

國立政治大學社會科學學院

行政管理碩士學程第 21 屆碩士論文

提升國軍形象研究：以社群媒體 LINE 運用為例

Research on Improving the Military Image :

The Case of Using on Social Media LINE

指導教授：蕭 乃 沂 博士

研究生：黃 証 廉 撰

中華民國一一〇年四月



# 謝辭

時光荏苒，歲月如梭，轉眼間自官校畢業迄今竟已 15 年餘，兩年前於國防大學指參教育期間，實在有幸能夠獲選至國立政治大學社會科學學院攻讀行政管理碩士學程，繼續充實自我，對於不擅書本的自己卻也是如此難能可貴的機會；如今，卻也來到這最後一哩路，一路走來，要感謝的人實在很多，謹以此謝誌來表達心中無比的感謝與至高的敬意。

首先，要感謝的就是我的指導教授蕭乃沂老師，之所謂初生之犢不畏虎，當初聽聞老師在學界上的專業領域與自己所設定的研究主題有著如此的共通性，便厚著臉皮毛遂自薦，果不其然，對於老師的諄諄教誨與辛勤指導，讓自己學有所獲、獲益良多，或許過程中曾遇到許多挫折與挑戰，但每每一想到老師的名言錦句「只要肯努力，沒有畢不了業的學生」一席話，便促使自己繼續奮勇向前；接著，要感謝國防大學的秦大智老師與一起同窗苦讀的所有聯戰班同學們，因為有各位的相互扶持與加油打氣，才能使自己咬緊牙關，不放棄的撐到最後，其中大智老師不斷地從旁協助、鼓勵與指導，學生實在萬般感激。再來，即是要感謝擔任口試委員的廖興中老師與孫復威老師，因為有老師們提供的實務經驗與寶貴建議，才能讓自己在研究領域上更加充實。

最後，當然要感謝一直以來最支持自己的家人，父母親、姊姊與岳父母，尤其是老婆佳穎，曾經自己在最徬徨無助與不知所措的時候，因為有妳的督促與陪伴，才能讓自己克服恐懼，度過難關，妳和兩個寶貝兒子永遠是我持續努力的原動力，謝謝你們。另外，人的一生就是不斷地在學習，從中獲取新知，記取經驗，儘管未來將面臨無數的各項挑戰，但凡「態度決定一切」，相信皆能迎刃而解，謹用此座右銘自我勉勵。

黃証廉 謹誌

110 年 8 月



# 摘要

國軍的職責，是在保國衛民，並確保中華民國臺澎金馬等地區之國家安全及百姓民生物資不受任何威脅，然而，國軍因應政經情勢的轉型，以及世界軍事樣態轉變，近年，在國防兵力組織結構改變後，要如何有效提升國軍形象，爭取國人支持，正是目前國軍所重視與努力的目標。

本研究以提升國軍形象的行銷策略為研究議題，探討國軍若使用 LINE 官方帳號之後的相關操作策略；對提升國軍形象的影響程度，除了藉由探討不同背景受訪者對國軍形象、行銷策略，以及行銷管道的觀點與看法之外，也將進一步運用統計方法探討行銷策略與國軍形象之間的關係，是否受到社群媒體 LINE 作為行銷平台的效果有所影響。

研究結果顯示：

- 一、媒體使用習慣與目前民眾對國軍行銷策略的瞭解有顯著影響。
- 二、媒體使用習慣與運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解未有顯著影響。
- 三、目前民眾對國軍行銷策略的瞭解對於目前的國軍形象具有正向影響。
- 四、國軍若善用 LINE 官方帳號，國軍的行銷策略對於國軍形象的提升將有正向影響。
- 五、目前的國軍形象認知與善用 LINE 官方帳號的國軍形象認知具有顯著差異。

**關鍵詞：**國軍、國軍形象、社群媒體 LINE、LINE 官方帳號



# Abstract

The national army must defend the country and the people, and ensure that the national security of the Republic of China (Taiwan, Penghu, Kinmen and Matsu) and the people's assets are not threatened at all. In recent years, the national army has made changes to the organizational structure in response to the transformation of political and economic situations and also the renewal of the world's military. It is the current goal for the national army to effectively enhance the image of the national army and win the support of the people.

This research took the marketing strategy to enhance the image of the national army as the research topic and explored the relevant operational strategies after the national army using the official LINE account. To understand the influence of the marketing strategy on the enhancement of the image of the national army, in addition to discussing the views and opinions on the image, marketing strategy, and marketing channels with interviewees of different backgrounds; statistical methods were used to further explore the relationship between marketing strategy and the image of the national army. Whether the image of the national army is affected by the effect of social media LINE as a marketing platform?

The research has shown the following results:

1. Media habits and the current public's understanding of the military's marketing strategy have a significant impact.
2. Media habits and the use of LINE official account to improve the public's understanding of the military's marketing strategy have no significant impact.
3. The current public's understanding of the national army's marketing strategy has a positive impact on the current image of the national army.

4. If the national army makes good use of the official LINE account, the marketing strategy of the national army would have a positive impact on the improvement of the image of the national army.
5. The current image recognition of the national army has a significant difference from the image recognition of the national army that makes good use of the official LINE account.

**Keywords: Military, Military Image, Social Media LINE, LINE Official Account**





# 目次

<b>第一章 緒論</b> .....	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	4
第三節 研究流程 .....	5
第四節 名詞釋義 .....	7
<b>第二章 文獻探討</b> .....	<b>9</b>
第一節 國軍形象 .....	9
第二節 行銷策略 .....	16
第三節 社群媒體與即時通訊軟體 .....	20
第四節 綜合分析 .....	31
<b>第三章 研究架構與方法</b> .....	<b>35</b>
第一節 研究架構與研究假說 .....	35
第二節 變項衡量與研究工具 .....	38
第三節 問卷前測 .....	45
第四節 資料蒐集與分析方法 .....	48
<b>第四章 研究資料分析</b> .....	<b>51</b>
第一節 問卷施測情形及信效度分析 .....	51
第二節 人口背景變項敘述性統計分析 .....	54
第三節 各構面與題項之敘述性統計分析 .....	58
第四節 人口背景變項與各構面之差異性分析 .....	71
第五節 各構面探索性因素分析 .....	81
<b>第五章 研究結果</b> .....	<b>99</b>
第一節 相關與簡單迴歸分析 .....	99

第二節 多元階層迴歸分析 .....	108
第三節 假說驗證結果與綜合分析 .....	115
<b>第六章 結論與建議 .....</b>	<b>117</b>
第一節 研究發現.....	117
第二節 實務建議.....	119
第三節 研究限制與未來研究方向 .....	121
<b>參考文獻 .....</b>	<b>123</b>
中文部份.....	123
英文部份.....	129
<b>附錄 1：問卷.....</b>	<b>134</b>



## 表目錄

表 2-1 LINE & LINE 官方帳號基本功能的差異.....	29
表 3-1 各構面與題數.....	39
表 3-2 目前民眾對國軍行銷策略的了解之衡量問項.....	40
表 3-3 目前的國軍形象之衡量問項.....	41
表 3-4 運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的了解之衡量問項.....	43
表 3-5 善用 LINE 官方帳號提升國軍形象之衡量問項.....	44
表 3-6 基本資料之衡量問項.....	45
表 3-7 提升國軍形象研究調查問卷信度分析（前測）.....	47
表 4-1 問卷發放與回收情形一覽表.....	52
表 4-2 提升國軍形象研究調查問卷信度分析（正式）.....	53
表 4-3 人口背景變項性別樣本敘述分析表.....	54
表 4-4 人口背景變項年齡樣本敘述分析表.....	54
表 4-5 人口背景變項教育程度樣本敘述分析表.....	55
表 4-6 人口背景變項職業樣本敘述分析表.....	55
表 4-7 人口背景變項服役經驗樣本敘述分析表.....	56

表 4- 8 人口背景變項是否有家人目前或曾經擔任軍職樣本敘述分析表.....	56
表 4- 9 人口背景變項媒體使用習慣樣本敘述分析表.....	57
表 4- 10 提升國軍形象研究之各構面敘述統計.....	58
表 4- 11 目前民眾對國軍行銷策略的瞭解構面分析表.....	59
表 4- 12 目前的國軍形象構面分析表.....	62
表 4- 13 運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解構面分析表.....	64
表 4- 14 善用 LINE 官方帳號提升國軍行象構面分析表.....	66
表 4- 15 對國軍行銷策略的瞭解構面之前後差異分析表.....	69
表 4- 16 對國軍形象構面之前後差異分析表.....	70
表 4- 17 性別對研究變項之差異性分析表.....	71
表 4- 18 年齡對研究變項之差異性分析表.....	72
表 4- 19 教育程度對研究變項之差異性分析表.....	74
表 4- 20 職業對研究變項之差異性分析表.....	75
表 4- 21 服役經驗對研究變項之差異性分析表.....	77
表 4- 22 家人服役經驗對研究變項之差異性分析表.....	78
表 4- 23 教育程度對研究變項之事後檢定表.....	79

表 4- 24 KMO 統計量的判斷原理 .....	81
表 4- 25 A 構面初步解說總變異量 .....	82
表 4- 26 A 構面初步 KMO 值與 Bartlett 球形檢定數據 .....	82
表 4- 27 A 構面初步型樣矩陣 .....	83
表 4- 28 A 構面修正後 KMO 值與 BARTLETT 球形檢定數據 .....	84
表 4- 29 A 構面修正後解說總變異量 .....	84
表 4- 30 A 構面修正後型樣矩陣 .....	85
表 4- 31 B 構面初步解說總變異量 .....	85
表 4- 32 B 構面初步 KMO 值與 BARTLETT 球形檢定數據 .....	86
表 4- 33 B 構面初步型樣矩陣 .....	86
表 4- 34 B 構面修正後 KMO 值與 BARTLETT 球形檢定數據 .....	87
表 4- 35 B 構面修正後解說總變異量 .....	87
表 4- 36 B 構面修正後型樣矩陣 .....	88
表 4- 37 C 構面初步解說總變異量 .....	89
表 4- 38 C 構面初步 KMO 值與 BARTLETT 球形檢定數據 .....	90
表 4- 39 C 構面初步型樣矩陣 .....	90

表 4- 40 C 構面修正後 KMO 值與 BARTLETT 球形檢定數據 .....	91
表 4- 41 C 構面修正後解說總變異量 .....	91
表 4- 42C 構面修正後型樣矩陣.....	92
表 4- 43 D 構面初步解說總變異量.....	93
表 4- 44 D 構面初步 KMO 值與 BARTLETT 球形檢定數據 .....	93
表 4- 45 D 構面初步型樣矩陣 .....	94
表 4- 46 D 構面修正後 KMO 值與 BARTLETT 球形檢定數據 .....	95
表 4- 47 D 構面修正後解說總變異量.....	95
表 4- 48 D 構面修正後型樣矩陣 .....	96
表 4- 49 各構面及次構面調整對照表 .....	97
表 5- 1 相關係數程度表 .....	100
表 5- 2 各變項間之相關性分析表 .....	103
表 5- 3 媒體使用習慣與 A 構面之迴歸分析.....	104
表 5- 4 媒體使用習慣與 C 構面之迴歸分析 .....	105
表 5- 5 A 構面與 B 構面之迴歸分析 .....	106
表 5- 6 C 構面與 D 構面之迴歸分析 .....	107

表 5-7 B 構面與 D 構面之迴歸分析 .....	108
表 5-8 媒體使用習慣、B 構面變項對 D 構面變項之階層迴歸分析表 .....	110
表 5-9 A 構面變項對 B 構面變項之階層迴歸分析表 .....	112
表 5-10 媒體使用習慣對 A 構面變項之階層迴歸分析表 .....	114
表 5-11 本研究之研究假說與驗證結果 .....	116



## 圖目錄

圖 1-1 研究流程圖 .....	6
圖 2-1 國防部組織圖 .....	10
圖 2-2 國軍行銷策略量測 .....	19
圖 3-1 研究架構 .....	36





# 第一章 緒論

本章共分為四個小節，第一節內研究者針對撰寫本論文的研究背景與動機，說明為何要做本研究的起因及想法；第二節的部分是依照研究動機所觸發想要探究本論文的主要研究目的；第三節為研究流程，藉此程序逐步實施文獻探討、資料蒐集、分析及提出結論與建議；第四節則為針對相關研究內容初步加以名詞定義。

## 第一節 研究背景與動機

### 壹、研究背景

國軍的職責，是在保國衛民，並確保中華民國臺澎金馬等地區之國家安全及百姓民生物資不受任何威脅，藉由平時不斷地強化戰訓本務工作，才能在國家面臨戰爭威脅時有效發揮戰力，擊退敵軍，進而讓民眾持續享有安居樂業的生活。然而，因為歷史背景與社會氛圍的緣故，以往國人普遍對國軍存在的既定印象並不是這麼滿意（紀永添，2017），一直到20年前的九二一大地震，在當時三軍統帥的一聲令下，動員全國軍加入救災的行列，這才開始提升百姓對國軍的正面想法。也因此，救災視同作戰，儼然已成為國軍使命不可分割的一環。

然而，國軍因應政經情勢的轉型，以及世界軍事樣態轉變，在國防兵力組織結構方面，必然力行精兵政策。因此，以適當人力與編組，發揮最佳組織效能，推動兵役轉型為「全募兵制」是目前的发展方向，用以建構高品質高精銳的國軍。為了讓民眾體會到「募兵制」的效益，因此國防部配合年度重大活動，包含各項大型展演、營區開放參觀、全民國防走入校園、海軍敦睦遠航訓練及各縣市後備軍人運動大會等時機，搭配人才招募活動，邀請民眾及青年學子，大力推廣國軍募兵政策，以提高社會青年的從軍意願；並運用多元的招募手段，以及在服役環境、發展規劃、薪資加給等多面向的提升，刺激青年加入，另外再用微電影等方式拍攝「守護家園」、「精練國軍」、

及「榮耀軍裝」等形象廣告，讓民眾與青年們能更加了解軍隊的生活狀況，進而投入軍旅。

當然，承平時期的，大多數民眾總會認為不會有戰爭的一天，再加上近年來，為了持續提升國防戰力，國家每年在國防預算的花費上總是讓許多國人抱持懷疑的態度。身為國軍的一員，知道戰力區分有形的戰力與無形的戰力，而為了爭取國人的支持、認同與信任，好讓國軍能無後顧之憂的克盡職責、堅守崗位，這便是無形戰力的發揮，即精神戰力，所以，要如何有效提升國軍形象，正是目前國軍所重視與努力的目標。

2020年初因「新型冠狀病毒（coronavirus）」迅速擴散，因而爆發嚴重特殊傳染性肺炎疫情（Covid-19），導致多個國家和地區身受影響並造成全球大恐慌，迄今已累計超過9,300萬名確診個案，並逾200萬名患者死亡，而這其中，臺灣當然也深受其害。然而，臺灣在疫情尚未擴散初期，行政院衛生福利部疾病管制署在高度的敏感度及不敢輕忽的情況下，即時將所下轄的中央流行疫情指揮中心（CECC）提升至一級開設並由部長擔任指揮官，配合記者會召開告知全體國人疫情相關資訊及後續所應共同防範作為，期許將傷害降至最低。

果不期然至目前為止，綜觀本次疫情在全球肆虐蔓延下，確實造成多國不少傷亡並持續上升中，但值得慶幸的是，臺灣在國人的共同努力下仍能將傷害控制在一定範圍內，並成為全球抗疫典範，甚至還有能力援救他國，其中，配合疫情管制所建置之社群媒體「LINE官方帳號」提供民眾即時互動及諮詢的功能功不可沒，也因如此，國人對於政府在防疫的各項作為及表現上，自然而然均給予高度的肯定與正面的評價，以致良好形象的建立已慢慢深植國人心中，可想而知，時至今日，隨著資訊化時代的演進，如何善加利用網路的力量已成為一門重要的課題。

另外，在民主開放的社會裡，少數官兵受到社會奢靡浮華的不良風氣影響，個人價值觀扭曲，禁不起各項誘惑，因而犯下了相關「刑責」，斷送大

好前程，使國軍團體榮譽蒙羞，甚至可能因民心向背影響戰力與部隊士氣，故如何提升國軍形象乃當務之急。不論環境潮流如何變化，為了使國軍形象免於損傷，要克服環境的挑戰與誘惑，有所不為，更當有所為，徹底祛除「私、偏、欺、疑」的不良習氣，國軍領導幹部則應堅定優良軍人武德與品格教育，健全軍隊現代化企業管理，起帶頭引導示範作用。

綜上，對於能夠適時運用社群媒體 LINE 提供民眾最正確的相關資訊與良善的互動，確實有助於正面形象的形塑，由此反觀，國軍為爭取國人支持，除戮力在建軍備戰上持續精進外，平時應隨時和社會大眾保持良好的密切關係，並透過社群媒體 LINE 的運用與民眾貼近距離，建立彼此更熟悉的鏈結，進而讓全體國人有感，並成為國軍官兵持續固守國土最堅強的後盾。

## 貳、研究動機

如何提升品牌（國軍）形象及組織吸引力，以獲得良好與合適的人力資本，不僅受到實務界的重視，亦吸引了許多研究者的注意。有學者在研究招募時，認為品牌形象與組織形象具有相似概念。而組織形象在大部份的文獻中解讀為民眾對企業的認知與反應（Bankins & Waterhouse, 2018）及對公司信念及觀感的綜合（Yu & Davis, 2017）。Manzanares（2017）從過去文獻發現，組織形象運用於兩種層面：第一是從內部觀點出發，以組織內的員工為主；第二是從外部出發，以組織外的人員為訴求。Jeon（2019）認為，過去的招募研究中，組織形象的討論面向多朝向組織品牌為主。另外，Meißner and Oll（2017）也表示，衡量組織品牌，可以藉由其中的利害關係人來發掘，共有四個面向，包括企業在消費者心中所產生的形象、對投資者而言的形象、在員工心中的形象及社會形象。不同的對象，會對企業有不一樣的形象產生，當然也影響到了對於組織品牌的想法。

提升組織形象的方式有很多，廣告是許多手段的其中一種。然而，在 2010 年之後，各種網路的社群網站，都轉往智慧手機 APP 的模式，建構出各種社群媒體行銷的新模式，有時候，其效果更甚於傳統的媒體廣告。當中，LINE

在臺灣的用戶數於 2019 年已超過 2,100 萬名 (LINE, 2019)，這塊「社群媒體廣告與行銷」大餅也促使著許多企業爭先恐後的加入 LINE 官方帳號以及透過推出企業贊助貼圖等方式以期增加自己的品牌曝光量。對比傳統廣告，網路廣告因具有互動性及人性化，所以對消費者具有溝通方面優勢。因此廣告商關切的面向，將著重在如何運用網路廣告，使虛擬貼近真實，塑造消費者的正向認知，最後提升購買意願。就市場領域來說，現今市場上充斥著各種品牌，在各式各樣品牌林立的狀態下，要怎麼做才能讓消費者看見自己、更貼近消費者、也讓消費者記住自己並留下好的印象，也是一門學問。

Iglesias et al. (2019) 認為在實務界中，應徵者對於各個企業存在於哪些基本的印象或感覺進而影響到整體組織吸引力，其重點還是在於應徵者本身。因此，從國軍人才招募的角度分析，應徵者對於國軍形象所產生的反應及評價，並非僅僅來自於國軍的客觀事實，更重要的是應徵者本身對於國軍的主觀認知。如何運用有效的行銷策略，特別是以社群媒體為管道的行銷策略，用來提升組織（國軍）吸引力及形象，是本研究最主要動機。

## 第二節 研究目的

近年來在實務界中，各界對於自我企業形象及公眾觀感的體認均有愈來愈重視的情形，但在學術界上，關於相關方面的研究，儘管有學者將研究重心分別放在品牌形象、行銷策略對人才的吸引上，以及企業組織發展三者之間的關係實施探討，但以社群媒體 LINE 作為行銷策略的平台，則較少有研究提及。因此，本研究最主要的目的，在於探討國軍若能適時運用社群媒體 LINE 作為行銷策略的平台，對於提升國軍形象的策略是否能達到效果，希冀能從中獲得實務的現況。此外，基於上述的研究動機，也希望透過社群媒體 LINE 的操作、行銷策略的模組實踐，以及國軍形象和組織發展之交互影響為研究主題，藉由相關文獻的回顧檢閱，同時針對社會大眾進行問卷調查，以

瞭解國軍的品牌形象是否會對本身的行銷策略與社群媒體 LINE 平台的使用產生關聯性影響。因此，主要的研究目的為下列所述：

- 一、了解社會大眾對於目前國軍形象及國軍相關行銷策略的認知。
- 二、了解社會大眾透過LINE官方帳號所產生對於國軍相關行銷策略及國軍形象的認知。
- 三、了解社會大眾透過LINE官方帳號所產生前後對於國軍行銷策略與國軍形象認知的差異。
- 四、以前述結果提出善用LINE官方帳號行銷提升國軍形象的實務策略建議。

### 第三節 研究流程

本文的主要目的即在使用社群媒體 LINE 作為行銷策略的執行，對提升國軍形象是否有所幫助，以及提出因應募兵制的轉型，國軍是否符合社會公眾的期待，包含兵員素質提升，以及組織正向發展趨向。因此，本文除了探討不同背景的受訪者對國軍形象、行銷策略，以及行銷管道的觀點與看法之外，也將進一步運用統計方法探討行銷策略與國軍形象之間的關係，是否受到社群媒體 LINE 作為行銷平台的調節效果之影響。研究者預期全文共分為六個章節，第一章為緒論，第二章為文獻探討，第三章為研究架構與方法，第四章為研究資料分析，第五章為研究結果及第六章為結論與建議，研究流程圖如圖 1-1。

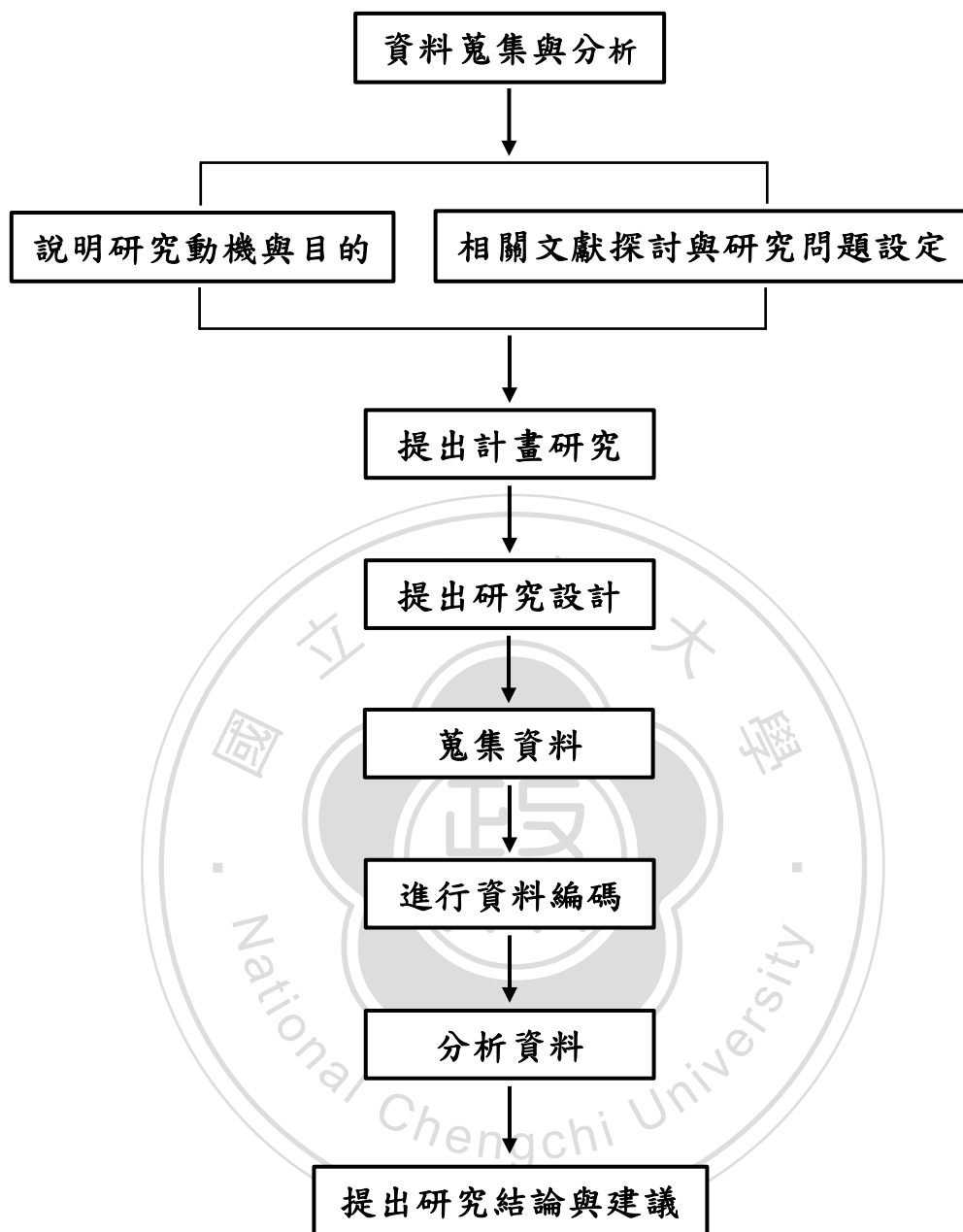


圖 1-1 研究流程圖

資料來源：研究者自行設計

## 第四節 名詞釋義

### 壹、國軍形象

國軍是為目前社會青年及學子的職業選項之一，國防部為了要爭取社會優質的人才加入國軍，紛紛規劃各類活動與民眾接觸，並直接、間接影響大眾以灌輸全民國防理念。就其形象塑造之研究應屬企業形象。本研究稱之國軍形象主要使用 Park, Joworski & MachInnis (1986) 所提出的品牌形象的三個構面進行界定，包含：功能性，以滿足顧客外部延伸之需求，包含在消費過程中產生之問題；象徵性，滿足民眾對於品牌形象的內在需求，藉以提升自我價值、產生認同及融入群體；經驗性，符合顧客對於產品的期待，同時以設計增加知覺樂趣及多樣化，進而使顧客對產品產生興趣及新鮮感。

### 貳、行銷策略

行銷策略為事業為達到目標所訂定的一套基本準則，其中包括產品定位、目標市場選擇以及行銷組合運用。McCarthy (1981) 所提出之行銷組合策略包含產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略。國軍在「小而精、小而強、小而巧」的政策下，為了招攬社會優質的青年及學子，在招募廣告及行銷手法多使用了此行銷組合的概念。然而，畢竟國軍作為政府組織，並無法完全依照企業組織的行銷組合進行策略實踐。本研究以 McCarthy (1981) 的價格策略（薪資與福利）、通路策略（宣傳管道）為主體，並加入 Kotler (2012) 社會行銷學所說之「社會關係建立（國軍與社會公眾、社區互動，以及社會環境之關係）」共三個構面進行行銷策略的量測。

### 參、社群媒體行銷

市場中的企業組織必須因應網路盛行，連帶帶動消費者網路購物行為的大幅增加，而需透過各種資訊社會下，智慧手機為主的 APP 介面進行產品與品牌推廣。另外，最終促使消費者願意購買產品或接受品牌的原因，除了消費者本身已經對這項產品或品牌瞭解並有消費經驗外，無非就是在使用社群媒體 APP 的同時，接收到社群好友對於某項產品的評價觀點，因而產生了購

買行動。這表示：社群媒體除了提供使用者社交的功能，同時也提供企業或者是個人品牌，能夠提供自家產品的曝光，以及提高銷售業績的管道。因此，本研究所稱之社群媒體行銷，所指的是國軍以特定社群媒體作為行銷策略的操作平台，進行組織、品牌、產品，以及發展等議題的推廣與發散。

## 肆、LINE

2011年6月，Naver集團旗下LINE株式會社推出了即時通訊平台「LINE」，顧客開始能夠在免費的情況下，享受網路通信的服務，並且範圍擴及直播、購物、行動支付及新聞等領域。本研究所指的社群媒體LINE，係指國軍使用LINE APP當中的LINE官方帳號（其前身為LINE@）功能，進行國軍相關資訊的推播與發散，並適時搭配國軍官方推出LINE貼圖的使用，對國軍形象的提升與助益。





## 第二章 文獻探討

本文以提升國軍形象的行銷策略為研究議題，探討國軍若使用 LINE 官方帳號之後的相關操作策略，對提升國軍形象的影響程度。另外，研究者欲以蒐集量化資料的方式進行影響提升國軍形象使用 LINE 官方帳號的操作策略，因此，也將探討每個研究變項之量測與構面界定。本章首先探討國軍形象，以及行銷策略的相關文獻，接著依序討論運用社群媒體的行銷策略之相關文獻。

### 第一節 國軍形象

#### 壹、國軍

國軍存在的目的是肩負中華民國臺澎金馬等地區國家安全維護工作的神聖使命，其法源依據係於 2000 年 1 月 15 日經由立法院所三讀通過的「國防二法」，亦即「國防法」和「國防部組織法」，並於 2002 年 3 月 1 日正式施行。依據國防部組織法第 3、4 條及國防部參謀本部組織法第 4 條內容其組織架構由國防部負責整體國軍事務工作的運行，下設置部長 1 人，為文官職，負責掌管全國的國防事務，依權責及位皆區分參謀總長（上將）1 人、軍政及軍備副部長（特任或上將）各 1 人及常務次長（簡任或中將）2 人，也因為「國防二法」的實施，讓「權責相符」及「分層專業」的國防組織能更加明確（全國法規資料庫，2012a；全國法規資料庫，2012b）。

國防部一級幕僚及直屬機關（構）單位分別由司、室及局所組成，並依業務內容細分至處、室及科辦理相關事務，其指揮權責分受副部長及常務次長督導，計有戰略規劃司等 11 個單位；另直屬機關（構）計有政治作戰局等 4 個單位及駐外軍事機構或人員（全國法規資料庫，2012b；全國法規資料庫，2020）。

國防部直屬軍事機關（構）計有陸軍、海軍、空軍等三軍司令部、後備及憲兵指揮部及其他軍事機關等單位，以上在軍令一元化的體制規範下均由參謀本部實行軍隊指揮權責（全國法規資料庫，2012b），其國防部組織圖如圖 2-1。

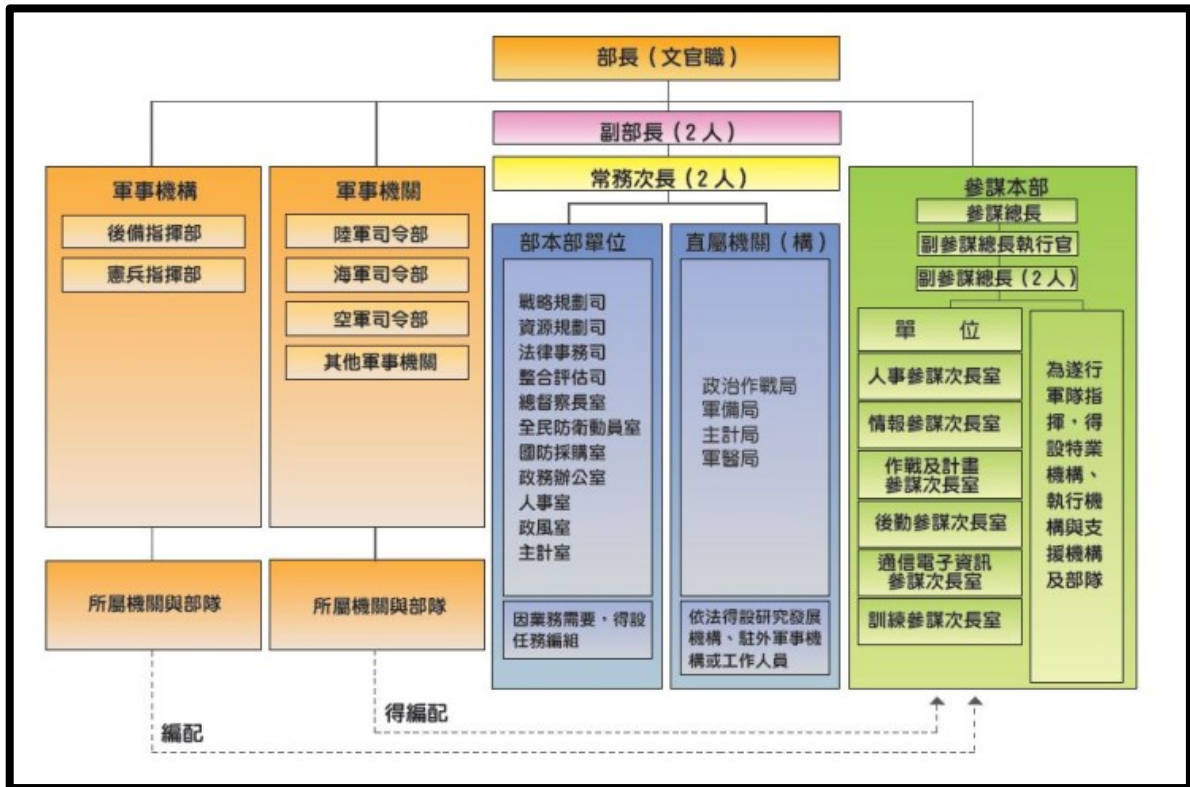


圖 2-1 國防部組織圖

資料來源：中華民國國防部官方網站（2016）

國軍各級機關業務職掌說明如次：

一、國防部

負責整體國防政策、軍事戰略、軍隊組織、資源分配、人力修編、軍事教育、建軍評估、科技及武器系統、全民國防理念、災害救援及各項採購等各項業務督（輔）導、規劃、管理與執行（全國法規資料庫，2012b）。

二、國防部參謀本部

為部長之軍令幕僚及應急作戰時擔任三軍聯合作戰最高指揮機構，平時負責各項軍事訓練、準則發展、人事管理、情報蒐集、建軍備戰、作戰計畫、軍隊部署、作戰序列、後勤管理及通訊維護等各項業務規劃、擬定及執行；戰時則由部長受令指揮三軍實施聯合作戰任務（全國法規資料庫，2012a）。

### 三、陸、海、空三軍

目前陸軍、海軍及空軍等部隊分別負責本島及外島等地面各地區、臺灣海峽周邊海域及本屬聯合防空識別區域之各項戍守、偵巡及巡弋等守備任務，並主動協助各地區實施災害防救工作，平時均依國防部指導戮力加強各項戰備整備作為，落實部隊訓練，維持部隊戰力；戰時則依「國軍聯合作戰指揮中心」指揮執行聯合制空、聯合制海及地面作戰等應急作戰任務，並全力爭取空優、對外海上航道暢通及國土安全維護，確保區域穩定、百姓及民生物資不受任何威脅（國防部，2015）。

## 貳、形象

形象是態度、意見與印象的綜合體，也是一種基礎去能讓人延伸表達態度及個體意見，當要描述一國政府、民眾或個人的時候，形象也是一個簡明描述的方式（Merrill, 1962）。然而主觀的意識使得民眾經常依照自己的看法去解釋對一個企業的價值，因此相對較不客觀，這種從大部分主觀意識所做出來的評價，並從人民中的記憶中找到共鳴的知覺時，就產生了一種形象的作用（危芷芬譯，2015）。形象亦可以區分為認知、情感及活動等三個元素，此三要素屬不僅是藉由後天的生活經驗所養成，並且將具有長期效果，而大眾傳播媒體在這之中就扮演相當重要的角色（詹志宏，1980）。

另外形象其實也是藉由人、事、物所交織投影出來的認知，透過描述及影像的傳遞，以及記憶在心中的印象，進而產生出的一種定見（Dowling, 1986）。傳播之所以能夠影響一個人，是由於傳播方式及內容，使得受播者產生了對於某團體或個人的認知，進而在對內容產生印象（黃順忠，2006）。

而消費者對於企業形象的產生，則是個人以自己的角度去解讀企業的本身及其所有活動，藉由自己的主觀意識去產生對企業的概念和想法（Soelberg, 1967）。因此，才會有企業形象為不同的群眾對組織所感受到的形象（Lemmink, Schuijf & Streukens, 2003）。然而，企業形象並非單一且不變，因為對於員工、股東及消費者而言，不同的身分就有不同的解讀，這與個人的接觸經驗有相當大的關係（甘

傑丰，2010)。根據上述學者對於形象之定義，大致可以將形象歸納為民眾透過以往的經驗，對其企業、公司或組織的主觀知覺所呈現的自身感受。

### 參、國軍形象研究

即便現在國軍在形象塑建方面相對以往進步，但民眾對於軍人的認知，仍有部分停留在嚴肅且死板的印象。這也顯示國軍在形象方面的努力仍有待改善及精進的空間，而且從歷史角度來看，形象因應著時代而有所不同，1949年中華民國政府播遷來臺，在動員戡亂的時代背景下，戒嚴令使得民眾在生命財產上，隨時可能因言論或行動方面被解讀危害國家安全而遭受到迫害，甚至是監禁、處決，歷史上稱此時期為「白色恐怖」，也使得當時國軍的形象走向高壓專制（張定瑜，2009）。但囿於國軍本身其任務需要及機密屬性，對民眾而言本來就比較無法從中得知任何資訊，以至於國軍與民眾間總存在著一絲絲地隔閡，因此，關於國軍的相關報導，都會第一時間影響到民眾對於國軍的印象，進而影響到民眾對於國防政策的認知與支持。

另外在當時，民眾對於國軍的負面形象較正面形象高出一倍之多，正面形象的第一名之所以是「富有的」，研判可能是因為在經濟不景氣的背景下，軍人的工作相對穩定，導致民眾產生「鐵飯碗」的印象；而負面形象第一名之所以是「不友善的」，可能是因為當時軍中的弊案叢生及不當管教的事件頻頻發生所致（史順文，1996）。

接下來，後續媒體對於國軍形象方面的報導，報紙多偏重在犧牲奉獻及完成任務的面向上，其次才是領導才能及守法守紀的相關議題，因此，可以瞭解媒體對於國軍形象具有一定的影響力（許藝瀨，2001）。如同在「九二一大地震」時，國軍即時發揮效能，主動參與各項救援任務及持續的物資運送，這個過程，讓原本與民眾有距離的國軍，有了充分的交流契機，再加上媒體傳播的效應，不僅民眾能夠感受到國軍愛國愛民的一面，另外在民調方面，也使得由原本的負面轉變成正面，徹底顛覆民眾原本的刻板印象，由此可知，形象對於國軍而言是可以加以改變及塑造的。

## 肆、國軍形象的量測與構面

針對品牌形象所能創造價值的部分可以區分五個面向 (Aaker, 1996)，分別為 (一) 有助於使消費者重拾或轉換的資訊。(二) 使產品具有差異化及定位標準。(三) 兼顧產品特色及顧客利益，使品牌能被顧客接受及使用。(四) 運用想像連結，產生正面形象，轉而成為品牌價值。(五) 從既有產品做延伸，使新產品能結合既有品牌的正面形象，進而成為顧客購買的因素之一。另外，對於「品牌形象」，可以藉由以下三個構面來衡量 (Park et al., 1986)：

- 一、功能性：以滿足顧客外部延伸之需求，包含在消費過程中產生之問題。
- 二、象徵性：滿足民眾對於品牌形象的內在需求，藉以提升自我價值、產生認同及融入群體。
- 三、經驗性：符合顧客對於產品的期待，同時以設計增加知覺樂趣及多樣化，進而使顧客對產品產生興趣及新鮮感。

因此，品牌形象是來自於消費者自身對品牌的基本認知，而這也是建立在消費者對品牌的信任 (Martin & Brown, 1991)，然而，消費者所謂地「品牌認知」，概可以從下列五點來說明 (Lassar, Mittal & Sharma, 1995)：

- 一、認知表現 (Perceived Performance)：消費者對某品牌所產生的內在認知。
- 二、認知價值 (Perceived Value)：消費者對所付出成本及所獲價值的總和認知。
- 三、社會形象 (Social Image)：某品牌在社會環境因素中及總體社會環境所產生的認知和感覺。
- 四、可信賴感 (Trustworthiness)：某品牌對於形象的建立讓消費者的內心因此產生信心。
- 五、品牌認同感 (Identification Attachment)：消費者對於某品牌 (或組織) 感受到正面的態度和知覺，而產生的歸屬心理。

所以，一旦消費者對於品牌產生了相當足夠的知識，那麼品牌行銷即表示發揮了程度上的效果，慢慢地消費者在認知上就逐漸形成知覺與形象的品牌聯想；如同面對當前的敵情威脅，現今國軍不斷地在保家衛國和建軍備戰上努力付出，

為的就是讓所有國人皆能持續享有著安居樂業的生活，因此，國家軍力的展現對於民眾而言便是能否安全的基本認知，相對於國軍形象的提升皆是環環相扣。

一個品牌的形象，將決定消費者對其所產生的信任度與忠誠度，並由品牌形象來區別一項產品的品質或者公司及企業的聲望等，亦可代表其所有的資訊，因此，綜合上述各文獻之探討，本研究國軍形象將參考 Park et al. (1986) 針對品牌形象在功能性、象徵性及經驗性等三個項目的影響程度來實施評量。

## 伍、如何運用行銷於國軍形象之相關研究

近年來由於社會不斷變遷，為瞭解國軍在形象塑建的工作上是否有必要做更進一步的加強與調整，特別藉由公共關係的基本概念針對國軍在內部公關、社區公關、媒體公關等面臨的各項問題及危機管理的作為為探討的方向並進行分析，最後歸納出應從(1)建立公共關係制度(2)培養專業人才(3)強化內部溝通(4)增進社區關係(5)重視社區運動潮流(6)多加運用新興媒體，以及(7)統合問題與危機管理作為等方面加以改善，促使國軍在既有的公共關係工作基礎上，持續精進並提高成效(方鵬程，2004)。

上述所提之多加運用新興媒體，其行銷模式的展現在現今數位媒體的時代中，社群媒體已經將傳統上的媒體內容與科技的區別加以混淆，消費者兼具消費者與創造者，變成了生產性消費者(prosumer)。對公共關係產業而言，社群媒體將會對公關專業帶來巨大的改變，而從公關實務觀察，可以了解到社群媒體扮演著傳播與溝通的角色：第一為可使組織直接與公眾做溝通；其次是公眾可以直接與組織做互動；最後在公眾間可以互相的聯繫(胡光夏、陳竹梅，2012)。

新媒體工具有以下三種特徵：首先，眾聲喧嘩的民主前線是由下而上的發聲管道，個別的意見不須再透過傳統權威中心的發布；其次，互動溝通平台的建立是多對多傳播模式的新形態，使用者可彼此交流，共同研討行動策略，凝聚組織向心力，同時，其參與成本較低、資訊透明度較高與即時通訊的媒體交流機會，也使潛在的社會行動者(latent activist)願意參與；第三，另類的集體行動模式是去中心化網絡關係的衍生物。社會關係趨於鬆散(loose-tie)歸因於線上社群取代

傳統的實體組織，但其所形成的網路動員往往是單一議題取向，組織長久性也不足（陳順孝，2007）。

另外，關於設計管理運用的層面，對於招募的平面媒體，是否在設計執行的效用與效率上能加以確立，以及文宣策略方面，行銷主軸是否能夠符合市場需求，藉由問卷方式，針對社會青年學子、在營役男及志願役士兵等三族群為調查對象，並運用 SPSS 統計軟體實施描述性統計及多因子多變量分析，從而瞭解其差異性；最後以 Duncan 多重全距檢定，探討各族群間的差異性，及對平面媒體在設計方面的影響。結合文獻檢閱、訪談實施及問卷調查等綜合結果分析：（1）平面媒體在傳播方式及手段上，仍有改進空間。（2）代言人的選定，應以在營役男的喜好為考量。（3）看板設計的重點，其訴求對象應以社會青年作為主。（4）紀念品策略運用，溶入新的設計思維；因此，後續應持續強化網路及報紙的訊息傳遞，並藉由平面媒體的宣傳，運用感知及瞭解程度的差異化行銷方法作為建議（劉培俊、陳振輝，2006）。

目前國內主要的平面媒體計有《自由時報》、《聯合報》、《蘋果日報》及《中國時報》等四大報，針對當時在八八水災期間關於國軍救災表現的相關新聞中了解到報紙報導負面新聞之原因，可以發現因為政治立場的不同，便有不同的報導觀點，即《自由時報》有較多的負面新聞，而《聯合報》的負面報導則較少，《蘋果日報》習慣採用聳動標題的手法來報導，並誘導讀者對新聞事件有初步的認知。另外，各大報甚少引用國軍對大眾所作的澄清新聞稿或記者會的參考資料，顯示國軍公佈之新聞稿仍無法扭轉平面媒體的主觀定見，以致外界對救災評價低落（初亞民，2013）。

然而，關於軍隊形象的塑建，並不只有國軍重視，其他國家亦是如此。1957年英國的國防白皮書中，對於戰後兵役改為募兵制對英國國防戰力的影響，同時也說明了英國軍方必需要透過各種管道進行軍隊形象的改造。當中，軍隊內的貪腐與行政失能將透過媒體形象塑造進行扭轉。這些投入資源的媒體管道包含了報紙、協助電影拍攝、新聞短片，以及 1990 年代之後所興起的社會媒體。軍隊形象

的改造，可以有效增加年輕人志願從軍的數量，同時，軍隊的現代化、文明化管理，也從軍隊形象的轉變中可以看出脫離原先的嚴肅、不人道，以及無條件命令服從的軍隊形象 (Maartens, 2018)。至於瑞典的國防部，採用經營數位健身房的方式，企圖以多媒體方式，拍攝健身短片，教導民眾在家運動，養成良好習慣，藉以改變瑞典國民對軍隊形象的看法，不再是神秘且枯燥的純軍事訓練，而是這樣的軍事訓練使用了運動科學的原理原則，除了志願役可以做為職業外，更能夠強身健體，獲得健康的未來。因此，這樣的作法成功地扭轉了瑞典民眾對平時軍事成本投入的支持度，同時，也讓更多關於軍事力量強盛的本質，不僅僅只是男性可以做到，藉由「女兵」拍攝相關影片，有助於扭轉男性為尊的軍隊團體形象 (Strand, 2019)。因此，研究者認為藉由上述相關文獻可以瞭解到國軍對於形象的行銷策略應化被動為主動，努力發展出富有創意巧思的作為，以擺脫媒體與社會大眾的既定印象。

## 第二節 行銷策略

### 壹、行銷策略介紹

行銷策略為事業為達到目標所訂定的一套方針，其內容包括產品定位、目標市場選擇以及行銷組合運用。因此，通常在擬定行銷策略前，應先進行 STP 分析，分別就市場區隔 (Segmentation)、目標市場 (Targeting) 和市場定位 (Positioning) 的行銷做策略規劃，之後才能在產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place) 及推廣 (Promotion) 等 4P 實施行銷組合策略 (周文賢，1999)。另外，隨著時代不斷的改變，行銷管理的各項觀念也不斷的與時俱進 (黃怡理，2005)，針對行銷管理之觀念概分為生產、產品、銷售、行銷及社會行銷等 5 個階段 (Kotler, 1997)。而許多學者所認知到的行銷策略則以 McCarthy (1981) 提出之行銷組合策略，分別為產品策略、價格策略、通路策略及推廣策略等 4 個面向為當今大部分研究人員所採用的行銷策略，並以此為基礎向上發展。另外，Seashore 與 Taber (1975) 兩位學者則是將行銷策略細分為產品、價格、地點、行銷、行銷研究、



新事業或其他等類別。然而因應世界的潮流，我國在國防組織人才招募上也有了重大的改變，從原本執行的徵兵制調整為募兵制；此外，近年來全世界各企業皆發現公司內部最重要的資產，不再是設備、機器及資金等項目，而是落在「人才」的留用與培育，這點我們可以從各公司的徵才廣告、內部培訓、以及招募活動等均能大量投資，並且透過徵才廣告與相關活動也從中可見其在企業形象的塑造與行銷方法變得越來越新奇。

國軍在「小而精、小而強、小而巧」的政策下，為了招攬社會優質青年及學子，在招募廣告及行銷手法上對照以往國軍人才的招募作為，均有更加重視此一行銷概念；我們可以從黃埔建軍九十週年紀念活動、音樂劇的案例中，了解到國軍的行銷手法日新月異，具備生動與主動，能把握各種傳達國軍優質形象之機會，方式也能與時俱進，相對以往僅注重傳統媒體思維更為進步。

## 貳、行銷策略的量測與構面

一個良好且成功的行銷策略，可以使一個企業建立良好形象，一項產品在市場上擁有高度的支持率及購買率，因此，國軍在形象塑建與人員招募的作為上，應再多加參考各項良好的行銷方法及策略，方能在這多元的社會上建立更好的印象與招募到更多的優質青年，使國軍整體形象與人力素質均有顯著提升，以達「量少、質精、戰力強」之目標；因此，為了達於成功的行銷策略，就必須了解到民眾的需求是什麼，才能創造出其所要的資訊，進而吸引其目光及注意力。另外，賣方透過創造市場機會的方式來明確向消費者清楚地傳達訊息，除此之外，更可以依據目標客群有興趣的傳播方式使消費者更有效率地收到訊息(劉典嚴,2004)。因此，行銷策略需包括兩大要素：「目標市場」的選擇與「行銷組合」的整合。換言之，就如同 Simon 與 Freimer (1970) 所言，為了較其他競爭者能更有效率地滿足目標市場的需求，企業應更將重心放在目標市場，並透過各種行銷策略讓企業所提供的各項服務皆能滿足目標市場的期待。

因此，Kotler 與 Armstrong (2016) 便指出，行銷策略通常必須包含兩個主要內容，依序說明：

## 一、對目標市場之區分：

首先，必須先釐清由眾多顧客組成的目標市場，在某些程度或各方面需求皆不同，必須加以分類區別，以達成更有效的服務品質，常見的區隔方式有依據人口統計變項、地理環境因素、各個心理變數及行為模式方式等。

## 二、設計和維持行銷組合：

行銷組合的概念最早是由尼爾·博頓（Neil Borden）於 1964 年所提出，針對各項「可控制的行銷變數」組成闡述行銷觀念，促使滿足目標市場的需求（葉書銘，2011）；然可控制的行銷變數構面，根據二十世紀著名的行銷學大師傑羅姆·麥卡錫（Jerome McCarthy）所著作的《基礎市場行銷：管理方法》，其內容就針對行銷組合率先提出了 4P 的概念。

## 參、以行銷策略提升國軍形象之相關文獻

王偉倫（2015）採問卷調查法，以國軍人才招聘為研究對象探討「國軍形象、行銷策略及工作價值觀對組織吸引力之影響」。研究結果發現：國軍形象的提升、行銷策略的多元化及強化工作價值觀對組織吸引力會相對提高，因此，國防部應致力於國軍形象的塑造，並偕同人才招聘管理單位開發多元行銷策略，營造一個清新、穩定的工作環境，以提升招募成效，終致達到全募兵制之目標。

另外，朱中平（2016）針對國軍形象的行銷與認知價值對高中、職學生從軍意願之影響進行研究，以高雄市為例，對該地區內 40 所高中（含軍事學校）等學校之學生進行抽樣調查，回收之有效問卷計有 470 份，量化分析檢定採 SPSS 20.0 統計套裝軟體方式進行。經分析結果得知，各構面相互間之正面影響均達顯著水準，但「認知價值」對從軍意願之影響高於「國軍形象」之影響，意即在「國軍形象」方面對提升高中職學生從軍意願是不足的，他認為改變的關鍵因素還是需透過「認知價值」的方式，才有機會增加其從軍意願；另外，由單因子變異數分析可了解人口背景之變項對國軍形象、從軍意願與認知價值差異等三項，部分達顯著水準。

羅治傑、王崎宇、陳昱璟、唐學明（2018）則強調，提升國軍形象一直是國防部的重點工作之一，攸關民眾對國軍的支持度，也攸關軍民關係的良窳。行動網路時代，網路訊息影響快速而強力，輿情分析有助於針對單一事件快速應變。此外，長期的輿情觀測，則有助於了解議題整體的趨勢。因此，他們針對之前 2017 年時三件最具影響國軍形象的事件，做網路訊息的洞察分析：正面影響軍人形象的事件有二，一是疾風快閃活動，二是形象劇「最好的選擇」；負面影響軍人形象的事件為慶富公司對獵雷艦的詐貸弊案。

#### 肆、小結

然而，畢竟國軍作為政府組織，並非以營利為目的，而是以百姓安全福祉為職責，因此，無法完全依照企業組織的行銷組合進行策略實踐。本研究將以 McCarthy（1981）的產品策略（國軍戰力建構與人力需求）和價格策略（薪資與福利）為主體，並加入 Kotler（2012）社會行銷學所說之「社會關係建立（國軍與社會公眾、社區互動，以及社會環境之關係）」共三個構面進行國軍行銷策略的量測，如圖 2-2。

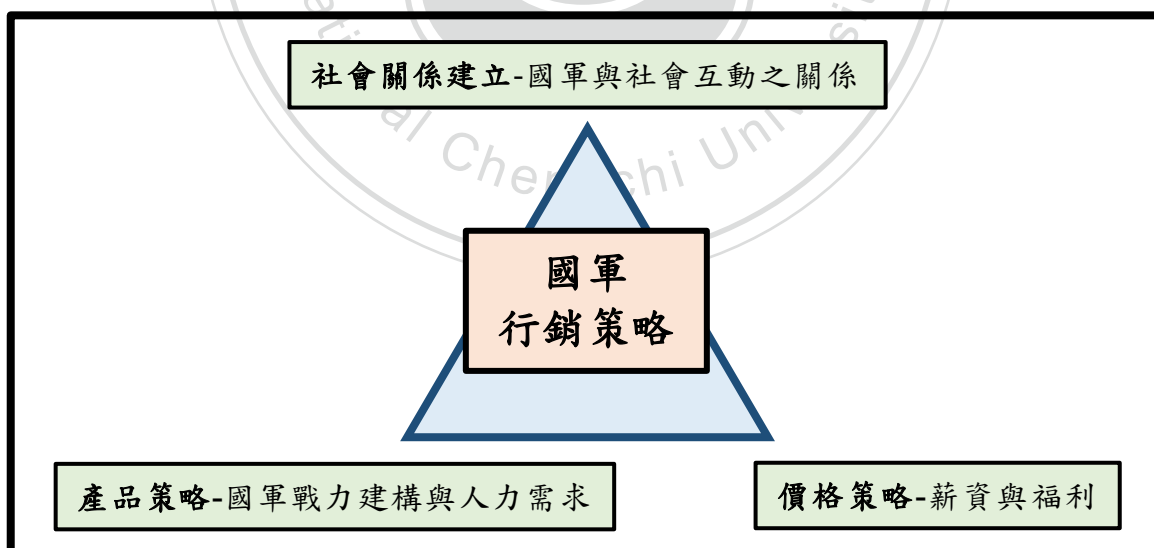


圖 2-2 國軍行銷策略量測

資料來源：研究者自行繪製

## 第三節 社群媒體與即時通訊軟體

### 壹、社群媒體

Social Media 的中譯名稱包括社群媒體、社交媒體或社會媒體，分別強調所具有的凝聚社群能力、人際交往或社會性質等面向。是一個運用網際網路為架構，來促使社會間增進彼此互動的媒介，如 Facebook、Twitter，並做為大眾聯繫與資訊交換的平台，又稱之為社交網絡服務（Social Networking Service，簡稱 SNS）；依據《網路與數位行銷》一書中對社群媒體的介紹，即是一群共同喜好的民眾藉由在網路虛擬社區的平台上提供意見交流、經驗分享等互動模式來達到以傳播為目的的媒體。

以往傳統媒體均是以一對多的傳播方式來呈現，如今，社群媒體的出現則將傳播功能推向至多對多的社群對話方式並用來提供人與人之間交流互動的需求，民眾也從接收者的角色轉變成產出者，所以藉由社群媒體所提供的平台，接收者或產出者皆能在此進行交流，現今大家較為熟悉的社群平台有 Facebook、YouTube、Twitter 和 Instagram 等。

根據 Katona 與 Sarvary（2014）的說法，社群媒體被定義為：人們在虛擬社區和網絡中互動創造，分享或交換信息和想法的方式。研究者認為，社群媒體在成本、質量、頻率和覆蓋面等方面與傳統媒體和廣告均不相同，目前國內最流行的社群媒體平台包括 Facebook、YouTube 和 Instagram 等社群媒體。Facebook 是一個免費的社群網絡平台，允許用戶向其他用戶發佈故事、照片和發送消息。另外，Katona 與 Sarvary（2014）還認為，商業人士主要使用 Facebook 與他們已經知道的人進行互動，因此，研究者得出結論，大多數民眾對於喜歡的品牌，會點擊廣告或贊助的貼文。再來，Twitter 是一個微型的部落格，它允許用戶在“Tweet”即推文使用最多 140 個詞彙。有 86% 的 B2B 行銷人員在閱讀其他推文時，主要是作為信息來源的管道（Katona & Sarvary, 2014）。而 Instagram 則是一個人們通過視覺運用來捕捉和分享他們的日常生活故事的社群媒體。

## 貳、社群媒體的類型

- 一、Facebook：創立於2004年，宗旨為利用分享平台，使得人們之間藉由分享是活故事，而變得更緊密，世界也更開放且無距離。憑藉開放策略與不斷創新，Facebook從學生宿舍草創到十億用戶只經歷七年時間，以不同形式存在於虛擬與實體的服務與裝置中，創造了Facebook的生態系，適合作為目標客群的廣告平台。
- 二、Twitter：具備社群網路與微型部落格的服務，平均每日產生四億條推文，更隱含無窮的資料價值，除了在媒體界擁有超級影響力，美國國會圖書館更將其視為人類數位語言資產，將其創辦以來所有公開的言論進行保存，包含有意義的內容及對話或是社會所支持的相關議題。
- 三、Instagram：創立於2010年10月，除了是一款免費的社交應用軟體外，藉由其在线圖片及視訊分享的功能，以及多元的濾鏡效果，讓用戶在智慧型手機拍下相片後可以發揮對相片的創作能力，並能分享到Facebook、Twitter、及Flickr等多個社群網路服務。透過拍照、選擇濾鏡、上傳各大社群等三個步驟，Instagram讓使用者在10秒內即可完成一張具備強烈風格色彩的照片，並加上地理資訊分享給社群上的好友，簡單直接的減法哲學是它最大特色，也為其累積了大量用戶，產生巨額的上業價值。

## 參、即時通訊軟體

### 一、即時通訊軟體介紹

隨著行動即時通訊軟體的出現，傳統的 SMS 正漸漸失去它原本的地位（Church & Oliveira, 2013），因此，人們利用行動裝置來互通訊息也變得是非常常見的現象。即時通訊（Instant Messaging，簡稱IM）是以電腦為基礎且近乎同步的一對一溝通（Nardi & Bradner, 2000）。學者 Grinter 與 Palen（2002）於 2002 年即將時通訊系統定義為網路基礎的同步文字溝通，讓在相同系統上的用戶可以做點對點的交流；同時，即時通訊也能以將其他朋友邀請加入「聊天室」的方式來做群體的溝通。

即時通訊是最新潮且受歡迎的訊息同步技術的化身（Grinter & Palen, 2002）。早期的即時通訊只有特定的使用者才可使用，但隨著網際網路的發展以及個人電腦與手機裝置的普及，即時通訊逐漸成為了人們與彼此溝通的一個重要的管道，尤其在 2007 年以後，即時通訊軟體如 Yahoo! Messenger、Skype、Viber、WhatsApp、WeChat、LINE 等便開始大量出現。

Leskovec 與 Horvitz (2007) 表示即時通訊的採用在個人或是商業上的溝通已變得越來越廣泛，即時通訊能讓用戶快速且近乎同步的做溝通。而因為即時通訊已在人們生活中成為不可或缺的一部分，業者便也開始將即時通訊軟體發展成更多元的形式，讓即時通訊軟體不再只是一個讓用戶之間傳訊聊天的平台，以期帶來更多的經濟效益。

根據資策會 FIND (2016) 於 2016 的研究結果顯示，台灣人民平均每天花費 205 分鐘在使用手機，已超過看電視時間至少兩倍以上，而運用在手機上最主要的活動即是使用即時通訊軟體上的聊天功能（占比 90%）。即時通訊平台只要在有網路的狀況下即可將其通訊功能與行動裝置結合，並快速啟動通訊傳遞服務，再加上聲音、圖案或影像等傳遞方式，便可讓使用者能與他人無時無刻地進行互動，也讓溝通變得更加有趣（Wind & Saaty, 1980）。

影響用戶使用即時通訊軟體的意願包括個人因素、軟體介面樣式、功能性及生活習慣等因（劉彥廷、朱寬元、鄭曉駿、郭建伸，2010）。而胡惠君（2015）則認為對使用者而言，最受他們喜愛的是 LINE 的貼圖功能、群組功能及訊息傳遞功能。Lewis 與 Fabos (2005) 觀察 7 位青少年使用即時通訊的狀況後表示其在眾多傳播科技軟體中最偏好使用即時通訊軟體，原因是大多朋友都在線上且聊天不需花費任何通話費用。學者 Schwarz (2011) 也在 2011 年指出，即時通訊在日常生活中已演變出一種新的價值觀，也重新定義了親密關係，並認為即時通訊平台對於某些使用者而言是一個用於展現自我的管道。也基於此，由於即時通訊軟體的實用性與便利性，對於目前國人的

依賴程度早已無法自拔，在眾多即時通訊軟體中最廣為民眾所運用的當然非 LINE 莫屬。

## 二、LINE

如同前面所述，近幾年來由於使用的普及，為了提供更多元的服務及拓展更大的市場，LINE 已逐步由亞洲熱門的「社交工具」，逐漸跨領域成為一個富有娛樂性質的社群媒體平台，除了 LINE Play、LINE TV、LINE Camera.....等娛樂性工具之外，它也陸續地推出 LINE@生活圈、LINE 官方帳號等社群工具，一系列工具的推出，讓 LINE 不只能取代手機的收費簡訊以及通話，提供基本的通訊功能以外，它也能擴及社群媒體的優勢—互動與經營。在這個網路盛行的時代，不論是個人或是企業品牌，社群平台儼然已成為現代人們之間重要的溝通管道，透過社群平台執行行銷推廣、廣告推播、傳遞資訊，總是能為許多人與品牌達成事半功倍的效果。而 LINE 的發展也越來越趨向於社群平台，許多企業品牌為了能更貼近消費者，慢慢地都開始進軍 LINE 的企業官方帳號，並希望能透過一些如提供免費貼圖讓民眾下載等機制以增加品牌的曝光度與粉絲數，因此 LINE 企業贊助的貼圖如雨後春筍般竄出，接著研究者將針對 LINE 企業贊助貼圖做探討。

## 三、LINE貼圖

「貼圖 (Sticker)」最早是由標點符號所製成之 emoji 變化而來，而原本塊狀圖片的貼圖也早已在 MSN、YAHOO 即時通等通訊軟體上使用多年，這些圖樣使得單純文字的訊息，增添了更多情感的元素，也協助了傳達者能以更接近其心境的方式傳遞訊息。2011 年 10 月初 LINE 推出貼圖功能，打破了大家常用的小圖與 emoji，嘗試將多樣化、誇張卻又能深刻表達心理情緒、相較於 emoji 也較大圖樣並創造出虛擬角色大量地投入到市場中，這使得 LINE 軟體從原本剛推出花了近四個月才達成 200 萬的用戶下載量，在貼

圖一推出的兩天內便再吸引 100 萬的用戶下載，可見貼圖的魅力是不容小覷的。

表情符號為一種許多人在使用電腦通訊互相聯繫溝通時，所用來表達臉部表情的圖案。學者 Walther 與 D'addario (2001) 更在 2001 年的研究中表示表情符號所帶來的貢獻遠大於純文字的表達。

高詩婷 (2015) 於 2014 年的研究結果表示，由於即時通訊軟體中免費貼圖取得非常容易，因此未曾付費購買貼圖的那群使用者，才是一個即時通訊軟體中的重度貼圖使用者。若以 LINE 為例，其免費的貼圖目前大多來自企業主向 LINE 公司付費上架的「企業贊助貼圖」。企業贊助的貼圖是為了讓 LINE 用戶能夠免費下載並使用的企業專屬貼圖，企業期盼能從中進而使消費者透過該貼圖認識品牌或提升對品牌之好感度，其使用機制有許多種，其中包含：1. 用戶需先加入品牌官方帳號好友才可下載免費貼圖；2. 用戶需收看品牌之影音訊息，如品牌或產品廣告才可以下載貼圖，又稱為影音貼圖；3. 用戶需購買品牌之實體商品，才可下載免費貼圖，又稱為促購貼圖。

#### **肆、社群媒體與即時通訊軟體行銷**

依據 Karjaluoto (2010) 對社群行銷的定義為：企業為達行銷之目的，在各大社群網路服務平台上為了引起網友的討論度而製造相關訊息與內容來吸引消費者的注意，同時鼓勵網民藉由其個人的社會網路來轉發相關的行銷資訊，以提升與客戶的關係及滿意度之策略。另外，社群媒體行銷對於某些客戶群體來說較偏向個性化，比傳統大眾媒體中的行銷更為個人化。而數字和社群媒體行銷與傳統媒體行銷的區別在於互動度高，因為接收者能夠對發送者發送消息進行雙向的評論和溝通，因此，社群媒體行銷是經營顧客關係的好方法。

社群媒體行銷的核心領域是用戶對品牌的評價意見，對新產品的建議，及對創建內容的回應及反饋。這些內容回饋給客戶的態度，是市場調研的良好基礎。在社群媒體行銷上，使用者的參與和創意可以用來整合到產品管理中，這些想法可以用來產生新的功能或產品，並且能夠支援設計、滿足客戶需求。這會使過程



中發展口碑行銷，並且把資訊擴大到更多的接收者。如果在情感上觸及目標群體，他們會真正實際地支援行銷的各項活動。

Kaplan 與 Haenlein (2010) 採用更為精確的方法，將社群媒體行銷定義為運用社群媒體來實施行銷活動，這意味著合作專案、微型部落格、內容社群、社交網站、虛擬遊戲世界和虛擬社交世界。社群媒體行銷人員追求的目標是提高產品或服務的意識，展示其特點和優勢，創造銷售和機會，與關鍵決策者聯繫，展現產業和專業知識，推出新產品，提供客戶支援，目標對象給出建議等。換言之，互動性與資訊傳播與反饋，正是社群媒體行銷所關注的重點。

另外，以 LINE 貼圖為例，陳亭秀 (2015) 以虛擬角色代人類型 (專家型 / 吸引型) 與代言產品之配適程度 (低配適 / 高配適) 為自變數，以品牌態度為依變項，研究結果顯示虛擬角色代人類型對品牌態度有顯著的效果，且吸引型顯著高於專家型。而呂憶蘭 (2007) 的研究結果表示虛擬角色代言人的外型是女性消費者喜歡的主要因素；若是企業或品牌推出虛擬角色代言人之行銷目的是用於廣告以及提升消費者的品牌態度，於設計階段時，必須特別注意虛擬角色代言人的「可愛度」，而在開始設計角色代言人之前，必須先釐清目標客群是誰，若以女性為主要客群，所設計之角色代言人必須特別注重可愛的外觀 (曾宜婷，2016)。林芷嫻 (2015) 的研究中指出，一般在使用即時通訊軟體聊天時，使用者會較注重貼圖的畫面是否夠可愛，而當遇到特殊節日與節慶時，則會考慮貼圖中是否會有附加的文字。資策會 MIC (2016) 於 2016 年公開發表研究中指出，通訊軟體取代傳統的聯絡與溝通方式，而貼圖更能夠展現出傳訊者當下的心緒與個人風格，許多消費者願意購買貼圖，則是因為在不同的貼圖中可以突顯其差異性。學者張玉琳 (2014) 認為透過貼圖的非語言線索之特性，使得貼圖能夠產生「趣味性」。Moon 與 Kim (2001) 也於 2001 年表示，為了吸引使用者的好奇心並且滿足其需求，若能讓使用者在使用網路時感覺到有趣的狀態，也就是知覺趣味性的提升，那麼使用者對網路的接受程度必定會增加。邱奕品 (2015) 認為，企業贊助貼圖的設計會影響到使用者的使用意願，且貼圖發送者所選擇之貼圖也

會影響到接收的人，因此貼圖排列順序與貼圖的設計皆可能影響使用者在傳送貼圖時所做的選擇。像海軍於 2018 年也推出「動次動次！海軍健兒動起來！」LINE 動態貼圖，其中有一款是由當時的海軍司令親自配音，讓粉絲們為之瘋狂。

郭昱宏（2015）於 2014 年以質性研究方法探討企業贊助貼圖與品牌經營之關係，發現在下載前 30 名的企業贊助貼圖中，有將近 7 成的企業贊助貼圖直接將商標或商品設計於貼圖之中，而有至少 6 成的企業贊助貼圖則是將品牌形象直接傳達給消費者。周涵妮（2016）於其研究結果發現，基於使用者在貼圖使用頻率上的不同，貼圖上的圖像商標會影響使用者之下載意願及品牌的廣告效果。陳瑾瑜（2016）則於其用貼圖做品牌置入性行銷廣告效果之研究中，對於品牌識別相關題項區分為色彩、品牌名稱、品牌標誌、圖案玩偶以及包裝等五項識別標準。最後，貼圖做為品牌識別，也是讓品牌形象能透過「幫助消費者整理訊息」、「區隔與定位產品」、「給予消費者品牌產品與服務的承諾」、「使消費者可以聯想產品價值」以及「使產品及服務與該品牌形象具有一致性的表現」以給予企業品牌價值。

## 伍、LINE 官方帳號的行銷模式

本研究所運用的社群媒體 LINE，其發展出的 LINE 官方帳號(前身為 LINE@)，實際上具有相對於傳統媒體所沒有的行銷與服務優勢，包含：

- 一、註冊者可依需求選擇指定的付費方案或基本的免費方案，降低行銷成本。
- 二、透過 LINE 的資訊傳遞，拓展廣大的行動用戶。
- 三、訊息可由廣播或一對一即時互動，維繫社群好友更便利。
- 四、無好友數量上限，對於 VIP 客戶的管理更加方便。
- 五、電子化介面使得優惠券及調查問卷等功能，更能輕易操作。

楊欣怡（2017）依據上述 LINE 官方帳號的五個特點進行研究，LINE 官方帳號的優點是用戶可輕鬆創建帳號、操作簡單、低成本與及時互動，所以愈來愈多的業者及學校都該利用此程式進行行銷方案推廣，也為品牌形象提升可觀的推廣

效益，同時楊欣怡（2017）也建議學校單位可以使用 LINE 官方帳號中的八種方式進行行銷與服務，包含：

#### 一、群發訊息

LINE 官方帳號 2.0 版，增加了訊息推播的功能，意即管理者可用智慧手機或電腦編輯訊息與管理頁面，並將訊息傳送給所有加入 LINE 官方帳號的用戶。除此之外，也可以在特定的時間將預設訊息即時群發給指定的用戶，以達「精準推播」的目標，依據對用戶（顧客、粉絲）的了解，運用「分眾標籤」以達擴大參與的策略。前述研究也發現其開封閱讀率效益更勝傳統其他行銷方式。就像現今資訊傳遞的普及，如大眾不稍加查證，隨時都有假新聞、假消息等不實言論串流，如能利用此群發訊息即時說明、端正視聽，便能建立民眾最正確的認知。

#### 二、一對一聊天

此功能即用戶可以直接與 LINE 官方帳號的管理員進行交談，如學校成員對於有關活動的查詢、行政事項的反應等，均可藉由此功能進行。透過私訊的方式讓問題可以獲得立即之反映，還能發送採優惠券或集點卡等方式提升互動之成效。因為是「一對一聊天」，所以對話只限於 LINE 官方帳號用戶與管理端之間讀取，這在 LINE 官方帳號用戶隱私權受到保護的前提下，為良性的互動建立了基礎，加強了客戶關係管理（Customer Relationship Management, CRM）的措施。

#### 三、行動官網主頁

用戶可在此版面上張貼有關廣告訊息。另外，所有訊息也同樣可在網路上搜尋，增加曝光度。

#### 四、動態消息

可透過管理員向廣大用戶發送最新活動訊息或連結，也可藉由動態消息進行直播，使所有 LINE 官方帳號的用戶可觀看及留言。LINE 官方帳號的用戶也可以對相關動態點讚、留言和分享，以建立品牌傳播及展現品牌忠誠。

## 五、宣傳頁面

此為 LINE 官方帳號獨特的訊息格式，可協助用戶將多樣的活動內容以簡單的方式呈現。除此之外，可藉由提供優惠券、集點卡及導引加入用戶功能，以融和現場活動，都是提升用戶數量的方式。因粉絲頁的廣告頁面可同時和有關行銷網站進行連結，但這需要透過網站管理員之間進行架構整合，以符合用戶的閱讀習慣。

## 六、調查頁面

可透過類似網站問卷的方式進行使用者習慣或認知調查，一方面與 LINE 官方帳號的使用者進行的互動，另一方面蒐集 LINE 官方帳號使用者的相關資料，以進行更有效的行銷策略。

## 七、數據資料庫

可透過「數據資料庫」的功能，確認每天加入的 LINE 官方帳號的使用者數量增減變化，或是 LINE 官方帳號的使用者對學校訊息內容之反應。

## 八、多人同時管理

LINE 官方帳號的用戶管理員平台具多人可同時支援管理之功能，可指定一員總負責人，並依組織組織區分不同的管理團隊，開放每一位管理員具備權限能以 LINE 官方帳號的名義來回應用戶的私訊。

Herhausen et al. (2020) 針對各產業的數位行銷能力的落差進行了研究，研究顯示，「行銷」的眾多目的當中，讓產品或品牌在大眾面前「曝光」是非常重要的，但常有許多產業就認為「曝光」是行銷唯一的目的。因此，如果從數位行銷能力來看，這些產業，往往缺乏產品/品牌的故事，也無法告訴行銷的對象，品牌的精神與重點。這表示，行銷的核心，在於需要讓消費者確實了解各項產品的功能及應用的層面，為何自己對於這類產品會有所需求，在什麼情況、場合才會使用到，但是，在市場上有競爭者時，這些單面向的傳遞，就不具有特殊的地位。因此，真正的行銷能力在於「雙面向來回」的互動溝通，也因為「行銷」最主要

的手法，其實就是強調「溝通」與「互動」，而社群媒體 LINE 本身就具備了這樣的機能，藉由在網路平台上相互交流，讓人與人更因此縮短了彼此間的距離。

另外，Jánošová and Bundzíkova (2020) 的研究也指出，比較特殊的數位行銷能力，就是同時將完整的行銷策略完備在單一的行銷工具中。能否讓首次消費者成為固定的客戶取決於「客戶關係管理 (CRM)」的策略，現今的企業可能需要有別於傳統企業的 CRM 工具來進行客戶管理與品牌之間的關係，包括消費時間、保固、客戶背景與行為模式等。因此，LINE 官方帳號同時也具有 CRM 的機能，企業必須在進行行銷的時候，考量到後端消費者服務的管道，目前絕大多數的產業，其數位行銷能力與其他產業相比有所落差，就是在完備行銷策略的能力，而有別於一般 LINE 群組的差異，LINE 官方帳號就像是加強版，大大提升在行銷方面的機能，其差異內容如表 2-1。

表 2-1 LINE & LINE 官方帳號基本功能的差異

LINE & LINE 官方帳號基本功能的差異		
	LINE	LINE 官方帳號
一對一聊天功能	O	O
群組聊天功能	X	X
好友人數上限	5,000	沒有上限
群組人數上限	500	沒有上限
問卷調查	X	O
圖文訊息	X	O
後臺數據資料庫	X	O
多人管理	X	O

資料來源：研究者自行整理

## 陸、運用社群媒體與即時通訊軟體行銷提升國軍形象之相關文獻

魏任威(2016)研究運用社群媒體以提升國軍整體形象並與其產生共鳴，故以國防部發言人臉書粉絲專頁為媒介，藉其使用者的視角來研究社群媒體與訊息接受人之間的互動關係。研究發現：品牌形象及品牌共鳴對於不同年齡的粉絲均無顯著差異，但是對不同職業、不同服役經驗、不同性別粉絲則有顯著差異。粉絲專頁的使用時間、頻率及滿意度均會正向顯著影響國軍形象，並與其產生共鳴行為。

林佳毅(2019)的研究認為行動裝置的普及讓虛擬社群改變許多人的社交模式，近年來國軍著重經營社群，思考如何打造品牌提升良好形象。然而，有關形象認同與分享意圖相關文獻鮮少，國軍形象認同與影音分享行為關聯性也少有討論。因此，研究者採問卷調查法，以高中、高職三年級學生為對象，共計回收有效樣本為382份，利用結構方程模式驗證研究模型及研究假設，針對青少年虛擬社群使用者對國軍短片的形象態度與形象認同與分享行為的關連進行探討，接著剖析主觀規範及自我效能等因素對其從軍意願的影響。結果顯示廣告態度及主觀規範會正向影響青少年的國軍形象態度，而自我效能也會直接正向影響加入國軍意圖，另外，行動裝置移動性與無所不在的特性也會正向影響分享國軍短片的意圖。

## 柒、小結

尼爾森媒體(LINE, 2019b)曾對LINE使用行為進行研究調查，發現在臺灣使用LINE官方帳號的民眾已經有近8成，等於是超過1,700萬人，會同時使用LINE官方帳號來接收各企業所提供的相關資訊，相較2018年又增加了26%，而申請LINE官方帳號的企業也正式突破140萬帳戶數，充分顯示民眾與企業對於社群媒體LINE的高接受度。LINE官方帳號作為另一種行銷工具的分析研究，在國軍形象建構的研究中，仍屬於未開發領域，值得研究者藉由本研究進行分析。

## 第四節 綜合分析

描述國軍最簡潔的方法就是形象，形象是由態度、意見與印象三大部分組合而成，並分別可在認知、情感及活動上做區隔，前三要素均能藉由後天培養，且具有長時間之效果，綜觀分析，大眾傳播媒體對國軍形象影響最鉅。

訊息傳播對閱聽者的外在行為直接影響較小，但卻會深刻影響其對國軍之觀感及認同，再依據所接收到的訊息建構其對國軍的印象。媒體若報導國軍正面新聞，則會使國人對國軍產生正面之觀感，勢必會影響招募成效；因此，社會青年從軍的意願會受國軍形象的好壞之影響。

目前世界各國紛紛推動「行銷導向」的理念，期能以行銷理念，提升民眾對於政府機關形象；根據行銷研究理論，在提出行銷策略之前，有先了解標的團體的想法、期望與需求，然後研擬行銷策略，才能發生行銷效果。Jánošová and Bundzíková (2020) 的研究就說明了行銷導向的新興媒體運用的背後理念：也就是運用單一的行銷工具，掌握所有的行銷策略，同時，行銷並不是單一箭頭的資訊給予，而是必須透過新興媒體運用進行雙向溝通。所以，Herhausen et al. (2020) 的研究直接指出，傳統行銷是讓品牌曝光，但實際上，很多公共政策，以及傳統產業，真正的問題不是曝光，而是同時兼作「客戶關係管理 (CRM)」。楊欣怡 (2017) 的研究恰好指出，LINE 官方帳號作為一種溝通的工具，本身就具備了客戶多流量大的特點，同時使用者可以藉由簡單的操作程序及方式，輕輕鬆鬆開啟屬於自己的帳號平台，此一行銷的成本非常廉價，具備密集互動與快速回應的功能亦是其特點。所以，有很多公立學校，開始運用行銷端付費的 LINE 官方帳號進行訊息發布，以及與學生和其父母溝通的工具。

相較於傳統媒體的單面向資訊傳播，社群媒體與即時通訊軟體的社群媒體行銷 (social media marketing, SMM)，具有的特性包含及時性、互動性、具象性，以及實用性等，可以讓組織形象連同產品、風評、願景、發展甚至是售後服務等一連串企業組織原本分散在各部門的專業分工，同時進行聚合。因此，2016 年魏任威的研究開啟了國軍採用 SMM 進行提升國軍形象的研究，接著，直到 2019

年林佳毅的研究才以社群媒體與即時通訊軟體分享即時影音的方式，對提升國軍形象是否有助益進行研究。因此，從文獻上可以看出，早期與國軍形象之文獻多半聚焦描述國軍形象的樣態與民眾的認知，最後提出來的實務建議都是從內部組織下手，同時與新聞媒體進行策略合作。直到 2013 年，依然有針對傳統傳媒中的平面媒體進行國軍形象的內容分析。然而，從 2016 年，關於國軍的形象研究，開始有從新興社群媒體的觀點進行研究的首篇。魏任威（2016）使用了 Facebook 粉絲專頁作為探討行銷與形象建立的關鍵工具，是否具有正面形象建立的可能性，研究指出傳統行銷的市場區隔，來自於不同年齡、品牌愛好、不同職業或服役經驗等等的方向，可以有效形成國軍形象建構的市場區隔條件。但這篇研究的問題在於，Facebook 粉絲專業的流量與觸擊率，隨著 Facebook 數據庫的成熟，可以從用戶端進行分析，但該研究無法顯示出相關的分析數據，從 2020 年國軍各粉專的按讚人數來看，以各國軍人才招募中心的粉專為例，實際上也僅有不到 500 人的按讚數。可以預期，粉專的追蹤數量可能更少。

近年來國軍在優質形象上的建立為當前國軍建軍的重大任務之一，尤其在建構「量小、質精、戰力強」的戰略目標下，以往在形象的塑建上也運用了多項策略，以 2015 年國防戰力展示活動為例，依國防部官方資料統計，此次活動有超過 60 則以上的報導來自外國媒體；因此，不論是在傳統的平面或是電子媒體中都可以感受到國軍在形象文宣廣告上所做的努力。但是，臺灣在 2010 年之後，隨著智慧型手機的普及，以及各式各樣的社群媒體與即時通訊軟體 APP 的使用，促使從企業組織開始進行一波波以社群媒體行銷的策略運用與模式精進。林佳毅（2019）的研究已經說明，近年來國軍著重經營社群，思考如何打造品牌提升良好形象。然而，有關形象認同與分享意圖相關文獻鮮少，國軍形象認同與影音分享行為關聯性也少有討論。所以，該篇研究認為，社群媒體只是工具，真正的形象建立來自於廣告態度及主觀規範，同時，招募中心的招募數量，實際上也會因為閱聽者個別的自我效能建構而有所差異，並不完全是來自國軍形象建構的影響。這對本研究來說，恰好是可以切入的關鍵點。國軍形象的建構不僅僅是為了招募作為目



的，而是讓全民都可以透過國軍的形象建構，設立國軍在民眾心中的印象基礎。目前在政治上我國與中共仍處於敵對的狀況下，國軍形象的正面建構，是臺灣社會極需要的一劑政治與軍事的強心針。

擁有一個直接面對民眾的傳播管道，避免想要傳達的訊息遭到中間媒介的扭曲，是許多政府機關探討的問題，也是國軍當前所要面臨的難題。例如：在「洪仲丘案」的發展過程中我們可以看到，新聞媒體、社會輿論、網友一面倒的支持洪家，質疑國防部的各項作為，不利於國軍的傳言滿天飛，國防部想要發聲非常困難，開記者會、發布新聞欲澄清事實，不是被斷章取義就是說法遭到扭曲，幾乎喪失了對外的傳播管道。有鑑於新媒體的發展歷程還很短，運用於國軍形象方面還在起步階段，目前相關研究甚少。當然，國軍形象，以及以行銷手法提升國軍形象的研究所在多有，但聚焦在藉由運用社群媒體 LINE 為行銷策略來提升國軍形象的研究依然相當稀少，這也是本研究值得進行探究的主要聚焦。





## 第三章 研究架構與方法

本章經由文獻檢閱的過程建立研究架構，並依其推導出相關研究假說。接著，說明資料蒐集與分析方法，以及研究變項的界定與衡量，最後說明研究範圍與對象。

### 第一節 研究架構與研究假說

#### 壹、研究架構

奠基於第二章關於行銷與傳播之文獻探討可知，品牌形象的建立，大多來自於產品與服務本身帶來的品質效益，但實際上，也不能排除品牌與形象可以依靠不同的行銷與傳播策略進行建構。在國軍形象的研究中也可以得知，過去國軍在正面形象的塑建上也運用了相當多的方式，例如 2015 年國防部所舉辦的國防戰力展示活動，同時，不論是在平面或是電子媒體中都可以接收到有關國軍的形象文宣及形象廣告。然而，抓緊臺灣在 2010 年之後，智慧型手機的普及，以及各式各樣社群媒體與即時通訊軟體 APP 的使用，本研究主在探討國軍的行銷策略對國軍形象之影響，同時研究不同的行銷管道是否在行銷策略上對國軍形象的影響中，扮演中介或調節角色。

因此，研究者採用 Park et al. (1986) 所提出品牌形象的三個構面，進行界定對國軍形象的衡量構面，包含功能性、象徵性，以及經驗性。另外，自變項則包含國軍的行銷策略，其構面為 McCarthy (1981) 的價格策略（薪資與福利）、產品策略（國軍戰力建構與人力需求），以及 Kotler (2012) 社會行銷學所說之「社會關係建立（國軍與社會公眾、社區互動，以及社會環境之關係）」共三個構面進行行銷策略的量測。最後，以社群媒體 LINE 的運用當作國軍的行銷管道。據此，研究者建構研究架構如圖 3-1。

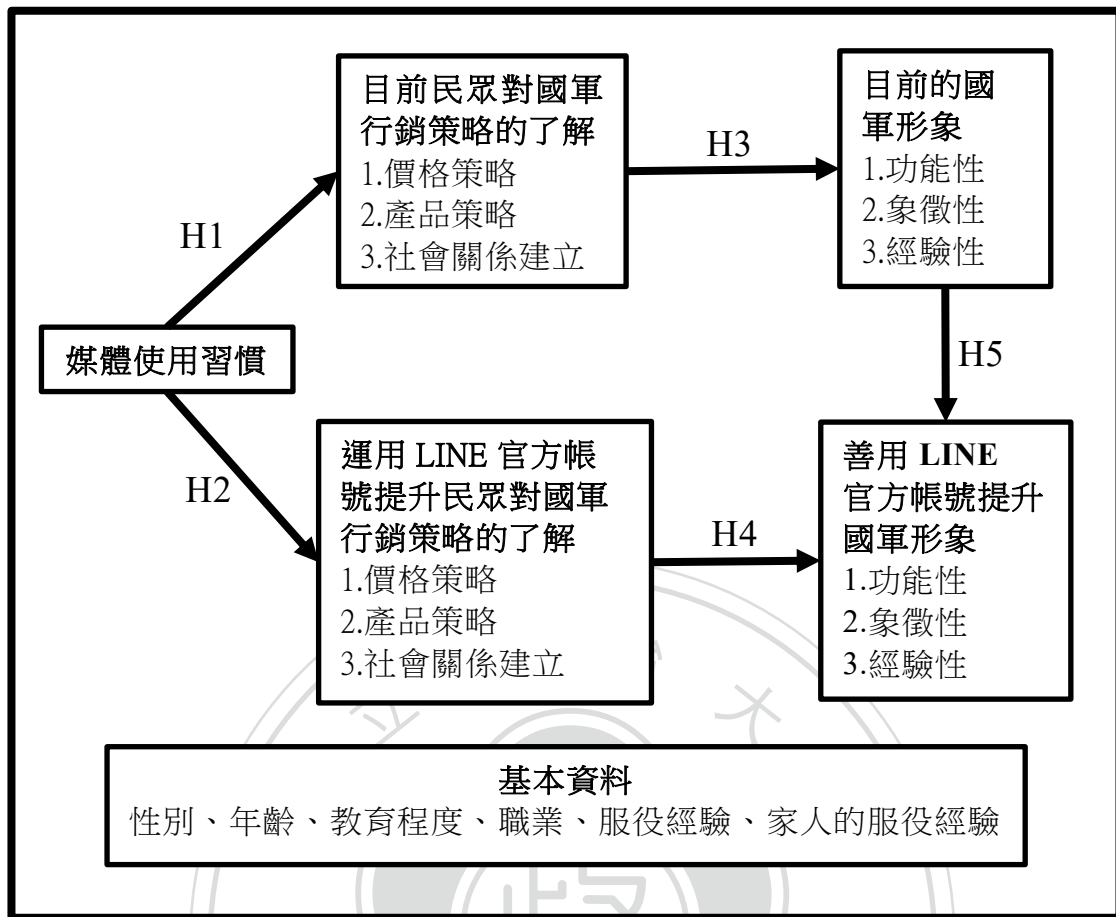


圖 3-1 研究架構

資料來源：研究者自行繪製

## 貳、研究假說

魏任威（2016）使用了 Facebook 粉絲專頁作為探討行銷與形象建立的關鍵工具，是否具有正面形象建立的可能性，研究指出傳統行銷的市場區隔，來自於不同性別、不同年齡、不同教育程度，以及不同職業或服役經驗等等的方向，可以有效形成國軍形象建構的市場區隔條件。當中，因兵役制度在臺灣與男性較有關係，同時也在行銷策略上，具有特殊的性別影響，就魏任威（2016）的研究指出，男性就女性具有更高關於國軍形象的關注程度。另外，年齡、教育程度，則顯示了資訊數位落差（digital drop）的影響，年齡超過 55 歲以上，以及教育程度低於國中者，其對於國軍形象的認知較少隨著資訊科技的進展而有提升。最後，職業與服役經驗對國軍形象的認知，多半會隨著個人經驗的差異而有不同，簡言之，具有服役經驗者會不同於沒有服役

經驗者，同時，職業區隔則以製造業者對國軍形象的認知程度較高。但隨著科技日新月異，現今社會大眾為更快獲取相關訊息與習慣改變，對於資訊產品仰賴的程度便不言而喻，其中在社群媒體的使用頻率上對於國軍形象的建構是否皆有影響。

因此，本研究採用 McCarthy (1981) 與 Kotler (2012) 的觀點，國軍行銷策略包含價格策略(薪資與福利)、產品策略(國軍戰力建構與人力需求)和社會關係建立(國軍與社會公眾、社區互動，以及社會環境之關係)為三個主要構面；另外，採用 Park et al. (1986) 所提出品牌形象的三個構面，進行界定對國軍形象的衡量構面，包含功能性、象徵性，以及經驗性。在文獻當中，Keller (1993) 認為，品牌或者企業形象除了與商品本身有關之外，組織本身也對品牌或者企業形象有所影響。而如果產品本身就是由「人」所建構，那麼，Park et al. (1986) 的研究，說明人力專業性(在本研究中為國軍戰力建構與人力需求)，本身就可以代表企業形象。換言之，如同 Boulding (1956) 所說，形象是一種主觀的意念不一定能夠反映客觀的真實內容，而是個人所獲知訊息形成的一種觀感，是一種主觀意識。因此，藉由人與人之間的互動當中，消費者必須感受到組織內所傳達的行銷重點，當中關係的行銷也包含社會關係的建立，而產生對組織或企業的形象之主觀意識，在本研究也就是國軍形象。

依據 Karjaluo (2010) 對社群行銷的定義：企業為達到行銷之目的，運用社群網路平台製造相關訊息與內容來吸引消費者的注意並引發討論，且鼓勵消費者在其個人的社會網路上盡量去傳播及散布相關的行銷內容，進而增進企業與客戶之間的關係及滿意度的行銷策略。另外，陳亭秀 (2015) 的研究則顯示，當通訊軟體 LINE 也逐漸建構出社群媒體的效能之後，越來越多企業與產品，紛紛透過建立 LINE 官方帳號，與消費者進行互動。隨著使用 LINE 的消費者越來越多，行銷擴散的範圍也就越廣。而林芷嫻 (2015) 則指出，在不同的行銷策略中，都會根據不同的行銷管道，進行行銷內容的傳播，

最後，則希望可以建構出行銷策略所要建立之企業形象。因此，研究者建立研究假說如下：

H1：媒體使用習慣與目前對國軍行銷策略的了解有顯著影響。

H2：媒體使用習慣與運用 LINE 官方帳號對國軍行銷策略的了解有顯著影響。

H3：國軍目前的行銷策略對於國軍形象具有正向影響。

H4：善用 LINE 官方帳號，國軍的行銷策略對於國軍形象將有正向影響。

H5：目前的國軍形象認知與善用 LINE 官方帳號的國軍形象認知有顯著差異。

## 第二節 變項衡量與研究工具

藉由文獻檢閱，本研究依各構面將以問卷調查方式作為研究工具並分成五個部分，包含「目前民眾對國軍行銷策略的了解」、「目前的國軍形象」、「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的了解」、「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」以及受測者的「基本資料（含媒體使用習慣）」。問卷題項之答項則以李克特(Likert)六點尺度量表為準，包含「非常同意(1分)」、「同意(2分)」、「有點同意(3分)」、「有點不同意(4分)」、「不同意(5分)」，以及「非常不同意(6分)」。由於研究者在電子問卷建立初期即以反向方式設定，因此後續的相關平均數數值分析則呈現愈低代表愈同意，另為使研究問卷達於信度與效度標準，相關問卷題項研究者透由參考相關文獻方式自行設計，並於 110 年 2 月上旬委由臺南市南區某里 50 位民眾協助實施問卷前測填寫，以了解問卷的題項內容是否有所疏漏、不客觀，且架構設計上是否明確，後續完成問卷內容修訂後正式施測問卷，相關問卷共區分 4 個構面及題項計 47 題並含反向題 4 題，各構面及題數如表 3-1，以下各操作型定義與問卷題項將依序說明。

表 3-1 各構面與題數

構面	次構面	題數	反向題
目前民眾對國軍行銷策略的了解	價格策略	2	無反項題
	產品策略	4	無反項題
	社會關係建立	3	第 9 題
		1	無反項題
目前的國軍形象	功能性	3	第 3 題
	象徵性	3	無反項題
	經驗性	3	無反項題
		1	無反項題
運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的了解	價格策略	2	無反項題
	產品策略	4	無反項題
	社會關係建立	3	第 9 題
		1	無反項題
善用 LINE 官方帳號提升國軍形	功能性	3	第 3 題
	象徵性	3	無反項題
	經驗性	3	無反項題
基本資料 (含媒體使用習慣)		7	無反項題

資料來源：研究者自行整理

## 壹、目前民眾對國軍行銷策略的了解

國軍的行銷策略，其構面為價格策略（薪資與福利）、產品策略（國軍戰力建構與人力需求），以及 Kotler（2012）社會行銷學所說之「社會關係建立（國軍與社會公眾、社區互動，以及社會環境之關係）」共三個構面，研究者透由參考相關文獻方式自行設計問卷，並與指導教授討論以提高其效度。問卷題項之答項則以李克特（Likert）六點尺度量表為準，包含「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「有點不同意」、「不同意」，以及「非常不同意」，如表 3-2。

表 3-2 目前民眾對國軍行銷策略的了解之衡量問項

項目	內容
價格策略	1.我了解國軍目前薪資的相關資訊
	2.我了解國軍目前福利的相關資訊
	3.我了解國軍目前的人員招募作為
產品策略	4.對於國軍目前在訊息傳遞上與民眾的意見交流是沒有問題的
	5.對於國軍目前的資訊提供，會讓我有興趣參與國軍活動（如暑期戰鬥營、營區開放、抗戰音樂劇等）
	6.對於國軍目前的資訊提供，有助於國軍對民眾釐清爭議訊息或假新聞
社會關係建立	7.對於國軍目前的資訊提供，有助於拉近與民眾的距離
	8.對於國軍目前的資訊提供，能提升民眾對國軍的好感
	9.以國軍目前的資訊提供，對於爭取社會大眾的支持是沒有幫助的



項目	內容
	10. 整體而言，我了解國軍目前的相關資訊

資料來源：研究者自行整理

## 貳、目前的國軍形象

品牌形象的三個構面，進行界定對國軍形象的衡量構面，包含功能性、象徵性，以及經驗性。問卷題項之答項則以李克特（Likert）六點尺度量表為準，包含「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「有點不同意」、「不同意」，以及「非常不同意」，如表 3-3。

表 3-3 目前的國軍形象之衡量問項

次構面	問項
功能性	1. 我認為目前國軍是有能力保家衛國的
	2. 我認為目前國軍是戰力堅強的
	3. 我認為目前國家安全是無法仰賴國軍的
	4. 我覺得目前國軍的專業令人尊重
象徵性	5. 我覺得目前國軍的犧牲奉獻令人敬佩
	6. 目前我的親朋好友認同國軍
經驗性	7. 我覺得自己被期待成為職業軍人
	8. 我的家人鼓勵我成為職業軍人

次構面	問項
	9.我認為現今社會的氛圍中，成為職業軍人是明智的選擇
	10.整體而言，我覺得目前國軍的形象良好

資料來源：研究者自行整理

### 參、運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的了解

國軍的行銷策略，其構面為價格策略（薪資與福利）、產品策略（國軍戰力建構與人力需求），以及 Kotler（2012）社會行銷學所說之「社會關係建立（國軍與社會公眾、社區互動，以及社會環境之關係）」共三個構面，研究者透由參考相關文獻方式自行設計問卷，並與指導教授討論以提高其效度。問卷題項之答項則以李克特（Likert）六點尺度量表為準，包含「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「有點不同意」、「不同意」，以及「非常不同意」，如表 3-4。

表 3-4 運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的了解之衡量問項

次構面	問項
價格策略	1.藉由 LINE 官方帳號，將有助於我了解國軍薪資的相關資訊
	2.藉由 LINE 官方帳號，將有助於我了解國軍福利的相關資訊
產品策略	3.藉由 LINE 官方帳號的資訊提供，將有助於我了解國軍的人員招募作為
	4.藉由 LINE 官方帳號的訊息傳遞，對於國軍與民眾的意見交流是有幫助的
	5.藉由 LINE 官方帳號的資訊提供，會讓我更有興趣參與國軍活動（如暑期戰鬥營、營區開放、抗戰音樂劇等）
	6.藉由 LINE 官方帳號的資訊提供，將更有助於國軍對民眾釐清爭議訊息或假新聞
社會關係建立	7.國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更有助於拉近與民眾的距離
	8.國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更提升民眾對國軍的好感
	9.國軍若能善用 LINE 官方帳號，對於爭取社會大眾的支持是更沒有幫助的
	10.整體而言，國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更有助於我了解國軍的相關資訊

資料來源：研究者自行整理

#### 肆、善用 LINE 官方帳號提升國軍形象

品牌形象的三個構面，進行界定對國軍形象的衡量構面，包含功能性、象徵性，以及經驗性。問卷題項之答項則以李克特（Likert）六點尺度量表為準，包含「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「有點不同意」、「不同意」，以及「非常不同意」，如表 3-5。

表 3-5 善用 LINE 官方帳號提升國軍形象之衡量問項

次構面	問項
功能性	1.國軍若能善用LINE官方帳號，將更讓我認為國軍是有能力保家衛國的
	2.國軍若能善用LINE官方帳號，將更讓我認為國軍是戰力堅強的
	3.國軍若能善用LINE官方帳號，將更讓我認為國家安全是無法仰賴國軍的
象徵性	4.國軍若能善用LINE官方帳號，將更讓我覺得國軍的專業令人尊重
	5.國軍若能善用LINE官方帳號，將更讓我覺得國軍的犧牲奉獻令人敬佩
	6.國軍若能善用LINE官方帳號，將更讓我的親朋好友認同國軍
經驗性	7.國軍若能善用LINE官方帳號，將更讓我覺得自己被期待成為職業軍人
	8.國軍若能善用LINE官方帳號，將更讓我的家人鼓勵我成為職業軍人
	9.國軍若能善用LINE官方帳號，將更讓我認為成為職業軍人是明智的選擇
	10.整體而言，國軍若能善用LINE官方帳號，將更有助於提升國軍形象

資料來源：研究者自行整理

## 伍、基本資料

在基本資料的部分，本研究區分為以下七個問項，包含性別（男、女及其他）、年齡（出生年）、教育程度（國中以下、高中職、大專院校、研究所以上）、職業（經濟部統計之職業等級）、服役經驗（志願役、義務役、無）、家人的服役經驗及媒體使用習慣等相關個人背景變項。問卷題項之答項則以李克特(Likert)六點尺度量表為準，包含「非常不同意」、「不同意」、

「有點不同意」、「有點同意」、「同意」，以及「非常同意」，相關分類如表 3-6。

表 3-6 基本資料之衡量問項

項目	內容
1.性別	男性、女性及其他
2.出生年	民國_____年出生
3.教育程度	國中以下、高中職、大專院校及研究所以上
4.職業	軍人、警消、公務員、教職、學生、家管（含退休、待業）及其他職業
5.服役經驗	志願役、義務役及無
6.是否有家人目前或曾經擔任過軍職	是或否
7.媒體使用習慣（最常使用的 3 個媒體）	平面媒體（報章雜誌）、電視媒體、廣播媒體、社群媒體 Facebook、社群媒體 Instagram、社群媒體 LINE

資料來源：研究者自行整理

### 第三節 問卷前測

本研究以社會大眾為研究對象。研究者於 SurveyCake 問卷平台製作電子線上問卷，為檢視其問卷內容是否有題項語意不清或各構面間有交互重疊之處，先以前測問卷方式實施確認問卷之完整性並加以修正，方便後續正式問卷的正確表述能提供各受測者清楚填答，以符合本研究之目的。

問卷前測於 110 年 1 月 19 日至 20 日間實施，選定新北市某上櫃公司及各超過數十人之 LINE 社團群組以限定 40 人次並排除無效問卷與設定基本受測時間及單一 IP 方式施測，藉以分析問卷之信度。經由 SurveyCake 電子問卷系統設定顯示，為達本次有效問卷 40 份目標，其造訪數計 47 人次，受測回覆率達 85.1%，將供後續正式有效問卷所應回收數量參考。

本前測問卷以 SPSS 22 版統計軟體進行信度分析，藉由測量 Cronbach's alpha 值來瞭解問卷的整體性是否一致，檢視其 alpha 值若高於 0.7 方為高信度之標準，並針對其三個構面加以分析。在「國軍在行銷管道媒介運用上的認知」上計 5 個題項，整體信度為 0.72，其中第 2 題「我通常透過電視媒體得知國軍的相關資訊」修正後相關係數偏低，推測為所有受測者對於透過電視媒體得知國軍的相關資訊均表示認同，因此落點顯示才會過於集中，但不影響其整體信度，故仍維持；在「國軍在行銷策略上提供相關資訊的認知」上計 11 個題項，整體信度為 0.898，其中第 5 題「藉由 LINE 官方帳號的訊息傳遞，對於國軍與民眾的意見交流是沒有幫助的」及第 11 題「國軍若能善加運用 LINE 官方帳號，對於爭取社會大眾的支持是沒有幫助的」原設計為反向題，考量到為提高整體問卷施測品質，並有效排除受測者在施測過程中有亂填答之情形，再不影響此構面之高信度上仍維持反向題之運用；在「國軍形象的認知」上計 9 個題項，整體信度為 0.887，其中第 3 題「我認為國家安全是無法仰賴國軍的」雖為反向題，經過反向計分後，分析結果顯示符合整體平均數水準，故仍維持。前測問卷信度分析統計表如 3-7。

表 3-7 提升國軍形象研究調查問卷信度分析（前測）

構面	次構面	Cronbach's alpha 值	題數
目前民眾對國軍行銷策略的了解	價格策略	.962	2
	產品策略	.838	4
	社會關係建立	.858	3
	整體	.919	1
目前的國軍形象	功能性	.812	3
	象徵性	.883	3
	經驗性	.770	3
	整體	.893	1
運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的了解	價格策略	.928	2
	產品策略	.736	4
	社會關係建立	.723	3
	整體	.904	1
善用 LINE 官方帳號提升國軍形	功能性	.839	3
	象徵性	.795	3
	經驗性	.929	3
	整體	.924	1

資料來源：研究者自行整理

## 第四節 資料蒐集與分析方法

為了達到研究目的，本研究運用問卷調查之研究方法，並且依照第一章緒論的研究動機和研究目的加上第二章的文獻探討來歸納，以及四個主要變項的衡量。從文獻的研讀到資料整理分析、問卷問題研究、前測問卷施測檢視到正式問卷調查實施，本研究經過信效度評估設計的問卷發放、回收與統計分析，針對研究假說逐一進行驗證。

### 壹、資料蒐集

本研究係探討藉由社群媒體 LINE 的運用是否能有效提升國軍形象之研究，並以社會大眾為主要研究對象。研究者於 Surveycake 問卷平台製作電子線上問卷，並將問卷連結轉發至「臺大批踢踢實業坊」網站及各大社群媒體如「Facebook」、「LINE」等多人社團平台，進行多樣性的問卷調查。

另考量受測者應需確實理解問卷實質內容以提升問卷施測品質，研究者所設定之母群體將排除 14 歲（含）以下及 65 歲（含）以上過於年輕及年長之民眾，根據內政部戶政司全球資訊網（2019）最新人口統計資料顯示此區間族群計 19,016,099 人，並依母群體有效樣本數推估之正式問卷應至少達 385 份，惟經從前測施測回覆率 85.1% 初步概算，預估應回收樣本數不能少於 452 份方能檢視。

### 貳、資料分析方法

本研究使用 SPSS 22 版統計軟體進行相關分析，以檢視量表是否能符合研究假說及目的，統計方法如下：

#### 一、信效度分析

信度為檢測問項內容對於同一個母群體是否具備測量的穩定程度，以驗證該衡量工具的可靠性；效度則是指問項內容經由測量工具的檢視是否具備達於目標之有效性。本研究所探討之國軍行銷策略及國軍形象等變項均由國內外研究者不斷實施驗證，並採電子線上問卷方式透過前



測問卷預試，其 Cronbach's alpha 值所呈現之高一致性，均顯現其問卷具備足夠之信效度。

## 二、敘述性統計分析

本研究利用受測者基本資料之背景變項（性別、年齡、教育程度、職業、服役經驗及社群媒體的使用頻率）、自變項（行銷策略）、依變項（國軍形象）及調節變項（行銷管道）進行敘述性統計分析，了解其有效樣本數之分配次數、平均數、標準偏差及百分比等分布狀況之成果。

## 三、獨立樣本t檢定

獨立樣本 t 檢定是用來比較兩個群體的平均數是否具有顯著的差異。本研究針對受測者基本資料內可能只會有二個選項之性別（男、女），以及兩個主要變項（行銷策略、國軍形象）進行差異性分析。

## 四、單因子變異數分析

依照受測者的基本資料，為瞭解三個（含）以上之不同群體（年齡、教育程度、職業、服役經驗及社群媒體的使用頻率）對兩個主要變項（行銷策略、國軍形象）是否有顯著差異，進行差異性分析。

## 五、相關性分析

Pearson 相關又稱作績差相關，用以檢驗兩個主要連續變項（行銷策略、國軍形象）是否具備顯著的線性關係和其關聯性。

## 六、迴歸分析

本研究運用迴歸分析方法來檢驗三個主要變項（行銷策略、國軍形象、行銷管道）是否具有顯著之關聯性。當中，對國軍行銷管道的認知屬於類別變數，因此於迴歸式中採用虛擬變數。



## 第四章 研究資料分析

本章依據上一章之問卷調查程序，將所回收之問卷完成編碼後透過SPSS 22版統計軟體進行資料整理分析，並以前章所述本研究預計採用之相關資料分析方法，進行有關本研究各項假說驗證之分析。本章共計分為五節，第一節說明問卷施測情形及對於問卷各構面之信度與內容效度進行分析說明；第二節為人口背景變項敘述性統計分析，分別針對人口背景變項及各構面之分布情形進行敘述；第三節為各構面與題項之敘述性統計分析，說明各構面整體平均數與各題項之間的差異性並實施探討；第四節為人口背景變項與各構面之關聯分析，探討各個人屬性對於目前民眾對國軍行銷策略的瞭解、目前的國軍形象、運用LINE官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解及善用LINE官方帳號提升國軍形象等變項之差異情況進行分析；第五節則是各構面探索性因素分析，用以檢視各構面之間是否具有高度關聯性，以排除測量誤差上的干擾。

### 第一節 問卷施測情形及信效度分析

#### 壹、問卷發放及回收情形

本研究係探討藉由社群媒體 LINE 的運用是否有效提升國軍形象之研究，因此以社會大眾為主要研究對象，另考量受測者應需確實理解問卷實質內容以提升問卷施測品質，研究者所設定之母群體為 15 歲（含）以上及 64 歲（含）以下之臺灣主要青壯年勞動人口之民眾（趙子雲、黃茹筠、鍾其祥、簡戊鑑，2010），並採用電子線上問卷方式施測（問卷網址：<https://www.surveycake.com/s/NB9PD>），發放期間自 110 年 2 月 10 日起至 2 月 16 日止造訪數共計 606 人次，總計問卷回覆數計 495 份，問卷回覆率達 81.7%，其中扣除問卷填答不實（含問卷內每一題項選擇均相同者及各構面整體題項與各構面反項題項之答覆皆相同者）之無效問卷數計 24 份，實際

有效問卷數共計 471 份，有效問卷回覆率為 77.7%。有關問卷發放與回收情形整理如表 4-1。

表 4-1 問卷發放與回收情形一覽表

造訪數	問卷 回覆數	問卷 回覆率	無效 問卷數	實際有效 問卷數	有效問卷 回覆率
606	495	81.7%	24	471	77.7%

說明：造訪數為問卷網站依照實際進入本問卷連結之瀏覽數紀錄，由電子問卷平台網站所提供。

資料來源：研究者自行整理

## 貳、問卷各構面信度分析

本研究以 Cronbach' s alpha 係數作為驗證問卷是否達於一致性與可靠性之信度標準。當 Cronbach' s alpha 值高於 0.7 時表示信度標準高；而值介於 0.7~0.35 之間表示信度標準中等；而低於 0.35 時則表示信度很低（Guieford, 1965；榮泰生，2006）。

如下表 4-2 所示，本研究問卷構面信度在「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解」構面信度為 0.885，「目前的國軍形象」構面信度為 0.884，「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解」構面信度為 0.904，「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」構面信度為 0.895；整體問卷構面信度為 0.870，均在高標準信度 0.7 以上，由此可顯示本研究問卷在信度標準上具有良好的一致性與可靠性。

表 4-2 提升國軍形象研究調查問卷信度分析（正式）

構面	Cronbach's alpha 值	題數
目前民眾對國軍行銷策略的了解	0.885	10
目前的國軍形象	0.884	10
運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的了解	0.904	10
善用 LINE 官方帳號提升國軍形	0.895	10
總量表	0.870	40

資料來源：研究者自行整理

### 參、問卷內容效度分析

如同前面第三章第二節「變項衡量與研究工具」內容所述，本研究之問卷題項除參照國內外經學術研究認可之文獻資料外，為更符合探究社會大眾對於國軍運用 LINE 官方帳號來瞭解國軍的行銷策略及提升國軍形象的可行性，並於正式問卷發放前商請三位專家學者共同對於正式問卷初稿提供具體內容之專業建議與效度審核意見，故本研究認為應已具備一定程度之內容效度。

## 第二節 人口背景變項敘述性統計分析

本節在針對 471 份有效問卷的回收樣本，藉由受測者的基本資料進行敘述性統計分析。問卷中受測者的基本資料包含性別、年齡、教育程度、職業、服役經驗、是否有家人目前或曾經擔任過軍職及媒體使用習慣等 7 項，以下將就有效樣本數中受測者之人口背景變項進行敘述性統計分析，說明如下：

### 壹、性別

如下表 4-3 所示，對於本研究有效樣本數共計 471 份中之性別進行分析，其中男性共計 227 人，佔全體 48.2%；女性共計 244 人，佔全體 51.8%。

表 4-3 人口背景變項性別樣本敘述分析表

人口背景變項	項目	次數	百分比	累積百分比
性別 (n=471)	男性	227	48.2	48.2
	女性	244	51.8	100.0

資料來源：研究者自行整理

### 貳、年齡

如下表 4-4 所示，對於本研究有效樣本數共計 471 份中依照目前臺灣主要青壯年勞動人口之民眾區分成 15-24 歲為青年、25-44 歲為青壯年、45-64 歲為壯年之年齡區間進行分析，以 25-44 歲青壯年人口共計 352 人，佔全體 74.7% 為最多數；45-64 歲壯年人口共計 69 人，佔全體 14.6% 為次之；15-24 歲青年人口共計 50 人，佔全體 10.6% 為最少。

表 4-4 人口背景變項年齡樣本敘述分析表

人口背景變項	項目	次數	百分比	累積百分比
年齡 (n=471)	15-24 歲	50	10.6	10.6
	25-44 歲	352	74.7	85.4
	45-64 歲	69	14.6	100.0

資料來源：研究者自行整理

## 參、教育程度

如下表 4-5 所示，對於本研究有效樣本數共計 471 份中之教育程度進行分析，以大專院校畢業共計 349 人，佔全體 74.1% 為最多數；其次為高中(職)畢業共計 66 人，佔全體 14%；再其次為研究所(含)以上畢業共計 49 人，佔全體 10.4%；人數最少者為國中(含)以下畢業共計 7 人，僅佔全體 1.5%。

表 4-5 人口背景變項教育程度樣本敘述分析表

人口背景變項	項目	次數	百分比	累積百分比
教育程度 (n=471)	國中(含)以下	7	1.5	1.5
	高中(職)	66	14.0	15.5
	大專院校	349	74.1	89.6
	研究所(含)以上	49	10.4	100.0

資料來源：研究者自行整理

## 肆、職業

如下表 4-6 所示，對於本研究有效樣本數共計 471 份中之職業進行分析，以其他職業共計 233 人，佔全體 49.5% 為最多數；其後依序為公務員共計 67 人，佔全體 14.2%；家管(含退休、待業)共計 48 人，佔全體 10.2%；教職共計 39 人，佔全體 8.3%；學生共計 37 人，佔全體 7.9%；軍人共計 29 人，佔全體 6.2%；人數最少者為警消共計 18 人，僅佔全體 3.8%。

表 4-6 人口背景變項職業樣本敘述分析表

人口背景變項	項目	次數	百分比	累積百分比
教育程度 (n=471)	軍人	29	6.2	6.2
	警消	18	3.8	10.0
	公務員	67	14.2	24.2
	教職	39	8.3	35.2
	學生	37	7.9	40.3

人口背景變項	項目	次數	百分比	累積百分比
	家管 (含退休、待業)	48	10.2	50.2
	其他職業	233	49.5	100.0

資料來源：研究者自行整理

## 伍、服役經驗

如下表 4-7 所示，對於本研究有效樣本數共計 471 份中之服役經驗進行分析，以無服役經驗人員共計 238 人，佔全體 50.5% 為最多數；其次為義務役人員共計 170 人，佔全體 36.1%；人數最少者為志願役人員共計 63 人，僅佔全體 13.4%。

表 4-7 人口背景變項服役經驗樣本敘述分析表

人口背景變項	項目	次數	百分比	累積百分比
服役經驗 (n=471)	志願役	63	13.4	13.4
	義務役	170	36.1	49.5
	無	238	50.5	100.0

資料來源：研究者自行整理

## 陸、是否有家人目前或曾經擔任軍職

如下表 4-8 所示，對於本研究有效樣本數共計 471 份中之是否有家人目前或曾經擔任過軍職進行分析，以家人有擔任過軍職人員共計 240 人，佔全體 51% 為較多；家人無擔任過軍職人員共計 231 人，佔全體 49% 為較少。

表 4-8 人口背景變項是否有家人目前或曾經擔任軍職樣本敘述分析表

人口背景變項	項目	次數	百分比	累積百分比
是否有家人目前 或曾經擔任軍職 (n=471)	是	231	49	49.0
	否	240	51	100.0

資料來源：研究者自行整理



## 柒、媒體使用習慣

如下表 4-9 所示，對於本研究有效樣本數共計 471 份中之媒體使用習慣進行分析，其中以民眾最長使用的媒體進行探討，以使用社群媒體 LINE 共計 316 人，佔全體 67.1% 為最多數；其後依序為使用社群媒體 Facebook 共計 95 人，佔全體 20.2%；使用社群媒體 Instagram 共計 27 人，佔全體 5.7%；使用電視媒體共計 25 人，佔全體 5.3%；使用平面媒體（報章雜誌）共計 6 人，佔全體 1.3%；人數最少者為使用廣播媒體共計 2 人，僅佔全體 0.4%。

表 4-9 人口背景變項媒體使用習慣樣本敘述分析表

人口背景變項	項目	次數	百分比	累積百分比
媒體使用習慣 (n=471)	社群媒體 LINE	316	67.1	67.1
	社群媒體 Facebook	95	20.2	87.3
	社群媒體 Instagram	27	5.7	93.0
	電視媒體	25	5.3	98.3
	平面媒體（報章雜誌）	6	1.3	99.6
	廣播媒體	2	0.4	100.0

資料來源：研究者自行整理

### 第三節 各構面與題項之敘述性統計分析

#### 壹、問卷各構面敘述性統計

本研究針對社會大眾進行提升國軍形象研究調查，並區分目前民眾對國軍行銷策略的瞭解、目前的國軍形象、運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解及善用 LINE 官方帳號提升國軍形象等 4 個構面之問卷調查，4 個構面平均數分別為 3.13、3.16、2.67 及 3.09；標準差為 0.80、0.92、0.82 及 0.90；變異係數 (CV) 分別為 0.26、0.29、0.31 及 0.29 如表 4-10。研究結果顯示對於運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解大部分民眾表示同意 (平均數=2.67)，對於目前民眾對國軍行銷策略的瞭解 (平均數=3.14) 及目前的國軍形象 (平均數=3.17) 介於有點同意及有點不同意之間，另外，對於國軍善用 LINE 官方帳號提升國軍形象 (平均數=3.09) 顯示趨近於同意，由此初步得知，國軍若藉由 LINE 官方帳號推展國軍的行銷策略並進而提升國軍形象的可行性是非常具有效益的。以下分別就各構面與各題項實施敘述分析。

表 4-10 提升國軍形象研究之各構面敘述統計

各構面	平均數 (李克特 6 點尺度)	標準差	變異係數
目前民眾對國軍行銷策略的瞭解 (題項計 10 題)	3.14	0.80	0.26
目前的國軍形象 (題項計 10 題)	3.17	0.92	0.29
運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解 (題項計 10 題)	2.67	0.82	0.31
善用 LINE 官方帳號提升國軍形象 (題項計 10 題)	3.09	0.90	0.29

資料來源：研究者自行整理

## 貳、目前民眾對國軍行銷策略的瞭解之構面分析

在「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解（詳如表 4-11）」構面上，從題項 7「對於國軍目前的資訊提供，有助於拉近與民眾的距離。」、題項 8「對於國軍目前的資訊提供，能提升民眾對國軍的好感。」及題項 6「對於國軍目前的資訊提供，有助於國軍對民眾釐清爭議訊息或假新聞。」可以看出有超過七成的民眾認為國軍目前的資訊提供分別在拉近與民眾的距離（74.5%）、提升民眾對國軍的好感（74.7%）與釐清爭議訊息或假新聞（72.0%）等方面表示接受；而對於目前國軍所重視的招募工作像題項 3「我了解國軍目前的人員招募作為。」反倒只有剛好過三成（30.6%）的民眾了解，但是對於題項 1「我了解國軍目前薪資的相關資訊。」及題項 2「我了解國軍目前福利的相關資訊。」等國軍在薪資（26.8%）與福利（23.1%）上的相關資訊提供卻只有不到三成的民眾表示同意，因此，如同題項 10「整體而言，我了解國軍目前的相關資訊。」僅僅只有不到二成八的民眾認同國軍目前所提供的相關資訊（27.6%）；另外，題項 9「以國軍目前的資訊提供，對於爭取社會大眾的支持是沒有幫助的。」雖為反項題，仍有將近五成的民眾認為國軍目前的資訊提供，對於爭取社會大眾的支持是沒有幫助的（45.9%），顯見國軍目前在相關資訊上的提供仍有許多地方需要努力，以落實民眾對於國軍行銷策略的瞭解。

表 4-11 目前民眾對國軍行銷策略的瞭解構面分析表

題項	非常同意	同意	有點同意	有點不同意	不同意	非常不同意	平均數	標準差	變異係數
分數	1	2	3	4	5	6			
7.對於國軍目前的資訊提供，有助於拉近與民眾的距離。	40 8.5%	130 27.6%	181 38.4%	82 17.4%	26 5.5%	12 2.5%	2.92	1.11	0.38

題項	非常同意	同意	有點同意	有點不同意	不同意	非常不同意	平均數	標準差	變異係數
分數	1	2	3	4	5	6			
8.對於國軍目前的資訊提供，能提升民眾對國軍的好感。	32 6.8%	132 28.0%	188 39.9%	80 17.0%	26 5.5%	13 2.8%	2.95	1.10	0.37
6.對於國軍目前的資訊提供，有助於國軍對民眾釐清爭議訊息或假新聞。	22 4.7%	134 28.5%	183 38.9%	88 18.7%	34 7.2%	10 2.1%	3.02	1.07	0.35
3.我了解國軍目前的人員招募作為。	32 6.8%	112 23.8%	184 39.1%	90 19.1%	46 9.8%	7 1.5%	3.06	1.11	0.36
5.對於國軍目前的資訊提供，會讓我有興趣參與國軍活動（如暑期戰鬥營、營區開放、抗戰音樂劇等）。	21 4.5%	127 27.0%	154 32.7%	110 23.4%	48 10.2%	11 2.3%	3.15	1.13	0.36
10.整體而言，我了解國軍目前的相關資訊。	20 4.2%	110 23.4%	172 36.5%	118 25.1%	44 9.3%	7 1.5%	3.16	1.07	0.34
4.對於國軍目前在訊息傳遞上與民眾的意見交流是沒有問題的。	15 3.2%	106 22.5%	184 39.1%	108 22.9%	49 10.4%	9 1.9%	3.21	1.06	0.33
1.我了解國軍目前薪資的相關資訊。	25 5.3%	101 21.4%	175 37.2%	97 20.6%	59 12.5%	14 3%	3.23	1.16	0.36
2.我了解國軍目前福利	22 4.7%	87 18.5%	186 39.5%	100 21.2%	66 14%	10 2.1%	3.28	1.12	0.34

題項	非常同意	同意	有點同意	有點不同意	不同意	非常不同意	平均數	標準差	變異係數
分數	1	2	3	4	5	6			
的相關資訊。									
9.以國軍目前的資訊提供，對於爭取社會大眾的支持是沒有幫助的。	24 5.1%	63 13.4%	129 27.4%	155 32.9%	77 16.3%	23 4.9%	3.57	1.20	0.34

資料來源：研究者自行整理

### 參、目前的國軍形象之構面分析

在「目前的國軍形象（詳如表 4-12）」構面上，從題項 5「我覺得目前國軍的犧牲奉獻令人敬佩。」中顯示有超過五成的民眾對於目前國軍的犧牲奉獻令人感到敬佩（56.9%）表示同意，而在題項 4「我覺得目前國軍的專業令人尊重。」、題項 6「目前我的親朋好友認同國軍。」及題項 1「我認為目前國軍是有能力保家衛國的。」上亦有四成以上的民眾認為國軍目前分別在專業度（46.1%）、認同感（41.6%）及能力上（41.2%）均表示肯定；但儘管如此，如題項 9「我認為現今社會的氛圍中，成為職業軍人是明智的選擇。」、題項 7「我覺得自己被期待成為職業軍人。」及題項 8「我的家人鼓勵我成為職業軍人。」中可以看出約莫只有二成多的民眾對於成為國軍的一份子有意願。因此，從題項 10「整體而言，我覺得目前國軍的形象良好。」便能瞭解到目前認為國軍的形象良好的民眾僅佔三成五（35.2%），另外，題項 3「我認為目前國家安全是無法仰賴國軍的。」的反向題仍有約四成五的民眾無法將國家安全完全託付給國軍（45.9%），顯見民眾對於目前的國軍形象仍感到不是很滿意，日後國軍為爭取更多國人的支持，就必須在形象的提升上更加重視。

表 4-12 目前的國軍形象構面分析表

題項	非常同意	同意	有點同意	有點不同意	不同意	非常不同意	平均數	標準差	變異係數
分數	1	2	3	4	5	6			
5.我覺得目前國軍的犧牲奉獻令人敬佩。	93 19.7%	175 37.2%	120 25.5%	63 13.4%	12 2.5%	8 1.7%	2.47	1.13	0.46
4.我覺得目前國軍的專業令人尊重。	62 13.2%	155 32.9%	140 29.7%	78 16.6%	28 5.9%	8 1.7%	2.74	1.16	0.42
6.目前我的親朋好友認同國軍。	46 9.8%	150 31.8%	156 33.1%	87 18.5%	22 4.7%	10 2.1%	2.83	1.11	0.39
1.我認為目前國軍是有能力保家衛國的。	52 11.0%	142 30.1%	148 31.4%	80 17.0%	36 7.6%	13 2.8%	2.88	1.21	0.42
2.我認為目前國軍是戰力堅強的。	45 9.6%	137 29.1%	128 27.2%	94 20.1%	47 10.0%	20 4.2%	3.04	1.29	0.42
10.整體而言，我覺得目前國軍的形象良好。	45 9.6%	121 25.7%	133 28.2%	111 23.6%	44 9.3%	17 3.6%	3.08	1.25	0.41
9.我認為現今社會的氛圍中，成為職業軍人是明智的選擇。	27 5.7%	91 19.3%	149 31.6%	112 23.8%	56 11.9%	36 7.6%	3.40	1.29	0.38
3.我認為目前國家安全是無法仰賴國軍的。	27 5.7%	72 15.3%	117 24.8%	144 30.6%	82 17.4%	29 6.2%	3.57	1.27	0.36
7.我覺得自己已被期待成為職業軍人。	24 5.1%	74 15.7%	88 18.7%	111 23.6%	101 21.4%	73 15.5%	3.87	1.45	0.37
8.我的家人鼓勵我成為職業軍人。	25 5.3%	74 15.7%	80 17.0%	102 21.7%	107 22.7%	83 17.6%	3.94	1.49	0.39

資料來源：研究者自行整理

## 肆、運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解之構面分析

在「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解(詳如表 4-13)」構面上，從題項 7「國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更有助於拉近與民眾的距離。」可以看出有高達五成三的民眾認為藉由 LINE 官方帳號的運用，將有助於國軍拉近與民眾的距離（53.1%），而在題項 8「國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更提升民眾對國軍的好感。」、題項 4「藉由 LINE 官方帳號的訊息傳遞，對於國軍與民眾的意見交流是有幫助的。」、題項 2「藉由 LINE 官方帳號，將有助於我了解國軍福利的相關資訊。」、題項 6「藉由 LINE 官方帳號的資訊提供，將更有助於國軍對民眾釐清爭議訊息或假新聞。」、題項 3「藉由 LINE 官方帳號的資訊提供，將有助於我了解國軍的人員招募作為。」、題項 1「藉由 LINE 官方帳號，將有助於我了解國軍薪資的相關資訊。」及題項 5「藉由 LINE 官方帳號的資訊提供，會讓我更有興趣參與國軍活動（如暑期戰鬥營、營區開放、抗戰音樂劇等）。」上顯示出國軍若能善用 LINE 官方帳號將使大部分的民眾對於國軍行銷策略的瞭解抱持正面的態度；因此，如題項 10「整體而言，國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更有助於我了解國軍的相關資訊。」所示，有將近九成的名眾表示國軍若善用 LINE 官方帳號，將更有助於社會大眾了解國軍的相關資訊；另外，對於題項 9「國軍若能善用 LINE 官方帳號，對於爭取社會大眾的支持是更沒有幫助的。」的反向題亦只有一成五的民眾認為 LINE 官方帳號沒有幫助，可見未來國軍若真能善加運用 LINE 官方帳號，必能使絕大多數的民眾瞭解國軍的行銷策略。

表 4-13 運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解構面分析表

題項	非常同意	同意	有點同意	有點不同意	不同意	非常不同意	平均數	標準差	變異係數
分數	1	2	3	4	5	6			
10. 整體而言，國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更有助於我了解國軍的相關資訊。	93 19.7%	175 37.2%	120 25.5%	63 13.4%	12 2.5%	8 1.7%	2.47	1.03	0.42
7. 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更有助於拉近與民眾的距離。	62 13.2%	155 32.9%	140 29.7%	78 16.6%	28 5.9%	8 1.7%	2.53	0.95	0.38
8. 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更提升民眾對國軍的好感。	46 9.8%	150 31.8%	156 33.1%	87 18.5%	22 4.7%	10 2.1%	2.53	1.03	0.41
4. 藉由 LINE 官方帳號的訊息傳遞，對於國軍與民眾的意見交流是有幫助的。	52 11.0%	142 30.1%	148 31.4%	80 17.0%	36 7.6%	13 2.8%	2.61	1.09	0.42
2. 藉由 LINE 官方帳號，將有助於我了解國軍福利的相關資訊。	45 9.6%	137 29.1%	128 27.2%	94 20.1%	47 10.0%	20 4.2%	2.65	1.05	0.40
6. 藉由 LINE 官方帳號的資訊提供，將更有助於國軍對民眾釐清爭議訊息或假新聞。	45 9.6%	121 25.7%	133 28.2%	111 23.6%	44 9.3%	17 3.6%	2.65	1.07	0.40



題項	非常同意	同意	有點同意	有點不同意	不同意	非常不同意	平均數	標準差	變異係數
分數	1	2	3	4	5	6			
3.藉由 LINE 官方帳號的資訊提供，將有助於我了解國軍的人員招募作為。	27 5.7%	91 19.3%	149 31.6%	112 23.8%	56 11.9%	36 7.6%	2.67	1.06	0.40
1.藉由 LINE 官方帳號，將有助於我了解國軍薪資的相關資訊。	27 5.7%	72 15.3%	117 24.8%	144 30.6%	82 17.4%	29 6.2%	2.73	1.07	0.39
5.藉由 LINE 官方帳號的資訊提供，會讓我更有興趣參與國軍活動（如暑期戰鬥營、營區開放、抗戰音樂劇等）。	24 5.1%	74 15.7%	88 18.7%	111 23.6%	101 21.4%	73 15.5%	2.85	1.21	0.42
9.國軍若能善用 LINE 官方帳號，對於爭取社會大眾的支持是更沒有幫助的。	25 5.3%	74 15.7%	80 17.0%	102 21.7%	107 22.7%	83 17.6%	3.96	1.33	0.34

資料來源：研究者自行整理

## 伍、善用 LINE 官方帳號提升國軍形象之構面分析

在「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象（詳如表 4-14）」構面上，從題項 10「整體而言，國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更有助於提升國軍形象。」即可以看出國軍若能善用 LINE 官方帳號，對於國軍整體形象的提升有高達八成二以上的民眾認為是可行的（82.2%），另外，如同題項 6「國軍若能善

用 LINE 官方帳號，將更讓我的親朋好友認同國軍。」、題項 5「國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我覺得國軍的犧牲奉獻令人敬佩。」、題項 4「國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我覺得國軍的專業令人尊重。」及題項 1「國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我認為國軍是有能力保家衛國的。」上有超過七成以上的民眾認為國軍若能善用 LINE 官方帳號將分別在認同感（41.6%）、犧牲奉獻（73.0%）、專業度（46.1%）及能力上（41.2%）抱持肯定的態度，遠高於未善用 LINE 官方帳號行銷前的四成；而在題項 9「國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我認為成為職業軍人是明智的選擇。」、題項 7「國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我覺得自己被期待成為職業軍人。」及題項 8「國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我的家人鼓勵我成為職業軍人。」中對於民眾成為國軍一份子的意願度亦有所提高，因此綜上，充分顯現出未來國軍若能以 LINE 官方帳號當作與民眾間的溝通橋樑與行銷管道，對於國軍形象的提升將是非常有感。

表 4-14 善用 LINE 官方帳號提升國軍行象構面分析表

題項	非常同意	同意	有點同意	有點不同意	不同意	非常不同意	平均數	標準差	變異係數
分數	1	2	3	4	5	6			
10. 整體而言，國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更有助於提升國軍形象。	40 8.5%	183 38.9%	164 34.8%	48 10.2%	16 3.4%	20 4.2%	2.74	1.13	0.41
6. 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我的親朋好友認同國軍。	35 7.4%	158 33.5%	170 36.1%	64 13.6%	30 6.4%	14 3.0%	2.87	1.13	0.39
5. 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我覺	42 8.9%	150 31.8%	152 32.3%	90 19.1%	24 5.1%	13 2.8%	2.88	1.14	0.40

題項	非常同意	同意	有點同意	有點不同意	不同意	非常不同意	平均數	標準差	變異係數
分數	1	2	3	4	5	6			
得國軍的犧牲奉獻令人敬佩。									
4.國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我覺得國軍的專業令人尊重。	31 6.6%	155 32.9%	170 36.1%	81 17.2%	19 4.0%	15 3.2%	2.89	1.10	0.38
1.國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我認為國軍是有能力保家衛國的。	40 8.5%	125 26.5%	162 34.4%	88 18.7%	44 9.3%	12 2.5%	3.01	1.18	0.39
2.國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我認為國軍是戰力堅強的。	36 7.6%	124 26.3%	161 34.2%	85 18.0%	48 10.2%	17 3.6%	3.08	1.22	0.40
9.國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我認為成為職業軍人是明智的選擇。	26 5.5%	113 24.0%	127 27.0%	106 22.5%	64 13.6%	35 7.4%	3.37	1.33	0.39
7.國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我覺得自己被期待成為職業軍人。	30 6.4%	92 19.5%	117 24.8%	115 24.4%	78 16.6%	39 8.3%	3.50	1.36	0.39
8.國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我的家人鼓勵我	25 5.3%	95 20.2%	125 26.5%	103 21.9%	79 16.8%	44 9.3%	3.53	1.37	0.39

題項	非常同意	同意	有點同意	有點不同意	不同意	非常不同意	平均數	標準差	變異係數
分數	1	2	3	4	5	6			
成為職業軍人。									
3.國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我認為國家安全是無法仰賴國軍的。	18 3.8%	52 11.0%	81 17.2%	174 36.9%	103 21.9%	43 9.1%	3.89	1.24	0.32

資料來源：研究者自行整理

## 陸、小結

綜合以上各構面與各題項之統計分析結果顯示，目前民眾對國軍行銷策略的瞭解之量表平均數為 3.14，而各題項中，以反向題「以國軍目前的資訊提供，對於爭取社會大眾的支持是沒有幫助的（反向題）」的平均數為最高，達 3.57；另外，以「對於國軍目前的資訊提供，有助於拉近與民眾的距離」的平均數為最低，達 2.92，表示相較於其他的題項，受測者於該題內容最為同意。值得注意的是，「整體而言，我了解國軍目前的相關資訊」的題項，平均數僅有 3.16。而在目前的國軍形象量表中，以「我的家人鼓勵我成為職業軍人」的平均數為最高，達 3.94；「我覺得目前國軍的犧牲奉獻令人敬佩」的平均數為最低，達 2.47。「整體而言，我覺得目前國軍的形象良好」的題項，僅有 3.08 分。在六點尺度的李克特量表中，若平均數高於 3.5 表示受測者同意的程度都相當低落，這兩個量表的回答都顯示出，受測對象對於目前國軍行銷策略的理解程度以及國軍形象的呈現都不是太理想。

運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解之量表平均數為 2.67，以「國軍若能善用 LINE 官方帳號，對於爭取社會大眾的支持是更沒有幫助的（反向題）」的平均數為最高，達 3.96；以「整體而言，國軍若能善

用 LINE 官方帳號，更有助於了解國軍資訊」的平均數為最低，達 2.47。另外，善用 LINE 官方帳號提升國軍形象的量表之平均數為 3.10，以「國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我認為國家安全是無法仰賴國軍的(反向題)」的平均數為最高，達 3.89；以「整體而言，國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更有助於提升國軍形象。」的平均數為最低，達 2.74。以本次填答對象的特徵來看，以年齡介於 25-44 歲之青壯年為主，在進入網絡行銷的時代中，填答者的年齡與相關的行銷策略會有明顯的關聯性，連帶對於國軍是否能適時搭上相關社群媒體行銷的趨勢，亦會有很大的影響。

表 4-15 對國軍行銷策略的瞭解構面之前後差異分析表

題項	目前對行銷策略的瞭解構面平均數	運用後對行銷策略的瞭解構面平均數	平均數差	平均數差異比序
10. 整體而言，對國軍相關資訊的瞭解程度	3.16	2.47	-0.69	1
2. 國軍福利的相關資訊	3.28	2.65	-0.63	2
4. 訊息傳遞與民眾的意見交流	3.21	2.61	-0.6	3
1. 國軍薪資的相關資訊	3.23	2.73	-0.5	4
8. 提升民眾對國軍的好感	2.95	2.53	-0.42	5
3. 國軍的人員招募作為	3.06	2.67	-0.39	6
7. 拉近與民眾的距離	2.92	2.53	-0.39	6
6. 釐清爭議訊息或假新聞	3.02	2.65	-0.37	8
5. 參與國軍活動	3.15	2.85	-0.3	9
9. 無法爭取社會大眾的支持(反向題)	3.57	3.96	0.39	10

說明：

平均數差=運用後對行銷策略的瞭解構面平均數-目前對行銷策略的瞭解構面平均數

平均數差異比序=各題項平均數差異程度之比序，其差異越小，比序越大

資料來源：研究者自行整理

表 4-16 對國軍形象構面之前後差異分析表

題項	目前的國軍形象構面平均數	運用後的國軍形象構面平均數	平均數差	平均數差異程度績續
8.家人鼓勵成為職業軍人	3.94	3.53	-0.41	1
7.自己被期待成為職業軍人	3.87	3.5	-0.37	2
10.整體而言，對國軍形象的想法	3.08	2.74	-0.34	3
9.成為職業軍人是明智的選擇	3.4	3.37	-0.03	4
2.國軍戰力堅強	3.04	3.08	0.04	5
6.親朋好友認同國軍	2.83	2.87	0.04	5
1.國軍有能力保家衛國	2.88	3.01	0.13	7
4.國軍的專業令人尊重	2.74	2.89	0.15	8
3.國家安全無法仰賴國軍(反向題)	3.57	3.89	0.32	9
5.國軍的犧牲奉獻令人敬佩	2.47	2.88	0.41	10

說明：

平均數差=運用後的國軍形象構面平均數-目前的國軍形象構面平均數

平均數差異比序=各題項平均數差異程度之比序，其差異越小，比序越大

資料來源：研究者自行整理

## 第四節 人口背景變項與各構面之差異性分析

本節旨在探討民眾的人口背景變項中不同性別、年齡、教育程度、職業、服役經驗及是否有家人目前或曾經擔任過軍職等，分別以「獨立樣本 t 檢定」分析以及「單因子變異數 (ANOVA)」分析對於目前民眾對國軍行銷策略的瞭解、目前的國軍形象、運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解及善用 LINE 官方帳號提升國軍形象等四個構面進行驗證，其中屬於兩族群的資料有性別及是否有家人目前或曾經擔任過軍職等兩項，採用獨立樣本 t 檢定；超過兩群體且為獨立變項的資料有年齡、教育程度、職業及服役經驗等四項，採用單因子變異數分析進行分析。

### 壹、性別對研究變項之差異性分析

以人口背景變項中的性別對於研究變項進行獨立樣本 t 檢定，結果發現，不同的性別在整體「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解」構面上並無顯著差異， $t(468.9) = -0.467$ ， $p=0.641$ ；不同的性別在整體「目前的國軍形象」構面上並無顯著差異， $t(462.1) = -0.142$ ， $p=0.887$ ；不同的性別在整體「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解」構面上並無顯著差異， $t(463.4) = -0.375$ ， $p=0.708$ ；不同的性別在整體「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」構面上並無顯著差異， $t(468.2) = -0.406$ ， $p=0.685$ ，綜上，可以得知性別對於四個構面均影響不大，如表 4-17 之分析結果。

表 4-17 性別對研究變項之差異性分析表

分析項目 各構面	性別	n	平均數	標準差	t 值	自由度 df	顯著性 (雙尾) p 值
	目前民眾對 國軍行銷策 略的瞭解	男性	227	3.12	0.78	-0.467	468.9
女性		244	3.16	0.83			
目前的國軍 形象	男性	227	3.16	0.94	-0.142	462.1	0.887

分析項目 各構面	性別	n	平均數	標準差	t 值	自由度 df	顯著性 (雙尾) p 值
	女性	244	3.17	0.90			
運用 LINE 官方帳號提 升民眾對國 軍行銷策略 的瞭解	男性	227	2.66	0.84	-0.375	463.4	0.708
	女性	244	2.69	0.80			
善用 LINE 官方帳號提 升國軍形象	男性	227	3.08	0.89	-0.406	468.2	0.685
	女性	244	3.11	0.92			

資料來源：研究者自行整理

## 貳、年齡對研究變項之差異性分析

以人口背景變項中的年齡對於研究變項進行單因子變異數分析，結果發現，不同的年齡在整體「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解」構面上並無顯著差異， $F=1.513$ ， $p=0.221$ ， $\eta^2=0.006$ ；不同的年齡在整體「目前的國軍形象」構面上並無顯著差異， $F=0.850$ ， $p=0.428$ ， $\eta^2=0.004$ ；不同的年齡在整體「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解」構面上具有顯著的差異， $F=2.563$ ， $p=0.078$ ， $\eta^2=0.011$ ；不同的年齡在整體「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」構面上並無顯著差異， $F=1.734$ ， $p=0.178$ ， $\eta^2=0.007$ ，綜上，可以得知年齡對於四個構面均影響不大，如表 4-18 之分析結果。

表 4-18 年齡對研究變項之差異性分析表

分析項目 各構面	年齡	n	平均數	標準差	F 值	p 值
	目前民眾對 國軍行銷策 略的瞭解	15-24 歲	50	3.25	0.85	1.513
25-44 歲		352	3.15	0.79		
45-64 歲		69	3.00	0.84		



目前的國軍 形象	15-24 歲	50	3.33	0.89	0.850	0.428
	25-44 歲	352	3.15	0.91		
	45-64 歲	69	3.14	0.99		
運用 LINE 官方帳號提 升民眾對國 軍行銷策略 的瞭解	15-24 歲	50	2.90	0.79	2.563	0.078
	25-44 歲	352	2.66	0.81		
	45-64 歲	69	2.57	0.85		
善用 LINE 官方帳號提 升國軍形象	15-24 歲	50	3.32	0.90	1.734	0.178
	25-44 歲	352	3.08	0.89		
	45-64 歲	69	3.04	0.94		

資料來源：研究者自行整理

### 參、教育程度對研究變項之差異性分析

以人口背景變項中的教育程度對於研究變項進行單因子變異數分析，結果發現，不同的教育程度在整體「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解」構面上並無顯著差異， $F=2.148$ ， $p=0.093$ ， $\eta^2=0.014$ ；不同的教育程度在整體「目前的國軍形象」構面上並無顯著差異， $F=1.747$ ， $p=0.157$ ， $\eta^2=0.011$ ；不同的教育程度在整體「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解」構面上具有顯著的差異， $F=3.570$ ， $p=0.014$  ( $p<0.05$ )， $\eta^2=0.022$ ；不同的教育程度在整體「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」構面上並無顯著差異， $F=1.836$ ， $p=0.140$ ， $\eta^2=0.012$ ，綜上，可以得知教育程度僅對於運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解構面具有影響，如表 4-19 之分析結果。

表 4-19 教育程度對研究變項之差異性分析表

分析項目 各構面	年齡	n	平均數	標準差	F 值	p 值
目前民眾對 國軍行銷策 略的瞭解	國中(含) 以下	7	3.63	1.28	2.148	0.093
	高中(職)	66	3.03	0.91		
	大專院校	349	3.17	0.76		
	研究所(含) 以上	49	2.98	0.85		
目前的國軍 形象	國中(含) 以下	7	3.07	0.66	1.747	0.157
	高中(職)	66	3.08	0.94		
	大專院校	349	3.22	0.90		
	研究所(含) 以上	49	2.93	0.99		
運用 LINE 官方帳號提 升民眾對國 軍行銷策略 的瞭解	國中(含) 以下	7	3.11	1.01	3.570	0.014*
	高中(職)	66	2.5	0.89		
	大專院校	349	2.73	0.78		
	研究所(含) 以上	49	2.44	0.87		
善用 LINE 官方帳號提 升國軍形象	國中(含) 以下	7	3.07	0.84	1.836	0.140
	高中(職)	66	3.05	0.94		
	大專院校	349	3.14	0.87		
	研究所(含) 以上	49	2.83	1.06		

註：\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

資料來源：研究者自行整理

## 肆、職業對研究變項之差異性分析

以人口背景變項中的職業對於研究變項進行單因子變異數分析，結果發現，不同的職業在整體「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解」構面上並無顯著差異， $F=0.623$ ， $p=0.712$ ， $\eta^2=0.008$ ；不同的職業在整體「目前的國軍形象」構面上並無顯著差異， $F=0.773$ ， $p=0.591$ ， $\eta^2=0.010$ ；不同的職業在整體「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解」構面上並無顯著差異， $F=1.390$ ， $p=0.217$ ， $\eta^2=0.018$ ；不同的職業在整體「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」構面上並無顯著差異， $F=1.272$ ， $p=0.269$ ， $\eta^2=0.016$ ，綜上，可以得知職業對於四個構面均影響不大，如表 4-20 之分析結果。

表 4-20 職業對研究變項之差異性分析表

分析項目	年齡	n	平均數	標準差	F 值	p 值
目前民眾對國軍行銷策略的瞭解	軍人	29	2.97	0.76	0.623	0.712
	警消	18	3.28	0.54		
	公務員	67	3.14	0.84		
	教職	39	3.28	0.89		
	學生	37	3.21	0.81		
	家管(含退休、待業)	48	3.15	0.92		
	其他職業	233	3.11	0.78		
目前的國軍形象	軍人	29	3.14	0.95	0.773	0.591
	警消	18	3.45	0.87		
	公務員	67	3.23	1.02		
	教職	39	3.31	1.12		

分析項目	年齡	n	平均數	標準差	F 值	p 值
各構面	學生	37	3.26	0.87		
	家管 (含退休、待業)	48	3.13	0.83		
	其他職業	233	3.10	0.88		
運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解	軍人	29	2.56	0.87		
	警消	18	3.05	0.74		
	公務員	67	2.78	0.89		
運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解	教職	39	2.57	0.82	1.390	0.217
	學生	37	2.81	0.86		
	家管 (含退休、待業)	48	2.58	0.82		
	其他職業	233	2.64	0.79		
	軍人	29	2.99	0.90		
	警消	18	3.33	0.67		
善用 LINE 官方帳號提升國軍形象	公務員	67	3.22	1.01		
	教職	39	3.12	0.87	1.272	0.269
	學生	37	3.33	0.86		
	家管 (含退休、待業)	48	3.12	0.84		
	其他職業	233	3.01	0.91		

資料來源：研究者自行整理

## 伍、服役經驗對研究變項之差異性分析

以人口背景變項中的服役經驗對於研究變項進行單因子變異數分析，結果發現，不同的服役經驗在整體「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解」構面上並無顯著差異， $F=0.015$ ， $p=0.985$ ， $\eta^2=0.001$ ；不同的服役經驗在整體「目前的國軍形象」構面上並無顯著差異， $F=0.732$ ， $p=0.482$ ， $\eta^2=0.003$ ；不同的服役經驗在整體「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解」構面上並無顯著差異， $F=0.223$ ， $p=0.800$ ， $\eta^2=0.001$ ；不同的服役經驗在整體「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」構面上並無顯著差異， $F=0.191$ ， $p=0.826$ ， $\eta^2=0.001$ ，綜上，可以得知服役經驗對於四個構面均影響不大，如表 4-21 之分析結果。

表 4-21 服役經驗對研究變項之差異性分析表

分析項目	年齡	n	平均數	標準差	F 值	p 值
各構面	志願役	63	3.15	0.73	0.015	0.985
	義務役	170	3.14	0.78		
	無	238	3.13	0.84		
目前的國軍形象	志願役	63	3.14	0.82	0.732	0.482
	義務役	170	3.24	0.95		
	無	238	3.13	0.92		
運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解	志願役	63	2.61	0.83	0.223	0.800
	義務役	170	2.67	0.79		
	無	238	2.69	0.84		
善用 LINE 官方帳號提升國軍形象	志願役	63	3.07	0.87	0.191	0.826
	義務役	170	3.07	0.83		
	無	238	3.12	0.97		

資料來源：研究者自行整理

## 陸、是否有家人目前或曾經擔任過軍職對研究變項之差異性分析

以人口背景變項中家人的服役經驗對於研究變項進行獨立樣本 t 檢定，結果發現，不同的家人服役經驗在整體「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解」構面上並無顯著差異， $t(467.8) = -0.014$ ， $p = 0.989$ ；不同的家人服役經驗在整體「目前的國軍形象」構面上並無顯著差異， $t(469.0) = 0.001$ ， $p = 0.999$ ；不同的家人服役經驗在整體「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解」構面上並無顯著差異， $t(468.3) = -0.408$ ， $p = 0.683$ ；不同的家人服役經驗在整體「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」構面上並無顯著差異， $t(469.0) = -0.047$ ， $p = 0.962$ ，綜上，可以得知家人的服役經驗對於四個構面均影響不大，如表 4-22 之分析結果。

表 4-22 家人服役經驗對研究變項之差異性分析表

分析項目 各構面	家人 服役 經驗	n	平均數	標準差	t 值	自由度 df	顯著性 (雙尾) p 值																																
目前民眾對 國軍行銷策 略的瞭解	是	231	3.14	0.81	-0.014	467.8	0.989																																
	否	240	3.14	0.80				目前的國軍 形象	是	231	3.17	0.90	0.001	469.0	0.999	否	240	3.17	0.94	運用 LINE 官方帳號提 升民眾對國 軍行銷策略 的瞭解	是	231	2.66	0.79	-0.408	468.3	0.683	否	240	2.69	0.85	善用 LINE 官方帳號提 升國軍形象	是	231	3.09	0.89	-0.047	469.0	0.962
目前的國軍 形象	是	231	3.17	0.90	0.001	469.0	0.999																																
	否	240	3.17	0.94				運用 LINE 官方帳號提 升民眾對國 軍行銷策略 的瞭解	是	231	2.66	0.79	-0.408	468.3	0.683	否	240	2.69	0.85	善用 LINE 官方帳號提 升國軍形象	是	231	3.09	0.89	-0.047	469.0	0.962	否	240	3.10	0.92								
運用 LINE 官方帳號提 升民眾對國 軍行銷策略 的瞭解	是	231	2.66	0.79	-0.408	468.3	0.683																																
	否	240	2.69	0.85				善用 LINE 官方帳號提 升國軍形象	是	231	3.09	0.89	-0.047	469.0	0.962	否	240	3.10	0.92																				
善用 LINE 官方帳號提 升國軍形象	是	231	3.09	0.89	-0.047	469.0	0.962																																
	否	240	3.10	0.92																																			

資料來源：研究者自行整理

## 柒、小結

整體而言，除了在教育程度對於運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解之構面上具有顯著外，從人口背景變項之性別、年齡、職業、服役經驗及是否有家人目前或曾經擔任過軍職等各基本資料上均顯示為其並未對本研究之各構面造成顯著差異，因此，推論人口背景變項對於國軍形象幾乎沒有任何顯著地影響，另外，為探究其國中（含）以下、高中（職）、大專院校及研究所（含）以上等學歷上的區分對於運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解之構面上彼此間是否有相互影響，並進一步以 Scheffe 法實施事後比較並可得知在教育程度之各類別上並未有達到統計顯著性之差異，如表 4-23；因此，合理推論本研究發現與相關文獻之差異，在於國軍目前尚未有 LINE 官方帳號，對於先前的研究僅針對現有的其他社群媒體與學校單位使用情形實施探討。

表 4-23 教育程度對研究變項之事後檢定表

分析 方法	(I) 教育 程度	(J) 教育 程度	平均值 差異 (I-J)	標準 誤差	顯著性	95%信賴區間	
						下限	上限
Scheffe 法	國中 (含) 以下	高中 (職)	0.6113	0.32282	0.311	-0.2945	1.5170
		大專 院校	0.3862	0.31002	0.671	-0.4836	1.2560
		研究所 (含) 以上	0.6776	0.32815	0.236	-0.2431	1.5982
		國中 (含) 以下	-0.6113	0.32282	0.311	-1.5170	0.2945
	高中 (職)	大專 院校	-0.2250	0.10901	0.236	-0.5309	0.0808
		研究所 (含) 以上	0.0663	0.15314	0.980	-0.3634	0.4960

分析 方法	(I) 教育 程度	(J) 教育 程度	平均值 差異 (I-J)	標準 誤差	顯著性	95%信賴區間	
						下限	上限
Scheffe 法		國中 (含) 以下	-0.3862	0.31002	0.671	-1.2560	0.4836
	大專 院校	高中 (職)	0.2250	0.10901	0.236	-0.0808	0.5309
		研究所 (含) 以上	0.2913	0.12389	0.138	-0.0563	0.6390
	研究所 (含) 以上	國中 (含) 以下	-0.6776	0.32815	0.236	-1.5982	0.2431
		高中 (職)	-0.0663	0.15314	0.980	-0.4960	0.3634
		大專 院校	-0.2913	0.12389	0.138	-0.6390	0.0563

資料來源：研究者自行整理



## 第五節 各構面探索性因素分析

為檢視本研究所設計「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解」、「目前的國軍形象」、「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解」及「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」等構面之間是否具有高度關聯性，以排除測量誤差上的干擾，並運用取樣適切性量數（Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy），即為 KMO 量數及 Bartlett 球面性檢定法（Bartlett Test of Sphericity）執行因素分析，當 KMO 值界於 0 至 1 間，數值越大代表變項的相關程度越高，越適合執行因素分析，進行因素分析時，量表的 KMO 值最低須在 0.7 以上，若能達到 0.8 以上更佳，若低於 0.6 則不適合執行因素分析（邱皓政，2019），判斷原理如表 4-24。

表 4-24 KMO 統計量的判斷原理

KMO 統計量	因素分析適合性
0.90 以上	極佳的
0.80 以上	良好的
0.70 以上	中度的
0.60 以上	平庸的
0.50 以上	可悲的
0.50 以下	無法接受

資料來源：邱皓政（2019）

若達可進行因素分析標準，便使用主成分分析法配合進行斜交轉軸萃取衡量各因素的主要題項，並取特徵值大於 1 的因素。另因素負荷量絕對值大於 0.3 則可視為顯著，大於 0.5 則為非常顯著（邱皓政，2019）。因此本研究採用因素負荷量 0.3 為基準，小於 0.3 之題項則予以刪除。

## 壹、目前民眾對國軍行銷策略的瞭解分析（構面 A）

在因素分析結果的部分，本研究經因素分析得到特徵值大於 1 僅有 2 個因素，其起始特徵值分別為 4.971 及 1.251，初步解說總變異量如表 4-25。

表 4-25 構面 A 初步解說總變異量

因素	初始固有值			擷取平方和負荷量		
	總計	變異的%	累加%	總計	變異的%	累加%
1	4.971	55.232	55.232	4.971	55.232	55.232
2	1.251	13.901	69.133	1.251	13.901	69.133
3	.784	8.710	77.843			
4	.491	5.457	83.300			
5	.402	4.463	87.763			
6	.352	3.914	91.677			
7	.315	3.496	95.173			
8	.240	2.665	97.838			
9	.195	2.162	100.00			

資料來源：研究者自行整理

利用特徵值大於 1 法則，應取二個因素，運用斜交轉軸，並固定因素數目為 2 後再次實施分析，取得 KMO 值與 Bartlett 球形檢定數據。在「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解」構面的 Bartlett 球形檢定大約卡方值為 2472.275，自由度為 36，顯著性 p 值小於 0.001。而 KMO 值為 0.890，符合判斷標準中的「良好」，因此判定此資料可執行因素分析。KMO 值與 Bartlett 球形檢定數據如表 4-26。

表 4-26 構面 A 初步 KMO 值與 BARTLETT 球形檢定數據

	Kaiser-Meyer-Olkin	.890
	大約卡方	2472.275
Bartlett 的球形檢定	自由度	36
	顯著性	.000

資料來源：研究者自行整理

然而第 9 題「以國軍目前的資訊提供，對於爭取社會大眾的支持是沒有幫助的」其共同性僅 0.110 為最低，另因素負荷量數值為 0.230 低於 0.3，難以分類出一組穩定的因素，因此予以刪除題項重新進行因素分析。上述型樣矩陣如表 4-27。

表 4-27 構面 A 初步型樣矩陣

題項	共同性	因素	
		1	2
A2 我了解國軍目前福利的相關資訊	.846	.906	.157
A1 我了解國軍目前薪資的相關資訊	.688	.814	.159
A3 我了解國軍目前的人員招募作為	.582	.690	.325
A7 對於國軍目前的資訊提供，有助於拉近與民眾的距離	.736	.386	.766
A8 對於國軍目前的資訊提供，能提升民眾對國軍的好感	.671	.318	.755
A6 對於國軍目前的資訊提供，有助於國軍對民眾釐清爭議訊息或假新聞	.701	.397	.737
A4 對於國軍目前在訊息傳遞上與民眾的意見交流是沒有問題的	.599	.494	.595
A5 對於國軍目前的資訊提供，會讓我有興趣參與國軍活動（如暑期戰鬥營、營區開放、抗戰音樂劇等）	.568	.488	.574
A9 以國軍目前的資訊提供，對於爭取社會大眾的支持是沒有幫助的	.110	-.036	.230

資料來源：研究者自行整理

經由刪題後 KMO 值為 0.890，符合判斷標準中的「良好」，因此判定此資料可執行因素分析。刪題後 KMO 值與 Bartlett 球形檢定數據如表 4-28；而經斜交因素分析得到解釋變異量達 67.436%，詳細解說總變異量如表 4-29。

表 4-28 構面 A 修正後 KMO 值與 BARTLETT 球形檢定數據

Kaiser-Meyer-Olkin		.890
大約卡方		2420.216
Bartlett 的球形檢定	自由度	28
	顯著性	.000

資料來源：研究者自行整理

表 4-29 構面 A 修正後解說總變異量

因素	初始固有值			擷取平方和負荷量			旋轉平方和負荷量
	總計	變異的%	累加%	總計	變異的%	累加%	總計
1	4.926	61.569	61.569	4.601	57.516	57.516	3.069
2	1.066	13.322	74.891	.794	9.920	67.436	2.326
3	.495	6.182	81.073				
4	.407	5.082	86.155				
5	.353	4.414	90.569				
6	.317	3.967	94.536				
7	.242	3.030	97.566				
8	.195	2.434	100.000				

資料來源：研究者自行整理

以主轉軸法擷取二個因素進行最優斜交轉軸，「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解」量表共計有 10 個問卷題項，扣除 1 題整體構面題項及 1 題共同性及因素負荷量較低的題項後，以 8 題經由因素分析萃取出二個因素，雖與原先設定的三構面不相同，並且各因素間之題項有部分調整，因此對於因素進行重新命名，經因素負荷量矩陣產生的第一個因素包含 5 題，重新命名為「社會關係」，第二個因素包含 3 題，重新命名為「資訊概況」。修正後型樣矩陣如表 4-30。

表 4-30 構面 A 修正後型樣矩陣

次構面	題項	因素	
		1	2
社會關係	A7 對於國軍目前的資訊提供，有助於拉近與民眾的距離	.821	.269
	A6 對於國軍目前的資訊提供，有助於國軍對民眾釐清爭議訊息或假新聞	.776	.297
	A8 對於國軍目前的資訊提供，能提升民眾對國軍的好感	.773	.224
	A4 對於國軍目前在訊息傳遞上與民眾的意見交流是沒有問題的	.667	.398
	A5 對於國軍目前的資訊提供，會讓我 有興趣參與國軍活動（如暑期戰鬥營、營區開放、抗戰音樂劇等）	.652	.391
資訊概況	A2 我了解國軍目前福利的相關資訊	.274	.889
	A1 我了解國軍目前薪資的相關資訊	.272	.782
	A3 我了解國軍目前的人員招募作為	.420	.634

資料來源：研究者自行整理

## 貳、目前的國軍形象分析（構面 B）

在因素分析結果的部分，本研究經因素分析得到特徵值大於 1 僅有 2 個因素，其起始特徵值分別為 4.781 及 1.406，初步解說總變異量如表 4-31。

表 4-31 構面 B 初步解說總變異量

因素	初始固有值			擷取平方和負荷量		
	總計	變異的%	累加%	總計	變異的%	累加%
1	4.781	53.126	53.126	4.781	53.126	53.126
2	1.406	15.620	68.746	1.406	15.620	68.746
3	.941	10.454	79.199			
4	.562	6.243	85.443			
5	.355	3.945	89.387			

6	.332	3.689	93.076
7	.282	3.135	96.211
8	.196	2.174	98.385
9	.145	1.615	100.000

資料來源：研究者自行整理

利用特徵值大於 1 法則，應取二個因素，運用斜交轉軸，並固定因素數目為 2 後再次實施分析，取得 KMO 值與 Bartlett 球形檢定數據。在「目前的國軍形象」構面的 Bartlett 球形檢定大約卡方值為 2655.176，自由度為 36，顯著性 p 值小於 0.001。而 KMO 值為 0.854，符合判斷標準中的「良好」，因此判定此資料可執行因素分析。KMO 值與 Bartlett 球形檢定數據如表 4-32。

**表 4-32 構面 B 初步 KMO 值與 BARTLETT 球形檢定數據**

Kaiser-Meyer-Olkin		.854
Bartlett 的球形檢定	大約卡方	2655.176
	自由度	36
	顯著性	.000

資料來源：研究者自行整理

然而第 3 題「我認為目前國家安全是無法仰賴國軍的」其共同性僅 0.205 為最低，另因素負荷量數值為 -0.120 低於 0.3，難以分類出一組穩定的因素，因此予以刪除題項重新進行因素分析。上述型樣矩陣如表 4-33。

**表 4-33 構面 B 初步型樣矩陣**

題項	共同性	因素	
		1	2
B5 我覺得目前國軍的犧牲奉獻令人敬佩	.624	.787	.068
B4 我覺得目前國軍的專業令人尊重	.607	.751	.208

B2 我認為目前國軍是戰力堅強的	.627	.704	.361
B1 我認為目前國軍是有能力保家衛國的	.615	.689	.374
B6 目前我的親朋好友認同國軍	.575	.679	.338
B3 我認為目前國家安全是無法仰賴國軍的	.205	-.437	-.120
B8 我的家人鼓勵我成為職業軍人	.850	.174	.905
B7 我覺得自己被期待成為職業軍人	.848	.224	.893
B9 我認為現今社會的氛圍中，成為職業軍人是明智的選擇	.601	.402	.663

資料來源：研究者自行整理

經由刪題後 KMO 值為 0.843，符合判斷標準中的「良好」，因此判定此資料可執行因素分析。刪題後 KMO 值與 Bartlett 球形檢定數據如表 4-34；而經斜交因素分析得到解釋變異量達 67.013%，詳細解說總變異量如表 4-35。

表 4-34 構面 B 修正後 KMO 值與 BARTLETT 球形檢定數據

Kaiser-Meyer-Olkin		.843
大約卡方		2528.939
Bartlett 的球形檢定	自由度	28
	顯著性	.000

資料來源：研究者自行整理

表 4-35 構面 B 修正後解說總變異量

因素	初始固有值			擷取平方和負荷量			旋轉平方和負荷量
	總計	變異的%	累加%	總計	變異的%	累加%	總計
1	4.593	57.408	57.408	4.260	53.250	53.250	2.843
2	1.357	16.962	74.371	1.101	13.763	67.013	2.518
3	.732	9.151	83.522				
4	.361	4.518	88.039				

5	.332	4.151	92.190
6	.283	3.541	95.731
7	.196	2.452	98.183
8	.145	1.817	100.000

資料來源：研究者自行整理

以主轉軸法擷取二個因素進行最優斜交轉軸，「目前的國軍形象分析」量表共計有 10 個問卷題項，扣除 1 題整體構面題項及 1 題共同性及因素負荷量較低的題項後，以 8 題經由因素分析萃取出二個因素，雖與原先設定的三構面不相同，並且各因素間之題項有部分調整，因此對於因素進行重新命名，經因素負荷量矩陣產生的第一個因素包含 5 題，重新命名為「對國軍的看法」，第二因素包含 3 題，重新命名為「對國軍的認同感」。修正後型樣矩陣如表 4-36。

表 4-36 構面 B 修正後型樣矩陣

次構面	題項	因素	
		1	2
對國軍的看法	B5 我覺得目前國軍的犧牲奉獻令人敬佩	.825	.057
	B4 我覺得目前國軍的專業令人尊重	.777	.203
	B2 我認為目前國軍是戰力堅強的	.695	.338
	B1 我認為目前國軍是有能力保家衛國的	.654	.389
	B6 目前我的親朋好友認同國軍	.644	.401
對國軍的認同感	B8 我的家人鼓勵我成為職業軍人	.177	.896
	B7 我覺得自己被期待成為職業軍人	.221	.893
	B9 我認為現今社會的氛圍中，成為職業軍人是明智的選擇	.394	.669

資料來源：研究者自行整理



## 參、運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解 分析（構面 C）

在因素分析結果的部分，本研究經因素分析得到特徵值大於 1 僅有 2 個因素，其起始特徵值分別為 5.554 及 1.012，初步解說總變異量如表 4-37。

表 4-37 構面 C 初步解說總變異量

因素	初始固有值			擷取平方和負荷量		
	總計	變異的%	累加%	總計	變異的%	累加%
1	5.554	61.710	61.710	5.554	61.710	61.710
2	1.012	11.241	72.951	1.012	11.241	72.951
3	.663	7.370	80.320			
4	.426	4.734	85.054			
5	.374	4.151	89.205			
6	.337	3.749	92.953			
7	.231	2.571	95.525			
8	.217	2.406	97.930			
9	.186	2.070	100.000			

資料來源：研究者自行整理

利用特徵值大於 1 法則，應取二個因素，運用斜交轉軸，並固定因素數目為 2 後再次實施分析，取得 KMO 值與 Bartlett 球形檢定數據。在「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解」構面的 Bartlett 球形檢定大約卡方值為 2928.970，自由度為 36，顯著性 p 值小於 0.001。而 KMO 值為 0.919，符合判斷標準中的「良好」，因此判定此資料可執行因素分析。KMO 值與 Bartlett 球形檢定數據如表 4-38。

表 4-38 構面 C 初步 KMO 值與 BARTLETT 球形檢定數據

Kaiser-Meyer-Olkin		.919
大約卡方		2928.970
Bartlett 的球形檢定	自由度	36
	顯著性	.000

資料來源：研究者自行整理

然而第 9 題「國軍若能善用 LINE 官方帳號，對於爭取社會大眾的支持是更沒有幫助的」其共同性僅 0.063 為最低，另因素負荷量數值為 0.243 低於 0.3，難以分類出一組穩定的因素，因此予以刪除題項重新進行因素分析。上述型樣矩陣如表 4-39。

表 4-39 構面 C 初步型樣矩陣

題項	共同性	因素	
		1	2
C2 藉由 LINE 官方帳號，將有助於我了解國軍福利的相關資訊	.782	.823	.324
C4 藉由 LINE 官方帳號的訊息傳遞，對於國軍與民眾的意見交流是有幫助的	.774	.806	.352
C3 藉由 LINE 官方帳號的資訊提供，將有助於我了解國軍的人員招募作為	.736	.789	.338
C1 藉由 LINE 官方帳號，將有助於我了解國軍薪資的相關資訊	.671	.785	.236
C5 藉由 LINE 官方帳號的資訊提供，會讓我更有興趣參與國軍活動（如暑期戰鬥營、營區開放、抗戰音樂劇等）	.564	.596	.457
C6 藉由 LINE 官方帳號的資訊提供，將更有助於國軍對民眾釐清爭議訊息或假新聞	.670	.596	.562
C7 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更有助於拉近與民眾的距離	.819	.392	.816

題項	共同性	因素	
		1	2
C8 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更提升民眾對國軍的好感	.652	.488	.643
C9 國軍若能善用 LINE 官方帳號，對於爭取社會大眾的支持是更沒有幫助的	.063	.058	.243

資料來源：研究者自行整理

經由刪題後 KMO 值為 0.920，符合判斷標準中的「良好」，因此判定此資料可執行因素分析。刪題後 KMO 值與 Bartlett 球形檢定數據如表 4-40；而經斜交因素分析得到解釋變異量達 70.934%，詳細解說總變異量如表 4-41。

**表 4-40 構面 C 修正後 KMO 值與 BARTLETT 球形檢定數據**

Kaiser-Meyer-Olkin	.920
大約卡方	2889.792
Bartlett 的球形檢定	自由度
	28
	顯著性
	.000

資料來源：研究者自行整理

**表 4-41 構面 C 修正後解說總變異量**

因素	初始固有值			擷取平方和負荷量			旋轉平方和負荷量
	總計	變異的%	累加%	總計	變異的%	累加%	總計
1	5.514	68.925	68.925	5.228	65.347	65.347	3.229
2	.697	8.717	77.462	.447	5.586	70.934	2.446
3	.433	5.406	83.048				
4	.374	4.675	87.723				
5	.341	4.266	91.989				
6	.237	2.962	94.951				
7	.217	2.711	97.662				
8	.187	2.338	100.000				

資料來源：研究者自行整理

以主轉軸法擷取二個因素進行最優斜交轉軸，「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解分析」量表共計有 10 個問卷題項，扣除 1 題整體構面題項及 1 題共同性及因素負荷量較低的題項後，以 8 題經由因素分析萃取出二個因素，雖與原先設定的三構面不相同，並且各因素間之題項有部分調整，因此對於因素進行重新命名，經因素負荷量矩陣產生的第一個因素包含 5 題，重新命名為「資訊概況」，第二因素包含 3 題，重新命名為「社會關係」。修正後型樣矩陣如表 4-42。

表 4-42 構面 C 修正後型樣矩陣

次構面	題項	因素	
		1	2
資 訊 概 況	C2 藉由 LINE 官方帳號，將有助於我了解國軍福利的相關資訊	.800	.387
	C3 藉由 LINE 官方帳號的資訊提供，將有助於我了解國軍的人員招募作為	.768	.392
	C4 藉由 LINE 官方帳號的訊息傳遞，對於國軍與民眾的意見交流是有幫助的	.763	.435
	C1 藉由 LINE 官方帳號，將有助於我了解國軍薪資的相關資訊	.743	.327
	C5 藉由 LINE 官方帳號的資訊提供，會讓我更有興趣參與國軍活動（如暑期戰鬥營、營區開放、抗戰音樂劇等）	.542	.524
社 會 關 係	C7 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更有助於拉近與民眾的距離	.308	.857
	C8 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更提升民眾對國軍的好感	.433	.673
	C6 藉由 LINE 官方帳號的資訊提供，將更有助於國軍對民眾釐清爭議訊息或假新聞	.537	.619

資料來源：研究者自行整理

## 肆、善用 LINE 官方帳號提升國軍形象分析（構面 D）

在因素分析結果的部分，本研究經因素分析得到特徵值大於 1 僅有 2 個因素，其起始特徵值分別為 5.329 及 1.245，初步解說總變異量如表 4-43。

表 4-43 構面 D 初步解說總變異量

因素	初始固有值			擷取平方和負荷量		
	總計	變異的%	累加%	總計	變異的%	累加%
1	5.329	59.211	59.211	5.329	59.211	59.211
2	1.245	13.835	73.046	1.245	13.835	73.046
3	.788	8.759	81.804			
4	.542	6.028	87.832			
5	.318	3.537	91.369			
6	.264	2.935	94.304			
7	.218	2.422	96.726			
8	.174	1.932	98.658			
9	.121	1.342	100.000			

資料來源：研究者自行整理

利用特徵值大於 1 法則，應取二個因素，運用斜交轉軸，並固定因素數目為 2 後再次實施分析，取得 KMO 值與 Bartlett 球形檢定數據。在「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」構面的 Bartlett 球形檢定大約卡方值為 3178.987，自由度為 36，顯著性 p 值小於 0.001。而 KMO 值為 0.879，符合判斷標準中的「良好」，因此判定此資料可執行因素分析。KMO 值與 Bartlett 球形檢定數據如表 4-44。

表 4-44 構面 D 初步 KMO 值與 BARTLETT 球形檢定數據

	Kaiser-Meyer-Olkin	.879
	大約卡方	3178.987
Bartlett 的球形檢定	自由度	36
	顯著性	.000

資料來源：研究者自行整理

然而第 3 題「國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我認為國家安全是無法仰賴國軍的」其共同性僅 0.074 為最低，因素負荷量數值為 0.243 低於 0.3，難以分類出一組穩定的因素，因此予以刪除題項重新進行因素分析。上述型樣矩陣如表 4-45。

表 4-45 構面 D 初步型樣矩陣

題項	共同性	因素	
		1	2
D8 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我的家人鼓勵我成為職業軍人	.885	.924	.174
D7 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我覺得自己被期待成為職業軍人	.848	.889	.241
D9 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我認為成為職業軍人是明智的選擇	.730	.797	.308
D4 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我覺得國軍的專業令人尊重	.737	.362	.778
D5 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我覺得國軍的犧牲奉獻令人敬佩	.725	.384	.760
D6 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我的親朋好友認同國軍	.643	.439	.671
D2 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我認為國軍是戰力堅強的	.667	.478	.662
D1 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我認為國軍是有能力保家衛國的	.629	.476	.634
D3 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我認為國家安全是無法仰賴國軍的	.074	-.125	.243

資料來源：研究者自行整理

經由刪題後 KMO 值為 0.880，符合判斷標準中的「良好」，因此判定此資料可執行因素分析。刪題後 KMO 值與 Bartlett 球形檢定數據如表 4-46；而經斜交因素分析得到解釋變異量達 73.321%，詳細解說總變異量如表 4-47。

表 4-46 構面 D 修正後 KMO 值與 BARTLETT 球形檢定數據

Kaiser-Meyer-Olkin		.880
大約卡方		3145.346
Bartlett 的球形檢定	自由度	28
	顯著性	.000

資料來源：研究者自行整理

表 4-47 構面 D 修正後解說總變異量

因素	初始固有值			擷取平方和負荷量			旋轉平方和負荷量
	總計	變異的%	累加%	總計	變異的%	累加%	總計
1	5.324	66.545	66.545	5.058	63.229	63.229	3.228
2	1.021	12.765	79.310	.807	10.092	73.321	2.638
3	.555	6.944	86.254				
4	.323	4.032	90.286				
5	.264	3.305	93.591				
6	.218	2.725	96.316				
7	.174	2.174	98.490				
8	.121	1.510	100.000				

資料來源：研究者自行整理

以主轉軸法擷取二個因素進行最優斜交轉軸，「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」量表共計有 10 個問卷題項，扣除 1 題整體構面題項及 1 題共同性及因素負荷量較低的題項後，以 8 題經由因素分析萃取出二個因素，雖與原先設定的三構面不相同，並且各因素間之題項有部分調整，因此對於因素進行重新命名，經因素負荷量矩陣產生的第一個因素包含 5 題，重新命名為「對國軍的看法」，第二因素包含 3 題，重新命名為「對國軍的認同感」。修正後型樣矩陣如表 4-48。

表 4-48 構面 D 修正後型樣矩陣

次構面	題項	因素	
		1	2
對國軍的看法	D4 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我覺得國軍的專業令人尊重	.818	.256
	D5 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我覺得國軍的犧牲奉獻令人敬佩	.801	.282
	D2 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我認為國軍是戰力堅強的	.736	.371
	D6 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我的親朋好友認同國軍	.704	.363
	D1 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我認為國軍是有能力保家衛國的	.703	.377
對國軍的認同感	D8 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我的家人鼓勵我成為職業軍人	.295	.896
	D7 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我覺得自己被期待成為職業軍人	.358	.849
	D9 國軍若能善用 LINE 官方帳號，將更讓我認為成為職業軍人是明智的選擇	.413	.748

資料來源：研究者自行整理

## 伍、小結

綜合上述，從 McCarthy (1981) 所提出的行銷概念運用組合 4P 其中的價格 (Price) 和產品 (Produce) 策略上對於國軍的行銷策略而言顯然無法有所區隔，主要在於國軍單位的特殊性皆與實際的品牌有所不同，現今要提升大眾對於國軍的認知與瞭解所應加強地即是整體性的資訊提供，而國軍與民眾間的社會關係建立亦應持續強化，因此藉由探索性因素分析，將原「目前民眾對國軍行銷策略的了解」及「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的了解」構面之價格策略、產品策略及社會關係建立等次構面調整為資訊概況及社會關係；另外，Park et al. (1986) 雖將品牌形象區分為功能性、象徵性及經驗性等三個構面來衡量，然本研究主要在於探討國軍形象之塑建，



除了瞭解社會大眾對國軍的既定印象外，更重要的是應聚焦在如何讓民眾對國軍的認同感有所提升，因此藉由探索性因素分析，將原「目前的國軍形象」及「善用 LINE 官方帳號提升國軍形像」構面之功能性、象徵性及經驗性等次構面調整為對國軍的看法及對國軍的認同感，相關各構面及次構面調整對照情形及調整後研究架構分如表 4-49 及圖 4-1。

表 4-49 各構面及次構面調整對照表

構面	原次構面	原題數	調整後次構面	調整後題數
目前民眾對國軍行銷策略的了解 (構面 A)	價格策略	2	資訊概況	3
	產品策略	4		
	社會關係建立	3	社會關係	5
目前的國軍形象 (構面 B)	功能性	3	對國軍的看法	5
	象徵性	3		
	經驗性	3	對國軍的認同感	3
運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的了解 (構面 C)	價格策略	2	資訊概況	5
	產品策略	4		
	社會關係建立	3	社會關係	3
善用 LINE 官方帳號提升國軍形像 (構面 D)	功能性	3	對國軍的看法	5
	象徵性	3		
	經驗性	3	對國軍的認同感	3

資料來源：研究者自行整理

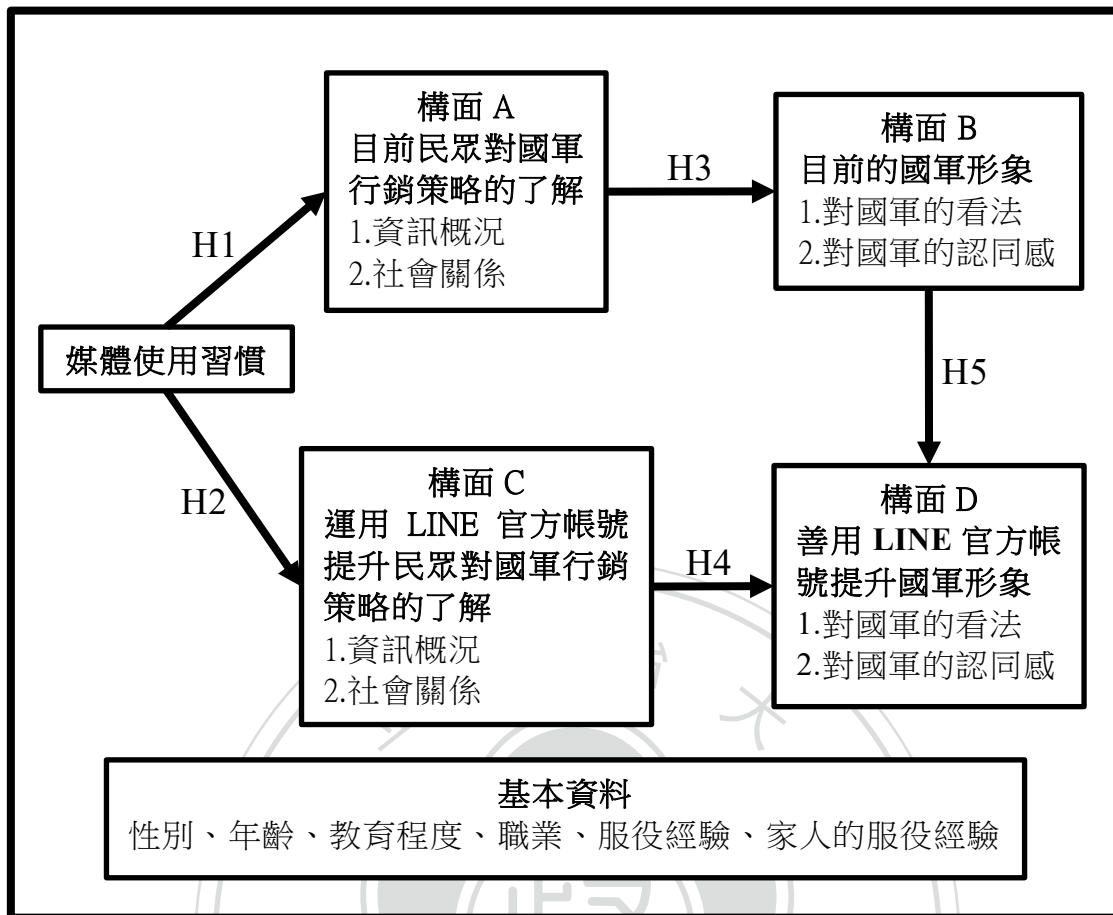


圖 4-1 調整後研究架構

資料來源：研究者自行繪製

## 第五章 研究結果

本研究主要以皮爾森積差相關與迴歸分析方法探討媒體使用習慣與目前民眾對國軍行銷策略的瞭解、目前的國軍形象、運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解及善用 LINE 官方帳號提升國軍形象彼此間是否具有顯著相關性存在，並利用多元迴歸方法之虛擬迴歸方式，瞭解各變項間之關係；接著則是藉由相關的量化方法並經過統計檢定分析後，驗證了本文所提出的研究架構及各個研究假說並進而探討國軍若善用 LINE 官方帳號對於國軍形象是否具有提升作用進行驗證檢視，以瞭解其彼此間之關聯性並驗證所設定的研究假說是否成立。

### 第一節 相關與簡單迴歸分析

#### 壹、相關性分析

藉由皮爾森積差相關分析 (Pearson's product moment correlation coefficient) 瞭解社群媒體LINE的使用習慣、目前民眾對國軍行銷策略的瞭解 (資訊概況、社會關係)、目前的國軍形象 (對國軍的看法、對國軍的認同感)、運用LINE官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解 (資訊概況、社會關係) 及善用LINE官方帳號提升國軍形象 (對國軍的看法、對國軍的認同感) 等五個研究變項彼此間是否有具有地顯著影響性進行分析。而對於研究者而言，通常在解釋相關性分析係數上以低於 0.40 (絕對值) 以下為「低度相關」，介於0.40至0.69 (絕對值) 為「中度相關」，高於0.70 (絕對值) 以上則為「高度相關」 (邱皓政，2019)，相關係數程度如表5-1。

表 5-1 相關係數程度表

相關係數範圍 (絕對值)	變數關聯程度
1.00	完全相關
0.70 至 0.99	高度相關
0.40 至 0.69	中度相關
0.10 至 0.39	低度相關
0.10 以下	微弱或無相關

資料來源：研究者自行整理

如表 5-2 分析結果顯示，「社群媒體 LINE 的使用習慣」與其他變項皆不相關；「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解-資訊概況」構面與「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解-社會關係」構面為「中度相關」( $r=-0.640$ ,  $p<0.001$ )；「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解-資訊概況」構面與「目前的國軍形象-對國軍的看法」構面為「低度相關」( $r=-0.367$ ,  $p<0.001$ )；「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解-資訊概況」構面與「目前的國軍形象-對國軍的認同感」構面為「中度相關」( $r=-0.476$ ,  $p<0.001$ )；「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解-資訊概況」構面與「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解-資訊概況」構面為「低度相關」( $r=-0.368$ ,  $p<0.001$ )；「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解-資訊概況」構面與「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解-社會關係」構面為「低度相關」( $r=-0.330$ ,  $p<0.001$ )；「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解-資訊概況」構面與「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象-對國軍的看法」構面為「低度相關」( $r=-0.324$ ,  $p<0.001$ )；「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解-資訊概況」構面與「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象-對國軍的認同感」構面為「中度相關」( $r=-0.418$ ,  $p<0.001$ )。

「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解-社會關係」構面與「目前的國軍形象-對國軍的看法」構面為「中度相關」( $r=-0.585$ ,  $p<0.001$ )；「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解-社會關係」構面與「目前的國軍形象-對國軍的認同感」構面

為「中度相關」( $r=-0.604, p<0.001$ )；「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解-社會關係」構面與「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解-資訊概況」構面為「中度相關」( $r=-0.528, p<0.001$ )；「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解-社會關係」構面與「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解-社會關係」構面為「中度相關」( $r=-0.520, p<0.001$ )；「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解-社會關係」構面與「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象-對國軍的看法」構面為「中度相關」( $r=-0.482, p<0.001$ )；「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解-社會關係」構面與「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象-對國軍的認同感」構面為「中度相關」( $r=-0.569, p<0.001$ )。

「目前的國軍形象-對國軍的看法」構面與「目前的國軍形象-對國軍的認同感」構面為「中度相關」( $r=-0.557, p<0.001$ )；「目前的國軍形象-對國軍的看法」構面與「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解-資訊概況」構面為「中度相關」( $r=-0.656, p<0.001$ )；「目前的國軍形象-對國軍的看法」構面與「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解-社會關係」構面為「中度相關」( $r=-0.618, p<0.001$ )；「目前的國軍形象-對國軍的看法」構面與「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象-對國軍的看法」構面為「中度相關」( $r=-0.684, p<0.001$ )；「目前的國軍形象-對國軍的看法」構面與「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象-對國軍的認同感」構面為「中度相關」( $r=-0.554, p<0.001$ )。

「目前的國軍形象-對國軍的認同感」構面與「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解-資訊概況」構面為「中度相關」( $r=-0.469, p<0.001$ )；「目前的國軍形象-對國軍的認同感」構面與「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解-社會關係」構面為「低度相關」( $r=-0.347, p<0.001$ )；「目前的國軍形象-對國軍的認同感」構面與「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象-對國軍的看法」構面為「中度相關」( $r=-0.544, p<0.001$ )；「目前的國軍

形象-對國軍的認同感」構面與「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象-對國軍的認同感」構面為「高度相關」( $r=-0.788$ ,  $p<0.001$ )。

「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解-資訊概況」構面與「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解-社會關係」構面為「高度相關」( $r=-0.792$ ,  $p<0.001$ )；「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解-資訊概況」構面與「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象-對國軍的看法」構面為「中度相關」( $r=-0.577$ ,  $p<0.001$ )；「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解-資訊概況」構面與「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象-對國軍的認同感」構面為「中度相關」( $r=-0.490$ ,  $p<0.001$ )。

「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解-社會關係」構面與「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象-對國軍的看法」構面為「中度相關」( $r=-0.616$ ,  $p<0.001$ )；「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解-社會關係」構面與「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象-對國軍的認同感」構面為「中度相關」( $r=-0.408$ ,  $p<0.001$ )；「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象-對國軍的看法」構面與「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象-對國軍的認同感」構面為「中度相關」( $r=-0.673$ ,  $p<0.001$ )。

表 5-2 各變項間之相關性分析表

各變項	社群媒體 LINE 的 使用習慣	目前民眾對國軍 行銷策略的瞭解		目前的國軍形象		運用 LINE 官方帳號 提升民眾對國軍行銷 策略的瞭解		善用 LINE 官方帳號 提升國軍形象	
		資訊概況	社會關係	對國軍的 看法	對國軍的 認同感	資訊概況	社會關係	對國軍的 看法	對國軍的 認同感
社群媒體 LINE 的 使用習慣									
目前民眾對 國軍行銷策略 的瞭解	資訊概況	0.926							
	社會關係	0.936	0.640***	-					
目前的國軍 形象	對國軍的 看法	0.791	0.367***	0.585***	-				
	對國軍的 認同感	0.911	0.476***	0.604***	0.557***	-			
運用 LINE 官方帳號提升 民眾對國軍行 銷策略的瞭解	資訊概況	0.461	0.368***	0.528***	0.656***	0.469***	-		
	社會關係	0.934	0.330***	0.520***	0.618***	0.347***	0.792***	-	
善用 LINE 官方帳號提升 國軍形象	對國軍的 看法	0.701	0.324***	0.482***	0.684***	0.544***	0.577***	0.616***	-
	對國軍的 認同感	0.152	0.418***	0.569***	0.554***	0.788***	0.490***	0.408***	0.673***

註：\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

資料來源：研究者自行整理

## 貳、簡單迴歸分析

在迴歸分析方面，則先初步運用簡單迴歸（simple regression）方法瞭解民眾的媒體使用習慣與目前民眾對國軍行銷策略的瞭解、目前的國軍形象、運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解及善用 LINE 官方帳號提升國軍形象等五個研究變項之關係，並以虛擬變項方式探討民眾最常使用的媒體社群媒體 LINE 分別對於目前民眾對國軍行銷策略的瞭解及運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解是否有顯著影響，以便進行後續各研究假說之解釋與預測。

### 一、「媒體使用習慣」與「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解」之檢定

將「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解」設為依變項，而「媒體使用習慣」則設為自變項，並以同時迴歸結果檢視「媒體使用習慣」與「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解」之關係，分析結果顯示，「媒體使用習慣」對於「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解」具有顯著關係， $F=2.583$ ， $p<0.05$ ，表示民眾對於媒體使用的依賴程度愈高，對於國軍行銷策略的瞭解也就愈高，此一效果明顯，如表 5-3。

表 5-3 媒體使用習慣與構面 A 之迴歸分析

自變項	F 值	P 值
媒體使用習慣	2.583	0.026*
$R^2$	0.027	
Adj $R^2$	0.017	
df	(5,465)	

註：\* $p<0.05$  \*\* $p<0.01$  \*\*\* $p<0.001$

資料來源：研究者自行整理

### 二、「媒體使用習慣」與「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略」之檢定



將「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略」設為依變項，而「媒體使用習慣」則設為自變項，並以同時迴歸結果檢視「媒體使用習慣」與「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略」之關係，分析結果顯示，「媒體使用習慣」對於「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略」不具顯著關係， $F=1.388$ ， $p=0.227$ ，表示民眾對於媒體使用的習慣，並不會單一只運用 LINE 官方帳號來瞭解國軍的行銷策略，此一效果不明顯，如表 5-4。

表 5-4 媒體使用習慣與構面 C 之迴歸分析

自變項	依變項 運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略 (構面 C)	
	F 值	P 值
媒體使用習慣	1.388	0.227
$R^2$		0.015
Adj $R^2$		0.004
df		(5,465)

資料來源：研究者自行整理

### 三、「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解」與「目前的國軍形象」之檢定

將「目前的國軍形象」設為依變項，而「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解-資訊概況」及「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解-社會關係」則設為自變項，並以同時迴歸結果檢視「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解」與「目前的國軍形象」之關係，分析結果顯示，「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解-資訊概況」對於「目前的國軍形象」無顯著關係， $\beta=0.065$ ， $p=0.124$ ；而「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解-社會關係」對於「目前的國軍形象」具有極顯著正向影響， $\beta=0.652$ ， $p<0.001$ ；而整體「目前民眾對國軍行銷策略的瞭解」對於「目前的國軍形象」具有顯著關係，

$F=194.226$ ， $p<0.001$ 」，表示民眾對於國軍行銷策略的瞭解程度愈高，對於國軍整體形象的印象也就愈好，此一效果明顯，如表 5-5。

表 5-5 構面 A 與構面 B 之迴歸分析

自變項	依變項	目前的國軍形象（構面 B）		
		$\beta$ 係數	P 值	共線性
	（常數）	0.952	0.000***	
目前民眾對國軍行銷策略的瞭解（構面 A）	資訊概況	0.065	0.124	1.693
	社會關係	0.652	0.000***	1.693
	$R^2$		0.454	
	Adj $R^2$		0.451	
	$F$		194.226	
	$df$		(2,468)	

註：\* $p<0.05$  \*\* $p<0.01$  \*\*\* $p<0.001$

資料來源：研究者自行整理

#### 四、「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略」與「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」之檢定

將「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」設為依變項，而「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略-資訊概況」及「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略-社會關係」則設為自變項，並以同時迴歸結果檢視「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略」與「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」之關係，分析結果顯示，「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略-資訊概況」對於「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」具有正向影響， $\beta=0.381$ ， $p<0.001$ ；「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略-社會關係」對於「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」具有正向影響， $\beta=0.311$ ， $p<0.001$ ；而整體「運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略」對於「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」具有顯著關係， $F=141.800$ ， $p<0.001$ 」，表示國軍若運用 LINE 官方帳

號來提升民眾對國軍行銷策略的瞭解的程度愈高，將更有助於國軍在整體形象上的提升，此一效果明顯，如表 5-6。

表 5-6 構面 C 與構面 D 之迴歸分析

自變項	依變項	善用 LINE 官方帳號提升國軍形象 (構面 D)		
		$\beta$ 係數	P 值	共線性
(常數)		1.318	0.000***	
運用 LINE 官方帳號提升民眾對國軍行銷策略 (構面 C)	資訊概況	0.381	0.000***	2.683
	社會關係	0.311	0.000***	2.683
	$R^2$		0.377	
	Adj $R^2$		0.375	
	F		141.800	
	df		(2,468)	

註：\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  \*\*\* $p < 0.001$

資料來源：研究者自行整理

#### 五、「目前的國軍形象」與「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」之檢定

將「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」設為依變項，而「目前的國軍形象-對國軍的看法」及「目前的國軍形象-對國軍的認同感」則設為自變項，並以同時迴歸結果檢視「目前的國軍形象」與「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」之關係，分析結果顯示，「目前的國軍形象-對國軍的看法」對於「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」具有正向影響， $\beta = 0.436$ ， $p < 0.001$ ；「目前的國軍形象-對國軍的認同感」對於「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」具有正向影響， $\beta = 0.372$ ， $p < 0.001$ ；而整體「目前的國軍形象」對於「善用 LINE 官方帳號提升國軍形象」具有顯著關係， $F = 390.470$ ， $p < 0.001$ ，表示民眾對於目前的國軍形象印象愈好，對於國軍未來若善用 LINE 官方帳號於國軍形象的提升上也就愈高，此一效果明顯，如表 5-7。

表 5-7 構面 B 與構面 D 之迴歸分析

自變項	依變項	善用 LINE 官方帳號提升國軍形象 (構面 D)		
		$\beta$ 係數	P 值	共線性
(常數)		0.533	0.000***	
目前的國軍 形象 (構面 B)	對國軍的 看法	0.436	0.000***	1.450
	對國軍的 認同感	0.372	0.000***	1.450
$R^2$		0.625		
$Adj R^2$		0.624		
$F$		390.470		
$df$		(2,468)		

註：\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  \*\*\* $p < 0.001$

資料來源：研究者自行整理

## 第二節 多元階層迴歸分析

本節將透過多元階層迴歸分析，對研究假說 H1、H3 及 H5 進行驗證。另將人口背景資料作為控制變項使用，為避免自變項過多，影響統計水準，藉由基本資料之敘述性統計分析，以篩選出對依變項具影響的控制變項。就基本資料對依變項善用 LINE 官方帳號提升國軍形象的影響力而言，女性多於男性；年齡部分則以 25-44 歲青壯年為最多；教育程度以大專院校為大宗；職業則多為非軍公教、學生及家管之其他職業為主；服役經驗及對於家人的服役經驗者則是以無經驗者較多。基於上述的考量，將「性別、年齡、教育程度、職業、服役經驗及家人的服役經驗」等 6 類納入控制變項，並將其中的類別變項轉換為虛擬變項，以利納入迴歸分析。

### 壹、媒體使用習慣、目前的國軍形象 (構面 B) 與善用 LINE 官方帳號提升國軍形象 (構面 D) 之關係

以階層迴歸分析民眾對於社群媒體 LINE 的媒體使用習慣、目前的國軍形象對善用 LINE 官方帳號提升國軍形象之影響效果，請見表 5-8 之迴歸分析結果。迴歸模型的依變項置入善用 LINE 官方帳號提升國軍形象，自變項第一階段置入控制變項「性別、年齡、教育程度、職業、服役經驗及家人的服役經驗」等 6 類，第二階段置入媒體使用習慣，第三階段置入目前的國軍形象（對國軍的看法及對國軍的認同感）獲得結果分述如后：

### 一、控制變項

為第一階層，其對善用 LINE 官方帳號提升國軍形象的有效解釋力僅 2.8% ( $F=0.875$ ,  $p=0.593$ )，調整後的解釋力降為-0.4%，整體模型未達統計上的顯著水準。而其中的「性別、年齡、教育程度、職業、服役經驗及家人的服役經驗」的解釋力均為不顯著。由數據可知，人口背景資料對於善用 LINE 官方帳號提升國軍形象均不影響。

### 二、媒體使用習慣

為第二階層，加入媒體使用習慣後，對善用 LINE 官方帳號提升國軍形象的有效解釋力達 7.2% ( $F=1.739$ ,  $p<0.05$ )，整體模型達統計上的顯著水準。而排除控制變項對善用 LINE 官方帳號提升國軍形象的影響力，媒體使用習慣對善用 LINE 官方帳號提升國軍形象的調整後解釋力為 3.4%，代表民眾對於社群媒體 LINE 的使用程度愈高則善用 LINE 官方帳號來提升國軍形象也就越高。

### 三、目前的國軍形象

為第三階層，可發現加入目前的國軍形象後，對善用 LINE 官方帳號提升國軍形象的有效解釋力達 64.5% ( $F=36.939$ ,  $p<0.001$ )，整體模型達統計上的顯著水準。而排除控制變項及媒體使用習慣對善用 LINE 官方帳號提升國軍形象的影響力，目前的國軍形象對善用 LINE 官方帳號提升國軍形象的調整後解釋力達 59.7%，代表目前的國軍形象愈好則善用 LINE 官方帳號來提升國軍形象的程度也就越高。

表 5-8 媒體使用習慣、構面 B 變項對構面 D 變項之階層迴歸分析表

		依變項：善用 LINE 官方帳號提升國軍形象		
變項名稱		模式一	模式二	模式三
		$\beta$ 係數 (t)	$\beta$ 係數 (t)	$\beta$ 係數 (t)
控制變項				
性別_男		.038 (.287)	-.005 (-.042)	-.090 (-1.120)
性別_女 (參照組)				
年齡_15-24 歲		.117 (.548)	.102 (.488)	-.004 (-.027)
年齡_45-64 歲		-.027 (-.190)	.030 (.218)	-.001 (-.010)
年齡_25-44 歲 (參照組)				
教育程度_國中 (含) 以下		-.166 (-.420)	-.106 (-.268)	-.019 (-.079)
教育程度_高中職		-.096 (-.676)	-.115 (-.819)	-.019 (-.217)
教育程度_研究所 (含) 以上		-.352 (-2.264*)	-.347 (-2.260*)	-.114 (-1.189)
教育程度_大專院校 (參照組)				
職業_軍人		.021 (.092)	.087 (.390)	.025 (.177)
職業_警消		.350 (1.345)	.368 (1.409)	.076 (.469)
職業_公務員		.214 (1.499)	.176 (1.245)	.094 (1.076)
職業_教職		.117 (.668)	.132 (.750)	-.081 (-.741)
職業_學生		.267 (1.052)	.153 (.607)	.048 (.309)
職業_家管 (含退休、待業)		.099 (.591)	.052 (.314)	.002 (.015)
職業_其他職業 (參照組)				
服役經驗_志願役		-.061 (-.337)	-.163 (-.901)	-.151 (-1.347)
服役經驗_義務役		-.004 (-.029)	-.064 (-.431)	-.193 (-2.107*)
服役經驗_無 (參照組)				
家人服役經驗_是		.019 (.191)	.047 (.481)	.027 (.456)
家人服役經驗_否 (參照組)				
自變項				
媒體 使用習慣	Fackbook		.017 (.143)	-.043 (-.593)
	Instagram		-.769 (-3.757***)	-.459 (-3.604***)
	電視媒體		.220 (1.037)	.095 (.719)
	平面媒體		-.030 (-.072)	-.232 (-.888)
	廣播媒體		1.561 (2.207*)	-.176 (-.398)
	LINE (參照組)			
目前的 國軍形象	對國軍的看法			.435 (12.056***)
	對國軍的認同感			.363 (13.453***)
模型摘要				
	$R^2$	.028	.072	.645
	Adj $R^2$	-.004	.030	.627
	F	.875	1.739	36.939
	P	.593	.025*	.000**

註：\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  \*\*\* $p < 0.001$

資料來源：研究者自行整理

## 貳、目前民眾對國軍行銷策略的瞭解（構面 A）與目前的國軍形象（構面 B）之關係

以階層迴歸分析目前民眾對國軍行銷策略的瞭解對目前的國軍形象之影響效果，請見表 5-9 之迴歸分析結果。迴歸模型的依變項置入目前的國軍形象，自變項第一階段置入控制變項「性別、年齡、教育程度、職業、服役經驗及家人的服役經驗」等 6 類，第二階段置入目前民眾對國軍行銷策略的瞭解（資訊概況及社會關係），獲得結果分述如后：

### 一、控制變項

為第一階層，其對目前的國軍形象的有效解釋力僅 2.9% ( $F=0.898$ ,  $p=0.567$ )，調整後的解釋力降為-0.3%，整體模型未達統計上的顯著水準。而其中的「性別、年齡、教育程度、職業、服役經驗及家人的服役經驗」的解釋力均為不顯著。由數據可知，人口背景資料對於目前的國軍形象均不影響。

### 二、目前民眾對國軍行銷策略的瞭解

為第二階層，加入目前民眾對國軍行銷策略的瞭解後，對目前的國軍形象的有效解釋力達 47.1% ( $F=23.711$ ,  $p<0.001$ )，整體模型達統計上的顯著水準。而排除控制變項對目前的國軍形象的影響力，目前民眾對國軍行銷策略的瞭解對目前的國軍形象的調整後解釋力為 45.4%，代表民眾對於國軍行銷策略的瞭解程度愈高則國軍形象也就越好。

表 5-9 構面 A 變項對構面 B 變項之階層迴歸分析表

變項名稱	目前的國軍形象	
	模式一	模式二
	$\beta$ 係數 (t)	$\beta$ 係數 (t)
控制變項		
性別_男	.130 (1.037)	.098 (1.059)
性別_女 (參照組)		
年齡_15-24 歲	.148 (.728)	.074 (.492)
年齡_45-64 歲	.026 (.193)	.099 (.995)
年齡_25-44 歲 (參照組)		
教育程度_國中 (含) 以下	-.148 (-.392)	-.380 (-1.347)
教育程度_高中職	-.116 (-.854)	.005 (.052)
教育程度_研究所 (含) 以上	-.292 (-1.965)	-.057 (-.510)
教育程度_大專院校 (參照組)		
職業_軍人	.069 (.318)	.240 (1.497)
職業_警消	.350 (1.408)	.250 (1.361)
職業_公務員	.123 (.906)	.081 (.801)
職業_教職	.209 (1.249)	.178 (1.434)
職業_學生	.182 (.748)	.193 (1.071)
職業_家管 (含退休、待業)	.084 (.522)	.052 (.440)
職業_其他職業 (參照組)		
服役經驗_志願役	.044 (.251)	-.043 (-.332)
服役經驗_義務役	.208 (1.461)	.181 (1.717)
服役經驗_無 (參照組)		
家人服役經驗_是	-.012 (-.128)	-.025 (-.363)
家人服役經驗_否 (參照組)		
自變項		
目前民眾對國軍行銷策略的瞭解	資訊概況	.065 (1.500)
	社會關係	.653 (13.801***)
模型摘要		
$R^2$	.029	.471
Adj $R^2$	-.003	.451
F	.898	23.711
P	.567	.000***

註：\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  \*\*\* $p < 0.001$

資料來源：研究者自行整理



## 參、媒體使用習慣與目前民眾對國軍行銷策略的瞭解（構面 A）之關係

以階層迴歸分析民眾對於社群媒體 LINE 的媒體使用習慣對目前民眾對國軍行銷策略的瞭解之影響效果，請見表 5-10 之迴歸分析結果。迴歸模型的依變項置入目前民眾對國軍行銷策略的瞭解，自變項第一階段置入控制變項「性別、年齡、教育程度、職業、服役經驗及家人的服役經驗」等 6 類，第二階段置入媒體使用習慣，獲得結果分述如后：

### 一、控制變項

為第一階層，其對目前民眾對國軍行銷策略的瞭解的有效解釋力僅 2.7% ( $F=0.839$ ,  $p=0.634$ )，調整後的解釋力降為-0.5%，整體模型未達統計上的顯著水準。而其中的「性別、年齡、教育程度、職業、服役經驗及家人的服役經驗」的解釋力均為不顯著。由數據可知，人口背景資料對於目前民眾對國軍行銷策略的瞭解均不影響。

### 二、媒體使用習慣

為第二階層，加入媒體使用習慣後，對目前民眾對國軍行銷策略的瞭解的有效解釋力為 4.8% ( $F=1.136$ ,  $p=0.309$ )，整體模型亦未達統計上的顯著水準。而排除控制變項對目前民眾對國軍行銷策略的瞭解的影響力，媒體使用習慣對目前民眾對國軍行銷策略的瞭解的調整後解釋力僅為 1.1%，代表民眾的媒體使用習慣對於民眾對國軍行銷策略的瞭解不影響。

表 5-10 媒體使用習慣對構面 A 變項之階層迴歸分析表

變項名稱	目前的國軍形象			
	模式一		模式二	
	$\beta$ 係數 (t)		$\beta$ 係數 (t)	
控制變項				
性別_男	.095	(.835)	.068	(.605)
性別_女 (參照組)				
年齡_15-24 歲	.052	(.284)	.037	(.203)
年齡_45-64 歲	-.145	(-1.199)	-.117	(-.963)
年齡_25-44 歲 (參照組)				
教育程度_國中 (含) 以下	.519	(1.512)	.523	(1.513)
教育程度_高中職	-.099	(-.806)	-.099	(-.801)
教育程度_研究所 (含) 以下	-.217	(-1.614)	-.208	(-1.546)
教育程度_大專院校 (參照組)				
職業_軍人	-.269	(-1.375)	-.233	(-1.189)
職業_警消	.109	(.485)	.097	(.426)
職業_公務員	.046	(.369)	.017	(.140)
職業_教職	.110	(.727)	.115	(.747)
職業_學生	.076	(.344)	.027	(.122)
職業_家管 (含退休、待業)	.047	(.323)	.024	(.164)
職業_其他職業 (參照組)				
服役經驗_志願役	.141	(.896)	.089	(.563)
服役經驗_義務役	.104	(.809)	.071	(.549)
服役經驗_無 (參照組)				
家人服役經驗_是	.026	(.308)	.037	(.433)
家人服役經驗_否 (參照組)				
自變項				
媒體 使用習慣	Facebook		.087	(.848)
	Instagram		-.398	(-2.220*)
	電視媒體		.048	(.261)
	平面媒體		-.139	(-.377)
	廣播媒體		1.145	(1.848)
模型摘要				
$R^2$		.027	.048	
$Adj R^2$		-.005	.006	
$F$		.839	1.136	
$P$		.634	.309	

資料來源：研究者自行整理

### 第三節 假說驗證結果與綜合分析

本研究利用蒐集到的問卷資料，運用相關的量化方法並經過統計檢定分析後，驗證了本文所提出的研究架構及各個研究假說。以下分別說明，如表 5-11。

- 一、媒體使用習慣與目前民眾對國軍行銷策略的瞭解有顯著影響，並獲得驗證。這表示，無論民眾是藉由何種媒體使用習慣，對於目前國軍行銷策略的瞭解程度均有正向的影響，故H1假說成立。
- 二、媒體使用習慣與運用LINE官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解未有顯著影響，並無法獲得驗證。隨著科技日新月異，民眾可依照自身的習慣藉由各項媒體來瞭解國軍的相關資訊，因此，若單一只運用LINE官方帳號對於國軍行銷策略的瞭解而言應是不足夠的，故H2假說不成立。
- 三、目前民眾對國軍行銷策略的瞭解對於目前的國軍形象具有正向影響，並獲得驗證。根據相關分析，國軍目前的行銷策略與國軍形象有統計上的顯著正相關。表示國軍目前的行銷策略對於國軍形象具有正向影響，故H3假說成立。
- 四、國軍若善用LINE官方帳號，國軍的行銷策略對於國軍形象的提升將有正向影響，並獲得驗證。運用LINE官方帳號提升國軍的行銷策略與善用LINE官方帳號所提升的國軍形象，有統計上的顯著正相關。表示未來國軍若善用LINE官方帳號，國軍的行銷策略對於國軍形象將有正向影響，故H4假說成立。
- 五、目前的國軍形象認知與善用LINE官方帳號的國軍形象認知具有顯著差異，並獲得驗證。根據統計結果指出，國軍若善用LINE官方帳號的行銷將使民眾對於國軍形象上的前後認知有顯著的正面影響。

表 5-11 本研究之研究假說與驗證結果

研究假說	驗證結果
H1：媒體使用習慣與目前民眾對國軍行銷策略的瞭解有顯著影響	成立
H2：媒體使用習慣與運用LINE官方帳號提升民眾對國軍行銷策略的瞭解未有顯著影響	不成立
H3：目前民眾對國軍行銷策略的瞭解對於目前的國軍形象具有正向影響	成立
H4：國軍若善用LINE官方帳號，國軍的行銷策略對於國軍形象的提升將有正向影響	成立
H5：目前的國軍形象認知與善用LINE官方帳號的國軍形象認知具有顯著差異	成立

資料來源：研究者自行整理

## 第六章 結論與建議

本章開始先對所研究的主題說明實證分析結果，包括問卷量表的敘述性統計與各研究假說之驗證結果，其次再依據實證分析結果，針對國軍的行銷策略提出建議。最後，也提出研究限制說明本研究的過程中所遭受到的侷限與不足之處，並給予未來對本議題有興趣的研究者建議方向。

### 第一節 研究發現

本研究採電子線上問卷調查方式，實際問卷有效樣本數共計 471 份，有效問卷回覆率達 77.7%。其中女性、31-40 歲者、大專院校者以及已進入勞動市場者（非軍公教警消），在樣本的人口背景變項中，佔有較多的樣本數。另外，在媒體使用習慣上，排序第一的為社群媒體 LINE，其次則為社群媒體 Facebook，排序第三的則是社群媒體 Instagram，顯見現今隨著資訊科技的普及網路通訊的發達，民眾對於媒體使用習慣早已從以往的傳統媒體（電視、平面及廣播媒體）轉向到能夠及時提供各項資訊的 3C 電子產品的依賴運用。

在假說驗證的結論中，女性、年齡介於 25-44 歲者、學歷為研究所以上者、未入勞動市場者（學生與家管）與非軍公教警消者、未有服役經驗者，以及未有家人擔任過軍職者，對國軍的行銷策略、形象、使用 LINE 官方帳號的行銷策略，以及使用 LINE 官方帳號行銷之後的國軍形象，都有較高且較正面的認知。然而，就媒體使用的經驗上，包含前三個最常使用的媒體，皆可以看出與前述說明和填答者的年齡有關的趨勢，主要以社群媒體為主要使用媒體。因此，對於國軍是否採用社群媒體 LINE 在行銷上，將會有高度的認同感，如同魏任威（2016）研究發現運用社群媒體以提升國軍整體形象並與其產生共鳴相呼應。

依據所蒐集到的量化資料，經過統計檢定分析，部份驗證了本文提出的研究架構，以及研究假說。當中，媒體使用習慣與目前民眾對國軍行銷策略的瞭解有顯著影響；媒體使用習慣與運用 LINE 官方帳號對國軍行銷策略的

瞭解未有顯著影響；國軍目前的行銷策略對於國軍形象具有正向影響；善用 LINE 官方帳號，國軍的行銷策略對於國軍形象將有正向影響；目前的國軍形象認知與善用 LINE 官方帳號的國軍形象認知有顯著差異。

隨著科技日新月異，民眾對於資訊上的流通與掌握早已配合更快速便捷的行動裝置與時俱進，而對於各項傳播通訊的管道運用皆使社會大眾的生活習性帶來莫大的變革。像是早期還只能藉由印刷技術的平面媒體時代，所有資訊被大量印製，然後留傳，對當時社會階層間的訊息流動產生重要影響；而後來換成電視媒體當道，開始利用影像傳播方式，除了讓閱聽人對於時間與空間的運用產生不同的意義外，更讓傳播媒體瞭解到教育宣傳與資訊提供功能得以彰顯。現今隨著網際網路與智慧行動裝置的出現，包含社群媒體的智慧化、隨身化、人性化，對社會的影響更是廣泛。社群媒體的誕生儼然已改變當前社會大眾的生活習性。然而，軍事傳播當中的形象媒介化，實際上亦是搭上了政府以政策工具進行的政治傳播列車，當政府各部門為順利推展新政或有重大訊息需要及時向社會大眾說明時，除了藉由召開記者會外，便會適時運用各項媒體來廣為傳銷。

國軍隸屬於國防部，當然也是政府體系的一環，更是國家安全的守護者，對於各項國防政策的持續推展，不論是建軍備戰還是人才招募，就民主國家來說，若能得到社會大眾的支持，便是精神戰力的發揮。但是，不論傳播的內容本身是透過何種管道，以及人民所習以為常或者願意主動關心的議題，都將明顯影響了國軍在形象上的建構、所應相對應的行銷策略，以及使用社群媒體行銷能夠成功與否的關鍵。本研究的實證結果指出，本次的受訪對象，對於國軍形象與使用 LINE 官方帳號行銷的相關做法，並沒有太多正面的迴響，主要也是因為畢竟國軍目前還尚未建置此一媒介，社會大眾故而較無從體會運用與否程度上的差異，當然，也可以很明顯地看出，四個主要變項之間的兩兩相關程度依然相當高，且皆具備有統計上的顯著水準。國軍所進行的相關行銷策略需要跟上時代的趨勢，但更要能抓到民主社會下，普羅大眾

關心的議題聚焦和快速的公關危機處理能力。形象建構的重點並不單單只是「呈現」國軍做了什麼，而是國軍「可以」在哪個時間點做什麼，而和人民的生活息息相關，進而讓民眾有感。

## 第二節 實務建議

尼爾森媒體 (LINE, 2019b) 發現已經有近 8 成，等於是有超過 1,700 萬人的臺灣民眾均習慣使用 LINE 官方帳號，而根據 LINE 的官方網站調查，LINE 官方帳號的使用情形早已超過 Facebook，在臺灣，民眾每天平均花費 70 分鐘以上的時間在社群媒體 LINE 上面，無論是用戶數或使用者的使用頻率都已經正式超過 Facebook，目前使用 LINE 的族群不僅僅只是年輕階層，許多四、五十歲的中高年齡使用者，使用頻率也正逐漸上升中，因此對於國軍而言絕對是值得投入，但是未來在提升國軍形象上的行銷上若能適時掌握並依以下幾點順序建議，相信將更能發揮其效能。

### 壹、即時傳播訊息及釐清假資訊

以往訊息傳播不發達的時代，社會大眾對一個輿論的形成及一個事件的反應皆是緩慢及費力才能凝聚成一個意識。在現今網路發達資訊快速傳播的世代，國軍在為公眾事務及保衛國民的訊息，若有組織性的即時傳播與社會大眾才能在事件發生時，搭配透過社群媒體傳播的訊息，就像影像配上旁白能更強化所要傳遞的正面形象。

新媒體的時代，透過網際網路訊息快速地傳遞，網路媒體在消息傳遞的過程為求快，時常未求證事實就散撥資訊，若能即時透過社群媒體澄清假消息才能免於辛苦建立的形象誤解。

### 貳、議題聚焦與誘發討論

社群媒體行銷即企業為達行銷之目的，在各大社群網路服務平台上為了引起網友的討論度而製造相關訊息與內容來吸引消費者的注意，同時鼓勵網民藉由其個人的社會網路來轉發相關的行銷資訊，以提升與客戶的關係及滿

意度之策略。基於一般民眾的公民權與政治參與權意識提升，民眾對公眾事務的參與，以及意見提供越發重要。可以發現，從大規模的實體政治參與活動，背後都有相對應的社群媒體做為工作行銷，以及提供連繫管道，例如太陽花運動。因此，國軍形象要能夠建立，必須在特定時間的「危及關頭」，由主管機關授權，主動出擊進行議題聚焦，甚至是由內部管道提供誘發討論的「風向」。進一步來說，政治行銷本身具有雙元的意涵，包含消極性與積極性。消極性僅是對特定議題發布資訊，並未即時處理相關的形象建構與回應挽救。積極性則是透過相關的事件，主動出擊，建構出國軍積極於公眾事務的形象。不僅僅是國防議題，可以保守處理，所有與民生相關的議題，更應該積極提升公關處理意識。

### 參、資訊曝光與專責管理

社群並不是只有 Facebook，而是在網路世界裡凡是民眾會群聚的地方，皆稱之為社群。所以除了 Facebook，像 Youtube、論壇、Instagram 及目前臺灣民眾最常使用的 LINE 等，都是社群。這些在目前的資訊處理上，都可以相互連動。本研究的假說考驗可以得知，不同的人口背景變項群體，對於國軍形象與 LINE 官方帳號行銷策略的感知，都有統計上顯著的不同看法。因此，不同的社群有不同的「客群」，如能掌握不同的客群，進行顧客關係管理，做不同的分層，進行不同的議題聚焦與誘發討論，同時需要進行長期的資訊曝光。另外，短期的議題曝光之後，吵熱社群，也只是維持一陣子的聲量，並且網路的聲量需要靠長期維持與餵養，因此，都需要藉由專責單位與專責人士（小編）處理，甚至是相關事務外包都可以是相關選項。

### 肆、社群經營與廣告推銷

社群媒體 LINE 在臺灣的使用人數已超過 2,100 萬名（LINE，2019a），而 LINE 官方帳號的使用申請亦突破 140 萬帳戶數，充分顯示民眾與企業對於社群媒體 LINE 的高接受度，雖然實證結果不如預期，但本研究的抽樣對象在媒體使用的經驗上與母群體算是相當穩合，在主要變項之間的相關分析



中，呈現出具有統計顯著性的結果。因此順著社群媒體行銷的趨勢，可以知道社群是拓展潛在顧客非常好的媒介，不管是 LINE 還是 Facebook 的平台，目前都可以將廣告推銷給相對應的民眾，也能夠將廣告同步連動到 Instagram。會想要加入粉專的民眾應該都是真正對議題或單位有興趣的潛在客群，當累積到一定的人數時，便可持續透過製作優質的社群廣告行銷手法方式，讓更多的民眾願意廣為宣傳，進而大大提升國軍形象建構的效率。

## 伍、與其他政府單位的社群媒體行銷共伴共構

從行銷者的觀點來看，謹慎的規劃網頁、社群網站和其它創意元素均需保持一致性，確保依照期望的效果來發文，但經常在初期會有令人沮喪的現象，包含：沒人參與、沒人分享、沒人貼文。問題是只讓群眾可以看到相關的形象資訊是不夠的，很多時候，國軍的內涵與政策其實更有侵略性的目的都已存在，只是在社群投放上，沒有達成傳播的效果。因此，本研究建議國軍未來在相關行銷事務上除了考量由專責的單位負責外，若能與其他政府單位的社群媒體行銷建立聯盟，和較受歡迎的社群領導者或組織合作（例如總統的粉絲專頁、衛福部疾管家），善加利用這個合作關係的優勢必能有所成長。

## 第三節 研究限制與未來研究方向

就問卷的發放方式來說，本研究以網路電子線上問卷發放為主，但因研究者需徵求相關的社群媒體版主與單位的同意才能施測，因此，這可能造成填答的偏誤，再來是樣本的取樣偏誤，研究族群為社會大眾，但樣本蒐集卻聚焦在網路特定群體，無法普遍推論本研究之結果。

基於上述考量，未來影響問卷執行度與回收率的干擾因子將會更多，未來研究者在決定問卷發放對象時建議慎重考量。本研究有四點具體建議，說明如下：

- 一、本研究採非隨機抽樣的方式蒐集問卷，並且抽樣時間過短，建議未來研究者可以增長抽樣的時間和樣本數增加，讓研究對象之代表性更加客觀，如此更能看出民眾在國軍形象上反應之變化趨勢。
- 二、本研究僅探討國軍形象與LINE官方帳號行銷兩方面的變數之關係。然而，影響國軍形象的因素眾多，進行社群媒體行銷的策略也相當多元。因此，建議未來的研究者可以擴增自變項的範圍，讓社群媒體行銷的預測更加準確。
- 三、在未來建議研究者可將研究範圍與研究樣本人數比照地區性研究擴增，如此研究結果將更具代表性、指標性與參考性。
- 四、本研究所探討的主要內容為運用社群媒體LINE是否能適時提升國軍形象，綜觀研究發現，在行銷方面現今民眾對於能透由社群媒體LINE得知相關資訊均抱持正面的看法，然而畢竟現階段而言國軍在整體行銷上的推展並尚未使用此一平台致而使民眾較無從體會其益處，建議未來研究者可以初步以目前國軍現有使用社群媒體LINE平台的「青年日報社」或「國軍人才招募中心」為探究對象，相信更能從中了解藉由社群媒體LINE的運用對於提升國軍形象的可行性。

# 參考文獻

## 中文部份

LINE (2019a)。LINE 的使用大數據首次公開！台灣用戶使用 LINE 的方式原來是這樣。109 年 6 月 28 日，取自：<http://official-blog.line.me/tw/archives/81291901.html>。

LINE (2019b)。精準溝通再進化！LINE 開放新功能強化個別化行銷 持續以人為核心 進階將行銷融入消費者生活。109 年 6 月 28 日，取自：<https://linecorp.com/zh-hant/pr/news/zh-hant/2019/2956>。

中華民國國防部 (2016)。國防部組織體系。109 年 6 月 28 日，取自：<http://www.mnd.gov.tw/Publish.aspx?p=71861&title=%E9%97%9C%E6%96%BC%E5%9C%8B%E9%98%B2%E9%83%A8&SelectStyle=%E5%9C%8B%E9%98%B2%E9%83%A8%E7%B0%A1%E4%BB%8B>。

內政部戶政司全球資訊網 (2019)。人口統計資料。110 年 1 月 21 日，取自於：<https://www.ris.gov.tw/app/portal/346>。

方鵬程 (2004)。我國軍隊形象塑建之研究:公共關係取向的探討。復興崗學報，82，145-168。

王偉倫 (2015)。國軍形象、行銷策略與工作價值觀對組織吸引力的影響性研究。南臺科技大學高階主管企管碩士班，未出版，臺南市。

史順文 (1996)。國軍形象之研究——一個公共關係策略初探。國立政治作戰學校新聞研究所，未出版，臺北市。

甘傑丰 (2010)。企業社會責任、企業形象、雇主品牌與求職者應徵意圖之關聯性研究。國立台北大學企業管理學研究所，未出版，臺北市。

全國法規資料庫 (2012a)。國防部參謀本部組織法。109 年 8 月 12 日，取自：<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=F0000074>。

全國法規資料庫 (2012b)。國防部組織法。109 年 8 月 12 日，取自：<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?media=print&pcode=F0000001>。

全國法規資料庫 (2020)。國防部處務規程。109 年 8 月 12 日，取自：<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=F0010057>。

危芷芬 (譯) (2015)。心理學導論。臺北：雙葉書廊 (S. N. Hoeksema, B. L. Fredrickson, G. R. Loftus, C. Lutz 原者)。

朱中平 (2016)。國軍形象與認知價值對從軍意願影響之研究。國立屏東科技大學農企業管理研究所，未出版，臺北市。

呂憶蘭 (2007)。虛擬代言人物類型對網路廣告效果影響之研究。國立台北大學企業管理學研究所，未出版，臺北市。

初亞民 (2013)。解析八八水災報紙新聞報導中的國軍形象。復興崗學報，103，53-82。

周文賢 (1999)。行銷管理-市場分析與策略規劃。臺北：智勝出版社。

周涵妮 (2016)。視覺行銷新風潮：手機通訊軟體應用程式 Line 貼圖的廣告效果對品牌知曉度，品牌態度，廣告態度及購買意願之影響。國立高雄應用科技大學國際企業學系研究所，未出版，高雄市。

- 林佳毅 (2019)。由國軍形象認同探討虛擬社群分享行為與從軍意圖影響因素研究。國防大學資訊管理學系研究所，未出版，臺北市。
- 林芷嫻 (2015)。消費者購買 LINE 貼圖意願及其影響因素之研究。東吳大學企業管理學系研究所，未出版，臺北市。
- 邱奕品 (2015)。分享、媒介豐富度與知覺有用性對於品牌效果之研究—以 LINE 企業贊助貼圖為例。淡江大學大眾傳播研究所，未出版，新北市。
- 邱皓政 (2019)。量化研究與統計分析 (六版)：SPSS 與 R 資料分析範例解析。臺北市：五南書局。
- 紀永添 (2017)。如何化解國軍、媒體與社會的緊張關係。106 年 7 月 18 日，取自：[https://www.upmedia.mg/news\\_info.php?SerialNo=20980](https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=20980)。
- 胡光夏、陳竹梅 (2012)。社群媒體與軍事公共關係。復興崗學報，102，65-89。
- 胡惠君 (2015)。察覺 App 使用者之心智模式—以即時通訊軟體 LINE 為例。設計學報 (Journal of Design)，20 (2)，25-42。
- 高詩婷 (2015)。卡哇依有魔力？探討品牌-顧客關係與廣告訊息語氣對非人物角色代言人形象廣告效果的影響。國立中山大學企業管理學系研究所，未出版，高雄市。
- 國防部 (2015)。104 年度中華民國國防報告書。臺北市：國防部。
- 張玉琳 (2014)。以媒介豐富與社會臨場感理論探討 LINE 貼圖價值、流行涉入、網路外部性對虛擬社群意識與黏著度之影響。電子商務研究，12 (4)，419-449。

- 張定瑜 (2009)。國軍媒體關係策略研究—以軍事發言人室為例。國立政治作戰學校新聞研究所，未出版，臺北市。
- 許藝瀨 (2001)。國軍形象之研究—以九二一地震國軍協助救災為例。國立政治作戰學校新聞研究所，未出版，臺北市。
- 郭昱宏 (2015)。行動社群之角色貼圖設計創作研究。國立臺灣師範大學設計研究所，未出版，臺北市。
- 陳亭秀 (2015)。虛擬角色代言人之古典制約效果—虛擬角色代人類型與配適假說之探討。國立雲林科技大學企業管理學系研究所，未出版，雲林縣。
- 陳順孝 (2007)。網路巨變前夕的媒體數位化實驗：在全民媒體浪潮中回應和延伸許瓊文教授的創新研究。中華傳播學刊，11，49-58。
- 陳瑾瑜 (2016)。LINE 商業效益探究：以 AISAS 模式解析消費者行為。淡江大學大眾傳播學系研究所，未出版，新北市。
- 曾宜婷 (2016)。城市影展的品牌意象塑造—以柏林影展為例。廣播與電視，(39)，61-73。
- 黃怡理 (2005)。創意運用於行銷策略規劃過程之研究。銘傳大學設計管理研究所，未出版，臺北市。
- 黃順忠 (2006)。國軍形象、廣告訴求與代人類型對志願役士兵報考決策影響之研究。義守大學管理研究所，未出版，高雄市。
- 楊欣怡 (2017)。淺論學校如何運用 Line@ 社群行銷平台提升學校品牌形象，臺灣教育評論月刊，6 (6)，114-118。

葉書銘 (2011)。組織文化、組織變革與工作滿意之研究-以台灣主婦聯盟生活消費合作社為例。逢甲大學經濟學研究所，未出版，臺中市。

詹志宏 (1980)。在台外籍人士對中華民國的映像研究。國立中興大學公共政策研究所，未出版，臺中市。

資策會 FIND (2016)。眼球之爭手機大獲全勝~台灣民眾平均每天滑手機 205 分鐘是看電視時間的 2 倍!。取自：[http://www.find.org.tw/market\\_info.aspx?k=2&n\\_ID=8926](http://www.find.org.tw/market_info.aspx?k=2&n_ID=8926)。

資策會產情情報研究所 MIC (2016)。《行動 App 消費者調查》社交經濟行動 App 消費以貼圖為主。取自：<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=422>。

榮泰生 (2006)。SPSS 與研究方法。臺北：五南。

趙子雲、黃茹筠、鍾其祥、簡戊鑑 (2010)。影響職業傷害住院病患醫療費用因素探討，勞工安全衛生研究季刊，21 (4)，404-414。

劉典嚴 (2004)。服務業行銷。臺北：滄海書局。

劉彥廷；朱寬元；鄭曉駿；郭建伸 (2010)。影響大學新鮮人改變使用即時通訊軟體的可能因素：以 Yahoo! Messenger 和 MSN 為例。犢：傳播與科技，2，50-63。

劉培俊、陳振輝 (2006)。國軍志願役士兵招募平面媒體設計策略研究。復興崗學報，87，89-119。

魏任威 (2016)。數位行銷與國軍形象：以國防部發言人 Facebook 粉絲專頁內容與互動為例。國防大學政治作戰學院新聞學系研究所，未出版，臺北市。

羅治傑、王皜宇、陳昱璟、唐學明 (2018)。正面與負面網路訊息影響國軍形象的大數據分析。復興崗學報，113，143-180。





## 英文部份

Aaker, D. A., (1996). *Measuring Brand Equity Across Product and Markets*. California: Wiley.

Bankins, S., & Waterhouse, J. (2018). Organizational Identity, Image, and Reputation: Examining the Influence on Perceptions of Employer Attractiveness in Public Sector Organizations. *International Journal of Public Administration*, 42(1), 1–12.

Boulding, KE. (1956). Economics and the behavioral sciences: A desert frontier? *Diogenes*, 4(15), 1-14.

Church, K., & de Oliveira, R. (2013). *What's up with whatsapp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS*. In Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services (pp. 352-361).

Dowling, G. R., (1986). Managing your corporate image, *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115.

Grinter, R. E., & Palen, L. (2002). *Instant Messaging in Teen Life*. In proceedings of the 2002 ACM conference on computer supported cooperative work (pp. 21-30).

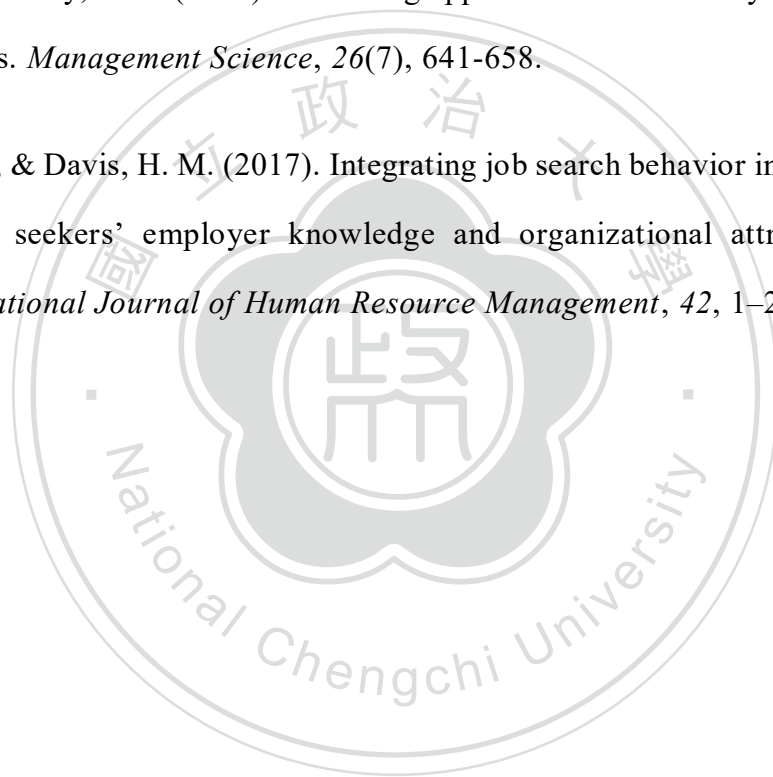
Guieford, (1965). *Fundamental Statistic in Psychology and Education*, 4thed. New York: McGraw Hill.

- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J.J.et al. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154, 441–459.
- Jánošová, D., & Bundzíková, R. (2020). Marketing communication of selected conservative and liberal parties in slovak region before elections. *Political Preferences*, 4(26), 27-40.
- Jeon, S. Y. (2019). The effect of information system utilization and education and training on organizational innovation in public social welfare officers: Focused on the moderating effect of organizational trust. *Asian Social Work and Policy Review*, 6(4), 1-8.
- Karjaluoto, H. (2010). Digital marketing. *Docendo*, 13(14), 127-129.
- Katona, Z., & Sarvary, M. (2014). BERKELEY-HAAS CASE SERIES Maersk Line: B2B Social Media - It's communication, not marketing. *California Management Review*, 56, 142-156.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (9<sup>th</sup> ed). NJ: Prentice-Hall .

- Kotler, P. (2012). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (7<sup>th</sup> ed). NY: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, K.L. (2016). *Principle of Marketing*. NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lemmink, J., A. Schuijf & Streukens S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24, 1-15.
- Leskovec, J., & Horvitz, E. (2007). *Worldwide Buzz: Planetary-Scale Views on an Instant-Messaging Network* (Vol. 60). Technical report, Microsoft Research.
- Lewis, C., & Fabos, B. (2005). Instant messaging, literacies, and social identities. *Reading Research Quarterly*, 40(4), 470-501.
- Maartens, Brendan (2018). Modernizing the military: promoting a new ‘Brand Image’ of the British Army, Navy, and Air Force in the Post-National Service Era, 1957–63. *War in History*, 26(3), 406-429.
- Martin, W. & W. Brown (1991). The importance of recruitment in job choice: A different way of looking. *Personnel Psychology*, 44(3), 487-521.
- McCarthy, E. J. (1981). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (7<sup>th</sup> ed.). Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

- Meißner, M., & Oll, J. (2017). The promise of eye-tracking methodology in organizational research: A taxonomy, review, and future avenues. *Organizational Research Methods*, 22, 1-28.
- Merrill C. J. (1962). The image of the united states in ten Mexican dailies. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 39, 2-14.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Nardi, B. A., Whittaker, S., & Bradner, E. (2000). *Interaction and Outeraction: Instant Messaging in Action*. In Proceedings of the 2000 ACM conference on Computer supported cooperative work (pp. 79-88).
- Park, C. W., Jaworski, B. J & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 135-145.
- Schwarz, N. (2011). Feelings-as-information theory. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 1, 289-308.
- Seashore, S. E. & Taber, T. D. (1975). Job satisfaction indicators and their correlates. *American Behavioral Science*, 18(3), 333-368.
- Simon, L. S. & Freimer, M. (1970). *Analytical Marketing*. NY: Harcourt.
- Soelberg, P. (1967). Unprogrammed decision making, *Industrial Management Review*, 8(2), 19-29.
- Strand S. (2019). Fighting for public health: the promotion of desirable bodies in interactive military marketing. *Media, War & Conflict*, 2019, 23-35.

- Villena Manzanares, F. (2017). Export performance of SMEs: An empirical analysis of the mediating role of corporate image. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 386-399.
- Walther, J. B., & D'addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review*, 19(3), 324-347.
- Wind, Y., & Saaty, T. L. (1980). Marketing applications of the analytic hierarchy process. *Management Science*, 26(7), 641-658.
- Yu, K. Y. T., & Davis, H. M. (2017). Integrating job search behavior into the study of job seekers' employer knowledge and organizational attraction. *The International Journal of Human Resource Management*, 42, 1-29.



# 附錄 1：問卷

## 「提升國軍形象研究」調查問卷

親愛的先生、小姐您好：

本問卷正在進行提升國軍形象研究的相關調查，目的是在探討藉由社群媒體LINE的運用是否有助於國軍形象的提升，您的寶貴意見將提供國軍未來在政策上的參考與建議，敬請撥冗填答。此份問卷採匿名方式，整體資料分析與呈現僅供學術運用，請您安心填答。

本量表中的每一個題目，皆無所謂的「對」與「錯」，回答本問卷僅需不到5分鐘的時間，感謝您的熱心參與！

為了鼓勵您的參與，本研究後續將進行抽獎活動，並從「有效問卷」者之e-mail抽出50位，各可獲得7-11超商咖啡兌換券乙份。

祝您 身體健康、萬事如意！

國立政治大學行政管理碩士學程

指導老師：蕭乃沂 博士

研究生：黃証廉 敬上

E-mail: badahuang3@gmail.com

本問卷共分為五部分，請您分別依實際狀況或同意程度，勾選最符合的選項。第一部分至第四部分每題皆為單選，請於下列打V，謝謝。

**【第一部分】**以下問題旨在了解您對於國軍目前在行銷策略上提供相關資訊的認知，請依您同意的程度勾選適當的選項。

請您於下列各題句子中，勾選您滿意的答案	非常同意	同意	有點同意	有點不同意	不同意	非常不同意
1. 我了解國軍目前薪資的相關資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我了解國軍目前福利的相關資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我了解國軍目前的人員招募作為。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. 對於國軍目前在訊息傳遞上與民眾的意見交流是沒有問題的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 對於國軍目前的資訊提供，會讓我有興趣參與國軍活動（如暑期戰鬥營、營區開放、抗戰音樂劇等）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 對於國軍目前的資訊提供，有助於國軍對民眾釐清爭議訊息或假新聞。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 對於國軍目前的資訊提供，有助於拉近與民眾的距離。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 對於國軍目前的資訊提供，能提升民眾對國軍的好感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 以國軍目前的資訊提供，對於爭取社會大眾的支持是沒有幫助的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 整體而言，我了解國軍目前的相關資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**【第二部分】** 以下問題旨在了解您對於目前國軍形象的認知，請依您同意的程度勾選適當的選項。

請您於下列各題句子中，勾選您滿意的答案	非常同意	同意	有點同意	有點不同意	不同意	非常不同意
1. 我認為目前國軍是有能力保家衛國的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為目前國軍是戰力堅強的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為目前國家安全是無法仰賴國軍的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得目前國軍的專業令人尊重。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得目前國軍的犧牲奉獻令人敬佩。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 目前我的親朋好友認同國軍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. 我覺得自己被期待成為職業軍人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我的家人鼓勵我成為職業軍人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為現今社會的氛圍中，成為職業軍人是明智的選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 整體而言，我覺得目前國軍的形象良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**【第三部分】** 以下問題旨在了解您對於國軍若運用 LINE 官方帳號在行銷策略上提供相關資訊的認知，請依您同意的程度勾選適當的選項。

請您於下列各題句子中，勾選您滿意的答案	非常同意	同意	有點同意	有點不同意	不同意	非常不同意
1. 藉由LINE官方帳號，將有助於我了解國軍薪資的相關資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 藉由LINE官方帳號，將有助於我了解國軍福利的相關資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 藉由LINE官方帳號的資訊提供，將有助於我了解國軍的人員招募作為。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 藉由LINE官方帳號的訊息傳遞，對於國軍與民眾的意見交流是有幫助的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 藉由LINE官方帳號的資訊提供，會讓我更有興趣參與國軍活動（如暑期戰鬥營、營區開放、抗戰音樂劇等）。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 藉由LINE官方帳號的資訊提供，將更有助於國軍對民眾釐清爭議訊息或假新聞。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 國軍若能善用LINE官方帳號，將更有助於拉近與民眾的距離。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 國軍若能善用LINE官方帳號，將更提升民眾對國軍的好感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



9. 國軍若能善用LINE官方帳號，對於爭取社會大眾的支持是更沒有幫助的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 整體而言，國軍若能善用LINE官方帳號，將更有助於我了解國軍的相關資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**【第四部分】** 以下問題旨在了解您對於國軍若能善用LINE官方帳號的國軍形象之認知，請依您同意的程度勾選適當的選項。

請您於下列各題句子中，勾選您滿意的答案	非常同意	同意	有點同意	有點不同意	不同意	非常不同意
1. 國軍若能善用LINE官方帳號，將更讓我認為國軍是有能力保家衛國的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 國軍若能善用LINE官方帳號，將更讓我認為國軍是戰力堅強的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 國軍若能善用LINE官方帳號，將更讓我認為國家安全是無法仰賴國軍的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 國軍若能善用LINE官方帳號，將更讓我覺得國軍的專業令人尊重。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 國軍若能善用LINE官方帳號，將更讓我覺得國軍的犧牲奉獻令人敬佩。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 國軍若能善用LINE官方帳號，將更讓我的親朋好友認同國軍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 國軍若能善用LINE官方帳號，將更讓我覺得自己被期待成為職業軍人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 國軍若能善用LINE官方帳號，將更讓我的家人鼓勵我成為職業軍人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 國軍若能善用LINE官方帳號，將更讓我認為成為職業軍人是明智的選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 整體而言，國軍若能善用LINE官方帳號，將更有助於提升國軍形象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**【第五部分】基本資料（僅供本研究使用），請在適當□打V**

- 1.性別：男性 女性 其他
- 2.出生年：民國\_\_\_\_\_年出生
- 3.教育程度：國中（含）以下 高中（職）  
大專院校 研究所（含）以上
- 4.職業：  
軍人 警消 公務員 教職  
學生 家管（含退休、待業） 其他職業
- 5.服役經驗：志願役 義務役 無
- 6.是否有家人目前或曾經擔任過軍職：是 否
- 7.請依使用習慣勾選最常使用的3個媒體（電子問卷以排序列之）：  
平面媒體（報章雜誌） 電視媒體 廣播媒體  
社群媒體 Facebook 社群媒體 Instagram 社群媒體 LINE

本問卷到此結束，非常感謝您的協助，若您想參加抽獎活動，請在下方欄位填上您的 e-mail，得獎後將直接傳送 7-11 超商咖啡兌換券至您的信箱，預祝您中獎。

---