國防大學政戰學院新聞學系碩士班

碩士論文

媒體報導框架、國軍社會責任與外在聲望感知對官兵離退職傾向之影響

The Influences of Media Framework, National Military Social Responsibility and External Prestige Perception on The Propensity of Officers and Soldiers to Leave Their Postsitions

研究生：趙珮穎

指導教授：傅文成 博士

中 華 民 國 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

媒體報導框架、國軍社會責任與外在聲望感知對官兵離退職傾向之影響

本論文係趙珮穎（學號 1090720307）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 05 月 15 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	徐振興
指導教授	傅文成
委員	傅文成
委員	孫復威
委員	徐振興
學系主任	傅文成

中華民國 109 年 05 月 15 日

謝誌

經過了近兩年的研究所生涯，終於通過了論文口試，心中充滿著感恩及喜悅，回顧研究所的這段期間，感謝我的指導教授傅文成老師，從論文題目、研究方法給予很多的幫助，讓我可以順利的完成論文撰寫，也感謝過往部隊的同仁們協助論文量表的施測。

在學術的道路上，謝謝碩 109 年班的同學們一路相陪，讓在復興崗的日子充滿了歡笑聲，在大家的幫忙下，我們一起完成了許多的任務，留下了美好的回憶。最後也要感謝我的家人，給予我在精神上相當多的鼓勵與支持，讓我可以完成自己想做的事情，這兩年碩士生活會是我珍惜懷念的時光。

趙珮穎 謹誌於復興崗

民國 109 年 5 月

國防大學
National Defense University

中文摘要

國軍一直以來以「保衛國家、愛護人民」為主要的目標，以往國家遇到重大災難時皆會第一時間出動救援，但隨著兵役制度的轉型，國軍目前以全志願役官兵為主，為了解官兵對於國軍在對社會付出時的看法，本研究以「陸戰隊協助屏東地區採收洋蔥」報導為主，從框架效果的觀點切入，探討其對於國軍社會責任、外在聲望感知、離退職傾向之間關係。本研究使用準實驗法進行資料收集，採 2(框架:正面/負面)X 3(框架:診斷/預測/動機)組間實驗設計(N = 300)。研究結果顯示，框架效果對官兵的國軍社會責任感知及外在聲望感知沒有顯著的影響，但外在聲望感知對國軍社會責任感知與官兵離退職傾向有顯著的中介效果。

關鍵字：框架效果、社會責任、外在聲望感知、離退職傾向

國防大學
National Defense University

Abstract

The National Army has always been "defending the country and caring for the people" as its main goal. In the past, the country will immediately dispatch rescues in the face of major disasters. However, with the transformation of the military service system, the National Army currently focuses on all volunteers. In order to understand the views of officers and soldiers on the national army's contribution to the society, this study focuses on the report of "Marine Corps assisting the onion harvesting in Pingtung region" and cuts in from the perspective of the framework effect to discuss its social responsibility and external The relationship between prestige perception and resignation tendency. In this study, the quasi-experimental method was used for data collection, with 2 (frame: positive / negative) X 3 (frame: diagnosis / prediction / motivation) inter-group experimental design (N = 300). The results of the study show that the framing effect has no significant effect on the military's perception of social responsibility and external reputation, but external perception has a significant intermediary effect on the military's perception of social responsibility and the tendency of the soldiers to resign.

國防大學
National Defense University

Keywords: Framework Effect, Social Responsibility, Perception of External Prestige, Tendency to Resign

目次

審定書 · i
謝誌 · ii
中文摘要 · iii
Abstract · iv
目次 · v
表目錄 · vii
圖目錄 · ix
第一章 緒論 · 1
第一節 研究背景與動機 · 1
第二節 研究目的 · 6
第二章 文獻探討 · 11
第一節 框架理論 · 12
第二節 國軍社會責任感知 · 17
第三節 外在聲望感知 · 21
第四節 離退職傾向 · 25
第三章 研究方法 · 30
第一節 準實驗法 · 30
第二節 實驗變相操作型定義及測量方式 · · · · · · · · · · · · · 32

國防大學 National Defense University

第三節 前測樣本與結果 ‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧47
第四節 正式施測‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧52
第四章 資料分析與解釋‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧67
第一節 框架效果‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧68
第二節 社會責任與外在聲望感知和離退職傾向關係 71
第三節 外在聲望感知對於國軍社會責任和離退職傾向之間的中介效果‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧73
第五章 結論與建議‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧76
第一節 研究結果與發現‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧76
第二節 研究建議‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧80
第三節 研究限制‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧84
參考文獻‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧85
附錄‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧109

國防大學
National Defense University

表目次

表 1 近年來國軍官兵離退職研究之目的・・・・・・・・・7
表 2 研究假設與研究問題列表・・・・・・・・・・・・・29
表 3.1 實驗情境分組表・・・・・・・・・・・・・・・・・41
表 3.2 實驗物質正負框架效果操弄檢覈量・・・・・・・・42
表 3.3 實驗物質框架效果操弄檢覈量・・・・・・・・・・43
表 3.4 國軍社會責任感知題目・・・・・・・・・・・・・・44
表 3.5 外在聲望感知題目・・・・・・・・・・・・・・・・45
表 3.6 官兵離退職傾向題目・・・・・・・・・・・・・・・46
表 3.7 前測人口統計結構表・・・・・・・・・・・・・・・47
表 3.8 正負面訊息框架操弄檢核・・・・・・・・・・・・48
表 3.9 診斷、預測、動機框架操弄・・・・・・・・・・・50
表 3.10 前測信度分析・・・・・・・・・・・・・・・・・52
表 3.11 受測者人口統計變項次數分配表・・・・・・・・60
表 3.12 正式施測信度分析・・・・・・・・・・・・・・・63
表 3.13 各變項敘述統計分析・・・・・・・・・・・・・・64
表 4.1 框架效果與國軍社會責任描述統計・・・・・・・・68
表 4.2 框架效果與社會責任比較 ANOVA・・・・・・・・69
表 4.3 框架效果與外在聲望感知描述統計・・・・・・・・70

表 4.4 框架效果與外在聲望感知比較 ANOVA・・・・・70
表 4.5 社會責任與外在聲望感知和離退職傾向迴歸分析・72
表 4.6 外在聲望感知與離退職傾向之迴歸分析・・・・・73
表 4.7 外在聲望感知中介效果・・・・・・・・・・・・・74
表 4.8 研究假設與研究問題驗證結果總表・・・・・・・75

國防大學
National Defense University

圖目次

圖 2.1 企業社會責任模型‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧19

圖 2.2 研究架構圖‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧29

圖 3.1 實驗刺激物‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧‧35

國防大學
National Defense University

第一章 緒論

第一節 研究背景及動機

國軍負有「保家衛國」的重大責任，然而隨著臺海兩岸情勢日漸趨緩，雙方衝突可能性的降低，以及國家政經情勢的轉變，國防政策轉為「量少、質精、戰力強」的型態，並從 2001 年開始實施組織調整，從「精實案」、「精進案」、「精萃案」大幅度的調整國軍人員數量，朝現代化部隊方向為主。兵力從原先的 45 萬逐漸調整至 21 萬左右，除隨著未來作戰而轉型，同時也期望能夠達成「小而精、小而強」之戰力目標（謝游麟，2014）。

國軍因應人口結構、戰略環境的改變及高科技武器的發展，不斷地調整兵役制度，從原先的徵兵制改為募兵制（國防部，2013）。隨著募兵制的發展，將原本部隊中的官兵全部改為志願役，也就是說國軍人員的補充，必須要由招募及留住現有的人力為主要課題，如何將人才留下繼續為國軍效命，除了工作環境及實質福利之外，增加官兵對軍隊的認同感，也是現階段志願役人員考慮是否留營的重要因素之一（郭添漢，2013）。

迄今國軍志願役人力有 15 萬餘員，編現比達到 80%，預計補充目標為 90%，大約為 16 萬員左右。國軍人力補充採用每年逐次分批招募，108 年計畫招募 1 萬 1 千餘員，預計 109 年底志願役人員可以達到 9 成（國防

部，2019）。對於部隊來說，人力資源係讓單位穩定與發展的重要因素，如何能夠留下優秀的員工是重要的研究課題。Phillips(1990)研究指出，離職所產生的成本大約是離職員工年薪的 1.2 至 2 倍，會對組織產生沈重的負擔。

立法院 107 年度單位預算評估報告（2017）：「國軍內部兵源不足的問題，並不完全在於招募成效，主要因留營率太低」，換言之，國軍能否把人留下來是一項重大挑戰，也就是要降低官兵的離職傾向。國軍近年面臨基層人員不足，造成部隊組織及人力銜接的問題，若是能重視離職傾向的研究，減緩人力不足的狀況，才能有效地提升編現比，改善缺員現象。

要如何能夠留住優秀員工對於企業在人力資源管理是一件相當重要的事情，當組織成員感受到無法負荷工作或是無法得到相當報償時，心生離職念頭造成工作效能不佳（羅新興、周彗珍，2006）。員工的離職率越高，會導致教育訓練及招募的成本越高，也有可能影響在職員工的情緒，對組織產生影響。離職是一種行為，會對員工的生活、家庭有重大的影響，所以一般人在提出離職之前或多或少都會表現出離職傾向（陳勁甫、鍾武侖，2007；林隆儀、鍾明燿，2009 ）。在 Bhattacharya、Sen & Korschun （2008）研究中，發現當企業落實社會責任時，會為公司帶來正面的效果，像是員工忠誠度、利他行為等，另外也發現在工作滿意度及留職意願的提高。Dawkins(2004)研究中指出，員工對於企業社會責任的表現

會讓他們更為組織效命。從上述的文獻中得到，員工的離職傾向會影響到組織的運作，因此本研究針對國軍官兵對於目前工作離退職的意圖作為研究變項來探討。

近年來，社會責任逐漸受到業界的重視，Zairi & Peters 在 2002 年的研究中提出，企業藉由履行社會責任會對形象及競爭力產生正向的影響。企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR)已經是許多本土企業或是跨國企業的經營理念，企業能夠運用核心的決策架構、回饋社會，就會發現社會企業責任對公司帶來優勢競爭機會(Porter & Kramer,2006)。同時在 2011 年時，Porter & Kramer 主張社會責任可以為企業與社會帶來創新及成長的機會，未來也可能成為社會進步的一大動力。企業了解到社會責任的重要性，積極推動相關思維，履行社會責任，並在全球化的時代中不斷地檢討及精進，如何能夠將企業社會責任內化，同時深根到企業精神中（陳春山，2008）。

對於國軍來說，保衛國家與人民是最重要的使命，近年來，國軍在不影響戰備演訓的任務下，盡力執行災害防救的工作，而官兵也會自發性地利用休假時間，關懷周遭需要幫助的民眾，如照顧偏鄉兒童（卓以立，2017.06.27）等，皆表現出「國軍與民眾在一起」的愛民助民精神，並且善盡社會責任，使國軍成為民眾安心及堅強的後盾。國軍履行保家衛國的同時，能提升國軍社會責任、形象及組織認同（張錦瑞，2018）。

國軍平日的訓練是為了保家衛國，但隨著社會的變動，國軍負面新聞層出不窮，造成社會觀感不佳，加上長年無戰事發生，軍人存在的意義備受民眾質疑，這樣的狀況下國軍開始思考除了建軍備戰之外，如何藉由關心社會及履行社會責任，來提升國軍形象及地位（吳彥賢，2016）。國軍形象的提升、行銷策略多元化以及強化工作價值觀，能提高對組織的吸引力，因此，國防部應致力於國軍形象塑造（王偉倫，2015）。

國防部在 2016 年和 2017 年在各地發起的九三疾風快閃活動，表達國軍官兵永遠與國人在一起，保護我們美麗家園的決心，來拉進跟民眾的距離，獲得了民眾正向的回應（羅治傑、王皜宇、陳昱璟與唐學明，2018），換句話說，透過軍民良好的互動關係，讓社會大眾可以看見國軍的改變，提升國軍正面的形象。但是在學術界上，目前國軍在對於社會責任方面的研究並未受到重視與探討，本研究希望可以深入了解國軍在履行社會責任是否會產生影響。

國軍形象是大眾對其表現而衍生出的態度，而國軍就是一個品牌。要如何提升國軍這個品牌的形象，讓民眾肯定國軍的努力及信任國軍，才能達到全民國防的概念（吳碧珠，2018）。在不同階段國軍形象都有所不同，解嚴前是犧牲奉獻和有威嚴，而解嚴後則是專業（羅巾雅，2014）。九二一大地震後，國軍第一時間出動救援，讓民眾看到國軍愛民的精神，使國軍形象提升（許藝瀞，2001）。

形象的塑建對於政治人物以及政府組織而言相當重要，尤其是民主國家，政府在人民心中的形象好壞，將影響人民對政府的信任度以及是否要繼續給予託付(卜正珉，2003)。常言道「得民心者得天下」要得到民心之所向，就需要塑建軍隊形象。然而，近年來層出不窮的軍紀事件重重的打擊了國軍的形象，使得國軍飽受輿論抨擊，讓民眾及社會對國軍產生不諒解及不信任感，其中以洪仲丘及勞案等最為嚴重，官兵在備受抨擊的環境中繼續執行著保家衛國的責任（張嘉珉，2017）。由上述的研究發現，民眾對於國軍的觀感會受到時空及環境背景的影響，而有不同的解讀。

羅治傑等人在 2018 年的研究中顯示，網路上有關國軍正負面的訊息會影響國軍的形象，因此本研究聚焦於媒體報導國軍議題為例，因為國軍形象的塑造主要是來自於媒體的報導，閱聽眾會因為標題、文字、圖片對國軍形成不一樣的印象及態度，尤其在電視的時代來臨之後，文字及聲音直接映入在民眾的眼裡，加上網路的快速與普及，就能在最快的時間傳遞給民眾，達到立竿見影的效果（蘇家慶，2013），並以國軍對社會有貢獻的新聞，如公益活動、救災等新聞最能提升民眾對國軍的觀感。

近年來國軍部隊已將「防災視同作戰」，每當國家發生重大災難時，國軍部隊也會主動協助地方政府，另在《災害防救法》第 34 條中已有明文規定：「直轄市、縣（市）政府及中央災害防救業務主管機關，無法因應災害

處理時，得申請國軍支援。但發生重大災害時，國軍部隊應主動協助災害防救。」（王健民，2015）

從上述中得知，國軍在救災方面對社會付出很大的貢獻，深受民眾的肯定。但是國軍所有的「愛民行動」都是能提升民眾對國軍的態度嗎？因此，本研究以具有正反兩面意見的國軍新聞來分析，當國軍發揮「軍愛民」的精神時，在正負面報導的框架下，以國軍官兵的角度為出發點，來看當社會大眾對國軍的態度，對官兵在外在聲望感知及離退職傾向的影響。

第二節 研究目的

綜觀國軍最近幾年來，政策不斷的變動，經過之前的精實案、精粹案等，將人力精簡到小而精、小而強的部隊形式，最近又因為年金改革、延長役期等政策，工作環境的改變，都有可能造成官兵對於工作變動的考慮，過去有不少學者研究關於國軍官兵離退職傾向的原因，都著重在國軍工作福利、環境或是組織間的支持，對於社會責任和國軍形象很少提到，且大多數的研究都以問卷調查及深度訪談法為主，無法對議題做深入的了解，也會受到受訪者無法清楚表達及限制受訪者想法等影響（見表 1），因此本研究以準實驗法來彌補上述缺點，並觀察變項的變化對依變項所產生的影響結果。

表 1 近年來國軍官兵離退職研究之目的

項目	作者(年份)	研究題目	研究方法	研究特點
1	蕭子程(2016)	時付伏動下的變與不變-組織精簡影響組織成員離職傾向之研究:以某地區後備指揮部尉級軍官為例	深度訪談	針對國軍大環境的改變，官兵對於工作方面不確性與離職傾向的研究。
2	黃統冠(2016)	領導風格、組織文化與離職傾向之相關性研究-以陸軍航空部隊為例	問卷調查	探討陸軍航空部隊主官領導風格與組織文化。
3	謝依庭(2017)	空軍第三後勤指揮部軍士官工作滿意度對離職傾向影響之驗證性研究:探討組織承諾為中介與干擾效果之行動方案	深度訪談	目前國軍工作滿意度概況，歸納可能影響離職傾向的因素。
4	簡銘志(2017)	組織精簡後保修人員離職意願之研究-以南部地區聯保廠為例	問卷調查	探討人員對「組織團體調整後保修人員工作壓力對離開職場的意願」之相關性
5	黃友隆(2018)	影響國軍基層軍官離職傾向關鍵因素之探討:運用重要性與滿意度分析法	問卷調查	以官兵服務軍旅的實際感受，探索發掘影響國軍基層軍官離職傾向的關鍵因素。

國防大學 National Defense University

6	王東寶、黃柏文 (2018)	國軍志願役士官工作壓力、工作倦怠與離職傾向關係之研究-以海軍預算財務士為例	問卷調查	探討國軍志願役士官工作壓力與工作倦怠對離職傾向之間的關聯性

資料來源：作者自行整理

官兵的離退職對影響國軍整體的戰力至關重大，2016 年 5 月 18 日「週刊王」報導國防部海軍某上尉女性軍官因加入某違法吸金的直銷公司後，以精神疾病手段退伍，並且疑似鼓吹軍中其他同袍，共有 8 位男女軍官與某女接觸後，皆陸續因病報退，使得國軍士氣受到莫大的傷害（中時電子報，2016.05.18），近期國防部也順應官兵的心聲，讓國軍官兵有了退場的機制，但這凸顯出國軍的是，為什麼招進來的官兵不能接受國軍這樣的工作環境呢？人力資源是每一個公司最重要的基礎，如果一個公司裡面只有厲害的主管，但卻沒有聰明、肯做事的員工，這樣的公司很快就會面臨解編的危機。

國軍是守護國家重要的武力來源，兵役制的改變，使得軍隊內部組織產生變化，以全志願役官兵為主要主力，透過人才招募的方式，讓有志青年可以加入國軍這個行業。但隨著國軍層出不窮的負面新聞，伴隨著新聞媒體報導，導致國軍整體形象及觀感不佳等狀況。但在救災期間，國軍整體形象卻有提升的情勢（羅治傑等人，2018），而社會責任以往都是用以

討論營利性質的企業或是公司，如：直銷公司（王昭雄、高健中與吳靜如，2016）、台灣港務公司（黃美慈，2017）、金融業（蘇柳枝、王昭雄，2019）等，很少用在非營利企業來探討組織與員工之間的關係，如：國軍。

雖然國軍並不像一般的營利企業，但是身為國軍官兵，都是在為了國軍和百姓的生活福祉在努力，守護家園抵擋他國的入侵，就是國軍最大的職責，而能夠支撐國家及國軍的，正是在各個部隊裡工作的官兵們，因為他們堅守自己的崗位，讓百姓可以安居樂業。透過國軍平時善盡社會責任、回應社會問題等，改善國軍形象，讓官兵在部隊工作時，能更加以國軍為榮。

主要以國軍社會責任新聞事件為探討目標，因災害防救已是國軍重要工作之一（王健民，2015），故不納入討論，改以協助地方居民報導來探討國軍社會責任。利用網路搜尋近年國軍相關新聞事件後，以「國軍幫助屏東農民採收洋蔥」的報導為主要研究框架，主要是因為屏東一直以來都是國軍每年重要演訓重要的地方，但加強我國戰訓本務同時，武器製造的聲響對於當地的居民卻是十分困擾，國防部出於「愛民」而自願協助農民採收洋蔥至今已多年，但近年來這樣的行為讓社會大眾出現了正反兩面的看法，因此，藉由不同觀點來探討官兵對於國軍展現社會責任時的看法。

本研究主要目的是國軍落實社會責任時，在各種構面上對官兵的影響效果，以企業社會責任之行為作為出發點探討，採用有關國軍社會責任正負面新聞報導，檢視官兵對於國軍社會責任在外在聲望感知與離退職之間的關聯性，研究目的列述如下：

一、媒體報導框架對於國軍社會責任感知、外在聲望感知的關聯

二、國軍社會責任感知、外在聲望感知對離退職傾向的關聯

國防大學
National Defense University

第二章 文獻探討

國軍為了國家、人民犧牲奉獻是建軍的主要思想，但軍紀敗壞、醜聞不斷，造成民眾對國軍產生許多的不諒解。例如汪子錫（2010）研究中指出，發現國軍負面新聞的現象確實嚴重，對軍譽影響甚巨，而負面新聞頻傳的原因，主要是軍人當前表現不符合社會期待，媒體只是將其內部問題報導給社會大眾知道而已。本研究主要利用媒體報導國軍在社會責任及形象方面，對於官兵在離退職傾向是否有所影響為主。

本章主要探討相關文獻內容共分成四個部分。第一節為利用框架理論來探討在國軍新聞與官兵社會責任感知的關聯性；第二節探討有關國軍社會責任感知，軍人的使命為「保家衛國」，必須對社會負責，雖然國軍並不是營利企業，但透過國軍對社會所付出的努力，來研究官兵在離職傾向是否會有所變化；第三節外在聲望感知是針對國軍官兵對於民眾對國軍形象的想法，是否會造成官兵在工作上的改變；第四節定義離退職傾向，並針對近年來有關於國軍官兵離退職研究做整理。透過探討以上論述的主要研究變項間的關係，建立本研究之理論基礎。

第一節 框架理論

壹、訊息框架

框架通常被定義為「大眾媒體在選擇、強調和向觀眾展示某些方面的現實，而忽略其他方面的活動」(Stone, Singletary ＆Richmond, 1999)。根據 Entman(1993)的觀點：「框架是通過一個位置（例如語音、話語、新聞報導或小說）轉移或傳播信息，來對人類意識產生影響的方法。」同時還指出，框架的定義不僅取決於它們包含的內容，還取決於它們忽略的信息，也就是說，不存在的信息與所顯示的信息同等重要。框架的建立來自於記者、政治精英與社會行為者（例如社會運動、利益集團和企業）之間的互動(De Vreese, 2005)。

框架是組織我們對世界的理解的方式，也是講故事的重要組成部分，因此對於媒體如何解釋新聞事件至關重要(Gitlin, 1980)。而新聞框架是大眾媒體用來建構社會真實的過程(Tuchman, 1978)，通過定義實質性問題並建議如何思考，框架暗示了應該採取的措施(Kinder, 2007)。人們在接收信息、做出判斷和推斷周圍世界時與新聞媒體有關(Hallahan , 1999)，換句話說，「框架」是人們將社會建構真實轉換成主觀思想的重要憑據（林東泰，2002；Tuchman, 1978）。

新聞強調報導公正的價值，但記者進行新聞報導時，可能會受到多種因素影響（如潛意識等），在分析事件時特別強調事件的某些面向，或是

反映特定團體的價值取向，來引導大眾的思考方向，久而久之民眾的思考模式就會容易受到媒體的影響，並將媒體所凸顯事件的角度及表達方式，變成自己看事物的角度（劉豐、田春燕，2005）。新聞框架同時也是媒體對於新聞報導的取向，換句話說，媒體是從站在哪個角度來觀察、組織與結構某一事件或議題（羅世宏，1994）。

新聞框架不僅與新聞業有關，與公共關係也有關，利用新聞框架塑造新聞內容在公共關係方面具有很大的影響力，可以確保「故事的傾斜或構圖與消息來源的偏好框架一致（即客戶希望如何獲得新聞報導）」(Hallahan, 1999)。也就是說，公共關係從業者提供公司或產品相關內容，利用媒體以新聞報導的形式，獲得免費傳播的效益(Vercic＆Vercic, 2016；Stephen＆Galak, 2012)。在過往的研究表明，公司會特別使用經過處理的社會責任策略，積極管理其媒體形象，當公司具有社會責任感時會獲得更多的媒體報導(Cahan et al., 2015)。新聞媒體對公司社會責任活動的報導，與公司未來經營績效的提高有正相關(Byun＆Oh, 2018)。

換句話說，如何向公眾傳達企業社會責任的努力，與訊息本身的呈現方式有關(Kim＆Ferguson, 2014)。Snow＆Benford(1988)將框架理論運用在社會運動中，將過程視為贏得民心的方法，並提出三個核心框架：診斷框架、預測框架和動機框架。首先是診斷框架，包括將社會生活中的事件或方面確定為有問題或需要改變，通過確定特定的策略或要採用的任務。第

二是預測框架為診斷問題提出了解決方案。第三個是動機框架，它代表了行動號召以及採取糾正行動的理由。Hallahan(1999)強調以這種方式進行信息框架化的重要性，並指出問題框架最終決定了人們對問題的看法。

貳、框架效果

最早由 Tversky 和 Kahneman(1981)提出框架效果(framing effect)，他們認為如果以不同的方式呈現相同的資訊，會影響人們在做決策的時候，導致人們做出不同的決策，意指閱聽人會受到訊息呈現的方式的影響，產生對訊息的理解與認知(Bettman & Sujan, 1987)，並提出的展望理論 (Prospect Theory)，指消費者會因廣告訊息是正面或是負面的方式呈現，而表現出不同的反應。

在框架效果中，區分成正向(positive)與負向(negative)的表達方式，正向強調的是執行後的優點或是可以減輕的傷害；而負面強調的是若不採取行動可能會帶來的傷害，人們會因為這些正負面訊息框架，而產生出不同的行為（Tversky & Kahneman, 1981；汪志堅、楊運秀和李明倩，2013）。

關於訊息框架相關研究，有研究指出訊息接收者的行為意圖跟正面框架有關(Tversky & Kahneman, 1981)，有些則認為與負面框架有關(Levin, Schneider & Gaeth ,1998)，因對於上述訊息框架在不同研究中無一致性答

案的現象，Levin et al. (1998)認為訊息接收者反應不一致的情況可能是由於在不同的研究裡，所探究的訊息框架操作定義、操弄方法以及依變數不相同所引起，因此，將框架效應分為三種不同類型，分別為風險選擇框架、屬性框架及目標框架。

一、風險選擇框架(Risky Choice Framing)

各個事件之期望值相等的情況下，利用正面或負面導向來描繪風險，在決策的候選選項中，其中一方為確定選項，另一方則為不確定選項。以 Tversky & Kahneman (1981)用實驗來探討風險框架的效果，然後提供兩種解決方案給受測者選擇，分別是正面框架與負面框架，每一個受測者，只會看到兩個框架中的其中一種框架。正面的框架中，A 方案是 200 人會獲救；B 方案是會獲救的機率為 1/3；而負面框架中，C 方案是 400 人會死亡；D 方案風險選項:無人死亡的機率為 1/3，研究方案的內容會發現，A 方案與 C 方案實 際上是一樣的，B 方案與 D 方案也是相同的內容，當受測者暴露於正面框架訊息之下，大多數人會選擇確定的選項，而受到負面框架影響的受測者，大多數人會選擇有風險的選項，因此可以發現，風險選擇框架會影響人們風險偏好。

二、屬性框架(Attribute Framing)

屬性框架是最簡單的一種框架類型，為將某事物的特色屬性以正面或負面話語來陳述，以致訊息接收者者對於該事物的評估受到影響而產生解

讀上的差異。Levin et al. (1998)的研究中利用實驗來探討屬性框架訊息的效果，實驗中廣告訊息向消費者描述肉類製品的絞肉成分及品質時，操弄正面屬性框架訊息為「此食品含有 75%的瘦肉」，負面屬性框架訊息則為「此食品含有 25%的肥肉」。此實驗結果發現，受正面框架訊息影響下的受測者對於此食品絞肉的品質評價高於被負面框架訊息所操弄之受測者所給的評價。

三、目標框架(Goal Framing)

定義為利用說服訊息來引導訊息接收者進行決策，正面訊息著重於如果採取行動將獲得利益，而負面框架訊息著重於不採取行動將導致損失，藉此影響訊息接收者採取某行為之意願，此與屬性訊息框架最大的差異，為目標框架效應強調與達成目標相關的行為，而不是強調事物本身的屬性。Levin et al. (1998)在研究中利用實驗法來探討乳房自我檢查為例子，正面框架訊息之影片強調做了 X 光檢查的好處，而負面框架訊息影片則強調如果沒有做 X 光檢查的會造成的壞處，此實驗結果發現結果負面框架更能說服受測者進行乳房 X 光檢查。

在上述三種框架效果可以發現，風險選擇框架與屬性框架相同的是，不管是在正、負面的框架中都是描述個體想要的選項或是屬性。但是在目標框架裡面，是以說服者的觀點來決定要從事的行為，並且在操弄正面及負面框架變項時，不會改變這個行為的評價。換句話說，在目標框架中，

主要是以說服人們要從事某項行為將獲得的好處，如果不從事就會獲得損失，主要都是講述同一個結果（Robinson, 2011）。本研究要探討的是國軍社會責任議題為主，尤其是以官兵對於國軍助收洋蔥報導上不同觀點，故使用框架效果中的目標框架。

第二節 國軍社會責任感知

企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR)，是意識形態或是道德理論的一種，在過去二十年來社會對於企業的要求，已經逐漸融入企業的運作及組織文化裡。換句話說，指的就是企業必須對社會所執行的責任，盡力付出為社會帶來正面的效用，努力減少負面的影響(Fraedrich et al., 1994)。因此，企業的社會責任實際層面指的是企業對社會所應盡的倫理與道德行為（陳瑩蓉，2003）。

在 1999 年世界企業永續發展委員會中，將人權、員工權益、環境保護、社區參與及供應商關係列入企業社會責任的重要議題，面對社會大眾龐大的壓力，以及日漸增加的形象信譽風險，迫使企業不得不正視永續性議題（張順傑、黃正忠，2007）。Bowen(1953)社會責任即是符合現行社會規範、期望和價值的行為，為了創建一個更好的社會，希望能讓人群與社會帶來正面的影響。

國軍組織體制的重要特色跟一般企業一樣，有明確的分工體系，但是隨著社會環境的變遷，兩岸緊張情勢日漸趨緩，戰爭的發起幾乎微乎其微，政局跟社會的轉變，也帶動了國民對軍人的期待由保家衛國變成愛護人民為主，希望能夠做到回饋社會，造福人民的同時建軍備戰，故履行社會責任變成重要的一步（吳彥賢，2016）。

而國軍的社會責任主要是，依據中華民國憲法第一百三十七條、一百三十八條分別提到：「中華民國之國防，以保衛國家安全，維護世界和平為目的。」及「全國陸海空軍，須超出於個人地域及黨派關係以外，效忠國家，愛護人民。」說明了國軍的社會責任主要是以保衛國家、捍衛領土、愛護人民、安定社會、重大災救援等，為國家及人民付出；亦有其它人認為「教導服役官兵正確的觀念，以提升社會風氣」也是軍隊的社會責任之一（梁成明、蘇建勳，2006）。

Carroll(1991)綜合各學者對於企業社會責任的定義，提出涵蓋四層金字塔模型，並依序由其所佔的價值及比重建構，由上至下為慈善責任、倫理責任、經濟責任及法律責任（見圖 2.1）。CSR 模型的第一個論點是，公司應該負責盈利(Yue, 2016)，並達到他們的經濟目標(Kim et al., 2017；Mahenthiran et al., 2015)。其次，公司應遵守規則(Yue, 2016)，併合法經營其活動(Kim et al., 2017)。第三、Mahenthiran et al.(2015)指出，道德責任是自願行為，在道德規則的定義方面沒有某些標準，他們認為，社會期望影

響和鼓勵公司的社會參與。最後，企業應該通過展示慈善責任來服務社會(Yue, 2016)。

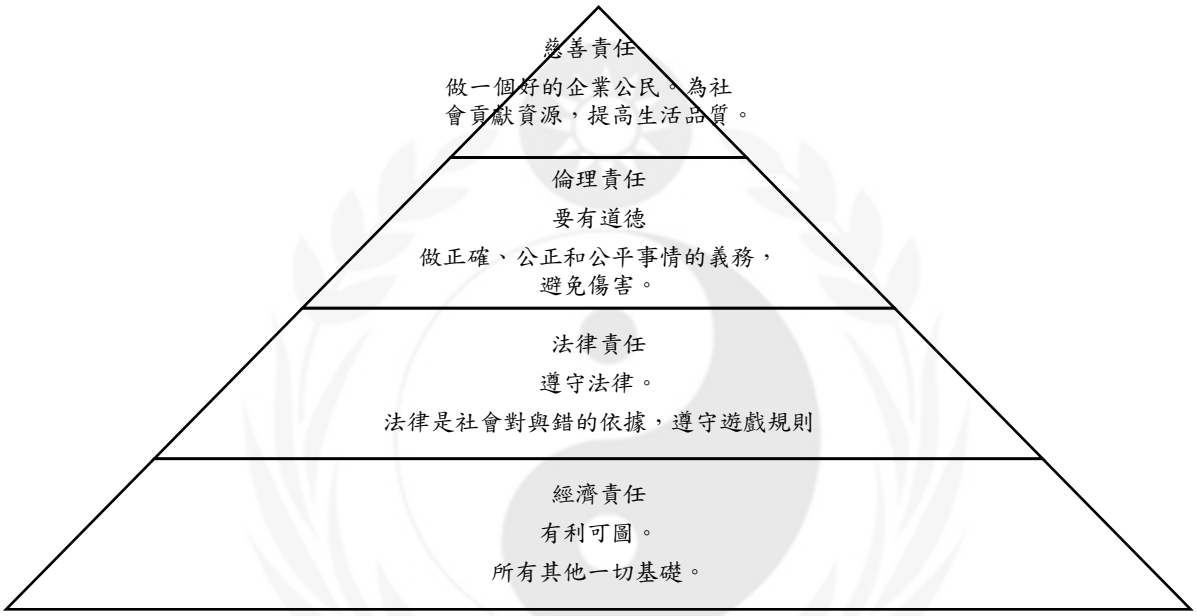

圖 2.1 企業社會責任模型(Corporate Social Responsibility, CSR model)

資料來源：Carroll(1991)

為了使公司獲得盈利，必須與其他公司競爭，經營活動的效率等構成了企業社會責任的經濟指標，而遵守規則和規則是企業社會責任的法律指標(Carroll 1991; Lee et al., 2012)。道德指標與道德規範的知識和尊重它們有關；慈善指標與作為優秀企業公民有關(Ilkhanizadeh & Karatepe, 2017)。

企業本身就是一個經濟活動體，同時還會跟社會互動，一個成功的企業必定與利害關係人建立良好的聯結關係，簡單來說，就是在法律規定跟

市場運作因素下，必須要含有道德與倫理的考量，同時在永續經營前提下，企業在追求合理利潤的背後，有必要善盡社會責任（陳光榮，1996 和柯穎鑑，2004）。McGuire (1963)提到企業社會責任，不僅僅是遵守在於法律以及經濟層面的義務，還必須額外盡其他的社會責任。

企業社會責任對社會大眾與經營者是很重要的，當中企業經營的利潤來自員工戮力的付出，企業對於內部員工長期努力的貢獻不可抹滅，必須要保障員工的權益（黃正忠，2001）。根據英國第二大的市場調查公司 MORI 的社會企業責任報告中提到，有 58％的員工認為組織願意從事社會責任是他們為其賣命的主要原因，換句話說，聲譽良好且負有倫理聲望的公司，員工比較願意替公司效命，同時也能網羅及留住有理想及有才華的員工(Dawkins ,2004)。亦有研究指出員工對組織情感、態度和行為會受到社會企業責任表現的影響(Peterson, 2004)。

柯穎鑑（2004）研究發現，企業雇主應從社會責任的角度思考，重新塑造優質企業文化並做好留才措施，以建立新的雇主關係。這包括積極參與促進人類福利或善意的行動或專案，比如對藝術、教育或社區的貢獻（陳光榮，1996；陳楚孟，2001）。從過去的研究中，可以發現許對學者都有針對企業社會責任方面，對於企業形象和員工之間的關係做研究，軍隊跟企業最大的不同就是營利與非營利，另外國軍的所有行為皆是依據憲

法來執行，所以本研究依據 Carroll(1991)提到的企業社會責任模型中，只以道德責任、慈善責任來討論國軍社會責任。

在企業經營需要考量的因素裡，除了建立對環境的及社會的回饋上，當企業傳達了不實的內容資訊給社會大眾時，會造成企業形象和商標信譽受損，導致後續企業必須花費更大的心力來彌補，這對於企業經營影響相待大（張順傑、黃正忠，2007）。

綜合上述文獻，本研究定義國軍社會責任為「除經濟責任及法律責任下，以現有資源改善社會環境並對特定的議題投入責任等，以提升競爭優勢。」同時，根據 Zucker (1978)的觀點，媒體的作用與企業社會責任行為特別相關。為了滿足社會的期望，公司利用了具有戰略意義的企業社會責任披露（Gray, Kouhy, & Lavers, 1995），提出以下研究假設：

RQ1：媒體報導框架與國軍社會責任感知間是否有關聯性？

第三節 外在聲望感知

外在聲望感知(Perceived External Prestige, PEP)可以通過組織形象的概念來理解組織在外部的獨特性和個性，即外部的人對公司的象徵和解釋(Whetten＆Mackey, 2002)，組織形象對於許多公司而言具有重要意義，因為它們今天的整體工作和生存狀況取決於其在各種利益相關者眼中的聲譽(Roberts＆Dowling, 2002)，意味著員工覺得外部人員如何評估他們所屬組

織形象的想法(McShane & Cunningham, 2012；Smidts, Pruyn, & Van Riel, 2001)。

換句話說，並不是員工自行判斷自己的公司，而是員工對外界如何看待自己公司的想法，也被稱為「解釋的外部形象」(Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994)或「被感知的組織形象」等(Mael & Ashforth, 1992)。它表達了組織外部人員的觀點和看法，包含了當前的情況並評估了未來的價值和行為(Carmeli, 2005)。儘管本質上是外部的，但組織形象會間接影響員工，因為他們從許多不同的外部來源收到各種信號，透過這些信號，他們傾向於發展自己的思想，即組織外部的人如何看待它(Smidts et al. , 2001)。在本研究中，將外在聲望感知定義為員工對外界他人對組織形象想法的個人評估。

組織聲譽和外在聲望感知是不同的構造，組織聲譽是指局外人對組織的形象的想法，而外在聲望感知是指成員自己覺得外部者看組織形象的想法，每個成員對組織外部形象的看法可能與該組織的聲譽看法一致(Dutton et al., 1994)。過去有許多研究已經確定外在聲望感知對組織聲譽和績效方面的影響，如組織成員的外在聲望感知與其與該組織的認同程度之間存在積極關係(Dutton et al., 1994; Smidts et al., 2001)，及良好的聲譽對管理離職意圖至關重要，並且與員工的自豪感和滿意度密切相關（Helm, 2013）等。

根據外在聲望感知理論，員工的組織認同可能取決於外界對公司的評估方式，由於公司對他們至關重要，因此外部對公司的想法對員工自尊、自信心或自我概念有很大的影響(Mael & Ashforth, 1992)，企業公司也會採取各種企業社會責任措施來滿足其社會或利益相關者的期望，從而樹立企業形象（Bhattacharya & Sen, 2003）。

基於社會認同理論，提出員工對企業社會責任的看法可以積極影響他們對組織的外部聲譽的看法（即外在聲望感知），近而樹立他們對組織成員的自豪感，並願意透過提高組織認同感來展現榮耀(De Roeck et al., 2016)。其次，外在聲望感知理論還支持感知到的企業社會責任將增強成員的組織認同，如果一家公司適當地履行其社會責任，其成員就會擁有積極的外在聲望感知，這有助於提升員工的自尊和自我概念，然後，員工會感到自豪，因為他們屬於執行社會上有價值任務的公司(Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994)。Farooq(2017)報告說，企業社會責任感會影響員工評估其組織內部和外部形象的吸引力水平，並影響個人的自我連續性、獨特性和自我增強的需求。

Lam, Liu, & Loi(2016)研究將感知到的外部聲望視為個人層次的結構，涉及員工是否基於自己對組織內部和外部信息的了解，而相信自己的組織具有良好聲譽及特徵。在國防研發機構的研究中，發現組織成員對外界給予組織高評價的知覺程度愈高時，其愈會表現出有益組織的行為，也就是

說，當組織成員身處在外界高評價的組織中，會基於持續維護組織聲望及為使組織更好的立場，而會更加地投入工作與展現協助及關懷同事的行為表現（劉燿賓，2008）。因此，高度的組織認同反映了自我概念和感知的組織形象之間的高度重疊(Brickson, 2013)。如果希望官兵能夠繼續為國軍付出，提升國軍形象，讓官兵感受到民眾對於國軍的抱持正面的想法，就可以使官兵在工作上更加投入及降低其離退職的意願。

如果組織對公眾的行為不佳，則將嚴重損害員工的自我評價，Carroll & McCombs（2003）表示，媒體的影響對公司聲譽的影響，通常是在不道德或不負責任的行動的背景下考慮的，例如產品的撤回或財務醜聞。雖然大眾傳播不是由企業組織所控制的，但組織可以透過記者會或是公關活動正向的影響大眾傳播（Cameron, 1994），換句話說，當新聞媒體報導越多國軍正面新聞，對國軍形象就有正面的影響。

Hester & Gibson（2003）的研究中發現，框架的訊息內容可能會對民眾的行為產生影響。以在台灣針對民眾對核四議題的認知為例，發現媒體所採用的框架，確實會影響閱聽眾傾向支持續建核四（黃惠萍，2003）。國軍適度運用各種媒體宣傳，能與外界建立溝通，且塑造良好而正面的形象（劉燿賓，2008）。因此本研究使用框架效果的論證，來研究國軍社會責任溝通信息策略，將有助於解決如何向公眾傳達國軍社會責任的問題，並透過 Snow＆Benford(1988)的三個框架（診斷、預測和動機框架）運用在

媒體報導國軍正負面新聞方面，瞭解官兵對國軍社會責任及外在聲望感知。

RQ2：媒體報導框架對外在聲望感知間是否有關聯性？

H2：國軍社會責任感知對外在感知聲望之正向關聯。

第四節 離退職傾向

離職傾向的定義(turnover intention)或稱為離職意圖，指的係個人在目前的工作崗位有了想離開的想法，想尋找其他工作機會傾向之強度（吳秉潔，2012）。Carsten & Spector(1987)認為員工產生離開組織的意圖，會直接影響其離職行為。員工有了想異動的念頭，但不一定真的會行動，對於在產生離職行為前的心理狀態，可以作為最佳的預測變項(Miller & Katerberg , 1979；Michaels & Spector ,1982)。員工在組織中工作一段時間後，可能會因為個人或組織等因素而產生脫離的心理狀態，「離職傾向」指的就是員工在離職前所產生想法，如果可以提前了解其異動及影響的原因，有助於防範員工離動率過高的問題（鄧筱蓉，2018）。

Tett & Meyer (1993) 表示離職傾向是員工離開組織前積極的想法。它被指出與具體的時間限制情況有關，並且是改變信念最後一個順序，想要離開當前的工作並試圖找到另一個(Moore, McKee & McLoughlin, 2015)。過去的文獻顯示，離職傾向可以用來解釋工作者在組織中的行為，同時用來

衡量實際離職行為，換言之，員工的離職意圖是最能夠解釋或是預測其離職發生的可能性（余艦等人，2009）。

Price(1977)以離職行為是否出於個人意願的觀點，將其歸納為自願性離職(voluntary turnover) 與非自願性離職(involuntary turnover)兩種類型。自願性離職是個人因素或是組織因素而自願離職：如不滿工作負荷、身體健康等；非自願性離職是個人離開組織的因素是無法掌握：如解僱、屆齡退休等。因此本研究界定離職傾向是國軍官兵在工作上因為某種原因，無法獲得預期的滿足之後，所產生自願離開組織的意圖及行為表現。

不同學科的研究人員通過態度、行為和組織因素研究了員工離職傾向的概念(Samad, 2006)。例如，與工作相關的問題（管理領導或組織承諾）、個人問題（健康情況或疾病）、外部因素（對組織的社會印象）和與工作相關的因素（工作環境），這些因素在員工決定離開組織中的產生重要作用。對於影響離退職傾向有有許多的研究，學者從各個角度切入，期望可以找到影響員工離退職的原因，主要的主題大多是個人、工作滿足、福利、組織承諾、工作壓力等各種變項，並區分成影響各離退職因素的研究，和針對各個職業離退職原因的研究（鄧筱蓉，2018）。

過往對於國軍官兵在離退職傾向的研究主要都是因個人及工作環境相關因素，像是陳進賢（2008）、師建暉（2014）以工作壓力、社會支持、工作滿意度與離退職傾向之關聯性研究；林隆儀、鍾明燿（2009）、朱樂

恆（2012）以組織承諾來探討離退職傾向之關係，並無針對外部因素作研究，所以本研究傾向於以社會對國軍整體形象，來看對官兵在工作選擇方面的影響。

國軍近年來為了提升國防整體人力效能，在人才招募及現役人員留營政策方面一直是施政重點之一，國防部透過招募人才、士官轉軍官等制度，以解決基層軍官來源不足的問題。除了持續增加新的人力進入國軍，另一個降低離職率的有效方法是降低員工離職的意圖的動機因素，由於離開的意圖會造成組織效率不良的後果，若是能理解並預測其員工離職因素，便可以降低離職率（Gharleghi, Afshar & Nawaser, 2018）。

要降低離退職率就是要先降低離退傾向的動機，而組織因素確實能影響員工離退職的意願。因此，本研究主要探討的對象為國軍官兵對於組織的想法，因此非常關注國軍整體形象對社會觀點與官兵流失的直接作用，並以官兵受到國軍對社會貢獻的影響為輔之關聯性研究。

社會觀感的重要性，會影響組織成員留職及未來在公司發展的意願和感受，當員工認為組織是正面的，會影響社會認同並降低離職意願，雖然研究中外在聲望感知與離職意圖的影響是負面相關但不顯著的（Helm, 2013）。也就是說，當外界對組織的組織形象知覺為正面時，員工對工作的看法也會是正面的（Herrbach, Mignonac, & Gatignon, 2004）。同時，為

了提升軍民關係及降低員工離職的意圖，國軍對於社會責任的投入是重要的，且對於國軍形象有正面影響（吳彥賢，2016）。

綜合上述文獻後，發現外在聲望感知直接或間接地與離職意向負相關(Mignonac et al., 2006)，而組織社會責任活動提高了公司的聲譽(Yoon, Gürhan-Canli & Schwarz, 2006)和形象(Arendt & Brettel, 2010)，一旦員工發現他們的公司有良好的社會聲譽和威望，他們可能會為他們的組織感到驕傲(Ghosh & Gurunathan, 2014)。當員工意識到他們工作的公司受人尊敬時，他們喜歡與公司合作，這反過來又會減少他們離開的意圖(Men, 2012)。Low, Ong & Tan.(2017)研究發現內部企業社會責任實踐可能會改變員工的離職意願。因此，針對感知到的外在聲望與社會責任(Kim et al., 2010)和離退職傾向(Mignonac et al., 2006)之間關聯，提出以下研究假設：

H2：國軍社會責任感知對官兵離退職傾向之負向關聯。

H3：外在聲望感知對官兵離退職傾向之負向關聯。

RQ3：外在聲望感知對於國軍社會責任與離退職傾向是否有中介效果？

（詳細研究假設設如表 2、研究架構圖如圖 2.2）

表 2 研究假設與研究問題列表

RQ1	媒體報導框架與國軍社會責任感知間是否有關聯性？
RQ2	媒體報導框架對外在聲望感知間是否有關聯性？
RQ3	外在聲望感知對於國軍社會責任與離退職傾向是否有中介效果？
H1	國軍社會責任感知對外在感知聲望之正向關聯。
H2	國軍社會責任感知對官兵離退職傾向之負向關聯。
H3	外在聲望感知對官兵離退職傾向之負向關聯。

資料來源：作者自行整理

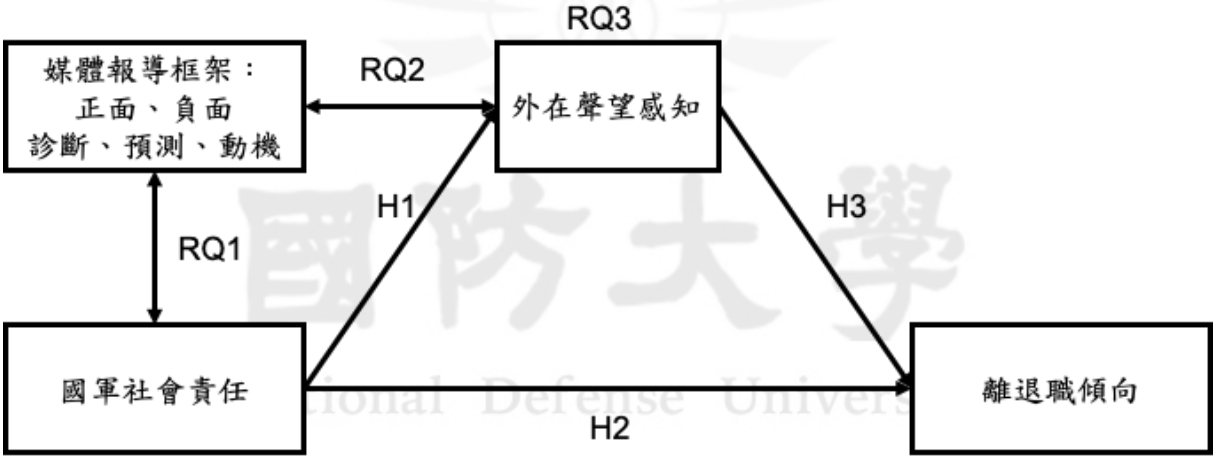

圖 2.2 研究架構圖

第三章 研究方法

本章共區分成三個部分，首節說明實驗法與本研究之關係；第二節為自變項、應變項和中介變項進行定義，並說明變項如何測量與實驗刺激物質設計；第三節為實驗刺激物操弄檢核分析和前測結果；第四節為正式施測實驗流程與樣本篩選。

第一節 準實驗法

實驗法又稱為實驗研究，區分為「實驗室實驗法」和「實地實驗法」，兩者差異在於結果的嚴謹性及結果外推性，跟其他社會研究相比，實驗法具有可以操弄變項及控制情境的優點，提高研究的效度。「實驗室實驗法」指的就是在實驗室中進行研究，可以利用實驗室的環境下，控制情境避免其他干擾變項，使因果關係更加明顯，強調內在效度；「實地實驗法」指的就是在真實的環境下做實驗，比較能夠符合真實情形，但較難排除掉干擾的變項，強調外在效度（Singletary, 1994/施美玲譯，1997）。實驗法的目的就是希望透過實驗的過程中，藉由操作變項與控制情境，探討自變項對於應變項的影響，實驗法適用於檢驗因果關係方面的研究方法(Cooper & Schindler, 2003)。

因準實驗法非常適合用於研究在極似真實生活的情況下，所發生的複雜社會的影響、過程及其變化，並且對各種問題具較大的通融性與適應性。目前國人對於國軍形象大多來自媒體的報導，在這現今科學發達的時代，多元的媒體及發達的網路資訊傳播的時代，科學實證的數據更能支持官兵對於國軍的看法，但國內對於社會責任、外在聲望感知及離退職傾向大多以問卷調查法為主。

因此，本研究為了使研究的情況愈近似現實的情況，採用準實驗法，實驗素材為真實發生在國軍的事件報導，研究設計為 6 種報導策略框架：3（診斷、預測、動機）X2（正面、負面）的受試者組間設計，每一組受測者僅在一種實驗條件下接受實驗處理，通過隨機分配或匹配的方式將其分到不同的實驗條件下，以平衡或減小受測者的差異帶來的誤差，這樣每組只對一種自變數作出反應而不會產生順序效應、練習效應和疲勞效應等實驗誤差。透過操縱實驗變項，讓不同實驗組別的受試者達到收看新聞報導的真實性，並在接受實驗刺激物後，觀察此變項的變化對應變項所產生的影響結果。在問卷的題型的設計上採用雙尾測量的方式，因為在變項在群體的變化方面，可能是雙方面的。

本研究採用線上施測的準實驗法，透過網路招募受試者，並在網路上進行實驗施測，希望透過操弄框架效果與國軍社會責任感知，藉此了解這些變項對國軍官兵離退職傾向的影響。

第二節 實驗變相操作型定義及測量方式

壹、自變項操作型定義及測量

本研究實驗刺激物質的自變項包含媒體報導框架及國軍社會責任感知等兩個自變項。

一、媒體報導框架

本研究藉由框架理論的論據，以研究操縱的消息框架如何影響官兵對於國軍社會責任感知、外在聲望感知和離退職傾向。這項研究應用了Snow & Benford(1988)的三個核心框架任務：診斷框架、預測框架和動機框架和有關國軍相關新聞的正負面報導。這些核心框架任務尚未在國內社會責任文獻中應用。因此，本研究旨在研究如何通過上述框架任務來管理有關國軍社會責任溝通工作的信息。

實驗刺激材料以「國軍協助屏東農民採收洋蔥」報導為主，以 3（診斷、預測、動機）X2（正面、負面）報導框架來呈現的，第一，診斷框架著重於將事件或社會生活的某些方面識別為有問題或需要改變，因此診斷框架旨在提高對問題的認識；第二，預測框架是通過識別特定策略或要採用的任務來重點針對已診斷問題提出解決方案，同時也會提高人們對問題存在的認識；第三，動機框架包括號召性用語，根據 Dardis(2007)的說法，道德誘因或訴求可用於此框架任務；第四，有關國軍正面新聞報導；第五，有關國軍負面新聞報導。

1.實驗刺激物質設計

本研究實驗刺激物為媒體如何報導國軍社會責任正負面相關新聞框架，依據文獻探討所設定的媒體框架以及自變項的操控來設計實驗刺激物，並參考 Ott (2016)的實驗設計，改寫自真實的新聞報導。

國軍一直以來秉持著「軍愛民」的精神在台灣的每一個角落幫助民眾，像是在交通事故現場，協助指揮交通及傷患後送、與集團合作關懷長者及弱勢團體，響應公益溫暖送愛、以及官兵弟兄挽袖捐血救人一命等活動，都表現出愛民助民、軍民一家親的精神。雖然本研究選擇同樣是國軍表現出愛民的行為，但是卻以有不同立場的新聞報導「國軍協助屏東農民收割洋蔥」作為實驗的刺激物的範本，透過不同聲量的情況來看國軍社會責任對於官兵的影響。

選定國軍相關新聞報導後，依照媒體報導框架 3（診斷、預測、動機）X2（正面、負面）擬定共六個不同實驗刺激的新聞報導（圖 3.1），為了維持不同實驗情境的平衡，各篇幅的報導盡可能讓刺激物文章長度相當，在事件陳述的報導盡可能保持真實，截取基本事實，而不以媒體單位立場報導。為了避免不同媒體會影響到讀者的預設立場，因此在實驗情境的新聞報導中不顯示特定媒體的名稱，以及新聞記者呈現方式也不在本研究考慮範圍內，故均設定為「即時新聞／綜合報導」。

在正面的框架中，在議題陳述方面，強調支持國軍協助採收洋蔥政策，並以海軍司令部的說明為主，認為採收洋蔥是敦親睦鄰及愛民的表現；而在負面的框架中，在議題陳述方面，強調不支持國軍弟兄協助蔥農，以民間專家學者的角度為主，認為採收洋蔥會影響國軍戰訓本務。在診斷框架中，主要以瞭解問題意識為主，內容以描述國軍過往以來，皆持續協助屏東農民採收洋蔥：正面標題為「國軍助收洋蔥 敦親睦鄰具體展現」；負面標題為「國軍助收洋蔥 嚴重影響戰訓本務」；預測框架中，已經發現問題並解決問題的方法，同時也使問題更加強化，內容以屏東蔥農力拼採收機械化，以協助國軍減輕採收人力為主：正面標題為：「洋蔥採收機械化 解決官兵助收問題」；負面標題為：「洋蔥採收機械化 以免影響戰訓本務」；動機框架為有好召力的語言或行為，內容以民眾感謝國軍採收洋蔥辛苦，特意送上涼水慰問辛勞：正面標題為：「國軍助收洋蔥民眾肯定付出」；負面標題為：「民眾肯定國軍助收洋蔥專家：恐嚴重影響戰訓本務」，內文部分參考，自由時報（2019）、聯合新聞網（2019）、三立新聞（2019）、青年日報（2019）發佈之新聞進行改寫，以下為刺激物框架報導的分類，分別為：「診斷及正面框架」、「預測及正面框架」、「動機及正面框架」、「診斷及負面框架」、「預測及負面框架」、「動機及負面框架」共計 6 組（見表 3.1）。

National Defense University

圖 3.1 實驗刺激物（診斷正面框架）

National Defense University

圖 3.1 實驗刺激物（診斷負面框架）

National Defense University

圖 3.1 實驗刺激物（預測正面框架）

National Defense University

圖 3.1 實驗刺激物（預測負面框架）

青年日報 YOUTH DAILY NEWS

即時 | 軍聞 | 要聞 | 國際 | 大陸 | 生活 | 文教 | 體育 | 娛樂 | 副刊 | 論壇 | 地方 | 雜誌

首頁 / 即時軍聞

即時軍聞 | 2019/11/18 | 字體大小：小 中 大

國軍助收洋蔥 民眾肯定付出

海軍陸戰隊為展現「軍愛民」的傳統，長期在屏東恆春半島幫助農民採收洋蔥。屏東車城紅茶幫飲料店老闆黃瑞龍表示，國軍目前助收兵力不多 ，每年卻都有特定人士刻意挑撥，為體恤阿兵哥助收的辛勞，才會送涼水來為阿兵哥打氣。而海軍司令部說明，國軍三軍聯訓基地為國軍聯合作戰、實彈射擊重要訓場，部隊與地方居民長期以來相互合作，關係密不可分，助收農作是敦親睦鄰的具體展現，這是軍愛民的優良傳統。（即時新聞／綜合報導）

倡議十 #倡議家講堂 2019 11.28 - 12.01 馬上報名!!

旅遊情報

訂閱電子報

友善列印

0則留言 排序依據 最舊

新增回應……

Facebook 留言外掛程式

相關新聞

軍友保險公司慰問療養官兵 表達關懷 .. (2019/11/18)
政戰學院引進新式高壓洗碗機 增進膳 .. (2019/11/18)
立委考察高榮 肯定長照整合服務、A .. (2019/11/18)
軍人之友社前進部隊 強化官兵輔導說 .. (2019/11/18)
北市後備部藝文展覽 陶冶心靈 (2019/11/18)

熱門新聞

【家在柳營】陸軍雙連坡新營舍落成 .. (2019/11/15)
打破刻板印象 美陸軍的船載陸戰隊重 .. (2019/11/14)
挪威多用途艦 號稱造價省一半 (2019/11/13)
星國KC-135R除役 A330 .. (2019/11/13)
【社論】永不放棄 堅持信念跨越逆境 (2019/11/13)

National Defense University

圖 3.1 實驗刺激物（動機正面框架）

National Defense University

圖 3.1 實驗刺激物（動機負面框架）

表 3.1 實驗情境分組表

媒體報導框架	正面	負面
診斷	診斷 x 正面	診斷 x 負面
預測	預測 x 正面	預測 x 負面
動機	動機 x 正面	動機 x 負面

2.實驗刺激物操弄檢核

實驗刺激物針對新聞報導框架不同，會對人們對於相同的問題在認知或選擇上產生差異（Tversky & Kahneman, 1981）。本研究前測的目的，是為了使研究的刺激物的框架效果對受測者是有顯著差異的。

操弄正負框架效果的題目修改自 Ganzach, Weber & Or(1997)，本量表共 2 題測量題，使用李克特六尺度(6-Point Likert Scale)量表做為衡量，6 分為非常同意；1 分為非常不同意，計算方式為問卷加總的平均數，如表 3.2 所示。

國防大學
National Defense University

表 3.2 實驗物質正負框架效果操弄檢覈量表

1	您認為這篇文章的內容，是對於『國軍協助屏東農民採收洋蔥』正面描述。
2	您認為這篇文章的內容，是對於『國軍協助屏東農民採收洋蔥』負面描述。

資料來源：作者自行整理

操弄檢核的測量題是根據 Snow & Benford（1988）所提出框架的三項核心元素，即是診斷、預測、動機，Snow & Benford 認為能夠促成參與，需要指認出問題、提出解決方法以及鼓舞士氣。因此，就上述定義而言，提出 3 題測量題，並使用李克特六尺度(6-Point Likert Scale)量表做為衡量，6 分為非常同意；1 分為非常不同意，計算方式為問卷加總的平均數，如表 3.3 所示。

國防大學
National Defense University

表 3.3 實驗物質框架效果操弄檢覈量表

1	您認為這篇文章的內容，討論了『國軍協助屏東農民採收洋蔥』的原因
2	您認為這篇文章的內容，是對於『國軍協助屏東農民採收洋蔥』問題的解決方案訊息。
3	您認為這篇文章的內容，是民眾對於『國軍協助屏東農民採收洋蔥』表達支持及感謝。

資料來源：作者自行整理

二、國軍社會責任感知

國軍社會責任即是國軍對於社會上的貢獻及回饋。本研究國軍社會責任題項參考梁成明及蘇建勳（2006）國軍軍隊倫理之探討一文所提到之國軍社會責任與 Valentine & Fleischman (2008)、Valentine & Godkin (2009)等構面，彙整出符合目前國軍社會責任執行方面，修正後的量表共計 4 題，並附上有關國軍相關新聞報導，提供受測者觀看後選填，使用李克特六尺度(6-Point Likert Scale)量表做為衡量，6 分為非常同意；1 分為非常不同意，計算方式為問卷加總的平均數。修正題項如表 3.4：

表 3.4 國軍社會責任感知題目

1	國軍是一個對社會負責的組織。
2	國軍會將時間、人力和其他資源用於對社會負責的事業上。
3	國軍遵守相關法律及道德標準。
4	國軍積極參與國家重大災難救援行動。
5	國軍對社會有貢獻。

資料來源：作者自行整理

貳、中介變項操作型定義及測量

外在聲望感知指的是國軍官兵弟兄覺得社會大眾對國軍形象的看法，國軍形象是社會大眾對於國軍所產生的認知與行為態度，而民眾對國軍形象的感知是由媒體報導所形塑。本研究量表主要參照 Riordan et al.(1997)和 Tao＆Ferguson (2015)外在聲望感知構面彙整而來，修正後的量表共計 5 題，並附上有關國軍相關報導，提供受測者觀看後選填，使用李克特六尺度(6-Point Likert Scale)量表做為衡量，6 分為非常同意；1 分為非常不同意，計算方式為問卷加總的平均數。修正題項如表 3.5：

表 3.5 外在聲望感知題目

1	我認為國軍在民眾中享有良好的聲譽
2	我認為國軍具有良好的整體形象
3	我認為國軍是一個工作的好地方
4	我認為國軍是道德的
5	我認為國軍是對社會負責的

資料來源：作者自行整理

參、應變項操作型定義及測量

離退職傾向即為員工意識到並且開始考慮離開組織的想法，本研究的離職傾向量表是參考 Michaels & Spector(1982)和 Farh et al.(1998)，本量表共 5 題，使用李克特六尺度(6-Point Likert Scale)量表做為衡量，6 分為非常同意；1 分為非常不同意，計算方式為問卷加總的平均數。題項如表 3.6：

國防大學
National Defense University

表 3.6 官兵離退職傾向題目

1	我經常慎重地考慮離開目前工作
2	我有離職的打算
3	我可能會在下一年離開並為另一家公司工作
4	如果我留在這個組織中，我可能沒有一個美好的未來
5	我計劃留在國軍很長一段時間，發展自己的職業生涯

資料來源：作者自行整理

國防大學
National Defense University

第三節 前測樣本及結果

壹、前測樣本

本研究於網路上成功招募 30 名自願受測者進行前測，人口統計結構如表 3.7 所示。

表 3.7 前測人口統計結構表

性別	男		女	
	15（50%）		15（50%）	
年齡	20 歲以下	21-30 歲	31-40 歲	41 歲以上
	0	27（90%）	3（10%）	0
教育程度	高中職	大學專科	研究所以上	
	0	27（90%）	3（10%）	
軍種	陸軍	海軍	空軍	憲兵
	21（70%）	5（16%）	2（6%）	2（6%）
階級	士兵	士官	軍官	
	0	3（10%）	27（90%）	

資料來源：作者自行整理

國防大學 National Defense University

貳、前測操弄檢核

本研究使用獨立樣本 t 檢定及獨立樣本單因子變異數分析來測量「框架效果」自變項的操弄效果。共分成五個部分實施測量，分別為正面框架、負面框架、診斷框架、預測框架、動機框架。

一、正負面框架

利用獨立樣本 t 檢定來分析訊息框架的差異，由表可得知，不同框架的正面暗示程度對受試者而言，是有差異的 $M_{正}$＝5.4 v.s $M_{負}$＝1.6；F＝.00，p＝.000；在負面框架暗示程度亦是有所差異的 $M_{正}$＝2.4 v.s $M_{負}$＝5.0；F＝96.00，p＝.000，因此本研究訊息框架之操弄是成功的，如表 3.8 所示。

表 3.8 正負面訊息框架操弄檢核

	正面暗示		負面暗示	
	正面框架	負面框架	正面框架	負面框架
平均值	5.4	1.6	2.4	5.0
F 值	.00		96.00	
P 值	.000***		.000***	

註:***表示 $p < .001$，**表示 $.001 < p < .01$，*表示 $.01 < p < .05$

資料來源:本研究整理

國防大學 National Defense University

二、診斷、預測、動機框架

利用獨立樣本單因子變異數來分析訊息框架的差異，由表可得知，不同框架的診斷暗示程度對受試者而言，是有差異的 F（2, 297）＝5.587，p＝.004。Scheffe 事後比較顯示：診斷框架（M＝3.91）顯著大於預測（M＝3.32）及動機框架（M＝3.22）；在預測框架暗示程度亦是有所差異的 F（2, 297）＝30.121，p＝.000。Scheffe 事後比較顯示：預測框架（M＝4.07）顯著大於診斷（M＝2.65）及動機框架（M＝2.79）；在動機框架暗示程度亦是有所差異的 F（2, 297）＝19.385，p＝.000。Scheffe 事後比較顯示：動機框架（M＝4.07）顯著大於診斷（M＝2.85）及預測框架（M＝2.90），因此本研究訊息框架之操弄是成功的，如表 3.9 所示。

國防大學
National Defense University

表 3.9 診斷、預測、動機框架操弄檢核

框架效果與診斷框架 ANOVA					
變異來源	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*
框架效果	27.807	2	13.903	5.587	.004***
誤差	739.110	297	2.489		
總和	766.917	299			

框架效果與預測框架 ANOVA					
變異來源	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*
框架效果	122.48	2	61.240	30.121	.000***
誤差	603.850	297	2.033		
總和	726.330	299			

框架效果與動機框架 ANOVA					
變異來源	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*
框架效果	95.327	2	47.663	19.385	.000***
誤差	730.260	297	2.459		
總和	825.587	299			

註:***表示 $p < .001$，**表示 $.001 < p < .01$，*表示 $.01 < p < .05$

資料來源:本研究整理

參、量表前測信度檢覆

本研究的正式量表為使受測者能夠在電腦、筆電、平板、手機等不同媒介施測時有最佳效果，期望達到真實看網路新聞的情況，因此採用線上Googke 表單設計實驗量表，預計從網路上招募受測者共計 300 人，因此前測的部分，以施測對象總數的百分之十作為前測的施測人數，並透過網路發放，前測量表回收共計有 30 份。

量表構面分別為「社會責任」、「外在聲望感知」、「離退職傾向」，經由 SPSS 23.0 分析後，各構面信度良好，見表 3.10。

Cronbach’s α 是用以衡量一個指標中各題項一致性(Consistency)的檢定係數，α 值愈大，表示該指標內各題項間的相關性愈大，即內部一致性愈高，為良好之指標索引成分。若 α 值大於 0.70 表示其信度高，若介於 0.35~0.70 之間表示其信度尚可，若 α 值小於 0.35，表示其信度低。本研究所有構面 Cronbach’s α 值皆達良好以上，表示本量表之信度均達可接受之範圍，因此未增減任何題項。

國防大學
National Defense University

表 3.10 正式量表前測信度分析

問卷構面	Cronbach’s α	題目個數
社會責任	.847	5
外在聲望感知	.72	5
離退職傾向	.924	5

資料來源：作者自行整理

第四節、正式施測

壹、受測者招募

本研究採取準實驗法，因本身為職業軍人，利用手機及臉書等個人聯絡資訊來招募受試者，在透過網路 Google 表單製作隨機量表，以線上測驗收集樣本，正式實驗樣本蒐集時間是 2019 年 12 月 16 日到 2019 年 12 月 23 日，合計 8 天。本研究主要探討對象為軍人，但不包含軍事訓練役及軍校學生，因為主要是針對有實際在部隊工作經歷的自願役官兵弟兄為主。本研究預期每組實驗招募 50 名共 300 名受測者施策，因準實驗法無法統一隨機分配受測者到每個實驗設計中所產生的缺點，期望透過以上能將受測者的限制降低，盡量提高樣本控制的嚴謹程度，以增加研究的內在效度。

貳、正式實驗流程

首先每個受測者都會觀看一篇國軍社會責任的新聞報導，包含事件的描述與框架效應的操弄。新聞報導的實驗操弄部分，共有六種不同版本，分別為診斷正面框架、診斷負面框架、預測正面框架、預測負面框架、動機正面框架、動機負面框架。觀看後，請受測者先回答「社會責任」量表、「外在聲望感知」量表，再回答「離退職傾向」的量表。

參、正式問卷樣本結構與信度檢測

一、樣本描述性統計

受測樣本的人口統計變項，依據問卷填寫對象的資料，分為全體樣本及六個實驗針對各樣本資料之性別、年齡、教育程度、軍種、階級進行分析。（如表 3.11）

（一）組別一：診斷正面

1.性別:

受測者性別之資料分佈情況，50 個樣本中，男性佔 37 位，為整體之 74%、女性 13 位，為整體之 26%。

2.年齡:

受測者年齡之資料分佈情況，50 個樣本中，21-30 歲有 30 位，佔整體百分比 60%；31-40 歲有 20 位，佔整體百分比 40%。

3.教育程度:

受測者教育程度之資料分佈情況，50 個樣本中，高中職有 2 位，佔整體百分比 4%；大學(專科)有 33 位，佔整體百分比 66%；研究所學歷以上有 15 位，佔整體百分比 30%。

4.軍種

受測者軍種之資料分佈情況，50 個樣本中，陸軍（聯勤、後備）有 35 位，佔整體百分比 70%；海軍（陸戰隊）有 3 位，佔整體百分比 6%；空軍（防砲）有 11 位，佔整體百分比 22%；憲兵有 1 位，佔整體百分比 2%。

5.階級

受測者階級之資料分佈情況，50 個樣本中，士兵有 1 位，佔整體百分比 2%；士官有 20 位，佔整體百分比 40%；軍官有 29 位，佔整體百分比 58%。

（二）組別二：診斷負面

1.性別:

受測者性別之資料分佈情況，50 個樣本中，男性佔 39 位，為整體之 78%、女性 11 位，為整體之 22%。

2.年齡:

國防大學
National Defense University

受測者年齡之資料分佈情況，40 個樣本中，21-30 歲有 26 位，佔整體百分比 52%；31-40 歲有 23 位，佔整體百分比 46%；41 歲以上有 1 位，佔整體百分比 2%。

3.教育程度:

受測者教育程度之資料分佈情況，50 個樣本中，高中（職）學歷有 3 位，佔整體百分比 6%；大學(專科)有 38 位，佔整體百分比 76%；研究所學歷以上有 9 位，佔整體百分比 18%。

4.軍種

受測者軍種之資料分佈情況，50 個樣本中，陸軍（聯勤、後備）有 42 位，佔整體百分比 84%；空軍（防砲）有 6 位，佔整體百分比 12%；憲兵有 2 位，佔整體百分比 4%。

5.階級

受測者階級之資料分佈情況，50 個樣本中，士兵有 1 位，佔整體百分比 2%；士官有 16 位，佔整體百分比 32%；軍官有 33 位，佔整體百分比 66%。

國防大學 National Defense University

（三）組別三：預測正面

1.性別:

受測者性別之資料分佈情況，50 個樣本中，男性佔 36 位，為整體之 72%、女性 14 位，為整體之 28%。

2.年齡:

受測者年齡之資料分佈情況，50 個樣本中，20 歲以下有 1 位，，佔整體百分比 2%；21-30 歲有 37 位，佔整體百分比 74%；31-40 歲有 12 位，佔整體百分比 24%。

3.教育程度:

受測者教育程度之資料分佈情況，50 個樣本中，高中（職）學歷有 3 位，佔整體百分比 6%；大學(專科)有 33 位，佔整體百分比 66%；研究所學歷以上有 14 位，佔整體百分比 28%。

4.軍種

受測者軍種之資料分佈情況，50 個樣本中，陸軍（聯勤、後備）有 26 位，佔整體百分比 52%；海軍（陸戰隊）有 5 位，佔整體百分比 10%；空軍（防砲）有 17 位，佔整體百分比 34%；憲兵有 2 位，佔整體百分比 4%。

5.階級

受測者階級之資料分佈情況，50 個樣本中，士兵有 2 位，佔整體百分比 4%；士官有 24 位，佔整體百分比 48%；軍官有 24 位，佔整體百分比 48%。

（四）組別四：預測負面

1.性別:

受測者性別之資料分佈情況，50 個樣本中，男性佔 37 位，為整體之 74%、女性 13 位，為整體之 26%。

2.年齡:

受測者年齡之資料分佈情況，50 個樣本中，20 歲以下有 1 位，佔整體百分比 2%；21-30 歲有 31 位，佔整體百分比 62%；31-40 歲有 17 位，佔整體百分比 34%。41 歲以上有 1 位，佔整體百分比 2%。

3.教育程度:

受測者教育程度之資料分佈情況，50 個樣本中，高中（職）學歷有 4 位，佔整體百分比 8%；大學(專科)有 30 位，佔整體百分比 60%；研究所學歷以上有 16 位，佔整體百分比 32%。

4.軍種

受測者軍種之資料分佈情況，50 個樣本中，陸軍（聯勤、後備）有 33 位，佔整體百分比 68%；海軍（陸戰隊）有 4 位，佔整體百分比 8%；空軍（防砲）有 9 位，佔整體百分比 18%；憲兵有 4 位，佔整體百分比 8%。

國防大學 National Defense University

5.階級

受測者階級之資料分佈情況，50 個樣本中，士兵有 2 位，佔整體百分比 4%；士官有 20 位，佔整體百分比 40%；軍官有 28 位，佔整體百分比 56%。

（五）組別五：動機正面

1.性別:

受測者性別之資料分佈情況，50 個樣本中，男性佔 31 位，為整體之 62%、女性 19 位，為整體之 38%。

2.年齡:

受測者年齡之資料分佈情況，50 個樣本中，21-30 歲有 32 位，佔整體百分比 64%；31-40 歲有 18 位，佔整體百分比 36%。

3.教育程度:

受測者教育程度之資料分佈情況，50 個樣本中，大學(專科)有 32 位，佔整體百分比 64%；研究所學歷以上有 18 位，佔整體百分比 36%。

4.軍種

受測者軍種之資料分佈情況，50 個樣本中，陸軍（聯勤、後備）有 37 位，佔整體百分比 74%；海軍（陸戰隊）有 4 位，佔整體百分比 8%；空軍（防砲）有 8 位，佔整體百分比 16%；憲兵有 1 位，佔整體百分比 2%。

國防大學 National Defense University

5.階級

受測者階級之資料分佈情況，50 個樣本中，士官有 14 位，佔整體百分比 28%；軍官有 36 位，佔整體百分比 72%。

（六）組別六：動機負面

1.性別:

受測者性別之資料分佈情況，50 個樣本中，男性佔 31 位，為整體之 62%、女性 19 位，為整體之 38%。

2.年齡:

受測者年齡之資料分佈情況，50 個樣本中，21-30 歲有 25 位，佔整體百分比 50%；31-40 歲有 25 位，佔整體百分比 50%。

3.教育程度:

受測者教育程度之資料分佈情況，50 個樣本中，高中（職）學歷有 2 位，佔整體百分比 4%；大學(專科)有 32 位，佔整體百分比 64%；研究所學歷以上有 16 位，佔整體百分比 32%。

4.軍種

受測者軍種之資料分佈情況，50 個樣本中，陸軍（聯勤、後備）有 35 位，佔整體百分比 70%；海軍（陸戰隊）有 5 位，佔整體百分比 10%；空軍（防砲）有 10 位，佔整體百分比 20%。

5.階級

受測者階級之資料分佈情況，50 個樣本中，士兵有 1 位，佔整體百分比 2%；士官有 16 位，佔整體百分比 32%；軍官有 33 位，佔整體百分比 66%。

國防大學 National Defense University

綜觀上述受測樣本的人口統計變項，其中性別的部分男性多於女性；教育程度的部分，以大學(專科)的受測者為最多數；而年齡的部分則為 21-40 歲的受測者為主；軍種以陸軍居多；階級以軍官最多，士兵的比例偏少，不符合國軍現有編制比例。

表 3.11 受測者人口統計變項次數分配表

	性別	
實驗組別	男	女
組別一	37(74%)	13(26%)
組別二	39(78%)	11(22%)
組別三	36(72%)	14(28%)
組別四	37(74%)	13(26%)
組別五	31(62%)	19(38%)
組別六	31(62%)	19(38%)
合計	211(70.3%)	89(29.7%)

	年齡			
實驗組別	20 歲以下	21-30 歲	31-40 歲	41 歲以上
組別一	0	30(60%)	20(40%)	0

國防大學 National Defense University

組別二	0	26(52%)	23(46%)	1(2%)
組別三	1(2%)	37(74%)	12(24%)	0
組別四	1(2%)	31(62%)	17(34%)	1(2%)
組別五	0	32(64%)	18(36%)	0
組別六	0	25(50%)	25(50%)	0
合計	2(0.7%)	181(60.3%)	115(38.3%)	2(0.7%)

教育程度

實驗組別	高中（職）	大學（專科）	研究所以上
組別一	2(4%)	33(66%)	15(30%)
組別二	3(6%)	38(76%)	9(18%)
組別三	3(6%)	33(66%)	14(28%)
組別四	4(8%)	30(60%)	16(32%)
組別五	0	32(64%)	18(36%)
組別六	2(4%)	32(64%)	16(32%)
合計	14(4.7%)	198(66%)	88(29.3%)

軍種

實驗組別	陸軍（聯勤、後備）	海軍（陸戰隊）	空軍（防砲）	憲兵

國防大學 National Defense University

組別一	35(70%)	3(6%)	11(22%)	1(2%)
組別二	42(84%)	0	6(12%)	2(4%)
組別三	26(52%)	5(10%)	17(34%)	2(4%)
組別四	33(66%)	4(8%)	9(18%)	4(8%)
組別五	37(74%)	4(8%)	8(16%)	1(2%)
組別六	35(70%)	5(10%)	10(20%)	0
合計	208(69.3%)	21(7%)	61(20.3%)	10(3.3%)

	階級		
實驗組別	士兵	士官	軍官
組別一	1(2%)	20(40%)	29(58%)
組別二	1(2%)	16(32%)	33(66%)
組別三	2(4%)	24(48%)	24(48%)
組別四	2(4%)	20(40%)	28(56%)
組別五	0	14(28%)	36(72%)
組別六	1(2%)	16(32%)	33(66%)
合計	7(2.3%)	110(36.7%)	183(61%)

資料來源：作者自行整理

國防大學 National Defense University

二、正式問卷量表信度檢驗

本研究的資料搜集為網路實驗量表，共計有 300 份。Cronbach’s α 是用以 衡量一個指標索引間各題項一致性(Consistency)的檢定係數，α 值愈大，顯示該指標索引內各題項間的相關性愈大，即內部一致性愈高，為良好之指標索引成分， 若 α 值大於 0.7 表示其信度高，經由 SPSS 23.0 分析本量表信度佳，整體而言，三個構面的 Cronbach’s α 值均大於 0.70，因此本研究具有良好信度(見表 3.12)。

表 3.12 正式量表信度分析

問卷構面	Cronbach’s α	題目個數
社會責任	.734	5
外在聲望感知	.820	5
離退職傾向	.891	5

資料來源：作者自行整理

國防大學
National Defense University

三、各變項敘述統計分析

本研究之量表均為李克特 6 點量表，研究變項作敘述統計分析，結果如表 3.13 所示。

在國軍社會責任方面，總平均數為 4.92，依各組別的平均分數來看也都接近 5 分，顯示受訪者覺得國軍是有社會責任的企業。在外在聲望感知部份，總平均數為 4.21，依各組平均數來看都有 4 分以上，也是高出平均值，顯示出受訪者對於所感知到的國軍形象是正面的。最後是離職傾向部份，總平均數介於中間值，總平均值為 3.02，各組的平均分數也都在 3 分以下，顯示大部份的受訪者離退職之意願偏低，目前是願意留在軍中繼續工作的。另外，各變項之間分析於第四章說明。

表 3.13 各變項敘述統計分析

研究變項	平均數	標準差	最小值	最大值
社會責任	4.92	0.74	1.2	6
外在聲望感知	4.21	0.94	1	6
離退職傾向	3.02	1.23	1	6
組別一				
社會責任	4.95	0.69	2.6	6

國防大學 National Defense University

外在聲望感知	4.15	0.93	1.4	6
離退職傾向	3.04	1.25	1	5.6
組別二				
社會責任	4.88	0.82	2.6	6
外在聲望感知	3.94	0.97	1	6
離退職傾向	2.96	1.33	1	5.8
組別三				
社會責任	4.81	0.75	3.2	6
外在聲望感知	4.19	0.92	2	6
離退職傾向	2.96	1.12	1	5.2
組別四				
社會責任	4.90	0.79	1.2	6
外在聲望感知	4.36	0.95	1	6
離退職傾向	3.10	1.19	1	6
組別五				
社會責任	5.00	0.67	2.6	6
外在聲望感知	4.38	0.89	1.4	6

國防大學 National Defense University

離退職傾向	3.06	1.42	1	6
組別六				
社會責任	4.96	0.71	3.2	6
外在聲望感知	4.22	0.95	1.8	6
離退職傾向	3.00	1.09	1	6

資料來源：作者自行整理

國防大學
National Defense University

第四章 資料分析與解釋

本章首節比較六組實驗的受測者接收實驗刺激物質後，框架效果與國軍社會責任和外在聲望感知之間有無顯著差異；第二節檢視社會責任與外在聲望感知和離退職傾向之間有無顯著差異；第三節檢視外在聲望感知在社會責任與離退職傾向之間的中介效果。

第一節則採用獨立樣本二因子變異數分析資料。二因子變異數的檢定目的， 在於分析 2 個以上的多數獨立樣本觀察值之間各組的平均數差異。而本研究欲比較不同實驗間的受測者觀看實驗刺激物質後的社會責任和外在聲望感知是否有顯著差異，由於有六組實驗，因此採用獨立樣本二因子變異數分析法。第二節採用迴歸來檢測社會責任對於外在聲望感知和離退職傾向有無顯著的差異，迴歸分析是用來解釋或預測自變項對應變項之變化程度，可分為「簡單迴歸分析」和「多元迴歸分析」兩種方法，同時自變項和應變項必須為連續變項才能進行迴歸分析（顏志龍、鄭中平，2019）。第三節則是檢測外在聲望感知是否為社會責任和離退職傾向之間的中介效果，以藉由迴歸路徑顯著與否判定中介情形。

第一節 框架效果

壹、框架效果與國軍社會責任關係

本節以 SPSS 23.0 統計軟體進行獨立樣本二因子變異數分析，統計結果顯示，看完實驗刺激物質後框架效果與社會責任之間的主效果及交互作用並不顯著。經過二因子變異數分析，訊息框架 F（2, 294）=0.671，p> .05，結果未達顯著差異，因此受測者接受不同框架效果後對國軍的社會責任沒有顯著的差異，各細格描述統計如表 4.1，結果如表 4.2。

表 4.1 框架效果與國軍社會責任描述統計

框架效果	正面框架 B1		負面框架 B2	
	n	*M(SD)*	*n*	*M(SD)*
診斷框架 A1	50	4.95(0.69)	50	4.88(0.82)
預測框架 A2	50	4.81(0.75)	50	4.90(0.79)
動機框架 A3	50	5.00(0.67)	50	4.96(0.71)

國防大學
National Defense University

表 4.2 框架效果與國軍社會責任比較 ANOVA

變異來源	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*
訊息框架	0.745	2	0.372	0.671	.512
正負面框架	0.002	1	0.002	0.004	.951
訊息框架*正負面框架	0.339	2	0.170	0.306	.737
誤差	163.234	294	0.555		
總和	164.320	299			

註:***表示 $p < .001$，**表示 $.001 < p < .01$，*表示 $.01 < p < .05$

資料來源:本研究整理

統計結果顯示，六種不同框架效果的實驗中，以二因子變異數分析檢測框架效果與社會責任之間沒有顯著差異，即代表受測者在看完實驗刺激物後，對國軍的社會責任感知並無明顯的上升或下降，因此研究問題 1 沒有顯著的影響。

國防大學
National Defense University

貳、框架效果與外在聲望感知之關係

本節以 SPSS 23.0 統計軟體進行獨立樣本二因子變異數分析，統計結果顯示，看完實驗刺激物質後框架效果與外在聲望感知之間並不顯著。經過二因子變異數分析，訊息框架 $F(2, 294) = 2.292$，$p > .05$，結果未達顯

著，因此受測者接受不同框架效果後對國軍的外在聲望感知，在主效果及交互作用皆沒有顯著的差異，各細格描述統計如表 4.3，結果如表 4.4。

表 4.3 框架效果與外在聲望感知描述統計

框架效果	正面框架 B1		負面框架 B2	
	n	*M(SD)*	*n*	*M(SD)*
診斷框架 A1	50	4.15(0.93)	50	3.94(0.97)
預測框架 A2	50	4.19(0.92)	50	4.36(0.95)
動機框架 A3	50	4.38(0.89)	50	4.22(0.95)

表 4.4 框架效果與外在聲望感知比較 ANOVA

變異來源	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*
訊息框架	4.063	2	2.032	2.292	.103
正負面框架	0.320	1	0.320	0.361	.548
訊息框架*正負面框架	2.218	2	1.109	1.251	.288
誤差	260.609	294	0.886		
總和	267.210	299			

註:***表示 $p < .001$，**表示 $.001 < p < .01$，*表示 $.01 < p < .05$

資料來源:本研究整理

統計結果顯示，六種不同框架效果的實驗中，以二因子變異數分析檢測框架效果與外在聲望感知之間沒有顯著差異，因此研究問題 2 沒有顯著的關聯，與劉燿賓（2008）認為國軍可以藉由媒體報導提升正面形象結果不一致。在本研究中，外在聲望感知並不是只侷限在國軍形象方面，還包括了對社會負責任及有道德的企業等，有可能是受到了研究刺激物報導的影響，因此研究結果並不顯著。

第二節 國軍社會責任與外在聲望感知和離退職傾向關係

本節以 SPSS 23.0 統計軟體進行迴歸分析，因每個變項皆為連續變項，且都是單一自變項對單一應變項之關係，符合簡單迴歸分析之標準。統計結果顯示，國軍社會責任與外在聲望感知有明顯的差異，同時也與官兵離退職傾向之間有顯著的差異，而外在聲望感知卻與官兵離退職傾向也有顯著的差異。

以迴歸分析檢驗國軍社會責任與外在聲望感知和離退職傾向之關係，結果顯示，社會責任和外在聲望感知有顯著關係，β＝.522，p＝.000，官兵所感受到的外部民眾對於國軍的形象越好，也會對於國軍社會責任的感知越好；對於官兵離退職傾向之間的關係有顯著關係，β＝-0.129，p＝.026，也就是說，官兵所感受到的國軍的社會責任會影響到個人對於離退職傾向的影響，吳彥賢（2016）針對國軍官兵對於國軍社會責任會提升

國軍形象結果一致，而國軍社會責任可以降低官兵離退職意願與 Low, Ong & Tan.(2017)針對服務行業執行內部社會責任時，可以降低員工的離職傾向相符，結果如表 4.5。

表 4.5 社會責任與外在聲望感知和離退職傾向之迴歸分析

	外在聲望感知			離退職傾向		
	B	SE B	β	B	SE B	β
社會責任	0.666	0.063	0.522	-0.214	0.096	-0.129
R^2		0.270			0.013	
p		0.000***			0.026*	

註:***表示 $p < .001$，**表示 $.001 < p < .01$，*表示 $.01 < p < .05$

資料來源:本研究整理

以迴歸分析檢驗外在聲望感知和離退職傾向之關係，結果顯示，外在聲望感知與離退職傾向有顯著關係，$\beta = -0.325$，$p = .000$，官兵所感受到的外部民眾對於國軍的形象越好，在離退職的意願上也會降低，與 2006 年 Mignonac et al.在研究外部形象對其成員的影響的重要性中發現，感知到的外部聲望對離職意圖的影響相符，結果如表 4.6。

表 4.6 外在聲望感知與離退職傾向之迴歸分析

	離退職傾向		
	B	SE B	β
外在聲望感知	-0.423	0.071	-0.325
R^2		0.102	
p		0.000***	

註:***表示 $p < .001$，**表示 $.001 < p < .01$，*表示 $.01 < p < .05$

資料來源:本研究整理

統計結果顯示，以迴歸分析檢測社會責任、外在聲望感知和離退職之間關係，國軍社會責任對於外在聲望感知及官兵離退職傾向皆有顯著差異，代表官兵對國軍社會責任的看法越高，也越覺得民眾對國軍的印象越好；而當官兵覺得民眾對於國軍形象越好時，在離退職意願也就會降低，因此假設 1、假設 2 和假設 3 成立。

國防大學
National Defense University

第三節 外在聲望感知對於國軍社會責任和離退職傾向之間的中介效果

本節以 SPSS 23.0 統計軟體進行迴歸分析，以 Sobel text 檢視外在聲望感知對國軍社會責任和離退職傾向的中介效果，結果顯示，中介效果顯著（z=-4.897，p=.000），顯示國軍社會責任影響外在聲望感知，進而影響官

兵離退職傾向。中介效果的標準化效果量則為 d=-0.185，亦即，國軍社會責任每增加一個標準差，會透過影響外在聲望感知，進而讓官兵離退職傾向減少 0.185 個標準差，因此研究問題 3 成立，如表 4.7。詳細研究假設與研究問題驗證結果總表，如表 4.8。

表 4.7 外在聲望感知對於國軍社會責任和離退職傾向之間的中介效果

	外在聲望感知		離退職傾向	
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
社會責任	0.522***	-0.129*		0.0956
外在聲望感知			-0.325***	-0.35***
R^2	0.270	0.013	0.102	0.102
p	0.000***	0.026*	0.000***	0.000***

註:***表示 $p < .001$，**表示 $.001 < p < .01$，*表示 $.01 < p < .05$

資料來源:本研究整理

National Defense University

表 4.8 研究假設與研究問題驗證結果總表

	研究假設與研究問題	驗證結果
RQ1	媒體報導框架與國軍社會責任感知間是否有關聯性？	沒有關聯
RQ2	媒體報導框架對外在聲望感知間是否有關聯性？	沒有關聯
RQ3	外在聲望感知對於國軍社會責任與離退職傾向是否有中介效果？	有中介效果
H1	國軍社會責任感知對外在感知聲望之正向關聯。	成立
H2	國軍社會責任感知對官兵離退職傾向之負向關聯。	成立
H3	外在聲望感知對官兵離退職傾向之負向關聯。	成立

資料來源:本研究整理

國防大學
National Defense University

第五章 結論與建議

本章依據網路實驗調查數據和統計整理的結果，提出本研究之結論及實務上建議。第一節說明研究結果與發現。第二節基於研究發現給予實務及理論上的建議，作為未來研究者後續研究之參考。第三節則提出本研究之限制。

第一節 研究結果與發現

一、框架效果與國軍社會責任和外在聲望感知之關係

本研究研究結果顯示，不管哪一種報導框架，對於國軍官兵的社會責任感知和外在聲望感知均沒有顯著的影響（$p > .05$），在框架效果的部分並未獲得支持，與 Hester & Gibson 和黃惠萍在 2003 年的研究中都發現框架的訊息內容，可能會對民眾的行為產生影響不相符。

探究其原因，可能跟報導議題選擇有關係，本研究以「國防部協助恆春蔥農助收洋蔥」作為研究國軍社會責任感知的刺激物，但結果並不顯著，發現官兵對於協助農民採收洋蔥的作為，並不覺得是國軍對社會負責任的表現，因國軍協助採收洋蔥已有 20 餘年，不管是對於當地居民或是參與演習的官兵來說，已變成社會共識而非社會責任的表現。

二、國軍社會責任與外在聲望感知顯著正面影響

本研究發現，官兵所受到國軍社會責任越高，對於國軍外在聲望感知也就覺得越好（β＝.522，p＝.000），跟 Kim et al.（2010）研究發現一樣，員工會通過外部資訊來源（如口碑、宣傳和內部溝通）來瞭解非公司雇員如何看待公司，形成外在聲望感知，並制定他們對企業社會責任的看法，評估組織意圖和社會價值觀，確定是否符合個人目標和價值觀。

探究其原因發現，歷史上的國軍是為了捍衛國家安全，但隨著時代的變遷，國際情勢的轉變，兩岸的關係逐漸趨緩，戰爭爆發的可能性降低，讓國軍的任務也有所改變，在保家衛國的精神下，持續地守護著中華民國這片土地上的人民們（吳彥賢，2016）。正是因為國軍為國為民的使命，當國家及人民面對災難時，國軍都在第一時間投入兵力，對於社會的貢獻及負責任的態度是有目共睹的，而這個時候也就越能感受到民眾對於國軍的認同。

三、外在聲望感知與離退職傾向顯著負面影響

本研究發現官兵對於大眾如何看待國軍的想法，會影響到官兵離退職的意願，當社會大眾對於國軍的評價越好，官兵的離退職意願也就越低（β＝-0.325，p＝.000），與 Carmeli（2004）的研究相符，外在聲望感知是員工本身對於公司外在形象的解釋，若員工感覺組織受到肯定，會因此感到榮耀。當成員認為外部人員對於組織有良好的印象，會受到社會大眾

及親友的肯定，提升個人的優越感，因此會希望繼續留在組織中（De Roeck et al., 2016）。

產生此結果的原因為，近年來國軍在招募成效及官兵留營等方面成效不彰，導致部隊的編制比過低、人員不足等現象（立法院，2017），為了改善國軍人力不足的現況，國防部積極地透過各種方式與民眾互動，像是營區開放、公益活動、救災行動等，都是希望能夠藉由媒體正面的報導，提升國軍整體形象，讓民眾可以改變對國軍刻板的印象，同時也希望官兵透過社會大眾對國軍的好感，以身為國軍為榮，進而願意留在國軍服役。

四、國軍社會責任與離退職傾向顯著負面影響

本研究結果發現官兵對於國軍社會責任感知越高，在離退職的意圖也就越低（β＝-0.129，p＝.026），驗證了 Gharleghi, Afshar & Nawaser（2018）的研究發現，企業社會責任對員工的影響，可以通過減少員工離開的意圖來影響創造性工作的參與。換句話說，企業社會責任對員工來說，會減少員工離開當前組織並在其他公司尋找新工作的未來計畫。

此結果研判可能的原因為，每當國家發生重大災難時，都可以看到國軍官兵的身影，協助警消人員實施搜救任務（王健民，2015），以最近的新冠肺炎疫情來說，國軍化學兵部隊擔任了武漢包機返台時，消毒防疫的第一線人員，由此可以看出國軍長期以來都是以「愛民助民、保家衛國」

的宗旨為主，這些都是國軍對於社會負責任的態度，同時也會讓官兵們更能認同軍人這個職業，而降低官兵的離退職意願。

五、外在聲望感知會對國軍社會責任與離退職傾向產生中介效果

研究結果顯示，官兵對於國軍社會責任感知越高，對於外在聲望感知也就越好；而官兵外在聲望感知越高，對於離退傾向也就越低（z=-4.897，p=.000），當國軍執行任務時獲得民眾的支持，官兵也會覺得榮譽，同時擁有較低的離職意願。

目前國軍編現比及招募成效皆達到 8 成左右（國防部，2019），但留不留得住人才才是重要的，員工的流失對於組織的人力成本是相當大的負荷，因此本研究想了解影響官兵離退職意願的原因為何，不同的是，本研究並非以過往研究中所探討的內部因素（如工作壓力、家庭因素等）為主，改以外部因素（如外部人員對國軍的印象、國軍社會地位等）為研究變項，主要是因為國軍負有保家衛國的重大使命，外界對於官兵也以高道德標準來看，加上募兵制的施行，國防部需要像企業公司一樣，透過招募等方式來鼓勵有志青年加入國軍，唯有足夠的人力資源，才能執行國軍相關演訓任務，以維持國軍運作，加上招募進來的官兵若能在軍中長留久用，必定能提升國軍整體戰力（郭添漢，2013）。

組織想要招攬及留住人才，對內及對外都必須要有好的形象，才能讓成員對組織有信心，以國軍而言，近年來不斷的運用各種媒體宣傳，嘗試

與外界建立溝通，希望能塑造良好且正面的形象，以獲得民眾的好感及軍人在國家的地位（吳碧珠，2018），藉此提升官兵留在軍隊的意願及招募成效。換句話說，民眾對於國軍印象的好壞，間接地影響了官兵對軍隊的看法，同時也影響了是否願意繼續留在軍中工作的意願。

第二節 研究建議

一、實務建議

（一）軍方媒體報導國軍相關正面新聞時應以民眾觀點為出發點

藉由本研究中對於國軍新聞報導框架來看官兵對於國軍社會責任和外在聲望感知的關係，雖然對於官兵並沒有顯著的影響，但是有許多的政策制定者會藉由操弄媒體所報導訊息框架，期許社會大眾的政策立場與其相通，換句話說，當國軍希望帶給民眾及官兵正面的態度時，則在陳述新聞報導時，應使用正面的觀點，以引導官兵及民眾正面的想法的連結，就像是莒光園地、國軍形象單元劇、招募廣告、形象微電影等。

同時在本研究中也發現，報導的框架雖然並不會顯著的影響到官兵的認知，但是當新聞報導中有提到民眾支持國軍時，對於官兵在「民眾對於國軍形象是否為正面」有顯著的影響，可以推論出官兵對於在使用框架報導時，加入外部人員的看法能影響官兵對於國軍的看法。國軍近期不斷地使用軍方媒體（青年日報、軍聞社、漢聲電台）及各單位的臉書社團，積

極的發佈有關國軍人事物的正面報導，但是這些都缺乏跟民眾有關聯性的報導內容。也就是說，想要提升國軍在官兵心中的形象，可以藉由民眾對於國軍印象來改變，不只是對國軍內部的宣傳，更應該是要將國軍愛民精神融入民眾的日常生活中，以民眾的角度來報導。

（二）提升官兵對於國軍的社會責任及外在聲望感知，可以降低官兵離退職意願

羅新興和周彗珍（2006）強調能夠留住優秀員工對於企業在人力資源管理是一件相當重要的事情，任何一個員工產生離職的念頭，都會為組織帶來負面的影響，而羅治傑等人在 2018 年使用大數據的方式，針對國防部在 2016 年和 2017 年舉辦的軍人節活動中，發現透由媒體報導及宣傳軍民良好的互動關係，有助於提升國軍在民眾心中正面的形象。在本研究結果中顯示，官兵外部聲望感對於離退職意願是有顯著的負相關，也就是藉由正面的行銷，改善民眾對於國軍既有的印象，就可以提升官兵繼續在國軍工作的意願，同時在國軍持續為了社會付出，也會讓官兵感受到民眾對於國軍的肯定。

國軍位於恆春的三軍聯訓基地，經常因為實彈射擊發出的噪音、訓場水土保持及海洋資源等問題引發民怨，國防部長期以來都積極參與恆春地區的地方事務、支援洋蔥助收及各項社會公益活動，以維護地區軍民友好

關係，但還是無法解決當地噪音及煙塵的干擾，及獲得地方的諒解（方鵬程，2016）。

國軍長期以為民服務、保家衛國為主，隨著國軍組織改革、人力精簡再加上負面新聞嚴重打擊國軍形象（張嘉珉，2017），對於國軍官兵來說，在這樣一個備受抨擊的環境中，哪會有心力可以保家衛國，這也是國軍部隊目前面臨一個重大的危機，近年來，國防部積極改善民眾對於國軍的觀點，透過與民眾的互動，藉此改善形象。原本的好意卻變成是國軍應該要做的了，例如：常態性的營區開放、協助社區打掃等，這些無形中是增加官兵工作上的負擔。如果能夠將這些「應該」做的事情，經過新聞媒體的包裝，讓民眾可以看到國軍積極協助民眾的一面，對於執行勤務的官兵，必然是最大的鼓勵。

若想要獲得民眾的支持，勢必要先能夠得到官兵的認同，因為每個官兵弟兄都是軍中不可或缺的小螺絲釘，沒有基層辛苦的付出及團結一致的精神，也不會有國軍這個大家庭。Bhattacharya、Sen & Korschun（2008）研究中，發現當企業落實社會責任時，會提升員工忠誠度及留職意願，也就是說，當官兵感受到國軍對於社會是負責任、有道德感的企業時，就會更願意留在軍中工作，同時透過官兵來提升國軍名聲，也能改變民眾對於國軍不好的印象。

由上述的研究驗證中可以得知，官兵對於國軍的看法是重要的，當官兵覺得國軍所做的事情是對社會有幫助時，也就越能夠認同國軍這份職業，但當國軍官兵感受到社會對於國軍是不信任時，就會不願意繼續留在國軍。因此，建議國軍可以在國家及社會有需要時提供支援，讓國人可以看到官兵的辛勞及努力，以獲得民眾好感，創造出優良企業的形象，提升招募成效。

二、理論建議

本研究發現官兵對於國軍社會責任的感知，並不會受到一次性的框架效果操弄。雖然短期的框架效果並不會影響到官兵對於國軍社會責任的感知及行為傾向，但不代表新聞媒體或網路訊息長期的框架不會影響到國軍官兵在對於國軍的看法。其次，在議題選擇上來看，國軍長期以民眾、國家為出發點，對於重大災難救援時都少不了國軍的身影，但本研究為了能夠探討不同聲量的報導對於國軍社會責任關係，以「陸戰隊協助屏東地區採收洋蔥」為實驗刺激物，但經實驗結果發現，對於官兵來說協助民眾採收洋蔥的報導並不算是國軍社會責任的表現，有可能是因為採收洋蔥是國軍每年必會幫助民眾所做的事情，已經累積了好幾十年了，所以對於官兵來說已經成為社會共識。

另外，以資料收集的層面來看，從 2019 年 12 月 16 日到 2019 年 12 月 23 日，合計 8 天的時間，此時間並非議題討論的高峰期，缺少了那段時間軸裡參與者對於議題抱持的態度與想法，建議後續研究可以利用焦點團體訪談的方式，來彌補本研究所沒有涵蓋到當時協助採收洋蔥的官兵想法，如此的作法將會使得研究論點更加完備與全面。

第三節 研究限制

本研究因為時間關係，在樣本的收集上士兵的人數偏少，以國軍人員編制來看，士兵的人數佔總體的大宗，因此在樣本的比例上並未符合國軍整體人員的比例。其次在議題選擇方面以「海軍陸戰隊協助屏東地區採收洋蔥」為主，可能在議題的選擇上不夠全面性，官兵對此議題並沒有共鳴，無法從現有的實驗操弄證明其影響力。再者，不同階層的官兵看待國軍相關新聞可能會有所差異，雖盡可能模擬官兵透過網路接觸新聞報導的情境，但實驗內容沒有足夠的暴露程度，影響研究效度，另外，在離退職傾向的部分，主要是考量外部環境及人員的因素，但個人的因素也是影響官兵離退職很大的原因。

國防大學
National Defense University

參考文獻

中文

卜正珉（2003）。公共關係－政府公共議題決策管理。臺北:揚智文化。

方易商（2014）。國軍志願役軍官服役滿 20 年留退意願之探究—工作價值觀、工作滿意度與離職傾向因素。南台科技大學企業管理碩士論文。

方鵬程（2016）。*軍隊公共事務 15 講*。國防大學政治作戰學院。

王東寶、黃柏文（2018）。國軍志願役士官工作壓力、工作倦怠與離職傾向關係之研究－以海軍預算財務士為例，國防管理學報，39(2)，17-31。

王昭雄、高健中與吳靜如（2016）。直銷公司企業社會責任與直銷商團體績效關係之研究，直銷管理評論， 2(2)，85-99。

王偉倫（2015）。國軍形象、行銷策略與工作價值觀對組織吸引力的影響性研究－以國軍人才招募對象為例。南臺科技大學高階主管企管碩士論文。

王健民（2015）。國軍平時軍事行動之研究－以國軍救災角色定位與執行現況為例，黃埔學報，69，19-34。

田坤倚（2018）。轉換型領導、組織認同與留任意願之研究－以北部地區某空軍部隊為例。中國文化大學企業實務管理數位碩士在職專班論文。

立法院（2017）。立法院 107 年度單位預算評估報告，中華民國立法院全球資訊網，擷取自:http://www.ly.gov.tw/Pages/List.aspx?nodeid=12629，檢索日期:109 年 2 月 16 日。

任慶宗、許慈月和王靖欣（2011）。國軍訊息對國軍聲望和國軍形象與組織吸引力之影響：以國軍人才招募為例。國防管理學術暨實務研討會，1082－1099。

朱樂恆（2012）。海軍空勤人員工作不安全感、組織承諾、離職傾向之關聯性研究－以個人與家庭特性為調節變項。國立成功大學企業管理研究所在職專班碩士論文。

何明修（2004）。文化、構框與社會運動。臺灣社會學刊，33，157-199。

余鑑、于俊傑、鄭宇珊、余采芳與李佩容（2009）。員工企業社會責任知覺對組織承諾與離職傾向影響之實證研究。臺北科技大學學報，42(2)，147-173。

吳旻娟（2017）。同志婚姻與多元成家議題在新聞上的呈現與發展的可能－以四大報為例（2007-2016）。世新大學新聞系研究所碩士論文。

吳秉潔（2012）。員工心情對離職傾向、團隊凝聚力、創造力角色認同之影響。 國立成功大學國際企業管理研究所碩士論文。

吳彥賢（2016）。國軍人員履行社會責任對國軍形象與組織認同之探討－以 AM 空軍為例。國立高雄應用科技大學工業工程與管理系碩士論文。

吳碧珠（2018）。國軍形象再塑造初探。第 12 屆軍事新聞學術研討會。

吳福生譯（2005），McCormick, D.著。變革中的美國陸軍。臺北：國防部史政編譯局。

李建昇（2014）。從歷次《 四年期國防總檢討》探討美國國防政策內涵。國防雜誌，29(6)，35-62。

汪子錫（2010）。負面新聞對國軍形象影響探析。國防雜誌，25(3)，8-29。

汪志堅、楊運秀與李明倩（2013）。拒菸廣告的恐懼訴求對年輕族群的說服效果：調控焦點與訊息框架之影響。台灣公共衛生雜誌，32(1)，62-74。

林東泰（2002）。大眾傳播理論（增訂二版）。臺北：師大書苑。

林隆儀、鍾明燿（2009）。內部行銷作為、成就動機、組織承諾與離職傾向的關係－以國軍志願役軍士官為例。文大商管學報，14(1)，75-109。

林璟筠（2018）。新聞中的老人形象分析：以《蘋果日報》為例。國立政治大學新聞學研究所碩士論文。

施美玲譯（1997）。《大眾傳播研究方法》，台北:五南圖書。 (原書 Singletary, M. [1994]. Mass communication research: Contemporary methods and applications. New York. NY: Longman.)

柯穎艦（2004）。從企業社會責任觀點論可攜式退休金年金制的實施。大葉大學工業關係學系碩士論文。

師建暉（2014）。陸軍戰鬥部隊志願役軍官工作壓力與離職傾向之研究－台東某部隊為例。國立臺東大學公共與文化事務學系區域政策與發展研究碩士班論文。

國防部（2013）。民國 102 年四年期國防總檢討，取自國防部網站: https://www.mnd.gov.tw，檢索日期:108 年 9 月 16 日。

國防部（2019）。民國 108 年四年期國防總檢討，取自國防部網站: https://www.mnd.gov.tw，檢索日期:108 年 9 月 16 日。

張定瑜（2009）。國軍媒體關係策略研究-以軍事發言人室為例。國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士論文。

張順傑、黃正忠（2007）。世界企業永續發展委員會(WBCSD)永續性報告書之發展與應用。企業永續發展協會。

張嘉珉（2017）。洪仲丘、勞乃成事件下的國軍形象：問卷調查研究。高雄應用科技大學人文與社會科學學刊，3(2)，51-73。

國防大學 National Defense University

張錦瑞（2018）。國軍戰訓本務外之社會責任對國軍形象及組織認同之影響。中華大學科技管理學系碩士論文。

梁成明、蘇建勳(2006)。國軍軍隊倫理之探討。第八屆國防管理學術暨實務研討會論文集，307-320。

許藝瀞(2001)。國軍形象之研究：以九二一地震國軍協助救災為例。政治作戰學校新聞研究所碩士論文。

郭添漢（2013）。我國募兵制招募政策與作為檢視。國防雜誌，28(1)，117-132。

陳光榮（1996）。企業的社會責任與倫理。經濟情勢暨評論。

陳勁甫、鍾武侖（2007）。工作滿足、組織承諾、工作尋找與離職傾向關係之研究－以某國際航空公司空服員為例。運輸學刊，19(2)，191-213。

陳品云（2009）。飛行員工作滿足知覺對離職傾向之研究－以專業承諾中介效果以及人格特質為調節預測效果。元智大學管理研究所碩士論文。

陳春山（2008）。企業社會責任及治理－CSR 策略實務手冊。台北市:財團法人中華民國證券暨期貨市場發展基金。

國防大學 National Defense University

陳進賢（2008）。志願役士兵人格特質、社會支持與工作滿意對離職傾向之研究－以陸軍南部地區部隊為例。崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。

陳楚孟（2001）。從報紙煽色腥新聞內容探討報業之企業社會責任之研究。銘傳大學碩士論文。

陳瑩蓉（2003）。企業參與公益活動與非營利組織的夥伴關係：以三個在台灣的跨國企業為例。國立中正大學社會福利系碩士論文。

黃友隆（2018）。影響國軍基層軍官離職傾向關鍵因素之探討：運用重要性與滿意度分析法。國防大學資源管理及決策研究所碩士論文。

黃正忠(2001)。企業社會責任-滿足變遷中的期望。中華民國企業永續發展委員會

黃泳睿（2013）。精粹案下政戰軍士官對工作壓力與離職傾向之研究－以陸軍中校階以下軍官為例。中華大學科技管理學碩士論文。

黃美慈（2017）。企業社會責任認知、工作滿意度與組織承諾之關聯性研究－以臺灣港務公司員工為例。國立高雄海洋科技大學航運管理研究所碩士論文。

黃統冠（2016）。領導風格、組織文化與離職傾向之相關性研究－以陸軍航空部隊為例。國防大學政治作戰學院政治研究所碩士論文。

黃惠萍(2003)。媒介框架之預設判準效應與閱聽人的政策評估—以核四案為例。新聞學研究，77，67-105。

劉燿賓（2008）。國防研發機構員工之知覺外部聲望、組織認定與組織公民行為之關聯性研究。國防大學管理學院後勤管理研究所碩士論文。

劉豐、田春燕（2005)。用框架理論分析媒體導向－以「9-11」事件後美國主要媒體報導的分析為例。西南交通大學學報，6(6)，33-36。

蔡蒔菁（1999）。商業倫理概念與應用。台北：新文京。

鄧筱蓉（2018）。員工離職對組織現況之影響－以高雄市私立幼兒園為例。國立高雄大學亞太工商管理學系碩士論文。

蕭子程（2016）。時代伏動下的變與不變－組織精簡影響組織成員離職傾向之研究：以某地區後備指揮部尉級軍官為例。國立臺東大學公共與文化事務碩士專班論文。

賴志超、鄭伯壎、陳欽雨（2001）。台灣企業員工組織認同的來源及其效率。人力資源管理學報，1 (1)，27-51。

駱睦萍（2019）。企業社會責任、品牌形象與組織認同關聯性之研究。淡江大學國際企業學系碩士在職專班碩士論文。

謝依庭（2017）。空軍第三後勤指揮部軍士官工作滿意度對離職傾向影響之驗證性研究：探討組織承諾為中介與干擾效果之行動方案。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。

謝游麟（2014）。論國軍組織變革之發展與因應。國防雜誌，29(2)，1-20。

簡銘志（2017）。組織精簡後保修人員離職意願之研究－以南部地區聯保廠為例。義守大學財務金融學系碩士論文。

顏志龍、鄭中平（2019）。*給論文寫作者的統計指南：傻瓜也會跑統計*。五南圖書出版股份有限公司。

羅巾雅（2014）。媒體創造的國軍形象對國民參與募兵制之影響。玄奘大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。

羅世宏（1994）。後蔣經國時代的國家、大眾媒介與反對運動：國家認同議題的媒介框架分析。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

羅治傑、王皜宇、陳昱璟與唐學明（2018）。正面與負面網路訊息影響國軍形象的大數據分析。復興崗學報，113，143-179。

羅新興、周慧珍（2006）。組織成員知覺主管支持對其離職傾向之影響－探討工作負荷與成就動機之干擾作用。人力資源管理學報，6(4)，67-80。

蘇明謹（2012）。組織精簡後女性後勤保修人員離職意願之研究。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。

蘇柳枝、王昭雄（2019）。企業社會責任對銀行行員信任、組織承諾影響之研究。樹德科技大學學報，21(1)，35-47。

國防大學 National Defense University

蘇家慶（2013）。國軍形象塑建之研究:以「2012 年柳營笙歌嘉年華活動」為例。國防大學政治作戰學院新聞學系碩士班碩士論文。

英文

Afsar, B., Cheema, S., & Javed, F. (2018). Activating employee's pro-environmental behaviors: The role of CSR, organizational identification, and environmentally specific servant leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25*(5), 904–911.

Arendt, S.; Brettel, M.(2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity,image, and firm performance. *Manag. Decis., 48,* 1469–1492.

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review, 14*(1), 20–39.

Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An exam- ination of four fundamental questions. *Journal of Management, 34*(3), 325–374.

Bauman, C. W., & Skitka, L. J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior, 32*, 63–86.

Bettman, J. R. , & Sujan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 141-154.

國防大學
National Defense University

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, *67*(2), 76-88.

Bhattacharya, C.B., Sen, S., & Korschun, D. (2008). Using corporate social responsibility to win war for talent. *MIT Solan Management Review*, *49*(2), 36-44.

Bowen, H. R., (1953). *Social Responsibility of the Businessman*, New York: Harpers and Brothers.

Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, *18*(10), 1701-1719.

Brammer, S., He, H., & Mellahi, K. (2015). Corporate social responsibility, employee organizational identification, and creative effort: The moderating impact of corporate ability. *Group & Organization Management, 40*(3), 323–352.

Branco, M., & Rodrigues, L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics, 69* (2), 111–132.

Brickson, S. L. (2013). Athletes, best friends, and social activists: An integrative model accounting for the role of identity in organizational identification. *Organization Science, 24*, 226–245.

Byun, S. K., & Oh, J.-M. (2018). Local corporate responsibility, media coverage, and shareholder value. *Journal of Banking & Finance, 87*, 68–86.

國防大學
National Defense University

Cahan, S. F., Chen, C., Chen, L., & Nguyen, N. H. (2015). Corporate social responsibility and media coverage. *Journal of Banking & Finance, 59*, 409–422.

Cameron, G., (1994). Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement. J*ournal of Public Relations Research, 6*(3), 185-207.

Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review, 32*(3), 946–967.

Capella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York, NY: Oxford University Press.

Carmeli, A. (2004). The link between organizational elements, perceived external prestige and performance. *Corporate Reputation Review, 6*(4), 314-331.

Carmeli, A. (2005). Perceived external prestige, affective commitment, and citizenship behaviors. *Organization studies, 26*(3)*,* 443-464.

Carmeli, A., & Freund, A. (2002). The relationship between work and workplace attitudes and perceived external prestige. *Corporate Reputation Review, 5*(1), 51-68.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons, 34*(4), 39-48.

Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate reputation review, 6*(1), 36-46.

Carsten, J. M., & Spector P.E (1987). Unemployment, job satisfaction, and employee turnover: A meta-analytic test of the muchinsky model. *Journal of applied psychology, 72*(3), 374-381.

Cheema, S., Afsar, B., Al-Ghazali, B. M., & Maqsoom, A. (2019). How employee's perceived corporate social responsibility affects employee's pro-environmental behaviour? The influence of organizational identification, corporate entrepreneurship, and environmental consciousness. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management.*

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Business Research Methods.* McGraw-Hill: New York.

Dardis, F.E. (2007). The role of issue-framing functions in affecting beliefs and opinions about a sociopolitical issue, *Communication Quarterly, 55*(2), 247-265.

Dawkins, J.(2004). *The Public's View of Corporate Responsibility 2003*. MORI.

De Roeck, K., El Akremi, A., & Swaen, V. (2016). Consistency matters! How and when does corporate social responsibility affect employees' organizational identification? *Journal of Management Studies, 53*(7), 1141–1168.

De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design, 13*(1), 51–62.

Dekavalla, M. (2018). Issue and game frames in the news: Frame-building factors in television coverage of the 2014 Scottish independence referendum. *Journalism, 19*(11), 1588-1607.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263.

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51-58.

Fallatah, F., Laschinger, H. K., & Read, E. A. (2017). The effects of authentic leadership, organizational identification, and occupational coping self-efficacy on new graduate nurses' job turnover intentions in Canada. *Nursing outlook, 65*(2), 172-183.

Farh, J. L., Tsui, A. S., Xin, K., & Cheng, B. S. (1998). The influence of relational demography and guanxi: The Chinese case. *Organization science, 9*(4), 471-488.

Farooq, O., Rupp, D. E., & Farooq, M. (2017). The multiple pathways through which internal and external corporate social responsibility influence organizational identification and multifoci outcomes: The moderating role of cultural and social orientations. *Academy of Management Journal, 60*(3), 954–985.

Fraedrich, J., Thorne, D. M., and Ferrell, O. C., (1994). Assessing the Application of Cognitive Moral Development Theory to Business Ethics. *Journal of Business Ethics, 13*(10), 829-838.

Ganzach, Y., Weber, Y., & Or, P. B. (1997). Message framing and buying behavior: On the difference between artificial and natural environment. *Journal of Business Research, 40*(2), 91-95.

Gharleghi, B., Afshar Jahanshahi, A., & Nawaser, K. (2018). The outcomes of corporate social responsibility to employees: Empirical evidence from a developing country. *Sustainability, 10*(3), 698.

Ghosh, D., & Gurunathan, L. (2014). Linking perceived corporate social responsibility and intention to quit: The mediating role of job embeddedness. *Vision*, *18*(3), 175-183.

Gitlin T (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. Berkeley*, CA: University of California Press.

Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal, 8*(2), 47-77.

Guerrero, S. & Herrbach, O. (2009). Employees' organizational commitment: a matter of support or image? *International Journal of Human Resource Management, 20*(7), 1532- 1549.

Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research, 11*(3), 205–242.

Hasan, M., & Hussain, M. (2015). Role of Perceived External Prestige and Organizational Justice in Organizational Identification. *European Online Journal of Natural and Social Sciences, 4*(3), 611.

Helm, S. (2013). A matter of reputation and pride: Associations between perceived external reputation, pride in membership, job satisfaction and turnover intentions. *British Journal of Management, 24*(4), 542-556.

Helm, S. (2007). *One reputation or many?*. Corporate Communications: An International Journal.

Helm, S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, *64*(7), 657-663.

國防大學 National Defense University

Herrbach, O., Mignonac, K., & Gatignon, A. L. (2004). Exploring the role of perceived external prestige in managers' turnover intentions. *The International Journal of Human Resource Management, 15*(8), 1390-1407.

Hester, J. B.,& Gibson, R. (2003). The economy and second-level agenda setting: A time-series analysis of economic news and public opinion about the economy. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 80*, 73–90.

Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly, 58*(4)*,* 255–269.

Ilkhanizadeh, S., & Karatepe, O. M. (2017). An examination of the consequences of corporate social responsibility in the airline industry: Work engagement, career satisfaction, and voice behavior. *Journal of Air Transport Management*, *59*, 8–17.

Islam, T., Ali, G., Niazi, A. A. K., Ramzan, M., & Yousaf, U. (2018). Employees' Response to CSR: Role of Organizational Identification and Organizational Trust. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences, 12*(1).

Kang, D., Stewart, J. & Kim, H. (2011). The effects of perceived external prestige, ethical organizational climate, and leader-member exchange (LMX) quality on employees'commitments and their subsequent attitudes. *Personnel Review, 40*(6), 761-784.

Kim, B. J., Nurunnabi, M., Kim, T. H., & Kim, T. (2018). Doing good is not enough, you should have been authentic: *Organizational identification, authentic leadership and CSR. Sustainability, 10*(6), 2026.

Kim, H. L., Rhou, Y., Uysal, M., & Kwon, N. (2017). An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *International Journal of Hospitality Management, 61*, 26–34.

Kim, H. R., Lee, M., Lee, H. T., & Kim, N. M. (2010). Corporate social responsibility and employee–company identification. *Journal of Business Ethics, 95*(4), 557-569.

Kim, S., & Ferguson, M. T. (2014). Public expectations of CSR communication: What and how to communicate CSR. *Public Relations Journal, 8*(3), 1-22.

Kinder D (2007). Curmudgeonly advice. *Journal of Communication, 57*, 155–162.

Lam, L. W., Liu, Y. and Loi, R. (2016). Looking intra-organizationally for identity cues: Whether perceived organizational support shapes employees organizational identification. *Human Relations, 69*, 345–67.

Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y.(2011).Organizational reputation: A review. *Journal of Management, 37*(1), 153–184.

Lee, Y. K., Lee, K. H., & Li, D. X. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management, 31*(3), 745–756.

Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 76*(2), 149-188.

Low, M. P., Ong, S. F., & Tan, P. M. (2017). Would internal corporate social responsibility make a difference in professional service industry employees'

國防大學 National Defense University

turnover intention? A two-stage approach using PLS-SEM. *Global Business and Management Research, 9*(1), 24.

Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior, 13*(2), 103-123.

Mahenthiran, S., Terpstra-Tong, J. L. Y., Terpstra, R., & Rachagan, S. (2015). Impact of executive citizenship and organizational commitment on corporate social responsibility. *Social Responsi- bility Journal, 11*(2), 387–402.

McGuire, J. W. (1963). *Business and society*. McGraw-hill.

McShane, L., & Cunningham, P. (2012). To thine own self be true? Employees' judgments of the authenticity of their organization's corporate social responsibility program. *Journal of business ethics, 108*(1), 81-100.

Men, L.R.(2012). CEO credibility, perceived organizational reputation, and employee engagement. *Public Relat. Rev, 38*, 171–173.

Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: a meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior, 61*, 20–52.

Michaels, C. E., & Spector, P. E. (1982). Causes of employee turnover: A test of the Mobley, Griffeth, Hand, and Meglino model. *Journal of applied psychology, 67*(1), 53.

Mignonac, K., Herrbach, O. & Guerrero, S. (2006). The interactive effects of perceived external prestige and need for organizational identification on turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior, 69,* 477-493.

Miller, H. E., Katerberg, R., & Hulin, C. L. (1979). Evaluation of the Mobley, Horner, and Hollingsworth model of employee turnover. *Journal of Applied Psychology, 64*(5), 509.

Mishra, S. K. (2013). Perceived External Prestige and Employee Outcomes: Mediation Effect of Organizational Identification. *Corporate Reputation Review, 16*(3), 220-233.

Moore, T., McKee, K. & McLoughlin, P. J. (2015). Online focus groups and qualitative research in the social sciences: Their merits and limitations in a study of housing and youth. *People, Place and Policy, 9*(1), 17-28.

Ng, T. W. (2015). The incremental validity of organizational commitment, organizational trust, and organizational identification. *Journal of Vocational Behavior, 88*, 154-163.

Oliver, D., Statler, M., & Roos, J. (2010). A meta-ethical perspective on organizational identity. *Journal of Business Ethics, 94*(3), 427-440.

Ott, H. K. (2016). *Defining Publics Through Csr Communication: Testing an Integrated Theoretical Model for Examining the Impact of Companies' Environmental Responsibility Messaging Strategies on Attitudes and Behavioral Intentions*.

Peterson, D. K. (2004). The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment. *Business & Society, 43*, 296-319.

Phillips, J. D. (1990). The price tag on turnover. *Personnel Journal, 69*(12), 58-61.

Porter, M .E., & Kramer, M. R.(2006).Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, *84*, 78-92. ◦

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The big idea: Creating shared value. Harvard business review. *January-February,* 62-77.

Pratt, M. G. (1998). To be or not to be: Central questions in organizational identification, D. Whetten, and P. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations: Developing theory through conversations*, 171-207.

Price,J.L.(1977). *The study of turnover* , Ames:Lowa State University Press.

Rathi, N. & Lee, K. (2015). Retaining talent by enhancing organizational prestige: An HRM strategy for employees working in the retail sector. *Personnel Review, 44*(4), 454-469.

Riketta, M. (2005). Organizational identification: a meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior, 66*, 358–384.

Rindova, V. P., & Fombrun, C. J. (1999). Constructing competitive advantage: The role of firm- constituent interactions. *Strategic Management Journal, 20*(8), 691–710.

Riordan, C. M., Gatewood, R. D. and Bill, J. B. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, *16* (4), 401-412.

Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002).Corporate reputation and sustained superior financial performance.*Strategic Management Journal, 23*, 1077–109

Robinson, K. (2011). *Out of our minds*. Tantor Media, Incorporated.

國防大學 National Defense University

Rousseau, D. M. (1998). Why workers still identify with organisations. *Journal of Organizational Behavior, 19*, 217–233.

Samad, S. (2006). The contribution of demographic variables: Job characteristics and job satisfaction on turnover intentions. *Journal of International Management Studies, 1*(1), 1–12.

Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & Van Riel, C. B. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management journal, 44*(5), 1051-1062.

Snow, D. A., & Benford, R. D. (1988). Ideology, frame resonance, and participant mobilization. *International social movement research, 1*(1), 197-217.

Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research, 49*(5)*,* 624–639.

Stone, G., Singletary, M., & Richmond, V. (1999). *Clarifying Communication Theories: A Hands-On Approach*. Ames, IA: Iowa State University Press.

Su, C. L., Lee, E. M., & Lee, Y. D. (2019). AN EMPIRICAL RESEARCH OF ENVIRONMENT MANAGEMENT STRATEGY: EXPLORING THE RELATIONSHIPS AMONG PERCEIVED CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, ORGANIZATIONAL TRUST, PERCEIVED EXTERNAL PRESTIGE AND ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION. *International Journal of Organizational Innovation*, 12(1).

Tajfel, H. (Ed.). (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.

Tajfel, H., & Moscovici, S. (1972). Introduction à la psychologie sociale. *Paris, Larotzsse*, 260-278.

Tao, W., & Ferguson, M. A. (2015). The overarching effects of ethical reputation regardless of CSR cause fit and information source. *International Journal of Strategic Communication, 9*(1), 23-43.

Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel psychology, 46*(2), 259-293.

Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.

Tuna, M., Ghazzawi, I., Yesiltas, M., Tuna, A. A., & Arslan, S. (2016). The effects of the perceived external prestige of the organization on employee deviant workplace behavior: The mediating role of job satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(2), 366-396.

Turner, J. C., & Tajfel, H. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations, 5*, 7-24.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science, 211*(4481*)*, 453-458.

U.S. Department of Defense. (2014).Q*uadrennial Defense Review Report 2 014*.Retrieved from https://dod.defense.gov/Portals/1/features/defenseReviews/QDR/2014_Quadrennial_Defense_Review.pdf

Valentine, S. and Fleischman, G. (2008). Professional ethical standards, corporate social responsibility, and the perceived role of ethics and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, *83*(3), 657-666.

Valentine, S. and Godkin, L. (2009). Ethics, social responsibility, and ethical reasoning in an education-based health science center: when doing good results in good employees. *Journal of Leadership, Accountability & Ethics, 7*(3),1-17.

Van den Heijkant, L., & Vliegenthart, R. (2018). Implicit frames of CSR: The interplay between the news media, organizational PR, and the public. *Public Relations Review, 44*(5), 645-655

Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., ... & Tissington, P. A. (2004). Should I stay or should I go? Explaining turnover intentions with organizational identification and job satisfaction. *British Journal of Management, 15*(4), 351-360.

Van Dick, R., Hirst, G., Grojean, M. W., & Wieseke, J. (2007). Relationships between leader and follower organizational iden- tification and implications for follower attitudes and behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 80*(1),133–150.

Vercic, D., & Vercic, A. T. (2016). The new publicity: From reflexive to reflective mediatisation. *Public Relations Review, 42*(4), 493–498.

Von Sikorski, C., & Müller, L. (2018). When Corporate Social Responsibility Messages Enter the News: Examining the Effects of CSR-Framed News on Product Purchasing Intentions and the Mediating Role of Company and Product Attitudes. *Communication Research Reports, 35*(4), 335-345.

Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business and Society, 41*, 393–414.

國防大學
National Defense University

Yoon, Y.; Gürhan-Canli, Z.; Schwarz, N.(2006) The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. J. Consum. *Psychol, 16*, 377–390.

Yue, S. (2016). How employees response to corporate social responsibility: A review and future research agenda. *In 3rd International Conference on Economics and Management*,1–6.

Zairi, M., & Peters, J. (2002). The impact of social responsibility on business performance. *Managerial Auditing Journal, 17*(4), 174-178.

Zucker, G. H. (1978). The variable nature of news media influence. Annals of the International Communication Association, 2(1), 225-240.

網路資料

中時電子報（2016.05.18）。《周刊王》檢調爆美女上尉拉下線 9 軍官涉集體裝病爽退 搞直銷淘金。中時電子報。取自：https://www.chinatimes.com/realtimenews/20160518001125-260401?chdtv

潘欣中（2019.03.15）。陸戰隊助收洋蔥 省下千萬工資。聯合報新聞網。取自：https://udn.com/news/story/11322/3700171

呂炯昌（2019.03.16）。陸戰隊採收洋蔥挨批影響戰訓 海軍：軍愛民優良傳統。今日新聞。取自：https://tw.news.yahoo.com/陸戰隊採收洋蔥挨批影響戰訓-海軍-軍愛民優良傳統-095345158.html

黃庭（2019.03.16）。國軍助收農為軍愛民優良傳統 敦親睦鄰具體展現。青年日報。取自：https://www.ydn.com.tw/News/328269

三立新聞網（2019.03.17）。陸戰隊每日 200 人助收洋蔥！專家推算：會造成嚴重影響。取自：https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=513134

蔡宗憲（2019.03.17）。助收洋蔥影響任務？軍方打臉：鍵盤專家想的太簡單！。自由時報。取自：https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/2729679

張晏彰（2019.03.28）。【三軍聯訓實彈射擊】官兵助採收 洋蔥田裡見證軍民情。青年日報。https://www.ydn.com.tw/News/329862

蔡宗憲（2019.04.03）。恆春洋蔥採收持續機械化 讓國軍助收漸退居第二線。自由時報。取自：https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2748006

卓以立（2017.06.27）。國軍官兵關懷原鄉 善盡社會責任。軍聞社。取自：https://n.yam.com/Article/20170627406072

國防大學
National Defense University

附錄

親愛的受測者，您好: 感謝您於百忙之中抽空填答，這是一份學術問卷，本研究不會披露您的個人資料，敬請您放心填答。祝福您平安、快樂!懇請您依照個人的感受耐心且詳實做答。再次感謝您的參與。

國防大學政治作戰學院新聞系研究所

指導教授:傅文成博士

研究生:趙珮穎

實驗刺激物質

以下是 2019 年「國軍協助屏東農民採收洋蔥」的相關的新聞報導，請您詳閱「標題」與「新聞內文」後，依照個人感受作答。

報導框架

看完「國軍協助屏東農民採收洋蔥」相關報導後，請問您的看法是?請回答下列問題。

1. 您認為這篇文章的內容，是正面描述。

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

2. 您認為這篇文章的內容，是負面描述。

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

3. 您認為這篇文章的內容，討論了『國軍協助屏東農民採收洋蔥』的原因。

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

4. 您認為這篇文章的內容，是對於『國軍協助屏東農民採收洋蔥』問題的解決方案訊息。

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

5. 您認為這篇文章的內容，是民眾對於『國軍協助屏東農民採收洋蔥』表達支持及感謝。

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

<u>國軍社會責任感知</u>

1.我覺得國軍是一個對社會負責的組織

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

2. 國軍會將時間、人力和其他資源用於對社會負責的事業上。

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

3. 國軍遵守相關法律及道德標準

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

4. 國軍積極參與國家重大災難救援行動

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

5. 國軍對社會有貢獻

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

外在聲望感知

1. 我認為國軍在民眾中享有良好的聲譽

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

2. 我認為國軍具有良好的整體形象

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

3. 我認為國軍是一個工作的好地方

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

4. 我認為國軍是道德的

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

5. 我認為國軍是對社會負責的

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

<u>離退職傾向</u>

1. 我經常慎重地考慮離開目前工作

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

2. 我有離職的打算

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

3. 我可能會在下一年離開並為另一家公司工作

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

4. 如果我留在這個組織中，我可能沒有一個美好的未來

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

5. 我計劃留在國軍很長一段時間，發展自己的職業生涯

□非常不同意 □不同意 □有點不同意 □有點同意 □同意 □非常同意

國防大學 National Defense University

基本資料

1.您的性別:□男 □女。

2.您的出生年份(西元):_____。

3.您的教育程度(含正在就讀):□(1)高中職 □(2)大學專科學院 □(3)研究所以上

4.您的軍種：□陸軍（聯勤、後備）□海軍（陸戰隊）□空軍（防砲）□憲兵

5.您的階級:□士兵 □士官 □軍官。

6.您目前在國軍的工作的年資：_____

國防大學
National Defense University