同意的有 49 人（11.8%）。

在 Q19「達成我的理想是我人生首要的目標」題目中，表示非常不同意的有 9 人（2.2%）；不同意的有 3 人（0.\7%）；有點不同意的有 50 人（12.0%）；有點同意的有 107 人（25.7%）；同意的有 127 人（30.5%）；非常同意的有 120 人（28.8%）。

在 Q20「當我發現期待已久的機會出現時，我會感到興奮」題目中，表示非常不同意的有 2 人（0.5%）；不同意的有 4 人（1.0%）；有點不同意的有 18 人（4.3%）；有點同意的有 60 人（14.4%）；同意的有 147 人（35.3%）；非常同意的有 185 人（44.5%）。

在 Q21「我常常在想如何實踐夢想」題目中，表示非常不同意的有 4 人（1.0%）；不同意的有 4 人（1.0%）；有點不同意的有 46 人（11.1%）；有點同意的有 105 人（25.2%）；同意的有 126 人（30.3%）；非常同意的有 131 人（31.5%）。

在 Q22「一般來說，我的生活重心是如何使自己能夠達到成功」題目中，表示非常不同意的有 8 人（1.9%）；不同意的有 11 人（2.6%）；有點不同意的有 44 人（10.6%）；有點同意的有 135 人（32.5%）；同意的有 138 人（33.2%）；非常同意的有 80 人（19.2%）。

國防大學
National Defense University

表4-5 高中生對促進型調節焦點之程度分析

題號	問項	平均值	標準差	構面平均值
Q18	我覺得我一直在邁向成功	4.11	1.142	
Q19	達成我的理想是我人生首要的目標	4.68	1.158	
Q20	當我發現期待已久的機會出現時，我會感到興奮	5.17	0.949	4.64
Q21	我常常在想如何實踐夢想	4.77	1.096	
Q22	一般來說，我的生活重心是如何使自己能夠達到成功	4.50	1.113	

資料來源：本研究整理

（二）預防型調節焦點

本研究將「預防型調節焦點」構面中，進行平均數計算，平均值愈高代表受試者愈傾向預防型調節焦點。由分析結果得知，本次研究對象之預防型調節焦點整體平均分數為 4.60，顯示出受試者之預防型調節焦點介於有點同意與同意之間，傾向同意。其中以「我覺得負責任是責無旁貸的事」平均值最高（$M = 4.96$），其次為「我常擔心會犯錯」（$M = 4.68$，最低則為「我通常會聽父母的話」（$M = 4.24$）。詳細預防型調節焦點的平均值及標準差，如下表 4-6。

在 Q23「我通常會聽父母的話」題目中，表示非常不同意的有 22 人（5.3%）；不同意的有 24 人（5.8%）；有點不同意的有 62 人（14.9%）；有

點同意的有 116 人（27.9%）；同意的有 107 人（25.7%）；非常同意的有 85 人（20.4%）。

在 Q24「我很少惹麻煩上身」題目中，表示非常不同意的有 9 人（2.2%）；不同意的有 14 人（3.4%）；有點不同意的有 62 人（14.9%）；有點同意的有 100 人（24.0%）；同意的有 119 人（28.6%）；非常同意的有 112 人（26.9%）。

在 Q25「我常擔心會犯錯」題目中，表示非常不同意的有 9 人（2.2%）；不同意的有 20 人（4.8%）；有點不同意的有 49 人（11.8%）；有點同意的有 79 人（19.0%）；同意的有 119 人（28.6%）；非常同意的有 140 人（33.7%）。

在 Q26「我常思考人生如何避免失敗」題目中，表示非常不同意的有 6 人（1.4%）；不同意的有 10 人（2.4%）；有點不同意的有 53 人（12.7%）；有點同意的有 125 人（30.0%）；同意的有 125 人（30.0%）；非常同意的有 97 人（23.3%）。

國防大學
National Defense University

在 Q27「我覺得負責任是責無旁貸的事」題目中，表示非常不同意的有 0 人（0%）；不同意的有 7 人（1.7%）；有點不同意的有 25 人（6.0%）；有點同意的有 92 人（22.1%）；同意的有 144 人（34.6%）；非常同意的有 148 人（35.6%）。

表4-6 高中生對預防型調節焦點之程度分析

題號	問項	平均值	標準差	構面平均值
Q23	我通常會聽父母的話	4.24	1.370	
Q24	我很少惹麻煩上身	4.54	1.245	
Q25	我常擔心會犯錯	4.68	1.295	4.60
Q26	我常思考人生如何避免失敗	4.55	1.135	
Q27	我覺得負責任是責無旁貸的事	4.96	0.985	

資料來源：本研究整理

國防大學
National Defense University

第二節 人口統計變項之差異性考驗

一、性別之差異性考驗

本段以獨立樣本 t 檢定檢視性別對廣告中的軍人形象、廣告態度、國軍態度以及預防型調節焦點與促進型調節焦點是否有顯著差異，根據分析結果如下表 4-7，不同性別對廣告中的軍人形象、廣告態度及國軍態度有顯著差異，而男性與女性在預防型調節焦點與促進型調節焦點中並無明顯差異。

經過獨立樣本 t 檢定的結果，如表所述，經由 Levene 的變異數相等測試，確認性別在廣告中的軍人形象有顯著差異（$p < 0.001$），且女性對於廣告中的軍人形象認知程度高於男性；其次，測量廣告溝通效果中的廣告態度與國軍態度，分析結果顯示性別在廣告態度（$p < 0.05$）與國軍態度（$p < 0.01$）均具顯著差異性，且男性整體對廣告態度與國軍態度的評分均低於女性。

另外性別在預防型調節焦點與促進型調節焦點當中均無顯著差異（$p > 0.05$）。顯示男、女兩者之調節焦點動機系統上並無明顯傾向，性別不是影響調節焦點效果之人口統計變項。

國防大學 National Defense University

表 4-7 性別與個構面 *t* 檢定摘要表

	平均值（標準差）		Levene 的變異數相等測試		平均值等式的 *t* 檢定	
	男性（n = 195）	女性（n = 221）	*F*	顯著性	*t* 值	*df*
廣告中的軍人形象	5.163(0.87)	5.469(0.56)	31.445	0.000	-4.182***	326.686
廣告態度	4.285(1.08)	4.482(0.87)	6.429	0.012	-2.028*	372.884
國軍態度	4.876(0.96)	5.165(0.75)	11.019	0.001	-3.379**	364.928
預防型調節焦點	4.594(0.88)	4.596(0.89)	0.063	0.802	-0.017	414
促進型調節焦點	4.674(0.88)	4.621(084)	1.236	0.267	0.625	414

註：* $p < 0.05$；** $p < 0.01$；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

二、年級之差異性考驗

檢驗高中學生就讀不同年級的差異下，本研究運用單因子變異數分析，檢驗不同年級之學生對廣告中的軍人形象、廣告態度、國軍態度、預防型調節焦點與促進型調節焦點等構面上是否具顯著性差異，再以 Scheffe 法多重比較，了解各變相間的差異性是否具有顯著性，進一步解釋不同年級間的差異程度，根據分析結果如下表 4-8。

以單因子獨立樣本 ANOVA（One-Way ANOVA）分析高中學生就讀年級對廣告中的軍人形象、廣告態度、國軍態度、預防型調節焦點以及促進

國防大學 National Defense University

型調節焦點之效果，分析結果如表 4-7。不同年級的高中學生在收視完 2019-2020 年的國軍招募廣告後，其廣告中的軍人形象及廣告態度上有顯著差異，其在變異數同值性檢定結果符合顯著性小於等於 0.05 之標準。

經 Scheffe 法事後比較結果顯示，在廣告中的軍人形象中（F=3.110，p < 0.05），一年級（M = 5.403）顯著大於二年級（M = 5.189）；同樣具顯著性差異的廣告態度（F=4.238，p < 0.05），經 Scheffe 法事後比較發現，三年級（M = 4.551）顯著大於二年級（M = 4.179）。

而經過單因子獨立樣本分析的結果，就讀年級的不同，在國軍態度、預防型調節焦點以及促進型調節焦點上並無顯著差異。

國防大學
National Defense University

表 4-8 就讀年級在各構面之 ANOVA 檢定摘要表

	變異來源	SS	*df*	*MS*	*F*	Scheffe 法事後比較
廣告中的軍人形象	年級	3.380	2	1.690	3.110*	1>2
	誤差	224.401	413	0.543		
	總和	227.781	415			
廣告態度	年級	8.029	2	4.015	4.238*	3>2
	誤差	391.249	413	0.947		
	總和	399.278	415			
國軍態度	年級	3.051	2	1.526	2.022	N/A
	誤差	311.656	413	0.755		
	總和	314.708	415			
預防型調節焦點	年級	2.181	2	1.091	1.391	N/A
	誤差	323.851	413	0.784		
	總和	326.032	415			
促進型調節焦點	年級	2.264	2	0.132	1.391	N/A
	誤差	310.471	413	0.752		
	總和	310.735	415			

註：1= 一年級；2= 二年級；3= 三年級；N/A 未達顯著，無法比較

* $p < 0.05$；** $p < 0.01$；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

國防大學 National Defense University

第三節 主要發現

直線迴歸分析可以用於分析自變項與依變項之間的關係，目的在使用自變項預測依變項(Hair, Anderson, & Tatham, 1987)，也就是因果分析，以瞭解自變項是否影響依變項，並檢視主要效果(Allison, 1999)。

研究假設 1：閱聽人對於國軍招募廣告中的軍人形象評價越高，則產生較佳的廣告態度。

經過直線迴歸分析的結果，F 改變量=155.363，df=415，p <0.001，顯示最佳迴歸線存在，最佳迴歸線 Y=.692X+0.707，標準化後 Y=0.522X，因此可利用此一迴歸線來廣告中的軍人形象對廣告態度的改變，換句話說廣告中的軍人形象對廣告態度具有預測力，R^2=0.273，表示受試者對廣告態度的變異量（解釋力），有 27.3%可以被受試者對廣告中的軍人形象來解釋，因此假設 1 成立，詳細直線迴歸分析結果如下表 4-9 所示。

國防大學
National Defense University

表 4-9 廣告中的軍人形象對廣告態度之迴歸分析表

預測變數	未標準化係數		標準化係數		
	B	標準誤	*β*	*t*	*p*
（常數）	0.707	0.298		2.368	0.018
廣告中的軍人形象	0.692	0.055	0.522	12.464	0.000***

R	R^2	調整後 R^2	*F*
0.522	0.273	0.271	155.363***

註：* $p < 0.05$；** $p < 0.01$；*** $p < 0.001$
資料來源：本研究整理

研究假設 2：國軍招募廣告所產生之廣告態度對國軍態度有顯著的正向影響。

經過直線迴歸分析的結果，F 改變量=323.109，df=415，p<0.001，顯示最佳迴歸線存在，最佳迴歸線 Y=.588X+2.450，標準化後 Y=0.662X，因此可利用此一迴歸線來廣告態度對國軍態度的改變，換句話說廣告態度對國軍態度具有預測力，R^2=0.438，表示受試者對國軍態度的變異量(解釋力)，有 43.8%可以被受試者對廣告態度來解釋，因此假設 2 成立，詳細直線迴歸分析結果如下表 4-10 所示。

表 4-10 廣告態度對國軍態度之迴歸分析表

預測變數	未標準化係數		標準化係數		
	B	標準誤	*β*	*t*	*p*
(常數)	2.450	0.147		16.655	0.000
廣告中的軍人形象	0.588	0.033	0.662	17.975	0.000***

R	R^2	調整後 R^2	*F*
0.662	0.438	0.437	323.109***

註：* $p < 0.05$；** $p < 0.01$；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

國防大學 National Defense University

研究假設 3：預防型焦點在廣告中的軍人形象對於廣告態度影響中，具有調節作用。

首先以階層迴歸檢驗廣告中的軍人形象與預防型調節焦點對廣告態度之效果，分析結果顯示，廣告中的軍人形象與預防型調節焦點的主要效果可以解釋廣告態度變異中的 27.3%，$F(1,414) = 155.363$, $p< 0.001$***。在控制了主要效果之後廣告中的軍人形象*預防型調節焦點的交互作用可以增加 1.7%的廣告態度變異，$F(1,412) = 10.177$, $p< 0.01$**，故假設 3 成立。分析結果如下表 4-11 所示。

表 4-11 廣告中的軍人形象及預防型調節焦點對廣告態度之交互作用分析

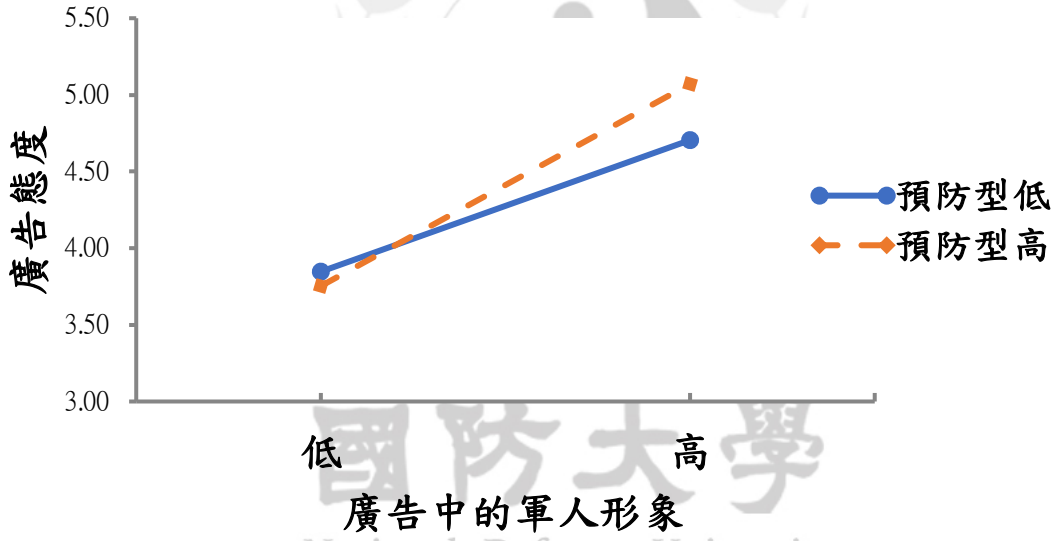
	影片態度	
	ΔR^2	β
Step 1	0.273***	
廣告中的軍人形象		0.522***
Step 2	0.004	
廣告中的軍人形象		0.495***
預防型調節焦點		0.069
Step 3	0.017**	
廣告中的軍人形象		0.555***
預防型調節焦點		0.069
軍人形象*預防型		0.145**
Total R^2	0.294**	
N	416	

註：* $p < 0.05$；** $p < 0.01$；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

國防大學 National Defense University

為進一步了解調節效果的型態，本研究參考 Aiken & West(1991)以及 Dawson(2014)的程序繪製交互作用效果，廣告中的軍人形象*預防型調節焦點的交互作用對廣告態度有顯著解釋力（β=.0145, $p<0.01$**），其中交互作用圖如下圖 4-1 所示，由迴歸係數可見，在預防型高分組之中，廣告中的軍人形象對廣告態度的正向解釋力高於預防型低分組。



國防大學
National Defense University

圖 4-1 廣告中的軍人形象*預防型調節焦點之交互作用圖

研究假設 4：促進型焦點在廣告中的軍人形象對於廣告態度影響中，具有調節作用。

首先以階層迴歸檢驗廣告中的軍人形象與促進型調節焦點對廣告態度之效果，分析結果顯示，廣告中的軍人形象與促進型調節焦點的主要效果可以解釋廣告態度變異中的 27.3%，$F(1,414)= 155.363$, $p< 0.001$***。在控制了主要效果之後，廣告中的軍人形象*促進型調節焦點的交互作用可以增加 1.6%的廣告態度變異，$F(1,412)= 10.115$, $p< 0.01$**，故假設 4 成立，分析結果如下表 4-12 所示。

表 4-12 廣告中的軍人形象及促進型調節焦點對廣告態度之交互作用分析

	影片態度	
	ΔR^2	B
Step 1	0.273***	
廣告中的軍人形象		0.522***
Step 2	0.043***	
廣告中的軍人形象		0.434***
促進型調節焦點		0.226***
Step 3	0.016**	
廣告中的軍人形象		0.486***
促進型調節焦點		0.232***
軍人形象*促進型		0.139**
Total R^2	0.333**	
N	416	

註：* $p < 0.05$；** $p < 0.01$；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

國防大學 National Defense University

為進一步了解調節效果的型態，本研究參考 Aiken & West(1991)以及 Dawson(2014)的程序繪製交互作用效果，廣告中的軍人形象*促進型調節焦點的交互作用對廣告態度有顯著解釋力（β=.139, p<0.01**），其中交互作用圖如下圖 4-2 所示，由迴歸係數可見，在促進型高分組之中，廣告中的軍人形象對廣告態度的正向解釋力高於促進型低分組。

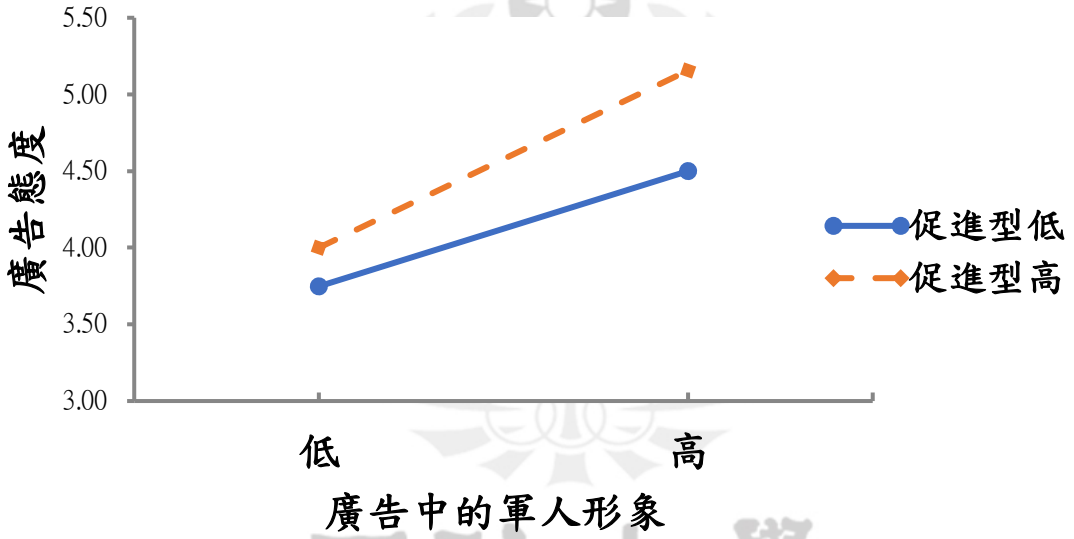


圖 4-2 廣告中的軍人形象*預防型調節焦點之交互作用圖

國防大學
National Defense University

研究假設 5：預防型焦點在廣告態度對於國軍態度影響中，具有調節作用。

首先以階層迴歸檢驗廣告態度與預防型調節焦點對國軍態度之效果，分析結果顯示，廣告態度與預防型調節焦點的主要效果可以解釋國軍態度變異中的 43.8%，$F(1,414) = 323.109$, $p< 0.001$***。在控制了主要效果之後廣告態度*預防型調節焦點的交互作用可以增加 1.5%的國軍態度變異，$F(1,412) = 11.896$, $p< 0.01$**，故假設 5 成立。分析結果如下表 4-13 所示。

表 4-13 廣告態度及預防型調節焦點對國軍態度之交互作用分析

	影片態度	
	ΔR^2	β
Step 1	0.438***	
廣告態度		0.662***
Step 2	0.041***	
廣告態度		0.606***
預防型調節焦點		0.210***
Step 3	0.015**	
廣告態度		0.619***
預防型調節焦點		0.197***
廣告態度*預防型		-0.122**
Total R^2	0.494**	
N	416	

註：* $p < 0.05$；** $p < 0.01$；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

國防大學 National Defense University

為進一步了解調節效果的型態，本研究參考 Aiken & West(1991)以及 Dawson(2014)的程序繪製交互作用效果，廣告態度*預防型調節焦點的交互作用對國軍態度有顯著解釋力（β= -.090, p <0.01**），其中交互作用圖如下圖 4-3 所示，由迴歸係數可見，在預防型高分組之中，廣告態度對國軍態度的正向解釋力高於預防型低分組。

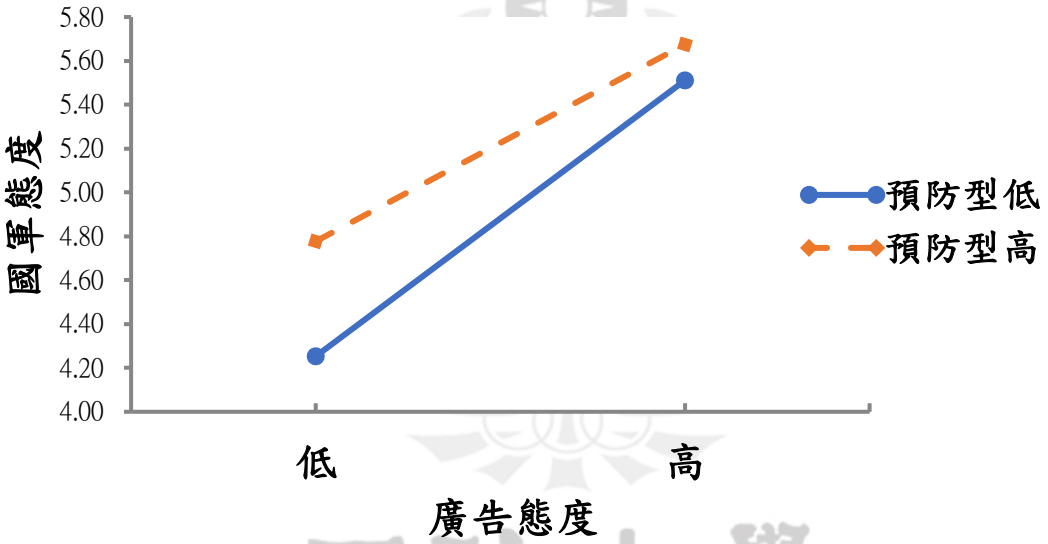


圖 4-3 廣告態度*預防型調節焦點之交互作用圖

國防大學
National Defense University

研究假設 6：促進型焦點在廣告態度對於國軍態度影響中，具有調節作用。

首先以階層迴歸檢驗廣告態度與促進型調節焦點對國軍態度之效果，分析結果顯示，廣告態度與促進型調節焦點的主要效果可以解釋國軍態度變異中的 43.8%，$F(1,414) = 323.109$, $p< 0.001$***。在控制了主要效果之後廣告態度*促進型調節焦點的交互作用可以增加 0.6%的廣告態度變異，$F(1,412) = 4.392$, $p< 0.01$**，故假設 6 成立。分析結果如下表 4-14 所示。

表 4-14 廣告態度及促進型調節焦點對國軍態度之交互作用分析

	影片態度	
	ΔR^2	β
Step 1	0.438***	
		0.662***
Step 2	0.25***	
廣告態度		0.594***
促進型調節焦點		0.171***
Step 3	0.006*	
廣告態度		0.590***
促進型調節焦點		0.169***
廣告態度*促進型		-0.075*
Total R^2	0.469*	
N	416	

註：* $p < 0.05$；** $p < 0.01$；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

國防大學 National Defense University

為進一步了解調節效果的型態，本研究參考 Aiken & West(1991)以及 Dawson(2014)的程序繪製交互作用效果，廣告態度*促進型調節焦點的交互作用對國軍態度有顯著解釋力（β=-.075, p<0.05*），其中交互作用圖如下圖 4-4 所示，由迴歸係數可見，在促進型高分組之中，廣告態度對國軍態度的正向解釋力高於促進型低分組。

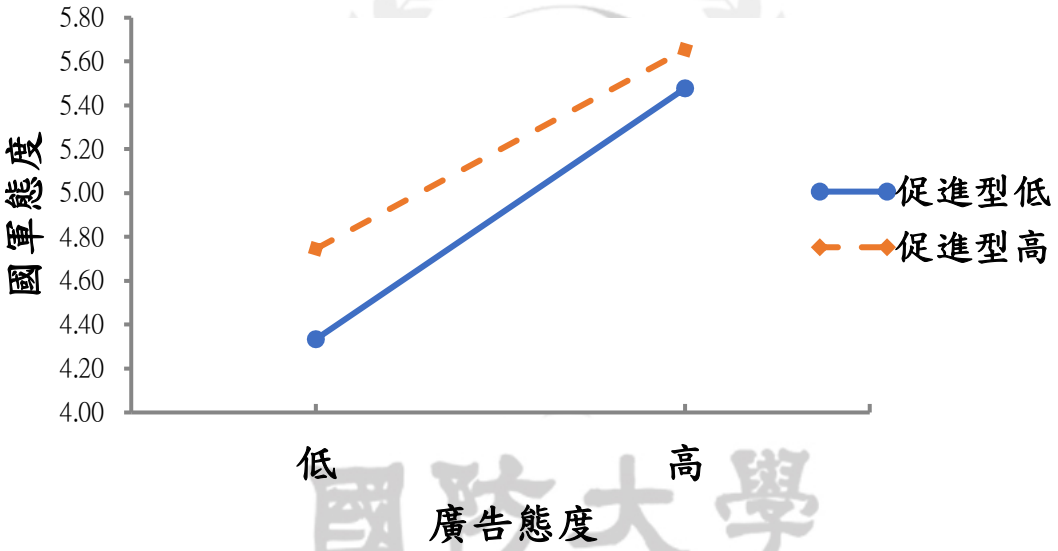


圖 4-4 廣告態度*促進型調節焦點之交互作用圖

國防大學
National Defense University

第五章、結論與建議

本研究主要探討現行國軍系列招募廣告中的軍人形象對於高中學生所產生的廣告效果，其中透過促進型及預防型調節焦點的調節效果，幫助研究者瞭解受試者對於廣告的看法，進而討論其接收到國軍招募廣告後的廣告態度與對國軍態度之間的關聯性，本研究經問卷調查所得的數據，由前述的資料分析與驗證後，研究假設均得成立的結果。本章將針對第四節的資料分析結果進行方法及實務層面的討論，除了說明研究的限制，也提出了招募廣告後續製作的實務建議。

第一節 研究結果與討論

一、國軍招募廣告對高中學生之影響

國防大學
National Defense University

（一）、性別

根據國防部 2018 年國防報告書的數據顯示，國軍目前的人力結構中，女性人數已由 101 年的 1 萬 5,000 餘人，上升到 107 年的 2 萬 3,000 餘人，占總編制數的 12.4%，可見女性人力運用比例在國軍中逐年提升（國防部，2018）。總體來說，在國軍招募廣告之風格取向中，包括訴求比較溫馨的家庭、婚姻、生涯規劃及福利說明等，偏柔性風格也受到重視；廣告中的主配

角中，女性和軍隊的關係被強調出來，也重視女性專業。也就是說，國軍招募廣告之性別意識變化情況，朝向性別平等與跳脫刻板印象發展的趨勢。本研究探究男女在觀看相同的國軍招募廣告後是否會產生差異性時，從研究結果中可發現，女性學生在廣告中的軍人形象、廣告態度以及對國軍的態度上均顯著高於男性學生。由此可知，在近年的國軍招募廣告上，對女性學生造成的影響力均更勝於男性學生。

（二）就讀年級

不同年級學生的差異性則出現在廣告中的軍人形象及廣告態度上，高一學生在接收到國軍招募廣告的內容資訊後，對廣告中的軍人形象之程度顯著高於高二學生；而在廣告態度上，則是高三學生顯著高於高二學生，顯示高二學生對於國軍招募廣告訊息刺激的反應程度較低。本研究推論，由於現今高中課程僅將全民國防教育課程於高一安排授課時數，再加上高一學生處於高中課程的起步階段，課業壓力及升學壓力比高二、高三學生較小，因此對於各項訊息接收程度會較高二、高三來的高。換言之，高一學生較容易對國軍招募廣告中的軍人形象產生主觀認知；而高三學生因為即將面臨繼續升學或是就業管道的問題，在接收國軍招募廣告後，較容易對廣告刺激產生強烈的效果。

國防大學
National Defense University

因應現今募兵政策的推動，建議全民國防課程在建立國家認同與自信心，並培養參與國防事務與促進國家永續發展心志的同時，同時採取多元的宣傳方式，配合國防部每年所推出之各類國軍廣告的播放，循序漸進地建立與強化青年學子對國軍的正面形象。另一方面，招募人員在進行校園巡迴宣導時應著重於高三學生的宣導內容，運用時下的國軍招募廣告引起他們的動機，更有助於招募人員對軍人形象的推廣，並提升爾後從軍之可能性，進而達成募兵政策的順利推動。

二、國軍招募廣告中的軍人形象，正向影響廣告態度

根據過去文獻所歸納出的六種軍人形象，包含專業訓練（M = 5.37）、工作認同（M = 5.44）、堅毅挺拔（M = 5.41）、團隊精神（M = 5.17）、愛國情操（M = 5.20）、榮譽精神（M = 5.37），透過受試者填答問卷所反映的資料統計，可以歸納出高中生對於國軍招募廣告中各個軍人形象的認知程度屬於中高度。換言之，高中生對國防部目前推出的國軍招募廣告中顯露的軍人特質，評價是相當高的。

本研究透過 SPSS 直線迴歸分析驗證研究假設一，在觀看國軍招募廣告後的受試者，對廣告中的軍人形象評價程度越高，則對廣告態度的影響程度越大，並且在 R^2 的變更量部分，廣告中的軍人形象具 27.3%對廣告態度的解釋力，且從標準化迴歸係數來看，β 為正，表示廣告中的軍人形象對廣告

態度為正相關，也呼應 MacKenzie, Lutz & Belch（1986）的研究發現，廣告中的軍人形象評價程度越高者通常能夠引起較高的注意程度，如此一來學生對於廣告訊息內容亦會投入較多的注意，從而使得廣告態度有所提升。

三、高中學生對國軍招募廣告的態度會正向影響對國軍的態度

廣告態度是指受試者在接收廣告訊息後，結合了認知以及情感，對廣告所產生的一種心理傾向，而後可能會影響其行為。由 Lutz et al.（1986）研究中亦說明，廣告態度可從認知層面與情感層面來評量，在認知方面可以主要是了解受試者對於廣告的理解與評價程度，在情感方面則是受試者對廣告的喜好程度。假設二使用 SPSS 直線迴歸分析，結果發現在觀看國軍招募廣告後，學生的廣告態度對國軍態度具有預測力，在 R^2 的變更量部分，廣告態度具 43.8%對國軍態度的解釋力，且從標準化迴歸係數來看，β 為正，表示廣告態度對國軍態度為正相關。此一結果與 MacKenzie & Lutz（1989）所提出之廣告態度能預測品牌態度是一致的。也就是說，學生收視國軍招募廣告後，所產生出來的廣告態度，會直接影響其對國軍形象態度，國軍招募廣告內容若能引起受試者共鳴，那麼配合時下國軍資訊，就能讓受試者覺得該廣告是有可信度的，當廣告的影響程度越大，也就是廣告態度越高時，受試者對國軍態度的評價也越高。

國防大學
National Defense University

四、預防型及促進型調節焦點在軍人形象對於廣告態度之調節效果檢核

在假設三與四的調節效果探討中，分別以 SPSS 階層迴歸檢驗廣告中的軍人形象與預防型調節焦點對廣告態度之結果發現，廣告中的軍人形象*預防型調節焦點的交互作用可以增加 1.7%的廣告態度解釋力，且由迴歸係數來看，預防型高分組，廣告中的軍人形象對廣告態度的正向解釋力高於預防型低分組；以及廣告中的軍人形象與促進型調節焦點對廣告態度之結果發現，廣告中的軍人形象*促進型調節焦點的交互作用可以增加 2.7%的廣告態度解釋力，且由迴歸係數來看，促進型高分組，廣告中的軍人形象對廣告態度的正向解釋力高於促進型低分組。假設三與假設四獲得支持，解釋了促進型與預防型調節焦點均調節了廣告中的軍人形象對廣告態度的效果。此一結果與 Gamache, McNamara, Mannor & Johnson(2014)的研究結果相符合，具體而言，預防型調節焦點則是以避免失敗為目標，並在認知上較有警覺性，預防型的學生對訊息的接收上會展現較多深思熟慮；反之，促進型調節焦點的主要目標是想要成功、擁有成就，在訊息的接收上則傾向於發現機會。

而由圖 4-1 可知，當高中學生具有高預防型調節焦點傾向，相較於低預防型調節焦點傾向時，其廣告中的軍人形象對廣告態度具有更高的影響(斜率為正，β 為正)，以上結果代表預防型調節焦點，會正向調節廣告中的軍

人形象對廣告態度的影響；在圖 4-2 中可知，當高中學生具有高促進型調節焦點傾向，相較於低促進型調節焦點傾向時，其廣告中的軍人形象對廣告態度具有更高的影響（斜率為正，β為正），以上結果代表促進型調節焦點，會正向調節廣告中的軍人形象對廣告態度的影響。

五、預防型及促進型調節焦點在廣告態度對於國軍態度之調節效果檢核

在假設五與六的調節效果探討中，亦分別以 SPSS 之階層迴歸檢驗廣告態度與預防型調節焦點對國軍態度之結果發現，廣告態度*預防型調節焦點的交互作用可以增加 1.5%的國軍態度解釋力，且由迴歸係數來看，預防型高分組，廣告態度對國軍態度的正向解釋力高於預防型低分組；以及廣告態度與促進型調節焦點對國軍態度之結果發現，廣告態度*促進型調節焦點的交互作用可以增加 0.6%的國軍態度解釋力，且由迴歸係數來看，促進型高分組，廣告態度對國軍態度的正向解釋力高於促進型低分組。假設五與假設六獲得支持，解釋了促進型與預防型調節焦點均調節了廣告態度對國軍態度的效果。

最後，由圖 4-3 可知，當高中學生具有高預防型調節焦點傾向，相較於低預防型調節焦點傾向時，其廣告態度對國軍態度具有更高的影響(斜率為正，β為負)，以上結果代表預防型調節焦點，會負向調節廣告態度對國軍態度的影響；在圖 4-4 中可知，當高中學生具有高促進型調節焦點傾向，相

國防大學 National Defense University

較於低促進型調節焦點傾向時，其廣告態度對國軍態度具有更高的影響(斜率為正，β為負)，以上結果代表促進型調節焦點，會負向調節廣告態度對國軍態度的影響。

國防大學
National Defense University

第二節 研究限制與未來發展

一、研究方法與研究面向之限制與建議

因人力、時間、經費等因素，研究者運用便利抽樣方式，對台中市 4 所公私立高級中學進行研究調查，惟如此作法無法包含台灣所有高中學生的想法，因此研究結果的效度受到限制。因此建議後續之研究對象若能進一步搭配其他調查方式，同時增加樣本數量，則研究結果更具推論性與正確性。

此外，本研究為探討現行國軍招募廣告對高中學生的廣告效果，進行調查的方式是與學校教官協調時間，並利用課餘時間，讓學生收視完 3 則現行的國軍招募廣告後進行問卷填寫，雖高中應屆畢業生屬目前國軍院校招募的主要對象，然此一作法確實無法對 18 至 32 歲間的社會青年進行驗證。

最後，本研究以「問卷調查法」進行研究，在調查與結果分析上受限於問卷的題目內容，僅能針對部份收集到的資料進行探討，無法完全探究問題的全貌，例如受測者勾選這個選項的原因。因此建議後續研究除了量化研究外，可輔以質性研究的訪談，以其深入了解調節焦點與廣告效果間的關係。

根據過去研究，許多因素均會對於影片效果有所影響，如同影片訊息框架以及涉入程度等等因素，然本研究僅針對國軍招募微電影與廣告之效果差異進行探討，建議未來研究在許可情況下，可以加入更多項的影響因素進

國防大學
National Defense University

行研究，增加研究的貢獻與其結果的豐富程度，能提供政府或國防部未來在政策推行方面更有效的方式。

二、實務層面之限制與建議

鑑於當前網際網路發展迅速，在這個全民手機的時代，網路已成為傳播資訊最重要的一環，國防部為爭取更多有志青年獻身軍旅，運用時下社會青年平均接觸時間最長的重要媒體，推播出雖有同樣具招募意，但在廣告內容的結構已轉化成呈現國軍真實樣貌的訊息為主（涂怡姿，2017）。而對於招募廣告在網路上的影響力，加上社群媒體的傳播，國防部也表示未來會繼續強化在新媒體上的傳播，對傳統與現代化的新媒體做結合，透過影像、影音或是邀請更多的粉絲參與分享，努力把國軍正面的軍人形象傳遞出去（洪健傑，2016）。

本研究至台中市 4 所高級中學實施問卷調查的過程之中，發現大部分的高中學生較少接收過相關類型的國軍招募廣告，這也顯示出青少年雖然有在接觸網路新媒體，但對於國軍相關資訊的主動觸及率並不高。再者，國防部通常於上半年全數推出國軍招募廣告，容易產生話題性的斷層，導致目標族群的觸及率隨之下降。

因此，經本研究發現，現行的國軍招募廣告內容確實能正向影響高中學生的廣告中的軍人形象程度，而對整體的廣告態度及對國軍的態度都能

國防大學 National Defense University

有所強化，且預防及促進型的調節焦點均在其中具調節效果，建議爾後國防部在製播相關招募廣告時，能持續朝福利保障（Security）相關的預防焦點及人生蛻變（Advancement）相關的促進焦點方向為主軸，並配合相關全民國防課程收視，或透過大型全民國防活動，舉凡：營區開放活動、暑期戰鬥營等，在提升青年學子接收廣告機會的同時，也增加與強化國軍招募廣告的觸及率，營造出國軍招募廣告相關的話題性，以期達成最大的傳播效果。

國防大學
National Defense University

參考文獻

一、中文書目：

Chang, S. S. （2013）。〈不同型式改良產品之顧客選擇行為〉。《臺大管理論叢》，24(1)，155-172。

丁偉洲（2007）。〈廣告訴求與媒體類型對閱聽人態度之研究—以國軍人才招募中心為例〉。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，台北市。

孔誠志（2002）。《形象公關—實務操演手冊》，臺北：科技圖書出版。

王佳文, & 蔡登晉(2018)〈人才招募策略與意願之研究-以空軍官校為例〉。《國立虎尾科技大學學報》，34(1)，1-19。

王昱文（2016）。〈國軍募兵文宣執行成效之研究〉。嶺東科技大學高階主管企管碩士在職專班（EMBA）學位論文。

王慶福，洪光遠，程淑華＆王郁茗（2006）。《社會心理學》，台北：雙葉書廊有限公司。

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〉。臺灣師範大學圖文傳播學系學位論文，1-117。

朱中平（2016）。〈國軍形象與認知價值對從軍意願影響之研究-以高雄市高中職學生為例〉。屏東科技大學農企業管理系所學位論文，1-110。

國防大學
National Defense University

朱延智（1994）。《品牌管理》。臺北：五南。

朱家賢（1999）。〈促銷性廣告、產品品牌聯想形象、消費者屬性對廣告效果影響之研究〉。未出版之碩士論文，東吳大學研究所，台北市。

吳亞倩（2011）。〈奇美集團報紙媒體形象之研究—以聯合報 2006 年到 2010 年為例〉。銘傳大學傳播管理學系碩士論文。

宋伊可（2002）。〈消費者對產品外觀價值感認知差異之研究－以行動電話為例〉。國立台北科技大學創新設計研究所碩士論文。

宋伊可（2002）。〈消費者對產品外觀價值感認知差異之研究－以行動電話為例〉。國立台北科技大學創新設計研究所碩士論文。

李正文、牟立萱（2012）。〈廣告訴求與產品涉入對廣告溝通效果之影響〉。《先進工程學刊》，7(4)，203-212。

李宇翔（2017）。〈微電影故事行銷分析：以 2016 年國軍招募廣告為例〉。國防大學政治作戰學院新聞學系碩士班碩士論文。

李欣玲、劉廷揚（2016）。〈一種強化敬業的方法：層級化調節焦點途徑〉。《文官培訓學刊》，1(2)，65-105。

李美枝（1981）。〈性別特質問卷的編製及男女大學生四種性別特質類型在成就動機，婚姻，事業及性態度上的比較〉。《中華心理學刊》。23(1)，23-27。

李婭喬、李振國（2013）。〈新媒體環境下微電影廣告模式探析〉。《河北經貿

國防大學
National Defense University

大學學報(綜合版)》，2，E3。

沈宗奇、蘇副強(2014)。〈購物網站促銷訊息設計對消費者購物行為之影響：框架效果、調節焦點與促銷時機之整合模式〉。《行銷評論》，11(4)，367–389。

周軒逸、李瑞清、吳秀玲(2017)。〈政治宣傳與抗拒說服-名人政治背書的廣告效果研究〉。《臺灣民主季刊》，14(3)，45-101。

林妙雀、李建裕(2010)。〈吞世代青少年品牌形象及品牌態度之研究──以同儕從眾行為為干擾變數〉。《行銷評論》，7(4)，525-556。

林育昇(2011)。〈置入性行銷新聞的第三人效果〉。《廣播與電視》，32，71-103。

林忠和(2006)。〈國軍募兵廣告意涵研究—平面廣告的符號分析與解讀〉。國防大學政戰學院新聞研究所碩士論文。

林明正(2009)。〈探討調節配適對廣告效果之影響─消費者產品知識之干擾效果〉。東吳大學企業管理研究所碩士論文。

林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君(2007)。〈產品知識及品牌形象對購買意願的影響-產品類別的干擾效果〉。《行銷評論》，4(4)，481-504。

林昱瑄(2015)。〈國軍人才招募行銷策略與國軍形象對應募者從軍決策之影響-以知覺風險為干擾效果〉。南臺科技大學行銷與流通管理系碩士論文。

林美雅、向倩儀、蔡維鴻(2005)。〈瘦身廣告的第三人效果〉。《中華傳播學

國防大學
National Defense University

刊》，7，227-253。

林家暉（2003）。〈中華民國對美國家形象廣告之研究〉。臺北：中國文化大學新聞研究所碩士論文。

林隆儀、涂克明（2006）。〈品牌概念形象與廣告訴求方式對廣告效果之影響-涉入程度之干擾效果〉。《真理財經學報》，15，77-108。

林敬文（2017）。〈口碑順序效果、產品涉入度、代言人效果與調節焦點對消費者購買意願之影響〉。成功大學企業管理學系學位論文，1-73。

林曉薇（2007）。〈從消費者人格特質差異探討網路廣告效果之研究〉。長榮大學資訊管理研究所學位論文，1-88。

林鴻銘（2011）。〈調節焦點對廣告說服的影響-訊息處理之角色〉。《International Journal》，3(1)，039-052。

涂怡姿、謝奇明、謝奇任（2018）。〈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。

施雅慧（2014）。〈以使用與滿足理論探討微電影廣告之研究〉。淡江大學大眾傳播學系碩士班學位論文。

胡光夏、陳竹梅（2013）。〈「微電影」在軍事行銷傳播運用的初探性研究〉。《復興崗學報》，103，1-23。

胡舜鈞（2015）。〈以APP軟體行銷志願役士兵招募政策之研究〉。《國防雜誌》，30(5)，101-115。

國防大學
National Defense University

唐綦騰(2015)。〈國軍招募廣告訴求與招募制度對象涉入程度變化之研究〉。國防大學政治作戰學院新聞學系碩士班碩士論文。

孫美蓮（2011）。〈調節焦點理論於啦啦隊評審之應用〉。《大專體育學刊》，13(3)，250-256。

祝基瀅（1973）。《大眾傳播學》。臺灣：學生書局。

馬慶玲（2010）。〈調節焦點影響廣告效果之研究〉。政治大學心理學研究所學位論文，1-138。

國防部（2019）。《中華民國 108 年國防報告書》。臺北：國防部。

張秀惠、陳芳萍、方文昌（2016）。〈資訊性訴求與轉形性訴求的說服效果：調節焦點的角色〉。《企業管理學報》，109，55-74。

張卿卿(2004)。〈從性別差異與產品態度確定性高低來探討廣告框架效果〉。《管理評論》，23(1)，1-23。

張凱維（2012）。〈廣告型態與涉入程度對廣告效果之研究－以購物網站為例〉。交通大學管理學院經營管理學程學位論文，1-67。

教育部(2019)。〈106 學年度高級中等學校應屆畢業生升學就業概況調查〉。

許含笑、黃欣怡、林鉦棽、彭台光（2015）。〈好員工，你累了嗎？從資源保存觀點探討不同本質角色外行為及調節焦點特質對情緒耗竭之影響〉。《組織與管理》，8(1)，41-76。

許國鴻（2018）。〈影響臺中市高中（職）生從事國軍志願役意願之研究〉。

國防大學
National Defense University

國立臺中科技大學企業管理系碩士班碩士論文。

許境頤、余芷瑩（2019）。〈個人的生涯調適力對其建言行為之影響－以調節焦點理論之觀點觀之〉。《管理資訊計算》，8，129-150。

陳志賢（1997）。〈以廣告態度中介模式驗證比較性廣告效果〉。國立台灣工業技術學院管理技術研究所碩士論文，台北市。

陳尚永（2016）。《廣告學》。台北：華泰文化。（原書：Moriarty, Mitchell, & Wells [2016]. ”Advertising & IMC: Principles and Practice 10e”. Newyork：Pearson Education）

陳祿保（2007）。〈美軍人才招募運作與新兵訓練現況簡介-兼論對國軍的啟示〉。《國防雜誌》，22(5)，65-77。

傅文成（2016）。〈論美國軍人招募廣告的預示效果：以採用軍人英雄形象為例〉。《復興崗學報》，108，121-142。

彭懷恩（2002）。《大眾傳播與社會 Q&A》。風雲論壇出版社有限公司.

曾信超、康榮民（2010）。〈轉換型領導、組織變革不確定感與組織承諾關係之研究—以調節焦點為中介變數〉。《中山管理評論》，18(4)，915-947。

粟四維、莊友豪（2010）。〈虛擬社群成員知識分享意圖探討〉。《資訊管理學報》，17(3)，181-204。

黃世宏（2016）。〈人格特質與工作績效關聯性之研究—以國軍招募人員為例〉。淡江大學公共行政學系公共政策碩士在職專班學位論文，1-77。

國防大學
National Defense University

黃煌雄（2017）。《台灣國防變革：1982-2016》。台北市：時報文化。

黃錢龍（2012）。〈國軍招募廣告訊息內容研究：1988-2010〉。中國文化大學新聞研究所碩士在職專班。

楊大民（2008）。〈國軍人才招募廣告的符號學分析：以軍校聯合招生電視廣告為例〉。國防大學政戰學院新聞研究所碩士論文。

葉淑瑜（2003）。〈感性訴求廣告對廣告效果影響路徑之研究—以行動電話服務廣告為例〉。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。

詹志宏（1980）。〈在台外籍人士對中華民國的映像研究〉。國立中興大學公共行政及政策研究所碩士論文。

詹森源（2004）。〈國軍軍事教育組織再造之研究－以國防大學軍事學院為例〉。元智大學管理研究所學位論文，1-111。

鄒中慧（2001）。〈軍聞報導與國軍形象－以青年日報 90.1.1 起改版為例〉。《軍事社會科學學刊》，12，95-125。

廖唯超（2001）。〈2000 年總統大選候選人報紙競選廣告之形象塑造研究〉。政治大學政治學研究所學位論文。

廖國鋒、黃柏茵、楊佳蓁、江芳毓、陳寧（2014）。〈微電影的劇情式廣告是否優於電視廣告-與產品的配適效果〉。《紡織綜合研究期刊》，24(3)，44-55。

翟治平、樊志育（2002）。《廣告設計學》。台北：楊智。

國防大學
National Defense University

劉立行、楊禮鴻（2018）。〈社群媒體原生廣告內容知覺價值對使用者點擊意願影響之研究〉。《國立虎尾科技大學學報》，34(2)，45-67。
劉立行、楊禮鴻（2018）。〈社群媒體原生廣告內容知覺價值對使用者點擊意願影響之研究〉。《國立虎尾科技大學學報》，34(2)，45-67。
劉培俊、陳振輝（2006）。〈國軍志願役士兵招募平面媒體設計策略研究〉。《復興崗學報》，87，89-119。

鄭經禧（2009）。〈國軍人才招募行銷廣告訊息分析〉。國防大學政治作戰學院新聞學系碩士班碩士論文。

蕭至惠（2018）。〈廣告訊息、消費者類型及自我控制與人們的衝動購物行為息息相關？－以伴手禮的廣告為例〉。《行銷科學學報》，14(2)，95-122。

蕭至惠、蔡進發、許雅涵（2012）。〈自我建構與調節焦點對衝動性購買行為之影響〉。《臺大管理論叢》，23(1)，119-149。

蕭富峰、張佩娟、卓峰志（2010）。《廣告學》。臺北：智勝文化。

鮑世瑋（1995）。〈軍事院校電視招生廣告之內容分析與效果檢驗:1988-1995〉。文化大學新聞研究所碩士論文。

璩德平（2003）。〈國軍人才招募廣告之研究-從閱聽人角度分析〉。大葉大學工業關係研究所碩士論文。

謝君佩（2012）。〈廣告影片製作效果對視聽者認知態度研究〉。嶺東科技大學視覺傳達設計研究所學位論文，1-156。

國防大學
National Defense University

謝宗憲（2012）。〈國軍形象廣告研究:以影音廣告「變形金剛」為例〉。國防大學學政戰學院新聞研究所碩士論文。

謝昆璋、李姿瑩、沈永正、陳志萍（2014）。〈綠色廣告訴求：時間框架、訊息特性與個人特質對消費者綠色產品態度之影響〉。《中山管理評論》，22(3)，623-652。

謝耀龍（1993）。《基本行銷學一觀念與實務》。華泰文化事業公司。

藍三印、羅文坤（1979）。《廣告心理學》。天馬。

魏任威（2016）。〈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〉。國防大學政治作戰學校新聞研究所碩士論文。

嚴卿方（2017）。〈廣告情感訴求對廣告效果之影響－以自我構念為調節變數〉。臺灣大學商學研究所學位論文，1-86。

嚴偵瑋（2019）。〈國軍人才招募海報之意象調查研究〉。國立臺北教育大學藝術與造型設計學系學位論文，1-49。

國防大學
National Defense University

二、英文書目：

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, *54*(1), 27-41.

Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). “I” seek pleasures and “we” avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 33-49.

Aiken, L. S. & West (1991), Multiple regression: Testing and interpreting interactions, 535.

Chang, C. C. and Chou, Y. J., (2008). Goal Orientation and Comparative Valence in Persuasion, *Journal of Advertising*, *37*(1), 73-87.

Chu, D. C. (2005). Should the Pentagon create a database of US students to help bolster recruitment. *CQ Researcher*, *15*(28), 677.

Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-machine Studies*, *38*(3), 475-487.

Dawson, J. F. (2014). Moderation in management research: What, why, when, and how. *Journal of business and psychology*, *29*(1), 1-19.

Dowling, M. (1986). Humanism in the Age of Henry VIII. New York: Basil Blackwell.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1976). Misconceptions about the Fishbein model: Reflections on a study by Songer-Nocks. *Journal of Experimental Social Psychology*, *12*(6), 579-584.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, 148-172.

國防大學
National Defense University

Florack, A., Ineichen, S., & Bieri, R. (2009). The impact of regulatory focus on the effects of two-sided advertising. *Social Cognition*, *27*(1), 37-56.

Geers, A. L., Helfer, S. G., Kosbab, K., Weiland, P. E., & Landry, S. J. (2005). Reconsidering the role of personality in placebo effects: dispositional optimism, situational expectations, and the placebo response. *Journal of Psychosomatic Research*, *58*(2), 121-127.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, *29*(3), 43-54.

Gysin, S., Salt, M., Young, A., & McCormick, F. (2011). Therapeutic strategies for targeting ras proteins. *Genes & Cancer*, *2*(3), 359-372.

Haws, K. L., Dholakia, U. M., & Bearden, W. O. (2010). An assessment of chronic regulatory focus measures. *Journal of Marketing Research*, *47*(5), 967-982.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological Review*, *94*(3), 319.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, *52*(12), 1280.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(1), 23-34.

James, W. L., & Kover, A. J. (1992). Do overall attitudes toward advertising affect involvement with specific advertisements? *Journal of Advertising Research*.

Kees, J., Burton, S. and Tangari, A. H., (2010). The Impact of Regulatory Focus, Temporal Orientation, and Fit on Consumer Responses to Heath-Related Advertising, *Journal of Advertising*, *39*(1), 19-34.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based

國防大學

brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Keller, P. A., 2006. Regulatory Focus and Efficacy of Health Messages, *Journal of Consumer Research*, *33*(1), 109-114.

Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2009). Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. *Social Psychology of Consumer Behavior*, 297-316.

Kolter,P.(1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (7th ed). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miguel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al Marketing: Segunda edición europea*. Prentice Hall.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, *25*(6), 59-62.

Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. (2000). The pleasures and pains of distinct self-construals: The role of interdependence in regulatory focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, *78*(6), 1122.

Lippman, W. (1922). *Public opinion*. NY.

Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological process and advertising effects: Theory, research, and application*, 45-63.

Lutz, R. J., & Swasy, J. L. (1977). Integrating cognitive structure and cognitive response approaches to monitoring communications effects. *ACR North American Advances*, *4*(1), 363-371.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting

context. *The Journal of Marketing*, 48-65.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, *23*(2), 130-143.

Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 361-367.

Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, *40*(3), 67-72.

Mehta, J., Starmer, C., & Sugden, R. (1994). The nature of salience: An experimental investigation of pure coordination games. *The American Economic Review*, *84*(3), 658-673.

Park, S. Y., & Morton, C. R. (2015). The role of regulatory focus, social distance, and involvement in anti-high-risk drinking advertising: A construal-level theory perspective. *Journal of Advertising*, *44*(4), 338-348.

Strategies, Consumer Goal-Directedness, and Consumer Involvement on Web Advertising Effectiveness. *International Journal of Electronic Commerce*, *13*(4), 67–95.

Wang, L., Wang, E. T. G., & Farn, C. K. (2009).Influence of Web Advertising Strategies, Consumer Goal-Directedness, and Consumer Involvement on Web Advertising Effectiveness. *International Journal of Electronic Commerce*, *13*(4), 67–95.

Wells, A. (2002). *Emotional disorders and metacognition: Innovative cognitive therapy*. John Wiley & Sons.

Westjohn, S. A., Arnold, M. J., Magnusson, P., & Reynolds, K. (2016). The influence of regulatory focus on global consumption orientation and

國防大學

preference for global versus local consumer culture positioning. *Journal of International Marketing*, 24(2), 22-39.

Zhao, G. Z. and Pechmann, C., 2007. The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaigns, *Journal of Marketing Research*, *44*(4), 671-687.

國防大學
National Defense University

附錄 1

親愛的同學，您好：

感謝您參與此研究，本研究欲瞭解您「對於國軍招募廣告的看法」，因此，請您針對剛才所收視的國軍招募廣告的影片內容，依照您的直覺回答下列問題，本問卷沒有所謂的正確答案，依照您個人內心感覺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。

您耐心地填答對本研究的結果都具有重大的關鍵性，特此懇請您完整作答，最後對於您的大力協助，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

研究生：簡郡賢

指導教授：謝奇任 博士

日期：中華民國 109 年 3 月

1. 本問卷分為四大部分，一到三部分為您對剛才所收視國軍招募廣告的看法，第四部分是個人背景的相關問題。請您依照直覺回答下列問題，挑選出最符合您心中的答案。
2. 「填答順序」: 看完國軍招募廣告後，請您閱讀說明並依指導員指示，再開始填答本問卷，填答過程避免跟他人討論與交談，每題都務必填答，謝謝。

第一部分： 針對您剛才所收視的國軍招募廣告中，依您個人的實際感受回答下列問題。

編號	題項內容	非常不同意					非常同意
1	廣告中的軍人具有專業訓練的素養	1	2	3	4	5	6
2	廣告中的軍人認同他們身為軍人的身份	1	2	3	4	5	6
3	廣告中的軍人表現出堅毅挺拔的樣子	1	2	3	4	5	6
4	廣告中的軍人是以團隊合作完成任務	1	2	3	4	5	6
5	廣告中的軍人是愛國的	1	2	3	4	5	6
6	廣告中的軍人具有榮譽心	1	2	3	4	5	6

國防大學 National Defense University

第二部分：我們想瞭解您對於剛才您所收視廣告內容的看法，請依照您最真實的感受填答下列問題。

編號	題項內容	非常不同意 → 非常同意					
7	我感覺這則國軍招募廣告是好的	1	2	3	4	5	6
8	我感覺這則國軍招募廣告是有趣的	1	2	3	4	5	6
9	我感覺這則國軍招募廣告是我所喜歡的	1	2	3	4	5	6
10	我感覺這則國軍招募廣告是吸引人的	1	2	3	4	5	6
11	我感覺這則國軍招募廣告是適合我的	1	2	3	4	5	6
12	看完這則廣告後，我對國軍整體評價是好的	1	2	3	4	5	6
13	看完這則廣告後，我相信國軍是有能力保家衛國的	1	2	3	4	5	6
14	看完這則廣告後，我認為國軍是戰力堅強的	1	2	3	4	5	6
15	看完這則廣告後，我認為國軍是具有競爭力的	1	2	3	4	5	6
16	我認為國軍招募廣告可以真實呈現國軍在各方面的表現	1	2	3	4	5	6
17	看完這則廣告後，我覺得國軍是令人尊重與敬佩的	1	2	3	4	5	6

第三部分：請您針對以下描述的發生頻率圈選對應數字。圈選分數越高，表示您經常有此想法;若未曾發生或未有此意念，則圈選非常不同意(1 分)。

編號	題項內容	非常不同意 → 非常同意					
18	我覺得我一直在邁向成功	1	2	3	4	5	6
19	達成我的理想是我人生首要的目標	1	2	3	4	5	6
20	當我發現期待已久的機會出現時，我會感到興奮	1	2	3	4	5	6
21	我常常在想如何實踐夢想	1	2	3	4	5	6
22	一般來說，我的生活重心是如何使自己能夠達到成功	1	2	3	4	5	6
23	我通常會聽父母的話	1	2	3	4	5	6
24	我很少惹麻煩上身	1	2	3	4	5	6
25	我常擔心會犯錯	1	2	3	4	5	6
26	我常思考人生如何避免失敗	1	2	3	4	5	6
27	我覺得負責任是責無旁貸的事	1	2	3	4	5	6

第四部分：本部分是關於您個人的背景資料，請依您真實的狀況回答。

1. 性別：□1 男性□2 女性
2. 年級：□1 高一□2 高二□3 高三

本問卷結束，請您檢視是否有遺漏之處，再次感謝您的支持與幫忙！