

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）（Liberian & 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。

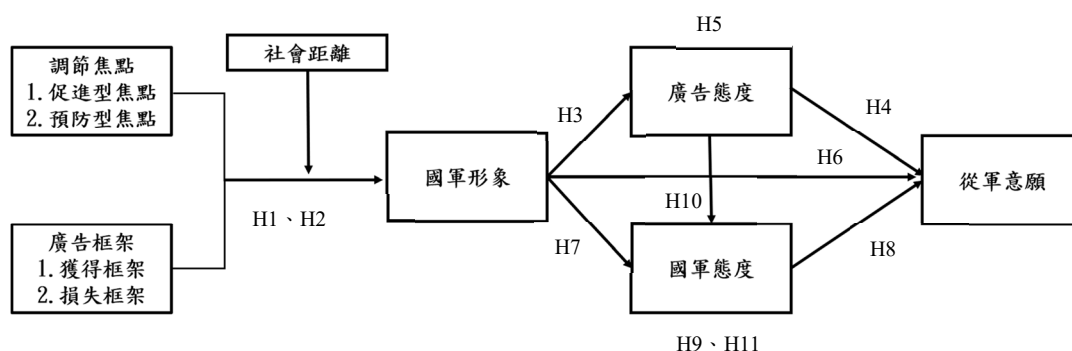


圖 1 研究架構圖

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。

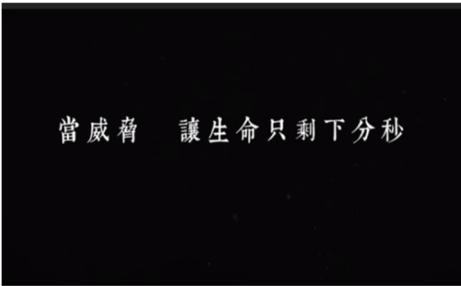
首先針對社會距離遠近部分，在文獻探討中已有提及對於，社會距離的遠近會影響解釋水平的高與低，本研究主要目標對象為符合國軍重點招募潛在對象的大學生與社會青年為主，其所具備的雙重身份為「青年」與「中華民國國民」，故本研究以廣告主要角色的身份別，作為判斷社會距離遠近的依據，分述如下：「107 年招募廣告－招訓班隊」的主要角色為學生與青年，與本次受測對象年齡及職業性質相仿，故歸類為社會距離近；「104 年招募廣告－守護家園」的主要角色為已經是受過嚴格訓練的軍人，24 小時執勤捍衛家園的實況，而本研究的目標群眾為尚未入營，受到軍事教育陶冶的青年，故歸類為社會距離遠；「105 年招募廣告－即刻救援」的主要被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。

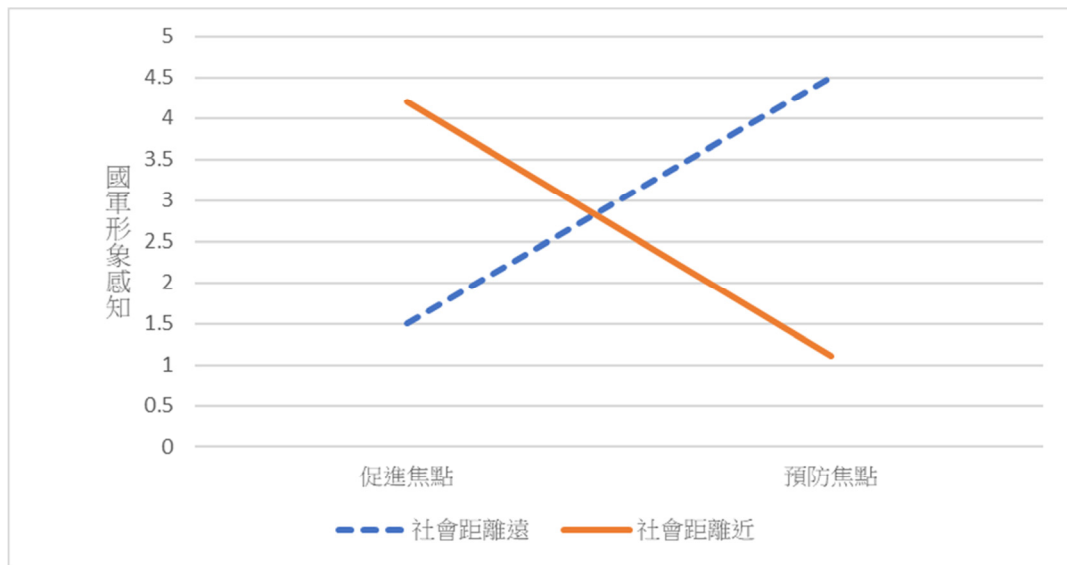


圖 2 調節焦點與社會距離對國軍形象感知交互作用圖

（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 α = .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 α = .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 α = .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 α = .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 α = .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