

The Cognition Effect of the Military Academic Recruit Advertisement

吳耀明、汪睿祥

E-mail: 9701110@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

In present day Taiwanese society, the declining birthrate has forced the economy into recession: reduction of the labor force has curtailed industrial development, the housing market has suffered, and people in the real estate industry and other related industries fear long term economic stagnation. Furthermore, schools of all levels are facing a student recruitment crisis due to declining numbers of students. As regards changes in society, the 'spend, spend, spend' culture has caused people's values to change. In addition, there has been a rapid political transformation, a rise in democratic consciousness, and an increase in individual rights and privileges. In light of these changes, a lifelong career in the armed forces, involving long hours, difficult work, and restrictions on personal freedom and opportunity for personal development, is no longer desired by the youth of today. Consequently, the Taiwanese armed forces are facing questions regarding the quality and quantity of recruits to their military academies. Television commercials are an indispensable part of any advertising campaign because they are audiovisual, they receive vast audiences, and they are a rapid form of communication. However, the audience's interpretation of a commercial often fails to reflect the connotations which the makers of the commercial wished to convey, and this can affect the commercial's effectiveness. In this text I analyze military academy recruitment commercials, examining their explicit and implicit meanings, which are the commercial's demands and the concepts and ideology which supports it. I also gauge the extent to which the audience agrees with the commercial in order to ascertain which demands the audience support, and which ideologies support the demands.

Keywords : advertisement effect ; semiotics ; military academy recruitment

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	1 第一節 研究背景	
1 第二節 研究動機與目的	2	2 第二章 文獻探討	
3 第一節 軍校招生	3	3 第二節 廣告定義	
10 第三節 廣告文本與符號分析	17	3 第三章 研究方法	
27 第四章 分析與討論	30	30 第一節 廣告文本符號分析	
30 第二節 討論	40	30 第三節 結論	
54 第五章 結論與建議	57	57 第一節 研究結果與發現	
57 第二節 研究貢獻	61	61 第三節 研究限制與建議	
61 參考文獻	63	63 附錄A 廣告分鏡表	
69 附錄B 問卷	86		

REFERENCES

一、中文部份 Fiske, John(1995), 傳播符號學理論(張錦華譯), 台北:遠流出版社, 66-119。牛莒光(1990), 國軍招生廣告呈現國軍定位與國軍形象研究 - 以平面廣告為例, 政治作戰學校新聞研究所未出版之碩士論文。王凱, 王存國, 范錚強(2006), 線上環境中廣告情境呈現與執行手法對廣告效果的影響:廣告變化、訊息訴求與導引效果, 資訊管理學報, 6, 12-18。朱芝嫻(2000), 高中生的傳播行為與國軍印象形成之關連性研究, 政治作戰學校新聞研究所未出版之碩士論文。余福福(2002), 中美軍事院校招生行銷策略之研究 - 以陸軍官校與西點軍校為例, 政治作戰學校新聞研究所未出版之碩士論文。李玉龍(2003), 軍事院校新生接觸招生訊息行為之研究 - 以九十一學年入學新生為例, 政治作戰學校新聞研究所未出版之碩士論文。林忠和(2006), 國軍募兵廣告意涵研究—平面廣告的符號分析與解讀, 政治作戰學校新聞研究所未出版之碩士論文。林浩哲(2004), 感性訴求廣告對於不同生活型態族群廣告效果之研究, 銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。邱彙傑(2000), 整合行銷傳播運用於國軍人才招募之研究, 政治作戰學校新聞研究所未出版之碩士論文。施凱瑜(2004), 品牌優勢、產品屬性、延伸契合度與所有權狀態對母品牌態度的回饋效果之探討—以聯合報與蘋果日報為例, 國立中山大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。胡光夏(1999), 廣告文化理論之探討 - 三種解讀廣告文本的取徑分析, 廣告學研究, 13, 93-111。

胡華民(1985)「軍校學生傳播行為及其職業價值觀關連性之研究」，政治作戰學校新聞研究所未出版之碩士論文。 國世豪(2005)，符號商品之廣告行銷研究 - 以台灣NOKIA電視廣告為例，大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士論文。 張志雄(1994)，投考軍校青年傳播行為、價值觀、動機之調查研究，政治作戰學校復興崗學報，51，315-354。 梁文傑(1992)，訊息正反性、資訊來源可信度與訊息涉入對廣告效果關係之研究，國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。 陳文凡(1999)，國軍人才招募策略之研究，發表於國防教育整合與發展學術座談會，台北:政治作戰學校 陳柏谷(2002)，國軍人才招募廣告網路行銷策略研究 - 以國軍人才招募中心全球資訊網為例，政治作戰學校新聞研究所未出版之碩士論文。 陳膺宇，雷式明(1995)，軍事院校學生背景、特性與個人發展之研究，復興崗學報，55，141-189。 掌慶琳(2003)，台美旅客對國際觀光旅館之推薦式廣告效果的比較研究，中國文化大學企業管理研究所未出版之博士論文。 黃見雯(1990)，廣告基調與媒體內容基調一致性對廣告效果之影響 - 媒體內容觀賞涉入即自我一致性干擾性效果之探討，元智大學管理研究所未出版之碩士論文。 廖國鋒，梁成明，張緯良(2002)，資訊來源、職業特性認知與職業選擇傾向關係之研究，國防管理學報，23(1)，1-10。 鄭桂芬(2003)，軍校招生廣告電視和軍訓課程與青少年投考軍校意願之差異效果，中國文化大學新聞研究所未出版之碩士論文。 劉明哲(2004)，消費者生活型態、消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果之影響 - 以行動電話為例，中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 蔡貝侖(2000)，國內報紙軍事新聞中女性軍人角色的真實建構 - 以中國時報、聯合報、青年日報為例，政治作戰學校新聞研究所未出版之碩士論文。 蔡信雄(1987)，青年學生投考軍事院校意願與傳播行為關連性之研究，政治作戰學校新聞研究所未出版之碩士論文。 鮑世璋(1996)，軍事院校電視招生廣告之內容分析與效果檢驗:1988~1995，中國文化大學新聞研究所未出版之碩士論文。 據德平(2004)，國軍人才招募廣告之研究 - 從閱聽人角度分析，大葉大學人力資源暨公共關係研究所未出版之碩士論文。

二、英文部分 Aaker, D. A., & Myera, J. G. (1982). Advertising Management, Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. Allport, C. W. (1935). Attitudes. Handbook of Social Psychology, MS: Clark University Press. Berelson, B. D. (1952). Content Analysis Research, NY: Free Press. Bettinghaus, E. P. (1973). Persuasive Communication(2nd ed.). NY: Holt, Rinehart & Windston, Inc. Boulding, K. E. (1956). The Image: Knoledge in Life and Society. Ann Arbor, Michigan: University of Michigam Press. Cohen, D. (1972). Advertising. NY: John Wiley & Sons. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1957). Belief, Attitude Intention, and Behavior: An. Introduction to Theory and Research. MA: Addison-wesley. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. (1953). Communication and Persvasion. New Haven: Yale University Press. Howard, J. A. & Sheth, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior. NY: John Wiley and Sons, Ine. Katz, E. & P. F. Lazarsfeld (1955). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe, IL: Free Press. Larson, C. V. (1983). Persuasion: Reception and Responsibility. WS: Wadsworth Publishing Co. Klapper, J. T. (1960). The Effects of Mass Communication. Glencoe, IL: Free Press. McGuire, W. J. (1973) Persuasion, Resistance, and Attitude Change. Handbook of Communication. Chicago: Rand MoNally, College Publishing Co.