

# 國軍人才招募廣告之研究 從閱聽人角度分析

璩德平、朱寶青

E-mail: 9315921@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

因應二十一世紀新一代兵力發展需要，未來為了建購「量小、質精、戰力強」之三軍，爭取高素質之人力資源勢必成為國軍當前之重大議題。然而長久以來隨著社會環境變遷，時下青年學子大都在富裕環境中成長而備受呵護，以致於青年從軍意願日趨低落，國軍人才招生面臨嚴重挑戰。從軍報國的熱潮隨著社會及民間心態的轉變已不復存在，再因軍中工作環境與個人生涯規劃發展不如預期，基層幹部大量流失，這些都是衝擊著國軍人力結構及整體戰力的因素。以行銷的角度端看人才招募之層面，為了「傳遞正確訊息」給予社會大眾，廣告訊息應具備清楚的訊息及說服力，在廣告策略的制定上「並非單指發佈訊息」而已。有鑑於此，國防部透過平面媒體、電子媒體及移動式媒體為招募廣告之主要訴求，且力求每一種媒介皆能使閱聽人感受到國軍所傳遞的訊息，因此，本研究主以「國軍人才招募廣告之研究 從閱聽人角度分析」來探討閱聽人對招募廣告的感想及所喜歡的廣告類型，最後探究閱聽人是否對廣告所詮釋的訊息感興趣或受影響而參與國軍的行列。因此，本研提出研究主要目的為以下四點：一、了解國軍人才招募廣告之作法及特性。二、了解閱聽人對國軍人才招募廣告的態度與回應。三、探討招募廣告是否對閱聽人產生說服的效果。四、未來國軍人才招募廣告之建議

本研究以焦點團體訪談法研究招募廣告對閱聽人產生的效果，由於缺乏以閱聽人觀點來分析人才招募廣告的相關文獻與研究，因此，本研究應屬一種探索性的探討。研究發現，引起閱聽人興趣的廣告刊登方式分別為網路、電視及車體廣告部分，而招募廣告適時傳達組織對於人力資源規劃的努力亦可以吸引閱聽人的興趣；再者，受訪者對於海軍及空軍的軍旅形象存有較多的好感與興趣，相對的陸軍則給予受訪者較艱苦、刻板的印象。研究中也發現，受訪者在面對投身軍旅此類有關於生涯規劃之高涉入的訊息處理時，「理性訴求」如對國軍體制的了解、薪資的多寡、詳細的勤務性質等，才能促成閱聽人的慾望及行動，也才能成功達成國軍人才招募的目的。Kotler and Armstrong(1994)認為感性訴求是嘗試激發出能讓消費者產生行動意願的正向或負向情緒，例如閱聽人在結婚篇裡面「溫馨」的效果產生正面的回應，並且消除軍人的刻板印象，因而改變閱聽人的態度而志願從軍。這一方面的感性訴求，值得作為往後招募廣告參考與學習的方向。

關鍵詞：人才招募；招募廣告；閱聽人；焦點訪談

## 目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iii
.....v 英文摘要.....	v	.....vii 誌謝.....	vii
.....ix 目錄.....	ix	.....x 圖目錄.....	x
.....xii 表目錄.....	xii	.....xiii 第一章 緒論.....	xiii
.....1 第一節 研究背景.....	1	.....1 第二節 研究動機.....	1
.....2 第三節 研究目的.....	2	.....3 第四節 研究範圍與限制.....	3
.....4 第五節 研究步驟流程.....	4	.....5 第二章 文獻探討.....	5
.....8 第一節 人才招募.....	8	.....8 第二節 閱聽人.....	8
.....26 第三節 說服傳播與態度改變.....	26	.....36 第三章 研究方法.....	36
.....58 第一節 研究前架構.....	58	.....59 第二節 研究方法.....	59
.....60 第三節 焦點座談程序及提問內容.....	60	.....65 第四章 資料分析.....	65
.....68 第一節 閱聽人對招募廣告的回應.....	68	.....70 第二節 廣告類型效果分析.....	70
.....96 第三節 研究後架構.....	96	.....113 第五章 結論.....	113
.....115 第一節 研究結論.....	115	.....115 第二節 建議.....	115
.....116 第三節 後續建議.....	116	.....118 中文參考文獻.....	118
.....120 英文參考文獻.....	120	.....125 翻譯文獻.....	125
.....126 訪談大綱與說明.....	126	.....127 圖目錄 圖1.1 研究步驟.....	127
.....7 圖2.1 招募程序圖(一).....	7	.....12 圖2.2 招募程序圖(二).....	12
.....13 圖2.3 廣告產製流程.....	13	.....41 圖2.4 Rosenberg & Hovland態度結構圖.....	41
.....48 表目錄 表2.1 招募定義彙整表.....	48	.....10 表2.2 內部及外部招募的優缺點分析表.....	10
.....15 表2.3 國軍人才招募途徑一覽表.....	15	.....17 表2.4 國軍人才招募廣告媒體運用表.....	17
.....19 表2.5 廣告訊息訴求的類型.....	19	.....23 表2.6 廣告溝通說服效果區分表.....	23

..... 40 表2.7 Laswell的傳播模式.....	41 表2.8 廣告效果階層模式.....
..... 42 表2.9 態度的意義.....	44 表2.10 影響態度之理論整理.....
..... 53 表3.1 研究前架構.....	59 表4.1 國軍人才招募廣告彙整表.....
..... 69 表4.2 廣告訴求分析表.....	98 表4.3 廣告訴求類型.....
... 99 表4.4 真自我篇廣告之態度改變效果表.....	100 表4.5 結婚篇廣告之態度改變效果表.....
... 101 表4.6 細漢、夢篇廣告之態度改變效果表.....	102 表4.7 戰慄時空篇廣告之態度改變效果表.....
... 104 表4.8 大不同篇廣告之態度改變效果表.....	105 表4.9 管理能力篇廣告之態度改變效果表.....
... 106 表4.10 網路動畫篇廣告之態度改變效果表.....	108 表4.11 跳脫刻板印象概念之歸類.....
..... 112 表4.12 研究後架構.....	114

## 參考文獻

- 中文: 1.卜慶玲(1995)電視廣告「效果」再探 - 語言遊戲的觀點。國立政治大學新聞研究所碩士論文。 2.方文昌(1998)電子布告欄使用型態與訊息擴散之探索研究。第二屆資訊科技與社會轉型研討會。 3.方文熙(1991)正向情緒、涉入程度及論點數量對說服過程影響，中原大學心理研究所碩士論文。 4.方世榮譯(2000)行銷管理學，東華書局。 5.白明勝(1995)投入程度、認知需求對廣告說服效果之影響，ELM 模式之實證研究，政治大學國際貿易研究所碩士論文。 6.石文仁(1995)廣告中的情感反應及序列效應對廣告效果的影響，中央大學企業管理研究所碩士論文。 7.朱曉辛(1997)理性及感性訴求方式在不同產品涉入程度下的比較廣告效果，交通大學管理科學研究所碩士論文。 8.李鳳珠(1999)涉入程度、情緒對說服效果之影響，政治作戰學校新聞研究所碩士論文。 9.林奎佑(1996)「產品利益無關屬性」、「產品類別」及「訊息負荷量」與廣告效果及產品評價之關係，臺灣大學商學研究所碩士論文。 10.林清州(1992)廣告訊息正反性、廣告主可信度、訊息涉入與廣告效果之關係，政治大學企業管理研究所碩士論文。 11.林岳田(1996)以廣告態度中介模式探討比較廣告、產品涉入程度、訊息負荷量對廣告效果之影響，東吳大學企業管理研究所碩士論文。 12.林芳玫(1996)女性與媒體再現 - 女性主義與社會建構論的觀點。台北:巨流。 13.吳佳晉(1997),不同涉入型態、廣告背景音樂配合度對廣告效果之影響，世新大學傳播研究所碩士論文。 14.吳自立(2001)提昇三軍官校新進人力素質之策略研究 學校、招募中心與教育決策單位三結合，國軍九十年度軍事教育研討會。 15.柯舜智(1993)電子佈告欄使用者的媒介行為與時間分配的關連性研究，國立政治大學新聞研究所碩士論文。 16.何永福、楊國安(1993)年人力資源策略管理，台北，三民書局出版。 17.洪順慶(2000)無形服務的廣告管理，突破雜誌，209期。 18.翁秀琪(1996)大眾傳播理論與實證。台北:三民。 19.范力仁(1995)說話速度、論點品質與涉入程度對說服效果之影響，中原大學心理研究所碩士論文。 20.柳婷(1999)廣告與行銷。台北:五南。 21.胡光夏(1999)廣告文化理論學派之探討 - 三種解讀廣告文本的取徑分析，台北:國立政治大學廣告學系。 22.胡幼慧(2000)質性研究 理論、方法及本土女性研究實例，台北:巨流。 23.邱彙傑(1999)整合行銷傳播運用於國軍人才招募之研究 以軍事院校 正期班、專科班為例，復興崗學報，第75期。 24.邱志強(2002)2002.09.10 青年日報第一版 要聞。 25.高國員(1997)節目情感涉入程度與目標廣告位置對廣告效果影響之研究，中央大學企業管理研究所碩士論文。 26.徐宗國(1996)紮根理論研究方法:淵源、原則、技術與涵義 27.許功餘(1990)涉入程度、立場共識和論點品質於說服上的效果，中原大學心理研究所碩士論文。 28.許益彰(1996)，產品利益無關屬性、訊息涉入程度、產品類別與廣告效果及產品評價之關係，臺灣大學商學研究所碩士論文。 29.孫立方(1996)心理作戰說服傳播之研究:「推敲可能性模式」之應用初探，政治作戰學校新聞研究所碩士論文。 30.孫弘岳(2001)企業商品形象、公民形象與信譽對組織人才吸引力之影響:以民營商業銀行為實證對象，國立台灣科技大學。 31.張志雄(1994)投考軍校青年傳播行為、價值觀、動機之調查研究，復興崗學報，51期。 32.張逸民譯(1999)行銷學，華泰書局。 33.陳香蘭(1998)從孔子忠恕之道論馬斯洛(A.H.Maslow)之"自我實現"說，彰化師範大學國文教育研究所碩士論文。 34.陳浩凱(2000)訊息內容、個人特質對WWW 網頁瀏覽與網站態度之影響，ELM 模式理論之實證研究，政治大學企業管理研究所碩士論文。 35.陳佩君(1996)全球廣告訴求策略情緒廣告和資訊廣告的廣告效果之比較，中正大學企業管理研究所碩士論文。 36.陳佳蓓(1999)幽默廣告類別與廣告效果，世新大學傳播研究所碩士論文。 37.陳文玲(1993)從非行銷觀點檢視廣告的社會責任，台北:國立政治大學廣告學系。 38.陳文凡(1999)國軍人才招募策略之研究。 39.陳光榮譯(2001)行銷管理，學富書局。 40.陳萌生(2003)國軍募兵實驗營人力的目標市場及招募策略之研究，國防大學國防管理學院 41.黃子嫻(1997)觀賞情境之脈絡因素與廣告訴求對廣告效果的影響，中央大學企業管理研究所碩士論文。 42.黃深勳(1992)廣告學。台北:空大。 43.黃俊英(1997)行銷學華泰書局。 44.黃琳凱(1994)，消費者情緒、涉入程度與商店購物經驗對購物意願影響之研究，東吳大學企業管理研究所碩士論文。 45.黃玫菁(2002)整合行銷傳播在非營利組織之應用 以社會福利慈善基金會為例中山大學。 46.黃同圳、Byars、Rue(2003)人力資源管理 第七版，普林斯頓 47.國防白皮書(1992)台灣研究基金會，前衛出版社。 48.章緯良(1996)人力資源管理 第六版，台北，華太書局 49.國防報告書(2002)國防部頒，第三篇第一章。 50.陸軍總部(2002)陸軍九十年度招募成效執行檢討會，一月份。 51.郭珍利(1999)「電視台網站使用動機與行為之研究」，國立中山大學 傳播管理研究所碩士論文 52.簡如君(1988)訊息接收者的涉入程度、訊息來源人數、及專家身份對說服效果之影響，政治大學心理研究所碩士論文。 53.畢源廷(2002)尖端科技十月號，編者的話。 54.曹春隆(2001)專科學生升學與選擇校系態度之研究 55.傅健康(1994)軍校招生之策略規劃與作法，國防部八十三年度國軍軍事教育研討會。 56.蔡瑞珠(1999)「電子報閱聽人回饋之分析 以PC Home Online 電腦報留言版為例」，國立交通大學傳播研究所碩士論文 57.蔣秋麟(2002)青年日報，11月26日第三版 軍聞。 58.蔣永芳譯(2000)美國陸軍月刊，由經濟層面探討新兵招募人數逐年下滑問題，國防譯粹第27第5期。 59.羅新興(2002)國軍實施募兵制可行性之研究 國人對兵役制度之態度 調查報告，國防部兵役制度研究小組。 60.劉慧雯(1999)電視廣告「效果」再探 - 語言遊戲的觀點。國立政治大學新聞研究所碩士論文。 英文: 1.Charles Ramond (1976 ): Advertising Research: The State of the Art.NewYork:Association of Advertisers , Inc. , P.15. 2.Sandra E. Moriarty (1983): Beyond the Hierarchy of Effects : A Conceptual

Framework . Current Issues & Researchs in Advertising. 3.Pollay, Richard W. (1984), *The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising*, Advertising in society, NY:Business Books. 4.Hammersley M. (1989) *The Dilemma of Qualitative Method: Herbert Blumer and the Chicago Tradition*. London and New York:Routledge. 5.McQuail, D&S.windhal (1993) *Communication Models for the Study of Mass Communications*, 2nd ed., Longman. 6.Morris, M and Ogan, C. (1996) " The Internet as Mass Medium, " *Journal of Communication*, 46(1): 39-50. 7.Nancy K. Baym (1999) *Tune in, Log on Soaps, Fandom,and Online Community* ,London:Sage. 8.Ducoffe, R. H. (1995) How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 17: Spring, 1-18. 翻譯文獻: 1.Sut Jhally(1994[1987]):《廣告的符碼》,馮建三譯。台北:遠流。 2.Tankard(1992):《傳播理論:起源、方法與應用》,羅世宏譯。台北:時英。 3.Allen Rubin,Eral Babbie(1995):《研究方法:社會工作暨人文科學領域的運用》,趙碧華、朱美珍譯。台北:雙葉。 4.Anselm Strauss ,Juliet Corbin(1997):《質性研究概論》,徐宗國譯。台北,巨流。 5.James Curran & Michael Gurevitch.(1997[1992]):《大眾媒介與社會》,徐詠絮、唐維敏等譯。台北:五南。 6.Lisa Taylor&Adrew Willis(1999):《大眾傳播媒體新論》,簡妙如等譯。台北:韋伯文化。