

中學生數位影音短片認同與分享意圖及職業選擇的關係：以國軍形象態度為例

The relationship between the image identification of the armed forces digital short films and sharing behaviors and career intentions

林杰彬¹ 林佳毅²

LIN, CHIEH PIN¹ LIN, CHIA YI²

¹ 國防大學管理學院資訊管理學系助理教授

¹Department of Information Management,
Management College, National Defense University, Assistant Professor

E-mail: cplin.ndu@gmail.com

² 國防大學管理學院資訊管理學系研究生

²Department of Information Management,
Management College, National Defense University, Master Student

E-mail: linchay1122@gmail.com

摘要

中學生正值職業探索與生涯規劃的重要時期。國軍近年來積極經營社群平台提供形象短片，吸引年輕學子瀏覽與分享。本研究探討中學生對國軍職業形象短片的認同，與分享意圖和從軍意願之關係。本研究以問卷調查法，收集並分析382位高中職學生，觀看數位影音平台上國軍形象短片後，其主觀規範和廣告態度對國軍形象態度的影響，以及國軍形象態度對短片分享意圖及加入國軍意圖的影響。本研究利用結構方程模式驗證研究模型及研究假設，結果顯示，中學生的主觀規範及廣告態度皆顯著正向影響國軍形象態度，而國軍形象態度對短片分享意圖及加入國軍意圖皆有顯著正向影響。本研究結果可作為中學生職涯教育規畫之參考。

關鍵詞：分享意圖、主觀規範、國軍形象態度

Abstract

This study aims to understand the relationship between the image attitudes and the image identification of the armed forces short films of the senior high school students and their sharing behaviors and career intentions. The questionnaire survey method was used in this study, the total effective sample was 382 senior high school students, and the structural equation model was used to verify the model fit. The results of the study show that advertising attitudes and subjective norms positively affected the attitudes of senior high school students' military's image; senior high school students' military's image directly influenced the intention of short films sharing and joining the military. Finally, according to the research, we put forward the educational implications and how to improve the senior high school students' attitude towards the military's image.

Keywords: sharing intentions, subjective norms, military's images attitude

壹、緒論

一、研究背景與動機

中學生正值職業探索與生涯規劃的重要時期，國軍近年來積極經營社群平台傳達正面形象資訊，吸引年輕學子瀏覽分享。過去國軍形象認同的相關研究，著重在國軍形象廣告或是招募廣告上。例如：針對軍校招生廣告影片，檢驗觀看者觀看影片前後的態度差異(鮑世瑋，1995)；從觀看者角度以理性訴求和感性訴求分析招募廣告，探討觀看者觀看國軍招募短片後的態度(璩德平，2004)；探討不同時期國軍廣告元素對現代觀看者的影響(林澤廷，2007)。有關國軍形象廣告的研究則大多針對廣告內容實施操弄，例如，檢測廣告推薦人、廣告訴求及廣告涉入程度等因素對觀看者的影響(李玉書，2013；唐綦騰，2015)。至於，國軍品牌態度的研究則較缺乏，僅有涂怡姿(2017)曾研究青少年收視國軍形象廣告對「國軍」的品牌態度的影響。

品牌態度是品牌資產和指標，與品牌價值有關 (Aaker & Jacobson, 2001)，顯示消費者對於品牌偏好之傾向(耿慶瑞、包倩華、朱彥綺，2019)，創造積極的品牌形象和品牌態度可以提升品牌價值(Faircloth, Capella, & Alford, 2001)。故品牌形象與品牌態度是一個共生共存的概念，良好的品牌形象會正向影響消費者對品牌所產生的態度。國軍本身也是一個品牌(胡嘉宏，2012)。國軍的形象與民眾對國軍的認同息息相關，若發布不適當的招募文宣不但扭曲招募的本意，也可能造成觀感不佳，傷害國軍形象。如何運用國軍品牌，有效的提升國軍品牌形象以吸引人才加入，是當前國軍人才招募面臨的重要課題。

從態度影響行為意圖的相關研究得知，為有效建立觀看者的品牌態度，行銷單位大多強調廣告宣傳，尤其以行動裝置傳輸的行動廣告最能發揮無所不在的宣傳效果，對於國軍品牌行銷將是另一種有力的宣傳管道。國軍近年來開始在社群平台經營，像是國防部發言人 FB 粉絲頁、青年日報 FB 粉絲頁，或是國防部發言人的官方 Instagram(IG)、國軍 YouTube 平台.....等，運用社群媒體行銷國軍，貼近網路世代。國軍的形象短片如同於廣告一樣，可經由短片內容來傳達國軍的形象，再藉由觀看者分享擴大宣傳效應。目前，國內僅少數研究探討形象影片認同與分享意圖的關係(張錦梅，2007；吳涵嫣，2009)，更未有研究針對正在探索個人職業性向的中學生，深入探討形象影片認同對分享意圖及加入國軍意願的影響。

二、研究目的與問題

本研究欲了解中學生對國軍形象影片之廣告態度及與對國軍形象認同的關連，並探討影響中學生對國軍形象影片分享意圖與從軍意願之因素。因此，本研究的問題如下：

- (一) 中學生的國軍形象影片認同如何影響國軍形象態度?
- (二) 中學生的國軍形象態度對其分享意圖與加入國軍意願的影響為何?
- (三) 中學生對國軍形象影片的分享意圖與加入國軍意願的影響為何?

貳、文獻探討

一、影音平台

YouTube 影音平台可以支持任何用戶，創建、上傳和分享各種內容的影片(Lange, 2007)。YouTube 的用戶可以透過設定個人所訂閱的頻道顯示在螢幕上方，以利頻道更新後，用戶可即時獲得最新活動及評論(Smith, Fischer & Yongjian, 2012)。當發布的影片被收視的次數越多，對頻道所有者越有動力從事更專業的影片製作(Kruitbosch & Nack, 2008)，點閱人數越高越促使創作者有更高的意願投入。

現行國軍在 YouTube 影音平台有很多頻道，例如，國防部發言人、人才招聘中心、軍聞社……等多個頻道，目前訂閱人數以國防部發言人最多有 13,947 人，其餘頻道約落在 7,000 人以下。YouTube 頻道所有者不只是將相關的短片發布而已，而是要能與觀眾互動，當頻道的互動程度高，並有豐富的短片內容，相對的觀眾的訂閱數也會提高。國軍近年來，不管是透過媒體的拍攝、與國家地理頻道和 Discovery 節目合作的專題影片、或與網路節目的合作案，甚至由專業導演來指導拍攝國軍的形象短片，透過不同的呈現方式，展出國軍不一樣的風貌。透過短片的點閱數、用戶訂閱和分享則可以了解群眾對國軍影片的接受度。

二、行為態度、主觀規範與行為意圖

行為態度(Attitude)、主觀規範(Subjective Norm)與行為意圖(Behavioral Intention)最早出現在由 Fishbein 與 Ajzen(1975) 提出的理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)。行為態度為個人在從事某項行為，所抱持著正面或負面的感受(Fishbein & Ajzen, 1975)；主觀規範為個人在從事某項行為時，身邊周遭的人會認為應該怎樣做會比較合適，自己為了要與周遭的人意見保持一致，最後所下的決定(Fishbein & Ajzen, 1975)；行為意圖是指個人想要從事某一特定行為傾向，在理性判斷下做決策(Fishbein & Ajzen, 1975)。過去運用計畫行為理論探討個人對職業選擇的意圖的研究證實，個人對職業選擇的意圖會受到態度、主觀規範及感知行為控制的影響 (Arnold, Loan-Clarke, Coombs, Wilkinson, Park & Preston, 2006; Van Hoof, Born, Taris & Van der Flier, 2006; Chen, 2007; Amani & Mkumbo, 2016; 吳宣儀, 2017)。

三、廣告態度與形象態度

提供資訊是廣告最主要的功能(Ducoffe, 1996; Rotzoll, Haefner & Sandage, 1989)，廣告必須在消費者心中產生良好的印象，進而提高消費者購買商品的意願。網路的快速發展興起了網路廣告，根據 Zeff 與 Aronson(1999)的研究，網路廣告與消費者之間可以很輕易地接觸與互動，網路使用者可以透過點擊廣告以獲得更多的資訊，或是進一步直接在線上購買產品。過去研究發現，消費者對網路廣告所感受到的娛樂性、資訊性、確實性及干擾性，會影響消費者對廣告的評價(MacKenzie & Lutz, 1989; Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998)；行動廣告之娛樂性、資訊性、與確實性會影響收視者的廣告態度(Martínez et al., 2017)。廣告娛樂性：廣告是令人愉快且令人喜歡的，廣告被認為對品牌態度產生正向影響(Mitchell & Olson, 1981; Shimp, 1981)；廣告資訊性：廣告扮演提供資訊角色 (Rotzoll et al., 1989)；廣告確實性：消費者認為廣告中的品牌是真實且可信的程度(MacKenzie & Lutz, 1989)。因此，不論廣告傳遞的方式，消費者都會因為廣告的娛樂性、資訊性、確實性，影響其廣告態度。

在品牌態度的相關研究中，Garretson 與 Burton(1998)提到品牌態度是指消費者對於品牌的喜愛的程度，可藉品牌態度來預測消費者的購買意圖與購買行為。

Mitchell 與 Olson (1981)將品牌態度定義為消費者對品牌的整體評價。Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, 與 Iacobucci(2010)的研究顯示，對企業利害關係的行為可以透過消費者的品牌態度實施預測，包括品牌的考慮、品牌選擇、有意購買和購買行為。行銷人員將品牌態度視為消費者對產品或服務行為的最重要預測指標(Mitchell & Olson, 1981)。因此，品牌態度是觀測消費者對於品牌評價的重要指標。「國軍」是屬於一個特殊的品牌，不能以消費性的品牌作為主體，必須建立良好企業形象，使民眾對於國軍(品牌)，有良好的品牌態度(涂怡姿，2017)，提升(國軍)品牌形象，使民眾對於國軍形象有較佳觀感，才能有效吸引人才加入(胡嘉宏，2012)。

參、研究方法

一、研究架構

本研究以 Ajzen(1985)的計畫行為理論為理論基礎，結合行動裝置特性、廣告態度的影響與社會認知理論中的自我效能，並回顧各變項相關文獻，基於研究

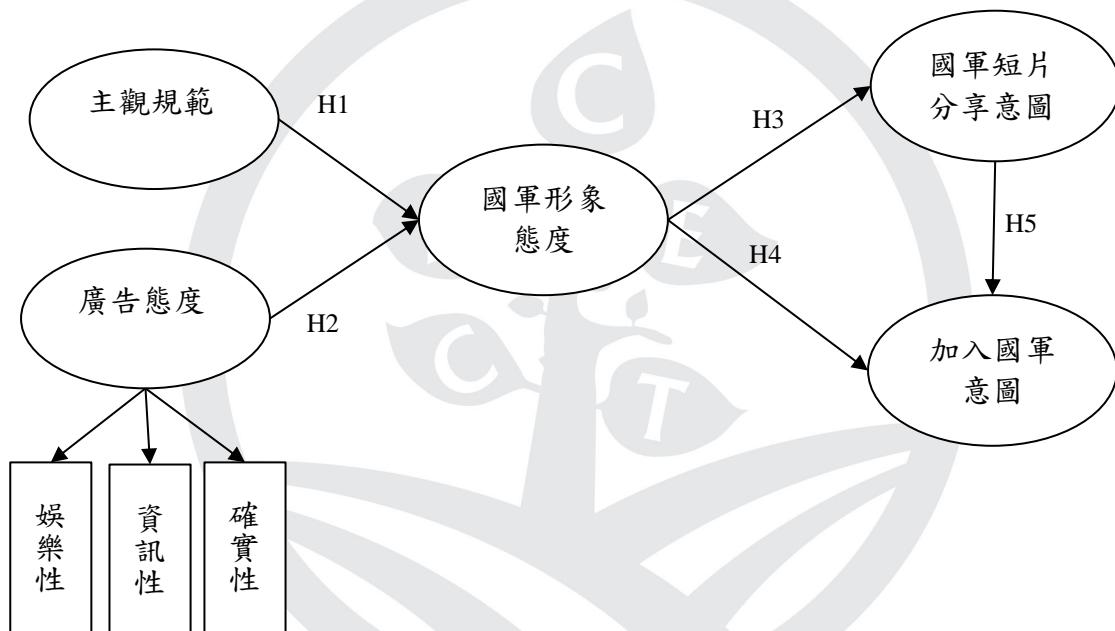


圖 1 概念模型

目的與問題，描繪出本研究模型。如圖 1。

二、研究假設

過去文獻顯示，主觀規範在子女選擇與父母職業相關的工作，做為其職業意圖中扮演重要的角色(Oren et al., 2013)，家庭是影響成員職業決策的關鍵因素(Fouad, Kim, Ghosh, Chang, & Figueiredo, 2016)。而教師與家長對於青少年在從軍職涯選擇上有重大的影響(Gibson et al., 2007; Vinothkumar & Subramanian, 2016)。故本研究提出以下假設：

H1：中學生受主觀規範的影響對於國軍形象態度有正向的影響。

廣告態度是消費者對廣告的評價和反應，廣告態度也經常作為品牌態度的預測因子，不僅會影響品牌認知，也會影響品牌態度(MacKenzie & Lutz, 1989)。當消費者對收視的商品廣告產生正向的廣告態度，對於商品的牌子也會產生正向的影響(Mackenzie & Lutz, 1989; Sallam & Algamash, 2016; McCoy, Everard, Galletta, & Moody, 2017)。故本研究提出以下假設：

H2：中學生觀看國軍形象短片所產生的廣告態度對於國軍形象態度有正向的影響。

根據計畫行為理論，態度是個人對某種行為的喜歡與否評斷，當個人對於該行為的態度越正向，則該行為的意圖也越高(Fishbein & Ajzen, 1980)。態度是個人客觀的評價，情緒感受及對某些事物或觀念的行動傾向(Kotler, 2000)。當個人對於某件事情有良好的正向態度，也會傾向去執行某項行為。研究指出學生的職業意圖，取決於學生對該職業的態度(Amani & Mkumbo, 2016)，青少年對於從軍的態度越好，相對的從軍的意圖也會比較高(Gibson et al. 2007)。分享國軍短片知識共享的態度是影響分享知識意圖的主要因素 (Bock & Kim2002)，知識分享行為意圖受到分享態度所影響(Chuang, Chen, & Tsai, 2015)。根據上述說明，本研究提出以下假設：

H3：中學生的國軍形象態度對於分享國軍短片意願有正向的影響。

H4：中學生的國軍形象態度對於加入國軍意圖有正向的影響。

H5：中學生對於分享國軍短片意願對於加入國軍意圖有正向的影響。

三、各構面之操作型定義與衡量

本研究各構面名稱、操作型定義及參考文獻，如表 1 所示。

表 1 本研究之構面及操作型定義

構面	操作型定義	參考文獻
廣告態度	使用者對於國軍短片內容的娛樂性、資訊性、確實性，所產生的態度。	Brackett and Carr (2001)
國軍形象態度	針對國軍形象的認知與喜惡。	涂怡姿 (2017)
主觀規範	個人在表現出特定行為時，所感受到的社會壓力。	Fishbein and Ajzen(1975); Ajzen(1991)
自我效能	個人行為為達成特定目標而努力去執行的信心，以及對不同環境的承受程度。	Bandura (1997); 巫博瀚、賴英娟(2011)
國軍短片分享意圖	在理性情況下，個人願意將國軍短片分享給其他人的意圖。	Fishbein and Ajzen(1975)
加入國軍意圖	經過各方面影響，個人詳細思考後，個人願意加入國軍的意圖。	Fishbein and Ajzen(1975)

四、研究設計

過去研究顯示，台灣民眾社群媒體使用率在亞洲地區排名第一(We are social, 2019)，而台灣青少年使用社群媒體類型中，比例最高的社群媒體則是 YouTube (台灣傳播調查資料庫，2019)，台灣青少年慣於以短片形式接受資訊，因此本研究採用國軍短片為工具。以下說明本研究設計。

(一)研究對象

本研究以高中職三年級學生為對象，其年齡符合國軍各招募班隊的需求。

本研究按照 106 學年度高三學生總人數之比例 (高中占 42%，高職占 58%) 依據抽樣樣本公式(Dillman, 2000)，以方便取樣選取高中生 162 人、高職生 222 人，共 382 人參與本研究。

(二)研究工具

- 1.國軍形象短片：本研究依 Vinothkumar 與 Subramanian(2016)所提到中學生是否有意圖加入軍隊的四大核心態度：自我和身體發展、工作條件和福利評估、感知風險、團隊合作和愛國主義，分別收集四支點閱率最高的國軍短片。
- 2.問卷量表：本研究依據理論製作問卷量表，採用過去相關研究的問卷題項，調整符合研究情境，最後由專家學者協助修正形成，具有良好內容效度。問卷量表分為廣告態度、國軍形象態度、主觀規範、國軍短片分享意圖及加入國軍意圖等五個構面，採用李克特量表(Likert)的七點尺度測量，由「非常不同意」至「非常同意」，分數愈高表示愈同意。

(三)施測程序

本研究以問卷調查法進行研究，問卷發放方式：

- 1.電子問卷：將問卷的連結及國軍形象短片的連結貼至 Facebook 以及 LINE 等社群進行轉發。
- 2.紙本問卷：到學校播放國軍形象短片後，發放問卷讓學生填寫。
- 3.本研究 4 則短片長度介於 1 至 4 分鐘，受訪者需收視短片後再填寫問卷。

肆、結果與討論

一、樣本結構分析

本研究共計回收電子問卷 251 份，紙本問卷 290 份，合計總回收 541 份，扣除無效問卷 159 份，有效問卷為 382 份(回收率 70.6%)。過去研究指出電子問卷與紙本問卷兩種調查方式，結果沒有差異 (Carini, Hayek, Kuh, Kennedy, & Ouimet, 2003；余民寧、李仁豪，2006)，故本研究將電子問卷與紙本問卷所蒐集的樣本合併分析。男生佔 58.9%、女生佔 41.1%；高中生佔 42%、高職生佔 58%。學校地區，北部 49.7%、中部 39%、南部 10.5%、東部(含外離島)0.8%。家庭月收入，3.5 萬~9.0 萬佔 44%，3.4 萬以下佔 26.4%。少數(19.9%)參與者的父母親或兄弟姐妹現役或曾擔任軍職，大部分參與者(66.8%)沒有親屬擔任軍職。

二、共同方法變異(Common Method Variance, CMV)事後檢測

本研究採用哈門氏單因子測試法(Harman's one-factor test)進行事後分析，結果發現，第一因素的解釋變異量為 43.18% (低於 50%)，顯示本研究無嚴重的 CMV 的情況(Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003)。

三、信度與效度分析

(一) 信度分析

本研究各構面信度的 Cronbach's α 值介於 0.86 ~ 0.98 之間 (廣告態度 0.92、主觀規範 0.86、自我效能 0.89、國軍形象態度 0.90、加入國軍意圖 0.98、國軍短片分享意圖 0.97、行動裝置特性 0.94)，顯示本研究量表具有良好的內部一致性及穩定性(De Vellis, 2011)。

(二) 效度分析

本研究以修正後測量模型的標準化因素負荷量(λ 值)，計算各潛在變項之組合信度(CR)及平均變異萃取量(AVE)，以檢視模型的建構效度，建構效度包含收斂效度及區別效度。

1. 收斂效度：本研究根據 Joseph et al. (2009)三個原則作為良好的收斂效度參考值：標準化因素負荷量(準值)大於 0.50；各潛在變項之組合信度(Construct Reliability, CR)大於 0.60；平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)大於 0.50 (Joseph, William, Barry, & Rolph, 2009)。

(1)標準化因素負荷量(λ 值)：本研究各個觀測題項的標準化因素負荷量(λ 值)均大於 0.50，代表觀測題項均能有效收斂於各構面中 (Joseph et al., 2009)。如表 4 所示。

(2)各潛在變項之組合信度(CR)：本研究計算結果顯示：廣告態度 0.93、主觀規範 0.98、國軍形象態度 0.93、加入國軍意圖 0.98、國軍短片分享意圖 0.98，所有潛在變項的 CR 值均大於 0.60 建議值，代表題項與構面具有良好的建構信度 (Joseph et al., 2009)。

(3)平均變異萃取量(AVE)：本研究計算結果顯示：廣告態度 0.62、主觀規範 0.90、自我效能 0.75、國軍形象態度 0.64、加入國軍意圖 0.91、國軍短片分享意圖 0.91，所有潛在變項 AVE 值均高於建議值 0.50 以上水準，顯示觀測題項對構面有良好的解釋力(Fornell & Larcker, 1981)。

2. 區別效度：本研究各個構面的 AVE 值之平方根，均大於兩個不同構面之間的相關係數絕對值，顯示有良好的區別效度(Joseph et al., 2009)，如表 2 所示。

表 2 本研究區別效度分析

潛在變項	AT	SN	MT	JI	SV
1 廣告態度(AT)	(0.78)				
2 主觀規範(SN)	0.59	(0.80)			
3 國軍形象態度(MT)	0.65	0.64	(0.80)		
4 加入國軍意圖(JI)	0.45	0.70	0.44	(0.96)	
5 國軍短片分享意圖(SV)	0.61	0.66	0.56	0.61	(0.96)

註：對角線括弧內數字為平均變異萃取量(AVE)之平方根

四、路徑分析及假說檢定

本研究有效樣本為 382 筆觀察值，達到路徑分析樣本數建議數值(Barclay et al., 1995)，適於進行路徑分析。本研究在經過衡量尺度之信效度分析與檢核後，在拔靴(Bootstrapping)規模 5000 下進行路徑估計分析與假說檢定。本研究分析結果顯示假說 H1、H2、H3、H4 及 H5 皆獲得支持，詳細驗證結果如圖 2 所示，

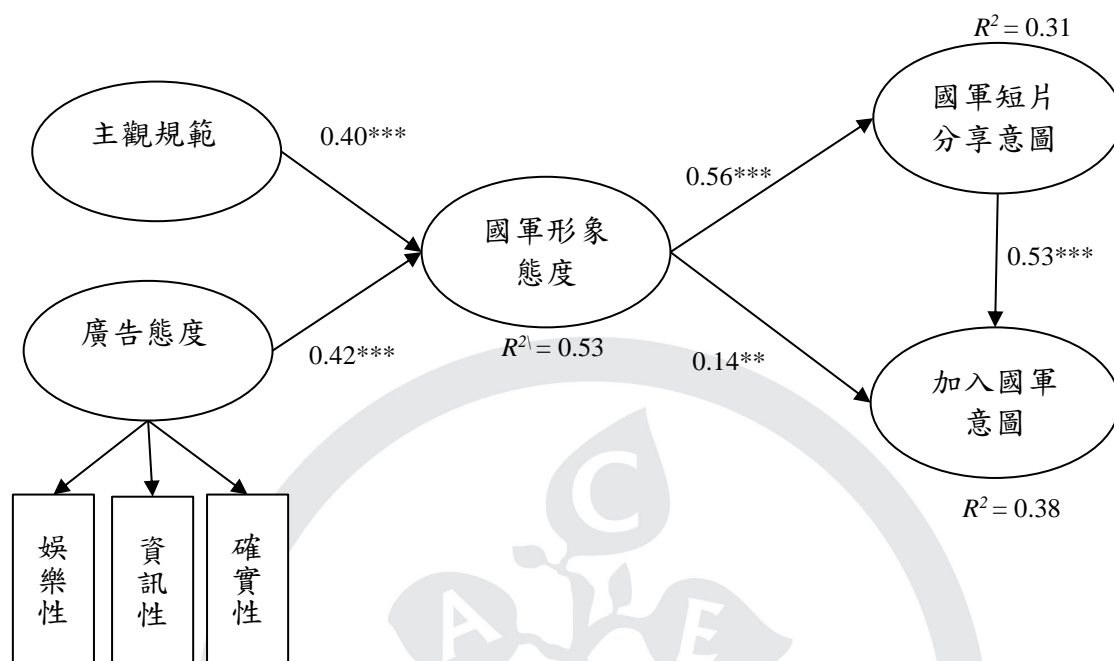


圖 2 路徑係數圖

說明如下：

H1：中學生受主觀規範的影響對於國軍形象態度有正向的影響。

本研究發現，主觀規範對於國軍形象態度有顯著正向影響 ($\beta = 0.40, t = 7.21, p < 0.001$)。此結果顯示，中學生受到父母或親朋好友給予國軍正面評價影響，中學生對於國軍形象態度也越好。

H2：中學生觀看國軍形象短片所產生的廣告態度對於國軍形象態度有正向的影響。

本研究發現，廣告態度對於國軍形象態度有顯著正向影響 ($\beta = 0.42, t = 6.62, p < 0.001$)。此結果顯示，中學生對於國軍形象短片所產生的廣告態度評價越好，中學生的國軍形象態度也越好。

H3：中學生對國軍形象態度對於分享國軍短片意願有正向的影響。

本研究發現，國軍形象態度對於國軍短片分享意圖有顯著正向影響 ($\beta = 0.56, t = 15.27, p < 0.001$)。此結果顯示，中學生對國軍形象態度越良好，中學生願意國軍短片分享意圖也會較高。

H4：中學生對國軍形象態度對於加入國軍意圖有正向的影響。

本研究發現，國軍形象態度對於加入國軍意圖有顯著正向影響 ($\beta = 0.14, t = 2.90, p < 0.01$)。此結果顯示，中學生對國軍形象態度越好，中學生對加入國軍

意圖相對的也會提高。

H5：中學生對於分享國軍短片意願對於加入國軍意圖有正向的影響。

本研究發現，分享國軍短片意願對於加入國軍意圖有顯著正向影響($\beta = 0.53$, $t = 10.72$, $p < 0.001$)。此結果顯示，中學生對於分享國軍短片意願越佳，中學生願意加入國軍意圖也會較高。

伍、結論與建議

本研究探討中學生對國軍形象短片的認同，與分享意圖和從軍意願之關係。本研究以問卷調查法，收集並分析 382 位高中職學生，觀看數位影音平台上國軍形象短片後，其主觀規範和廣告態度對國軍形象態度的影響，以及國軍形象態度對短片分享意圖及加入國軍意圖的影響。本研究結果顯示，中學生的主觀規範及廣告態度皆顯著正向影響國軍形象態度，而國軍形象態度對短片分享意圖及加入國軍意圖皆有顯著正向影響。

一、教育意涵

第一、由研究結果得知中學生對國軍形象的認同，受到主觀規範及廣告態度的影響。在教育上應加強中學生的生涯教育，透過數位影音短片的呈現，可使中學生對不同職業的內容有具體的了解，並藉此有機會思考個人的職業性向。

第二、對中學生而言，生涯教育短片中要包含三種元素，除了要有娛樂效果，還要有工作及福利政策的資訊。以本研究為例，國軍形象短片的可信度，不是只有呈現國軍的各種美好，而是要真實呈現各種戰演訓的現況，讓中學生可以對國軍產生具體了解，進而提高對國軍短片分享意圖以及加入國軍意圖。

第三、中學生在求學期間如果有意願從軍，學校教官扮演很重要的角色。藉由教官的輔導或是經驗分享，亦能提升中學生對軍職生活的了解與從軍意圖。

二、研究限制

本研究僅探討形象認同、分享意圖、職業選擇列為依變項，且研究對象僅限高中職學生，對於父母的態度、受訪者性別及家庭社經地位等相關因素並未加以考量，為本研究之限制。

參考文獻

一、中文部分

台灣傳播調查資料庫(2019)。不同性別的青少年使用社群媒體之類型與動機。取自

<http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/epaper/%E7%AC%AC86%E6%9C%9F20190530.htm>

余民寧、李仁豪(2006)。調查方式與問卷長短對回收率與調查內容影響之研究。*當代教育研究*, 14(3), 127-168。

吳宣儀(2017)。從計畫性行為理論的觀點探討：國軍招募形象廣告影響高職學生報考國軍意圖之研究。未出版之碩士論文，國防大學政治作戰學院新聞研究

所，台北市。

- 吳涵嫣(2009)。以價值觀點探討虛擬社群使用者持續再訪、分享與推薦之行為意圖。未出版之碩士論文，臺灣大學資訊管理學研究所，台北市。
- 巫博瀚、賴英娟(2011)。性別，自我效能，工作價值，科學素養及學校層次因素對臺灣青少年學習情緒之影響：個人與情境交互作用之多層次分析。教育科學研究期刊，56(3)，119-149。
- 李玉書(2013)。廣告訴求與涉入程度對廣告效果的影響-以國軍招募廣告為例。未出版之碩士論文，清雲科技大學企業管理系暨經營管理研究所，桃園市。
- 林澤廷(2007)。國軍人才招募廣告內容分析與目標閱聽人之研究。未出版之碩士論文，國防大學政治作戰學院新聞研究所，台北市。
- 涂怡姿(2017)。2015-2016年國軍形象廣告溝通效果之決定因素研究。未出版之碩士論文，國防大學政治作戰學院新聞研究所，台北市。
- 胡嘉宏(2012)。品牌形象及行銷策略影響組織吸引力之研究-以國軍人才招募為例。未出版之碩士論文，長榮大學高階管理碩士在職專班，台南市。
- 耿慶瑞、包倩華、朱彥綺(2019)。單純虛擬在場產品經驗對品牌態度及購買意圖之影響：以社交透明度與解釋層級為干擾變數。中山管理評論，27(2)，379-417。
- 唐綦騰(2015)。國軍招募廣告訴求與招募對象涉入程度變化之研究。未出版之碩士論文，國防大學政治作戰學院新聞研究所，台北市。
- 張錦梅(2007)。影響使用者利用 YouTube 分享影片因素之研究。未出版之碩士論文，國立交通大學資訊管理研究所，新竹市。
- 鮑世瑋(1995)。軍事院校電視招生廣告之內容分析與效果檢驗：1988~1995。未出版之碩士論文，文化大學新聞學系研究所，台北市。
- 璩德平(2004)。國軍人才招募廣告之研究—從閱聽人角度分析。未出版之碩士論文，大葉大學工業關係學系研究所，彰化縣。

二、英文部分

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39): Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Amani, J., & Mkumbo, K. A. (2016). Predictors of career intentions among undergraduate students in Tanzania. *Journal of Education and Human Development*, 5(3), 106-115.
- Arnold, J., Loan-Clarke, J., Coombs, C., Wilkinson, A., Park, J., & Preston, D. (2006). How well can the theory of planned behavior account for occupational intentions?. *Journal of Vocational Behavior*, 69(3), 374-390.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY:Freeman.
- Bock, G. W., & Kim, Y. G. (2002). Breaking the myths of rewards: An exploratory study of attitudes about knowledge sharing. *Information Resources Management Journal*, 15(2), 14-21.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of advertising research*, 41(5),

23-32.

- Carini, R. M., Hayek, J. C., Kuh, G. D., Kennedy, J. M., & Ouimet, J. A. (2003). College student responses to web and paper surveys: Does mode matter?. *Research in Higher Education, 44*(1), 1-19.
- Chen, J. (2007). Using the theory of planned behaviour to understanding the in-service kindergarten teachers' behaviour to enrol in a graduate level academic programme. *Journal of College Teaching and Learning, 4*(1), 13-18.
- Chuang, S. S., Chen, K. S., & Tsai, M. T. (2015). Exploring the antecedents that influence middle management employees' knowledge-sharing intentions in the context of total quality management implementations. *Total Quality Management & Business Excellence, 26*(1-2), 108-122.
- De Vellis, R. F. (2011). *Scale development: Theory and applications second edition* (Applied Social Research Methods). London, England: Sage.
- Digital 2019, We are social. Retrieved May 25, 2019, from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Dillman, D. A. (2000). *Constructing the questionnaire, Mail and internet surveys*. New York: John Wiley & Sons.
- Ducoffe, R. H. (1996). advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of advertising research, 21*.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice, 9*(3), 61-75.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to theory and Research*. Addition-Wesley, Boston, MA
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Fouad, N. A., Kim, S. Y., Ghosh, A., Chang, W. H., & Figueiredo, C. (2016). Family influence on career decision making: Validation in India and the United States. *Journal of Career Assessment, 24*(1), 197-212.
- Garretson, J. A., & Burton, S. (1998). Alcoholic beverage sales promotion: An initial investigation of the role of warning messages and brand characters among consumers over and under the legal drinking age. *Journal of Public Policy & Marketing, 17*(1), 35-47.
- Gibson, J. L., Griepentrog, B. K., & Marsh, S. M. (2007). Parental influence on youth propensity to join the military. *Journal of Vocational Behavior, 70*(3), 525-541.
- Joseph Jr, F., William, C., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2009). *Multivariate Data Analysis-7th*. Pearson Education Limited.
- Kruitbosch, G., & Nack, F. (2008). Broadcast yourself on youtube: really? Paper presented at the Proceedings of the 3rd ACM international workshop on Human-centered computing.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of computer-mediated communication, 13*(1), 361-380.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The journal of marketing, 48*-65.
- Martínez-Ruiz, María Pilar, et al. "Do affective variables make a difference in consumers behavior toward mobile advertising?." *Frontiers in psychology* 7 (2017): 2018.
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F., & Moody, G. D. (2017). Here we go again!

- The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions. *Information & Management*, 54(1), 14-24.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Oren, L., Caduri, A., & Tziner, A. (2013). Intergenerational occupational transmission: Do offspring walk in the footsteps of mom or dad, or both? *Journal of Vocational Behavior*, 83(3), 551-560.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Rotzoll, K., Haefner, J. E., & Sandage, C. J. (1989). Advertising and the classical liberal world view. Advertising in society: Classic and contemporary readings on advertising's role in society, 27-41.
- Sallam, M. A., & Algamash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7-22.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.
- Van Hooft, E. J., Born, M., Taris, T.W., & Van der Flier, H. (2006). The cross-cultural generalizability of the theory of planned behaviour: A study of job seeking in the Netherlands. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 37(2), 127-135.
- Vinothkumar, M., & Subramanian, S. (2016). Self-Efficacy, Attitude and Subjective Norms as Predictors of Youth's Intention to Enlist in Defence Services. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 42(2), 310.
- Yoon, C., & Kim, S. (2007). Convenience and TAM in a ubiquitous computing environment: The case of wireless LAN. *Electronic Commerce Research & Applications*, 6(1), 102-112.
- Zeff, R. L., & Aronson, B. (1999). Advertising on the Internet. John Wiley & Sons, Inc.