

復興崗學報

第 116 期

國防大學政治作戰學院

中華民國 109 年 6 月

復興崗學報

出版者：國防大學政治作戰學院

地 址：台北市北投區中央北路 2 段 70 號

網 址：<https://www.fhk.ndu.edu.tw>

電 話：02-28913140

發行人：陳育琳

編輯者：「復興崗學報」編審委員會

主任委員：陳毅銘

副主任委員：傅文鎬 彭成功

總 編 輯：蔡萬助

編審委員：丁 華 王嵩音 余振民 李昌國

胡正申 范世平 馬振坤 郭育仁

陳世民 傅文成 黃葳葳 羅至美

執行編輯：茆家麒 邱保龍 孫懋嘉 荊元宙

陳育正（以上均按姓氏筆畫排序）

封面設計：胡定傑

展售處：

五南文化廣場：400 臺中市中山路 6 號

電話：(04)22260330 網址：www.wunanbooks.com.tw

國家書店：104 台北市松江路 209 號 1 樓

電話：(02)25180207 網址：www.govbooks.com.tw

中華民國 109 年 6 月出版

中華民國 50 年 6 月創刊(半年刊)

定價：新台幣 500 元

其他類型版本：無



本著作係採創用 CC「姓名標示-非商業性-禁止改作」
3.0 臺灣授權條款

GPN: 2005000025

ISSN: 0429-8063

復興崗學報 116 期目錄

募兵行不行？國軍招募廣告的效能檢驗：調節焦點與社會距離的觀點 …	
.....	傅文成、黃琰戩 1
網路論述「陳沂辱罵國軍事件」的幻想主題分析	黃啟鈞、曹開明 41
從虛擬實境新聞本質探討能供性理論的實踐與應用	羅美慧 87
國軍人才招聘之策略研究	蔡佩園 113
運用優勢觀點之社福團體的組織時間觀探討：組織文化的視角	
.....	宋冀寧、宋麗玉 141

復興崗學報 116 期 109 年 6 月

復興崗學報

民 109 年 6 月，116 期，1-40

募兵行不行？國軍招募廣告的效能 檢驗：調節焦點與社會距離的觀點

傅文成

國防大學政治作戰學院新聞學系副教授

黃琇戩

國防大學政治作戰學院新聞研究所碩士生

摘 要

國防部正進行轉型募兵制。招募素質良莠，為建構國防戰力重要關鍵。世界各國運用公開活動與媒體文宣嘗試招募足夠的青少年進入軍隊服務以保護國家安全。

募兵廣告是各國說服潛在目標從軍的重要舉措，台灣政府每年亦投入大量經費進行招募工作。本研究企圖探究募兵廣告中，閱聽人的調節焦點，廣告框架共同影響從軍意願。檢驗廣告與青少年間的社會距離在其中如何調節廣告效果。研究者配合國軍校園募兵活動招募 340 位受試者，依調節焦點變數，先將其區分為「促進型」與「預防型」兩類群體，再以 2（框架效果：獲得 v.s. 失去）X2（社會距離：遠 v.s. 近）隨機分派進行組間實驗。研究發現，閱聽人調節焦點的特質、廣告框架將影響國軍形象，並且進一步正向預測廣告態度、國軍態度與從軍意願；並且社會距離在整體廣告影響模型中也具備調節效果，影響招募廣告對國軍形象的影響程度。實務上亦為募兵廣告策略建議。

關鍵詞：廣告框架、軍隊招募、調節焦點、從軍意願、社會距離

募兵行不行？國軍招募廣告的效能檢驗：調節焦點與社會距離的觀點

We Want You for the Taiwan Army. The Effectiveness of Military Recruiting Advertisements: Perspectives of Regulatory-Focus and Social Distances

Wen Cheng Fu

Associate Professor

Department of Journalism, Fu Hsing Kang College, National Defense University

Wen Jian Huang

Master's student

Department of Journalism, Fu Hsing Kang College, National Defense University

Abstract

The Ministry of National Defense (MND) is transitioning the military force system from a draft system to an all-volunteer force system. The quality and quantity of recruitment are the essentials for building national defense capabilities. Most of the all-volunteer force system countries are concerning about recruiting enough youths to join the military for maintaining the national security by employing public relations activities and media content. Recruiting advertisements are the focal point for countries to persuade potential targets to serve in the military. Following this, Taiwanese government also invests enormous recruiting budget every year. This study attempted to examine three crucial variables that may influence Taiwanese propensity toward military services,

including advertising framing, perspectives of regulatory-focus, and social distances. The researcher recruited 340 participants via the campus military recruiting activities. Based on the regulatory-focus variable (i.e., the moderator of this study), the participants were first divided into two groups, promotional and preventive groups. Then, the participants were randomly assigned to a 2 (framing: gain vs. lost) X 2 (social distance: far vs. close) between-subject experimental design to explore the effectiveness of military recruiting advertisements. The results showed that the regulatory-focus of the subjects and advertising framing positively influenced individuals' perceptions of military images, attitudes toward the recruiting ads, attitudes toward military, and propensities toward military services. Also, the researcher found that the social distance of the commercial was significantly moderating the model by affecting the degree of influence of recruiting advertisements on participants' perceptions of military images. The practical implications of this study were to provide suggestions regarding recruiting strategies to the enlistment units. Regarding the theoretical implications, this study will contribute the theoretical framework on the relationship among advertising framing, perspectives of regulatory-focus of the audience, and social distances to expand the knowledge body of military persuasion.

Keywords: advertising frame, military recruiting, regulatory-focus, intention, social distances

壹、研究動機與目的

因應 21 世紀新一代兵力發展需要，國防部參考地緣政治與各國建議，以建構「量適、質精、戰力強」之三軍為目標，在兵役人力制度方面，正從徵兵制（drafted system）轉型到募兵制（all-volunteer force system）。爭取高素質的人力資源已然成為國軍當前之重大議題，長久以來隨著社會環境變遷，加上少子化所造成的產業結構轉變，各行業多數面臨徵才壓力。而對於國防部的募兵政策而言，要如何使優秀人才加入國軍亦是國防安全的重要課題。因此國防部運用多元管道招募，試圖吸引青年學子們的目光，從而激起從軍的意圖，在近年來亦獲得不錯的成效（國防部，2019）。

再者，在 2019 年國防報告書中顯示，募兵政策最重要的核心價值在於貫徹精兵政策，因應在武器系統邁向高科技的軍事現代化風潮下，藉由募兵制長期穩定的服役特性，將國軍人員的專業素質向上提升，以操作精良且昂貴的武器設備。

人力素質的提昇與培育向來世界各國的軍事核心工程，也是軍隊得以永續發展的基礎，唯有具備「高素質」與「專業」的人員，武器裝備才能發揮最大效能（O'Brien, 2009）。國防部近年在推動募兵政策上，採取含校園招募活動、拍攝招募廣告、與探索頻道（Discovery）異業合作等多元管道與作為，作為增進閱聽人對國軍的認知及提高從軍意願的策略。其中，每年近 3,000 萬元的招募預算規模中，超過 2/3 投入在廣告的拍攝與播放中（唐綦騰，2015）。招募廣告在國軍整體人員補充政策的重要性可見一斑。

進一步而言，國防部於 2018 年元旦起，不再徵召一年制義務兵役，至年底國軍常備部隊全面志願化，國防政策在兵役制度的轉型，顯示志願役人力需求為迫切之急，在志願役人力的招募上，國防部也積極加強招與募留營等各項作為；同時，國防部也編列 1 億 2,600 萬預算用於招募宣傳工作，而其中至少有 900 萬預算列為各班隊招募電視廣告用途，相關單位以大筆經費製作招募廣告，期能引起年輕人注意，此種以廣告作為行銷方式的手段，也顯示出國軍招募優質人才的迫切性，而人才招募的傳播策略將影響潛在招募對象報考志願役的意願，亦即招募廣告內容是影響招募成效的重要因素之一（唐綦騰，2015；國防部，2019）。

鑑此，國防部透過平面媒體、電子媒體及社群媒體為招募廣告之主要管道，且力求每一種媒介皆能使閱聽人感受到國軍所傳遞的招募訊息（據德平，2003）；此外，國防部也尋求異業結盟，與國家地理頻道（National Geographic）及探索頻道合作，拍攝募兵相關的故事與廣告，目的在讓台灣民眾了解國軍的任務及功能，打造品牌意義，提升民眾對國防部的好感，塑造良好的國軍形象（李宇翔，2017）。

由上所述，可以得知我國募兵廣告的獨特性，目前仍處於國防募兵制的轉型階段，招募廣告內容經常傳輸豐沛的資訊，運用高涉入感的方式項群眾行銷，然而以往的研究較著重於廣告的敘事策略與行銷平台、管道，較少針對內容的涉入程度進行分析。如黃錢龍（2012）研究結果發現，國軍招募廣告在塑造專業素養方面、工作崗位方面、軍人人文環境、國際化的形象、基本信念精神方面等軍人形象，在平面廣告與影像廣告之間呈現出不同傳播效果，普遍而言動態的影像廣告要優於靜態的平面廣告；傅文成（2016）研究顯示美軍嘗試以招募廣告鼓勵潛在的志願役美國閱聽人，期望透過招募廣告影響閱聽人對軍隊的看法趨於正面，進而增加投入軍旅的意願；傅文成也發現英雄式形象是過去美軍招募廣告最常使用的說服策略之一。

廣告效果的研究，在近幾年來被受資方與研究人員所矚目。值得一提的是 Higgins（1997）提出調節焦點理論（Regulatory Focus Theory）在探討廣告效果中，即受到廣泛的討論，渠等認為人們根據過往經驗或當下情境，在面對新事務時會依照不同的動機導向來做決策，他們將這種決策區分為趨利取向的促進焦點（promotion focus）及避害取向的預防焦點（prevention focus），亦即人們所採取的決策會依照個人關注焦點的不同而有差異（Higgins, 1997）。後續有許多廣告及行銷學研究，開始嘗試將調節焦點應用在廣告效果的研究。其中 Higgins（2002）闡釋調節焦點理論在消費者決策行為上的應用，發現以調節焦點作為干擾變項進行研究，對不同焦點類型的閱聽眾而言，會產生不同的說服效果，因此調節焦點理論在台灣募兵廣告效果研究應用上的有其重要性。

而針對上述強調產品可獲得利益與損失上，即是心理學中的框架作用（framing effect），從心理學角度而言，框架是指處理資訊的一組知識結構，意即個體在面臨特定情境時，所產生的選擇判斷或偏好表達（Levin, I. P. & Gaeth, G. J., 1988）。框架效果說明人們在面對兩個結果完全相同的決定性

問題時，因陳述的方式不同，而造成人們產生偏好逆轉的現象（Tversky, A., & D. Kahneman., 1981），亦即同一事實以不同框架作呈現時，將會影響收訊者對此訊息之理解與評估。

在廣告效果研究中，除了調節焦點理論與框架效果外，學者提出的解釋水平理論（construal-level theory）用以解釋閱聽眾的決策與行為，這個理論是基於心理距離（psychological distance）的概念來解釋與建構資訊，不同程度的考量即稱解釋水平（construal level）（Liberman & Trope, 1998），依據解釋水平理論，心理距離的增減之間交互影響能影響閱聽眾的感知，閱聽眾以建構自身對事物主觀的認知與解釋，進而影響態度、行為與預測。當心理距離越遠，人們會傾向以越高水平（抽象）的方式解讀事務；相對的，心理距離越近，則傾向以越低水平（具體）的層面去考量事務（Trope, Liberman & Wakslak, 2007），因此解釋水平理論在台灣募兵廣告效果研究應用上的有其重要性。

從調節焦點與解釋水平理論可知，「目標」為兩個不同理論關注的重要因素，近期相關研究著重在閱聽眾對於目標的評價及資訊處理的相關議題（Lee, Keller, & Stemthal, 2010）而從閱聽眾偏好形成歷程來看，Chakravarti 與 Lynch（2010）認為有兩個階段，分別是心理（psychophysical）階段與結合（combined）階段。國內鄭雅純（2013）研究發現，運用不同的訊息框架對於廣告的效果有所影響，亦發現調節焦點的高低、資訊量的多寡，對於廣告效果亦會有調節的效果。此外，廣告的溝通效果是消費者接受廣告刺激後所對於產品形成態度與認知，其中包含對品牌的形象、態度，對廣告內容的廣告態度，與購買意圖等等（Peter, Olson, & Grunert, 1999）。綜上廣告效果的影響，帶入本研究所欲探討知國軍募兵脈絡中，本研究以影響招募廣告效果的四個主要因素為「國軍形象」、「國軍態度」、「廣告態度」與「從軍意願」作為測量的主要目標。

本研究主要目的為以下二點：首先，本研究嘗試將閱聽人的調節焦點特性與廣告框架兩者間，以廣告社會距離的變項整合，企圖彌補了廣告的主體與客體間的連結的斷裂，募兵廣告在其中的影響與扮演的角色是否適用於原有的理論範疇；在我國當前的社會脈絡下，募兵廣告實際的影響層面又是如何，將是本研究在理論方面的貢獻。其次，本研究加入廣告框架共同檢驗國

軍招募廣告效能，除延伸招募廣告學理框架的依據外，亦希冀為國軍招募廣告提出政策建言。

貳、文獻探討

長期以來，軍隊招募廣告雖然是各國招募自願青年為軍隊服務的重要舉措與投資。然而，潛在被招募對象最後從軍的決定如何被廣告影響，一直都是軍隊傳播研究中的探索重點。過去的研究發現，年輕人的招募行為可能被社會氛圍、同儕態度、以及參考團體的意見影響（胡光夏、陳竹梅，2013；唐綦騰，2015）；而個人因素如個性、環境因素如家庭收入等（涂怡姿、謝奇明、謝奇任，2018）亦是影響招募廣告及最終募兵決定的參考指標。在上述脈絡下，募兵行為的影響層面及原因多元，不是單一廣告觀看即可說服其加入軍隊服務，過去文獻顯示，調節焦點、社會距離、廣告訊息框架、形象、態度等變項均可能對廣告效果與受眾行為造成影響。研究者如需檢驗募兵廣告成效，則需控制外在環境因素。故本研究的策略是，配合人才招聘中心的招募活動，檢驗已經對參與志願役服役有興趣的社會青年，如何被招募廣告影響。並進一步檢驗過去相關研究資料較為缺乏的調節焦點與社會距離在整體說服模式中的角色。

一、調節焦點、廣告框架與國軍形象

Higgins（1997）提出調節焦點理論，指稱人們的調節方法區分為「促進型焦點」（*promotion focus*）與「預防型焦點」（*prevention focus*）。促進型焦點是指希望維持正面的結果，個體在達成任務的過程中所做的努力是為了追求進步和成就感中，是否獲得（*gain*）；而「預防型焦點」則是避免負面的結果產生，像是一種責任、義務和安全保障，旨在避免犯錯，追求沒有損失（*no loss*）。

促進焦點的個體對於渴望訴求（*eager pursuit*）會較有認同感，而預防焦點者則對於警戒訴求（*vigilant pursuit*）較有認同感（Bruner & Kumar, 2000）；近年來，調節焦點理論不僅在心理學領域受重視，在行銷、廣告領

域中也越來越具影響力（Kim & Yoon, 2017）；Kim（2006）在討論戒煙廣告的效果研究時，運用 2（預示效果：促進、預防）X2（訊息框架：促進、預防），此一實驗在受試者先收視被隨機分配到不同組間，並確保能辨別不同預示框架的黑豆漿的廣告後，才進入不同廣告訊息的戒菸廣告中，最後才要求完成戒菸意圖的問卷調查；研究發現促進預示的受眾對於廣告中出現促進相關主張的戒煙訊息會使得促進焦點的受測者有較低的抽煙意圖；相反的在預防預示的受眾需要以預防相關主張的戒煙訊息，才會使預防焦點的人產生較低的抽煙意圖，因此不同預示的調節焦點對於廣告訊息的調節焦點是有所影響的。在本研究中的脈絡中，所要探討的即是關注不同關注焦點受眾，對於促進焦點的受眾是對於未來事務上較冒現犯難與積極進取的年輕人；預防焦點的受眾則為步步為營且多慮小心的青年，兩者對於訊息框架所造成的影響，是否存在著差異。

訊息框架理論（message framing）指出訊息中所呈現的潛在損失或收益結果，會深刻的影響人們的選擇與行為意圖，由於過去研究對於不同訊息框架的探討廣泛，尤其是對於不同種類框架之正負面對等之影響，且不同種類之訊息框架分別為風險選擇框架、屬性框架及目標框架，透過期望理論（Expectancy Theory）在眾多研究上的運用先後發展出來（Kahneman & Tversky, 1979; Levin et al., 1998; Levin et al., 2002）。Lee、Aaker（2004）讓受試者觀看不同框架訊息與不同調節焦點的葡萄汁廣告，結果發現當廣告內容是促進焦點時，廣告標語用獲得框架（gain frame）效果較好，而當廣告內容是預防焦點時，廣告標語用損失框架（loss frame）效果較好。本研究在操作框架上，正面獲得框架為，國軍能保衛國家使國人與家人獲得安全，自己得到就業與生活上的保障等；而對於負面損失框架則為，敵軍可能傷害國土與親友可能受到威脅，會損失國家安全。

具體來說，當個體是促進焦點時，他會偏好使用渴望從決定中獲得某種回饋，渴望策略是指確保正面結果的出現；此外，當受試者是預防焦點的個性時，多數會偏好使用警戒的策略，警戒策略是指確保負面結果不會出現，此即所謂的「調節適配（Regulatory Fit）」（Rothman, Salovey, Antone, Keough, & Martin, 1993）。

調節配適理論（Regulatory fit theory）是指當閱聽人和自身所追求的焦點，或是焦點傾向與執行的方法策略達到配適時，就可以增加動機強度。也

就是說，當閱聽人在追求某種焦點而進行策略和活動時，這些策略和活動可以支援他們的調節定位（Avnet, T., & Higgins, E. T., 2006），人們在為了追求某種焦點而進行的策略和活動時，這些策略和活動都是可以支援他們的調節定位（regulatory orientation）。此外，調節焦點及公益活動的涉入程度兩者間對於捐款意願及品牌形象有交互作用，在預防焦點情況下，受測者涉入程度愈高，則捐款意願及品牌形象就愈高，故本研究決定取不同觀點，將調節焦點放置於自變項的位置，並於實驗前將受試者區分為兩組群組。

再者，回顧過往文獻，調節焦點理論已被廣泛應用於健康宣導及商業廣告領域；而廣告框架也被運用在健康宣導的領域上，並且可進而促進消費者改變行為趨向健康（Rothman et al., 1993），不論是提供以「獲得」或是「損失」的結果作為廣告訊息，都設定為驗證廣告策略的重要參據。

上述兩理論雖尚未見應用於探討軍隊招募廣告與國軍形象之範疇，然本研究以調節適配的觀點，提出以下假設：

- H1：「促進焦點」屬性之導向者與「獲得」框架之募兵廣告配適，產生較佳的國軍形象。
- H2：「預防焦點」屬性之導向者與「損失」框架之募兵廣告配適，產生較佳的國軍形象。

二、社會距離的調節效果

「社會距離」（social distance）指的是「自我與他人之間的親疏距離」，雖然在很早以前就有「社會距離」一詞的出現，但直到 Park（1924）才將此概念普及化並開始運用於社會科學相關研究中。Bogardus（1925, 1933）認為，「感受」是影響人類「個人—群體關係的建立與改變」及「刻板印象」最主要的因素，並能透過對「感受」的測量取得人們對事物的反應，近一步有效預測人們的態度與行為，其於 1925 年提出了社會距離量表，將人與人之間的親疏分為 7 個等級，讓社會距離能夠具體化地被比較，至今眾多社會距離研究仍普遍使用該量表進行測量，對於促進不同種族、文化與地域人民的和諧與發展具有重大價值，引起了後續研究者針對社會距離熱烈的討論。

Trope 及 Liberman 於 1998 年提出「水平理論（Construal-level theory）」，擴展了社會距離的討論，他們指出人們會不自主的以自我為中心，依據時間距離（temporal distance）、空間距離（spatial distance）、社會距離（social distance）、假設距離（hypothetical distance）等四種不同的距離對事物進行衡量，形成心理距離（psychological distance），彼此之間交互影響，以建構自身對事物主觀的認知與解釋，進而影響態度、行為與預測。當心理距離越遠，人們會傾向以越高水平（抽象）的方式解讀事務；心理距離越近，則傾向以越低水平（具體）的層面考量事務。

在我國的傳播研究應用上，社會距離理論討論的較少，主要針對對廣告效果與第三人效果的影響。周軒逸、李瑞清與吳秀玲（2017）探討名人背書的競選廣告內容陳述方式是否會受到政黨偏好、知覺社會距離與訊息處理態度的調節，影響到對選民的廣告效果，發現選民個人政黨偏好與廣告內容推薦政黨的一致性，會先影響到選民的社會距離感知，進而影響選民採用不同解釋水平看待廣告，而選民的解釋水平與廣告敘述方式（高／低）的適配性，會影響廣告對選民態度與行為產生的效果。綜上所述，本研究發現不同領域的勸服性廣告受到社會距離影響的效果有所差異，探討社會距離遠近在廣告中扮演著什麼樣的角色、對廣告效果造成什麼影響。但目前尚無針對國軍招募廣告與國軍形象之研究，因此，在本研究中，我們認為民眾以不同調節焦點觀看不同框架的國軍招募廣告時，民眾對廣告內容的社會距離感知，會對國軍形象產生調節效果，並提出以下問題：

RQ：廣告內容「社會距離」，如何影響調節焦點與廣告框架對國軍形象之影響？

三、國軍募兵廣告效果

（一）國軍形象與廣告態度

Dowling（1986）認為自己對所知道的事物產生特定的看法就稱為事物的形象，而社會中任何企業的形象便是閱聽人接收外界的訊息所建構而成。Armstrong 與 Kolter（2000）主張產品應建立獨特的品牌形象，品牌形象即為企業賦予產品之性格，並希望傳達到消費者身上。功能性品牌形象的產品是以解決外在產生的消費性需求，象徵性品牌形象則強調實現消費者內在需

求。而消費者對於訊息的處理過程不同，因此採取不同的廣告溝通方式才能達到較佳的溝通效果。

Lavidge 及 Steiner (2000) 將廣告效果分為溝通效果 (communication effect) 與銷售效果 (sales effect) 兩個構面。溝通效果是在探討當特定廣告訊息下，對消費者的認知及偏好上的潛在影響；溝通效果的衡量是以消費者的「廣告態度」及「品牌態度」最為常見。而銷售效果則是在探討廣告對於消費者的實際購買意向，即產品的實際銷售量；銷售效果的衡量是以消費者的「購買意願」為最常見。Hashim、Normalini 與 Sajali (2018) 認為廣告態度是在特定曝露情況下，對特定廣告刺激喜好與否的傾向，應分別從認知面與情感面來衡量廣告態度，因為認知面可以測量消費者對於廣告的了解與評價程度，情感面則可以了解受訪者對廣告的喜好程度，經由這兩個構面來衡量比直接衡量整體態度更有參考價值。

過去針對形象與廣告態度之研究包含涂怡姿等 (2018) 發現，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，同時會產生較好的廣告態度。根據上述文獻探討發現，形象對廣告態度有顯著的正向影響，因此提出以下假設：

H3：閱聽人對國軍形象的評價越高，對國軍招募廣告有較好的廣告態度。

回顧過去有關廣告態度與購買意圖之國外研究包含：Mackenzie 和 Lutz (1989) 認為廣告態度與品牌態度之間存有相互影響關係，且對購買意向均造成影響。國內研究包含沈宗奇與蘇副強 (2014) 發現使用者的特定網路廣告態度顯著正向影響其對廣告品牌之態度、並進而顯著正向影響其購買意圖。根據上述文獻探討發現，廣告態度對購買意圖有顯著的正向影響。

再者，過去針對廣告態度對形象與購買意圖產生中介效果之國外研究包含 Bruner 及 Kumar (2000) 在其討論網路廣告內容與層級反應的研究中指出，廣告效果衡量包含了廣告態度與品牌態度，其中廣告態度對品牌態度具有正向直接的影響，並進而影響消費者的購買意願，品牌形象亦會透過廣告態度影響購買意願；Teng、Laroche 及 Zhu (2007) 指出，消費者對於廣告資訊內容的適配度較高時，品牌形象會受到廣告態度與品牌態度的中介效果，進而影響購買意圖；Lee、Byon、Ammon 以及 Park (2016) 發現對廣告的態度和對品牌的態度在品牌形象與購買意願之間的關係中有中介的效果。

綜合上述文獻發現，廣告態度對形象與購買意圖有中介效果，因此本研究提出以下假設：

H4：閱聽人對國軍招募廣告的廣告態度越好，則會有較佳的從軍意願。

H5：閱聽人對國軍招募廣告的態度正向中介國軍形象感知與從軍意願間的關聯性。

（二）國軍態度

根據 Monroe、Rikala 與 Somervuori（2015）的說法，品牌形象是消費者從各種來源接收的形象結合成一致的形象。Ditcher（1985）認為品牌形象不單僅是描述產品之特徵，而是在消費者心中的整體印象。Srivastava、Kamdar（2009）將品牌形象定義為消費者根據自己對特定品牌聯想的主觀知覺，對其品牌建立的自我見解，以形成品牌形象。

Azjen 及 Fishbein（1980）將態度定義為一個人對目標物行為表現的正面或負面的感受。因此，態度就可被當作預測消費者對產品或服務行為的一項前因（Oskamp & Schultz, 2005）。Kroenung、Eckhardt（2015）則進一步認為態度是一個人對產品績效的整體評估，且態度可以預測意圖。也有學者認為態度是一個人對目標物的內在評估（Wahid & Ahmed, 2011）。

再者，Laroche 等人（1996）認為消費者對於產品的熟悉度愈高，對於產品的信心及態度也愈好，且購買產品的意願也會愈高。由於品牌形象對於消費者購買過程中存在極為重要的影響程度。林南宏、王文正、邱聖媛與鍾怡君（2007）研究指出產品的品牌形象愈高，消費者的購買意願愈高。綜上所述，本研究推論出以下假設：

H6：閱聽人對國軍形象的評價，與其從軍意願呈現正相關。

過往研究絕大多數都是直接探討形象與購買意圖間的直接關係，並認為消費者對於來自產品的品質而有顯著差異，主要都是因為消費者對特定品牌既定的主觀刻板印象，進而影響對產品的態度和購買意圖（Tiwari, 2016），MacKenzie 及 Lutz（1989）在層級效果模式的理論架構下，提出關於品牌與廣告態度中介模式假說，主要目的在探討廣告認知、品牌認知、廣告態度、品牌態度、品牌的購買意圖之間的交互關係。Micu 與 Chowdhury（2010）指出消費者認知影響意圖前，應該會先產生態度的改變進而影響其最後的購買決策，並非單一因為既定的主觀刻板印象所導致。

另外針對品牌形象與產品態度之研究包含：Kotler、Gartner（2002）認為高品牌形象的產品，因消費者對其知覺風險低、附加價值良好，也會提升消費者的品牌態度。若一個品牌的產品所提供的品質越好，則消費者對此品牌的態度也會越好（Moriuchi & Jackson, 2017）。國內研究方面，林育昇（2011）研究結果發現品牌形象對消費者產品態度有顯著影響。上述研究成果與 Moriuchi 與 Jackson（2017）研究發現品牌形象會正向影響消費者對品牌延伸之態度相符。因此，本研究推論提出以下假設：

H7：閱聽人對國軍形象的評價，與其對國軍的態度呈現正相關。

此外，有關消費者對產品、品牌，及廣告的態度皆包含於消費者態度中，意即消費者對產品、品牌及廣告態度三者皆會影響消費者最終的購買意圖（Oskamp & Schultz, 2005）。產品是否為消費者接受必須視消費者對於該產品的態度而定，態度可視為個人對某一標的物持有的一致性與持久性正負面的整體評估（Kotler, 1997），態度是一種行為傾向，且通常具有一致性與持久性，雖然態度不能直接當成行為看待，但 Seno 及 Lukas（2007）指出態度可當作影響行為的傾向。根據上述文獻探討，本研究提出研究假設如下：

H8：閱聽人對國軍的態度感受，與其從軍意願呈現正相關。

H9：閱聽人對國軍的態度感知正向中介了國軍形象與從軍意願間的關聯性。

（三）國軍態度的中介效果

Oliver（1993）認為廣告態度乃是對廣告有一持續性喜歡或不喜歡的反應。故廣告態度的主要定義即為廣告接收者在與廣告接觸過後產生的喜好反應。Estes、Gibbert、Guest 與 Mazursky（2012）認為態度為對一項產品的個人內部評價，而消費者對廣告的態度是影響品牌態度的主要原因。Hashim 等人（2018）則提出廣告態度是以一種持續性喜歡或不喜歡的態度，去回應廣告刺激的行為傾向。廣告態度可以被定義為消費者對於廣告的想法與感覺（Kirmani & Campbell, 2009）。本研究基於上述脈絡將產品態度設定為對於國軍的態度。

Estes 等學者也發現把廣告態度納入迴歸式作自變數，或在 ANCOVA 中作為共變數，都能增加對品牌態度變異的解釋能力；Kimelfeld 與 Watt（2001）的研究指出，廣告態度對於品牌態度之間有著顯著的正向關係，意

即，消費者對於廣告態度的評價愈高時，對於此品牌的態度也會隨之上升。根據上述文獻探討，本研究提出研究假設如下：

H10：閱聽人對國軍招募廣告的態度較佳，則其對國軍的態度會較佳。

Bellman 等人（2010）研究指出藉由電視廣告不斷的溝通與傳達，對於消費者，會先影響其對產品認知，之後藉由對產品態度產生影響，進而促進產品購買的行為。故廣告本身除了直接影響消費者的購買行為外，也有機會透過提升消費者對產品的正向態度，進而影響購買決定（Oliver, 1993; Park & Morton, 2015）。在職業招募相關的研究中，也認為求職意向與決定，通常受到對公司本身的態度所影響，而這個對公司的態度與評價又可能為廣告所左右（Han & Collins, 2002），根據上述文獻探討，本研究提出研究假設如下：

H11：閱聽人對國軍的態度正向中介了對國軍廣告態度與從軍意願間的關聯性。

本研究的自變項為閱聽人的調節傾向以及廣告資訊的內容設計（招募廣告內容），調節變項為社會距離，依變項為國軍形象、廣告態度、國軍態度與從軍意願，研究架構圖如圖 1。

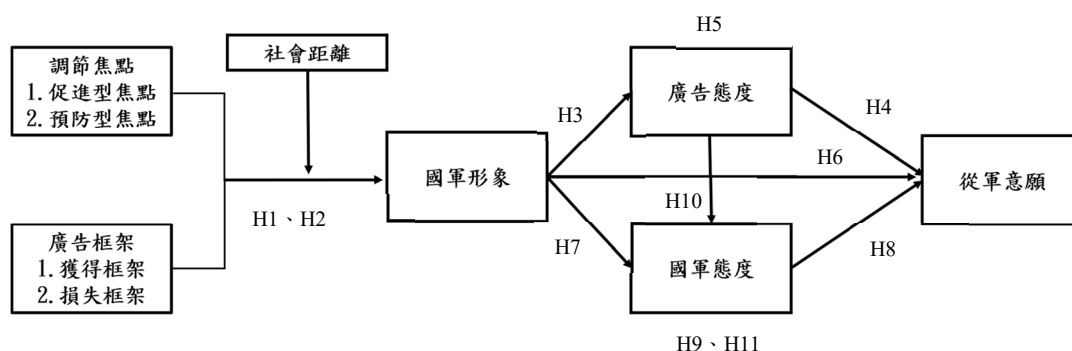


圖 1 研究架構圖

參、研究方法

一、實驗設計與施測

本研究實驗旨在測試調節促進傾向者與調節預防傾向者對於不同框架與社會距離的國軍招募廣告，會採取產生何種國軍形象反應，而在不同國軍形象反應下，廣告對於閱聽人的國軍態度、廣告態度以至於從軍意願的影響為何。

故本研究以「從軍意願」為行為研究目標，故本研究樣本設定為國軍志願役招募目標，即以高中的在學學生為實驗對象。實驗採取 2（框架效果：獲得 v.s. 失去）× 2（社會距離：遠 v.s. 近）的多因子組間實驗設計（between subject factorial design），形成四個實驗組。

在正式施測前，本研究於 2018 年 2 月 16 日至 18 日進行前測（ $n = 80$ ），前測對象為招募台北市北投地區 16 歲以上，選修「全民國防教育」課程的高中生，並於課堂中針對沒有看過募兵廣告的同學進行施測。所有量表與指標都具有滿意之信度與效度，Cronbach's α .78~.93，KMO 球形檢定 p 值均大於.05。

本實驗參與者委由「國軍人才招募中心」進行潛在國軍招募對象宣傳活動時（如走入校園、營區開放、營區參訪等活動），同步徵集受試者，設定為具有中華民國國籍的 16 歲以上符合服役資格之學生與社會青年，研究取得 381 位受試者樣本參與實驗，研究者先以圖卡方式，先詢問是否有看過這四則國軍廣告，並排除曾經看過廣告之受試者，最中獲得 340 位沒看過相關廣告的受試者，並以隨機分派的方式進行分組，分別進行約 30 分鐘的實驗，完成後每位受試者獲贈 200 元禮卷。

囿於主動參與全民國防事務之民眾，對於國防及軍人原先的預存立場可能較為正面，可能會對於本研究的廣告效果有一定程度上的偏誤。然而，對於「獻身軍旅」的職業選擇前，受試者對於職業本身就必須具有一定程度上的認知與喜好程度，進而透過廣告刺激藉以增進對於品牌認知，或者是職業的認同感，進而影響從事意願，而在本研究運用 4 則不同類型廣告，測量何種因子會影響廣告效果，達到提升從軍意願的能力。此外依循上述也因受試

者均表明無觀看過本研究所運用廣告，因此能減少其收視廣告效能中的誤差。

本研究均受試者採自願式參與，如未滿 18 歲者，均需協請監護人兼具法定代理人切結，並且同意配合國防相關事務，因此本研究符合研究論理規範。實驗期間為 2018 年 3 月 19 日至 4 月 9 日，共約三週。在所有受試者中，男性占 80.1% ($n = 272$)，女性占 19.9% ($n = 68$)，平均年齡為 21.25 歲 ($SD = 2.48$)。各組樣本結構中，性別與年齡分配上與整體受試者間無顯著差異。

正式施測的實驗程序如下，先由研究者在座位 40 人的電腦教室中說明研究匿名保密相關要件與資料範圍，賡續 340 位受試者，會被隨機分派至社會距離遠、近；廣告獲得、損失框架組別中。每位受試者在螢幕前觀看約 12 分鐘的旅遊節目，並在第 7 分鐘時隨機置入募兵廣告，以符合電視收看的情境。收視完畢後，研究者請受測者融入實驗情境—「時間飛逝，一轉眼您即將畢業，面臨繼續求學或就業的選項，您得知國防部進行招募活動，正苦惱於是否要考慮這條求職選擇」，之後則請受測者想像：「在電視上，看到以下這則國軍人才招聘廣告……」，請受測者在看完廣告後，依序填答相關題項，包括：是否有看過這四則廣告、調節傾向衡量（促進焦點、預防焦點）量表、廣告效果相關變數（國軍形象、廣告態度、國軍態度、從軍意願）、操弄檢核、控制變數，以及包含性別、居住地、家庭收入、教育程度等人口統計變項。平均完成研究的時間為 28.5 分鐘。

二、實驗素材與刺激

實驗刺激為四支不同主題的國軍招募廣告。以募兵主要目標學生與社會青年為主要目標對象，分別就社會距離的遠近，以及獲得或損失框架，配合廣告內容的主題進行分類。本研究使用國防部製作的現有廣告，以避免受試者對虛擬組織與概念的模糊感受，而影響實驗的結果與可信度。本研究的廣告資訊內容多選用參考真實事件進行的廣告類型，以維持高度的外部效果，另外並參照觀看人次、發布年份等部分，選定「107 年招募廣告－招訓班隊」、「104 年招募廣告－守護家園」、「105 年招募廣告－即刻救援」與

「98 年招募廣告－變形篇」等四則廣告作為本研究的實驗刺激素材，所有的媒體素材均為 60 秒的廣告。

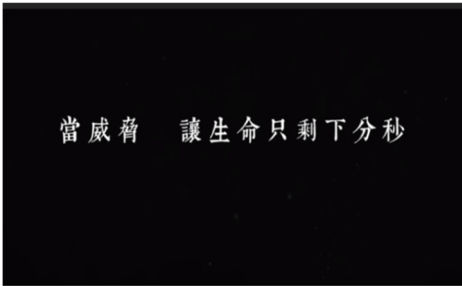
首先針對社會距離遠近部分，在文獻探討中已有提及對於，社會距離的遠近會影響解釋水平的高與低，本研究主要目標對象為符合國軍重點招募潛在對象的大學生與社會青年為主，其所具備的雙重身份為「青年」與「中華民國國民」，故本研究以廣告主要角色的身份別，作為判斷社會距離遠近的依據，分述如下：「107 年招募廣告－招訓班隊」的主要角色為學生與青年，與本次受測對象年齡及職業性質相仿，故歸類為社會距離近；「104 年招募廣告－守護家園」的主要角色為已經是受過嚴格訓練的軍人，24 小時執勤捍衛家園的實況，而本研究的目標群眾為尚未入營，受到軍事教育陶冶的青年，故歸類為社會距離遠；「105 年招募廣告－即刻救援」的主要被歹徒脅持的並且等待救援的角色為中華民國一般國民，與本次受試者亦為非軍職的年輕國人，因此歸類為社會距離近；最後，「98 年招募廣告－變形篇」的主要角色為鋼鐵機器人，除在科幻電影中出現外，在現實生活中尚未有巨大的機器人，故歸類為社會距離遠。

本研究另一重要變項為廣告框架，在文獻探討推導得知，廣告框架區分為可得到正面利益或避免負面結果的獲得框架，以及無法得到正面利益或無法避免負面結果的損失框架兩類，以廣告標題與內文涵意，作為判斷獲得框架或損失框架的依據，分述如下：「107 年招募廣告－招訓班隊」的標題為「服役 3-5 年，培養企劃力與執行力」，內文提及「看你從軍之後，精神煥發」，隱喻如果加入國軍可得到企劃與執行能力，以及使精神容光煥發意含，故歸類為獲得框架；「104 年招募廣告－守護家園」的標題為「守護家園，總有人為你醒著」，內文表達「軍人 24 小時不停歇的保家衛國」，其中包含軍人在不同時間點、不同場域巡弋、訓練與堅守崗位的實況，藉此國人與國土得以獲得安全，故歸類為獲得框架；最後，「105 年招募廣告－即刻救援」的標題為「再危險，也要讓你安全」，內文表達「當威脅讓生命只剩分秒，只有軍人才會跟你一起面對危機並護衛你脫離險境」，隱喻如果沒有國軍守護時，深陷威脅與險境的妳則無法獲救意義，故歸類為損失框架；「98 年招募廣告－變形篇」的標題為「加入國軍避免家園遭到破壞」，內文表達「國軍的精良裝備有如變形金剛，唯有透過陸海空軍聯合作戰的大型演

募兵行不行？國軍招募廣告的效能檢驗：調節焦點與社會距離的觀點

習避免國家被敵人轟炸」，如同上則廣告，如果沒有國軍守護，國家可能遭遇被敵人攻擊的危機，故歸類為損失框架。實驗素材整理如表 1。

表 1 社會距離與框架效果操弄之廣告內容

實驗刺激素材分類表		
	角色：社會距離近	角色：社會距離遠
內容：獲得框架	 107 年招募廣告－招訓班隊	 104 年招募廣告－守護家園
內容：損失框架	 105 年招募廣告－即刻救援	 98 年招募廣告－變形篇

三、變項測量

(一) 調節焦點的設計上，據 Hinggis (1997) 所提出的調節焦點理論，認為可分為促進與預防兩種焦點，促進是指重視如何達成正面的結果，預防是指重視如何避免負面的結果，本研究參考 Lee 與 Aaker (2004) 的研究，在觀看廣告前先行施測，將受測者區分為促進焦點傾向，詢問 1 我時常會想像該如何達成自己的希望與抱負、2 我時常想到未來會變成自己理想中的那個人、3 我通常專注在那些我期望會實現的成就上、4 我時常想到要如何實現我學業上（或工作上）的成就、5 目前最重要的目標是達成我學業上（或工作上）的成就、6 一般來說，我會專注於達到正向結果、7 我認為自己是個努力達成理想自我的人，以滿足自己期望、願望與抱負，加總後，平均分數越高代表促進焦點傾向越強烈（ $M = 4.07$, $SD = 0.75$, Cronbach's $\alpha=.81$ ）；預防焦點傾向則詢問 1 一般而言，我會傾向追求成功而非預防失敗、2 一般來說，我會專注於預防生活中的負面事件、3 當我沒有盡到應盡的義務與責任時，我會感到焦慮、4 我時常想到未來會成為自己害怕變成的那種人、5 我時常擔心自己無法達成學業上（或工作上）的目標、6 我時常想像我害怕的壞事情可能發生在我身上、7 我經常想到如何避免失敗，加總後，平均分數越高代表預防焦點傾向越強烈（ $M = 3.52$, $SD = 0.55$, Cronbach's $\alpha=.78$ ）。以五點 Likert 量表進行填答，分別為「1= 非常不同意」、「2= 有點不同意」、「3= 普通」、「4= 有點同意」、「5= 非常同意」。

(二) 在社會距離的設計上，根據 Parrillo 和 Donoghue (2005, 2013) 的研究，以「與他人關係密切程度」作為社會距離的操弄，受測者觀看廣告後，以五點 Likert 量表進行填答，分別為「1 = 非常不同意」、「2 = 有點不同意」、「3 = 普通」、「4 = 有點同意」、「5 = 非常同意」。研究者詢問 1 我對於這個廣告主角讓感到身份熟悉、2 我對於這個廣告主角讓感到身份親密、3 這則廣告的主角與我的身份相似，各題加總後平均即得該構面分數，（ $M = 3.57$, $SD = 0.46$, Cronbach's $\alpha=.86$ ），作者並重新歸納將社會距離區分為高、低二組。

(三) 框架效果的設計亦是參考 Lee、Aaker (2004) 的研究，其研究結果驗證了當廣告內容操弄是促進焦點時，在廣告標語使用獲得框架的會更有廣告效果會比較好，而當廣告內容操弄是預防性焦點時，在廣告標語使用損

失框架的廣告效果會比較好；本研究使用的操弄方法是參考 Kroenung 與 Eckhardt (2015) 的觀點，以「獲得框架強調正面效益、損失框架強調負面影響」來當作衡量標準，受測者觀看廣告後，將依感受正面與否，區分為獲得框架與損失框架。以五點 Likert 量表進行填答，分別為「1 = 非常不同意」、「2 = 有點不同意」、「3 = 普通」、「4 = 有點同意」、「5 = 非常同意」。研究者詢問 1 這則廣告傳達出響應國軍招募所帶來的正面好處、2 這則廣告以正面的陳述傳達響應國軍招募的理由、3 這則廣告傳達出沒有響應國軍招募活動所帶來的負面影響、4 這個廣告以負面的陳述傳達響應國軍招募活動的理由，各題加總後平均即得該構面分數 ($M = 2.12$, $SD = .095$, Cronbach's $\alpha = .78$)。

(四) 本研究的依變項廣告效果，是由國軍形象、廣告態度、國軍態度及從軍意願四個指標加以衡量，其中國軍形象是以 Fu (2014) 對於國軍品牌形象的衡量為基礎，再輔以鄭經禧 (2009) 的軍人形象指標而來，研究者詢問 1 我覺得這個廣告讓我認同軍人具有專業訓練的素養、2 我覺得這個廣告讓我對國軍的好感有增加、3 我覺得這個廣告讓我認同軍人是堅毅挺拔的、4 我覺得這個廣告讓我認同軍人是愛國的 ($M = 2.22$, $SD = 0.63$, Cronbach's $\alpha = .81$)；廣告態度則詢問 1 我覺得這個廣告很有趣、2 我覺得這個廣告很有吸引力、3 我覺得這個廣告令人印象深刻、4 我覺得這個廣告值得採信 ($M = 4.12$, $SD = 0.95$, Cronbach's $\alpha = .88$)；國軍態度則參考胡光夏、陳竹梅 (2013) 與王昱文 (2016) 的研究成果，研究者詢問 1 我覺得加入廣告中的國軍是很明智的選擇、2 下次遇到招募活動時，我會考慮加入廣告中的國軍、3 瀏覽過廣告後，我很想瞭解國軍 ($M = 3.85$, $SD = 0.96$, Cronbach's $\alpha = .93$)；從軍意願 ($M = 1.11$, $SD = 0.21$, Cronbach's $\alpha = .89$) 是參考 Hou 等人 (2008) 詢問 1 我覺得廣告中的國軍值得加入、2 我可能加入國軍成為職業軍人、3 我會推薦親友加入國軍成為職業軍人。上述構面皆採用五點 Likert 量表進行填答，分別為「1 = 非常不同意」、「2 = 有點不同意」、「3 = 普通」、「4 = 有點同意」、「5 = 非常同意」。各題加總後平均即得該構面分數。各構面問項詳見附錄 1。

研究者接續進行區別效度檢驗，使用 Amos 24 執行 bootstrap 估計 10,000 次，在 95% 信心水準下，顯示各構面間都未發生信賴區間包含 1 的情況發生，如表 2 所示。因此，可得知本研究構面，皆有區別效度存在。

表 2 構面間信賴區間估計

	Estimation	Bias-corrected Percentile Method		Percentile Method	
		Lower	Upper	Lower	Upper
調節焦點→國軍形象	.541	.435	.563	.424	.571
廣告框架→國軍形象	.327	.231	.454	.182	.501
國軍形象→廣告態度	.771	.431	.565	.445	.551
國軍形象→國軍態度	.672	.389	.679	.367	.672
廣告態度→國軍態度	.454	.435	.553	.431	.545
廣告態度→從軍意願	.676	.341	.671	.352	.678
國軍態度→從軍意願	.723	.334	.769	.441	.772
國軍形象→從軍意願	.775	.451	.672	.442	.637

肆、資料分析與驗證

一、操弄檢核

進行假設驗證前，研究者先進行研究操弄檢核。研究正式施測前，檢驗本實驗刺激物對於受測者而言是否能夠辨識差異性，因此在實驗前招募台北市北投地區 16 歲以上青年（ $n=80$ ）。研究者分別檢驗受試者觀看「遠社會距離」與「近社會距離」素材後，在心理距離上的認知差異。進一來說，研究者在受試者觀看素材後，經獨立樣本 t 檢定（independent-Sample t Test）檢驗社會距離遠近的操弄是否成功，結果顯示社會距離高的組別顯著低於社會局離遠的組別（ $M = 4.12$ vs. 1.73 , $t = 5.13$, $p < .01$ ），顯示社會距離操弄成功；在「獲得框架」與「損失框架」的操弄檢驗方面 t 檢定結果則顯示，觀看獲得框架組的受試者同意程度顯著高於其他素材（ $M = 4.22$ vs. 2.11 , $t = 3.65$, $p < .05$ ），觀看損失框架的結果亦然（ $M = 4.01$ vs. 1.93 , $t = 4.13$, $p < .01$ ），故媒體框架的操弄成功。

二、假設驗證

進行實驗情境檢驗前，研究者先進行廣告框架與調節焦點定位之交互效果檢定（Interaction effect）。以採多變量變異數分析方法（multivariate analysis of variance, MANOVA）進行分析後，結果顯示廣告框架 X 調節焦點定位對國軍形象的交互效果不顯著，（ $Wilks' \lambda = .99$, $F(6, 211) = .481$, $p = .667$, $partial \eta^2 = .01$ ）。而主要效果方面「調節焦點」（ $Wilks' \lambda = .12$, $F(4, 198) = .934$, $p < .05$, $partial \eta^2 = .51$ ）、「廣告框架」（ $Wilks' \lambda = .09$, $F(4, 198) = .901$, $p < .001$, $partial \eta^2 = .76$ ）、「社會距離」（ $Wilks' \lambda = .03$, $F(64, 198) = .802$, $p < .05$, $partial \eta^2 = .01$ ）均是呈現顯著影響國軍形象的態樣。

故研究者接續以結構方程模式（Structural equation modeling, SEM）中測量模型之驗證性因素分析（Confirmatory factor analysis, CFA）測量觀察變項與潛在變數之間的關係。以本研究所欲檢驗的一系列調節焦點與社會距離對國軍廣告效能影響的變項而言，可同時處理多個相互關連變項因果關係的方程模式是較佳的檢驗方式。

（一）結構方程模式配適度分析

本研究以結構方程模式之潛在變項路徑分析（Path analysis with latent variables; PA-LV）。PA-LV 是應用統合模型，及同時包括測量模型與結構模型之 SEM 模型技術來執行，屬於路徑分析和驗證性因素分析的綜合分析（Hoyle & Panter, 1995）。研究者進行正式檢驗前，先行以卡方值（ χ^2 ）；自由度的比值（ χ^2/df ）；配適度指標（GFI）；調整後配適度指標（AGFI）；平均近似誤差均方根（RMSEA）；比較配適度指標（CFI）進行檢驗。檢驗結果顯示，配適度指標卡方 χ^2 之 p 值 $> .05$ ； $\chi^2/df=2.8$ ；GFI=.910；AGFI=.901；RMSEA=.04。各項配適度指標均達理想或可接受標準。

（二）路徑係數分析

結構方程式中的路徑係數，其數值越大表示在因果關係中的重要性越高，本研假設究以路徑係數進行驗證直接效果，結果得知 H1、H2、H3、H4、H6、H7、H8、H10 均成立。具體來說，根據文獻檢閱後，研究者將促進焦點傾向與獲得框架廣告產生配適效果；預防焦點傾向受試者觀看損失框

架的受試者分組後，分別檢驗對國軍形象的影響。在路徑分析的結論上，本研究發現促進焦點與獲得框架正向影響受試者的國軍形象感知 ($\beta=.51$)、預防焦點與損失框架正向影響正向影響受試者的國軍形象感知 ($\beta=.35$)；國軍形象正向影響招募廣告態度 ($\beta=.26$)、從軍意願 ($\beta=.42$) 國軍態度 ($\beta=.34$)；受試者對招募廣告態度正向影響從軍意願 ($\beta=.31$)、國軍態度 ($\beta=.30$)；國軍態度則正向預測受試者的從軍意願 ($\beta=.29$)，詳細成果見下表 3。

表 3 研究假設驗證表

假設	變數間關係驗證	標準化迴歸係數	C.R	標準誤	p值
H1	促進焦點、獲得框架→國軍形象	.51	9.32	.09	<.05
H2	預防焦點、損失框架→國軍形象	.35	5.26	.13	<.01
H3	國軍形象→招募廣告態度	.26	8.15	.26	<.05
H4	招募廣告態度→從軍意願	.31	6.11	.07	<.05
H6	國軍形象→從軍意願	.42	5.26	.06	<.001
H7	國軍形象→國軍態度	.34	4.28	.07	<.05
H8	國軍態度→從軍意願	.29	3.22	.09	<.05
H10	招募廣告態度→國軍態度	.30	3.45	.21	<.01

(三) 調節效果分析

研究問題檢驗受試者廣告角色的社會距離遠與近，干擾了調節焦點與廣告損失獲得框架間，對受試者國軍形象感知的影響程度。值得注意的是，上述的分析架構已確立促進焦點與廣告框架間並沒有交互效果存在，並且，對國軍形象都具備顯著之主要效果。故在調節效果檢驗之初，研究者先檢驗「社會距離X廣告框架」、「社會距離X調節焦點」的交互效果，以描繪社會距離在整體招募廣告影響模型的全貌。多變量變異數分析結果顯示，社會距離X廣告框架對國軍形象的交互效果不顯著，（*Wilks' λ* = .91, *F* (5, 157) = .525, *p* = .121, *partial η^2* = .10）；而社會距離X調節焦點對國軍形象的交互效果亦呈現不顯著的態樣，（*Wilks' λ* = .85, *F* (5, 157) = .633, *p* = .256, *partial η^2* = .11）。

本研究接續使用階層回歸分析將模型分為四層。第一層為廣告框架，分別為預防框架與損失框架；第二層為調節焦點，分別為促進焦點與預防焦點；第三層為社會距離；第四層則為交互作用變項，為避免共線性問題，交互作用組成構念前，研究者先進行標準化處理。根據表4，社會距離顯著調節促進焦點（ $\beta = -.21, p < .05$ ）與預防焦點（ $\beta = -.36, p < .01$ ）對於國軍形象感知的影響。具體來說，社會距離國軍形象感知的影響僅限於不同調節焦點的閱聽人，社會距離越遠，對於促進焦點與預防焦點閱聽人的國軍形象感知，均呈負向干擾的態樣。而社會距離對廣告框架屬於損失或獲得則無顯著影響。詳細分析結果件下表4。

表 4 國軍形象感知階層回歸分析

自變項	Zero-order	β	p 值
階層一			
獲得框架（1）	.45*	.36	<.05
損失框架（0）	.29*	.31	<.05
Adjusted R^2		.33	
階層二			
促進焦點（1）	.26*	.27	<.05
調節焦點（0）	.56**	.48	<.05
Incr. adjusted R^2		.31	
階層三			
社會距離	.54**	.49	<.01
Incr. adjusted R^2		13.6	<.01
階層四 交互作用			
社會距離*獲得框架		-.01	>.05
社會距離*損失框架		-.09	>.05
社會距離*促進焦點		-.21	<.05
社會距離*預防焦點		.36	<.01
Incr. adjusted R^2		5.7	<.01
Total R^2 (%)		62.8	

Zero-order 為零階淨相關值；** $p < .01$ ；* $p < .05$

此外，作者以交互作用圖補充說明上表社會距離與調節焦點對國軍形象感知的交互效果（社會距離 x 促進焦點，社會距離 x 預防焦點）之間的關聯性。詳細資料如圖 2。

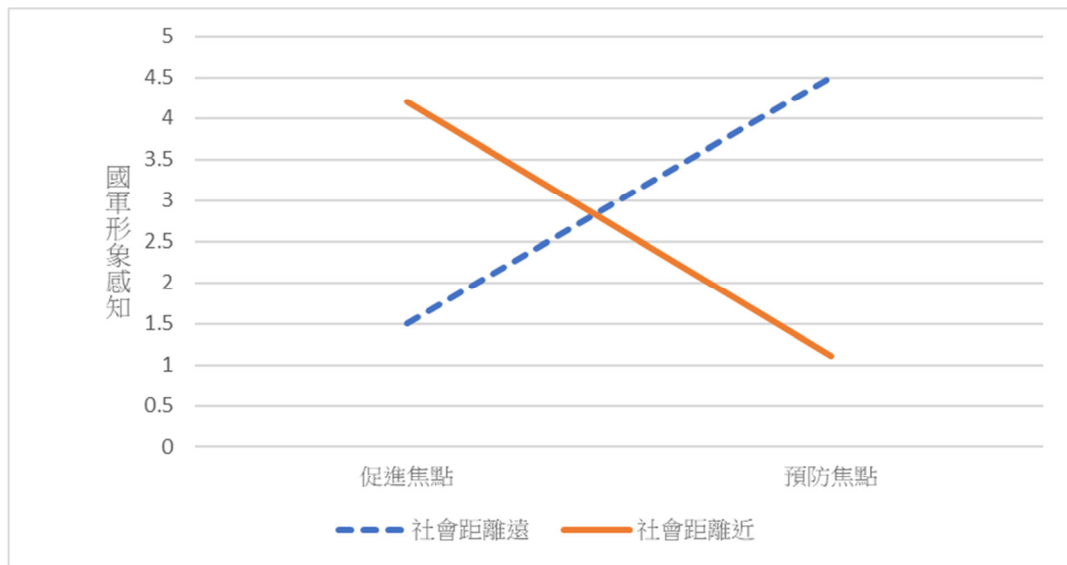


圖 2 調節焦點與社會距離對國軍形象感知交互作用圖

（四）中介效果分析

本研究所需檢驗的中介效果假設包含：H5 探索招募廣告態度中介國軍形象感知與從軍意願；H9 國軍態度感知中介國軍形象與從軍意願；H11 國軍態度感知中介廣告態度與從軍意願。研究者採取 Hayes（2013）所發展之「PROCESS」巨集檢驗變項間的中介關係，其認為透過拔靴法（bootstrapping）所分析的中介關係比起傳統社會科學常用的 Sobel Test 來說，首要的優點是沒有常態分配的先驗假設；其次，拔靴法透過多次重覆建立樣本的方式計算信賴區間，也省去 Sobel Test 需要依賴標準誤的計算，以判斷回歸係數的顯著與否；更重要的是，以往中介效果分析的前提是總效果必須呈現顯著關係，而 PROCESS 則無此要求。

根據表 5 分析結果，招募廣告 ($\beta=.168$) 與受試者對國軍的態度 ($\beta=.231$) 均中介了受試者國軍形象感知與從軍意願間的影響；而實驗參與者對於國軍的態度則是中介了其招募廣告觀看後的態度與從軍意願 ($\beta=.164$)。

表 5 中介效果分析

	間接 效果 係數	拔靴 後標 準誤	信賴區間	<i>p</i> 值
H5 形象→招募廣告態度→從軍意願	.168	.52	.012~.425	<.01
H9 形象→國軍態度→從軍意願	.231	.21	.090~.323	<.001
H11 招募廣告態度→國軍態度→從軍意願	.164	.23	.001~.601	<.01

伍、討論與結論

國防募兵政策、人力資源轉型與軍隊現代化的成效端視於自願役兵力的素質。在我國邁向募兵制的軍隊形態下，符合招募條件的社會大眾投入軍隊服務的意願成為當前國防施政的重點。本研究透由檢驗募兵廣告收視者的調節焦點、廣告中所包含的獲得與損失框架，如何在廣告角色的社會距離調節下，影響受試者對於國軍形象與從軍意願在內的廣告效能。換言之在理論的發展意涵上，研究者探索國軍招募廣告研究場域下，結合閱聽人調節焦點特色與廣告框架兩種研究取向，藉以凸顯國軍形象的樞紐特色。以下針對研究結果呈現的相關理論與實務發展進行闡述。

一、調節焦點、廣告框架、社會距離與框架效果對於招募廣告效果之影響

調節配適原則可解釋框架效果的說服力，近年許多學者將調節焦點的概念應用到廣告框架上，探討閱聽眾被廣告說服的程度與自身調節焦點的關係。對於本研究結果而言，社會距離近的廣告對於促進焦點的受試者會更正

面的國軍形象，而社會距離遠的受試者則恰巧相反，此為研究的重要發現結果。原因在於國軍對於製作廣告內容前可先確認所預期的收視群眾為何，例如：如遇招募的對象是需要冒險犯難，即為促進焦點的年輕人時，運用社會距離近的廣告則會達到較佳的效果，能使未來國軍製作招募廣告時，能更加的明確。

Lee 與 Aaker (2004) 將調節焦點理論與訊息框架作配對，當調節配適程度高時，閱聽眾會較注意配適的訊息，同時有較好的說服效果與態度改變，本研究首先驗證促進焦點傾向的受試者觀看獲得框架的國軍招募廣告後，對於國軍形象有正面的影響；預防焦點傾向的閱聽人則是搭配損失框架的廣告亦產生相同的效果。同時，社會距離對於調節焦點產生干擾作用，對於廣告框架則沒有明顯的影響。這樣的結果與先前相關的研究成果不盡相同，例如 Kim、Yoon (2017) 認為，社會距離應與廣告框架產生調節作用。

有關說服性效果的過往研究中，發現當廣告強調的結果與消費者的調節焦點相關並達成配適時，稱為調節相關性 (regulatory relevance) (Aaker & Lee, 2001; 2006)，Zhao 與 Pechmann (2007) 將其稱為訊息調節焦點 (message regulatory focus)。而在這樣的狀況下，廣告會有更好的說服效果與較佳的品牌態度。張愛華 (2015) 研究企業社會責任事件 (CSR) 的社會距離與調節焦點類型對於認知構念層級以及企業之 CSR 印象之影響，發現心理距離與社會距離的交互作用會顯著地影響消費者社會責任形象惡化程度，且討不同類型的 CSR 事件 (興利／除弊) 與調節焦點 (促進／預防) 的交互作用，會對消費者企業社會責任形象評價的影響。

雖研究結果顯示，訊息框架與社會距離對於國軍形象並無顯著性的影響，與過去研究可能存在差異性，然而，由上述文獻中得知，廣告可能因行銷商品的不同，而會有不同的影響因素。本研究所探究的是進入軍隊服務，屬於生涯重要決定，對受招募的對象而言，所需要考慮的因素相對多元。如涂怡姿等人 (2018) 就說明，在我國當前社會脈絡下，社會大眾對於國軍的形象感知以及要不要加入軍隊的考慮因素，除了受招募對象本身外，初級參考團體、整體社會對武裝力量的觀感都是值得檢驗的因素。這樣的結論也在原有的募兵說服相關理論脈絡中做出延伸。

其次，與之前 Peter 等人 (1999) 指出有效的行銷廣告會對品牌的形象、態度，對廣告內容的廣告態度，與購買意圖等因素產生正面的效果，本

研究亦驗證募兵廣告對於國軍形象的感知的確會正向影響廣告態度、對國軍的態度與從軍意願。綜合本成果與上述調節焦點與廣告框架等變項後，本研究在理論層面的另一項貢獻，即是確立在我國軍對招募廣告的影響模型中，閱聽人對於國軍形象的感知佔有樞紐的位置。換言之，軍隊招募廣告所影響受試者對國軍形象的感知，會進一步影響其評價國軍的態度，及以後會不會進一步將從軍列為生涯規劃的選項。這樣的結果與周軒逸等（2017）探索選舉行為時一致，認為社會大眾對於候選人的形象感知，的確與一段時間後的投票行為有顯著關聯性的成果符合。

二、招募廣告態度與對國軍態度的中介效果

本研究檢驗中分別將受試者對於招募廣告的態度設定為自變項與中介變項；並且分別顯著影響從軍意願與國軍態度。這樣的結果與傅文成（2016）的研究成果不盡相同，該研究認為招募廣告對於從軍意願的影響成效其實並不顯著。然而，本研究納入閱聽人的調節焦點與廣告框架與社會距離一同探討後，發現招募廣告在不同的調節焦點特色的閱聽人輔以適切的廣告框架後，的確是顯著影響受試者對國軍的態度評價與其從軍意願。這種納入廣告內容策略與閱聽人特質的研究取徑，乃本研究在募兵說服研究理論的另一種延伸與貢獻。

其次，受試者對於國軍的形象感知在本研究中影響了對國軍的態度後，進而影響其從軍意願。Fu（2014）檢驗美軍招募成效與廣告間的關聯性時亦發現，受試者對於美軍的形象感知，與美軍評價及未來願不願意踏入軍旅的傾向呈現正向關聯性。換言之，無論是美軍抑或是國軍招募廣告，都呈現對軍隊態度正向中介軍隊形象與從軍意願的態樣。

總體來說，本研究釐清了軍隊招募廣告的影響效果模式中，廣告端的框架（獲得 V.S. 損失）、廣告角色的社會距離（遠 V.S. 近）如何影響潛在招募者的對國軍的形象感知、評價態度乃至於從軍意願。在實驗的程序與設計上，突破過去募兵廣告單一檢驗內容策略層面的目的，進而加入了受試者本身的特質作為驗證基礎。為將來募兵廣告實驗設計提供了論證基礎。

進一步來說涂怡姿等人（2018）認為，從軍的行為決定模型與一般的商品購買不同，社會距離的遠近可能影響潛在募兵受眾的自我信念，此為本研

究理論上值得關注的意涵。此外，本研究亦同步發現，社會距離與調節焦點產生交互作用，社會距離越近負向調節促進焦點特徵之受試者對國軍形象感知程度；反之正向調節預防焦點者對國軍形象的感知。這是在募兵相關研究上檢證社會距離對人格特質的調節關係，為本研究重要理論意涵之一。

在實務義涵方面，本研究透過實驗確認國軍形象感知對招募意願有顯著的影響。同時發現招募廣告中的角色選取社會距離上，對不同調節焦點的潛在招募對象影響較為顯著。此為國軍廣告策略單位重要的廣告製作參考依據。換言之，在募兵廣告的操作策略上，國軍招募單位可循本研究結果，針對促進焦點與預防焦點特性的招募對象，運用適切之敘事框架，增進受招募對象對國軍形象的感知，企劃符合不同分眾族群的招募廣告劇情與元素，已達成提升渠等從軍意願。

三、研究限制與後續研究建議

在研究限制方面，首先是受試者的招募行為與先前對軍隊的態度。如文獻檢閱所示，影響受試者從軍的原因很多元，包含個性、家庭收入、控制信念等。本研究為了控制外在因素，而採取已經參與國軍相關招募活動的青少年作為受試對象，忽略可能影響檢驗結果的受試者對國軍的態度變項，後續研究建議納入受試者本身的態度作為研究指標。

另外本研究採用真實的廣告，可能影響內在效度，如影片長短、製作及拍攝手法、敘事內容、影片製作時空環境等，可能干擾（interfere）研究所欲檢驗的因果關係。如本研究所選四廣告，最早可追溯自將近十年前，又有三支似以國軍責任及形象為主旨，而 107 年廣告以招生為主旨。後續研究建議探討如何降低、消彌或檢驗內在效度威脅所帶來的影響。

其次是廣告展露的限制。本研究執行期間，受試者只觀看一次廣告，與現實生活中廣告重複出現的態樣所有差異；再者招募決定通常是發生在觀看廣告後一段時間才有機會發生，然而本研究的受試者是在收視完廣告後立即作答，故無法了解不同時段受試者的招募意向，後續研究可以加入廣告觀看時間因素，在廣告投放後持續追蹤參與者的招募決定，以進一步討論廣告對實際招募成效的關聯性。最後在社會距離方面，本研究以廣告中角色選取的社會距離為主要驗證核心，然而廣告內容的時間距離或空間距離亦有可能影

響亦有可能影響招募廣告效果，未來研究可納入不同意涵的社會距離進行交互驗證。

最後，本研究為求整體自變項在依變項中，因果解釋的周延性，故而配合國軍招募活動進行實驗。宥於實驗參與者在招募程序中時間有限，故僅能依據研究情境播放相對應的招募廣告。後續的研究中，作者除嘗試以實驗法補足整體效度光譜上的缺憾外，亦將納入廣告選擇性的變項，以還原整體招募廣告效果的全貌。

附錄 1

測量變項	題項 (Likert 5 點量表，1=非常不同意，5=非常同意)	備註
促進焦點	我時常會想像該如何達成自己的希望與抱負	M = 4.07 SD = 0.75 Cronbach's α =.81
	我時常想到未來會變成自己理想中的那個人	
	我通常專注在那些我期望會實現的成就上	
	我時常想到要如何實現我學業上（或工作上）的成就	
	目前最重要的目標是達成我學業上（或工作上）的成就	
	一般來說，我會專注於達到正向結果	
	認為自己是個努力達成理想自我的人，以滿足自己期望、願望與抱負	
上述引用文獻：Lee & Aaker L. (2004).		
預防焦點	一般而言，我會傾向追求成功而非預防失敗	M = 3.52 SD = 0.55 Cronbach's α =.78
	一般來說，我會專注於預防生活中的負面事件	
	當我沒有盡到應盡的義務與責任時，我會感到焦慮	
	我時常想到未來會成為自己害怕變成的那種人	
	我時常擔心自己無法達成學業上（或工作上）的目標	
	我時常想像我害怕的壞事情可能發生在我身上	
	我經常想到如何避免失敗，加總後，平均分數越高代表預防焦點傾向越強烈	
上述引用文獻：Lee & Aaker L. (2004).		
社會距離	我對於這個廣告主角讓感到身份熟悉	M = 3.57 SD = 0.46 Cronbach's α =.86
	我對於這個廣告主角讓感到身份親密	
	這則廣告的主角與我的身份相似	
上述引用文獻：Parrillo, V. N., & Donoghue, C. (2013).		

募兵行不行？國軍招募廣告的效能檢驗：調節焦點與社會距離的觀點

框架效果	這則廣告傳達出響應國軍招募所帶來的正面好處	M = 3.57 SD = 0.46 Cronbach's $\alpha = .86$
	這則廣告以正面的陳述傳達響應國軍招募的理由	
	這則廣告傳達出沒有響應國軍招募活動所帶來的負面影響	
	這個廣告以負面的陳述傳達響應國軍招募活動的理由	

上述引用文獻：Lee & Aaker L. (2004).

軍人形象	我覺得這個廣告讓我認同軍人具有專業訓練的素養	M = 2.22 SD = 0.63 Cronbach's $\alpha = .81$
	我覺得這個廣告讓我對國軍的好感有增加	
	我覺得這個廣告讓我認同軍人是堅毅挺拔的	
	我覺得這個廣告讓我認同軍人是愛國的	

上述引用文獻：Fu, W. C. (2014).

廣告態度	我覺得這個廣告很有趣	M = 4.12 SD = 0.95 Cronbach's $\alpha = .88$
	我覺得這個廣告很有吸引力	
	我覺得這個廣告令人印象深刻	
	我覺得這個廣告值得採信	

上述引用文獻：Fu, W. C. (2014).

國軍態度	我覺得加入廣告中的國軍是很明智的選擇	M = 3.85 SD = 0.96 Cronbach's $\alpha = .93$
	下次遇到招募活動時，我會考慮加入廣告中的國軍	
	瀏覽過廣告後，我很想瞭解國軍	

上述引用文獻：胡光夏、陳竹梅（2013）。

從軍意願	我覺得廣告中的國軍值得加入	M = 1.11 SD = 0.21 Cronbach's $\alpha = .89$
	我可能加入國軍成為職業軍人	
	我會推薦親友加入國軍成為職業軍人	

上述引用文獻：Hou, J., L. Du, and J. Li (2008).

參考書目

中文部分

- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 涂怡姿、謝奇明、謝奇任（2018）。〈招募廣告溝通效果之重要影響因素：以 2015 與 2016 年國軍招募廣告為例〉，《中國廣告學刊》，（23），38-69。
- 國防部（2015）。《中華民國 104 年國防報告書》。台北市：國防部「國防報告書」編纂委員會。
- 國防部（2019）。【108 年歲出計畫提要及分支計畫概況表】。未出版之預算數據。
- 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。
- 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。

- 張愛華（2015）。《社會責任類型、社會距離與消費者之調節焦點對於企業社會責任形象之影響》。（科技部專題研究計畫，MOST 102-2410-H-004-202）。台北市：國立政治大學企業管理學系。
- 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》。國防大學政治作戰學院新聞學系碩士班碩士論文。
- 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。
- 劉玉萱（2016）。《調節焦點、代言人類型與涉入程度對公益廣告捐款意願的影響》。逢甲大學合作經濟暨社會事業經營學系學位論文。
- 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。
- 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。
- 鄭雅純（2013）。《廣告訊息框架對消費者的廣告效果影響－以調節焦點、代言人、廣告資訊性為干擾變數》。國立高雄應用科技大學國際企業研究所碩士論文。

西文部分

- Aaker, J. L. and A. Y. Lee (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.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10.
- Bellman, Steven, Schweda, Anika, & Varan, Duane. (2010). The residual impact of avoided television advertising. *Journal of advertising*, 39(1), 67-82.
- Berger, I. E. (1999). The influence of advertising frequency on attitude-behaviour consistency: A memory based analysis. *Journal of social behavior and personality*, 14(4), 547.

- Bogardus, E. S. (1925). Social distance and its origins. *Journal of applied sociology*, 9, 216-226.
- Bogardus, E. S. (1933). A social distance scale. *Sociology & Social research*, 17, 265-271.
- Bruner, G. C., II & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects, *Journal of advertising research*, 40(1/2), 35-42.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of consumer marketing*, 2(1), 75-81.
- Dowling G. R. (1986). Managing your corporate image. *Industrial marketing management*, 15, 109-115.
- Estes, Gibbert, Guest, & Mazursky. (2012). A dual-process model of brand extension: Taxonomic feature-based and thematic relation-based similarity independently drive brand extension evaluation. *Journal of consumer psychology*, 22(1), 86-101.
- Fu, W. C. (2014). An army of one or simply another recruit ? primary and selective persuasive strategies in US military advertising. *National defense journal*, 104, 227-252.
- Han, J., & Collins, C. J. (2002). The effects of company recruitment practices on job seekers' perceived employment brand equity and intentions to pursue job opportunities. *Academy of management proceedings*, 62, A1-A6.
- Hashim, N., Normalini, & Sajali. (2018). The influence factors towards mobile advertising message content on consumer purchase intention. *Global business review*, 19(5), 1187-1206.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford Press.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E. T., (2002). How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making. *Journal of consumer psychology*, 12(3), 177-191.

- Hou, J., L. Du, and J. Li (2008). Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: Empirical evidence from China. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 20(4), 363-380.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S.E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of business research*, 56(7), 505-511.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica* (pre-1986), 47(2), 263-291.
- Kim, Y. J., (2006). The role of regulatory focus in message framing in antismoking advertisements for adolescents. *Journal of advertising*, 35(1), 143-151.
- Kim, Hakkyun, Akshay R. Rao, & Angela Y. Lee (2009). It's Time to Vote: The Effect of Matching Message Orientation and Temporal Frame on Political Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 877-89.
- Kim, Y. J., & Yoon, H. J. (2017). Predicting green advertising attitude and behavioral intention in South Korea. *Social behavior and personality: an international journal*, 45(8), 1345-1364.
- Kimelfeld, Y. M., & Watt, J. H. (2001). The pragmatic value of on-line transactional advertising: A predictor of purchase intention. *Journal of marketing communications*, 7(3), 137-157.
- Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2009). Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. *Social psychology of consumer behavior*, 297-316.
- Kotler, P. (1997) *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kroenung, & Eckhardt. (2015). The attitude cube-A three-dimensional model of situational factors in IS adoption and their impact on the attitude-behavior relationship. *Information & Management*, 52(6), 611-627.

- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business research*, 37(2), 115-120.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (2000). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Advertising & Society review*, 25, 59-62.
- Lee & Aaker L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 86(2), 205-218.
- Lee, Y. G., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social behavior and personality: an international journal*, 44(5), 785-800.
- 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 & Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.
- Levin, I. P., Gaeth, G. J., Schreiber, J., & Lauriola, M. (2002). A new look at framing effects: Distribution of effect sizes, individual differences, and independence of types of effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88(1), 411-429.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 5-18.
- Liberman, N., L. C. Idson, C. J. Camacho, & E.T. Higgins (1999). Promotion and prevention choices between stability and change. *Journal of personality and social psychology*, 77(6), 1135-1145.
- 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.
- Micu, C. C. & G. T. Chowdhury (2010). The effect of message's regulatory focus and product type on persuasion. *Journal of marketing theory and practice*, 18(2), 181-190.

- Monroe, K., Rikala, V., & Somervuori, O. (2015). Examining the application of behavioral price research in business-to-business markets. *Industrial marketing management*, 47, 17-36.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research* 20, 418-430.
- Oskamp, S., & Schultz, P. W. (2005). *Attitudes and opinions*. Mahwah, N. J., L. Erlbaum Associates.
- Parrillo, V. N., & Donoghue, C. (2005). Updating the bogardus social distance studies: A new national survey. *The social science journal*, 42(2), 257-271.
- Parrillo, V. N., & Donoghue, C. (2013). The national social distance study: Ten years later. *Sociological forum*, 28(3), 597-614. doi:10.1111/socf.12039
- Park, R. E. (1924). The concept of social distance: As applied to the study of racial relations. *Journal of applied sociology*, 8, 339-334.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology*, 323-390. New York: McGraw-Hill.
- Rothman, A. J, P. Salovey, C. Antone, K. Keough, & C. D. Martin. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of experimental social psychology*, 29(5), 408-433.
- Seno, D. & Lukas. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European journal of marketing*, 41(1/2), 121-134.
- Srivastava, M., & Kamdar, R. M. (2009). Brand image formation as a function of involvement and familiarity. *Paradigm*, 13(1), 84-90.
- Teng, L. Laroche, M. & Zhu, H. (2007). The Effects of Multiple-Ads and Multiple-Brands on Consumer Attitude and Purchase Behavior, *Journal of consumer marketing*, 24(1), 27-35.
- Tiwari, R. (2016). Comparing Global Brand and Country of Origin Cues. *Romanian Journal of Marketing*, 4, 56-60.

- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440-463.
- Tversky A, & Kahneman D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-58.
- Moriuchi, E., & Jackson, P. (2017). Role of brand names and product types on bicultural consumers' purchase intentions. *Journal of consumer marketing*, 34(1), 53-65.
- Wahid, N. A., & Ahmed, M. (2011). The effect of attitude toward advertisement on Yemeni female consumers' attitude toward brand and purchase intention. *Global business and management research*, 3(1), 21.
- Zhao, G. and C. Pechmann (2007). The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaigns. *Journal of Marketing Research*, 44, 671-687.

募兵行不行？國軍招募廣告的效能檢驗：調節焦點與社會距離的觀點

復興崗學報

民 109 年 6 月，116 期，41-86

網路論述「陳沂辱罵國軍事件」 的幻想主題分析¹

黃啟鈞

陸軍後勤部文宣心戰組政戰官

曹開明

國防大學政治作戰學院新聞學系副教授

摘 要

本研究以「陳沂辱罵國軍事件」探討網路論述國軍認同之幻想主題，採用電腦輔助工具整合數位文本探勘及語藝研究幻想主題分析之科學方法，蒐集網路文本進行分析。研究發現，網路論述形塑出「省思『有事國軍幹，沒事幹國軍』」的語藝視野。此外，網路場域形塑幻想主題之特徵為「新聞頻道具有引導性」、「議題出現意義展延特性」、「理性與迷思並存的網友特性」，並發現此事件透過網友對國軍的理性思考打破迷思，成為國軍形象扭轉之契機，並透過網友理性的討論、爭辯、對話、交流、評估與修正，有益於破除對國軍的刻板印象，促成網路社群理性思考、辯證對立論點的可能性。

關鍵詞：幻想主題、文本探勘、網路論述、國軍形象

¹ 本文為第一作者碩士論文改寫。

The Fantasy Theme Analysis of Network Discussion with the incident of “Chen Yi’s Insult about the Military”

Chi-Chun Huang

Political Warfare Officer

Cultural and Psychological Warfare Section, Army Logistics Command

Kai-Ming Tsao

Associate Professor

Department of Journalism, Fu Hsing Kang College, National Defense University

Abstract

This study explored the fantasy theme of the network's identification of the national military with the incident of “Chen Yi’s insult about the military.” The current study employed the computer-assisted tools to integrate the scientific methods of digital text exploration and linguistic research on fantasy theme analysis, and collected the network text for analysis. This study found that the online discourse rhetorical vision is “Thinking about the fact that if something happens, military should do it. On the other hand, if nothing happens, military will be blamed.” In addition, the characteristics of the fantasy theme shaped by the online domain included “news channel is guiding,” “meaning extension of the issue,” and “the characteristics of netizen with both rationality and myth.” This study also found that Chen Yi’s incident may break the myth through the netizens’ rational thinking of the military, and becomes an opportunity to reverse the image of the military.

黃啟鈞、曹開明

Through rational discussions, debates, dialogues, exchanges, assessments, and amendments by netizens, it is helpful to break the stereotype of the military and enhance the possibility of rational thinking and dialectical arguments of the online community.

Keywords: fantasy theme, text mining, online discussion, national military image

壹、研究背景與目的

網路批評國軍聲量，時有所聞；例如2013年洪仲丘事件讓國軍形象跌落谷底、2015年勞乃成事件再度讓國軍形象受挫、2016年雄三飛彈誤射事件造成媒體負面報導、2016年海軍陸戰隊虐狗事件讓國軍飽受輿論批評。其中，又以洪仲丘與勞乃成兩起事件最為重創國軍的形象，讓社會對國軍產生不信任感（張嘉珉，2017）。其中，洪案引發社會大眾關注的一項重要原因為社群媒體的廣泛使用。區國強、陳百齡、潘金谷（2017）發現「洪仲丘事件」中Facebook上有兩個最重要的粉絲頁面，分別有17萬和26萬人次按「讚」。顯見自洪案開始社群媒體的輿論對於大眾形塑國軍形象的影響不容小覷。因此，監督與批評網路訊息能幫助國軍在各方面不斷改進，其成效亦可藉由網路的力量，傳達給民眾（唐學明、羅治傑、王靖宇、陳昱璟，2018）。

社群媒體的崛起也讓許多素人透過網路平台一夕爆紅變成網路紅人，過去研究使用創新傳布理論，來解釋網路素人創作內容的傳布過程（Park, Lim, & Park, 2015）。創新傳布理論探討的是民眾如何透過一對一或一對多的模式，彼此交換某一個有新意的想法、做法、或物件，如網路素人創作內容（張郁敏、蔡介元，2016）。此外，Boczkowski（2010）也發現網路是一個有利於獲得訊息的平台，它在議題上的集中程度比傳統媒體更為明確。而社交媒體若在議題設定中成為重要的部分，學者也推論可能是因為所發生的議題事件與當事人或目擊者有關（Slavnić，2016）。

網路紅人陳沂的個人臉書擁有22萬追蹤者，在網路上具有一定的影響力。陳沂於2018年8月26日在個人臉書平台直播辱罵大部分的志願役是廢物一事，在隔日引起新聞頻道的報導（蘋果日報即時新聞，2018.08.29）。國防部於8月27日在「國防部發言人臉書粉絲專頁」表示，對於陳沂直播內容表達嚴厲譴責（國防部發言人臉書粉絲專頁，2018），並要對她提告。國防部此一舉動也同樣引起網友的討論及新聞媒體的報導，此事件對於國軍形象在網路上的塑建產生影響。新聞頻道在網路上將近有1000則報導，而針對報導內容的回應數有1萬多則。在社群平台上也引發各界正、反意見的討論，貼文數有近500則，留言數高達4萬則。由於網路場域眾聲喧嘩，無疑會出現各種不同的立場與聲音。因此，本研究藉由「陳沂辱罵國軍事件」了解網路論述國軍

認同之主題類別，以及所形塑出國軍形象之樣態。

基此，本研究主要是針對網路上討論國軍與陳沂的正面、負面及中立文本，主要目的為探究正面與負面網路訊息如何影響國軍形象，嘗試以文本探勘方法結合幻想主題分析，分析網路論述此一議題所建構的國軍形象及認同。綜上所述，提出以下研究問題：

- 一、探討網紅陳沂辱罵大部分國軍志願役是廢物一事，引發網友分別對「國軍」及「陳沂」的論述所形塑的認同特徵？
- 二、並經由此一論爭議題，了解網路論述所形塑出的國軍形象的樣貌為何？

貳、文獻探討

一、符號融合理論與幻想主題分析

Bormann所提出的符號融合理論（Symbolic Convergence Theory, SCT）主要建立在兩個基本預設上，第一個預設為符號創造真實，混沌失序的感官世界可以經由符號的組織與處理而被理解與掌握，群體中的人們試圖彼此溝通，這種溝通為成員創造了一種現實；第二個預設是，符號不僅為個人創造真實，個人賦予符號的意義能進一步融合，產生一種成員共享的真實（Bormann, 1972, 1985, 1994, 1996; Foss, 2004）。Bormann（1972）提出的符號融合理論與幻想主題批評關切的重點是團體之間彼此不斷的「覆誦」或「串連」（chain out）的現象，亦即透過符號的不斷覆誦，凝聚出某一團體共享的真實、價值與理念。幻想主題是符號融合理論最小的分析單位。若在一團體中發現諸多幻想主題不斷重覆類似的人物角色（character）、情節（plot line）、場景（setting），即形成了所謂的「幻想類型」（fantasy type）。幻想類型與幻想主題一樣，可以是語文的標語、口號，也可以是一個姿態、一個手勢。幻想類型的出現表示某一類的主題已成為該團體的集體記憶，言說者只要掌握到很簡單的符號線索（symbolic cue）或是主要的情節，就能將團體召喚進同一個社會事實中（陳佳靖，2002）。一些共享的幻想主題或幻想類型共同建構成成員對外在世界的認知，也就是構成一種語藝視野（rhetorical vision），成為一種觀看世界的方式，語藝社群成員對一些事物

的反應、對解決某些問題的程序與方法因此會有相近的看法，因而會排斥對立的觀點（蔡鴻濱，2004）。

Bormann（1985：133）將語藝視野定義為「將各種劇本統一起來，使參與者更廣泛對事物的看法」。Rybacki和Rybacki（1991：96）將其描述為「所有通訊行為的總和，當它們合在一起時，構成了完整劇集的索引」。語藝視野可以被解釋為口號、名稱或標籤，通常具有簡短的標題，為群體及其追隨者定義並提供社會現實。總之，進行幻想主題分析時，必須在文本中找到並揭示幻想主題、幻想類型和語藝視野，俾利理解一個群體如何分享其象徵意義與意涵。

二、數位環境下的語藝分析

美國學者Lanham（1989）最早提出「數位語藝」（digital rhetoric）一詞（Eyman, 2015:24），強調針對電腦中介傳播情境產製的數位文本進行語藝探究時，必須留意其「超文本」（hypertext）的特質，正因為線上文本具有「互文性」（intertextuality）及「互動性」（interactivity）的特性（Warnick, 2007），因而在研究方法上，也必須與時俱進。「數位語藝」的意涵，即在於探究、分析其文本的語藝策略，以及形塑認同與建構網路社群的特徵。例如：沈錦惠（2009）提出「電子符號行動者」（electronic symbolic actors）概念，強調網路上的活躍言者，有能力運用網路科技傳布訊息互動、避免傳統大眾傳播單向式溝通與擺脫媒體接近性的侷限；尤其在面對實際「語藝情境」（rhetorical situation）的「急迫性」（exigence）時，具備提出符號行動的「語藝能動者」（rhetorical agent），得以召喚認同與凝聚共識，彰顯傳播行動主體的具體實踐。

網路場域具有「互動性」（interactivity）及「互文性」（intertextuality）的特質，可將其視為一個符號場域（symbolic ground），而符號融合理論原本就是基於語藝傳統發展的理論，視所有的符號溝通為語藝行為（蔡鴻濱，2004）。以Warnick（2007）出版之《線上語藝：全球資訊網的說服與政治》專書為例，為探究政黨、抗議團體如何在網路上引發公眾注意，並形成主流的社會或政治議題，Warnick採取一系列針對網路政策討論的個案研究，依此取徑加以標示出數位語藝研究應重視數位文本所具有的「互動性」及「互文

性」的特性。Warnick強調，網路上的言者涉及運用數位文本「互為言者」特性，使得網路言者與閱聽眾間交互詮釋議題的文本，成為語藝策略的資源；同時，Warnick也援引語藝學者Burke所提出語藝的主要作用在於形塑「認同化」（identification）的概念，強調網路論述在於網路言者提出議題觀點後，引發其他網路言者參與互動與關切，交織形成「符號行動」（symbolic action）進而形塑社群認同。

曹開明、黃鈴媚、劉大華（2017）以社群媒體「反核臉書粉絲團」作為分析對象，找出社群媒體所形塑之幻想主題。針對數位語藝的「互動性」與「互文性」特質（Warnick, 2007），找出「貼文」及「留言」的覆誦字，進一步分析其幻想主題。此外，亦發現網路社群中使用的特定重要關鍵字在經由「覆誦」歷程中，確實會出現「意義展延」（Burke, 1937:230）情形。因此，透過文本探勘工具的共現分析，確能有效地釐清具有「意義展延」的關鍵字，並可舉證相關文本，以利論證。面對大量文本時，若是只採行人力瀏覽、編碼方式，恐無法有效論證社群成員共享與共創幻想主題的特徵。因此，以符號融合理論作為基礎，透過幻想主題分析，並利用電腦輔助工具，協助研究者分析大量文本內容，能夠更有系統的了解事件所建構的內容，以及形塑認同的樣態。

因應巨量資料的文本分析，蔡鴻濱（2004）提出「語藝批評方法」作為資訊社會與網路文化下，一個新興、整合性、合理性與正當性的方法，甚至建構新理論。為了解決語藝研究面臨網路龐大資料的問題，研究者可以透過「資料探勘」（data mining）、「文字探勘」（text mining）、社群網絡分析、資訊視覺化及統計學等工具技術。一般認為「文字探勘」是「資料探勘」技術的延伸，「文字探勘」需要針對文字內容進行處理，透過斷詞處理、關鍵字篩選等技術，轉換成適合後續處理與分析的結構式資料（Liu & Lu, 2011；陳良駒、傅振華、楊誌瑋，2010）。

Lewis、Zamith & Hermida（2013）所提出的「混合取徑」（hybrid approach）探討語藝批評方法結合大數據研究方法中的「文字探勘」時，如何在不同研究階段的網路文本選擇、分析以及詮釋上，透過研究者的適時與適度介入，逐步重構文本脈絡，以提供研究者有效的論證或詮釋所需要的依據資料。換言之，數位語藝研究必然要結合文本探勘工具，以解決巨量資料蒐整的難題；但是，語藝批評本質上具有人文科學的特性，強調符號真實而

非客觀真實，語藝研究者必需充分熟悉語藝情境，才能進行內在及外在脈絡的分析。因此，本研究採用數位語藝「混合取徑」，以「研究者評斷」結合「語藝批評方法」和「文本探勘分析」，提出操作示意圖，如下圖1所示：

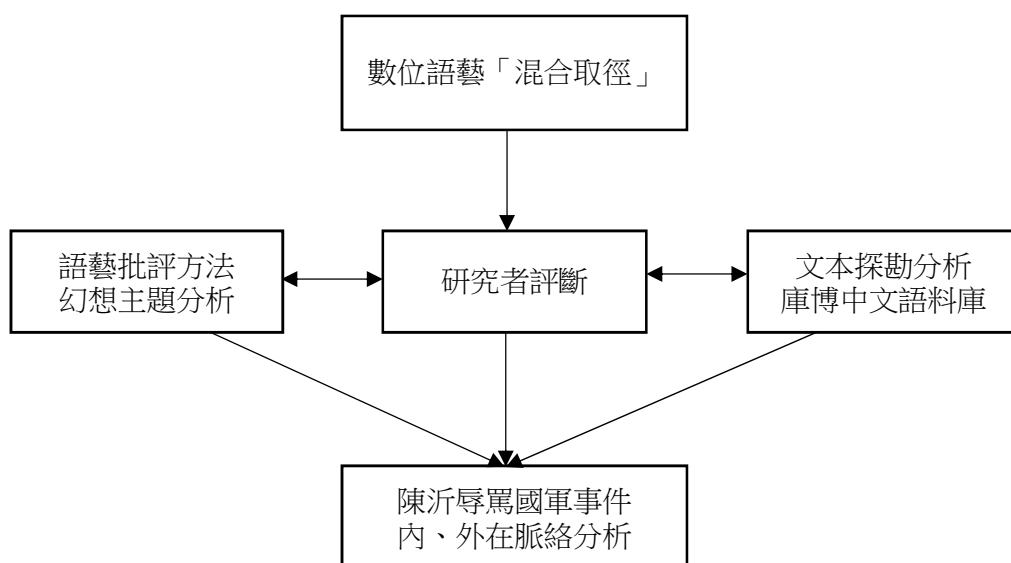


圖 1 數位語藝「混合取徑」操作示意圖

參、研究方法

一、研究對象

本研究使用與國軍大數據中心合作之「意藍科技」提供的Opview Insight 工具。自行搜尋 2018 年 8 月 1 日至 9 月 13 日之間，與陳沂辱罵國軍一事相關的內容，並將蒐集到的留言內容依對象分為「國軍」與「陳沂」兩個類別。主要新聞頻道及社群平台包含：聯合新聞網、中時電子報、自由時報、蘋果日報、東森新聞、三立新聞、TVBS新聞、年代新聞、寰宇新聞網、民

視新聞、華視新聞、青年日報、Facebook、PTT、Youtube、Twitter、Instagram、D-card等 93 個網路媒體（詳如附錄 1）。鎖定資料搜尋時間區段後，以「陳沂」為關鍵字，從「新聞頻道」蒐集到相關的貼文有 910 則、留言有 10960 則，共有 11870 則內容。從「社群平台」蒐集到相關的貼文有 473 則、留言有 39718 則，共有 40191 則內容。合計有 52061 則文本內容。

二、數位文本探勘結合幻想主題分析方法

（一）數位文本探勘

藉由電腦軟體的輔助可以處理大量數據，本研究使用台灣大學關河嘉教授及其團隊所研發，「庫博中文獨立語料庫分析工具」電腦軟體進行文本探勘，其主要功能包括斷詞分析、文字雲分析、共詞分析、脈絡分析、詞語網絡分析等（關河嘉、陳光華，2016），有效輔助研究者解決大量文本內容的問題，有系統的檢視文本中的脈絡與意涵。基此，本研究以「陳沂辱罵國軍事件」為分析內容，分析社群平台及新聞頻道之特徵差異。

（二）幻想主題分析

Foss（2004）提出幻想主題主要透過描述「人物」、「行動」及「場景」的方式來形成，並透過覆誦作用形塑出語藝視野。Shields（1981：6-7）則指出幻想主題具有四個戲劇要素，即「角色」、「情節」（意指「行動」）、「場景」及「合法化機制」（*sanctioning agent*）。Shields特別標示出「合法化機制」為幻想主題的要素，在於強調在語藝行動的劇碼中，為達到說服目的，溝通傳播內容涉及到須具有正當性或合法化的來源。Foss並歸納Bormann對幻想主題的應用與研究，將分析步驟具體化，所建議的分析步驟具有系統性，並將幻想主題的步驟詳加說明，分析步驟為：第一、找出符號融合現象的證據（覆誦），包括明顯與隱藏符號融合的現象（找出符號線索）。第二、登錄重複出現的幻想主題，必須對文本逐句檢查，並注意每一個可能的幻想主題，研究者可以用場景、角色、行動與合法化機制等四個要素來分析。第三、嘗試建構語藝視野，從重複出現的幻想主題尋找類型呈現，以建構語藝視野。第四、界定語藝視野背後的動機。第五、評估語藝視野。

（三）數位文本探勘結合幻想主題分析

本研究嘗試以「數位文本探勘」結合「幻想主題分析」，嘗試提出一套有系統的社會科學方法分析步驟。首先在「選擇研究對象」部分，以「陳沂辱罵國軍事件」內容為文本，自行搜尋 2018 年 8 月 1 日至 9 月 13 日之間，鎖定資料搜尋時間區段後，以「陳沂」為關鍵字搜尋與陳沂辱罵國軍一事相關的內容；其次「蒐集文本及分類」部分，採用「意藍Opview Insight關鍵字搜尋」系統，並將文本分為與國軍及陳沂有關之內容兩大類。從「新聞頻道」蒐集到相關之文本共有 11870 則內容，從「社群平台」蒐集到相關之文本共有 40191 則內容，合計有 52061 則文本內容；第三、「找出文本的覆誦關鍵詞及符號線索」部分，則將對象分為「國軍」與「陳沂」討論，將文本分為貼文及留言，分別利用斷詞分析看出詞頻數量，同時搭配自建新詞、停用詞及文字雲分析之功能，篩選出不斷被覆誦的詞，再將貼文與留言進行比對，找出符號線索關鍵詞；第四、「找出幻想主題中的四個要素」，則是利用共詞分析，以符號線索關鍵字搜尋，找出其搭配詞及詞叢，以利分析幻想主題的人物、場景、行動及合法化機制。第五、「找出幻想主題」，是以符號線索關鍵字搜尋，找出其上下文脈絡，並透過詞語網絡分析，將詞與詞間的關係視覺化分類，繪製詞語網絡圖，以利研究者歸納出不斷重複的幻想主題；第六、「建構語藝視野並界定語藝視野背後之動機」，是透過比較「國軍」與「陳沂」分別形塑之幻想主題間的異同，並歸納出幻想類型，進一步界定語藝視野，並探討網路論述對國軍形塑認同之因素，以利提升國軍形象。數位文本探勘結合幻想主題分析方法步驟如下圖 2 所示：



圖 2 數位文本探勘結合幻想主題分析方法

資料來源：本研究整理

肆、研究結果

一、確認「符號線索」

本研究以「陳沂辱罵國軍事件」內容為文本，採用「意藍Opview Insight 關鍵字搜尋」系統，自行搜尋 2018 年 8 月 1 日至 9 月 13 日之間文本。鎖定資料搜尋時間區段後，以「陳沂」為關鍵字搜尋與陳沂辱罵國軍一事相關的內容；並將文本依照媒體來源區分為「社群平台」及「新聞頻道」兩大類（如附錄 1 及附錄 2），以利釐清社群平台網友自行討論內容與新聞頻道特定立場之異同，並將留言內容按照對象分類為討論「國軍」留言及討論「陳沂」留言兩大類，以利觀察網路論述形塑認同的幻想主題。

基此，本研究區分為「貼文」及「留言」部分，再依照對象分為「國軍」與「陳沂」加以分析，並將分類好的文本匯入「庫博中文語料庫」，分別利用斷詞分析工具如自建新詞、停用詞、共詞分析、詞叢分析及文字雲分析之功能，篩選出不斷被覆誦的詞，再將貼文與留言詞頻最高的前 100 個詞語進行比對，找出符號線索關鍵詞。並得出「文字雲分析」（詳如附錄 3）將清理過的有意義詞彙依「詞頻次數」（詳如附錄 4）以視覺化方式呈現，以利研究者判斷幻想主題中不斷被覆誦之「符號線索」（symbolic cue）。

本研究比對社群平台「貼文」及討論「國軍」留言詞頻最高的前 100 個詞語，找出不斷覆誦的符號線索，包含：「陳沂」、「國防部」、「廢物」、「志願役」、「提告」、「網紅」、「軍人」、「國軍」、「大部分」、「救災」等 10 個關鍵字。比對社群平台「貼文」及「陳沂留言」找出符號線索為：「陳沂」、「國防部」、「廢物」、「志願役」、「提告」、「網紅」、「軍人」、「國軍」、「自然人」、「大部分」、「公然侮辱」、「館長」、「狗畜」等 13 個關鍵字。比對新聞頻道「貼文」及「國軍留言」找出符號線索為：「陳沂」、「國防部」、「志願役」、「廢物」、「提告」、「國軍」、「軍人」、「公然侮辱」、「大部分」等 9 個關鍵字。比對新聞頻道「貼文」及「陳沂留言」找出符號線索為：「陳沂」、「國防部」、「志願役」、「廢物」、「提告」、「網紅」、「國軍」、「軍人」、「大部分」、「法律」等 10 個關鍵字。

二、找出幻想主題中的四要素

本研究根據曹開明、黃鈴媚、劉大華（2017）以社群媒體「反核臉書粉絲團」作為分析對象，找出社群媒體所形塑之幻想主題，透過數位語藝的「互動性」與「互文性」特質（Warnick, 2007），找出「貼文」及「留言」的覆誦字，進一步分析其幻想主題。社群平台「貼文」與討論「國軍」留言及討論「陳沂」留言覆誦之符號線索，以及新聞頻道「貼文」與相關的討論「國軍」留言及討論「陳沂」留言覆誦之符號線索，找出共同出現的符號線索，並加以歸納出幻想主題中的四個要素，包含：人物、場景、行動及合法化機制。歸納結果發現，「社群平台」的人物有「國防部」、「國軍」、「軍人」、「志願役」、「廢物」、「陳沂」、「網紅」、「狗畜」、「館長」；行動有「提告」、「救災」、「公然侮辱」；然而，於此步驟並無找出明確的場景及合法化機制。「新聞頻道」的人物有「國防部」、「國軍」、「軍人」、「志願役」、「廢物」、「陳沂」、「網紅」；行動有「提告」、「公然侮辱」；合法化機制有「法律」；然而，於此步驟並無找出明確的場景。初步歸納結果如表 1。

初步觀察，社群平台在人物的覆誦當中比新聞頻道多出「狗畜」及「館長」，在行動部分多出「救災」。新聞頻道在合法化機制的覆誦當中比社群平台多出「法律」的討論。然而，不論在社群平台或新聞頻道中，皆無法明確找出場景的覆誦，需從後續的步驟中進一步分析。

表1 初步歸納人物、場景、行動、合法化機制之符號線索

社群平台之符號線索		
人物	國防部、國軍、軍人、志願役、廢物	陳沂、網紅、狗畜、館長
場景		
行動	提告、救災	公然侮辱
合法化機制		
新聞頻道之符號線索		
人物	國防部、國軍、軍人、志願役、廢物	陳沂、網紅
場景		
行動	提告	公然侮辱
合法化機制	法律	

三、綜整幻想主題

依據表 1 符號線索歸納出的人物、場景、行動及合法化機制的關鍵字，再透過「詞語網絡分析」將詞與詞間的關係以T-score方式計算，T值的高低取決於兩詞共同出現的次數，T值愈大表兩個詞共同出現的次數愈多（詳如附錄 5），藉以繪製詞語網絡圖，找出幻想主題。另外，為了找出社群平台與新聞頻道中對於不同對象形塑認同的幻想主題，本研究將網友留言依對象區分為「國軍」及「陳沂」，分別以符號線索為關鍵字對貼文與討論「國軍」留言以及貼文與討論「陳沂」留言繪製詞語網絡圖以視覺化呈現（詳如附錄 6），以利研究者歸納出不斷重複的幻想主題。再回到原始文本，利用符號線索關鍵字搜尋找出代表性文本，以還原語藝情境，了解社群平台與新聞頻道上對「討論國軍」及「討論陳沂」所形塑的樣態。其中，透過詞語網絡分析圖比較及確認幻想主題的同時，也尋得幻想主題中四個要素的新增項目。從「社群平台」上找出新增的項目包含：人物部分為「陳為民」、場景部分為「臉書」、行動部分為「直播」、「批評」、「分裂」。從「新聞頻道」上找出新增的項目包含：人物部分為「陳為民」、場景部分為「臉書」、行動部分為「直播」、「分裂」、「知法玩法」。重新整理幻想主題的四個要素如下表 2 所示：

表2 人物、場景、行動、合法化機制之符號線索

社群平台之符號線索	
人物	國防部、國軍、軍人、志願役、廢物、陳沂、網紅、狗畜、館長、 陳為民
場景	臉書
行動	提告、救災、公然侮辱、 直播 、 批評 、 分裂
合法化機制	
新聞頻道之符號線索	
人物	國防部、國軍、軍人、志願役、廢物、陳沂、網紅、 陳為民
場景	臉書
行動	提告、公然侮辱、 直播 、 分裂 、 知法玩法
合法化機制	法律

將人物、場景、行動、合法化機制之符號線索反覆複誦詞彙作為關鍵字，透過詞語網絡分析，以利研究者找出幻想主題。此外，為了進一步了解網友討論時會自行延伸出的討論，形成所謂的「意義展延」特徵，區分「社群平台」與「新聞頻道」，同樣以覆誦關鍵字對「所有貼文」、「所有留言」為文本進行詞語網絡分析，比對貼文與留言分別形塑出的詞語網絡圖，找出留言中網友自行延伸出的討論內容，以了解「意義展延」之樣態。

（一）社群平台

將社群平台上「所有貼文」與「所有留言」進行比對發現，「討論國軍」意義展延形塑出「**國防部缺乏法律常識而告不成**」幻想主題。許多網友雖不認同陳沂，但對於國防部提告反被陳沂反嗆「缺乏法律常識」，並利用提告陳為民公然侮辱，教大家如何正確提告，主動掌握「話語權」。先不論陳沂所言是否為真，但國防部並未立即對此做出回應，讓網友對國防部形塑出缺乏法律常識的印象，認為如同陳沂所言「告不成」！相關的留言如下：

告不了的啦，告哪條罪？侮辱公署？她罵志願役又沒罵國防部！公然侮辱？她又沒指名道姓！國防部開口前都沒把事情本質弄清楚，說要告到時**告不成**看誰丟

臉，陳沂對法律顯然比國防部更了解！**國防部裡連個法律部門都沒有嗎？**（網友 03376）

國防部不智，她說的未必全部非事實，又是公共事務可供討論，如果告輸了，變成法院認證的 **XX**，臉就丟大。**告不成的！**（網友 00869）

針對「討論陳沂」意義展延形塑出「**告死法院認證的XX**」幻想主題，藝人陳為民在國防部發言人臉書粉絲專頁留言「告死這**XX**」，獲得網友的覆誦，認為陳沂如果提告成立的話，反而可能落人口實。相關的留言如下：

→：所以陳三斤對號入座**自認是XX**？（網友 09453）

噗～為民哥又沒指名道姓，三斤這次倒是對號入座的很迅速！是看到 **XX** 兩個字不往自己身上攬就渾身不對勁嗎？**XD**（網友 08829）

此外，網友覆誦出「刷存在感」一詞，認為陳沂透過臉書直播辱罵國軍，藉此增加她在網路上的知名度、欺騙大眾的點閱率，無需理會這種挑起紛爭的直播網紅，時間久了自然會消失。因此，形塑出「**刷存在感騙點閱率的直播網紅**」幻想主題。相關的留言如下：

又來**刷存在感**，不要干預他國事務。（網友 02459）

那靠廢物**刷存在感**的三斤就連廢物都不如了！（網友 07835）

社群平台上出現「[FB]陳沂要國防部也找館長了」、「[新聞]再開戰！陳沂拖館長下水」等貼文，有網友自行發展兩人間的戀情與關係，呈現出網友「kuso」天馬行空的趣味話題。因此，形塑出「**陳沂與館長間的愛恨情仇**」幻想主題。相關的留言如下：

[FB]陳沂要國防部也找館長了.....推：就說**真愛**咩。（網友 02748）

這是...**與館長之戰**嗎?你們乾脆辦個公開辯論好了.你們倆之戰可以不要把全部志願役全拖下水嗎？（網友 17993）

綜上所述，歸納出「討論國軍」的意義展延有：「國防部缺乏法律常識而告不成」。「討論陳沂」的意義展延有：「告死法院認證的**XX**」、「**刷存在感騙點閱率的直播網紅**」、「**陳沂與館長間的愛恨情仇**」。

（二）新聞頻道

將新聞頻道上「所有貼文」與「所有留言」進行比對發現，「討論國軍」意義展延形塑出「**提供國軍法律常識告贏陳沂**」幻想主題，網友主動提

供法律知識與經驗，聲援國軍提告，協助國軍對抗玩法律文字遊戲的陳沂，支持國防部告贏陳沂。相關的留言如下：

台灣所有志願役的人，請在**各地的法院，提自訴**，告公然侮辱，和，加重毀謗罪，可以一罪一罰，而且各地法院，都可以告，告到底。**本人免費幫寫，訴訟狀**。（網友 03905）

法律上的“人”，可以是社團法人、財團法人的“法人”以及“個體”、“個人”。因此，政府部門若對人民言論感覺到公然侮辱情況，理論上是可以提告的。**國防部還可考慮加上公然侮辱官署**。（網友 11289）

針對「討論陳沂」意義展延形塑出「**鑽法律漏洞的法律人**」幻想主題，網友認為懂法律的人鑽法律漏洞非常不可取，不應知法玩法，並且重新思考法律標準與道德底線的平衡點。相關的留言如下：

仔細想想...不就是靠**法律漏洞**去刻意罵全志願役哦！（網友 18263）

噓：玩弄定義**這就是法界悲哀**！（網友 15789）

此外，網路言論的相關法律責任也是網友所關注的焦點，他們認為陳沂在網路上辱罵國軍，卻有可能全身而退不用付相關的法律責任產生疑惑，認為陳沂濫用「言論自由」的權利，必須正視網路言論發表的法律責任。因此形塑出「**濫用網路言論自由**」幻想主題。相關的留言如下：

像陳xXxX，的**言論**，必須要**嚴肅究責，依法嚴辦**。堅決維護中華民國國軍聲譽。中華民國國軍萬歲萬萬歲。（網友 08689）

無知的人總把**言論自由**和**說話不用負責任**混淆。少說嘴。去多讀些書，就會知道自己有多丟人。**言論自由不是這樣吧？**討讚嗎？（網友 00830）

綜上所述，歸納出網友留言討論「國軍」形成的意義展延主題：「提供國軍法律常識告贏陳沂」；至於網友留言討論「陳沂」時所形成的意義展延有：「鑽法律漏洞的法律人」、「濫用網路言論自由」。綜整社群平台上所形塑的幻想主題、新聞頻道上所形塑的幻想主題以及網友意義展延所形塑的幻想主題，與上述幻想主題的人物、場景、行動、合法化機制進行歸納分析，整理出「陳沂辱罵國軍事件」的幻想主題（如表 3）。

（三）幻想類型

根據Foss（2004）所提出有系統的幻想主題分析步驟中提到，在嘗試建構語藝視野之前，可加確認「幻想類型」的存在，其特徵是在社會文化脈絡的前提中，幻想主題已然形成可被接受共享劇碼，並可含納相關的幻想主題。因此，本研究嘗試從上述幻想主題尋找「討論國軍」的幻想類型，以建構語藝視野。例如從社群平台所形塑出「大部分的志願役都是廢物」，經由本研究反覆閱讀蒐集文本內容，歸結認為網友其實是在強調與反應國軍內部確實有些問題必須被正視；相對地，從新聞頻道則形塑出「大部分的志願役不是廢物」，則是標示出國軍任務性質，陳沂所提的「廢物論」不可一概而論。進一步來說，不論是社群平台或新聞頻道皆形塑出「保衛國家的救災英雄」，認為國軍救災有功、協助民眾。因此，呈現「**國軍內部雖有問題，但絕不是廢物**」的幻想類型。

當今網路快速發展，網紅為了生存必須在網路上刷存在感，於是開始出現各種直播的手法以增加曝光度。陳沂採取「以偏概全批評國軍」，在個人臉書粉絲專頁上直播謾罵志願役，「製造話題來分裂軍民情感」，產生軍民的對立，傳散對國軍志願役的不信任感，並對國軍抱持「恨鐵不成剛」的心態，透過辱罵的方式揭露國軍問題。此外，陳沂回應陳為民、館長話語，以炒作話題，網友面對這種網紅亂象也以輕鬆幽默的方式回應，發展出陳沂與館長間的愛情史。呈現「**網紅刷存在感的生存法則：對國軍『恨鐵不成剛』**」的幻想類型。

不論是從「社群平台」或「新聞頻道」上，對於國軍認同及陳沂認同皆形塑出「國防部嚴正提告網紅陳沂」的幻想主題，網路上的討論傾向支持國軍、反對陳沂。然而，有網友意義展延出「國防部缺乏法律常識而告不成」，認為國防部的法律知識不足，對於陳沂所提出的法律定義無法第一時間回覆，導致網友對於國防部在面對法律提告的問題時產生疑慮。但國防部並非告不成，而是需要對「法律」更加了解，有網友形塑「提供國軍法律常識告贏陳沂」及「告死法院認證的XX」幻想主題，主動提供自身的法律知識與經驗，支持國防部提告。因此，呈現「**支持國防部提告陳沂**」的幻想類型。

表3 「陳沂辱罵國軍事件」幻想主題一覽表

社群平台貼文	
討論國軍部分	討論陳沂部分
1.大部分的志願役都是廢物 2.保衛國家的救災英雄 3.國防部嚴正提告網紅陳沂	1.公然侮辱與網路霸凌的始作俑者 2.製造話題來分裂軍民情感 3.國防部嚴正提告網紅陳沂
社群平台回文出現意義展延主題	
討論國軍部分	討論陳沂部分
1.國防部缺乏法律常識而告不成	1.告死法院認證的XX 2.刷存在感騙點閱率的直播網紅 3.陳沂與館長間愛恨情仇
新聞頻道貼文	
討論國軍部分	討論陳沂部分
1.大部分的志願役不是廢物 2.保衛國家的救災英雄 3.國防部嚴正提告網紅陳沂	1.公然侮辱與網路霸凌的始作俑者 2.製造話題來分裂軍民情感 3.知法玩法「釣」人的功力
新聞頻道回文出現意義展延主題	
討論國軍部分	討論陳沂部分
1.提供國軍法律常識要告贏陳沂	1.鑽法律漏洞的法律人 2.濫用網路言論自由

透過幻想主題分析發現，網友理性討論「陳沂辱罵國軍事件」中對於言論自由與法律責任的道德底線。對陳沂的幻想主題形塑出「公然侮辱與網路霸凌的始作俑者」、「知法玩法『釣』人的功力」、「鑽法律漏洞的法律人」、「濫用網路言論自由」等，都在討論關於網路媒體上對於言論發表的法律責任應明確定義，否則將會造成一股不良的風氣。因此，呈現「**正視網路言論自由與法律責任問題**」的幻想類型。綜上所述，「陳沂辱罵國軍事件」中對於「討論國軍」的幻想類型如圖3所示：

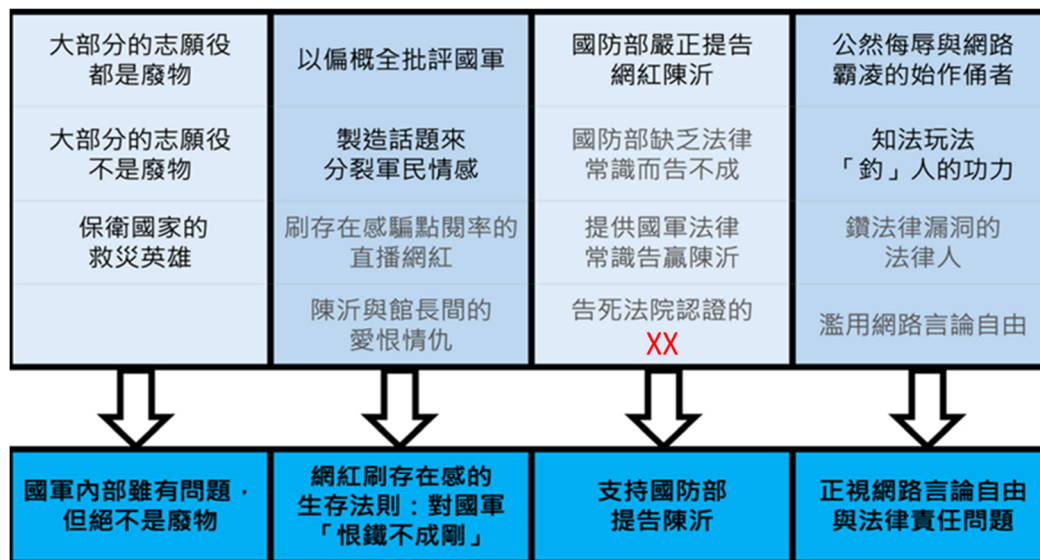


圖 3 網路討論「國軍」幻想類型

（四）建構語藝視野並界定語藝視野背後之動機

本研究藉由「社群平台」及「新聞頻道」形塑出「國軍」與「陳沂」幻想主題，可發現網路論述對國軍幻想主題同時存在「大部分的志願役都是廢物」以及「大部分的志願役不是廢物」，且認為國軍是「保衛國家的救災英雄」，因此，形成「國軍內部雖有問題，但絕不是廢物」的幻想類型。此外，由「以偏概全批評國軍」、「製造話題來分裂軍民情感」、「刷存在感騙點閱率的直播網紅」、「陳沂與館長間的愛恨情仇」的幻想主題可形塑出「網紅刷存在感的生存法則：對國軍『恨鐵不成剛』」幻想類型。因此，在網路上批評國軍，認為國軍一定還可以更好。從網友形塑出「國防部嚴正提告網紅陳沂」、「國防部缺乏法律常識而告不成」、「提供國軍法律常識告贏陳沂」及「告死法院認證的XX」的幻想主題可以形塑出「支持國防部提告陳沂」的幻想類型，了解網路論述對國軍認同的立場。另外，從網友理性討論出「公然侮辱與網路霸凌的始作俑者」、「知法玩法『釣』人的功力」、「鑽法律漏洞的法律人」、「濫用網路言論自由」的幻想主題，可形塑出

「正視網路言論自由與法律責任問題」的幻想類型。

透過上述的「幻想類型」發現，民眾對於國軍執行的平戰任務並不理解，僅對國軍救災任務較有正面印象。外加上網路的快速發展，許多網紅為了自己的知名度，大放厥詞在網路上謾罵批評，以獲得媒體報導及網友關注。「陳沂辱罵國軍事件」即為一例，陳沂對國軍抱持「恨鐵不成剛」的心態，為了刷存在感提出「廢物論」以偏概全批評志願役。然而，網友理性思考，支持國軍對陳沂提出嚴厲譴責，並且正視網路言論自由與法律責任的問題，認為國軍雖然確實有些內部問題，但絕不是廢物，不能因為過去的負面印象，而忘記國軍協助民眾、保衛國家的使命。因此，透過此事件形塑出當前網路社會大眾「省思『有事國軍幹，沒事幹國軍』」的語藝視野。

綜上所述，本研究透過內在文本「數位文本探勘結合幻想主題分析方法」，透過斷詞、文字雲、共詞分析從文本中找出不斷覆誦的符號線索，並透過脈絡、詞語網絡分析找出形塑認同的幻想主題。再將幻想主題加以融合找出幻想類型，最後找出「陳沂辱罵國軍事件」的語藝視野為「**省思『有事國軍幹，沒事幹國軍』**」。回到外在脈絡分析發現，2018 年 8 月中旬臺灣南部遭遇颱風豪雨災害，國軍於第一時間搶救。透過媒體報導與網路討論，讓民眾在面對「陳沂辱罵國軍事件」時，能夠召喚、喚醒「救災」的回憶，並產生共鳴。因此，與內在文本分析結果一致，網友重新省思對於國軍的刻板印象。經由上述分析可知，面對當前的社會氛圍，由「廢物論」討論所引發的「**省思『有事國軍幹，沒事幹國軍』**」的語藝視野，是來自於「新聞報導引導」及「網友們自行討論」；因為網紅陳沂對國軍恨鐵不成剛的批評態度，讓網路大眾重新省思對國軍的看法，「國軍形象」也獲得轉變的契機。同時，本研究也發現網友已不僅只是陷入「有事國軍幹，沒有幹國軍」的思維框架，更不因著網紅的單向度言說，即全面一窩蜂地負向表述國軍，反而出現支持國軍的聲浪，雙方正反立論也加融合，使得國軍「廢物論」的說法得以消解，不致形成印板印象，因此本研究歸結出網路敘事理性存在的可能性，網路也不僅只有「酸民」而已，也凸顯數位時代網路政策溝通的重要性。

伍、結論

本研究將網路場域分為「社群平台」與「新聞頻道」兩類。分別形塑「國軍」與「陳沂」幻想主題最大之差異為，社群平台形塑出「大部分的志願役都是廢物」幻想主題，而新聞頻道則形塑出「大部分的志願役不是廢物」幻想主題。顯見新聞頻道的報導具有一定立場，傾向於支持國軍的觀點，透過新聞報導內容的引導，認為陳沂的言論過，強調國軍執行救災任務有目共睹，且在報導內文中引用網友支持國軍、反對陳沂的立場。此外，透過合法化機制之符號線索可發現，新聞頻道覆誦出「法律」的關鍵字，形塑出國軍「提供國軍法律常識告贏陳沂」、陳沂「知法玩法『釣』人的功力」以及「鑽法律漏洞的法律人」等幻想主題，可以發現新聞頻道更著重於法律議題的討論。新聞報導的貼文與留言依循「法律」的合法化機制進行討論，探究問題的實質意涵，而非單純情緒性的支持與反對，顯見新聞頻道的報導內容仍具有引導議題的功能，提供網友認知新聞真實的議題元素。

相對地，社群平台的貼文多來自網友自行的想法，網友的觀點多元且複雜，在社群平台上的討論較不容易形成相同的立場。本研究也發現，社群平台上的貼文與留言社群平台上對於陳沂的國軍「廢物論」說法，會再加論述形成「意義展延」特徵，也認為國軍確實有些內部問題存在，例如：志願役過太爽、平時在寢室滑手機、下班時間還沒到就外散宿、不懂得思考、欺負義務役、平時工作時間都在打掃、刮鐵鏽，無實質戰備訓練等；但是，也由於網友對於國軍的未來仍有期待，仍傾向於支持國軍，並形塑出「公然侮辱與網路霸凌的始作俑者」、「製造話題來分裂軍民情感」、「國防部嚴正提告網紅陳沂」、「以偏概全批評國軍」等幻想主題，這也顯見網友存在對於國軍的認同感，不會因著網紅的負向詞語的引導，不加思索地全盤接受其論點，顯見網路論述具有理性特徵。

由於網路場域中對於「志願役廢物論」的正、反面論述並存。本研究融合多個幻想主題形成「網紅刷存在感」的生存法則：對國軍『恨鐵不成剛』的幻想類型，認為陳沂對國軍提出批評，無非是希望國軍能夠更好，透過網路直播的方式，點出對國軍的迷思與問題，引起網友對國軍內部問題的關切。此外，「志願役廢物論」對立勢力的論述亦產生另一個幻想主題融

合，形成「國軍內部雖有問題，但絕不是廢物」的幻想類型。可以發現，網路論述對於「志願役廢物論」的想法並非完全認同，而是透過理性的對話、討論，剖析國軍內部問題，以期國軍能夠改善根本問題，藉此扭轉國軍形象。

根據本研究分析也發現，網友自行的留言與討論亦會形塑出幻想主題，有別於貼文與留言共同覆誦出的幻想主題。在網路場域中網友的互動、討論、意見交流具有「意義展延」的特性。其中，網友意義展延的討論對於「國軍提告陳沂」一事提出正、反面的看法。在社群平台中，貼文與留言雖形塑出「國防部嚴正提告網紅陳沂」幻想主題，支持國防部提告陳沂，但網友卻認為國防部在回應陳沂提出法律規定（如：自然人、行政機關、公然侮辱罪、洩密罪）的討論時，公關部門無法即時對此提出回覆，導致網友產生國防部可能會因為缺乏法律常識而無法告成的想法，形成「國防部缺乏法律常識而告不成」幻想主題。另外，在社群平台中，網友對於陳沂的意義展延著重於「對網紅陳沂個人特質的描繪」。形成「告死法院認證的XX」、「刷存在感騙點閱率的直播網紅」等幻想主題，認為陳沂所做的一切只是為了點閱率、知名度而在網路上刷存在感。經由網友的覆誦詞語，用以回覆「陳沂提告陳為民」一事，指出告成的話，也可能落人口實。此外，網友視陳沂與館長網路論戰的對話為網紅之間的曖昧關係，自行衍生出「陳沂與館長間的愛恨情仇」幻想主題，刻意編造兩人情仇故事，所以才會關注館長的言論，透過館長的知名度增加自己的存在感，形成俗稱的「歪樓」現象，凸顯網路討論時涉及情緒與理性相互作用的情形。

尤其是自從「洪仲丘」事件後，國軍形象持續低落，也影響部隊士氣；然而，陳沂提出「廢物論」後，新聞報導及網友留言已然出現支持國軍的聲量，尤其是網友留言討論「志願役廢物論」的說詞，以及「國軍內部的問題與改進作法」，甚至有網友提出解決之道，理性提供國防部改進意見與建議。此觀點與Fisher（1987）提出的「好理由邏輯」相符，「理性公眾」不像「感性群眾」單純謾罵或抒發情緒，亦不像「麻思大眾」對於議題或事件漠不關心，而是透過好理由邏輯的思考，主動發掘問題並解決問題。事實上，陳沂「廢物論」網路討論，已然建構出「省思『有事國軍幹，沒事幹國軍』」的語藝視野，經由網友討論、爭辯、對話、交流、評估與修正，有益於網路公眾自發性的省思國軍形象，以破除對國軍的刻板印象。面對網路場

域對國軍形象的塑建，國防部有必要持續網友溝通，明確提出國軍事務革新的具體做法，讓「國防政策透明化」，促成網友理性思考的可能性，改善對於國軍的誤認與迷思，以破既有刻板印象，形塑正面形象。

總之，本研究嘗試結合數位文本探勘技術進行語藝研究，運用電腦輔助工具計算網路文本「覆誦」之詞頻作為分析幻想主題之依據，俾利有系統分類網路龐大文本的內容。據此爬梳網路論述對國軍討論及陳沂討論的形象塑建，並透過幻想類型進行歸納，建構網路論述國軍認同的語藝視野，發現網友對國軍「恨鐵不成剛」的想法以及當前民眾對國軍形象的「自覺省思」正在改變。值得注意的是，網路的「新聞頻道」及「社群平台」的界線雖然越來越模糊，但其所形塑的幻想主題仍有差異，具有其特殊意涵，加諸本研究是依據文本探勘得出網路社群論述特徵，凸顯關鍵詞語後，相對使得幻想主題呈現完整度或有不足，建議未來可持續結合「參與觀察法」、「田野調查法」等方式，進一步探究其原因。

附錄 1 網路媒體類別

新聞頻道					
項次	類別（則）	項次	類別（則）	項次	類別（則）
1	yahoo新聞(3403)	24	風傳媒(10)	47	關鍵評論網(1)
2	LINE TODAY (3201)	25	YAHOO奇摩影音(8)	48	指傳媒Fingermedia (1)
3	聯合影音(2250)	26	台灣好新聞報(6)	49	yahoo股市(1)
4	蘋果日報_即時新聞 (1191)	27	eNews (6)	50	中央廣播電臺(1)
5	聯合新聞網_即時新聞 (529)	28	好房News (5)	51	青年日報(1)
6	東森新聞(360)	29	臺灣時報(4)	52	年代新聞(1)
7	自由時報(124)	30	民視新聞(4)	53	中華日報(1)
8	今日新聞(99)	31	經濟日報(4)	54	工商e報(1)
9	CMoney追訊(91)	32	優仕網－共產檔(4)	55	美麗島電子報(1)
10	MSN新聞(87)	33	蕃新聞(3)	56	大紀元時報(1)
11	聯合新聞網(70)	34	中央社(3)	57	卡卡洛普情報局(1)
12	三立新聞(68)	35	華視新聞(3)	58	遠見(1)
13	蘋果日報(58)	36	壹電視新聞台(3)	59	醒報(1)
14	Match生活網(52)	37	上報Up Media (3)	60	人間福報(1)
15	Hinet (30)	38	NewTalk新頭殼(3)	61	台灣新生報(1)
16	pchome新聞(29)	39	字媒體(3)	62	世界電影(1)
17	壹週刊(24)	40	愛逛街(3)	63	富聯網(1)
18	TVBS新聞(19)	41	中時電子報(2)	64	民眾網(1)
19	中時電子報_即時新聞 (18)	42	JUKSY線上流行雜誌 (2)	65	必PO TV (1)
20	鏡週刊(16)	43	中廣新聞網(2)	66	放言Fount Media (1)
21	Sina新聞(14)	44	Taiwan News (2)	67	臺灣導報(1)
22	快點TV(14)	45	新浪全球台灣新聞(2)	68	寰宇新聞網(1)
23	ETtoday新聞雲(13)	46	芋傳媒(2)	69	101新聞網(1)

網路論述「陳沂辱罵國軍事件」的幻想主題分析

社群平台					
項次	類別（則）	項次	類別（則）	項次	類別（則）
1	facebook粉絲團 (30982)	9	伊莉討論區(36)	17	Twitter (3)
2	Ptt (5402)	10	Facebook關鍵意見領袖(19)	18	樂多日誌blog (3)
3	Youtube頻道(2936)	11	Facebook公開社團 (14)	19	Plurk搜尋(2)
4	巴哈姆特哈拉區(221)	12	Yahoo!奇摩知識+(7)	20	udn部落格(2)
5	卡提諾王國(191)	13	Facebook不公開社團 (7)	21	PcHome部落格(2)
6	Youtube關鍵字搜尋 (134)	14	Meteor (6)	22	Instagram (1)
7	校園聊天—Dcard (127)	15	發達網(4)	23	1111職涯論壇(1)
8	mobile01 (86)	16	痞客邦PIXNET (4)	24	重車論壇(1)

附錄 2 陳沂辱罵國軍事件前 15 名熱門議題

排名	文本來源	熱門文章	回文數
1	facebook 粉絲團 > 東森新聞	陳沂踢到鐵板！直播痛批「志願役軍人多廢物」國防部蒐證要提告#345 編：震驚震...	5,101
2	facebook 粉絲團 > 東森新聞	沒在怕！陳沂痛批「志願役是廢物」挨告 51 字霸氣回應#隨編：馬上回應了！#...	3,920
3	facebook 粉絲團 > 東森新聞	陳沂再開砲！拖館長下水嗆國防部「要不要告他啊」#還沒想好名字：風暴愈演愈烈，到...	3,442
4	facebook 粉絲團 > 東森新聞	譙志願役廢物惹火國防部陳沂 51 字回嗆「多讀書」#黑白編：我就靜靜的看著你.....	2,388
5	facebook 粉絲團 > 東森新聞	陳為民挺國軍飆罵！陳沂求償百萬嗆：向國防部示範如何告人#領口的荷葉編：現在是陳...	2,112
6	facebook 粉絲團 > 蘋果日報	國防部怒了！#蘋果最新 【陳沂再掀戰！嘲國軍志願役「大多是廢物」】...	1,949
7	facebook 粉絲團 > 聯合新聞	說這什麼話？？ 【罵志願役廢物遭告陳沂酸國防部「沒法律常識」：告也告不成】...	1,935
8	facebook 粉絲團 > 東森新聞	真的開告！陳沂罵「志願役很廢」國防部：訴狀已送北檢#領口的荷葉編：劇情會怎麼...	1,857
9	yahoo 新聞 > 社會地方	網紅陳沂罵國軍是廢物國防部：依法提告	1,678
10	LINE TODAY > 鄉民	EBC 東森新聞 陳沂到底是誰？起底爸媽都議員超狂身世曝光	1,599
11	facebook 粉絲團 > 東森新聞	陳沂嗆軍人廢物「沒讀冊！」館長爆氣幹譙反擊了#B 編：今天最震撼的新聞！...	1,571
12	facebook 粉絲團 > 國防部發言人	#嚴厲譴責 #蒐證提告#玷損軍人形象與尊嚴#其心可議#公道#災後復原工作...	1,549
13	Ptt > Gossiping	[新聞]語出驚人！陳沂：大部分志願役是廢物	1,389
14	聯合影音 > 總覽	陳沂稱志願役軍人多廢物國防部二話不說告她	1,189
15	聯合影音 > 總覽	陳沂稱志願役軍人多廢物國防部二話不說告她	1,059

附錄 4 斷詞詞頻列表

社群平台貼文斷詞分析詞頻最高的前 100 個詞語									
詞語	詞頻	詞語	詞頻	詞語	詞頻	詞語	詞頻	詞語	詞頻
陳沂	853	告訴	61	3	45	事	37	碗	31
國防部	232	翻攝	57	言論	45	告	37	8	30
廢物	203	FB	56	圖	44	日	37	imgur.com	30
志願役	201	中華民國	56	依法提出	42	成虎	36	綜合報導	30
臉書	199	大部分	56	尊嚴	42	goo.gl	35	開直播	30
https:/	181	你	53	年	42	直播中	35	不告	29
我	181	罵志願役	53	自己	42	誹謗罪	35	告她	29
新聞	144	吳宗憲	51	還給軍人	42	台灣	34	問題	29
人	142	1	50	8	40	好	34	強調	29
都是廢物	120	2	50	周成	40	對此	34	救災	29
提告	116	不知道	49	怒告	40	http:/	33	狗畜	29
大部分 志願役	104	表示	49	我覺得	40	什麼	33	陳三斤	29
館長	104	公然侮辱	48	中華民國 大部分	39	嚴厲譴責	33	100	28
Re	93	公道	47	安全	39	國家	33	IG	28
網紅	89	說	47	客體必須	39	特定對象	33	不	28
軍人	89	這	47	正視聽	39	內容	32	廢物 國防部	28
工作	85	27	46	陳	39	社會 找不到	32	時候	28
國軍	78	他	46	4	38	這樣	32	還必須	28
志願役 軍人	74	她	46	形象	38	陳為民	32	嚴重玷	27
自然人	63	災害救援	46	2018	37	完整新聞	31	會去	27

網路論述「陳沂辱罵國軍事件」的幻想主題分析

社群平台國軍留言斷詞分析詞頻最高的前 100 個詞語

詞語	詞頻	詞語	詞頻	詞語	詞頻	詞語	詞頻	詞語	詞頻
推	156	真的	17	不知道	10	告不	8	笑死	7
國防部	59	她	16	他們	10	想	8	要	7
陳沂	58	工作	16	以下 有期徒刑	10	我們	8	軍中	7
志願役	57	當兵	15	國防部告	10	我覺得	8	霸凌	7
廢物	48	說	15	多	10	會	8	一	6
我	45	不	14	應該	10	簽下去	8	一樣	6
噓	39	志願役 廢物	14	法院認證	10	網紅	8	不會	6
軍人	34	沒	13	第	10	認證	8	中華民國	6
國軍	33	軍隊	13	罪	10	都是	8	什麼	6
人	32	都是廢物	13	陸海空軍 刑法	10	一個	7	今天	6
當過兵	30	事	12	2	9	人都	7	他說	6
你	26	救災	12	現在	9	你們	7	以下罰金	6
告	25	知道	12	要告	9	可以	7	兵	6
好	24	XD	11	這樣	9	告不成	7	告她	6
義務役	22	不懂	11	那	9	問題	7	她說	6
自己	22	事實	11	都知道	9	時候	7	拘役	6
這	19	國家	11	陳三斤	9	時間	7	會去	6
不是	18	我想	11	1	8	條	7	沒當過	6
大部分	18	社會	11	3	8	沒事	7	洩漏國家	6
提告	18	講	11	三斤	8	眾	7	父母	6

社群平台陳沂留言斷詞分析詞頻最高的前 100 個詞語

詞語	詞頻	詞語	詞頻	詞語	詞頻	詞語	詞頻	詞語	詞頻
推	438	這	28	志願役	15	哈哈	13	X	10
陳沂	135	好	27	我覺得	15	嘴砲	13	一下	10
她	95	告	26	法院認證	15	應該	13	可能	10
廢物	81	她說	26	自然人	15	成	13	唉	10
噓	79	想紅	25	軍人	15	沒當過	13	怎麼	10
我	66	XD	22	都是廢物	15	台灣人	12	想	10
三斤	56	這種人	22	不要	14	提告	12	批評	10
人	54	沒	21	刷存在感	14	會	12	狗	10
陳三斤	47	沒事	18	嘴	14	的話	12	紅	10
網紅	46	知道	18	垃圾	14	那	12	言論	10
他	41	事實	17	她講	14	100	11	這女人	10
不	40	什麼	17	我朋友	14	3	11	阿	10
你	40	館長	17	法律	14	不知道	11	XDD	9
當過兵	36	真的很	16	法律系	14	別人	11	一個	9
說	32	笑死	16	破麻	14	可以	11	一樣	9
狗畜	31	要	16	講	14	國防部	11	公然侮辱	9
真的	30	不會	15	這樣	14	看	11	去	9
誰	30	告死	15	不是	13	認證	11	只會	9
妳	29	國軍	15	台女	13	都	11	哈哈	9
自己	28	存在感	15	台灣	13	陳	11	大部分	9

網路論述「陳沂辱罵國軍事件」的幻想主題分析

新聞頻道貼文斷詞分析詞頻最高的前 100 個詞語

詞語	詞頻	詞語	詞頻	詞語	詞頻	詞語	詞頻	詞語	詞頻
陳沂	316	APP	17	公道	10	回應	8	正視聽	7
國防部	145	公然侮辱	17	喊告	10	工作	8	沂	7
https:/	131	下載	16	回嗆	10	文盲	8	法律	7
志願役	95	志願役 軍人	15	國防部告	10	沒讀冊	8	洪男	7
goo.gl	66	直播	15	還給軍人	10	直播罵	8	稱志願役	7
http:/	63	realtime	14	陳為民	10	社會 找不到	8	糯米編	7
廢物	58	告	14	吳宗憲	9	神同行	8	訴狀	7
提告	45	大部分 志願役	14	廢物 國防部	9	表示	8	說	7
bit.ly	35	陳	14	沒專長	9	要告	8	這	7
網紅	32	怕	13	罵志願役	9	這樣	8	1418621	6
www.youtu be.com	29	踢到鐵板	13	開直播	9	3	7	5	6
編	29	20180827	12	飆捍	9	Line	7	7pupu	6
新聞	28	8	12	51	8	new	7	IG	6
館長	28	沒	12	B	8	三立 新聞網	7	bepo.ctitv. com.tw	6
國軍	27	27	11	LIVE	8	中華民國	7	news.tvb s.com.tw	6
channel	24	onelink.to	11	TVBS	8	嚴厲譴責	7	politics	6
軍人	20	tw.appled aily.com	11	twadappl	8	國防部要	7	不漏接	6
人	19	多廢物	11	依法提出	8	她	7	中天新聞	6
臉書	19	大部分	11	告他	8	怒告	7	你知	6
都是廢物	18	蘋果	11	告訴	8	日	7	保護	6

新聞頻道國軍留言斷詞分析詞頻最高的前 100 個詞語									
詞語	詞頻	詞語	詞頻	詞語	詞頻	詞語	詞頻	詞語	詞頻
推	156	大部分	36	我們	22	3	16	成	13
國防部	116	不是	35	沒	22	問題	16	我想	13
志願役	113	當兵	35	這樣	22	國防部告	16	時候	13
廢物	112	說	34	那	22	志願役 廢物	16	罪	13
我	110	真的	32	什麼	21	會	16	都是	13
軍人	105	不	30	告不成	21	你們	15	XD	12
陳沂	104	國家	27	講	20	保家衛國	15	不是廢物	12
人	80	救災	27	陳三斤	20	台灣	15	公然侮辱	12
告	77	工作	26	社會	19	單位	15	全部	12
國軍	71	現在	26	要	19	罵	15	兵	12
提告	68	這	26	軍隊	19	可以	14	告不	12
你	58	事實	25	不會	18	國防布	14	告她	12
當過兵	56	知道	25	都知道	18	她說	14	尊嚴	12
好	49	要告	25	霸凌	18	沒事	14	想	12
義務役	49	2	23	1	17	職業軍人	14	沒當過	12
她	41	不知道	23	應該	17	三斤	13	言論	12
他	40	事	23	我覺得	17	中華民國	13	4	11
噓	39	軍中	23	法院認證	17	你们	13	人都	11
自願役	39	不懂	22	米蟲	17	去	13	做事	11
自己	37	他們	22	都是廢物	17	多	13	妳	11

網路論述「陳沂辱罵國軍事件」的幻想主題分析

新聞頻道陳沂留言斷詞分析詞頻最高的前 100 個詞語

詞語	詞頻	詞語	詞頻	詞語	詞頻	詞語	詞頻	詞語	詞頻
廢物	61	沒事	15	提告	10	紅	8	不要再	6
她	60	三斤	13	法律	10	講	8	出來	6
陳沂	59	不會	13	看	10	還	8	在台灣	6
陳三斤	36	告死	13	真的很	10	一個	7	女	6
我	33	存在感	13	不要	9	去	7	幹	6
網紅	32	破麻	13	別人	9	可以	7	張嘴	6
人	30	自然人	13	台灣	9	哈哈	7	怕	6
他	29	軍人	13	唉	9	嘴	7	會	6
不	28	什麼	12	國軍	9	國防部	7	知名度	6
妳	27	刷存在感	12	她講	9	大部分	7	知法玩法	6
想紅	24	告	12	想	9	女人	7	言論自由	6
你	23	嘴砲	12	應該	9	學法律	7	那妳	6
真的	22	要	12	沒	9	新聞	7	都是	6
當過兵	20	這	12	沒當過	9	法律系	7	阿	6
自己	19	都是廢物	12	牠	9	的話	7	點閱率	6
誰	19	志願役	11	知道	9	看她	7	100	5
好	18	那	11	3	8	這樣	7	87	5
她說	17	不是	10	事實	8	都	7	x	5
說	17	台灣人	10	只會	8	X	6	一技之長	5
這種人	16	垃圾	10	我覺得	8	一樣	6	不值得	5

附錄 5 符號線索「詞語網絡分析」詞與詞間的T-score數值

社群平台之符號線索詞語網絡分析 T 值					
符號線索	相關詞	T-score	符號線索	相關詞	T-score
國防部	國防部	16.57991	國軍	國軍	10.54999
	陳沂	7.73286		廢物	4.163711
	怒告	6.088515		救災	3.827872
	廢物	5.67243		你竟	3.540346
	罵志願役	5.581732		敢罵他們	3.540346
	新聞	5.007664		南台灣淹水	3.401081
	提告	4.97328		沂以偏概全	3.260929
	軍人廢物	3.747711		認為陳	3.21536
	直播罵	3.680257		推	2.333856
	要告	3.452396		志願役	1.00819
軍人	軍人	11.05949	志願役	志願役	15.74159
	災害救援	5.124289		會去	5.140543
	協助民眾	4.49443		社會找不到	5.110892
	清理家園	4.49443		工作	4.944121
	趁機製造	4.381813		大部分	4.836618
	分裂軍民	4.377512		想去	4.587739
	話題	4.377512		都是出	4.486157
	情感	4.36891		那些	4.443603
	日以繼夜投入	4.043798		簽志願役	4.356088
	犧牲	3.530864		人	4.216368
廢物	廢物	15.42019	陳沂	陳沂	27.1005
	陳沂	7.794844		臉書	8.385519
	罵志願役	6.273117		廢物	7.845119
	國防部	5.552686		國防部	7.5082
	新聞	5.523614		提告	6.631375
	怒告	5.31504		新聞	6.188889
	Re	5.269889		罵志願役	5.793586
	國軍	4.219053		網紅	5.761278
	大部分	4.014521		Re	5.579298
	辱志願役	3.806522		廢物國防部	5.479531

網路論述「陳沂辱罵國軍事件」的幻想主題分析

網紅	網紅	10.3082	狗畜	狗畜	5.450941
	陳沂	5.669592		告死	4.102155
	日前	3.222309		這	4.046288
	批評	3.022891		陳沂	2.907058
	直播中	2.834116		100	2.779224
	臉書	2.249523		遭陳	2.437735
	奈何不了	2.210633		留言表示	2.435776
	法律真的	2.210633		求償	2.420103
	大部分志願役	2.065344		讚	2.414225
	綜合報導	2.045305		365	2.225337
館長	館長	10.66138	陳為民	陳為民	5.632209
	陳沂	3.466898		臉書	2.515736
	愛穿會	3.416053		陳沂	2.318345
	背心	3.402949		指名道姓	2.210739
	露奶頭	3.376741		圖	2.146441
	陳	3.280643		線反擊	1.98693
	看不	3.257315		親上火	1.98693
	回嗆	2.531369		提告	1.974982
	快去追蹤	2.412426		她受辱	1.724505
	健身俱樂部	2.412426		表示	1.608797
臉書	臉書	14.52458	提告	提告	11.43345
	陳沂	8.227883		陳沂	6.496734
	翻攝	6.529715		國防部	4.848922
	圖	5.769554		遭國防部	4.272233
	中華民國	4.407243		直播罵	3.77031
	志願役軍人	3.968045		軍人廢物	3.533864
	直播上	3.872253		竟這麼	2.960235
	自陳沂	3.872253		依法	2.533028
	稱	3.678959		大部分志願役	2.483238
	中華民國大部分	3.570305		蒐證	2.408905

救災	救災	6.516086	公然侮辱	公然侮辱	7.219866
	國軍	3.816465		陳沂	4.432263
	南台灣淹水	3.581705		國防部	2.598057
	你竟	3.57987		27	2.501878
	敢罵他們	3.57987		名義控告	2.42922
	廢物	3.447767		日將訴狀	2.42922
	沂以偏概全	3.294689		送到北檢	2.42922
	許多網友	3.294689		北檢控告	2.221265
	認為陳	3.276742		不一定要	2.217564
	921	1.720595		成立要件	2.213864
直播	直播	4.346467	批評	批評	5.538952
	都是廢物	2.694314		直播中	3.262014
	陳沂	2.533222		大部分志願役	3.148112
	大部分志願役	2.323739		網紅	3.003541
	中華民國	2.156987		日前	2.962051
	臉書	1.977143		都是廢物	2.770578
	藝人	1.723818		中華民國	2.524483
	臉書上	1.702411		引起	2.219868
	網紅	1.572325		陳沂	2.103183
	入鹿	1.41018		都廢物	1.651382
分裂	分裂	0.999934			
	軍民情感	0.999801			
	是不是	0.999602			
	話題	0.998541			

網路論述「陳沂辱罵國軍事件」的幻想主題分析

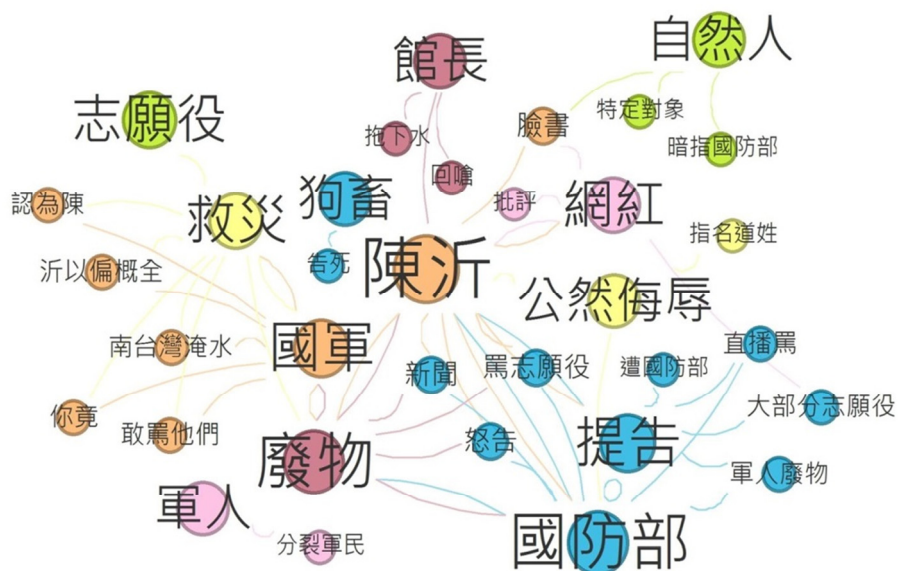
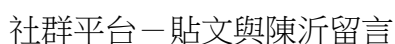
新聞頻道之符號線索詞語網絡分析 T 值					
符號線索	相關詞	T-score	符號線索	相關詞	T-score
國防部	國防部	14.3066	國軍	國軍	8.616197
	陳沂	9.43049		陳沂	3.649889
	志願役	5.385251		志願役	2.184594
	提告	5.323928		飆捍	1.914119
	公然侮辱	3.240902		日前開	1.710014
	喊告	3.134934		直播嗆	1.687977
	廢物	2.852624		廢物	1.593647
	軍人	2.741308		救災	1.489644
	又	2.654113		國防部	1.418214
	回嗆	2.634744		Yblog	1.400719
軍人	軍人	9.999674	志願役	志願役	12.26154
	國家	2.785144		陳沂	7.187197
	國防部	2.637961		國防部	5.366633
	保護	2.078835		廢物	4.372835
	保家衛國	2.065732		工作	3.056963
	陳沂	1.89092		社會找不到	2.842113
	退役	1.69822		陳	2.835475
	分裂軍民	1.681304		提告	2.351569
	協助民眾	1.681304		嘲國軍	2.344015
	犧牲	1.681304		都是出	2.344015
廢物	廢物	13.58719	陳沂	陳沂	20.27331
	志願役	4.454997		國防部	9.539354
	陳沂	4.445661		志願役	7.320024
	國防部	2.948119		廢物	4.466471
	沒讀冊	2.699088		館長	4.311039
	陳	2.440409		提告	4.173209
	網紅	2.392855		網紅	3.969761
	嗆軍人	2.337479		國軍	3.729619
	怒告	2.31881		臉書	3.373672
	志願役都	2.031565		公然侮辱	3.226114

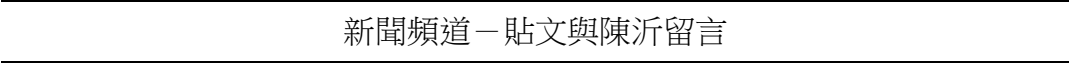
網紅	網紅	8.179286	陳為民	陳為民	3.456443
	陳沂	4.035445		陳沂	1.993518
	廢物	2.445538		歡迎投稿	1.412338
	廢物國防部	2.391484		國防部	1.411927
	沂嗆	1.968425		周記	1.410462
	罵志願役	1.921064		憤怒	1.410462
	陳	1.810553		挺國軍	1.410462
	辱罵志願役	1.704706		蔡尚	1.410462
	國防部硬起	1.686477		蝦米哥	1.410462
	稱志願役	1.668247		要多加	1.410462
臉書	臉書	5.064313	提告	提告	10.35619
	陳沂	3.223918		國防部	5.31678
	大部分	2.117354		陳沂	4.053893
	稱	1.977879		直播罵	2.551404
	開直播	1.944697		自願役	2.4558
	都是廢物	1.874647		軍人廢物	2.381552
	客體必須	1.719279		志願役	2.359375
	沒才華	1.719279		全部	2.112031
	誹謗罪	1.715022		多廢物	2.099627
	志願役都	1.689479		realtime	2.062416
公然侮辱	公然侮辱	4.868636	直播	直播	4.557091
	國防部	3.246514		陳沂	3.115931
	陳沂	3.199695		糯米編	2.218659
	志願役	2.266497		日前	1.988878
	證實遞狀	1.721323		大部分志願役	1.961072
	也是很	1.717747		都是廢物	1.90546
	槓上國防部	1.717747		喊告	1.696733
	厲害	1.699866		臉書	1.654993
	告	1.453119		國防部	1.418857
	要如何	1.405454		臉書上	1.406349

網路論述「陳沂辱罵國軍事件」的幻想主題分析

知法玩法	知法玩法	2.447015	法律	法律	4.337415
	這樣	1.394207		交給北大	1.990142
	人更加	0.99899		學費沒有	1.987678
	什麼怪物	0.99899		白繳	1.985214
	令人不敢	0.99899		陳沂	1.602363
	可惡	0.99899		專業律師	1.407243
	小學生還不如	0.99899		法律概念	1.407243
	恭維	0.99899		認為	1.389817
	找誰	0.99899		表示	1.386332
	會羞於	0.99899		上新聞	4.337415
分裂	分裂	1.992236			
	軍民情感	0.955501			

社群平台一貼文與國軍留言

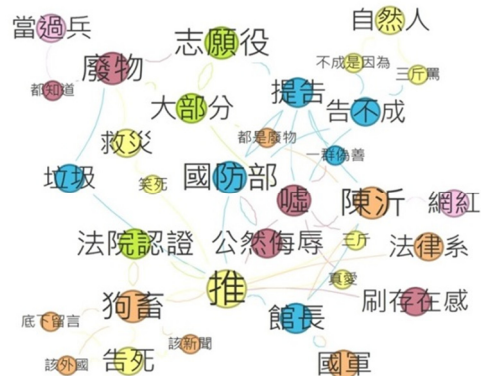
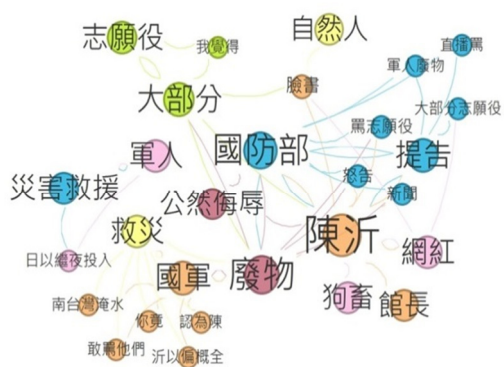




意義展延

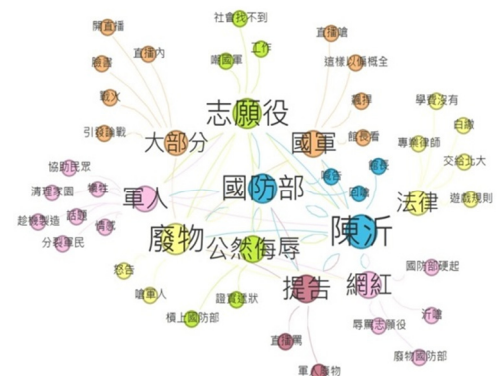
社群平台－貼文

社群平台－留言



新聞頻道－貼文

新聞頻道－留言



參考文獻

一、中文部分

- 沈錦惠（2009）。《電子語藝與公共溝通》。天空數位圖書。
- 唐學明、羅治傑、王犒宇、陳昱璟（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。
- 陳良駒、傅振華、楊誌瑋（2010）。〈詞彙共現分析在中國大陸信息作戰領域發展之實證研究〉，《中國大陸研究》，53（2）：111-145。
- 區國強、陳百齡、潘金谷（2017）。〈另一種「新聞攝影」？初探社群平臺之影像傳播－以「洪仲丘事件」中Facebook粉絲頁為例〉，《傳播研究與實踐》，7（1）：141-180。
- 曹開明、黃鈴媚、劉大華（2017）。〈數位語藝批評與文本探勘工具－以反核臉書粉絲團形塑幻想主題為例〉，《資訊社會研究》，32：9-49。
- 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。
- 蔡鴻濱（2004）。〈語藝批評方法在網路文化研究之應用與探討〉，《資訊社會研究》，6：91-126。
- 闕河嘉、陳光華（2016）。〈庫博中文獨立語料庫分析工具之開發與應用〉，《數位人文：在過去、現在和未來之間》，頁285-313。臺北：國立臺灣大學出版中心。
- 蘋果日報即時新聞（2018.08.29）。《大部分的志願役真的都是廢物？》，取自<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20180829/1419863/>

二、英文部分

- Boczowski, P. (2010). *News at Work. Imitation in an Age of Information Abundance*. Londres: The University of Chicago Press.
- Bormann, E. G. (1972). "Fantasy and Rhetorical Vision: The Rhetorical Criticism of Social Reality," *Quarterly Journal of Speech*, 58: 396-407.

- Bormann, E. G. (1982). "Fantasy and rhetorical vision: Ten years later," *Quarterly Journal of Speech*, 68: 288-305.
- Bormann, E. G. (1983). "Symbolic Convergence: Organizational Communication and Culture," pp. 99-122 in Putnam, Linda and Michael E. Pacanowsky (Eds.) *Communication and Organizations: An Interpretive Approach*. CA: Sage. 1983.
- Bormann, E. G. (1983). Symbolic convergence theory: Organizational communication and culture. In L. Putnam & M. E. Paconowsky (Eds.), *Communication and organizations: An interpretive approach* (pp. 99-122). Beverly Hill, CA: Sage.
- Bormann, E. G. (1985). Symbolic convergence theory: A communication formulation. *Journal of communication*, 35(4), 128-138.
- Bormann, E. G., Cragan, J. F. & Shields, D. C. (1994). "In Defense of Symbolic Convergence Theory: A Look at the Theory and its Criticisms After Two Decades," *Communication Theory* 4: 259-294.
- Bormann, E. G. (1996). Symbolic convergence theory and communication in group decision making. *Communication and group decision making*, 2, 81-113.
- Burke, K. (1937). *Attitudes Towards History* (3rd ed.). Berkeley, California: University of California Press.
- Danka Ninković Slavnić (2016). Agenda setting in the world of online news: New questions for new environment. *Communication and Media* 47-70.
- Eyman, D. (2015). *Digital rhetoric: Theory, method, practice*. University of Michigan Press.
- Fisher, W. R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. Columbia: University of South Carolina Press.
- Foss, K., & Griffin, L. (1995). Beyond Persuasion: A Proposal foe A Invitational Rhetoric. *Communication Monographs*, 62, 2-18.
- Foss, S. (2004). *Rhetorical criticism: Exploration & practice*. Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Lanham, R. A. (1989). The electronic word: Literary study and the digital revolution. *New Literary History*, 20(2), 265-290.

- Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content analysis in an era of big data: A hybrid approach to computational and manual methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57, 34-52.
- Liu, F., & Lu, X. (2011, July). Survey on text clustering algorithm-Research present situation of text clustering algorithm. In *Software Engineering and Service Science (ICSESS), 2011 IEEE 2nd International Conference on* (pp. 196-199). IEEE.
- Park, S. J., Lim, Y. S., & Park, H. W. (2015). Comparing Twitter and YouTube networks in information diffusion: The case of the “Occupy Wall Street” movement. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 208-217.
- Rybacki, K. C., & Rybacki, D. J. (1991). *Communication criticism: Approaches and genres*. Wadsworth Publishing Company.
- Shields, D. C. (1981). A dramatistic approach to applied communication research: Theory, methods, and applications. *Applied communication research: A dramatistic approach*, 5-13.
- Warnick, B. (2007). *Rhetoric online: Persuasion and Politics on the World Wide Web*. NY: Peter Lang.

復興崗學報

民 109 年 6 月，116 期，87-112

從虛擬實境新聞本質探討 能供性理論的實踐與應用

羅美慧

世新大學公共關係暨廣告學系兼任講師#

世新大學傳播博士學位學程博士資格候選人#

摘 要

從文字新聞、電視新聞到現今正在發展的虛擬實境新聞（亦稱 VR 新聞），人和媒介的關係因媒介屬性之不同而起了變化，本研究試圖從美國知覺心理學家詹姆斯·吉布森（James Jerome Gibson）在其著作《生態學的視覺論》（The Ecological Approach to Visual Perception）中所提出的 Affordance 能供性理論來闡釋關於傳播科技中新技術使用的意涵，以及其如何受到特定環境的影響而產生不同的動能。Gibson 能供性的概念是去看科技與人所構成的關係，這個關係不是一個物理空間與虛擬空間的重疊，而是一個相互糾結的動能。因此本研究重點將從分析科技如何帶動新聞轉變的樣貌及特性，到以能供性理論分析 VR 新聞與使用者內動所產生的效能，並以這些研究結果來推論 VR 新聞未來發展的優勢，最後對於能供性理論在傳播科技研究領域之角色與意義以及應用等面向提出個人之看法與建議。

關鍵詞：能供性，VR 新聞，人機互動，沉浸式體驗

Exploring the Practice and Application of the Theory of Affordance from the Essence of Virtual Reality News

Mei-Hui Lo

Lecturer

Department of Public Relations & Advertising, Shih Hsin University

Doctoral Candidate

Doctoral Program in Communication Studies, Shih Hsin University

Abstract

From text news, television news, to the VR (Virtual Reality) news, the relationship between people and media has changed due to different media attributes. This study attempted to employ the Affordance Theory proposed in James Jerome Gibson's work "The Ecological Approach to Visual Perception" to explain the implications of the use of new communication technologies. In addition, the current study sought to explore how these technologies are influenced by specific circumstances and then produce different affordances. The concept of Gibson's affordance is to examine the relationship between technology and people. It is not an overlap of physical space and virtual space, but an entangled environment. Therefore, the focus of this study was to analyze how technology drives the appearance and characteristics of news transmission and evaluate the effectiveness of VR news and users' interactions. The findings may infer the future development of VR news. Using these findings to infer the future development possibilities of VR news.

Keywords: affordance, VR news, human-computer interaction, immersive

壹、緒論

一、研究背景

自從一些知名的新聞媒體業者具備製作虛擬實境（Virtual Reality; VR）新聞的能力，無不皆以戰地影像為開端，從前，閱聽人透過電視媒體播送戰地影像而了解戰況，這樣的傳播方式讓我們覺得戰爭離我們還是很遙遠而無法感同深受到戰爭的無情；然而隨著科技的發展，現今的閱聽人可以透過穿戴裝置彷彿身歷其境於戰地現場，某種程度正彌補了無法深入戰區的遺憾、解開被現實限制的時空。

2015 年 9 月，美國廣播公司（ABC）與 VR 影視公司 Jaunt 合作推出 ABC News VR 新聞項目，首部 VR 新聞片是關於敘利亞首都大馬士革；記者 Alexander Marquardt 行走在敘利亞首都大馬士革，去到當地的城堡以及清真寺和博物館，介紹工人是怎樣保護歷史文物不被戰火破壞的，觀看者也隨著 VR 的技術觸摸戰火中古老的敘利亞。

另一個已經 169 歲的新聞媒體－紐約時報（New York Times，1851 年 9 月 18 日創立）也在 2015 年 11 月 6 日推出運用 VR 的技術，製作超過 11 分鐘的「流離失所」（The Displaced）新聞長片，並做為紐約時報雜誌全球難民危機的封面故事。當受眾使用 VR 裝置看著用 VR 製成的新聞影片講述從黎巴嫩、烏克蘭和蘇丹南部的三個孩子，他們家園被戰爭迫害的故事，內容展現出他們艱難困苦的生活環境。此時受眾已經不再是事件的觀望者，而是事件的目擊者。受眾身臨其境的感受到戰爭的可怕與無情，這種衝擊力比傳統被動接受新聞信息要大上許多。

除了美國廣播公司（ABC）、紐約時報外，美聯社（AP）、全國廣播公司（NBC）、有線電視新聞網（CNN）、US Today 和英國廣播公司（BBC）等媒體大軍也紛紛加入 VR 陣營，並且希望自傳統媒體轉型成功，最終從中獲益，提高自身競爭力。

至於中國大陸在 VR 新聞的發展也不落人後，2015 年就有 VR 新聞，最為典型就是在 2015 年抗日戰爭勝利 70 周年閱兵儀式期間，人民日報製作的「9·3」閱兵 VR 全景視頻，讓受眾首次接觸到了 VR 新聞。此後眾多媒體紛紛

推出VR新聞，到了2016年「兩會」和「巴西奧運會」，VR新聞更是成為了眾多媒體推出的重頭戲，同時也贏得了社會和業界的好評（甘劉林，2018）。

隨著科技的精進，VR在傳播領域的應用彷彿是未來一股強大的趨勢，這樣的背景下閱聽人產生前所未有的觀影體驗，通過互動體驗的設計，人與機器彼此產生能供性，戰地報導的VR新聞讓使用者感受到所謂無情烽火、或是勢不兩立的恩怨，背後是許多感人故事堆疊而成，當使用者透過VR新聞對戰爭有了更多理解，人類或許會朝和平愈來愈近，與戰爭的距離愈來愈遠。

二、研究動機與目的

虛擬實境的技術日漸成熟，各項產業都爭先開發虛擬實境的產品做為刺激消費的內容體驗，新聞產業也不例外。然而結合虛擬實境技術的新聞，會讓新聞產生什麼樣的面貌以及受眾觀看經驗和以往相較有什麼不同？

新聞從最初的口口相傳、面對面的語言傳播，到文字報導，發展到20世紀興起的圖片、聲音和視頻，內容形態越來越豐富，所以隨著科技不斷的進步，未來的新聞的型態將顛覆你我的想像。由於互聯網快速發展，紙媒一直被預言為夕陽工業，因此新聞產業不斷思考用什麼方法與工具，能讓傳遞的資訊更突出，更能讓讀者「感受」，而進一步有意願持續使用或訂閱，才能讓傳統新聞產業起死回生。

在融媒體（polymedia）的背景之下，眾多媒體正在尋找新的突方向和渠道，虛擬實境技術的出現可謂是「正當其時」，不僅給新時代的新聞傳播帶來了傳播形式與模式的改變，更是重構著新聞傳播生態。媒介和技術是一直是一種相伴相生的關係。任何一種媒介都是建立在特定技術進步基礎上的，而技術不斷地精進就是為了讓使用者在使用媒體時擁有更好的體驗，以虛擬實境為一媒介的新聞，將會給使用者帶來什麼不同的體驗？

本文將以Affordance¹（以下譯為「能供性」）理論的多功能性應用於傳播領域，該理論已經在不同的視角下進行了許多研究，從設計領域到新技術

¹ Affordances 乃是 Gibson（1979）所提出的概念，中文翻譯尚未統一，除了本文採用的「能供性」外，亦有鍾蔚文（2006）等人翻譯的「機緣」，中文文獻有多種翻譯如「符擔性」、「預示性」、「承擔特質」、「支應性」、「示能性」、「環境賦使」等。

應用都有，如Hutchby（2001）將Gibson的概念導入科技與社會的討論。他認為Gibson主張能供性中的主客體共構共存，正可彌補過於強調技術主導性的科技決定論（determinism）以及過於客觀的社會建構論（constructivism）之缺點。而Galvao和Sato（2005）則使用能供性理論作為理解技術功能與用戶任務之間關係的工具。故本研究認為以能供性理論來分析VR新聞使用者人機共構（co-constructed）的過程是非常適合的，並且能回答目前不論是產業界或一般社會大眾所關切的問題，因此本研究架構首先嘗試以VR新聞的特質著手，接著以能供性理論之相關文獻來闡釋科技與使用者之間的各種動能，以及從能供性理論探討VR新聞的優勢是傳統新聞所無法提供的能供性，這些都是值得研究的要點；最後在結論與建議部分希望能夠提供給有興趣發展VR新聞的業者及研究者參考。

故本文有以下三個研究目的：

- （一）分析VR新聞的特質與發展現況。
- （二）從能供性理論探討VR媒介的使用者之人機互動產生的動能與層次。
- （三）透過運用能供性理論在VR新聞的探討找出其在傳播新科技領域中的意涵與應用。

貳、虛擬實境新聞在人機共構語境的特質

一、虛擬實境的定義與起源

虛擬實境英文全稱為Virtual Reality（以下亦簡稱VR）。虛擬實境科技最早起源於1960年代，當時主要應用在軍事演練，藉由模擬戰爭場景來提昇軍方實力，直到1980年代晚期開始應用在大眾娛樂，由於當時運用在大眾娛樂的設備簡易且影像品質不佳，而畫質好且操作流暢的專業設備又過於昂貴，產品兩極化的發展並不利於虛擬實境相關產品的普及（Hawkins, 1995）。

VR是1989年由Jaron Lanier所創造的詞，他是美國VPL2公司的負責人（Krueger, 1991），他的公司研發一些VR裝置，如資料手套、眼睛電話、音量控制，他使VR一詞漸漸廣為人知。虛擬實境開始吸引媒體的報導，人們開始意識到虛擬實境潛力。

虛擬實境是一種由演算法和電子科技創造的新世界，是一個看似真實的模擬環境。使用時，用戶可根據自身感覺，對虛擬世界中的物體進行考察、操作，並參與事件，同時體驗視、聽、觸等感知，最終沉浸於模擬環境中，並在體驗的過程中利用檢測器感測人體的生理反應並立即的回饋至模擬器，使得人機之間產生一個即時的互動關係。

早期Burdea & Coiffet（1993）即已定義虛擬實境須具備三個特性（如圖2），分別為沉浸性（Immersion）、互動性（Interaction）與想像性（Imagination），其中互動性與想像性可反應出沉浸性的成效及應用範圍。說明如下：

（一）沉浸性（Immersion）：讓使用者可以跳脫現實環境，融入虛擬環境中使其具有臨場感。

（二）互動性（Interaction）：須將硬體設備及軟體進行連結，並建立出具雙向訊息傳遞的即時介面模式，使得使用者接觸虛擬物件時，其反應如現實環境下一般。

（三）想像性（Imagination）：以想像的方式，建構出一個虛擬環境下的空間，並透過軟硬體來輔助完成。

² VPL Research 持有許多 80 年代中期的 VR 技術專利，他們開發了第一個被廣泛使用的頭戴式可視裝置（Head Mount Display, HMD）Eye Phone 和觸覺輸出裝置資料手套。

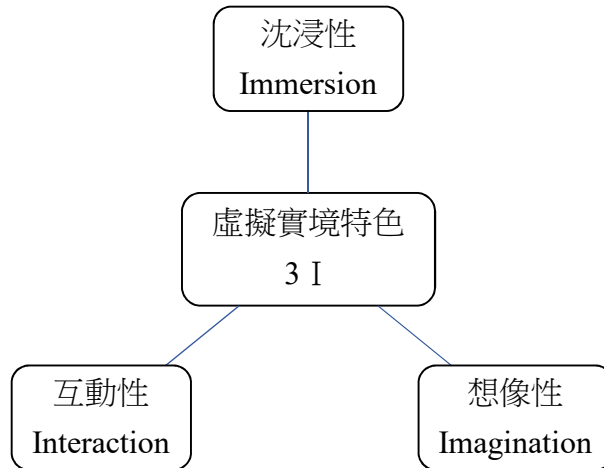


圖 2-1 虛擬實境的特性（研究者重繪）

資料來源：Burdea & Coiffet, 1993

Shin & Biocca在將這種綜合模型應用於科技媒介的環境時，來自人機交互（human-computer interaction）文獻的沉浸（immersion）和存在（presence）被認為是虛擬實境內容的兩個關鍵驅動因素（Shin & Biocca, 2017）。因為當使用者處在虛擬環境（VE）中會產生一種存在感（presence）及在場感（being there），觀看過程中自然而然產生沉浸式體驗（immersion）。

二、沉浸式體驗

在模擬場景中使用者戴上VR裝置觀看VR新聞，以視覺、聽覺、觸覺……等感覺器官，體驗擬真的感覺，配合即時互動（interaction），達到身歷其境，讓操作者融入其中透過想像力（imagination）讓使用者想像於虛擬世界中，進一步與虛擬世界產生互動以達到模擬的效果，三者的交互作用下，讓使用者沈浸虛擬實境的美好感受。因此VR新聞也可稱沉浸式新聞（Immersive Journalism, IJ）。

Nonny de la Pena³是最早提出沉浸式新聞概念的人。她在2010年與其他學者一起刊發文章《沉浸式新聞：為第一人稱新聞體驗設計的沉浸式虛擬現實》，其中就指出沉浸式新聞的概念是：一種讓觀眾獲得新聞故事中描述的事件或情形的第一身視角（First-person View）體驗的新聞生產形式，而VR只是實現沉浸式體驗的技術手段之一。沉浸式新聞被設計成允許用戶透過VR裝置進入一個代表新聞報導的虛擬重構場景，是以使用者可以擁有相關事件或情景的第一人稱體驗的形式展示新聞報導（Pena等人，2010）。

VR新聞給觀眾傳遞一種「體驗」的感受，而不是傳統「聽」新聞、「看」新聞。沉浸式體驗不僅要求讓觀眾體驗到全景的視覺、聽覺感受，還要求賦予觀眾自由運動和與場景內事物交互作用的能力。這兩點是加深虛擬實境場景真實感的關鍵，也是使觀眾獲得更多沉浸式體驗的核心。

考文垂大學（Coventry University）360 沉浸實驗室（360 Immersive Labs）的創始人Sarah Jones在2016英國虛擬實境節（2016 VR UK Festival）上，展示了她對新聞報導中全景視頻所起作用為何的研究成果，她並表示：「電視螢幕容易給人一種抽離感，因為看電視時你還在同時做其他事情。但當你沉浸在VR世界中時，分神做其他事情是不可能的（Caroline Scott, 2016）」。VR技術帶領使用者從有框到無框，電視機是一個有框的世界，讓閱聽眾從框外觀看框內的節目；而VR新聞則透過裝置引導人們進入螢幕的框框裡面，給予人們一個完整的世界，帶來沉浸式體驗。

VR這項科技帶給使用者更深層次的使用經驗，不只是拉近了人們之間的距離和交流，更縮短了人們的身體和心理距離，使得使用者在體驗VR新聞時不僅能從虛擬現實中獲取物理化的反饋，更能因其沈浸特質讓使用者與當前所處環境產生心靈上的交流和碰撞，獲得情感上的認同。

三、虛擬臨場的存在感

Gibson（1966）從生態學觀點說明人類知覺外在環境的機制運作，根據他的定義，存在（presence）並非指人所身處的週遭實體環境，而是人的心智

³ Nonny de la Pena 任職於美國南加州大學安納伯格傳播與新聞學院，她有 20 多年的記者經驗，也是多次獲獎的紀錄片導演，近年來致力於虛擬現實技術與新聞相結合的創新實踐，是將虛擬現實技術應用於新聞製作的先導者。

對於環境的知覺所構成的概念，不論是自主（可控制）或非自主（不可控制）的心智歷程所產生的知覺。因此，存在感就是人透過各種知覺的作用，產生身處某個環境、場所、空間的意識（*sense of being in an environment*），而這個環境、場所、空間不必然是人當下實際所在的地點。

Lombard and Ditton（1997）將存在感定義為一種心理狀態或主觀知覺，個體感知到由電腦等科技所創造出來的情境或經驗，但卻在這過程中，部分或完全忘記媒介的存在而誤以為真實。越能引發存在感的虛擬實境，也被認為是成功的運用（Stanney, 2002）。

VR新聞產生的虛擬臨場（*telepresence*）雖然不是一種新技術，卻是最符合其意涵的一項應用，由Marvin Minsky於1980年提出，指的是遠距控制的操作系統。翁千惠（2006）指出後來一些研究電視傳播通訊等領域之學者，以「遠距臨場」的概念來說明經由媒介所引發的知覺，使人們感覺身處於媒介裡的空間而非實質的環境之中；相對於「當時存在感」則指涉人們對自然的真實環境的知覺。

Kliteni等人（2012）認為，VR用戶在身臨其境的虛擬環境中創建一個數位化身（*digital avatar*）作為他們生物體的模擬物，虛擬身體隨著人體而自然地運動起來，感知自己好像真實的存在於虛擬空間中。

然而存在感也會因一些條件因素不同而有差別，Ijsselsteijn（2002）就曾探討存在感的三種層次：第一是對表層現象的陳述與分類、第二是有關心智歷程描述、最深一層則是探討腦部運作的神經機制。隔年Ijsselsteijn（2003）又提出四項存在感決定因子：1、感官訊息之程度與精確度（*the extent and fidelity of sensory information*）；2、訊息顯示與感官接收之對應（*the match between sensors and display*）；3、內容（*content factors*）；4、使用者特質（*user characteristics*）。目的在於期望能建構出研究存在感的整體架構，以及歸納出影響存在感的因素範疇，也將使用者特質的角色提升到與媒介相同的重要性，說明決定存在感的要素有一半以上的關鍵在於使用者，探索使用者知覺在新技術下面對訊息究竟如何作用，這個部分才是VR新聞未來發展真正的關鍵。

VR新聞不會改變新聞製作的真實性原則，它與過去的新聞最大的不同之處在於臨場感與存在感。使用者只是一個數位化身（*digital avatar*），他們存在於虛擬現場卻沒有能力對虛擬現實中的事件進行改變。這一方面保持了新

聞的客觀性，另一方面則加深了觀看者的無力感，也會啟發他們更多地思考（李秀琳，2016）。

參、能供性理論探討

一、能供性理論的起源與定義

Gibson在1979年說明能供性相對於物質不變的物理特徵本質，指的是物質在設計使用的過程中，由人與其發展出的共構（co-constructed）關係。

Affordance這個字最早是由美國知覺心理學家詹姆斯·吉布森（James Jerome Gibson）所提出的，它原本應該是一個動詞：afford，意指提供、承擔等意思。Gibson用這個字來說明動物在環境中得以生存的各種條件，像是水源、土地、遮蔽物等；為了說明動物與環境（包括自然與工具）的互動，Gibson將afford這個字說明為工具器械所具有的「可被感知的（perceived）」性質，這使感知者得以透過與之互動衍生出價值與意義。

他在1979年出版的《生態學的視覺論》（The Ecological Approach to Visual Perception）中，首次提出了能供性理論，此理論強調生態環境中動物本能知覺物質基於環境給予的信息。環境中包含的價值與意義不論對動物是否具有益處，均為其提供行動的條件。不同的物與環境為動物提供不同的訊息，動物依賴這些訊息對周圍環境採取相應的行為反饋（陳力豪、李傳房、何明泉，2007）。

Gibson認為能供性跨越了主觀和客觀的二分法，既非物也非人，它同時指向環境和觀察者。行為者與環境之間的行為對應關係不可分離，能供性呈現既是主體也是客體，既非主體亦非客體的一種共構共存狀態，也就是說某物與人類之間的關係，或人使用該物之方法，並非單獨由物或人所決定。物體會告訴行為者該如何使用它們。比方說，人看到樓梯時，會直覺性地察覺到「可以爬」的能供性（Gibson, 1979）。

從以上定義得知能供性概念打破了傳統人、物二分的特性，它可以說是兩者皆含，也可以說介於兩者之間，更精確解釋就是兩者之間糾結所產生的動能，重點在調強人與環境或物體之間的「關係（relationship）」，但「關

係」如何決定？根據書中的說明是：物體的屬性以及操作者的能力。這進一步說明能供性同時也指向著環境和它的觀察者，讓觀察者和研究者依照自己所具備的能力自行去梳理彼此間關係。因此能供性理論開創了一個人和物之間互動的新視野。

所以由Gibson所提出的能供性概念，近年來在電腦人機介面領域中逐漸受到重視，成為資訊時代中探索人機互動的一個重要議題，也讓不同的研究方向由此展開。

二、其他學者對能供性的定義與解釋

隨著能供性理論的傳播和流行，此理論在產品設計、人工智能等方面受到重視，有著很重要的指導意義。Gibson及其後繼者不斷補充和發展能供性理論，進行了多層面的詮釋。

然而，在人機交互（human-computer interaction; HCI）專家Don Norman的1988年著作《日常用品的設計》（The Design of Everyday Things）中，能供性被定義為可感知的行動可能性，即僅使用者認為可行的行動。因此，物體的能供性取決於用戶的身體能力，他們的目標和過去的經驗。例如椅子只提供「坐著」，因為過去的經驗支持這種行動。

根據Norman（1988）的觀點，能供性是一個物體的設計方面，它暗示如何使用物體並能以直觀線索明白物體它的功能和用途的。Norman寫道：

「.....能供性這一術語指的是物體的感知和實際屬性，主要是那些決定物質可能如何被使用的基本屬性。[.....]能供性為事物的運作提供了強有力的線索。例如看到旋鈕（knob）即知用於旋轉的、看到插槽即知用於插入物品的、看到球知道是用於投擲或彈跳。當人和物體彼此充分產生能供性時，用戶只需通過觀察就知道該做什麼：不需要圖片，標籤或說明。」（Norman, 1988, p.9）

Norman將能供性的概念運用到人機交互領域，相較於Gibson，Norman更強調一定情境下可以被知覺到的能供性意義，它不但與個人的實際能力有關，還將受到心理的影響，所提出「Perceived Affordance」一詞的影響，將人類的感知活動與文化規範下的環境表徵納入能供性理論涵蓋的人機互動範

疇，使得能供性能超越人機之間實體條件的對應，並擴展至使用者智能與物品表徵的對應範疇。

在Gibson和Norman兩位學者之後，隨著新科技進步而產生許多新事物，陸續也有多位學者對能供性理論的定義有新的詮釋：

（一）Krippendorff（1995）提出，以Gibson客觀主義者（objectivist）或樸實在論（naive realism）的觀點：能供性是指使用者可以直接「拾取」的產品特性。

（二）Gaver對能供性定義為：人在與工具交會時，始終是帶著他既有的觀念、習慣來估量、設計、使用，並且評估「使用工具」這件事的。Graver稱為「社會性（得以成形）的能供性」（affordances for sociality）（Gaver, 1996, p114）。

（三）Faraj & Azad對能供性定義—廣義上被描述為可能的行動，是一個對象／技術和用戶之間的「多層面關係結構」（Faraj & Azad, 2012, p254），在特別的語境中它能夠或限制潛在的行為結果。

綜合以上不同學者對能供性的定義與解釋，讓我們理解能供性如何在人類社會裡運作，最早因能供性理論其直覺識物的特性而漸漸受到設計領域所重視，因為它具有讓產品能自我說明用途的設計特性，並能引導使用者的操作行為。在研究人類與環境之互動議題時，有學者主張應將人類與環境視為一個系統來探討兩者間的交互作用，在此假設下，針對「人類－環境系統」的不同研究方向便從而展開。隨著科技日新月異，當人與新技術產品相遇之後，之間互動的關係已超越環境與動物之間的單純關係，許多學者也延伸了原本生態取徑所論能供性的觀點，擴展不同領域的研究，尤其在網際網路時代人機互動介面討論的領域中能供性的概念愈來愈受到學者重視。

三、使用者經驗的三種能供性分析框架

使用者與科技在過去經常被視為分開的兩件事，而試圖尋找兩者間的關連性，將使用者與科技視為一體的兩面，視為一種「共構」（co-constructed），則是近幾年研究使用者與科技關係的新趨勢（Oudshoorn & Pinch, 2005）。能供性理論就是去探究人與物體交互發生各種變化的可能。VR技術運用在新聞內容接收上對受眾產生的體驗是之前研究所沒有的，因此

目前對於用戶體驗領域提出的模型和框架明顯不足，在這樣的背景下，本研究將以近期一些學者從能供性理論取徑來研究構成人機相互作用的主客體以及內部／外部關係，用能供性的概念構造一個用戶體驗框架，為用戶體驗研究提供一個新的方向。

Gibson認為，環境或物體特徵可能存在一種以上的能供性，人們感知物體可以行使出何種特定行動，也會取決於行動者的能力狀態。對新技術運用而言也就是說理解取決於用戶的知識，而這種知識源自基本認知以及先前的經驗以及對使用物品的系統變量的廣泛了解。

Auke Pols (2011) 認為，將能供性定義為「行動時機」(opportunities for actions) 將太過於簡化，因為它無法捕捉到許多案例的複雜性，人對物體都涉及多個動作和產生不同的能動性。Pols更進一步說明，物體可以以分層的方式提供基本的行動，產生行動的效能，實現計劃的執行，最後形成社會化行為。而用戶對於能供性的感知需要必要的知識作為基礎，以下為Pols對行動的描述以及在各個描述級別上感知物體的能供性所需的相應知識，如：

- (一) 基本行動的能供性不需要任何的知識，它可以直接被感知。
- (二) 感知基本行動的影響的能供性需要觀察者聯繫因果的能力。
- (三) 在計劃的執行中，用戶需要被提供適當的信息，去瞭解物品的正確的心智模型。
- (四) 最後，需要摘要的、系統的和設計的知識來理解和感知社會行為可能造成的後果。

從上述這些描述中並非所有的能供性都是直接可感知的，也不是所有用戶都以相同的方式感知的 (Pols, p113)。Pols提供一個新的詮釋去解釋能供性有不同的層次。

以下為義大利學者Francesco Pucillo等人 (2014) 根據學者Pols, model (Pols, 2012: p120) 將使用者能供性分為以下三種不同層次 (如表3-1) 來一一探討：

表 3-1 能供性不同層次的描述 (Descriptions of the different levels of affordance) 研究者重繪

能供性 Affordance	使用者達成目標 Goal to be achieved by the user	可被知覺的訊息 Information/disposition needed to perceive it	例子 Example
體驗能供性 (Experience affordance)	成就目標 (Be-goal)	正確的使用模式 (Right usage mode)	與有距離的人接近 (Be closer to a distant person)
使用能供性 (Use affordance) 效果能供性 (Effect affordance)	執行目標 (Do-goal)	－心理模型 (Mental models) －使用計劃關聯因果關係的能力 (Use plan capability of correlating cause and effect) －可選地，部分的功能 (Optionally, functioning of parts) －文化符號 (Cultural symbols)	傳一個訊息 (Send a text message) 打一封信 (Type letters) 在電子菜單上滑動 (Move a slider across a menu....)
操作能供性 (Manipulation affordance)	自動目標 (Motor-goal)	感知訊息 (Perceptual info)	按鍵、在觸控螢幕 移動手指 (Press a button, move a finger on a touchscreen)

資料來源：Francesco Pucillo et al. (2014, p171)

使用者的達成目標有三層，以發送簡訊為例，點擊按鍵即為motor-goal，傳送一條訊息就是do-goal，而傳送訊息背後的目的可能是為了在感覺上更接近一個遠方的人，就是be-goal；這正是人類的基本心理需求，為do-goal帶來了意義。

作者解釋使用者達成目標的行為而產生的情緒即為能供性，因此將目標行為的三個層次與能供性結合，建立行為與能供性之間的關聯，做了以下更深一層的闡釋：

（一）自動能供性**Motor-Affordance**

操作的能供性（**Manipulation affordance**）可以與自動目標（**Motor-goal**）建立聯繫，這是一種最基本的動作是為了實現自動目標而執行的動作。

人機共構隨著不同結構形式而產生不同的層次，本質上是一種反映產品設計需要為行為用戶提供便於進入的通道，即產品應具有自然而然地引導人們產生良好行為的特點，也就是使用者在使用一件物品的時候無須學習、無須思考，可以條件反射般拿起就用，使用的時候給人一種方便、自在、貼合的感覺，即符合自動能供性的特點。

（二）執行能供性**Do-Affordance**

執行目標（**Do-goal**）與影響能供性（**Effect affordance**）和使用能供性（**Use affordance**）建立聯繫，是一種計畫性、有影響力的執行能供性。

行動者自主隨性地使用工具，以便理解新的議題，解決新的挑戰，這時即產生行動層面的執行能供性。在此階段，工具或器械，不再僅指稱一種單純的物理現象，而是伴隨著工具器械一併出現的整體環境，以及這個環境為行動者所提供的所有可能，行動者在這環境（虛擬實境）中做自己想做的事，產生行動能力，滿足人「做」的任務，賦於一個行動的身體（**Agent body**）達成執行目標。

（三）成就能供性**Be-Affordance**

成就目標（**Be-goal**）源於人類最基本的心理需求，新技術可以通過增強潛在心理需求的實現為使用者實現成就能供性。所謂心理需求相關的能供性與人類行動的動機相關，可以發展體驗能供性（**Experience affordance**）的概念。

成就目標是使用者期待被滿足的心理訴求在特定產品上的投射，並且在使用時伴隨著愉悅與滿足感。**Sheldon**等人（2001）就認為成就能供性就像物質的運動形式特徵那樣能夠實現成就目標，並且可以被視為快樂的（**hedonic**）。其所說的成就目標是源於使用者最基本的心理需求，而非被刺激所產生的需求，通過經驗的提供，科技可以為使用者提供愉悅的互動。

綜合以上三種使用者能供性，我們得知自動目標是一個新技術所應具備的基本條件，執行目標則提供實用特徵的能供性，而最高境界是能讓使用者產生享樂感並感到自我成長與提升，方能達成成就目標的實踐。目前許多產

品是被設計來影響使用者的行為，希望藉由達到成就能供性而能夠持續被使用。因此許多新科技都以使用者能達到頂層體驗能供性為目標，因為當使用者達到人機共構能動性的頂層體驗目標，其它具體的體驗場景也相應得到確定。

VR新聞是一種特別的體驗，使用者體現的是人類社會中正在發生的、真實的事情，與VR科技呈現的環境產生成就能供性。當使用者將自己安置於媒介（VR眼鏡或頭盔）所提供的環境中，從自然的身體（**physical body**）自動轉換成數位化身（**digital avatar**），近距離看著新聞的主角、看著周圍的人，加上360°的聲音環繞－使用者就直接來到了新聞的現場，產生自動能供性。接著在使用者可以主動選擇特定場景，選擇後他們可以直接「進入」現場並根據自己的知識與興趣進行觀察和體驗，使用者對於新聞的認知，也更多取決於自己的臨場觀察，主動的詮釋新聞，達成執行能供性。最後對VR新聞體驗者而言，在體驗能供性層次上使用著完全融入場景產生社會性身體（**Social body**），擁有自主性可以和周遭環境產生即時的互動，這種關係是一種全面的交互關係，達到了如此的境界，硬體（設備設施）和軟體（技巧和經驗）便再也沒有鴻溝，達到最高層次的成就能供性。

肆、從能供性理論看虛擬實境新聞發展之優勢

虛擬實境這種新的傳播科技使得人能克服時空的限制，擴展自己的虛擬空間，在互聯網環境中找到心理需求的抒發與滿足管道，從能供性的取徑來看VR新聞實現了新聞機構所追求的更高的時效、更接近新聞事實的描述以及讓受眾有更接近新聞現場的心理感受、事件涉入程度更加深層，讓受眾在體驗新聞事件的同時產生成就能供性。所以透過虛擬實境技術VR新聞它具有延伸擴大觀者感官，具有更加真實的親臨現場的感覺，這兩項特質是其發展的利基，值得進一步討論。

一、虛擬實境媒介帶來感官延伸

在媒介形式的不斷變化下，人與媒介互動的方式也在不斷調整。VR新聞令使用者的使用方式和感官感受發生了變化。本論文意圖從能供性的意涵了解新的媒介形式是怎樣在與人們的互動中，帶來不同以往獲得情感經驗的渠道。

毛榮富（2001）認為這可以區分為兩個部分，一個是在虛擬實境中，人們所感覺到的無媒介性，那是一種沉浸式的知覺體驗；另一方面，則是在網際網路中，藉由即時的通信（real-time communication）以及彷彿是遠距離在場（tele-present）而達到的無媒介性。這樣的無媒介特性充分體現了麥克魯漢（Herbert Marshall McLuhan）的論點：媒介是人的延伸。

本文提到麥克魯漢並非就是傾向科技決定論，新科技時代反而為麥克魯漢觀點注入新活水。麥克魯漢在其著作《認識媒體－人的延伸》（Understanding media: The extensions of man; McLuhan, 1964）開宗明義指出「任何媒體皆為人的延伸」。參照麥克魯漢的觀點，人的身體本來就是一種傳播介面的基礎原型，實體世界便是內容，人們可透過自己的身體接收資訊與內容，對於麥克魯漢而言，身體以外的媒體都可視為類五感的延伸。對於麥克魯漢來說，理解電子媒介文化的關鍵不在於技術本身（無論是機器還是計算機），也不在於媒介內容的使用以及所謂的「效果」。事實上，媒介內容總是另一種媒介，「電影的內容是小說，戲劇或歌劇劇本文字或印刷的內容是言語」（McLuhan, 1964, p26）。相反，關鍵的問題是要理解媒介技術如何改善地改變了人類行動和互動的環境。VR新聞的使用，根據麥克魯漢的說法，我們完全沉浸在中介環境中。其產生的能供性既不是技術也不是其內容，而是指它們結合在一起所產生的豐富的感官環境，是一種最高層次的成就能供性。

圖片延伸了人類的視覺功能，音視頻延伸了人類的聽覺與視覺功能，而VR技術透過使用者能供性把人的視覺、聽覺、觸覺甚至嗅覺、味覺等多種感官調動起來，全方位地幫助人類體驗並理解來自不同時空的信息。在過去的傳播形態中，人類通過調動視覺、聽覺來對文字、圖片、音視頻進行想像與理解，以感知信息並引發自我的情緒和觀點；在VR時代，新聞產品直接觸發人類的多重感官，讓用戶能夠身臨其境地感受新聞，產生人機交互的能供性。如在美國紐約時報VR紀錄片「流離失所」（The Displaced）中，觀眾在

VR營造的虛擬現實環境中，通過音效和視覺效果感受頭頂飛機的轟鳴，更可以「親眼目睹」飛機投放的糧食的墜地。

媒體的型態產生任何變化，都會影響人們生活空間和感官比率的調整，而後反映到文明或文化上。科技日新月異，經過多年，在不同的時間與空間，科技持續被視為用來支持或擴展人類感官認知與傳播行動的技術（Boczkowski & Lievrouw, 2009），科技持續改變了社會發展以及人類感知世界的模式，它們改變人類處理周遭事務的規模與步調，甚至大幅影響了人們的生活方式。而發展中的VR新聞肯定是將麥克魯漢觀點發揮極致的產物，能帶領受眾達成人機合一成就供性的全新境界。

二、使用者主動參與新聞

在現代科技的介入下，媒介物不再單純是一個被人們所使用的客體，它越來越多地在社會生活中發揮著自己的主動性，這和傳統的想法大不相同（鍾蔚文、陳百齡、陳順孝，2006）。傳統有關工具的討論，基本上抱持著本質論的立場，認為工具有其一定不變的功能。人類具有自主權且有能力控制與協調個人行為，不再僅是人機系統的被動元素。在VR新聞裡受眾用自己的詮釋來說明事實，用自己的解釋去看待經驗、表達情感，主動參與新聞，達成執行能供性。

VR新聞的本質是通過構建一定的場景，將新聞現場通過虛擬實境的技術手段進行還原，而受眾則是利用特有設備，深入VR新聞的特有場景中，以自己的視角和選擇去直擊新聞中的人物，了解他們身上的故事。在整個VR新聞場景中，用戶可以自主性地選擇究竟該看什麼、聽什麼、從哪個場景、哪個人物開始去探索和取得信息。簡而言之，在VR新聞的傳遞過程中，受眾不僅切身體驗到了新聞所發生時的現場感，而且還可以根據自己的興趣和標準，對呈現出來的信息進行選擇，這就是所謂執行能供性。

主動參與新聞的另一種概念就是見證新聞，見證是一件與視覺相關的事情，van Dijk分析報紙的新聞事件時，認為構成或宣稱保證新聞真實性的基本條件之一是「我親眼看見了」的「第一手報導」與「直接觀察」（曾慶香，2003）。在Peters（2009）所說的見證三角（見證者、見證之話語，與接收見證話語的閱聽者）中，曾「看見」的見證者經常主導了見證話語之傳播。從

古到今，我們相信某人之見證說詞，主要是因為他／她「看見」過，而其他人並未「看見」，這也是VR新聞發展的一大優勢。

媒介空間是VR新聞重要的議題，受眾在這媒介空間中扮演了什麼樣的角色？得到什麼能供性體驗？在媒介空間中，受眾藉由視訊和音訊擴展了自己的空間，受眾與新聞成為一種對話，實體與非實體的空間卻是彼此交織，不斷反饋的互動，產生一種動能，科技縮短了的身體和心理距離，使得受眾在體驗VR新聞時不僅能從虛擬現實中獲取物理化的反饋，更能讓人們與當前所處環境產生心靈上的交流和碰撞，獲得情感上的認同，達到成就能動性。

伍、結論與建議

一、結論

本文從Gibson直接知覺論出發之能供性，與研究主題從虛擬實境新聞（VR新聞）的特質切入，將物與人之間的對應關係形成一種對話，企圖在新傳播科技時代中提出適用的立論基礎，為傳播領域找到一種新的研究取徑。

由於能供性概念提供一個直接而簡化的途徑來處理人造物與使用者行為之間的關聯，對VR新聞的使用經驗探討是一個直接明瞭思維模式，讓此概念在人機互動議題上有很大的發展空間。從文獻中綜合多位學者對能供性理論的看法，認為行為者可以經由環境、事件或物體等給予的知覺信息，來判斷環境、事件或物體所給予的能供性，進一步的相互影響與互動，形成一種共構與動能。行為者其知覺不是被動的接受外在訊息，而是主動經由環境的相互影響，去獲得環境對於自身產生的意義。

與其他產業相比之下，新聞界在採用虛擬實境技術方面是落後了，但VR新聞構建的虛擬現實體驗卻有著傳統新聞無可比擬的現實優勢，虛擬實境技術打造極具現場感的「沉浸式新聞」，讓受眾從新聞的「觀望者」化為新聞事件的「目擊者」並主動參與新聞，將使用者與新科技充分結合產生閱聽人從未有的能供性，這將成為全球新聞媒體業發展的新動向。虛擬實境VR不僅是新聞傳播的一個工具，更是一種新傳播媒介，其對新聞業的發展影響深遠。比如，從傳播者來說，攝影師圖片處理方式的編發；從閱聽人來說，主

動選擇與參與新聞的發展；從傳播效果來說，讀者與新聞故事的接近性更強等。

雖然國外VR技術應用在新聞產業已經取得了良好效果，同時也並存著一些問題。例如由於現階段VR技術的局限性，VR新聞的感官開發尚停留在視覺、聽覺與觸覺的實景性的階段；不少用戶因長時間佩戴VR設備出現不良反應。這些問題都是VR新聞業者目前所需克服的問題，才能讓VR在新聞傳播行業被深度運用與發展。然而對於台灣新聞產業而言，VR新聞不僅需要投入大量製作經費，生產過程也十分漫長，短期間內難以大規模展開。

至於能供性理論在目前可說是廣被設計人士採用的一種定義與方法，無論是藉螢幕上擬真的圖像、聲音與功能的整合所產生的介面設計；或是運用符號、語言等象徵性元素來傳達產品的功能或操作方式；或是藉由隱喻方式所設計的產品造形，來賦予產品功能上、美感上或社會價值上的意義，皆與Gibson直接知覺論的主張衝突，回歸了心物二元的假設與強調大腦訊息處理機制的認知心理學傳統。這類的能供性衍生意義除了對生態取向的能供性概念造成混淆外，更侷限此一概念於互動設計的發展可能性。

因此，本文貢獻在以能供性理論「物對人而言有什麼用處」之核心概念來探討VR新聞的特質與可能發展，並釐清能供性理論的意涵，且進一步分析此一概念強調使用者與物體之間相互共存的互動關係對目前新科技在傳播領域應用思維的影響。

二、建議

直至目前為止，大部分研究者研究虛擬實境皆以遊戲及電影為主，也有極少研究者針對流行音樂來探討，而能供性理論也大部份用在設計領域，建議未來的研究可以朝更多元面向發展。本研究通過梳理現有能供性文獻彙整的方法，結合多位學者的觀點進行整合，提供一個使用者能供性層次的分析架構，建立體驗和能供性之間的關係，希望對目前不同領域中所謂的能供性研究進行釐清，並喚起傳播領域對此一議題之對話與討論。

根據本文探討結果提出以下幾點建議：

（一）建議日後研究人員可以更系統化的方式來處理VR新聞與使用者能供性這個主題，那麼研究結果將會更有價值和更具參考性。

（二）VR使用者在沈浸式新聞中的虛擬體驗是否會轉化成移情效應。可進一步探討VR使用者藉由新聞參與更為關心社會議題，有可能因此成為積極維護民主社會的一份子，進而促進民主社會的發展。例如在VR新聞中觀看人道主義危機是否會導致更強烈的情緒反應，對危機的認識增加以及潛在的社會反應行動？

（三）提供新聞領域研究者更大的研究空間。對於理論上的需求而言，傳播領域、心理學等領域之學者若能對於人類處於虛擬環境的生理與心理過程有更進一步的實質了解，將為新聞產業注入一股活水。

（四）目前台灣尚未正式推出VR新聞，因此無法取得使用者經驗的意見加以分析。期待台灣正式推出VR新聞後可探討VR新聞之服務品質，對使用者滿意度與持續使用意向的影響，通過產出科學合理的能供性元素，來滿足使用者的體驗目標。

（五）新的傳播技術可能會產生新的作用和個人行動的新可能性。未來的研究應將能供性理論應用在不同的語境下去探討，並可嘗試建立一個模式來預測VR新聞的發展趨勢。

最後，期待虛擬實境新聞使用者的能動性帶來創新性，例如使用者主動參與新聞進而自己生產內容（User Generated Content; UGC），VR新聞的觀看者每個人因觀看的角度不一樣，取決於使用者當時的心理期望、計劃、主觀意志、價值觀和知識水平等產出自己的詮釋，主動設計一個情境，讓使用者自然而然變得積極主動、有創造性，帶出VR新聞發展的意義。

參考文獻

一、中文文獻

- 毛榮富（2001）。電腦媒介溝通中的溝通與非溝通。2001 網路與社會研討會，清華大學社會學研究所（新竹）。
- 甘劉林（2018）。VR 新聞對新時代新聞傳播生態的影響分析。人民網：<http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2018/0119/c416875-29775261-2.html>。檢索日期：2020.01.11
- 李秀林（2016）。霧裡看花：「VR+新聞」的過去、現在和將來。廣東：南方日報出版社。
- 翁千惠（2006）。虛擬空間之空間感與存在感探討－網際空間與沈浸式虛擬空間。國立交通大學博士論文。
- 陳力豪、李傳房、何明泉（2007）。探討 AFFORDANCE 概念在產品設計之應用。科技學刊，16（2），144。
- 曾慶香譯（2003）。作為話語的新聞。北京：華夏出版社。van Dijk, T. A.（1998）。News and discourse.
- 鍾蔚文、陳百齡、陳順孝（2006）。數位時代的技藝：提出一個分析架構。中華傳播學刊，10，233-264。

二、英文文獻

- Boczkowski, P., & Lievrouw, L. (2009). Bridging STS and communication studies: Scholarship on media and information technologies. In E.J. Hackett, O. Amsterdamska, M. Lunch & J. Wajcman (Eds.), The handbook of science and technology studies (pp. 949-977). Cambridge, MA: MIT Press.
- Burdea, G., & Coiffet, P. (1993). Virtual Reality Technology. New York: Wiley Interscience.
- Caroline Scott. (2016). Disrupting the narrative: Telling stories with 360-degree video. Journalism. co. uk. <https://www.journalism.co.uk/news/disrupting-the->

- narrative-telling-storieswith-360-degree-video/s2/a609976/2016.02.11
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlag, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M., & Slater, M. (2010). Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Massachusetts Institute of Technology*, 19(4), 291-301.
- Donghee Shin & Frank Biocca. (2017). Exploring immersive experience in journalism, new media & society, doi:10.177/14614481773 133
- Faraj, S., & Azad, B. (2012). e materiality of technology: An affordance perspective. In P. M. Leonardi, B. A. Nardi, & J. Kallinikos (Eds.), *Materiality and organizing* (pp. 237-258). Oxford: Oxford University Press.
- Francesco Pucillo and Gaetano Cascini, Politecnico di Milano, Dipartimento di Meccanica, Via Giuseppe La Masa. (2014). A framework for user experience needs and affordances, *Design Studies*, 35(2).
- Galvao, A. B., & Sato, K. (2005). Affordance in product architecture: Linking technical functions and users' tasks. In *Proceedings of the ASME 2005 International Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference* (pp. 143-153), Long Beach, USA.
- Gaver, W. W. (1996). Situating action II: Affordances for interaction: The social is material for design. *Ecological Psychology*, 8(2), 111-129.
- Gibson, J. J. (1966). *The senses considered as perceptual systems* Oxford. England: Houghton Mifflin.
- Gibson, J. J. (1977). *The Theory of Affordances*. In *Perceiving, Acting, and Knowing*, Eds. Robert Shaw and John Bransford, ISBN 0-470-99014-7
- Gibson, J. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. New York, NY: Psychology Press. ISBN 0-89859-959-8
- Hawkins, D. G. (1995). *Virtual Reality and Passive Simulators: The Future of Fun*. In *Communication in the Age of Virtual Reality* (p. 159). USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology*, 35(2), 441-456.
- Ijsselstein, W. A., Freeman, J., and Ridder, H. D. (2001). *Presence: Where are we?*

- Cyber Psychology and Behavior, 4(1), pp. 179-182.
- Riva, G., Davide, F., & Ijsselstein, W. A. (Eds.) (2003). *Being there: concepts, effects and measurements of user presence in synthetic environments*. (Emerging communication: studies in new technologies and practices in communication; Vol. 5). Amsterdam: IOS Press.
- Kliteni, K., Groten, R., & Slater, M. (2012). The sense of embodiment in virtual reality. *Presence*, 21(4), 373e387. http://dx.doi.org/10.1162/PRES_a_00124
- Krippendorff, K. (1995). "On the Essential Contexts of Artifacts or On the Proposition" "Design is Making Sense (of things)" in V. Margolin and R. Buchanan (eds.), *The Idea of Design: A Design Issues*, The MIT Press, pp.156-184.
- Krueger, M. K. (1991). *Artificial reality II*. Boston: Addison-Wesley Professional.
- Lombard, M., & Ditton, T.B. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). Retrieved on February 15, 2005 from <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue2/lombard.html>
- McLuhan, M. 1964, *Understanding media: the extensions of man*, New York, McGraw-Hill.
- Norman, D. (1988). *The psychology of everyday things*. New York, NY: Basic Books.
- Oudshoorn & T. Pinch (Eds.). (2005). *How users matter: The co-construction of users and technology* (pp.1-25). England: The MIT Press.
- Peters, J. D. (2009). Witnessing. In Frosh, P. & Pinchevski, A. (Eds.), *Media witnessing: Testimony in the age of mass communication* (pp.23-41). Hampshire, UK: Palgrave MacMillian.
- Pols, A.J.K. (2012). Characterising affordances: the descriptions-of-affordances-model. *Design Studies*, 33(2), 125-133.
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 325e339.
- Shin, D., & Biocca, F. (2017). Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*, 20(8), 2800-2823

羅美慧

<https://doi.org/10.1177%2F1461444817733133>

Stanney, K.M. (ed.). (2002). Handbook of Virtual Environments. Erlbaum, Mahwah, NJ.

從虛擬實境新聞本質探討能供性理論的實踐與應用

國軍人才招募之策略研究

蔡佩園

高雄科技大學軍訓室中校教官#

摘 要

本研究目的在探討影響個體選擇從事志願役與否之重要關鍵因素，全量表可分為 2 個因素，包含薪資待遇、福利制度、退休制度、培養專才、升遷發展等激勵因素及年金改革、無法選擇工作場域、易與社會脫節、無法準時上下班、社會氛圍觀感、親友勸退、歷史文化觀點、對軍中事務不熟悉、對招募管道不熟悉等保健因素，藉由比較志願役與非志願役等 2 類群體在各觀察變項之得分與效果量，檢驗個體選擇從事志願役之關鍵因素，結果顯示效果量屬於高度關聯強度的變項依序為薪資待遇、福利制度、退休制度等 3 個觀察變項，屬於低度關聯強度的變項依序為培養專才、升遷發展、年金改革、易與社會脫節、對軍中事務不熟悉、遭親友勸退、歷史文化觀點等 7 個觀察變項。另以 12 個人口統計變項進行卡方檢定，檢驗人口統計量對個體從事志願役之影響性，結果顯示除了性別以外，其餘的 11 個人口統計變項均與個體是否從事志願役有關，其 Gramer's V 係數介於.108~.188 之間，呈中度以上的關聯強度，其中與母親相關的變項均呈現高度關聯強度。本研究結果可提供給國軍人才招募單位在制定招募策略時之參考。

關鍵字：保健因素、效果量、激勵因素、關聯強度

Research on National Army Recruitment Strategy

Pei-Huan Tsai

Military Education Instructor

Military Training Office, Kaohsiung University of Science and Technology

Abstract

The purpose of this study is to explore the important key factors that affect an individual's decision to engage in voluntary service. The full scale is divided into 2 factors, the motivation and the hygiene factors. The former factor includes salary and benefits, welfare system, retirement system, training professionals, and promotion development. The later factor includes annuity reform, inability to select a workplace, disconnection from society, inability to commute on time, social perception, persuasion by relatives and friends, historical and cultural perceptions, unfamiliarity with military affairs, and unfamiliarity with recruitment channels. By comparing the scores and effect size of each observation variable between the two groups of volunteers and non-volunteers, the results showed that the observation variables with high strength of association were salary treatment, welfare system, and retirement system. The observation variables labeled the low strength of association were, in order, training professionals, promotion development, annuity reform, disconnection from society, unfamiliarity with military affairs, persuasion by relatives and friends, historical and cultural perceptions. In addition, chi-square test was conducted with 12 demographic variables, and the results showed that except for gender, the remaining 11 demographic variables were all related to whether an individual was engaged in voluntary service. The Gramer's V was between .108~.188, showing a moderate or high correlation strength. Also, the variables related to female parents were all highly correlated. The findings of this study can be a reference for the recruitment units of national armed forces when formulating recruitment strategies.

蔡佩園

Keywords: effect size, hygiene factor, motivation factor, strength of association

壹、緒論

威脅國家安全的因素無所不在，原屬區域性的單一、偶發事件因全球化趨勢舉凡在領土、種族、宗教、文化、核武、能源、暖化、天災、犯罪、疫情、反恐等安全議題，逐漸成為挑戰全球局勢的不確定因素，致使國家安全所衍生的議題層出不窮，即便是占有國防科技武器獨霸全球的美國或將永世中立奉為圭臬，目前被國際社會普遍公認為永久中立國的瑞士、瑞典、奧地利、芬蘭、梵蒂岡、哥斯大黎加、愛爾蘭、列支敦斯登、馬爾他、土庫曼等都不可能處於「永久的絕對安全」理想情境中。歷代史實證明唯有堅強的武裝實力才有相對和平的處境，因此，建造一支擁有堅實戰力的精銳勁旅，實為國家安全的屏障，始能確保國家永續的生存與發展。

1979 年國際政治局勢發生丕變－美國與我國斷交、與中共建交，自始牽動我國對中共的戰略由反攻大陸攻勢作戰轉變為以固守臺澎金馬的國土防衛作戰，因此，我國逐步檢討規模龐大的三軍兵力，推動一系列的陸精案、精實案等國軍兵力整編與調動計畫。2000 年我國修正兵役法成立專案小組進行志願役士兵的招募規劃與評估，2003 年通過志願士兵服役條例修正案確立我國以志願役士兵為主、義務役士兵為輔的兵役制度，2018 年實施全募兵制－常備義務役改服 4 個月軍事訓練役（前 5 週為新兵基本訓，後 11 週為專長訓），同時推動精兵政策，現役部隊以志願役為主，建構「平時救災、戰時作戰」的兵源目標。目前國防部更致力於與全國大專院校簽訂「大學儲備軍官訓練團（ROTC）」合作協議，與全國高中職校簽訂「國防培育班」，藉由推廣軍事訓練課程與活動吸引優質青年學子加入國軍行列，建立穩健永續的募兵機制。

美國在全球火力排名中，多項指標皆傲視全球，擁兵 128 萬 1,900 人，為了提高招募率，美國國防部仍於每年花費 500 萬美金製作志願役招募廣告，期望藉以填補美軍在全球各地 156,000 名人力資源的空缺（Dertouzos, 2009; Troy, 2011），青年對軍事任務評價越正向者，其對從事志願役的反抗性就越小，因此，國軍在招募策略上應善用英雄形象讓年輕世代認同與肯定國軍正向的態度與行為，重建其價值觀，相信自己在加入志願役行列後能發展出成功的軍旅生涯，此策略尤其適用於台灣－正將軍事人力結構轉型為志

願役部隊的招募過程中（Eighmey, 2006），國軍人才招募廣告中的英雄形象可激發社會大眾的預示效果，影響其對軍隊整體的高度評價與正向態度，且預示效果伴隨英雄形象的密集程度增加而增加（傅文成，2016），足見世界各國莫不為國軍招募工作費盡心思，期望藉由各式行銷廣告吸引優質青年學子加入國軍。

歷史殷鑑再再顯示精銳的軍隊是國家的命脈，如何招募、選用、善用、留用優質的國軍官兵是當今各國刻不容緩的議題，國內外過往文獻有關志願役探討的議題，多數是以志願役為研究對象，分析其潛在的心理構面與狀態（蔡佩園，2019）、或以心理計量之信效度檢驗方式發展評量工具（蔡佩園，2020）、或探討影響志願役官兵留營／離職之關鍵因素（張毓藤、吳杰修，2016；蔡志旻、李欣怡，2016；王東寶、黃柏文，2018；劉憲明、陳志明，2018），鮮少以不同群體為研究對象，探討影響個體在選擇從事志願役的決策過程中受那些個人主觀與客觀因素影響？其影響性又為何？因此，本文擬以志願役和非志願役等 2 類不同群體為研究對象，比較志願役與非志願役在各觀察變項之得分差異，探討影響個體在選擇從事志願役態度之關鍵因素，另以人口統計量進行卡方檢定，考驗個體在選擇從事志願役軍職時是否受其客觀環境因素所影響，其影響性為何？

貳、文獻回顧

一、近年有關志願役的相關研究

以色列是目前世界上唯一實施全民皆兵（徵兵制）的國家，除殘障者、已婚婦女、或因宗教因素拒絕服兵役者外，年滿 18 歲的男性皆須服役 3 年、女性則須服役 2 年，儘管社會大眾對智力不足的士兵在服役過程中所扮演的角色與職能一直存在消極的態度，但透過對 28 位軍事指揮官進行的質性訪談研究顯示，智能不足者在服役期間的表現對其所服役的軍事單位與軍事指揮官均具有正向效益的影響性（Shirli & Yael, 2018）。

澳大利亞近年由於兵源短缺，以提供優渥待遇福利方式招攬海外失業軍人，但社會大眾普遍認為武裝部隊人員的忠誠度和自我犧牲奉獻的獨特性是

基於自身與國家機構／制度間的心理契約關係（Peter & Ned, 2015）。然而，多數跡象也顯示，許多志願役官兵從軍的目的是出於謀求一份「職業」的需求而非是基於報效國家的信仰，因此部分軍職人員對於薪資的調整幅度不及通貨膨脹率表現出不滿的情緒，2014 年澳大利亞國防部的薪資協議方案，可能會將志願役官兵與國防部間心理契約的關係轉變為交易的形式，這種關係的變化可能會威脅到傳統的軍事價值觀，危及澳大利亞國軍的作戰效能（Williamson et al., 2015）。許多前往前線作戰的澳大利亞官兵心理都是非常恐懼的，前往戰場係基於同袍間的感情紐帶關係—不願意被同儕認定為是懦弱者，多數戰士並非基於保衛國家的理由參與作戰（Cadzow, 2015）。軍職人員在派駐海外的適應狀況隨諸多個體性格與情境的不同組合而異，且隨行的軍職配偶並非全能應付海外安置的新環境，因此，在整個遷移過程中應定期提供醫療保健專業人員給予適當的支援系統與福祉，避免其產生孤立感（Gillian, Catherine, & Heather, 2014）。

美軍在實施全募兵制後，230 萬龐大的志願役軍職人員及其近 300 萬的家庭成員造成美國人口結構的改變，軍職人員必須在面臨頻繁遷移／部署、可能負傷或死亡的特殊任務情境下工作，尤其是在 911 後美國與阿富汗、伊拉克間的軍事衝突，更凸顯軍職人員被外派至前線部署與參與作戰的機率大幅增加等等，這些艱鉅的任務大大地影響軍職人員的婚姻，同時對軍職人員的家庭帶來負面的影響，特別是對於曾經歷抑鬱症、廣泛性焦慮症、創傷後壓力症候群等心理障礙的退伍軍人（Susan, 2016）。軍方認為軍隊重建工作的關鍵在於軍事教育及其技能的培訓，因此軍方領導者開始對志願役軍士官兵提供廣泛且有效的培訓和教育計劃，同時透過決策權下放的政策創造優勢，使得美國陸軍成為世界上最訓練有素與最有戰力的軍隊。此類計畫不僅培育出更優質的士官，並且在實境戰場中掌握決策的優勢，但礙於教育訓練的成本昂貴，美軍目前正嘗試發展高科技型態的新型教育與培訓計畫，此方案能使美軍不僅具有高科技武器，亦兼具操作高科技武器的技術人員，以因應當今的戰爭型態（William, 2016）。

國內有關志願役之相關研究多數聚焦於探討影響現役官兵留營或離職的關鍵因素，如：志願役士官兵的組織社會化程度與其留營意願呈顯著性正相關，部隊長官的轉換型領導風格與官兵之留營意願具顯著性的正向調節作用，建議強化個人與組織的契合度，建立轉換型的管理機制（劉憲明、陳志

明，2018），同時營造單位內之團結向心力、提升個人的價值感、認同感、責任感及對官兵家庭的照顧，始可提高志願役人員之留營意願，其眷屬也會更願意支持軍職人員繼續留營（張毓藤、吳杰修，2016）；軍眷服務與志願役軍士官兵之留營意願呈顯著性正相關，建議國軍行政機關可就提升軍眷服務著手，藉以提高志願役官兵之留營意願（蔡志旻、李欣怡，2016）；志願役士官工作倦怠與離職傾向呈顯著性正相關，建議削弱官兵之工作倦怠感，調整人事升遷制度，藉以降低官兵之離職傾向（王東寶、黃柏文，2018）；或以行為動機理論為核心，探討志願役、義務役、大專生與軍校生等4類不同群體在選擇從事志願役之關鍵因素（蔡佩園，2019），藉由比較競爭模式之適配度發展精簡評量工具（蔡佩園，2020）。

總之，國軍為國家領土的守護者，個體或基於國家法令制度須盡國民服兵役之義務，如：以色列之智能不足者尚能納編於軍事單位從事專業分工，盡己之力保家衛國，足見國家兵源數對國防之重要性；個體或源於自身工作的需求，選擇從軍，如：澳大利亞之志願役官兵在與國防部簽立契約後，部隊的管理、組織、訓練與文化，是否能讓官兵認同、產生歸屬感、責任感、榮譽感，當國家發生危難時個體才能置個人死生於度外，勇往前線作戰；個體或基於報效國家的志向，投筆從戎，如：美軍之前線戰士在參與作戰凱旋歸國後，所面臨的戰後身心理疾病問題亟需醫療體系的支持等等，在在顯出國軍人員對國家的重要性、責任的艱難性、工作的挑戰性、職場的高壓性，因此，各國莫不傾助資源在招募最佳與最適的青年學子加入國軍行列，據以建立穩健的兵源制度。

二、近年有關人口統計量的相關研究

運用人口統計學從宏觀的視野觀察國際趨勢已是一門顯學，如：James（2017）運用人口統計學在評估經濟問題時即納入就業率、養老金、生育率、人均資產／資本水平等；運用人口統計學衡量國家創新能力指標時則篩選人口規模因素、群聚因素、年齡因素等。部分學者則以人口統計學及其基本特徵，探討特定職業類別者所具備的特質（David, 2019）。Carrie, Cynthia, Christopher, Kristen, Lyndon, John與Amy（2017）以9,038筆在美軍服役的人員樣本資料，探討性別、年齡、種族、教育程度、就業狀況、小孩個數等6個人

口統計量，及家庭成員參與的軍事狀況（未服役／現役／退役）、家庭成員參與的軍事單位性質（現役／後備）、服務部門、階級、部署狀態（未部署／已部署無戰鬥／已部署有戰鬥）、服役人員的健康行為（酗酒問題／精神障礙）等6個服役特徵，與軍職人員配偶的心理健康狀態與壓力關係，結果顯示4.9%的軍職配偶患有重度憂鬱症，軍職配偶若為低教育程度、未就業、有4個孩子以上者較易罹患重度憂鬱症；有部署／戰鬥經驗的服役人員可能罹患創傷後壓力症候群，服役人員若有酗酒問題者則更易罹患重度憂鬱症。

Jianhua Zhao, Haishan Zeng, Sunil Kalia與Harvey Lui (2019) 以731名病患為樣本，將其分成有皮膚癌／癌前病變（n=340）、良性病變（n=391）等2組，探討納入病患的性別、年齡等2個人口統計變量後之拉曼光譜分析，是否可以改善對患者的病變診斷，結果顯示以偏最小平方法（PLS）分析，接收者特徵操作曲線（receiver operating characteristic curve, ROC）由.913顯著地增加至.934，其特異性在99%顯著水準下可以從.335增加至.445、在95%顯著水準下可以從.560增加至.685、在90%顯著水準下可以從.760增加至.821。

陳成業與李佩憬（2012）以601筆樣本資料，探討性別、年齡、教育程度、家庭成員人數、每月平均可支配所得等5個人口統計變量預測消費運動用品的支出，結果顯示年齡在50歲以上和21～30歲之族群的消費者、家庭成員人數在5人以上的消費者購買機率較高且達顯著性的差異水準。

林子超、簡君倫與劉旭冠（2013）以474筆樣本資料，探討性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職稱、年資、月收入等7個人口統計變項在生活品質、工作壓力、工作績效之差異分析，結果顯示女性較男性有顯著性的高生活品質、年資高者較年資低者有顯著性的高生活品質／高工作壓力／高工作績效、年輕者較年長者有顯著性的高生活品質／低工作壓力／低工作績效、高學歷者較低學歷者有顯著性的高工作績效、收入高者較收入低者有顯著性的高生活品質／高工作績效。

劉耿佑、李介祿與汪亞翰（2014）以1,637筆樣本資料，探討性別、年齡、婚姻狀況、族群、職業別、教育程度、年收入、是否與父母同住、是否與孩子同住等9個人口統計變項對擁擠度知覺的影響，結果顯示已婚者較未婚者有顯著性的擁擠知覺、客家人較閩南人、外省族群有顯著性的擁擠知覺、與父母同住者較未同住者有顯著性的擁擠知覺。

陳建斌與袁曉榆（2017）以160筆樣本資料，探討性別、年齡、職業、學歷、可支配月收入等5個人口統計量對旅遊網站忠誠度（含感知價值、顧客滿意、顧客信任、轉移成本等4個向度）之影響情形，結果顯示上述5個人口統計變項對旅遊網站忠誠度多數達顯著性差異水準，但各向度間之影響性則略有差異。

蒲娟、余國新、顧景枝與劉海燕（2017）以1,726筆樣本資料，探討性別、年齡、教育程度、戶長是否務農、個人經歷等5個人口統計變項對農業社會化各項服務滿意度調查，結果顯示男性相較女性有較高的滿意度，上述5個人口統計量對農業社會化各項服務皆達顯著性差異水準，但對各項服務的影響情形之排序則略有差異。

總之，以人口統計量進行不同組別間的差異性檢定、回歸預測等分析方法已廣泛地運用於各領域中，多數研究以性別、年齡、教育程度／學歷、就業狀況／職稱／年資／經歷、可支配月收入／年收入、婚姻狀況、家庭成員、族群／種族等為分類標的，將受試者分群據以進行不同族群之差異檢定，試圖以客觀的分類方式觀察人口統計變項對研究問題的影響性，結果顯示無論是在心理計量的預測（林子超等，2013；劉耿佑等，2014；陳建斌、袁曉榆，2017；蒲娟等，2017；Carrie et al., 2017）、或外顯行為傾向（陳成業、李佩憬，2012）等均有顯著性的差異水準及預測性。

參、研究方法

一、研究對象

本研究採任意抽樣方式，施測時間為106年10月16日至107年3月9日，樣本來源包含：（一）南部陸軍某新訓中心之志願役與役男；（二）南部海軍某艦隊之志願役與役男；（三）南部空軍某軍事院校代訓班隊；（四）南部某國立科技大學學生；（五）南部某軍事院校學生等。其中樣本（一）與樣本（二）之役男係指正在部隊接受軍事訓練者；樣本（四）之學生總數約2萬8,000人，106年、107年報考專業軍（士）官兵的人數分別為4位、9位，依未來畢業後報考從事志願役的機率判別，僅有少數零星個案會進入國軍體系系

統，因此，將上述現職志願役與軍校生歸類為志願役、役男與國立科技大學學生歸類為非志願役，施測對象計有1,895人，有效樣本數1,811筆，占總樣本數之95.57%，其中包含志願役896人，占總樣本數之49.5%、非志願役915人，占總樣本數之50.5%。

二、研究設計

本研究延續蔡佩園（2019）以馬斯洛的需求層次理論為主軸，並參照相關文獻，從心理計量觀點歸結影響個體從事志願役態度的14個因子，包含（一）激勵因素：薪資待遇、福利制度、退休制度、培養專才、升遷發展等5個觀察變項；（二）保健因素：年金改革、無法選擇工作場域、易與社會脫節、無法準時上下班、社會氛圍觀感、親友勸退、歷史文化觀點、對軍中事務不熟悉、對招募管道不清楚等9個觀察變項，採李克氏5點量表計分方式，並將薪資待遇、福利制度、退休制度、培養專才、升遷發展等5個觀察變項之得分加總為「激勵分數」；將年金改革、無法選擇工作場域、易與社會脫節、無法準時上下班、社會氛圍觀感、親友勸退、歷史文化觀點、對軍中事務不熟悉、對招募管道不清楚等9個觀察變項之得分加總為「保健分數」。

另擷取過往文獻在人口統計變項上探討較多的性別、雙親的教育程度、雙親的籍貫、雙親的職業別、家庭平均月收入等8個社經地位（Socioeconomic status, SES）指標，同時增列居住地、雙親及自身的政黨傾向等4個觀察變項：考量居住地係因三軍官校、空軍航空技術學院、中正預校等培育軍職幹部的搖籃皆位於高雄市，位居南臺灣者對於軍事院校較熟悉占有地利優勢；考量政黨傾向係因中華民國國軍源自1924年的黃埔建軍，有其歷史的脈絡與淵源，雙親與自身的政黨傾向或許為影響個體從事軍職的要因。因此，本文擬以志願役、非志願役等2大群體為分類依據，探討其在心理計量之觀察變項上的差異情形，同時將人口統計變項進行卡方檢定，探討影響個體從事軍職的客觀要因及其影響性。

肆、資料分析與討論

一、從事志願役態度量表

(一) 描述性統計資料

由表1從事志願役態度量表之描述性統計資料得知，志願役在各觀察變項的平均值介於2.48～3.70之間、標準差介於.986～1.135，激勵因素總分為17.41、標準差為4.154，保健因素總分為26.22、標準差為6.332；非志願役的平均值介於2.70～3.35之間、標準差介於.981～1.140，激勵因素總分為13.74、標準差為4.791，保健因素總分為27.43、標準差為6.293。符合本研究設計在激勵因素之觀察變項1、2、3、5、8等5題試題志願役得分皆大於非志願役；在保健因素之觀察變項6、7、9、10、11、12、13、14等8題試題非志願役得分皆大於志願役，惟試題4年金改革之觀察變項志願役得分大於非志願役，研判應為年金改革對86年以後任官之新制退伍人員相較舊制是利多方案。

表1 從事志願役態度量表各觀察變項之描述性統計資料

	非志願役		志願役	
	平均數	標準差	平均數	標準差
1.你會因為起薪待遇優渥而從事軍職嗎？	2.73	1.140	3.68	1.074
2.你會因為福利制度好而從事軍職嗎？	2.73	1.140	3.64	1.074
3.你會因為有健全的退休制度而從事軍職嗎？	2.78	1.131	3.70	1.135
4.你會因為政府的年金改革政策而放棄從事軍職嗎？	3.07	.981	3.42	1.075
5.你會因為可培養一技之長而從事軍職嗎？	2.70	1.102	3.19	1.090
6.你會因為無法選擇工作場域而放棄從事軍職嗎？	3.17	1.076	3.12	1.036
7.你會因為軍中易與社會脫節而放棄從事軍職嗎？	3.35	1.127	3.00	1.058

8.你會因為升遷制度與發展機會而從事軍職嗎？	2.80	1.057	3.20	1.046
9.你會因為軍人常無法準時上下班（如需留守）而放棄從事軍職嗎？	3.35	1.105	3.18	1.111
10.你會因為目前社會氛圍對軍人觀感不好而放棄從事軍職嗎？	3.02	1.051	2.98	1.119
11.你會因為要報考志願役遭親朋好友勸退而放棄從事軍職嗎？	2.95	1.021	2.66	1.027
12.你會因為歷史文化認為好男不當兵而放棄從事軍職嗎？	2.74	1.024	2.48	1.010
13.你會因為對軍中事務不熟悉而放棄從事軍職嗎？	2.86	1.008	2.55	.986
14.你會因為對招募管道不清楚而放棄從事軍職嗎？	2.91	1.012	2.84	1.042
激勵因素總分	13.74	4.791	17.41	4.154
保健因素總分	27.43	6.293	26.22	6.332

（二）獨立樣本 t 檢定

獨立樣本t檢定在比較不同群體之平均數差異，兩組樣本需符合常態分配假設，且具有相似的離散分布，可以Levene's檢定考驗變異數是否具同質性，當F檢定達顯著性水準時，表示兩組樣本變異數不同質，需使用校正公式計算t值，可藉由效果量（Partial Eta Squared）檢視觀察變項之關聯強度（解釋力）、檢定力（Observed Power）推論裁決正確率。由表2非志願役與志願役之平均值t檢定得知，試題1、2、4、7、10、11、12、13、14、激勵分數、保健因素等11個變項上，Levene's檢定之P值達小於.05之顯著性水準，表示違反變異數同質之假設，須採不假設變異數同質之t值；反之，試題3、5、6、8、9等5個變項，Levene's檢定之P值未達小於.05之顯著性水準，表示不拒絕變異數同質之假設，須採假設變異數同質之t值。試題1、2、3、4、5、7、8、9、11、12、13、激勵因素、保健因素等13個變項的平均值達小於.05之顯著性水準，檢定力達.907以上，其中試題1、2、3、激勵因素等4個變項之效果量（Partial Eta Squared）達大於.138，屬高度關聯強度；試題4、5、7、8、11、12、13等7個變項之效果量介於.01～.59之間，屬於低度關聯強度（Cohen, 1988）。

表2 非志願役與志願役之平均值 t 檢定

		Levene F	檢定 顯著性	t	自由度	顯著性	平均值 差異	標準 誤差異	效果量	檢定力
試題1	採用相等變異數	10.931	.001	-18.195	1809	.000	-.947	.052		
	不採用相等變異數			-18.206	1806.381	.000	-.947	.052	.155	1.000
試題2	採用相等變異數	6.931	.009	-17.384	1809	.000	-.905	.052		
	不採用相等變異數			-17.395	1806.392	.000	-.905	.052	.143	1.000
試題3	採用相等變異數	.019	.891	-17.290	1809	.000	-.921	.053	.142	1.000
	不採用相等變異數			-17.289	1807.861	.000	-.921	.053		
試題4	採用相等變異數	56.507	.000	-7.324	1809	.000	-.354	.048		
	不採用相等變異數			-7.317	1786.527	.000	-.354	.048	.029	1.000
試題5	採用相等變異數	.574	.449	-9.581	1809	.000	-.494	.052	.048	1.000
	不採用相等變異數			-9.582	1808.821	.000	-.494	.052		
試題6	採用相等變異數	.296	.587	1.074	1809	.283	.053	.050	.001	.189
	不採用相等變異數			1.074	1808.510	.283	.053	.050		
試題7	採用相等變異數	16.237	.000	6.869	1809	.000	.353	.051		
	不採用相等變異數			6.874	1805.706	.000	.353	.051	.025	1.000
試題8	採用相等變異數	.206	.650	-8.043	1809	.000	-.398	.049	.035	1.000
	不採用相等變異數			-8.044	1808.792	.000	-.398	.049		
試題9	採用相等變異數	.000	.994	3.287	1809	.001	.171	.052	.006	.907
	不採用相等變異數			3.286	1807.782	.001	.171	.052		
試題10	採用相等變異數	14.315	.000	.800	1809	.424	.041	.051		
	不採用相等變異數			.800	1796.717	.424	.041	.051	.000	.126
試題11	採用相等變異數	22.680	.000	5.983	1809	.000	.288	.048		
	不採用相等變異數			5.983	1807.772	.000	.288	.048	.019	1.000
試題12	採用相等變異數	4.981	.026	5.508	1809	.000	.263	.048		
	不採用相等變異數			5.509	1808.894	.000	.263	.048	.016	1.000
試題13	採用相等變異數	11.846	.001	6.779	1809	.000	.318	.047		
	不採用相等變異數			6.780	1808.999	.000	.318	.047	.025	1.000
試題14	採用相等變異數	10.149	.001	1.565	1809	.118	.076	.048		
	不採用相等變異數			1.565	1804.513	.118	.076	.048	.001	.347
激勵 分數	採用相等變異數	27.125	.000	-17.374	1809	.000	-3.664	.211		
	不採用相等變異數			-17.400	1782.867	.000	-3.664	.211	.143	1.000
保健 分數	採用相等變異數	6.006	.014	4.074	1809	.000	1.209	.297		
	不採用相等變異數			4.073	1807.661	.000	1.209	.297	.009	.983

二、人口統計變項

(一) 描述性統計資料

由表3從事志願役與否*性別之交叉表得知，在男性中從事志願役的占50.2%較非志願役的49.8%高、女性中從事志願役的占45.7%較非志願役的54.3%低。

表3 從事志願役與否*性別之交叉表

		女	男	總計
從事志願役	計數	158	757	915
	期望值	147.0	768.0	915.0
	性別內的%	54.3%	49.8%	50.5%
	計數	133	763	896
	期望值	144.0	752.0	896.0
	性別內的%	45.7%	50.2%	49.5%
總計	計數	291	1520	1811
	期望值	291.0	1520.0	1811
	性別內的%	100.0%	100.0%	100.0%

由表4從事志願役與否*居住地之交叉表得知，在居住地中以東部地區選擇從事志願役者最多占87.0%、其次依序為離島的64.7%、北部的61.5%、南部的46.0%、中部的45.8%，其中東部、離島與北部地區個體選擇從事志願役者皆高於50%。

表4 從事志願役與否*居住地之交叉表

		北部	中部	南部	東部	離島	總計
從事 志願役	計數	74	211	614	10	6	915
	期望值	97.0	196.5	574.0	38.9	8.6	915.0
	居住地內的%	38.5%	54.2%	54.0%	13.0%	35.3%	50.5%
	計數	118	178	522	67	11	896
	期望值	95.0	192.5	562.0	38.1	8.4	896.0
	居住地內的%	61.5%	45.8%	46.0%	87.0%	64.7%	49.5%
總計	計數	192	389	1136	77	17	1811
	期望值	192.0	389.0	1136.0	77.0	17.0	1811.0
	居住地內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

由表5從事志願役與否*父親的教育程度之交叉表得知，父親的教育程度以小學學歷選擇從事志願役者最多占73.8%、其次依序為大學的54.7%、高中職的47.9%、國中的42.3%、研究所以上的28.1%，其中父親的學歷為國小和大學選擇從事志願役者皆高於50%；另有8名受試者在與父親有關的變項皆未填答（詳如表5、表7、表9、表12），其中有6名（75%）是非志願役者，顯見父親對個體是否選擇從事志願役的重要性。

表5 從事志願役與否*父親的教育程度之交叉表

		未填答	國小	國中	高中職	大學	研究所以上	總計
非志願役	計數	6	38	209	441	175	46	915
	期望值	4.0	73.3	182.9	427.4	195.0	32.3	915.0
	教育程度內的%	75.0%	26.2%	57.7%	52.1%	45.3%	71.9%	50.5%
志願役	計數	2	107	153	405	211	18	896
	期望值	4.0	71.7	179.1	418.6	191.0	31.7	896.1
	教育程度內的%	25.0%	73.8%	42.3%	47.9%	54.7%	28.1%	49.5%
總計	計數	8	145	362	846	386	64	1811
	期望值	8.0	145.0	362.0	846.0	386.0	64.0	1811.0
	教育程度內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

由表6從事志願役與否*母親的教育程度之交叉表得知，母親的教育程度以小學學歷選擇從事志願役者最多占65.9%、其次依序為國中的52.2%、大學的51.9%、高中職的46.2%、研究所以上的31.6%，其中母親的學歷為國小、國中和大學選擇從事志願役者皆高於50%；另有7名受試者在與母親有關的變項皆未填答（詳如表6、表8、表10、表13），且全數（100%）皆為非志願役者，顯見母親對個體是否選擇從事志願役的關鍵性。

表6 從事志願役與否*母親的教育程度之交叉表

		未填答	國小	國中	高中職	大學	研究所以上	總計
非志願役	計數	7	58	151	504	156	39	915
	期望值	3.5	85.9	159.7	473.4	163.7	28.8	915.0
	教育程度內的%	100.0%	34.1%	47.8%	53.8%	48.1%	68.4%	50.5%
志願役	計數	0	112	165	433	168	18	896
	期望值	3.5	84.1	156.3	463.6	160.3	28.2	896.0
	教育程度內的%	0.0%	65.9%	52.2%	46.2%	51.9%	31.6%	49.5%
總計	計數	7	170	316	937	324	57	1811
	期望值	7.0	170.0	316.0	937.0	324.0	57.0	1811.0
	教育程度內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

由表7從事志願役與否*父親的籍貫之交叉表得知，父親的籍貫以原住民選擇從事志願役者最多占68.1%、其次依序為客家人的60.8%、大陸各省的59.0%、閩南人的46.9%、新住民的32.6%，其中父親的籍貫屬於原住民、客家人與大陸各省選擇從事志願役者皆高於50%。

表7 從事志願役與否*父親的籍貫之交叉表

		未填答	閩南人	大陸各省	客家人	原住民	新住民	總計
非志願役	計數	6	734	48	73	23	31	915
	期望值	4.0	698.2	59.1	94.0	36.4	23.2	915.0
	父親籍貫內的%	75.0%	53.1%	41.0%	39.2%	31.9%	67.4%	50.5%
志願役	計數	2	648	69	113	49	15	896
	期望值	4.0	683.8	57.9	92.0	35.6	22.8	896.0
	父親籍貫內的%	25.0%	46.9%	59.0%	60.8%	68.1%	32.6%	49.5%
總計	計數	8	1382	117	186	72	46	1811
	期望值	8.0	1382.0	117.0	186.0	72.0	46.0	1811.0
	父親籍貫內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

由表8從事志願役與否*母親的籍貫之交叉表得知，母親的籍貫以原住民選擇從事志願役者最多占72.8%、其次依序為大陸各省的54.6%、客家人的53.3%、閩南人的48.8%、新住民的22.4%，其中母親的籍貫屬於原住民、大陸各省與客家人選擇從事志願役者皆高於50%。

表8 從事志願役與否*母親的籍貫之交叉表

		未填答	閩南人	大陸各省	客家人	原住民	新住民	總計
非志願役	計數	7	701	44	79	25	59	915
	期望值	3.5	692.2	49.0	85.4	46.5	38.4	915.0
	母親籍貫內的%	100.0%	51.2%	45.4%	46.7%	27.2%	77.6%	50.5%
志願役	計數	0	669	53	90	67	17	896
	期望值	3.5	677.8	48.0	83.6	45.5	37.6	896.0
	母親籍貫內的%	0.0%	48.8%	54.6%	53.3%	72.8%	22.4%	49.5%
總計	計數	7	1370	97	169	92	76	1811
	期望值	7.0	1370.0	97.0	169.0	92.0	76.0	1811.0
	母親籍貫內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

由表9從事志願役與否*父親的職業別之交叉表得知，父親的職業別以已退休族群選擇從事志願役者最多占73.9%、其次依序為待業中的57.7%、軍公教的56.0%、農漁牧的50.3%、從商的49.5%、其他的48.2%、自由業的46.5%、勞工的45.2%、自營業的44.4%，其中父親的職業別屬於已退休、待業中、軍公教與農漁牧業選擇從事志願役者皆高於50%。

表9 從事志願役與否*父親的職業別之交叉表

		未填答	軍公教	農漁牧	自營業	工	商	退休	自由業	待業中	其他	總計
非志願役	計數	6	81	81	110	317	100	30	76	11	103	915
	期望值	4.0	93.0	82.4	100.0	292.0	100.0	58.1	71.7	13.1	100.5	915.0
	業別內	75.0%	44.0%	49.7%	55.6%	54.8%	50.5%	26.1%	53.5%	42.3%	51.8%	50.5%
志願役	計數	2	103	82	88	261	98	85	66	15	96	896
	期望值	4.0	91.0	80.6	98.0	286.0	98.0	56.9	70.3	12.9	98.5	896.0
	業別內	25.0%	56.0%	50.3%	44.4%	45.2%	49.5%	73.9%	46.5%	57.7%	48.2%	49.5%
總計	計數	8	184	163	198	578	198	115	142	26	199	1811
	期望值	8.0	184.0	163.0	198.0	578.0	198.0	115.0	142.0	26.0	199.0	1811.0
	業別內	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

由表10從事志願役與否*母親的職業別之交叉表得知，母親的職業別以已退休族群選擇從事志願役者最多占78.2%、其次依序為待業中的60.0%、農漁牧的55.3%、自由業的53.6%、勞工的50.0%、自營業的49.7%、其他的43.7%、軍公教的42.9%、從商的40.9%，其中母親的職業別屬於已退休、待業中、農漁牧、自由業與勞工業選擇從事志願役者皆高於50%。

表10 從事志願役與否*母親的職業別之交叉表

		未填答	軍公教	農漁牧	自營業	工	商	退休	自由業	待業中	其他	總計
非志願役	計數	7	72	42	100	137	165	22	130	34	206	915
	期望值	3.5	63.7	47.5	100.5	138.4	141.0	51.0	141.5	42.9	184.9	915.0
	業別內	100.0%	57.1%	44.7%	50.3%	50.0%	59.1%	21.8%	46.4%	40.0%	56.3%	50.5%
志願役	計數	0	54	52	99	137	114	79	150	51	160	896
	期望值	3.5	62.3	46.5	98.5	135.6	138.0	50.0	138.5	42.1	181.1	896.0
	業別內	0.0%	42.9%	55.3%	49.7%	50.0%	40.9%	78.2%	53.6%	60.0%	43.7%	49.5%
總計	計數	7	126	94	199	274	279	101	280	85	366	1811
	期望值	7.0	126.0	94.0	199.0	274.0	279.0	101.0	280.0	85.0	366.0	1811.0
	業別內	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

由表11從事志願役與否*家庭平均月收入之交叉表得知，家庭平均月收入以6~8萬選擇從事志願役者最多占57.5%、其次依序為8~10萬的55.0%、4~6萬的49.7%、10萬以上的49.2%、2~4萬的45.1%、2萬以下的22.4%，其中家庭平均月收入在6~10萬選擇從事志願役者高於50%。

表11 從事志願役與否*家庭平均月收入之交叉表

		2萬元以下	2~4萬	4~6萬	6~8萬	8~10萬	10萬以上	總計
非志願役	計數	83	180	256	153	113	130	915
	期望值	54.1	165.7	257.2	181.9	126.8	129.3	915.0
	月均收入內的%	77.6%	54.9%	50.3%	42.5%	45.0%	50.8%	50.5%
志願役	計數	24	148	253	207	138	126	896
	期望值	52.9	162.3	251.8	178.1	124.2	126.7	896.0
	月均收入內的%	22.4%	45.1%	49.7%	57.5%	55.0%	49.2%	49.5%
總計	計數	107	328	509	360	251	256	1811
	期望值	107.0	328.0	509.0	360.0	251.0	256.0	1811.0
	月均收入內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

國軍人才招募之策略研究

由表12從事志願役與否*父親的政黨傾向之交叉表得知，父親的政黨傾向以台聯黨選擇從事志願役者最多占72.7%、其次依序為親民黨的68.0%、國民黨的56.9%、中立的49.0%、其他的47.3%、民進黨的43.5%、時代力量的27.3%，其中父親的政黨傾向為台聯黨、親民黨與國民黨選擇從事志願役者皆高於50%。

表12 從事志願役與否*父親的政黨傾向之交叉表

		未填答	國民黨	民進黨	親民黨	台聯黨	時代 力量	其他	中立	總計
非志 願役	計數	6	147	203	8	3	8	48	492	915
	期望值	4.0	172.3	181.4	12.6	5.6	5.6	46.0	487.6	915.0
	父政黨傾向內的%	75.0%	43.1%	56.5%	32.0%	27.3%	72.7%	52.7%	51.0%	50.5%
志願役	計數	2	194	156	17	8	3	43	473	896
	期望值	4.0	168.7	177.6	12.4	5.4	5.4	45.0	477.4	896.0
	父政黨傾向內的%	25.0%	56.9%	43.5%	68.0%	72.7%	27.3%	47.3%	49.0%	49.5%
總計	計數	8	341	359	25	11	11	91	965	1811
	期望值	8.0	341.0	359.0	25.0	11.0	11.0	91.0	965.0	1811.0
	父政黨傾向內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

由表13從事志願役與否*母親的政黨傾向之交叉表得知，母親的政黨傾向以親民黨選擇從事志願役者最多占70.0%、其次依序為台聯黨的66.7%、國民黨的61.2%、中立的48.9%、民進黨的41.8%、其他的38.3%、時代力量的26.7%，其中母親的政黨傾向為親民黨、台聯黨與國民黨選擇從事志願役者皆高於50%。

表13 從事志願役與否*母親的政黨傾向之交叉表

		未填答	國民黨	民進黨	親民黨	台聯黨	時代 力量	其他	中立	總計
非志 願役	計數	7	130	171	6	3	11	50	537	915
	期望值	3.5	169.3	148.5	10.1	4.5	7.6	40.9	530.5	915.0
	政黨傾向內的%	100.0%	38.8%	58.2%	30.0%	33.3%	73.3%	61.7%	51.1%	50.5%
志願役	計數	0	205	123	14	6	4	31	513	896
	期望值	3.5	165.7	145.5	9.9	4.5	7.4	40.1	519.5	896.0
	政黨傾向內的%	0.0%	61.2%	41.8%	70.0%	66.7%	26.7%	38.3%	48.9%	49.5%
總計	計數	7	335	294	20	9	15	81	1050	1811
	期望值	7.0	335.0	294.0	20.0	9.0	15.0	81.0	1050.0	1811.0
	政黨傾向內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

由表14從事志願役與否*個體的政黨傾向之交叉表得知，個體的政黨傾向以國民黨選擇從事志願役者最多占54.2%、其次依序為親民黨的53.8%、中立的51.3%、台聯黨的40.0%、其他的39.3%、民進黨的37.2%、時代力量的28.6%，其中個體的政黨傾向為國民黨、親民黨與中立者選擇從事志願役者皆高於50%。

表14 從事志願役與否*個體的政黨傾向之交叉表

		國民黨	民進黨	親民黨	台聯黨	時代 力量	其他	中立	總計
非志 願役	計數	71	81	6	3	25	54	675	915
	期望值	78.3	65.2	6.6	2.5	17.7	45.0	699.8	915.0
	政黨傾向內的%	45.8%	62.8%	46.2%	60.0%	71.4%	60.7%	48.7%	50.5%
志願 役	計數	84	48	7	2	10	35	710	896
	期望值	76.7	63.8	6.4	2.5	17.3	44.0	685.2	896.0
	政黨傾向內的%	54.2%	37.2%	53.8%	40.0%	28.6%	39.3%	51.3%	49.5%
總計	計數	335	155	129	13	5	35	89	1385
	期望值	335.0	155.0	129.0	13.0	5.0	35.0	89.0	1385.0
	政黨傾向內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

（二）卡方檢定

卡方的獨立性考驗，在檢測兩個類別變項間之相關性，當卡方值達顯著性水準時即表示兩個類別變項有相互關聯（具相依性），在2*2列聯表中可藉由 ψ 係數（Phi值）判別兩個二分類別變項之關聯強度，但當列聯表中有一個向度數大於2時，卡方值可能會大於樣本數，導致 ψ 係數大於1，可藉Cramer's V係數修正（邱浩政，2007）。列聯表裡其中一個向度數等於2時，則Phi值會等於Cramer's V值。表15為人口統計變項之卡方檢定與關聯係數摘要表，顯示除性別變項外，其餘的居住地、父親的教育程度、母親的教育程度、父親的籍貫、母親的籍貫、父親的職業別、母親的職業別、家庭平均月收入、父親的政黨傾向、母親的政黨傾向、個體的政黨傾向等11個觀察變項之Pearson卡方顯著性P值皆達小於.05之顯著性水準，其Cramer's V值達大於.138，屬於高度關聯強度的變項依序為居住地的.188、母親職業別的.186、父親教育程度的.183、母親籍貫的.169、家庭平均月收入的.160、母親政黨傾向的.156、父親職業別的.149、母親教育程度的.145、父親籍貫的.138等8個；Cramer's V值介於.59~.138之間，屬於中度關聯強度的變項依序為父親政黨傾向的.112、個體政黨傾向的.108。

表15 人口統計變項之卡方檢定與關聯係數摘要表

	Pearson卡方顯著性P值	Phi值	Cramer's V值
性別	.160	.033	.033
居住地	.000	.188	.188
父親的教育程度	.000	.183	.183
母親的教育程度	.000	.145	.145
父親的籍貫	.000	.138	.138
母親的籍貫	.000	.169	.169
父親的職業別	.000	.149	.149
母親的職業別	.000	.186	.186
家庭月平均收入	.000	.160	.160
父親的政黨傾向	.002	.112	.112
母親的政黨傾向	.000	.156	.156
個體的政黨傾向	.002	.108	.108

伍、結論

本研究以行為動機理論為核心，探討影響個體選擇從事志願役與非志願役之關鍵因素，計有14題觀察變項，可分為薪資待遇、福利制度、退休制度、培養專才、升遷發展等5個激勵因素及年金改革、無法選擇工作場域、易與社會脫節、無法準時上下班、社會氛圍觀感、遭親友勸退、歷史文化觀點、對軍中事務不熟悉、對招募管道不清楚等9個保健因素；另以性別、居住地、父親的教育程度、母親的教育程度、父親的籍貫、母親的籍貫、父親的職業別、母親的職業別、家庭平均月收入、父親的政黨傾向、母親的政黨傾向、個體的政黨傾向等12個人口統計量為觀察變項，探討影響個體選擇從事軍職的客觀因素，得到以下結論：

一、依心理計量觀點

- (一) 由描述性統計資料得知，在薪資待遇、福利制度、退休制度、培養專才、升遷發展等5個激勵因素之觀察變項得分上，志願役得分皆大於非志願役；在無法選擇工作場域、易與社會脫節、無法準時上下班、社會氛圍觀感、親友勸退、歷史文化觀點、對軍中事務不熟悉、對招募管道不清楚等8個保健因素之觀察變項得分上，則非志願役得分大於志願役。
- (二) 由非志願役與志願役兩群體之 t 檢定得知，在薪資待遇、福利制度、退休制度、培養專才、升遷發展、年金改革、易與社會脫節、無法準時上下班、遭親友勸退、歷史文化觀點、對軍中事務不熟悉等11個觀察變項之差異達顯著性水準，其中薪資待遇、福利制度、退休制度等3個觀察變項屬高度關聯強度；年金改革、培養專才、易與社會脫節、升遷發展、遭親友勸退、歷史文化觀點、對軍中事務不熟悉等7個觀察變項屬低度關聯強度。

二、依人口統計變項之客觀環境觀點

(一) 由描述性統計資料得知：

1. 個體的居住地在東部者最願意從事志願役、其次為離島者、再其次為北部者；
2. 個體父親的教育程度為國小者最願意從事志願役、其次為大學者；
3. 個體母親的教育程度為國小者最願意從事志願役、其次為國中者；
4. 個體父親的籍貫為原住民者最願意從事志願役、其次為客家人、再其次為大陸各省；
5. 個體母親的籍貫為原住民者最願意從事志願役、其次為大陸各省、再其次為客家人；
6. 個體父親的職業別為已退休者最願意從事志願役、其次是待業中者、再其次是軍公教者；
7. 個體母親的職業別為已退休者最願意從事志願役、其次是待業中者；
8. 家庭平均月收入在6~8萬者最願意從事志願役；
9. 個體父親的政黨傾向為台聯黨的最願意從事志願役、其次是親民黨；
10. 個體母親的政黨傾向為親民黨的最願意從事志願役、其次是台聯黨、再其次是國民黨；
11. 個體的政黨傾向為國民黨的最願意從事志願役、其次是親民黨。

(二) 由卡方之獨立性檢定得知，除了性別以外，其餘11個變項均與個體是否選擇從事志願役有關，其中屬於高度關聯強度的依序為居住地(.188)、母親的職業別(.186)、父親的教育程度(.183)、母親的籍貫(.169)、家庭平均月收入(.160)、母親的政黨傾向(.156)、父親的職業別(.149)、母親的教育程度(.145)、父親的籍貫(.138)；屬於中度關聯強度的依序為父親的政黨傾向(.112)、個體的政黨傾向(.108)。

陸、研究限制與建議

一、研究限制

- (一) 本研究為提高施測率與問卷回收率，無論是志願役、役男、軍校生、大學生等研究樣本皆以南部區域為主要取樣對象，因此，居住地在南部者占其分類的58.26%以上，未來在研究取樣上可增加北部、中部等區域單位樣本數，縮小各區域間樣本數的差距，使抽樣對象更具代表性，減少抽樣誤差。
- (二) 本研究量表施測時間為106年10月16日至107年3月9日期間，昔日的國內政經局勢與今日已不可同日而語，因此，本研究對於政黨傾向的相關分析結果不能推論至現今的母群。

二、建議

依據本文研究結果，政府在志願役招募政策上，應首重調整志願役的薪資待遇、福利制度與退休制度等3個因子，其次為鼓勵志願役者在民間大學進修強化與社會的連結、藉由辦理營區參訪或戰鬥營活動、整肅軍律及透過媒體報導國軍優良榮譽事蹟，削弱青年學子在易與社會脫節、對軍中事務不熟悉、歷史文化觀點等面向之疑慮；在人口統計量層面，與個體母親相關的因子皆呈現高度的關聯強度，尤其是在母親相關變項上未填答者全數皆為非志願役（研判應為單親家庭），因此，在遭親友勸退的因子上應首重母親所扮演的關鍵角色，適時與有意願報考者母親聯結溝通。另選擇從事志願役的個體其家庭平均月收入在6~10萬者占55.0%以上，家庭平均月收入在2萬以下者占22.4%，顯見在經濟結構上屬小康家庭的二代最願意從軍，反之，在經濟上屬弱勢族群的二代最不願意從軍，與過往清寒子弟為改善家中經濟狀況而選擇從軍觀點相去甚遠，尤須特別留意。

未來研究可參考內政部戶政司之人口統計資料，比較志願役群體與母群在人口統計變項上之差異情形；在有關政黨傾向之分類上亦應審時度勢適時調整，使政黨傾向分類更貼近社會現況脈動。

參考文獻

- 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。
- 邱皓政（2007）。量化研究與統計分析。五南圖書出版。
- 林子超、簡君倫、劉旭冠（2013）。人口統計變數在工作品質、工作壓力與工作績效之差異性分析：以台灣的國際觀光旅館櫃台人員為例。餐旅暨觀光，10（1），1-26。
- 陳建斌、袁曉榆（2017）。基於非參數檢驗的人口統計量對旅遊網站忠誠度影響差異研究－以攜程網為例。統計與管理，3，63-68。
- 陳成業、李佩憬（2012）。預測運動支出之初探研究：以人口統計變項、運動生活型態與運動產品態度為預測變項。運動休閒管理學報，9（2），22-35。
- 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。
- 張毓騰、吳杰修（2016）。應用層級分析法探討空軍志願役人員留任的因素之研究。管理資訊計算。5（2），79-84。
- 蒲娟、余國新、顧景枝、劉海燕（2017）。基於人口特徵的農業社會化服務滿意度研究。北方園藝，19，189-197。
- 劉憲明、陳志明（2018）。組織社會化及領導風格對志願役士官兵留營意願影響之研究。國防管理學報。39（2），1-15。
- 劉耿佑、李介祿、汪亞翰（2014）。探討社會人口統計變項及價值觀對擁擠度知覺的影響：以台灣國家公園及森林遊樂區之遊客為例。林業研究季刊，36（1），29-44。
- 蔡佩園（2019）。影響從事志願役關鍵因素之探討，國防管理學報。40（1），1-23。
- 蔡佩園（2020）。從事志願役態度量表之發展，國防管理學報。41（1），53-76。

- 蔡志旻、李欣怡（2016）。軍眷服務對志願役軍士官兵留營意願之研究－以陸軍司令部為例（一）。休憩管理研究。3（1），47-64。
- James Liang. (2017). Demographics and Innovation. *Demographics of Innovation: Why Demographics is a Key to the Innovation Race*.
- Cadzow, J. (2015). Call me Peter: our genial governor-general. *The Good Weekend*, March 28.
- Carrie J. Donoho, Cynthia Leard Mann, Christopher A. O'Malley, Kristen H. Walter, Lyndon A. Riviere, John F. Curry & Amy B. Adler (2017). Depression among military spouses: demographic, military, and service member psychological health risk factors. *Meternal and cross-cultural mental health*, 35 (12), 1137-1144.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- David H. Weaver. (2019). Demographics of Journalists. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*.
- Dertouzos, J. N. (2009). *The cost-effectiveness of military advertising: Evidence from 2002-2004*. Santa Monica, CA: RAND Corporation.
- Eighmey, J. (2006). Why do youth enlist ?. *Armed Forces & Society* (0095327X), 32 (2), 307-328.
- Gillian Blakely, Catherine Hennessy and Heather Skirton. (2014). Adaption and adjustment of military spouses to overseas postings: An online forum study. *Nursing and Heather Science*, 16, 387-394.
- Jianhua Zhao, Haishan Zeng, Sunil Kalia & Harvey Lui (2019). Incorporating patient demographics into Raman spectroscopy algorithm improves in vivo skin cancer diagnostic specificity. *Translational Biophotonics*, 1, DOI: 10.1002/tbio.201900016.
- Peter Balint and Ned Dobos. (2015). Perpetuating the Military Myth-why the psychology of the 2014 Australian Defence pay deal is irrelevant. *Australian Journal of Public Administration*, 74 (3), 359-363.
- Troy, P. (2011). Military shift. *Powergrid International*, 16 (4), 8-9.

- Shirli Werner and Yael Hochman (2018). "It opened up a whole new world for me": Experiences of military commanders in employing individuals with intellectual disabilities. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities*, 32 (3), 648-656.
- Susan M. Ross (2016). United States, Military Families in. *Encyclopedia of Family Studies*, <https://doi.org/10.1002/9781119085621.wbef015>.
- Williamson, S., M. O'Donnell and J. shingles. (2015). Unintended consequences: implication of the 2014 Australian Defence Force pay deal. *Australian Journal of Public Administration*. 74 (3), 354-358.
- William J. Perry. (2016). Military Education. *Perspectives on Complex Global Challenges: Education, Energy, Healthcare, Security and Resilience: Education, Energy, Healthcare, Security and Resilience*. <https://doi.org/10.1002/9781118984123.ch6>.

運用優勢觀點之社福團體的 組織時間觀探討：組織文化的視角

宋冀寧

國立政治大學社會工作研究所博士生#

宋麗玉

國立政治大學社會工作研究所特聘教授兼所長#

摘 要

時間可視為一種社會構念，存在於各種組織環境；不同價值信念會發展出對時間觀點的獨特詮釋，對時間的基本假定也會有所差異，而呈現獨特的組織文化。相關研究指出，將時間置於組織文化的情境，探討人們對時間本質的看法，可作為區辨不同組織文化特色的重要面向，而經由成員內化的共同價值所形成的組織文化，與組織運作與行為有著重要關係。優勢觀點模式自 2003 年引進國內至今，現有社會福利團體運用此模式已呈現豐碩成果，並為工作人員及組織帶來新的工作模式與價值信念。為此，本文以組織文化視角探討優勢觀點社福團體時間觀點所呈現之特色，以呈現處遇模式之運用和組織文化之關係。本研究採取質性研究之半結構訪談設計，深度探索 5 個運用優勢模式社福團體之 5 位領導者及 5 位組織成員，對於時間觀點之主觀理解與看法。研究結果顯示，此類型組織對於時間基本假定以未來取向為基礎，採取多元運用方式，時間運用形式則兼採滿足外部期待的計畫性，並傾向重視人在過程中成長之發展性態度，彼此工作節奏呈現出調和之時間步調。優勢觀點為組織所帶來的時間觀點可引導組織成員於面臨困境時更具信心，增加整體共識秩序感，形塑獨特的組

運用優勢觀點之社福團體的組織時間觀探討：組織文化的視角

織文化。

關鍵詞：社會福利團體、時間觀點、組織文化、優勢觀點

宋冀寧、宋麗玉

A study on the Time Perspective of Social Welfare Organizations Implementing the Strengths Perspective: From the Perspective of Organizational Culture.

Chi-Ning Sung

Doctoral Student
Institute of Social Work, National Chengchi University

Li-Yu Song

Professor
Graduate Institute of Social Work, National Chengchi University

Abstract

Time can be regarded as a social construction that exists in various types of organizational environment. Values and beliefs adopted by organizations lead to their own unique interpretation of time and therefore differentiate the assumptions of time. All these create organizations' distinct cultures. Relevant studies show that perception of time could be a crucial element distinguishing different organizations' cultures by putting it into the context of organizational culture and exploring people's viewpoints on the nature of time. The strengths perspective has been introduced to Taiwan since 2003. Existing social welfare organizations using this model have presented fruitful results by taking new values, beliefs, and work patterns. Based on the standpoint of organizational culture, this study explored the time perceptions of those social welfare organizations implementing

the strengths perspective. The qualitative in-depth interviews were used to collect data from five leaders and five social workers coming from five social welfare organizations. The results showed that the basic assumption of time followed by this type of organization was based on future-oriented, multiple, and flexible ways. Their time-spend patterns focused on meeting external expectations and internal employees' developments at the same time rather than a single time-sequence pattern. In addition, they emphasized mutual helps and coordination among employees. We concluded that the time perspective resulting from strengths perspective adopted by the social welfare organizations can effectively guide their members to be more confident when facing difficulties, enhance the overall consensus order, and thus shape a unique organizational culture.

Keywords: social welfare organizations, time perspective, organizational culture, strengths perspective.

壹、前言

時間是個難以捉摸的概念。在物理自然時間觀念研究層面，時間用以測量物體運動，具機械決定論之哲學基礎；認為時間是純粹客觀的，排除時間中所充滿生命力量的因素，而將其視為客觀且絕對的存在。事實上，時間亦可被視為一種社會構念，該等時間構念須透過與他人互動才能獲得，並存在於各種組織環境，並為組織帶來相當不同的特色（林姿葶、鄭伯壘，2013）。由美國管理學學者沙因（Schein, E. H.）所建立的自具體到抽象的組織文化概念亦可看出，組織文化包含文物、價值觀及基本假定三層級理論，其中時間觀是重要的基本假定之一。組織可透過社會化歷程，藉由塑造組織成員對時間的基本假定，包含時間的定義與測量方式、時間的種類，以及時間於組織的重要程度等，創造出群體時間觀文化（Schein, 1992）。

正因組織運作的許多重要層面都受到時間知覺的影響，不同的組織文化所發展出對時間觀點的獨特詮釋，對時間的基本假定與時間觀也會有所不同。將時間構念置於組織文化的情境，可檢視組織所形塑出的社會秩序（social order），規範如何將事情及時完成，並同時傳達出其欲表達之意圖與所呈現狀態。時間如何被分割、規劃及使用，對於組織文化與組織成員皆會產生微妙影響，並有其社會性意涵（Bluedorn, 2007）。由於時間觀會隨著組織文化的不同而有差異，可被視為組織文化的特色之一，亦可藉以窺探該組織的文化面貌，近年則於組織相關研究逐漸受到重視，各項研究亦指出人們對於時間本質的看法，可作為區辨不同組織文化的重要面向（Ravasi & Schultz 2006; Weber & Dacin, 2011; Schultz & Hernes, 2020；鄭伯壘，1999）。

我國社會工作領域自 2000 年初便已開始推行優勢觀點，當時國內已有社會福利團體（以下簡稱社福團體）將優勢觀點引進組織中，期藉優勢與復元的力量提供社工人員穩健的服務基礎，學習專業知能與人生價值觀，為組織引進專業理論觀點於實務內涵，並對服務對象、工作人員及組織帶來新的工作模式與價值信念，並形塑其組織文化特色（宋麗玉、施教裕，2010）。

社福團體經由運用優勢觀點多年後，該觀點於服務過程帶給案主及社員復元的力量，亦改變其看待外界事物環境的價值信念與基本假定。然而，

如此社福團體內組織成員群體之價值與優勢觀點何關聯？由整體價值信念所建構的組織文化特殊樣態為何？此乃筆者關注之焦點，而目前尚未有文獻就此議題進行系統性的探究。考量探討組織時間觀點，具有發掘其組織文化概況與特殊性之重要意涵，本文期盼透過實證研究，針對採取優勢觀點之社福團體，蒐集它們的時間觀點質性資料，進一步探討其組織文化之特色，期供未來組織運用及研究發展之參考。

貳、文獻探討

優勢觀點引領實務工作者於從事助人工作、服務案主所需留意的價值與作法（Rapp & Goscha, 2012; Saleebey, 2013）。社福團體亦須於採納運用優勢觀點服務模式之際，自領導者至內部成員共同認同並遵循其工作理念，方可整體有效推動（徐淑婷，2015）。優勢觀點此時將形塑組織重要的信念，對於組織文化與內部互動有著潛移默化的影響。即運用優勢觀點於實務工作時，其所關注的價值信念，同時影響著組織領導者與成員價值。組織所反映出的時間觀，就瞭解其組織文化而言，有其探討的重要意義。以下將檢視優勢觀點之概念與內涵要素，以及組織文化與組織時間觀點的意涵，並作為後續探討優勢觀點社福團體時間觀點特色之基礎。

一、優勢觀點之意涵

優勢觀點源於對病理觀點與醫療模型的反省與反動，是一種由缺點模式（the deficit model）到優勢觀點的典範轉移（Rapp, 1998；宋麗玉、施教裕，2009）。整體而言，優勢觀點對人抱持兩項基本假定，意即凡存在的人皆有其優勢和資源，亦有成長學習改變的潛能；在方法上則是強調依循個人的期望、由案主自決，建立類似友誼的專業夥伴關係，激發案主希望和改變的動機，藉由發掘和肯定案主的優勢，增強其權能，最終超越與提昇自己生命本體（Rapp, 1998; Rapp & Goscha, 2012; Saleebey, 2013；宋麗玉，2005；宋麗玉、施教裕，2009）。

學者宋麗玉與施教裕（2009）由國內推動優勢觀點多年之歷程與回饋中，整理出優勢觀點典範架構（如圖 1），描繪出此模式之重要輪廓以及運用推展之工作過程與步驟，在優勢觀點的基本假定導引下，建立關係、評量、目標、訂定個人工作計畫、評估與結案等階段，漸次陪伴案主經歷螺旋上升的復元歷程。當案主面臨後退或停滯時，持續信任案主，同時進入案主生活脈絡，協助建構非正式支持網絡、強化維繫案主優勢，使其於環境中建立符合案主需求的生活品質與方式。

美國學者拉普（Charles A. Rapp）（Rapp, 1998）和宋麗玉、施教裕（2009）等國內外學者以運用個人與環境優勢為起點，歸納出提供個案服務時，運用優勢觀點之基本工作原則，成為此模式最為重要的基本價值與精神，包含人具有學習成長與改變的內在能力、強調案主優點而非病態、案主是助人關係中的指導者、助人關係是基本且必要的、外展是較佳的處遇方式、以及社區是資源的綠洲等六項原則。該等原則係引領實務工作者於從事助人工作、服務案主所需抱持的價值與作法，因此社福團體於採納運用優勢觀點之際，組織自領導者至內部成員皆需認同並遵循其工作理念，進而整體有效推動。此時，前述工作原則所蘊含之價值理念亦可能形塑組織重要的信念，於組織日常運作中對於組織文化與內部互動產生潛移默化的影響。

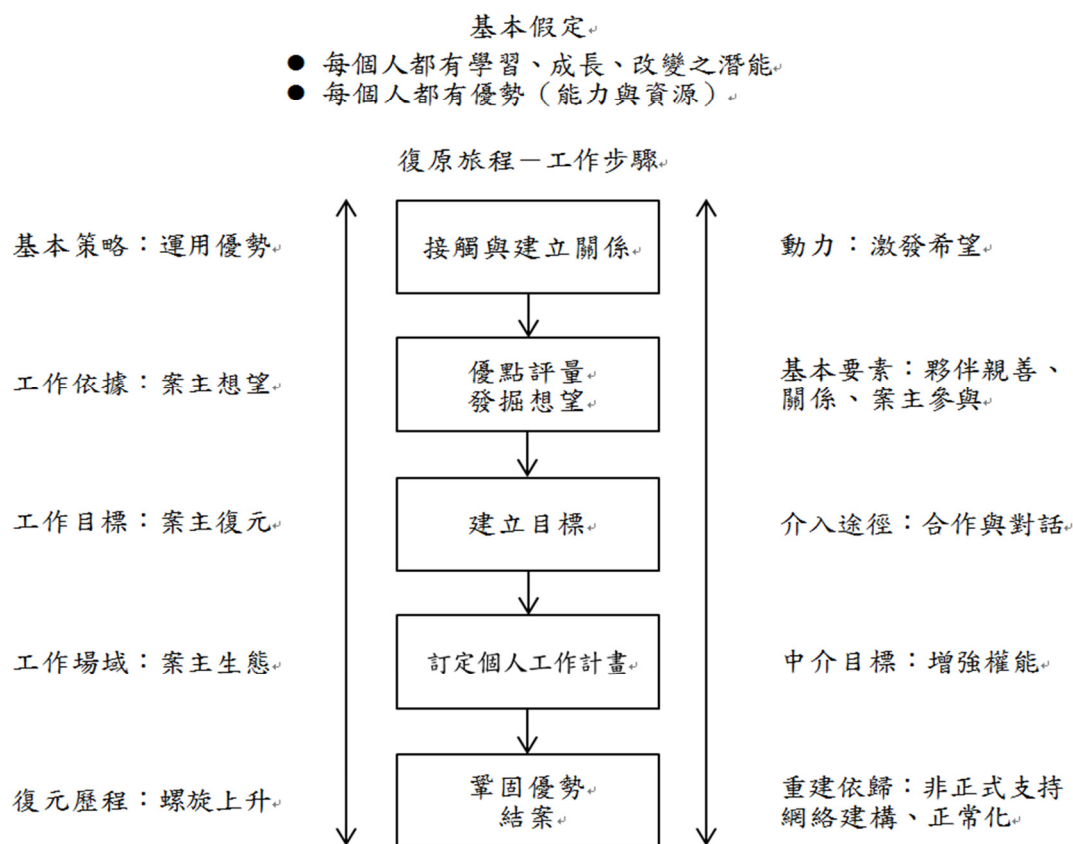


圖 1 優勢觀點典範架構圖

資料來源：宋麗玉、施教裕（2009:65）

優勢觀點的出現，重新強調與實踐過去社會工作所重視的價值原則，試圖調整工作者偏移已久的視野；如社會個案工作的先驅李奇蒙（Mary Richmond, 1861-1928）在早期即強調案主的個別性和案主自決，以及了解案主問題的社會脈絡；美國醫療社會工作先驅坎農（Mary Cannon, 1884-1962）和矯治工作先驅塔夫特（Jessie Taft, 1882-1960）開創功能學派，強調環境支持和案主並非一個生病的人，而是一個全人；而美國社會個案工作學者佩爾曼（Helen Perlman, 1905-2004）所提出的問題解決學派（problem-solving process），亦強調人有解決問題的能力（capacity），主張以教育的方法發展此種能力，而非直接替案主解決問題。優勢觀點發揮整合和具體化社會工作

遵循之價值原則，主張藉此觀點引導社工回到專業發展的正軌（宋麗玉、施教裕，2010）。

目前運用社會工作方法協助案主的社福團體，多未強調運用特定社會工作理論或模式，仍停留於以問題評估與改變為主要的工作模式；反之，實證研究顯示運用優勢觀點提供案主服務，可以帶來服務成效（常雅珍等，2009；蕭真真等，2010；翁令珍，2013；黃耀輝等，2018）。運用優勢觀點於社福團體，除了符合組織管理的趨勢，亦可能使組織內部產生變化，進而帶動成員、團體與組織自身的改變，使組織呈現不同的樣貌。考量組織時間觀頗為抽象，本文先行探討組織時間觀概念並理解其意涵，之後探討組織時間觀概念並理解其意涵。

二、組織時間觀概念

時間議題過去主要受到哲學與社會學關注，自 2000 年起組織管理文獻亦顯示出組織研究者對於時間議題的逐漸重視，除探討客觀的時鐘時間的執行效率或時間分配探討，並著重於時間管理或時間影響等議題（Barkema *et al.*, 2002; Claessens *et al.*, 2007; Slawinski & Bansal, 2012）。亦有部分研究將時間理解為具有關係性，將所探討之時間稱為社會性時間（social time），即時間概念受到組織或組織成員所擁有或共享，並包含較多的可變動性，適合用來探討複雜的組織行為（Lee & Liebenau, 1999）。也就是將時間理解為主觀現象，而非客觀存在的事實，由個體組織成員看待時間角度觀點，視為其組織整體的時間觀點（Zimbardo & Boyd, 1999）。此時對於探討組織社會時間概念的全面性思考，即可成為理解組織現象時重要的變項。繼有研究關注於組織內部時間觀點（time perspective），探討領導者與組織成員所形塑出對時間的個人時間知覺（time perception），以及對於時間的共享常模與基本假定（Francis-Smythe & Robertson, 2003），此時組織時間觀由個體共同知覺、解讀時間的方式或觀點所組成，展現出對時間概念的心理認知或科學認識，以及所強調的價值觀（林姿葶、鄭伯壘，2013）。

由於組織對於時間所內化認同的共同價值，可能表現出特有的行為模式，亦將成為塑造內部員工行為和關係的規範，進而形成其時間層面的組織文化。對於時間的研究，應將其置於組織文化情境進行探討，尋找組織文化

中的社會性時間假定，探討時間在組織中如何被建構或是使用，亦成為組織文化分析中重要的研究項目之一，社會性時間概念應作為探討組織文化的重要核心（Schein, 1992; Bluedorn, 2007）。組織時間觀由組織成員所共享的深層基本假定所形成，形塑出一種社會秩序，規範如何及時完成任務，並同時由其傳達出組織隱含之意圖與狀態（Schein, 1992）。時間在組織內部所扮演的秩序感，可降低組織成員的不確定感，整合工作流程，促進工作的順利進行，成為瞭解組織文化特色的重要層面。此外，組織所塑造的時間觀文化，具有有效引導組織成員之行為、降低互動的成本，並增加組織整體的績效與報酬之功能，值得相關研究探討（林姿葶、鄭伯壘，2013）。

三、組織文化的時間觀

組織文化與時間觀同屬抽象且不易理解的概念，須藉不同面向深入檢視，方可能窺其全貌；許多組織文化研究學者，皆依據文化的客觀性與主觀性、意識或潛意識程度，建構出文化的層級概念（郭建志，2003），包含著具體、外顯儀式，到抽象的態度價值與基本假定，各有不同的層次意涵與脈絡。早期組織研究學者均已提出個別組織均所擁有其特有的基本假定，具有被成員認為理所當然、不易看見、深藏於潛意識等特性（Schein, 1985; Hofstede, 1991; Hawkins, 1997）。沙因更強調組織文化抽象的概念，可透過組織文物、信念價值觀、基本假定等不同層次進行理解（圖 2）；其所提出文化模式及解析組織文化概念，反覆地被許多學者所認同與採用（Hatch, 1993），也成為探索組織文化所常採用的研究模式與步驟（陳千玉，1995；張少娟，1996；黃麗虹，2002）。此外，沙因亦指出，組織所擁有的基本假定，最初可能只是某種信念或理論，後來則發展成為不容置疑的真理，不知不覺中告訴成員如何去思考及知覺事情；進而對基本假定之概念架構向度，提出事實與真理、時間、空間、人性、人類活動及人際關係等六大概念架構向度（Schein, 2004），其中對時間深層假定的探討，可關注於組織對時間的基本概念、時間如何定義和衡量、時間的形式、有哪些類型的時間，以及在該文化時間的重要性之層面。

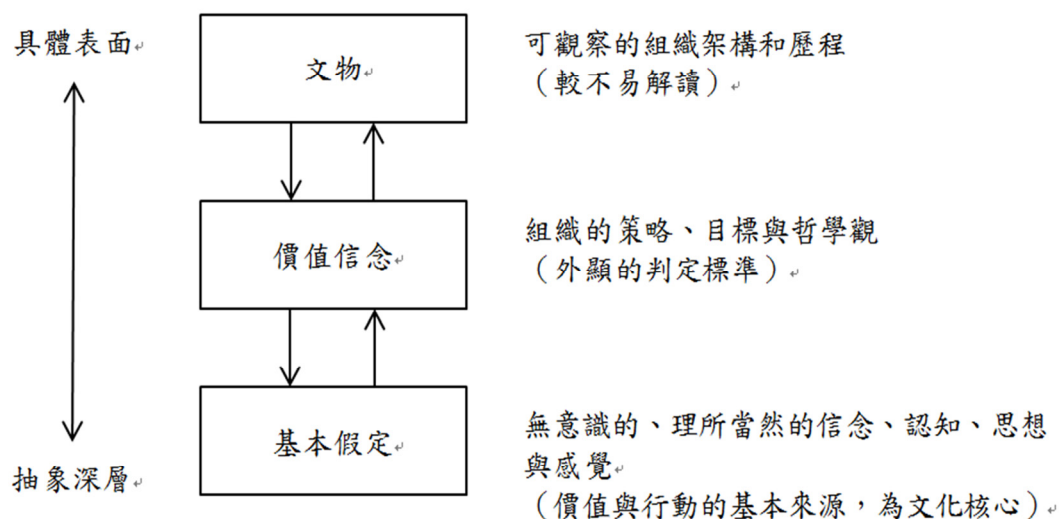


圖 2 Schein 組織文化層次

資料來源：Schein (2004: 26)

沙因針對時間層面意涵進一步指出，當個體所感知時間不同時，常使組織內部出現溝通和關係問題，時間體驗與知覺將成為關注組織運作的重要層面；他彙整出探索時間本質相關研究的議題，包含基本時間方向（basic time orientation）、單一性與多樣性時間使用（monochronic and polychronic Time）、計畫性時間與發展性時間（planning time and development time）以及時間調和（temporal symmetry）等不同面向（Schein, 2010）。由於時間蘊含著組織社會秩序，看待處理事物方式、節奏，已成為組織文化分析的重要項目。為進一步理解優勢觀點社福團體之組織文化，本研究將以沙因所彙整各種組織時間研究分析內容為參考，提出下列時間觀點分析層面，進而用以探討優勢觀點社福團體所呈現之組織文化特色。

（一）思考取向－基本時間方向

時間觀可分為過去、現在及未來三種時間觀思考取向。就組織層面而言，過去取向會以組織過去經驗，作為時間考量；現在取向則主要關注於如何完成眼前的任務；未來取向則較不重視目前可獲得的直接利益，以投資人力研發或擴張規模為主要時間思考（Schein, 2003）。學者津巴多與博伊德研

究分析時間觀點類型，亦將時間區分為過去負向（past-negative）、過去正向（past-positive）、現在宿命論（present-fatalistic）、現在享樂主義（present-hedonistic）和未來（future），認為時間觀可看出個體對時間所抱持的態度、看法及價值（Zimbardo & Boyd, 1999）。整體而言，組織所呈現出的時間基本思考取向，反映出組織的價值信念，影響著組織成員工作時所關注的重點，以及對於組織發展所採取的態度。

（二）運用方式－時間的單一性與多元性

此部分由使用型態層面看待時間，單一性時間指時間是線性前進、連續的，每段時間都有必須完成的工作，專注於順序思維。而多元性時間，則假定組織工作為建立關係與解決複雜問題，在同一時間內可同步進行多種工作，關注於活動同步（Trompenaars & Hampden-Turner, 1998）。單一性時間使用的假定概念，重視衡量產能的過程，針對完成的工作量衡量所需的時間，並強調時間就是金錢，主要是關注工作效率。而多元性時間的使用，乃假定組織工作需要建立關係與解決複雜問題，更關注所取得的成果而非時間，並且關切可以同時完成哪些工作。多元時間假定對於建立關係和解決複雜的問題更為有效，雖較單一時間複雜、但可從中衡量成效（Bludorn, 2000）。

（三）運作形式－計畫性與發展性時間假定

計畫性時間假定時間具封閉性，時間必須加以管控，在一定的時間內完成既定目標；發展性時間假定則注重過程，並非由目標強制規範所需完成的時間。組織內不同職位的人們或許對時間的控制有不同的假定，但須在組織內發展出共識，否則容易產生認知上的衝突。在組織內，人們如何看待目標達成，以及如何看待事物發展，期待藉由各種操縱形式進行加速或減緩，或是更傾向順其自然的過程、認為發展是永無止境的。組織於此部分看待時間的假定，亦與組織成員專業價值信念有直接的關係（Shen *et al.*, 2014）。

（四）步調節奏－時間調和

由於組織社會時間具有多重結構，包含著每個人自我的時間感受、時間知覺，人與人之間相互聯繫產生的互動時間、人被投入社會之中必須遵循的制度時間等部分。關於時間單位的思考，成員進入組織前便帶有不同的假定，須於工作經驗與溝通過程中逐漸形成共識，進而成為組織文化的深層假

定。成員於相同時間內工作，如何協調合作也必須有所共識，這些共識包括工作上的配合、彼此間的工作速度、及整個組織前進的步調；當組織節奏、步調缺乏共識，將會影響整體的工作表現（Bluedorn, 2000）。

如前所述，剖析組織文化可增進對組織的瞭解，探討組織文化內涵已成為組織研究重要途徑，由於組織所呈現出各種文化特性，與組織內部所信仰的價值信念有直接關係（鄭伯壘，1999）。優勢觀點重視人具有優勢與改變能力的價值信念，調整傳統病理觀點看待問題的視野，當優勢觀點所強調的價值受到組織推行且形成共識時，其組織亦會呈現出其獨特的文化特性。實施優勢觀點的社福團體，在組織和管理者提供支持性脈絡下推展，並以案主為中心（client-centered）進行實務管理（Rapp & Goscha, 2012）。也就是採取尊重且重視成員的想法，以友善和尊重的態度對待組織成員，提升成員的成就感。此種工作模式於時間運用之價值信念，與目前社工服務關注問題解決、滿足服務量能與提高效率有所不同，優勢觀點更重視組織所提供之服務應以個案為主體，關注其超越阻礙、努力改變之價值。優勢觀點之價值信念會為組織中不同角色與整體文化的時間深層假定帶來何種意涵？值得進一步深入檢視。然現尚未有研究由組織文化層面探討優勢觀點所帶來之影響。為此，筆者期藉由探討優勢觀點組織的時間觀點，觀察組織對於時間的思考取向、運用方式、運作形式及步調節奏，描繪出其組織特色，作為探討組織文化的起點。

參、研究設計

一、研究方法

綜觀目前國內外文獻，尚無針對社福團體導入優勢模式對其組織文化影響相關研究。國內外社會福利學界對組織文化之研究亦尚屬萌芽階段，仍需建立較多的理論基礎。本研究並非依循理論基礎並加以驗證，係期藉由探索性結果，提出具體研究參考，以供後續研究發展。此外，本研究需要參與者詳盡描述在組織中的各種情況，以及他個人的意見表述，藉由不同的研究參與者提供多重觀點，使資料來源得以豐富，希望藉由瞭解參與者對於事件意

義的看法，並融入研究者主觀的想法，使研究結果得以呈現此一變化複雜的情境（瞿海源、畢恆達、劉長萱、楊國樞，2015）。基於上述理由，本研究採取質性研究設計。

本研究以國內運用優勢模式之社福團體為對象，將社福團體之時間觀點受到優勢模式應用影響的情形，加以挖掘、歸納與分析。本研究運用深度訪談法進行探索研究，採用的訪談類型是半結構式訪談：依據訪談大綱進行開放的訪談，讓訪談對象能積極參與並充分表達其對提問的主觀理解與看法。由於本研究須自訪談對象的陳述觀點探索其蘊含的意義，以理解其所述經驗的本質，故選擇能提供受訪者更多表達空間之深度訪談法做為研究方法，藉以理解研究參與者的經歷或經驗的內在意義，並透過開放式詢問與引導，幫助受訪者充分理解研究焦點的意義及對自己的經驗重新省思。本研究欲探討優勢觀點之價值信念，為組織與成員時間觀點帶來何種意涵，形塑出哪些特色？進而關注組織成員對於時間的思考及運用方式，並由訪談內容瞭解組織所呈現出時間運用形式與互動步調。為此，謹具體訂定訪談提綱，如：「對於優勢觀點在組織推動的影響和看法？這個經驗對你造成那些影響？」、「單位如何看待工作者時間運用？」、「優勢模式的服務效率及服務效能如何？」、「組織成員運用優勢觀點的狀況，彼此如何配合？」等，藉由面對面訪談社福團體之管理階層及組織成員，獲得其對該組織真實情境中，時間觀點型塑過程的看法及觀點，呈現出國內社福團體應用優勢模式對組織文化所產生之影響，提供社福團體在未來運用優勢模式前，對其所身處的組織及其文化發展的準備，提供初步的知識與經驗分析。

二、研究對象

本研究針對國內實際運用優勢模式之社福團體領導者及成員為研究對象。所謂運用優勢觀點社福團體，係指該組織自領導者至成員均需接受優勢觀點訓練，現採取優勢觀點工作模式，並持續進行相關督導。評估以針對此類組織成員的立意取樣（purposive sampling）較為適合研究需求。同時為避免過度特殊資訊而扭曲研究現象呈現，採取深度取樣（intensity sampling）方式進行。本研究設定之研究參與者數量非以定數為原則，重點在於關注訪談內容的豐富性，並視研究分析需求進行進一步的資訊確認與蒐集。此外，為

達成適當的取樣考量，除受訪組織須為運用優勢觀點工作模式之社福團體外，本研究邀請研究參與者須同時符合：（一）社會工作實務經驗五年以上；（二）曾接受優勢觀點個案管理模式初階及進階訓練；（三）參與優勢觀點服務三年以上；（四）持續接受內部督導或外部督導等條件。

此外，筆者除了考量研究的資源及時間之外，亦依據理論飽和概念原則，於取樣及整理資料過程同時檢視，當無法獲得新的特質或概念時，即結束後續選取過程。經由上述的概念與設計，本研究最終共訪談十位研究參與者，五位受訪者之組織職務為領導者、五位受訪者為組織成員。各組織運用優勢觀點於個案服務約八至十年不等（表格項目簡稱「優點年資」），其組織成員均持續接受優勢觀點社會工作理論與實務訓練（表 1）。

表 1 受訪者基本資料

編號	組織職務	年齡	性別	最高學歷	社工年資	優點年資
A1	領導者	45-50	女	博士	18	8
A2	成員	30-35	女	碩士	8	8
B1	領導者	30-35	女	碩士	15	8
B2	成員	30-35	女	碩士	12	4
C1	領導者	30-35	女	碩士	8	8
C2	成員	25-30	女	碩士	6	6
D1	領導者	50-55	男	碩士	23	15
D2	成員	30-35	女	學士	9	9
E1	領導者	40-45	女	碩士	18	13
E2	成員	30-35	女	學士	13	13

三、資料蒐集過程

本研究於蒐集資料過程中，除以訪談方式蒐集所需的資料，同時觀察訪談過程中參與者特殊的表情或肢體語言，並進行必要的概念確認及語意澄清。進行實地訪談前，研究者先行檢視受訪單位（人員）相關資料，確認符合選樣條件後，研究者就訪談說明、參與同意書、訪問大綱及錄音需求等，先透過電話、電子郵件或網路通訊軟體，進行說明與溝通，使研究參與者認

識研究者及研究目的。確認同意參與研究後，再行聯繫受訪者協調訪談時間與地點。本研究徵詢之五個受訪單位、10 位研究參與者中，有 9 位於其辦公環境進行，1 位因時間安排及交通便利因素，同時於其他受訪單位會議室進行。另訪問過程於受訪單位會議室或晤談室進行，因事前受訪者已協助排定受訪規劃，訪談期間均無外界干擾。

訪談先引導說明其學經歷背景資訊、接觸優勢觀點過程，再依已熟記的訪問大綱，穿插進行訪談，引導受訪者陳述其組織現況與內外互動情節，受訪者均能於研究者詢談過程自然陳述，並完成蒐集資料，每次訪談由 60 分鐘到 240 餘分鐘不等；所需時間較長者，通常花較多時間在過往工作案例經驗的詳細描述，或者研究參與者近期關注事件（如組織規劃發展）之描述，考量所陳述內容均有其背後意涵，筆者以尊重其敘說意願方式，適時引導訪談問題，進行重要訊息蒐集。

在訪談期間，為能確保訪談內容得以真實記錄，經徵詢受訪者同意下進行錄音，並於訪問結束後立即進行受訪者代號編撰以及撰寫觀察紀錄。觀察記錄包括前述之工作空間環境、受訪者過程中的情緒或動作或特殊感想，或訪問期間之特殊事件發生（如電話、訪客）等，同時儘速整理訪談錄音檔進行逐字謄寫，經由研究者自行逐字記錄，並反覆聽取錄音，確認逐字稿文字內容的真確性，再將所有紀錄依照所編撰代碼分別建立檔案，分別收妥並予以備份，以確保相關檔案之真實與完整性。

四、資料分析

考量組織發展過程可能存有眾多突發情形，從研究參與者所獲取之豐富且多種形態的資料，均需思考並探索其背後意涵。為提高對資料所產生的脈絡敏感性，於閱讀資料文本時，先著重在文字的內容與形式，先由文本帶領思緒，經反覆閱讀過程，逐漸形塑出詮釋與焦點。最後，藉由筆者詮釋性的閱讀文本時，亦同時建構自己對研究參與者之文本意義的解讀。整理資料時根據研究主題、概念、或類似特徵，把資料進行歸類，建立類屬。經多次檢視思考訪談資料，透過資料轉化，歸納並提升至可辨識與理解的分類，並藉由分析過程使訪談資訊更為清晰、建構更為完整圖像（Crabtree & Miller, 1999; Schutt, 2015）。過程中包含轉譯訪談錄音文字檔、整理個別訪談概

要、並就各種詮釋架構之關係，經由嘗試整理分析備忘錄後即進行資料編碼。進而尋覓資料間的關係，找出重點與連結，以資料主旨進行簡化並檢核各種分析發現。即由訪談大綱所獲取之文本資料辨識其分析單位，經由調整類目與分類的過程，詮釋並探究其關聯性，最終再次回歸文字資料進行驗證。本研究之開放編碼表如表 2 所示。

表 2 優勢觀點社福團體之組織時間觀點開放編碼表

概念	類屬	次類屬
組織文化 時間觀	1.思考取向	01.工作時所關注的重點、對於組織發展所採取的態度
	2.運用方式	02.時間運用順序思維、重視效率或關注所取得成果
	3.運用形式	03.服務的時間規劃方式、看待改變的態度
	4.步調節奏	04.同儕工作的配合、彼此的工作速度

肆、研究結果與討論

如何運用時間、時間管理及看待時間意義，對於身處於現今社會環境的組織與成員，有其個別解讀經驗並透過經驗認同其重要性。組織內面對時間的掌控運用，實務運作過程成員對於時間經驗與感受，均屬相當重要的面向。就組織而言，組織看待時間的態度，多有其自然形成共識的約定規則，並形成內部運行的模式。由於時間本身並非是清晰單一的結構，在許多的面向亦有類似討論，如組織發展歷程、管理機制討論、精準時間的意涵等，均具看待時間的潛在態度。本研究將聚焦探討組織所表現出對於時間的假定，即以何種觀點看待成員時間運用，成員以何種時間觀點看待並管理自己的工作，依價值信念及基本假定層次分述之。後續針對受訪之領導者與成員，分別整理其所表達之概要重點，依將原始資料予以轉型概念化，將具體指涉某人事物的文字，轉化為抽象的價值信念概念，思索判讀蘊含其中之時間觀點基本假定。

一、價值信念

本研究訪談過程中，受訪者對於工作時間安排、時間運用原則等回應內容，呈現出受訪組織關注成員面對所應負責的任務，重視設定績效目標，關注時間如何安排才能符合進度，以及表達自主彈性、明確規劃的時間價值信念。即強調組織會給予成員高度自主管理空間，亦未採取制度性的時間管控，由成員依實際需求運用規劃。其中重要地反映此種自我時間管理方式，同時應符合服務所規劃內容，即成員需有意義且具策略性的運用時間，能夠自知目前服務或工作計畫的階段與進度，不致影響組織整體進度。

此外，組織在看待工作的時間觀點部分，重視同仁成長、相信個案改變等價值信念，看出組織並非僅以線性的觀點看待時間成本與服務產出的關係，更著重於以發展性的時間思考方式，關注時間對成員及個案意義，並由其工作關係與態度，反映出工作彼此支援與重視同儕觀感之價值信念。

（一）個人成長步調不一

由受訪者回顧服務歷程與個案回饋等訪談內容，可看出組織成員相信改變會持續發生，並受到個人成長步調影響而有不同發展。服務過程所關注的優勢、投注的資源，或許不易由外在表現立即獲得具體成效，成員會願意相信如此的努力會在自然發展的時間意義下，帶給個人改變的契機與不同的進展。此部分可由人會受外部影響、相信專業影響、改變的時間有個別差異等特徵，看出優勢觀點所強調人有成長改變潛能的核心價值，使組織成員關注於個案在時間過程的成長，所呈現出較不重視目前可獲得直接利益的未來取向時間觀點。

「個案工作就有很多任務，我認為沒辦法都會馬上有成效，可是只要願意投入，陪伴個案一起，我相信就會越來越好。工作也是啊，每個人成長的速度不一樣，當然不可能會有同樣的表現，也許現在做的不好，沒關係啊，但是只要繼續看到優勢，整體就會一起進步」（A1-77-1）。

「每一個人都有好跟壞的一面，我們好跟壞的一面的選擇，不見得都是全然由我們決定，也或許是可能是資源或是甚麼樣的階段，所

以會讓我覺得沒有誰幫助誰，或是誰一定是做些甚麼」（A2-134-3）。

「我們都知道，用那種方式我可以預期那個案甚麼時候會再回來，就是我在真正想做的事情上，會發現其實這個個案是沒有改變的，我只是把一個服務歷程完成。所以我會覺得，當然我不敢保證我做了優勢他一定不會回來，我覺得不是，因為人活著他就是一個狀態，他有狀態好跟不好。所以我並不認為用優勢之後，一定會變得特好，我不敢保證。可是至少我用了優勢之後，我可以理解的是，它會拉長她回來的時間（如再被通報受暴）」（A2-131-1）。

「復元跟陪伴我們在優勢觀點裡面就可以看到復原力的部分，加上我們去肯定他，就會帶來改變。所以時間的長短取決在個案本身復元的狀況，我們在優勢觀點的介入裡面，在過程中目標的執行、陪伴，會看到他的一些改變，從個案的回饋裡面，有些信件就可以看到復元的東西，還有社工怎麼看待他們」（D1-78-1）。

「我覺得用優點的效能是好的，可是也許效率是差的，效能是往對的方向去做，就我的經驗還有看社工的經驗來看，我們願意花更多時間更細緻的去理解個案，也可以用更適合他們的方式去做處遇，我覺得那可以縮短很多我們直接解決問題時跟個案的差距，所以我還蠻認同效能的，因為我覺得我們做個案太習慣直接解決問題，有時候採取的方式不見的是對的」（D2-74-1）。

（二）重視時間效能

受訪對象無論為領導者或成員，均表達組織對於同仁時間運用具有充分自由發揮的彈性。在成員自主與自律的前提下，工作者自行規畫時間安排行程，並可依工作需求調整辦公時間配置；強調時間的運用應有其意義，亦需符合其時間安排的目標。此部分可看出此等組織在時間運用具有自主多元、彈性運用之價值信念。

一如 A 組織領導者表示，組織成員各自承擔自我時間管理的責任，儘管組織並未訂定明確規範，面對工作所需呈現的內容或參與的進度，成員仍需自行規劃並配合組織期程。即組織無需要藉由細部規畫，採取尊重同仁的運用安排方式，達到管理個別工作時間進度的效果；惟應於其既定期程內完成

自行規劃之任務。組織表面並未以線性時間規畫方式要求成員，實際背後存有期待成員多元運用時間的概念意涵，在工作上更為重視效能而非效率的時間觀點價值信念。

「既然我們彼此都是成人了，我不需要告訴你早上要做什麼，下午要做什麼，自己什麼時候要跟個案在一起，什麼時候要去訪視，我覺得這都是自己自律的課題，我們是看重結果，就是什麼時候要交什麼事情，什麼時候我們要一起完成哪個活動」（A1-33-1）。

「我自己就是一個不常出現的老闆，我覺得平常社工要怎麼運用時間都可以，由社工自己決定（A1-34-1）」。

儘管時間運用有著充分彈性運用的自由，組織亦會重視成員時間運用的實際意義，如同組織 A 成員提及，儘管並未訂定以實際打卡工時管理時間的規定，成員仍需於公開系統內對組織整體公布每日的行程安排內容，藉以判斷成員時間自我管理能力與進度。此種機制如同現行部分組織所採行責任制度運用作法，各自管理及運用工作時間，以完成目標為主要考量。

「每一個時程裡面自己應該要做甚麼事情，而這所有的時間安排要自己決定，這時間是去訪案還是拿來寫紀錄，應該是自我安排（A2-108-1）。

時間管理這件事情，不是用上下班打卡來決定的，因為上下班打卡假設我八點到五點，大家就按這段時間上班，可是要加班或甚麼，可以自己去申請去調整，所以我們會有一個 google 系統去，大家可以用日曆去看每個人的安排是甚麼」（A2-102-1）。

組織 B、組織 C 領導者及組織 E 成員另表現出，工作成效並非僅檢視個案服務紀錄，各種關係的建立對於服務提供是必要的，在彈性的時間運用下，組織成員除需具備高度的自我管理能力，更要視需要進行不同的時間安排。

「就是如果個案有需要，我們就會去啊，然後不管是不是工作時間，我們都會以個案的部分為主」（E2-135-1）。

「很多時候他們會去找里長討論可以協助那些事情，或是去警察局找家防官，不見得都是跟個案一起，不過這些都是必要的啦，雖然很花時間，可是還是要去做（B1-112-2）」。

「真的是這樣啊，我們都像三頭六臂的，每天都在外面跑來跑去，有很多行程要安排，大家都是開會訓練才會遇到（C1-82-1）」。

此等彈性時間運用方式，組織成員除需具備高度的自我管理能力，就社福團體而言，其特性以個案服務為主要工作內容，優勢觀點工作模式更為強調外展的必要性，於個案熟悉的環境與個案建立關係並與其共同工作。此時對於時間的思考方式將需要更為彈性，且常因案件需求特性不同而有所調整。

（三）時間須明確規劃

此部分呈現出組織更為關注時間與目標進度的關聯性，組織成員應在有計畫的時間安排下，完成所規畫應達成進度，雖未設計隨時稽核管考的制度，但受到明確規劃之時間價值影響，組織成員會以功能目標的觀點看待並運用時間。此部分可由明確期程、規劃內容等特徵看出其明確規劃之時間價值信念。

延續對於時間自主運用內容的探討，組織 A 領導者清楚表明，彈性自主必須同時有著高度自律的態度，組織成員面對工作的安排，需符合組織期程要求，即組織成員應具備時間規劃能力，並且持續自我要求，這也是該組織對成員相當重要的期待。

「我剛剛就提到我們是一個非常不剛性管理的組織，就是我們尊重每個人對於他自己的工作，我剛剛講自律性是我們很重要的一件事情」（A1-30-1）。

「就是只要給他 deadline（截止日期），其他的他自己去處理，如果生不出來就不能在這裡工作」（A1-32-1）。

組織 A 成員亦提到時間規劃的重要性，面對自己所應完成的任務，組織在時間運用方面給予充分的彈性，而工作者亦會訂定屬於自己的績效目標，並經由公開資訊以及討論會議中進行管理，成員間都可看出彼此的工作進度，同儕回饋亦會是成員達成個別績效的推進力。

「所以關於績效的評估，會是自己對自己訂的績效目標，自己對自己的達成率，對自己的自評跟組織對自己的評估，去決定了這個員工的績效管理」（A2-98-2）。

「工作時數不足夠，是以自己今天本來就有預計要完成的工作量，然後自己要即時的回報在每一個信箱跟系統裡面」（A2-103-1）。

組織 E 成員亦於訪談中，陳述組織對於工作時間安排的既定做法，組織成員需有明確時間規劃的能力，同時亦以公開進度方式呈現個別工作現況，組織會藉此了解成員執行狀況，以及檢視服務內容是否符合組織期待。

「因為我們活動都有甘特圖，那其實每次開行政會議會很清楚，因為每個人就會去報告他現在工作完成的進度」（E2-128-1）。「然後個案服務品質的部分，就是從他的個案報告裡面，分享的部分也會講到這些。沒有也不需要特別的評量工具」（E2-129-1）。

（四）累積成長需要時間

如前所述，本研究對於組織時間意涵層面，除探討成員對於時間運用的思考方式，亦重視時間在組織中所呈現的概念。受訪對象表示在運用優勢觀點後，在關注目標達成的同時會更為關注同仁隨時間的成長；相信組織以成員自律與自主進行時間管理，同仁能夠改變並成長，同時找到適合自己的工作模式，進而帶給組織更多的可能。此外，在優勢觀點的工作環境下，除因應面對服務所設定目標，藉由工作過程的知能養成，成員會認知到且逐漸看見自己的成長，呈現出一種自然發展所積累的時間意義。此部分可由自我改變、漸進成長等特徵看出，組織關注同仁自主自律的時間態度，反映出時間會帶來成長之價值信念。

組織 A 領導者表示過去會相當重視同仁成效，經由接觸並運用優勢觀點後，由過去關注於有限工作時間需如何完成目標，轉變為亦同時會重視工作帶給成員與個案的改變，更希望社工同仁在工作過程能夠有所成長，藉由理解認同優勢觀點，找到自己可發展的能力，能夠進而以關注優勢的態度面對自己與個案。

「多年前我可能就是比較指導性的，或是我比較是一個強勢的領導吧，以前我是比較嚴厲跟高標準，該怎麼做就怎麼做，我覺得我以前就是這樣，真的就是學習優勢之後，所以我常常覺得最大的改變是自己。我學習會更圓融、更彈性、更多元，包括面對組織裡的同仁，包括面對個案，我覺得那也是有改變的。這樣也好，這樣比較不會得高血壓啦」（A1-48-2）。

「社工理解為什麼要做優勢觀點，比怎麼做優勢觀點來的更重要。...我們都會設定目標數，每個社工都要發表，發表的時候就會整理出來那一套寫的東西，都可以從他平常紀錄裡面就找出來呈現」（A1-17-1）。

組織 A 成員於訪談中表示，經由組織內推動優勢觀點提供服務或進行相關知能學習等過程，會學習以用不同的視野去看待時間的意義。儘管短暫時間內沒有明顯改變，並不代表服務的努力沒有意義；相信只要經由長期的累積就會有明顯的成長，顯示出成員對於時間思考面向的特殊性。

「我們有試過讀書會就只有督導做，然後有試過每個同仁做，然後有試過每個同仁做完之後再拿自己的案例去分享或交叉的，所以我會發現那每一個看起來沒有甚麼進步，但其實慢慢累積下來回頭看是有成長的」（A2-127-2）。

對於組織成員而言，受到個別服務經驗累積或人生經歷差異等影響，能力與表現隨之不同，在相同時間內服務產出亦會有所落差。組織內部所呈現出對時間思考的氛圍，成員間能夠理解相互間的工作現況，會試圖讓新投入

的成員感受到時間累積的重要，協助面臨困境的成員找回步調，彼此能夠按部就班持續發展，並自我期許盡快學習成長，以達到組織的期待。

「不論是新進或是現在的同仁，都會需要學著怎麼累積，其實他們新進的很辛苦，因為我們的資歷落差太大，他要追趕其實還蠻累的，可是他一直對自己有這個期許，有時候我們會很擔心，我們會提醒他，他本來就不應該跟我們做比較，因為那是不公平的，那需要時間去成長」（E2-123-1）。

（五）工作彼此支援

團隊不分彼此即時補位合作，是所有組織都期待的工作方式，優勢觀點社福團體亦是如此。由訪談內容可看出，組織內由於彼此關係密切，雖然個案工作安排可以依各自需求規劃，當面對其他人出現困境時，也能夠相互協助，亦相信組織同仁在自己需要協助時也能伸出援手，即此等組織成員間能夠彼此相互信任，面對困境時也會站在對方的角色思考並共同協助，而非僅由解決個別問題的角度給予指導或建議。如組織 A 領導者表示組織內部呈現相同的步調，大家都能夠相互配合，讓團隊進度能夠一致。組織 D 成員亦表示，藉由討論過程，成員會思考如何讓彼此共同完成所設定目標，並給予建議提供支援。

「我覺得優勢觀點對組織很大的影響就是文化跟氛圍，他們彼此之間是會互相關照的，和諧又互相關照...我們也不是一定要百分之百都完成工作，那麼完美的人，我們還是有彈性，...如果你現在做不到，我們就會團隊一起完成它，那個團隊之間很有意思的是，他們不會因為這樣彼此就會說，那不是你的工作嗎？怎麼是我做？他們會彼此互相關照，就是說，你現在不 OK，那我們一起完成它，但是它不會是常態，他自己也會知道，哪天我不 OK 的時候，大家也會幫我完成」（A1-37-3）。

「我覺得優點在團隊合作發揮上最有特色的是，我們都會除了盤點個案的狀況之外，也要盤點我們自己彼此的角色，我們想要達成的目標，以及這個個案我們到底用甚麼方式最他是最好的，我們都會

有一些討論，也會有同仁會提供很好的建議，甚至直接出面協助」
(D2-106-1)。

(六) 重視同儕觀感

同儕間彼此提醒與影響是優勢觀點社福團體人群關係相當重要特色，當初次接觸受訪組織具體內部環境，對於各受訪單位均不約而同表達對於組織並沒有亦無需明文規定。當時筆者總會有些半信半疑，後經過與其訪談後便能理解，有時同仁彼此的關切與觀感，確實會比具體規定更有效果。一如受訪者表示，個別組織成員工作品質如有疏漏，將對於整體工作進度會有所耽誤，更會影響個案權益與組織外部形象。當同仁彼此主動討論或彼此要求時，成員所關注不只是負擔的後果，更會在意同儕對其態度與觀感。由此可見，在組織成員彼此間關係密切的環境，提醒與相互關注的功能，將會增強個別的自主管理意識，並減少直接規範效果的必要性。

組織 C 及組織 D 成員亦指出，優勢觀點社福團體成員於工作時，常需面臨各種型態的壓力，內部成員除因工作性質相近彼此瞭解，亦會受到同仁給予支持的影響而減輕心理的負擔。此時組織具有團隊合作的特色，成員會關注彼此的工作進度，並主動提供協助，成員間理解與支持，呈現相互依靠、共度難關，讓整體節奏可以調和。

「在工作的時候你有時候在婦保工作的時候，DA 量表分數打錯了，有可能就會變成是我們分下去就分錯人，我覺得那個後果是會很嚴重的，甚至是有時候 TIDA 的分數可能有個經網絡評估是高危機，很小的勾勾，那勾勾沒看見等於是他就會漏案嘛，像我就會把這個東西放得很大很大，因為我覺得這是每個值班的人都應該留意的事情，我就會提醒大家」(C2-40-1)。

「他從來沒想過他這樣的狀態，可能會讓其他同仁怎麼看待他，不好的狀態，所以她也蠻驚訝，她也沒想到自己的狀態會是那種處境，那很可能主管在面對她的時候，她可能會覺得那是（主管）個人的觀感，或是覺得反正我們層級就是不一樣啊，可是很有趣的是，她居然會比較重視同儕的壓力」(D2-63-1)。

「也許是這樣，同儕也不會給甚麼具體的壓力，可能只是檯面下的，因為我們同事也不會很強很直接去挑戰她；為什麼你都不認真？可是會反映在其他工作互動的態度上。這很神奇，我覺得他是就算用機構的獎懲都沒有用」（D2-66-2）。

二、基本假定

由上述訪談資料價值信念分析可看出，運用優勢觀點的社福組織對時間的觀點，同時包含著未來取向時間思考、多元性時間運用、同時以計畫性角度看待並思考時間運用，並傾向認同發展性意義，工作進度彼此調和等基本假定層面，彙整如表 3。

表 3 時間觀點層面價值信念與基本假定對應表

時間觀點	特徵	價值信念	基本假定
思考取向	人會受外部影響 相信專業影響	個人成長步調不一	未來取向的時間思考
運用方式	自主管理 自由發揮 彈性調整	重視時間效能	多元性時間運用
運作形式	明確期程 規劃內容 自我改變 漸進成長	時間須明確規劃 累積成長需要時間	具有計畫性觀點 重視發展性過程
步調節奏	不分彼此及時補位 提供建議主動協助 相互提醒與影響 團隊共同完成	工作彼此支援 同儕觀感更重要	工作進度彼此調和

受訪單位面對時間的思考方式，表現出組織會由工作成員自由分配、多元彈性運用時間，以線性、功能性之計畫性觀點時間內涵。由於受訪單位同時具備社福團體服務變數多元，成果不易具體等特性，此處所稱服務目標多以滿足委託單位服務案量為考量。此外，受訪單位更會以發展性觀點看待時間意義，即重視服務過程所投入的時間，對個案與成員所帶來的成長與改變。當以發展性的時間觀點檢視組織成員負責任務內容時，由於其重視過程發展的時間意義，在服務過程中依目標進度與時間規畫提供服務，並將成果及同仁自我發展定位為自然的過程。即組織不見得可以藉由更多的投入與努力去調整產出改變的速度，此種發展是永無止境且開放的歷程，意即將所身處的服務領域看待為一種發展的過程，在這樣的世界中，個案的服務無法隨意加快或放慢，其發展呈現出自然而無限延伸的概念。

整體而言，優勢觀點社福團體對於時間基本假定具有以未來取向為基礎，採取多元運用，時間運用形式則兼採滿足外部期待的計畫性，並傾向重視人在過程中成長之發展性態度，彼此工作節奏呈現出調和之時間步調，分述如下：

（一）未來取向的時間思考

優勢觀點社福團體所呈現出的時間思考，傾向相信當下的所有努力，是為因應即將發生的各種可能而準備，呈現出關注於未來的時間取向。一如優勢觀點於與個案訂定優點評量時，採取與個案共同發掘並具體列出，探索出個人已忽略或待促成的各類型優勢，包含個人特質、才能、興趣等個人內在資源，以及所擁有或待發展的正式協助與自然環境的外在資源兩部分。其中藉由思考檢視其生涯全時段所經歷正向的經驗，以及對未來的抱負與想望等內在資源，與個案共同珍視美好的經驗等個人內在資源，並找回被忽略的優勢與能力，進而面對充滿希望的未來；其重點在於運用增強個案權能的方式，促使個案成長對未來有所想望。此等價值信念反映於組織時間觀，顯現出優勢觀點社福團體成員當面對阻礙困境時，同樣能夠肯定自己能夠改變成長，藉由尋覓過去正向經驗找回能力，而不致沉溺於現況，展現出對於整體未來發展的期望，發展出近似螺旋上升前進的時間概念；相信當下的所有努力，正是為了將來即將發生的未來而準備，而此刻的時間將呈現出不斷循環並會持續前進。組織成員當對於未來取向時間概念有所共識時，儘管服務過

程充滿起伏，亦不致因而著急或迷失服務方向，成員仍然保有自我價值感並呈現出對專業的信任。

由領導者所表現出重視工作帶給成員與個案的改變，期待同仁在工作過程能夠有所成長，藉由理解認同優勢觀點，找到自己可發展的能力，能夠進而以關注優勢的態度面對自己與個案，隱含以未來取向看待成員運用時間的態度。組織成員經由組織內推動優勢觀點提供服務或進行相關知能學習等過程，學習以用不同的視野去看待時間的意義。理解個別服務經驗累積或人生經歷差異等影響，個別能力與表現隨之不同，在相同時間內服務產出亦會有所落差。組織成員對時間思考的氛圍，並非藉由過去或現在的經驗評價同仁，而重視未來的發展，讓新投入的成員感受到時間累積的重要，協助面臨困境的成員找回步調，彼此能夠按部就班持續發展，並自我期許盡快學習成長，以達到組織的期待。

（二）多元性的時間運用

優勢觀點社福團體對於時間運用應有投入與產出的單一時間思考，存有期待成員多元運用時間的概念意涵。此部分亦可由組織所呈現出關注各方資源、建立所需關係等多種工作型態，顯示出其多元性時間運用的特色。社會工作領域各學派，均強調關係在助人過程的重要性，亦藉由運用助人關係來達成案主的目標或環境的改變。優點觀點有別於其他模式，更為重視與個案主建立夥伴關係（*cooperative relationship*）為基礎，以個案為指導者來發掘其自身優勢與潛能；同時亦強調與環境資源的良好接觸的重要性（Rapp, 1998）。除個案服務外，優勢觀點組織同時亦看重發展多方資源對於組織運作的重要性，協助社區資源共同解決複雜問題，積極互動營造未來合作關係。即組織更關注於多方投注心力後所發展的未來成就，而非僅關注單一時間投入的有效性。由於優勢觀點社福團體相信細膩地與個案共同工作，建立關係並開拓資源是必要的，有助於未來個案成長發展；在組織層面亦視關係建立對於工作執行有其特殊意義，比強調短期效率更具重要。

受訪領導者及組織成員所表現出各自承擔自我時間管理的責任，面對工作所需呈現的內容或參與的進度，由成員自行規劃並配合組織期程。組織不需要藉由細部規畫進行管理，採取尊重同仁的各種運用安排方式，組織表面並未要求個人呈現精緻的時間規劃。此等將時間運用視為多軌且可擴張運用的共識概念，即呈現出多元性時間運用之特色。

（三）重視發展性過程

受訪組織所關注同仁自主自律訂定計畫運用之時間形式，反映出優勢觀點社福團體傾向具發展性之時間觀點。由於相信個案具有成長與改變的可能性，是優勢觀點相當重要的信念，具有重視個案於服務過程自主成長發展，亦為組織帶來尊重發展過程的時間意涵。組織內部於檢視組織負責任務內容時，成員需依其個別規劃而採取計畫性的時間運用，然而在看待時間的運用部分，則更為關注發展性的時間觀點，服務過程成員依目標進度提供服務遭逢困境或阻礙時，同儕與督導協助成員共同思考，找出可能發展方向，而非僅聚焦於規劃進度的達成，並將服務成果產出及同仁自我成長視為自然發展過程。此時組織無須亦無法藉由調整時間的運用而改變產出速度，認同成長需要醞釀，而發展的過程會是組織所關注的重點。

由組織看待服務成果的態度，顯示出領導者期待組織成員運用時間所採取的形式，領導者接受服務並不見得會直接地呈現出成果，但必然會改變的信念，相信成員於過程所投注的優勢服務資源，經由努力會在自然發展下，帶給個案改變的時間意義。組織成員看待時間意義亦顯現出，服務投入需要自然發展，而無法清楚預期或勉強區隔規劃，有效率並不代表有效能，針對問題進行解決規劃處理，長遠來看並不見得會有幫助。在優勢觀點的工作環境下，除因應面對服務所設定目標，藉由工作過程的知能養成，成員會認知到且逐漸看見自己的成長，呈現出一種自然發展所積累的時間意義。

（四）工作進度彼此調和

優勢觀點社福團體在工作時重視整體工作步調，面對困境時亦會以在對方的角色思考並共同協助，呈現出彼此調和的時間觀點。正因優勢觀點重視個案成長與發展，亦強調依循個案想望，建立目標及形成個人工作計畫的重要性，促使組織成員在工作上思考並且陳述具體的長短期目標，並進而發展詳細的行動計劃，成為優勢觀點相當重要的時間思考內涵。

成員時間運用自主彈性，亦能夠依其工作計畫執行，符合優勢觀點具有重視目標與計劃的特性。由於社福團體內部工作分配具有相互影響的規劃，各自計畫進度將影響整體步調。組織需要成員重視時間運用的實際意義，並判斷其時間自我掌控進度，此時成員工作進度彼此調和成為重要的時間共

識。在彼此時間調和共識下，組織成員在工作進度均能夠留意自身進度對於組織的影響，使整體組織工作計畫得以順利運行。

如何運用時間、時間管理及時間意義，對於身處於現今社會環境的組織與成員，均有其個別經驗並能夠認同其重要性。組織內面對時間的掌控運用，在實務運作過程，成員對於時間經驗與感受是相當重要的面向，當成員有著各自不同認知的時間經驗，彼此互動合作時就可能會有溝通問題或關係衝突，組織所形成時間觀的共識規則，亦會形成內部運行的模式與特色。本文所探討優勢觀點社福團體之時間觀，呈現出多元性的時間運用，重視時間的發展性過程，並以未來取向的時間思考，並由具有共識的時間觀帶來彼此調和的工作運作模式。

筆者進一步探究時間價值信念背後隱含之基本假定，在服務管理方面，受訪組織為滿足外部委託單位所要求之服務內容及數量，藉由自主彈性、明確規劃等管理方式，要求組織成員面對服務需求，均應運用其所推動之優勢觀點工作模式，配合所需呈現的資料，在規畫時間範圍展現服務成果，此部分有其契約要求與工作責信等外部意義。另更重要的發展性時間觀點，並不只為符合外部要求、達到相關項目而工作，組織內部所呈現對於時間的另一特色，在於面對計畫性時間規畫的背後，具有其發展性的意涵，將優勢觀點相信人會成長改變的核心價值轉換為看待成員與個案的時間觀點，有節奏地投入服務，亦能夠更有耐心地看待人的自然成長改變，即形成持續成長重視發展的組織時間觀文化。

伍、討論與建議

以關懷助人、遞送社會服務為使命的社福團體，所著重的是在專業價值引領下，如何適當地提供服務，而有效的實務需藉由理論和模式，提供工作者反思、指引其行動，倘若組織於提供服務時缺乏反省與思考，往往易接受或複製社會普遍存在之既有價值，不自覺地學習以此價值作為扶助被服務者的理解架構，而失去進步與發展的可能（Parker & Praag, 2010）。許多埋首於實務中的工作者，於處理困難案件過程中，面對永遠解決不完的問題，總會習慣於迅速診斷個案，找出其限制問題與立即性危機，往往因此遺忘社會

工作專業的最初價值，如以案主為中心、與案主共同合作等觀點，進而對其優勢及長處視而不見，逐漸將個案視為病患，加以診斷與開立指導處方，在講求時間效率的同時，忽略社工應關注於人的主體性與發展改變，從而產生許多無力挫折或倦怠浩劫。在知識日新月異且社會現象複雜的世代，社福團體面臨多元的需求及繁複的工作，除需持續自我反省、思考，在實務工作模式的檢視、理論知能的運用及價值觀點的調整等面向，均有因應提升的必要。

隨著知能專業化的發展，組織對於成員素質的要求亦隨之提高，當組織為成員提供所需要的工作條件時，個人創造力亦得以充分發揮。此時隨運用專業知能帶來的價值理念，所呈現出彈性且多元的時間觀點，不僅是組織的時間管理發展，更代表著社會工作專業發展的重要象徵。優勢觀點於個案服務過程，採取探索彈性權變做法，持續以建立關係並探索資源，在重視個案自然發展的同時，反思並調整工作型態，以未來取向看待並促進案主成長與改變。此外，工作者亦因重視發展性過程，以多元視角進行反身性思考，由個案的改變而獲得成就與自我肯定。亦即工作成員不僅在服務中重視個案的權益，更在服務開始前與服務結束後也會由個案權益進行思考，並由反思性思考為自己帶來成長。優勢觀點不僅止於對個案問題重新定義，積極協助擬訂計畫，亦非過度樂觀的看待環境，而是跨步學習並敞開心智，藉由調整視野與持續反思等方式，營造出一個支持且激發希望，具有合作夥伴關係環境，為個案與工作者帶來新的信念與時間觀，對未來抱持希望，重新強調與實踐過去社會工作所重視並追求的價值信念，包含重視案主個別主體性、強調案主自決使其自我覺醒並覺知自我能力、瞭解問題與脈絡，強調環境與人的重要性等原則。亦即優勢觀點具有發揮整合和具體化社會工作遵循原則之功能，具有重視發展持續成長的時間特色，即與社會工作最初的價值相符，可引導專業工作者視野，重新回到專業發展的正軌。

對組織而言，優勢觀點社福團體所形塑的多元發展性與未來取向時間觀點，重視服務過程對個案與成員所帶來的成長與改變；將組織身處情境場域視為永無止境且開放的自然發展歷程。藉由此等價值理念與時間觀，將組織所面臨環境危機、競爭議題與挑戰暫予轉換或擱置，仍持續朝向所認同之價值理念運作，呈現將組織視為自然且無限延伸的成長發展概念。對成員而言，優勢觀點關注於透過個案服務經驗，使社會工作實務者思考本身助人角

色意義與價值，放下個人的成見，在過程中進入個案內心世界，見證其轉變，自身也有所反思，從而達致彼此的復元與成長，即具有達到雙向復元的助人精神。

由於優勢觀點於組織的應用與發展過程應有其階段性，而隨組織發展階段影響應有不同，對管理運用亦有其意義。本研究受限於時間與資料蒐集型態，僅得探討受訪當時各社福團體受優勢觀點影響之組織時間觀點，無法探討該等基本假定於組織不同時期的變化過程。後續可考慮採取時間序列縱貫性研究，持續探討組織於不同階段運用優勢觀點，其呈現出時間觀點之變化過程，或可建立優勢觀點應用對組織文化影響之模式。此外，本研究受限於研究時間，對於組織的觀察及與成員互動有限，若藉由加強參與式觀察方式，應可獲得更多訊息作為價值觀或基本假定的三角檢測資料。

綜觀上述研究發現，筆者建議社福團體將優勢觀點運用於服務提供時，除具有明確方向與服務模式之外，對個案問題重新定義，積極協助擬訂計畫，正向敞開心智看待環境，勇敢跨步學習，並藉由調整視野與持續反思等方式，營造出支持且激發希望，具有合作夥伴關係環境，為個案與工作者帶來新的信念與世界觀，對未來抱持希望，符合社會工作所追求的價值。優勢觀點為組織所帶來的時間觀文化更可引導組織成員之行為，使組織於面臨困境時更具信心，不致因此匱乏無助，並增加整體共識秩序感，使組織形塑實質特色並得以永續發展，值得社福團體組織管理者參考運用。

參考文獻

一、中文

- 宋麗玉（2005）。精神障礙者之復健與復元——一個積極正向的觀點，中華心理衛生學刊，18（4），1-29。
- 宋麗玉、施教裕（2009）。優勢觀點——社會工作理論與實務。臺北：洪葉。
- 宋麗玉、施教裕（2010）。復元與優勢觀點之理論內涵與實踐成效：臺灣經驗之呈現，社會科學論叢，4-2，2-34。
- 林姿葶、鄭伯壘（2013）。組織中的時間與時間觀：回顧與展望。本土心理學研究，40，143-195。
- 徐淑婷（2015）。精神障礙者之特性與復元議題。載於宋麗玉、施教裕、徐淑婷，優勢觀點與精神障礙者之復元：駱駝進帳與螺旋上升（129-143頁）。臺北市：洪葉文化。
- 翁令珍（2013）。一位視覺障礙大學生從長期人際困擾中成功適應之經驗分析——由小空間走向大世界的路程。屏東教育大學學報，41，1-34。
- 常雅珍、江惠文、周彩玉、王靖玟（2009）。邁向不一樣的人生——一個自閉症家長的心理調適歷程。明志學報，41（1），87-107。
- 張少娟（1996）。兩家醫院組織文化之探索。國立臺灣大學心理研究所碩士論文。
- 郭建志（2003）。組織文化研究之回顧與前瞻。應用心理研究，20，83-114。
- 陳千玉（1995）。組織文化之探究與解讀：以一家大型民營企業為例。國立政治大學心理學研究所碩士論文。
- 黃麗虹（2002）。網際網路應用對大學圖書館組織文化之影響：以五所大學圖書館為例。國立臺灣大學圖書資訊學研究所博士論文。
- 黃耀輝、林幼喻、李世凱、李明峰、林靜蘭（2018）。精神病患復元歷程之相關性研究。護理雜誌，65（2），64-74。
- 鄭伯壘（1999）。企業組織中上下屬的信任關係。社會學研究，2，22-37。

- 蕭真真、林維芬、楊馥璟（2010）。「疾病管理與復元方案」對精神障礙者復元成效之研究。中華團體心理治療。16（2），11-53。
- 瞿海源、畢恆達、劉長萱、楊國樞主編（2015）。社會及行為科學研究法－質性研究法。臺北：東華。

二、英文

- Barkema, H. G., Baum, J. A. C., & Mannix, E. A. (2002). Management challenges in a new time. *Academy of Management Journal*, 45, 916-930.
- Bluedorn, Allen. C. (2007). Polychronicity, Individuals, and Organizations. *Research in the Sociology of Work*, 17, 179-222.
- Claessens, B. J. C., van Eerde, W., Rutte, C. G., & Roe, A. R. (2007). A review of the time management literature. *Personnel Review*, 36, 255-276.
- Crabtree, B. F., & Miller, W. L. (1999). *Doing Qualitative Research (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Francis-Smythe, J. A., & Robertson, I. T. (2003). The importance of time congruity in the organization. *Applied Psychology*, 52, 298-321.
- Hatch, M. J. (1993). The dynamics of organizational culture. *Academy of Management Review*, 18, 657-694.
- Hawkins, G. (1997). Organizational culture: sailing between evangelism and complex economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 4-21.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Lee, H., & Liebenau, J. (1999). Time in organizational studies: Towards a new research direction. *Organization Studies*, 20, 1035-1058.
- Parker, S., & van Praag, M. (2010). Group status and entrepreneurship. *Journal of Economics and Management Strategy*, 19(4), 919-945.
- Rapp, C. A. & Goscha, R. J. (2012). *The Strengths Model: A Recovery-Oriented Approach to Mental Health Services, (3rd Ed.)*. New York: Oxford University Press.
- Rapp, C. A. (1998). *The strengths model: Case Management with People Suffering*

- from Severe and Persistent Mental Illness*. New York: Oxford University Press.
- Ravasi, D., & Schultz, M. (2006). Responding to organizational identity threats: Exploring the role of organizational culture. *Academy of Management Journal*, 49(3), 433-458.
- Saleebey, D. (2009). *The Strengths Perspective in Social Work Practice (5th Ed.)*. Boston: Pearson.
- Schein, E. H. (1985). *Organizational Culture and Leadership: A Dynamic View*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Schein, E. H. (1992). *Organizational Culture and Leadership (2nd Ed.)*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Schein, E. H. (2004). *Organizational Culture and Leadership (3rd Ed.)*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership (4th Ed.)*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Schultz, M., & Hernes, T. (2020). Temporal interplay between strategy and identity: Punctuated, subsumed and sustained modes. *Strategic Organization*, 18, 106-135.
- Schutt, R. K. (2015). *Investigating the Social World: the Process and Practice of Research (8th Ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Shen Z, Lyytinen K. and Yoo, Y. (2014). Time and information technology in teams: a review of empirical research and future research directions. *European Journal of Information Systems*, 24, 492-518.
- Slawinski, N. & Bansal, P. (2012). A Matter of Time: The Temporal Perspectives of Organizational Responses to Climate Change. *Organization Studies*, 33, 1537-1563.
- Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (1998). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business, (2nd Ed.)*. Chicago, IL: Irwin.
- Weber, K. & Dacin, M. T. (2011). The Cultural Construction of Organizational Life: Introduction to the Special Issue. *Organization Science*, 22(2), 287-298.

Zimbardo, P. G., & Boyd, J. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1271-1288.

國防大學政戰學院「復興崗學報」徵稿簡約

本學報為本院綜合性學術刊物，園地公開，每年出版 2 期，各於 6、12 月出版。敬邀各界人士踴躍賜稿。相關事宜如下：

一、徵稿論文範圍：

以軍事社會科學(軍人、軍隊及其與社會關係為研究對象的科學領域)為主，本學報置重點於此一領域之軍事社會學、軍事心理學、軍事倫理學、軍事政治學、軍隊社會工作、軍事新聞、軍事應用藝術、軍事管理學，以及相關領域之政治作戰、全民國防、中國大陸等主題的研究。

二、審稿原則：

- (一) 來稿收到後，由編輯組邀請相關專長領域學者兩位雙向匿名審查，並請其提出建議：(1)採用；(2)修正後採用；(3)修正後再審；(4)不採用。
- (二) 審查結果，如兩人均不採用，或一人不採用、一人修正後再審，則不採用。如兩人意見不同，則送第三人審查，以作決定，審查標準評定原則如下表。

審查人 1 審查人 2	採用	修正後採用	修正後再審	不採用
採用	採用	修正後採用	修正後再審	送第三審
修正後採用	修正後採用	修正後採用	修正後再審	送第三審
修正後再審	修正後再審	修正後再審	修正後再審	不採用
不採用	送第三審	送第三審	不採用	不採用

備註：第三審如為不採用或修正後再審者，即不予採用。

- (三) 來稿如果經過審查人建議「不採用」，本學報將附上審查意見請作者參考。作者如對審查意見持有異議，可具陳反駁意見。本學報將在編審委員會會議中討論議決，並將結果告知作者。
- (四) 完成審查並修正流程之「採用」、「修正後採用」、「修正後再審」稿，經本學報編審委員會議定稿後，將決審意見表送請作者查照。建議修改之稿件，作者如未能於期限內修改完成，本學報保留是否刊登之決定權。

- (五) 若稿件之內容涉及軍事機敏性，需要修正而作者不同意修正者，恕不採用。

三、稿件規範：

- (一) 來稿請依復興崗學報「註釋體例」撰寫，格式不符者，本學報有權退回，要求修改後再予受理。撰寫格式請參閱本院全球資訊網站(<https://www.fhk.ndu.edu.tw>)。
- (二) 投稿中、英文均可，每篇以 8 千至 2 萬字為限(含註釋)。
- (三) 本學報不接受已刊登之作品，並不得一稿多投；若經發現或被檢舉確有此情況者，列入永久拒稿名單。
- (四) 文稿引證資料務必註明出處，不得抄襲，文責自負；保證無涉及侵權情事。
- (五) 論文若由學位改寫者，須於文中註明「本文為碩、博士論文改寫」；若由研究專案改寫者，亦須於文中註明「研究計畫名稱及獎補助單位」。
- (六) 論文首頁註明：中英文論文題目、姓名、摘要(500字以內)及關鍵詞(不超過6個)。並請檢附作者真實姓名、學歷、單位現職、聯絡地址、電話及 E-mail。
- (七) 作者可以註明希望迴避之評審委員兩位。

四、本期刊採雙向匿名審查及隨到隨審方式，無截稿日期之限制。來稿請至國防大學校務資訊系統(<https://mis.ndu.edu.tw>)→「雜誌期刊系統」辦理線上報名投稿。

五、經採用之稿件，本刊將酌贈稿酬，並致贈當期出版刊物 1 冊。

六、來稿一經刊登，版權暨著作權即歸本學報所有，轉載須經本學報同意。惟作者可自行彙集其作品編印出版，但應註明已刊載於本學報。

* 若有任何疑問，請洽本學報承辦人王小姐，電話：02-28925125

E-mail：ndufhk@ndu.edu.tw, ndufhk@gmail.com

敬愛的讀者：

謝謝您對本學報的愛護與支持，為加強對讀者提供更完美的服務，請詳填下列各欄，寄回本院學報編輯部，本編輯部將依您寶貴意見，不斷追求進步與更新內容。

一、您的職業：

☐軍 ☐公 ☐教 ☐工 ☐商 ☐學生 ☐其他

二、您的最高學歷：

☐研究所 ☐大學 ☐專科 ☐高中職 ☐其他

三、您從何得知本學報：

☐書局 ☐圖書館 ☐學校 ☐其他

四、您對本學報的滿意程度：

1. 文稿內容：☐很滿意 ☐滿意 ☐不滿意

建議：_____

2. 編輯校對：☐很滿意 ☐滿意 ☐不滿意

建議：_____

3. 紙張印刷：☐很滿意 ☐滿意 ☐不滿意

建議：_____

4. 封面設計：☐很滿意 ☐滿意 ☐不滿意

建議：_____

5. 您給予我們的批評與建議：

