

國防大學政治作戰學院新聞學系

碩士論文

影響閱聽人持續使用《青年日報》臉書直播

意圖之相關因素研究

Investigating the Factors of Continuous Using Intention
on Youth Daily News Facebook Live Stream

研究生：朱治豪

指導教授：傅文成 博士

中 華 民 國 一 〇 七 年 六 月

國防大學政治作戰學院新聞學系新聞碩士班學位論文

口試委員會審定書

影響閱聽人持續使用《青年日報》臉書直播意圖之

相關因素研究

本論文係朱治豪(學號 1070720205)在國防大學政治作戰學院新聞碩士班完成之碩士學位論文，於民國 107 年 05 月 10 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

委員兼召集人

徐振興

指導教授

傅文成

委員

徐振興

委員

傅文成

委員

傅文成

學系主任

潘玲怡

中華民國 107 年 05 月 10 日

謝誌

時光荏苒光陰如梭，在復興崗一年十個月的碩士生活即將劃下句點，回憶剛入學時的模樣，仿佛昨日般，記憶依舊清晰，而今日的我就要帶著師長們滿滿的祝福展翅高飛，我會好好珍惜這段難得的緣分以及在學期間所有人給我的鼓勵與幫助，帶著滿懷感恩的心回到工作崗位，繼續發光發熱。

在這條學習的道路上，需要感謝的人太多，首先我要感謝我的指導教授傅文成老師，記得在大學快畢業時，老師剛從國外回來，沒機會修老師的課，覺得萬般可惜，不過也正因如此在心中埋下小小的種子，未來若有機會回來唸書，一定要向老師學習。而我也實現了當時的願望，當了老師的指導學生，雖然我可能不是最聰明的，但我一直以來都很努力，所以感謝在論文撰寫的過程中，老師不斷的給我的指導與鼓勵，使我在學術路上，不斷的成長進步。

感謝陶聖屏老師與徐振興老師在繁忙的工作之餘，願意撥空指導我論文上所遇到的問題，提供我最幫的解決方法，使我的研究架構、內容更加充實與完整。

感謝劉建鷗主任、樓榕嬌主任、方鵬程老師、吳奇為老師、邊明道老師、謝奇任老師、孫懋嘉老師、延英陸老師、林頌堅老師在各項課程中的傾囊相授，使我獲益良多，同時也才知道學術這條路永無止盡，我必須在浩瀚的學海中不斷充實自己，努力跟上每位老師的腳步，另外也謝謝田文輝老大、陳竹梅老師、陳靜君老師、王孟秋助教這一路上給予我的幫助，學生銘記在心。

感謝新聞學系碩 107 年班的每位成員，沒有你們我碩士生涯會少了許多歡笑與淚水，記憶也不會如此鮮明。另外也感謝我室友－未來的傳大記者，這將近兩年的時間不斷忍受我的生活習慣以及言語攻擊，希望未來你可以不計前嫌，努力幫我達成投稿成效。

感謝我的家人以及承恩，這些日子的鼓勵以及包容，讓我可以專心完成我的

學業，雖然學校在台北，離家也僅僅只有 20 公里不到的距離，但卻沒有幾次好好的陪伴你們，可是也正因為你們，每當在我想放棄或是遇到困難時，才有那繼續向行進的動力與突破自我的決心，因為有家人的不斷支持，才有今日的我，謝謝你們！

最後感謝自己始終相信自己能夠辦到，完成碩士的學業，未來不論是學業或是工作上，期許自己能夠秉持今日的態度與毅力，去面對所有的挑戰，猶記大學時學長送給我的一句話：「沒有最好，只有更好！」，與我身邊的每一位朋友，共勉之！



朱治豪 謹誌於北投復興崗

中華民國一〇七年 初夏

摘要

由於網路影音直播具有即時性、話題性與互動性等特色，相較於傳統媒體更能達到社群分享與擴散目的，各社群網站、媒體均紛紛投入直播領域，其中軍媒《青年日報》也不例外，開始運用網路直播推廣並宣傳國防政策。本研究主要在探討閱聽人持續使用《青年日報》臉書直播意圖之相關因素，以科技接受模式以及期望確認理論作為研究基礎，透過網路問卷調查來幫助研究者了解知覺有用性、知覺易用性、確認程度等因素是否會影響閱聽人對於《青報》臉書直播的持續使用意圖。

研究發現《青報》臉書直播使用者在職業、年齡及平均使用臉書時間等不同條件下，對於研究中的各項構面確實具有顯著差異；而在研究假設部分，所有假設均成立，知覺有用性、知覺易用性與確認程度對於使用態度有顯著影響，態度進而影響持續使用意圖，其中閱聽人的知覺有用性亦具有中介效果；另外本研究別於過去研究，特別探究閱聽人的直播使用行為與持續使用意圖間關聯為何，最後研究也發現按讚、留言、分享三種行為確實會與持續使用意圖有顯著相關。



關鍵字：科技接受模式、期望確認理論、臉書直播、持續使用意圖

Abstract

Because of the immediacy, topicality, and interactivity of online streaming, it is more conducive to social sharing and diffusion than traditional media. Various community websites and media have been put into a live stream, including the military press “Youth Daily.” It began to use webcasts to promote defense policies.

Using the TAM and the ECT as the research basis, this study discusses the factors of the users continuous using intention on Youth Daily Facebook live stream. Through online questionnaires, the researcher is helped to understand what factors will affect the users constant using purpose.

The study found that there are significant differences in the variables of the study under different demographic variables. In the research hypothesis, all the hypotheses were established. Perceived usefulness, perceivable ease of use, and confirmation have a significant effect on the attitudes and then influences the intention of continuous use. The perceived value also has mediating effects. Besides, this study differs from previous studies and specifically explores the relationship between the users' behavior and intention of continuous use. Finally, the study also found that there are three types of behavior: like comment, and share. It does have a significant correlation with the intention of continuous use.

National Defense University

Keywords: Technology Acceptance Model, Expectation Confirmation Theory, Facebook Live Stream, Continuous Using Intention

目錄

| | |
|-------------------------|-----------|
| 謝誌..... | i |
| 中文摘要..... | iii |
| 英文摘要..... | iv |
| 目錄..... | v |
| 表目錄..... | vii |
| 圖目錄..... | ix |
| 第一章 緒論..... | 1 |
| 第一節 研究動機..... | 1 |
| 第二節 研究目的..... | 4 |
| 第二章 文獻探討..... | 11 |
| 第一節 社群直播與新聞媒體..... | 11 |
| 第二節 科技接受模式..... | 25 |
| 第三節 期望確認理論..... | 33 |
| 第四節 閱聽人使用直播行為..... | 40 |
| 第五節 研究假設與架構..... | 41 |
| 第三章 研究方法..... | 44 |
| 第一節 問卷調查法..... | 44 |
| 第二節 研究變項操作型定義與如何量測..... | 45 |
| 第三節 研究設計與程序..... | 50 |
| 第四章 研究結果分析..... | 62 |
| 第一節 人口統計變項資料分析..... | 62 |
| 第二節 研究假設與問題驗證..... | 68 |

| | |
|---------------------------|-----|
| 第五章 結論與建議..... | 78 |
| 第一節 研究結果與討論..... | 78 |
| 第二節 研究限制與未來發展..... | 87 |
| 參考文獻..... | 90 |
| 中文部分..... | 90 |
| 外文部分..... | 95 |
| 網路資料..... | 103 |
| 附錄..... | 108 |
| 附錄一 《青報》直播持續使用意圖網路問卷..... | 108 |



表目錄

| | |
|--|----|
| 表 2-1-1 傳統電視直播與網路直播節目比較..... | 13 |
| 表 2-1-2 臉書直播功能列表..... | 16 |
| 表 3-2-1：知覺有用性量表..... | 46 |
| 表 3-2-2：知覺易用性量表..... | 46 |
| 表 3-2-3：確認程度量表..... | 47 |
| 表 3-2-4：使用態度量表..... | 48 |
| 表 3-2-5：滿意度量表..... | 49 |
| 表 3-2-6：持續行為意圖量表..... | 50 |
| 表 3-2-1：各題項信度分析表..... | 52 |
| 表 3-2-2：修正後信度分析表..... | 54 |
| 表 3-3-1：人口統計變項次數表..... | 56 |
| 表 3-4-1：正式施測問卷信度分析..... | 57 |
| 表 3-4-2：各構面驗證性因素分析結果..... | 59 |
| 表 3-4-3：各構面區別效度分析結果..... | 61 |
| 表 4-1-1：性別與各構面 t 檢定摘要表..... | 62 |
| 表 4-1-2：職業與各構面 t 檢定摘要表..... | 63 |
| 表 4-1-3：年齡與各構面之 ANOVA 檢定摘要表..... | 65 |
| 表 4-1-4：學歷與各構面之 ANOVA 檢定摘要表..... | 66 |
| 表 4-1-5：平均使用臉書時數與各構面之 ANOVA 檢定摘要表..... | 67 |
| 表 4-2-1：知覺有用性對使用態度影響之回歸分析表..... | 69 |
| 表 4-2-2：知覺易用性對知覺有用性影響之回歸分析表..... | 70 |
| 表 4-2-3：知覺易用性對使用態度影響之回歸分析表..... | 71 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 表 4-2-4:使用態度對持續使用意圖影響之回歸分析表..... | 72 |
| 表 4-2-5: 確認程度對知覺有用性影響之回歸分析表..... | 73 |
| 表 4-2-6: 確認程度對使用態度影響之回歸分析表..... | 74 |
| 表 4-2-7: 各假設結果彙整表..... | 74 |
| 表 4-2-8: 知覺有用性之中介效果檢驗表..... | 76 |
| 表 4-2-9: 直播使用行為對持續使用意圖之多元迴歸分析表..... | 77 |



圖目錄

| | |
|---------------------------|----|
| 圖 1-3-1 研究流程圖..... | 10 |
| 圖 2-3-1 國人擁有社群帳號比例..... | 22 |
| 圖 2-3-2 國人使用社群帳號頻率..... | 23 |
| 圖 2-3-1 理性行為理論模型..... | 26 |
| 圖 2-3-2 科技接受模式模型..... | 28 |
| 圖 2-4-1 期望確認理論模型..... | 34 |
| 圖 2-4-2 IS 接受後持續採用模式..... | 35 |
| 圖 2-5-1 研究架構圖..... | 43 |

第壹章 緒論

第一節 研究動機

由於網路影音直播具有即時性、話題性與互動性等特色，相對於傳統媒體單向傳播方式，更能達到社群分享以及擴散目的（吳瑛惠，2017）。2015年以前，台灣的網路直播僅盛行於有限的介面與特定領域，真正投入的業者與消費者均為少數，直到 Youtube 等大型網路公司投入直播領域後，許多人開始嘗試個人直播（周偉航，2017）。臉書（Facebook）起初開放影音直播功能僅以獲得「藍勾勾」的個人帳號與粉絲專頁帳號能使用，但於 2016 年 4 月新增「Facebook live」功能，全面開放並推動使用者使用臉書直播，讓非名人的用戶亦能隨時分享生活或嘗試受到注目的感覺。

臉書藉由龐大的使用者數量及演算法，將以往網路直播平台所缺乏的社群連結問題改善。臉書直播串流（Facebook live streams）可被公開播放，使用者可透過通知或是在個人塗鴉牆上觀看影音直播（Haimson & Tang, 2017）。而在臉書直播功能中，使用者能透過 Facebook Live Map 找出直播的地點，同時也可以透過留言或使用讚（like）、愛心（love）等六種表情符號與直播者產生即時互動，增加臨場感與討論的話題性，可能進而影響閱聽人不同程度的持續使用意願。

閱聽眾透過留言、表情符號與直播主產生互動，意即經由傳播媒介聯繫對方，而在這之中所感知對方的存在感與真實性（Lowenthal & Wilson, 2010），即為社會臨場感（social presence）。接收方受到傳播媒介上的溝通線索多寡，如手勢、語言、非語言符號（Short et al., 1976）或交談情境、對象的不同會產生不同程度的社會臨場感（Biocca, Harms, & Gregg, 2001），而研究指出社會臨場感程度影響溝通效果（Cobb, 2011），在科技不斷推陳出新的時代，中介傳播媒介若能有效提高社會臨場感，將可能提升傳播效果與使用意願（楊美雪、蔡雯婷，2014）。

臉書影音直播深受廣大用戶使用原因除了上述幾項優點外，更重要的是相較於傳統媒體，將臉書直播作為行銷、推廣或宣傳工具，無須花費高昂成本，便可能帶來相同甚至更大的效益。過去所使用的推廣工具多屬於單向式，如公關、廣告、直效行銷等方式，大多都以單向式訊息溝通為主，雖可與顧客互動，但接觸成本過高（劉文良，2013，5-3）。蘋果日報 2017 年報導，傳統實體店面的業者在透過臉書直播進行銷售後，每月營業額幾乎翻倍（蘋果日報，2017.04.02）。而在直播過程中，直播主也能透過與閱聽眾良好互動，獲得較高收視率與人氣，進而得到來自各方廠商邀約、觀眾贊助行為以及新的追蹤者（賴明弘、張峻維，2016）。

根據台灣網路資訊中心「2016 年台灣寬頻網路使用調查報告」指出，影音直播平台的使用率已由去年的 12.1% 大幅增加為 21.9%，預期明年還會快速成長（台灣網路資訊中心，2016），另外 2016 年 Yahoo 奇摩網路趨勢調查研究發現，在 1000 名受訪者中有將近五成受訪者過去 1 個月內看過直播節目，而當中以 24 歲（含）以下的受訪者對於網路直播更感興趣（Yahoo 奇摩，2016），而創市際市場研究顧問公司於 2016 年 7 月針對網友回收 2,128 份問卷調查中顯示，直播服務的知曉程度高達 93.8%，而各項形式直播服務中，又以「Facebook 直播」的使用率最高（創市際市場研究顧問公司，2016）。綜合上述調查顯示國人對於線上視訊潛在著極大需求，且網路直播將成為未來網路應用的一大趨勢。

Willams, Phillips & Lum（1985）認為隨著科技的進展，新傳播媒介可使閱聽人擁有更多自行選擇視聽內容的權利，且與其他閱聽人彼此互動的可能性。因此各行企業為了迎合時代趨勢，拉近與閱聽眾間的距離，經營自家品牌形象，紛紛投入影音直播市場。台灣新聞媒體也不例外，自從臉書開放新聞記者直播，各大媒體也為了爭取點閱率與吸引閱聽眾，加入這激烈的直播戰場，而使用臉書直

播新聞，除了能方便掌握報導後續表現與相關討論外，也使重大新聞事件發生時，第一時間能夠進行現場報導且與閱聽眾即時互動。

新傳播科技對於新聞產業上的影響，它所提供的便利性與即時性，改變了新聞工作型態，更重要的也影響了新聞的產製與呈現方式（鄒雯涵，2016），因此國軍近年也相當重視新媒體的運用，於 2011 年 5 月 24 日創立國防部發言人粉絲專頁，提供外界國軍正面資訊，加強政策宣導（徐蕙萍、延英陸，2015：19），促進民眾關心、支持與參與國防，而國軍三大媒體中《青年日報》與漢聲電台均創立臉書，將重要國防資訊傳遞給閱聽眾，增強即時性與民眾間的互動，再者近年所舉辦的軍事新聞研討會主題，均與新媒體變革挑戰相關，也顯示出國軍在如何面對新興傳播科技所帶來的轉變與應用方面相當重視。

國防部前軍事發言人羅將軍於 2014 年 7 月舉行例行性記者會時表示，前總統馬英九先生特別要求各部會重視網路新媒體力量（中時電子報，2014.07.15），有鑑於此國防部也首度透過國防部發言人臉書，對外直播記者會召開實況；另外前政戰局副局長鄭少將於現任《青報》社長履新時，也勉勵報社在新聞傳播上應求新求變、與時俱進，抓住年輕人的思維與喜好（軍聞社，2015.07.20），因此《青報》也遵循著國軍新聞工作指導與政策，積極走入數位化領域，除 2014 年 4 月所成立的數位作業小組，負責經營與管理臉書、Youtube、Flickr 等社群網站外，2017 年 3 月推出行動新聞 APP，提供數位報紙閱讀的功能，同時為了貼近年輕世代，推動國軍文宣工作，近年也不斷更新器材設備，如 4K 攝影機、空拍機及 360 度環景攝影等，藉由將平常難得一見的場景，透過臉書呈現給閱聽眾，增加青年從軍意願（中視新聞，2017.04.22）。

網路改變一般人閱讀、蒐集資料與娛樂等方式（王彩雲，2006），過去平面報紙所著重的圖文報導方式，已無法滿足網路閱聽眾，取而代之的是「新聞影音

化」報導方式（鄒雯涵，2016），而直播技術日漸發達，內容涵蓋也相當廣泛，根據凱絡媒體週報（2016）報導指出，目前台灣網路直播內容主要有新聞、體育、遊戲實況、綜藝娛樂、素人等，由於其具有趣味性、互動性、即時性等特性，相較於以往臉書上圖文形式的貼文點擊率較高，更能引起閱聽人興趣，以《青年日報》臉書粉絲專頁「兩棲偵搜專長班 144 期天堂路」為例，圖文新聞的按讚人數截至 2017 年 9 月 7 日為止，約 1,150 按讚數，分享 13 次；反觀直播影片雖分段播出，但主要影片卻有 24 萬次觀看數，並有 1.1 萬按讚數及 1,112 次分享。

綜上所述，我們可以發現直播除了是未來社群媒體應用的必要條件，同時相較於圖文，影音直播更能吸引閱聽人注意，但若閱聽人僅針對部分內容收視，並未持續使用直播，其仍無法達到良好的社群行銷效果。因此若直播主能找出閱聽人「持續」使用的相關因素，將來可透過增加熱門主題直播量等方式，增加閱聽人點讚、分享機率，《青年日報》也能達到較好的國軍文宣與全民國防教育之效果，故本研究對象將以《青年日報》臉書粉絲專頁作為研究對象。

第二節 研究目的

運用臉書直播相當容易，只要擁有網路與電子設備便能享受直播所帶來的樂趣，然目前國內針對直播的相關傳播研究，大部份均將重點放在「電競遊戲直播平台」的持續使用意圖與使用與滿足方面（黃博億、柯婉婷、廖宜珈，2016），鮮少有主題是針對其他直播平台的閱聽人為何會持續觀看直播，去進一步去探討究竟是哪些影響因素，最終會影響其行為意圖。

彭尹（2016）以台灣地區 Twitch.tv 的使用者為主，並以科技接受模式為基礎，探討社會臨場感與媒介豐富度等媒介特性是否對於使用者知覺有用性及持續使用意圖有影響，結果發現媒介特性有著顯著正向影響，而李驊軒（2016）的

研究則是發現使用者對 Twitch.tv 的知覺有用性與知覺娛樂性均會對於閱聽人持續使用意圖與滿足有著正向影響。而在少數將重點放在閱聽人身上的研究，賴秀玉（2017）指出，「娛樂性」、「知覺有用性」、「知覺易用性」均會影響閱聽人對於網站使用的態度，進而影響行為傾向與滿意度。

根據上述我們可以得知，影響使用者使用影音直播的原因相當複雜，但其中以科技接受模式與使用與滿足所進行的研究結果中，均發現「知覺有用性」與「知覺易用性」對於使用者持續使用意圖有著顯著正向影響，因此我們可以假設青報臉書直播所帶來的資訊以及在網頁操作上，使閱聽人認為其所傳遞的資訊對於自己有所幫助，同時操作功能簡單易懂，應能增加其持續使用的意願。另外直播功能日漸多元，所傳遞的訊息也更多，媒介若能多方提供訊息，能使人有如親臨現場的感覺，進而提高社會臨場感（王鳳儀，1999），也意味著可能對於使用者持續使用產生正向影響。綜上不難發現有諸多因素均會造成持續使用意圖的影響，因此本篇研究期望能找出關鍵的影響因素，用以解釋或預測資訊科技的使用。

隨著科技快速變遷，新科技、新資訊系統不斷地出現與發展，臉書直播功能也不斷增加，相關的研究也不斷被提出。Davis 於 1989 年提出了科技接受模式（Technology Acceptance Model, TAM），可用於解釋使用者接受資訊科技的決定因素（Davis, 1989；陳榮方、歐勁麟，2012），此理論將「知覺有用性」與「知覺易用性」當作獨立變數，主張其會影響使用科技的態度，進一步影響科技使用的具體行為。因此若能找出關鍵的因素將可能增加《青年日報》臉書直播效果，提升國人對於軍事新聞的興趣與認知。

Davis et al.（1989）提出科技接受模式時表示，當使用者感覺資訊系統的使用是簡單且容易操作時，將能更快融入其中，Cheong & Park（2005）研究中也指出使用者在學習新的科技技術、資訊時，若無須投入太多心力思考，則會正面

影響其對此資訊科技的評價。而過去許多科技接受模式相關研究證實，知覺易用性會影響態度，進而影響行為意圖（Liao et al., 1999；張昆鉅，2012；林靜儀、劉昌佑，2013），以社群網站為例，朱育慧與羅淑娟（2012）指出 Facebook 網站是否易於操作，將影響使用者在使用網站時的愉悅感與專注度，且更有價值與使用意願。因此本研究也將認知易用性作為其中一項重要的影響因素，探討其是否影響著《青報》臉書直播使用者的態度與持續使用意圖。

而知覺有用性同樣也會正向影響態度與行為（Atkinson & Kydd, 1997；陳怡靜、胡學誠、施東河，2010），Huang et al.（2008）曾經以專業虛擬社群為研究對象，透過實證指出知覺有用性是影響滿意度與持續使用意圖的重要原因，林欣怡與陳賢純（2016）指出社群網站用戶會主觀的認為自己在使用的同時，能否有效獲得資訊，因此若社群網站能有效提供資訊、社交或與他人維繫感情等服務，便能提高使用者的知覺有用性，進而影響後續的使用態度。從上述研究中可以看出知覺有用性對於社群網站持續使用是重要的影響因子，因為使用者若知覺網站愈有用，則對於線上的資訊使用態度欲正向，而我們也可以假設閱聽眾對於《青年日報》臉書直播知覺有用性及易用性愈高，則會正向影響態度以及行為意圖。

此外，1980 年 Oliver 提出期望確認理論（Expectation Confirmation Theory, ECT）用來研究消費者的滿意度與再次購買意圖，研究中發現期望的高低會直接影響購買意願，而滿意度將影響再次購買意圖與持續使用意圖。也就是說假設《青年日報》臉書直播給予閱聽眾的服務績效超過預期，進而也會影響到消費者滿意程度，若越滿意，再次行為的意願也就更為提高。

Oliver（1980）認為滿意度即是顧客整體正面情緒的心理狀態。過去研究證實顧客確認會影響到滿意度（Liao, Palvia & Chen, 2009；蕭文龍、郭庭伊，2010），而滿意度也對持續使用意願有正向影響（Lin & Wang, 2012；許麗玲、陳至柔、

林子翔，2015；王致凱，2016），另外許多行銷領域的研究也顯示，若消費者對於購買或使用產品後是感到滿意的，將會影響其再次消費意圖（Olsen, 2002；林政坤、曹文瑜、楊惠貞，2008）。換言之不論是在資訊科技應用或其他領域中，滿意度即被視為使用者持續使用的因素，因此《青年日報》臉書直播帶給閱聽人的滿意程度亦為重要的探討因素。

在科技接受模式與期望確認理論的相關研究中，Bhattacharjee（2001）研究指出使用者持續採用資訊系統的決策與消費者再購行為相似，同時更發現確認程度會正向影響知覺有用性，而 Liao et al.（2005）也指出使用者服務經驗高於預期，則會認為此系統是有用的，另外陳瑞榮（2011）在學校教務資訊系統的研究中，發現介面越容易使用，在使用上感覺功能性越佳，會進一步提升信任感與滿意度，顯示知覺易用性、知覺有用性與滿意度、確認程度與知覺有用性兩種關係間存在著影響關係。

從上述研究中可以發現，知覺有用性、知覺易用性與確認程度會影響著使用者對於臉書粉絲專頁直播的態度或滿意度，進而影響行為意圖。許多先前研究也證實使用者態度會正向影響持續使用的行為（林俊男、劉永章、阮金聲，2011；陳榮方、洪莉茜，2014），意即使用者對於臉書直播持有正面態度，亦會正向影響其行為意圖，但承前頁所述，滿意度是顧客整體正面情緒的心理狀態，而態度則是指個人對其從事某特定行為的正負面感受與評價（Fishbein & Ajzen, 1975），過去許多針對滿意度的研究也因研究範疇不同而無明確定義，加上 Solomon（1991）& Fornell（1992）曾指出滿意度為一種以經驗為基礎的整體性態度，因此為了避免態度與滿意度定義相似而影響研究結果，本研究中欲將滿意度視為態度一種。

無論是外在變項或態度等因素，最終都是希望能影響使用者的行為意圖，因

為行為意圖與實際行為已被證實有高度的相關性存在 (Venkatesh& Davis,2000; Venkatesh& Agarwal, 2006), 且行為意圖是任何行為的必須過程 (Ajzen& Driver, 1991), 因此若能有效提升使用者使用《青報》臉書直播的行為意圖, 對於其粉絲專頁經營有著一定程度的效益。甘庭峰 (2017) 也指出以直播、影片形式之貼文效果, 優於其他種方式, 之中又以直播方式最為顯著, 劉舜涵 (2016) 研究提及粉絲專頁貼文發佈的形式中, 以影片或直播的方式將有助於提高按讚次數之效果。綜上我們可以了解社群經營與閱聽人使用直播的行為意圖兩者間是相輔相乘的關係, 若能透過研究找出使閱聽人持續使用《青報》臉書直播的關鍵因素, 提供未來其直播內容、政策方針, 便能有效吸引粉絲數量, 同時也有助於其臉書粉絲專頁的推廣、國防政策宣傳與軍聞發佈。

《青年日報》臉書粉絲專頁於 2014 年 4 月創立, 至今已逾 10 萬名粉絲按讚追蹤, 是僅次於國防部發言人粉絲專頁, 粉絲數量最多的軍聞媒體, 其報社近期致力於經營臉書粉絲專頁, 不僅運用最新科技大量拍攝、製作影片與直播外, 同時辦理粉絲見面會與提高粉絲專頁即時性回覆等, 協助國軍有效的提供最新國防資訊, 使國人對國軍事務有更深入的瞭解 (孫懋嘉, 2012), 成為了國防部發言人臉書粉絲專頁之外, 另一個公眾獲取國防資訊、新聞的重要管道與來源。在《青年日報》粉絲專頁使用研究初探中, 研究指出若網友滿意度提高, 其留言頻率與互動頻率也將大幅提升 (羅伊庭, 2016), 擴大宣傳效果。

另外值得注意的是過去多數研究僅將研究範圍限制在持續使用的「因素」, 並未探討閱聽人使用直播時的行為。依據創市際市場研究顧問 2016 年調查指出, 網友在直播平台中最常進行活動前幾名中包含了為觀看/評論公眾人物直播 (45.8%)、社交交流/與他人互動/給愛心 (39.3%)、轉貼分享各式直播 (24.3%) 等行為。而目前在臉書使用中, 網友間彼此互動、分享訊息方式大致來自於

按讚、留言與分享（李乾禎，2011），臉書直播亦是，而《青年日報》為國軍重要的新聞單位，假如其直播能使閱聽人在使用的同時，透過留言、分享與互動等方式，產生對外連結性達到病毒行銷效果，應能強化其國防文宣工作，因此本研究也將直播使用行為視為其中一項研究重點。

綜上所述，本篇研究若能以上述兩項理論找出閱聽人持續使用《青年日報》粉絲專頁直播相關因素，將可提供《青報》建議，有效提高國防資訊傳播的效能，促進全民瞭解與支持國防施政，因此本篇將以 Davis（1986）提出的「科技接受模型」和 Oliver（1980）提出「期望確認理論」為理論基礎，來探討網路使用者對《青報》臉書直播持續使用意圖的影響因素，同時調查閱聽眾在使用直播時的行為，期望釐清以下問題，同時給予《青年日報》未來在臉書直播時一個方向，吸引更多閱聽眾收看：

1. 臉書使用者使用青報直播知覺易用性、有用性與態度是否存在關係？
2. 臉書使用者使用青報直播確認程度與知覺有用性、態度是否存在關係？
3. 臉書使用者使用青報直播態度與持續使用意圖是否存在關係？
4. 臉書使用者使用青報直播時的使用行為與持續行為意圖關係為何？

本研究係根據 Davis（1986）提出的「科技接受模型」和 Oliver（1980）提出「期望確認理論」為理論基礎，探究《青年日報》臉書粉絲專頁直播後，閱聽人「持續使用」的原因。

首先針對網路直播、《青年日報》臉書粉絲專頁、科技接受模式、期望確認理論與持續收視行為等進行文獻蒐整與探討，以釐清本研究欲研究的問題，並確立研究架構與其變相間關係。而本研究將採網路問卷，針對有收視《青年日報》臉書直播的閱聽人進行調查，運用李克特 6 分量表，參考 Davis（1986）與 Oliver（1980）的問向並重新定義，藉以測出閱聽人的「知覺易用性」、「知覺有用性」

與「確認程度」其是否會進而影響「態度」與「持續行為意圖」，同時參照李乾禎（2011）問項以檢測直播使用行為與持續行為意圖間關係。

在正式施測前刪除設計不當、問題不明確、語意不清的題目後，針對研究合適樣本進行發放，於測驗完後扣除無效樣本進行統計分析。最後在綜整研究分析結果，針對本研究假設提出研究發現與建議，供《青年日報》臉書未來直播之參考。研究流程圖如 1-3-1 所示：

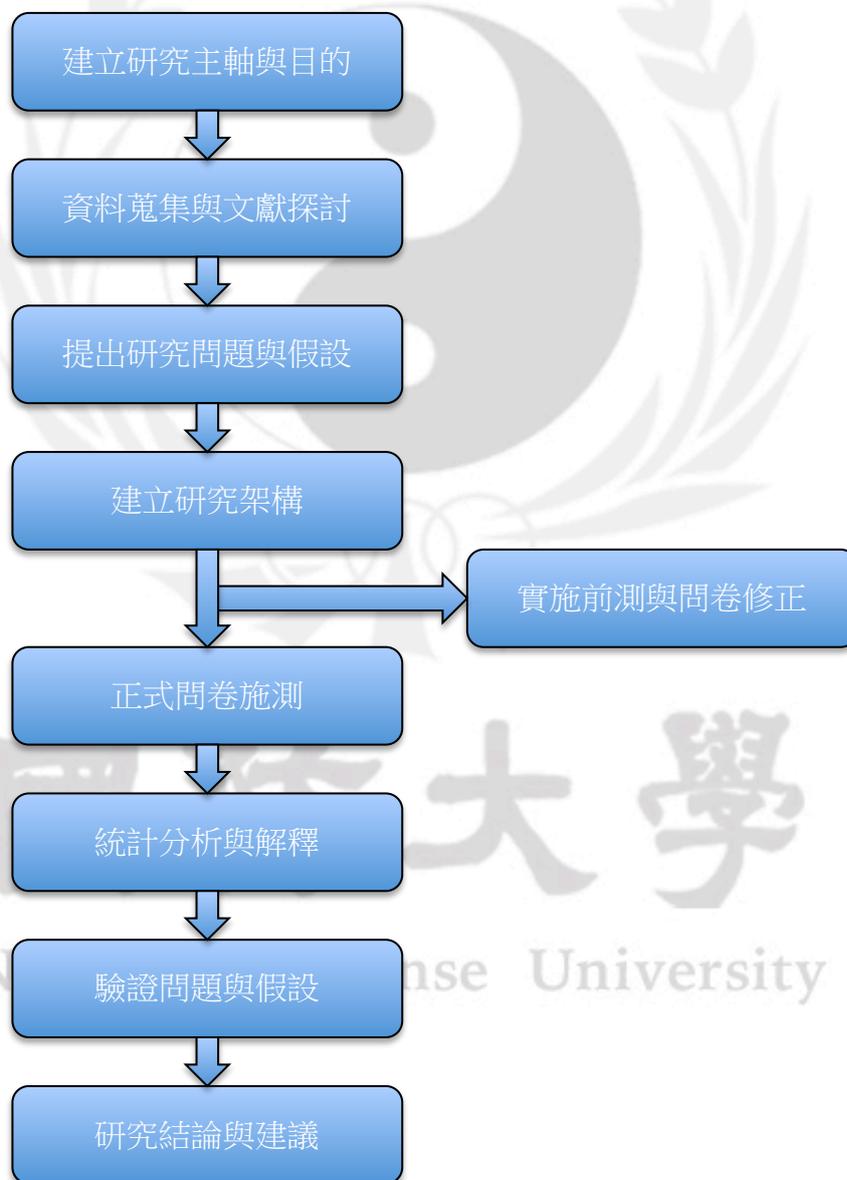


圖 1-3-1 研究流程圖

第貳章 文獻探討

第二章為文獻探討，本章主要分成五個部分來探討相關的文獻。首先第一節將探討社群直播，將直播的緣起、應用發展與目前大眾普遍使用的臉書直播做介紹，另外提及由於傳播科技不斷進步，造成目前媒介聚合與新聞產業的變革，進而切入本研究的主題「青年日報臉書粉絲專頁」的運用，是如何透過直播功能傳遞國防資訊、新聞以及吸引閱聽人；第二、三節將分別介紹「科技接受模式」與「期望確認理論」，其中探討此項理論與本研究主題之間的關聯為何，並釐清研究假設。第四節則將探討閱聽人直播的使用行為與持續使用意圖間關係。最後一節則是綜整上述四節的研究架構與假設。

第一節 社群直播與新聞媒體

為使研究者釐清傳統新聞媒體因科技的進步與普及，改變了當前傳播環境與方式，造成現今媒體積極朝向數位化發展，產生媒介聚合現象（Convergence），本節首先將介紹目前社群網站運用趨勢之一「直播」的發展，以釐清社群直播定義。另外後續也將介紹新聞媒體聚合與轉型、發展，並探討其網路應用與直播間的關聯，以及直播所帶來的效益。

一、 直播發展與應用

直播一詞最早源自於電視轉播，又稱現場直播（Live Broadcast）、即時轉播或實況等，教育部（2015）對於「實況轉播」定義為「廣播與電視臺直接將新聞活動、文藝表演與體育競賽等種種實況，透過電視、電視臺立刻播放出來」，意即在新聞活動等事件發生或演出時，即時將畫面傳送給閱聽眾，而一般生活中最常見的現場直播應用為重大新聞或體育賽事。

隨著行動裝置、4G 網路普及與技術門檻降低，原本僅有媒體、企業才有設備與能力進行的直播技術，已逐漸擴展到一般網路使用者。2012 年許多 Youtube

使用者將影片上傳網路，並自稱為「實況主」，然其影片都經過後製，依據教育部重編國語辭典修訂本（2015）中，明確定義直播為「不經過剪輯或配音過程，把現場畫面直接傳送至螢光幕上」，所以上述影片均不屬於直播範疇，但我們可以知道的是網路與影音技術越趨發達。

就資料顯示，Web2.0 現象並非突然產生，在 1995 年網路商業化後，經長時間的累積，其漸漸改變人類生活方式以及整體社經發展（陳品均，2006），Web2.0 所強調是「互動與分享」的概念，以網路作為平台，進行雙向互動與用戶分享的行為（林伯峰，2007）。網路直播技術在近幾年不斷的發展，也加強了 Web2.0 的特性，讓使用者在沒有以往專業設備、架設大型伺服器的情況下，即時的將影音訊息傳遞給閱聽人，而閱聽人也能同時透過表情符號、文字來達到即時互動的效果，互動程度越大，網站可能越受歡迎（葉晶雯，2013）。感覺到社群互動也會影響網友對資訊科技的愉悅體驗，增強其滿意度與使用意圖（Choi & Kim, 2004; Lin et al., 2008）。

直播電視和網路等媒介興起後，將現代人對於「現場」的概念重新定義，透過中介媒介，閱聽人能得知遠方訊息，同時也將閱聽人帶入了現場（吳翠松，2014）。然電視直播與網路直播受制於媒介的特性，兩者間還是有些許區別，一般的電視直播僅以單向的觀看方式，且內容多以球賽、音樂會為主的專業產製內容（Professionally-produced Content）；反觀網路直播可以產生即時互動性，產製內容就以使用者原創內容（User Generated Content）為主，目前應用在多方類型節目，像是新聞、遊戲實況、娛樂或專業資訊等。而本文重點在於研究閱聽人持續收視軍媒網路直播相關因素，加上國軍目前並無發展電視直播，因此本節會將重點放置於探討網路直播發展。

表 2-1-1 傳統電視直播與網路直播節目比較

| 類別 | 傳統電視直播 | 網路直播 |
|----------|----------------------------|-----------------------------------|
| 特色 | 多單向收視 | 能即時互動 |
| 播放內容 | 演唱會、球賽、重要新聞事件； PGC 比例較高 | 新聞、遊戲實況、娛樂、專業資訊、 發表會等；UGC 比例較高 |
| 閱聽人族群 | 大部份為 35 歲以上 | 大部份為 35 歲以上 |
| 觀眾最常觀看類型 | 運動賽事、新聞事件 | 休閒娛樂、搞笑趣聞、專業資訊、 新聞直播、流行音樂 |
| 收入來源 | 廣告 | 廣告、使用者付費購買虛擬寶物 |

資料來源：資策會 FIND《網路電視服務趨勢分析報告》、數位生活《台灣直播市場與趨勢報導》

要了解國外的網路直播發展，有幾個代表性的直播平台須被提及與介紹，首先是 2007 年 3 月由麻省理工與耶魯畢業生團隊創立的 Justin.TV，是一個繁體中文使用族群最多的線上直播平台（陳威珞，2012），於 2011 年 6 月分割出現今全球最大遊戲直播平台「Twitch.TV」，隨後在 2014 年終止 Justin.TV 服務，其母公司便專心經營電競遊戲直播服務這一領域，目前 Twitch.TV 除在世界各國持續成長外，近幾年在台灣的表现也不容小覷，2016 年 Twitch.TV 在台灣每天有近 35 萬瀏覽人數，全年共有 1,600 萬不重複瀏覽人數，以觀看時間來看，每人每天平均收視超過 2 小時，較去年增加了 34%（數位時代，2017.01.25）。

其次提到直播 APP 部分，2015 年才創立的 Meerkat，算是直播的始祖，由於在西南偏南音樂節（SXSW）上滿足了閱聽人與社交需求，成為當時最受歡迎的 APP。它雖然紅的很快，凋零的速度更快，原因出自於最初應用程式不需要註冊，而是用 Twitter 帳號登入，登入時也會在 Twitter 時間軸上發布直播資訊，其社群連結性為 Meerkat 帶來大量的使用者與流量（新媒體世代，2015.03.31），

但隨後 Twitter 卻收購了其競爭對手 Periscope，並停止 Meerkat 使用 Twitter 帳號登入，在面對如此嚴重的打擊，雖然 Meerkat 有試圖與 Facebook 合作，但也因 Facebook 自己發展直播服務，所以 Meerkat 在 2016 年初宣告停止服務。短短一年中，此 APP 從瞬間爆紅到快速凋零，不難看出線上直播服務的一大趨勢，那就是 Facebook、Youtube 與 Twitter 等社群媒體龍頭爭相進軍直播的市場，改變了原有的生態與格局。

關於台灣的線上影音直播歷程，雖然相較於大陸起步時間較晚，但近年也是蓬勃的發展，愛卡拉互動媒體於 2014 年看準了自媒體趨勢，繼 2012 年推出的線上唱歌平台後，又推出了「LIVEhouse.in」，是一個提供整合行銷服務的線上直播平台（數位時代，2016.11.22），而前陣子飽受爭議的「17 直播」，是由知名藝人黃立成於 2015 年 7 月 17 日創立，提供藝人明星、素人、網紅直播分享生活點滴，讓直播主與閱聽人能即時觀看並產生即時互動的社交平台（17Media，2015）。除了這兩個經營較久的平台外，2016 年不管是入口網站、電信業者不敢對直播浪潮掉以輕心，紛紛跨足直播領域（能力雜誌，2016.10），像是中華電信推出的運動互動平台「FIZIKO」，或是 TutorABC 所屬母公司耗資 10 億所創立的知識分享直播平台「VLiveShow」，各式直播節目如雨後春筍般成立，因此 2016 年也被稱為直播元年（遠見雜誌，2016.11.06）。

除上述例子外，2016 年 2 月起 Facebook 宣布開放包括台灣等多國的直播功能，次月 Yahoo 奇摩獲得中華職棒直播授權，之後更爭取到 105 年度 HBL 高中籃球聯賽直播授權，四月 Youtube Gaming 在台灣正式上線、中華電信雲端影音服務成為立法院授權轉播平台、ETtoday 東森新聞雲開啟新聞直播中心、Live.me 舉辦 Connect Live 台灣首屆直播產業大會、公部門或企業組織與直播業者合作等，不難發現以實況方式進行影音服務越來越受到世界與國人的重視。

二、 臉書直播

前一段提到 Facebook、Youtube 等知名社群媒體紛紛進軍直播市場，且不斷開發新功能提供使用者更多的選擇與感受，改變了原有直播的生態與格局。根據資策會產業情報研究所 MIC（2017）研究顯示，針對台灣網友收視直播所做調查，在有效樣本 1,500 份情況下，有 71.6% 的網友將 Facebook 作為主要觀看平台，其次為 Youtube 的 55.2% 以及 17 直播 19.5%，調查結果明顯表示出曾經收看過直播的台灣網友，大部份均以 Facebook 為主要選擇，而且使用情形大幅超過其他直播平台。

雖然調查顯示 Facebook Live 在台灣使用率較高，但其實 Facebook 並非這麼早就踏入直播市場，它是於 2015 年透過專屬應用程式「Mentions」提供名人直播的功能後，於 2016 年 4 月時才開放所有臉書使用者可透過「Facebook Live」進行直播、發掘與分享影片、互動。

在資策會產業情報研究所 MIC（2017）直播調查報告中，同時顯示了網友考量與選擇直播平台的前五名因素，分別為：較多免費內容（47.7%）、操作介面友善（36.5%）、節目類型多元（28.2%）、互動方式多元（20.4%）以及網紅數量多（18.8%），在上述因素中，Facebook Live 就涵括了大多數原因。從最初僅提供名人直播服務，接著又開放所有用戶使用直播功能，在這麼短的時間內 Facebook Live 會受到如此廣大的迴響，許多分析報告中也提及相關因素，研究者將其整理後歸納如下：

1. 全球廣大的會員數量：臉書創辦人兼執行長 Mark Zuckerberg（2017）於自己臉書上發文：「我們對於連結這個世界，有了小小進展，現在讓我們將這世界變得更加緊密，就在這個早晨，臉書社群用戶數正式達到 20 億」。這個數字將近佔了全世界人口的三分之一、全球網路使用者的七分之四

(Meeker, 2017)，意即網站本身擁有龐大的會員數量，而網友原本的社交圈與使用習慣也均以臉書為主。

2. 娛樂性與互動性促進社群黏著度：社群網站的便利性與多樣化特徵降低了使用者轉換的成本（游捷閔、林育珊、陳宜禎，2012），Facebook 除了原先的塗鴉牆功能，尚有圖片、影音、粉絲專頁、社團等多樣功能，並與其他社群網站作連結，提供了多樣化的服務，現在更增加了直播功能，促進使用者與閱聽人的互動性，讓用戶的影音娛樂離不開 Facebook，經過研究顯示，Facebook 對閱聽人的認知有用性、易用性與娛樂性皆會對網站使用者之黏著度產生正向直接影響（張簡群哲，2010），而黏著度也讓使用者持續回流網站，使用時間更持久（Maciag, 2000）。
3. 功能優化與解決流量問題：Facebook Live 推出後新增了多項功能，包含臉書社團的直播，讓使用者不僅能在特定社團中分享直播，增加與其親密友人、家人緊密關係，另外 Facebook 也增加了互動功能，其中包括直播表情符號、重播留言以及專用的濾鏡功能，藉此提升直播時所感受到的當下氛圍，增加臨場感與互動，而對於直播影片的管理與分享方面，Facebook 特別增加邀請朋友觀看直播的功能，並且也設立的直播專區，用戶可以在專區內找到全球最夯的直播影片。最後在流量問題上，許多網站可能因流量問題而無法使大量閱聽人同一時間觀看同一則直播，然 Facebook 積極的處理此問題，以至於一則直播影片同時有上萬人同時收看都不是問題。

表 2-1-2 臉書直播功能列表

| 臉書直播功能 | 特色 |
|-----------|--|
| 社團與活動頁面直播 | 可在社團裡進行直播，且僅有社團成員能看見；而活動頁面直播是可以使用戶在任意活動頁面進行直播，使未能參與的人透 |

過直播有親臨現場感覺。

| | |
|--------|---|
| 直播表情符號 | 直播表情符號包含「讚」、「大心」、「哈」、「哇」、「難過」與「憤怒」等六種，與動態時報貼文中相同，但這些符號能在直播時點擊，點擊後表情符號便會像彈幕一樣迅速出現在影片上方，且迅速消失，使用戶能感受每個時間點的反應狀況。 |
| 重播留言 | 一般在直播中的互動性極強，直播主可以即時看見閱聽人留言並做出回應，而 Facebook 為了可讓事後觀看的閱聽人可迅速進入當下直播情境，此項功能便是使事後觀看的用戶能在影片相同的時間點看到當時的留言，並且自己也能做出回應，其他閱聽人一樣也能於留言的時間點觀看到其事後的回覆。 |
| 濾鏡功能 | Facebook 為使直播主能以更創意更個人化的方式，呈現直播影片，目前提供多種濾鏡功能。 |
| 邀請朋友 | 觀看直播時可以寄送觀看直播的邀請給朋友。 |
| 直播專區 | Facebook 不僅在電腦版上有直播專區，同時它也推出行動版 APP 的直播專區，在專區內可以搜尋到全球最夯的直播影片、來自朋友及你所關注的對象直播。此專區影片包含直播與非直播的影片。 |
| 直播地圖 | 電腦版的直播專區內有直播地圖的功能，地圖會顯示公開分享的用戶和粉絲專頁直播影片，使用者可以透過直播地圖探索世界各地的直播影片。 |

資料來源：作者自行整理

正因 Facebook 如此重視直播市場，不斷提供使用者更多元的、個性化的直播服務與選擇，透過原有廣大的使用者數量與社群連結，將影音直播帶入平時的生活中，使其與我們緊密結合，由此可知未來的臉書依舊會是直播業界的趨勢與指標。

三、新聞媒體現況

(一) 數位化下之媒介聚合

全球大量人口使用社群網站，造成了傳播界的巨大變革，不但引發了行銷革命（Anderson, 2009），且被認為具有改變這世界的力量（西門柳上、馬國良、劉清華，2010）。而社群網站之所以擁有這麼高的評價，與其能夠發揮新聞能量息息相關（林照真，2014）。

根據 We Are Social 與 Hootsuite 兩個網站近期公布的「2017 全球網路使用調查報告」指出，由於行動裝置與網路的普及，網路使用者數量已超過全世界人口數的一半，不僅帶動社群網路平台發展，且造成閱聽人消費新聞的方式改變。根據 2016 年 BBC News 報導指出社群媒體已經超越電視，成為年輕人主要消息來源（BBC News, 2016.06.15），皮尤研究中心（Pew Research Center）2017 年調查指出，截至 2017 年 8 月為止，有超過三分之二美國人運用社群媒體獲取訊息（Shearer & Gottfried, 2017）。受到網路傳播科技的衝擊，傳統媒體面臨嚴厲挑戰，聯合報（林少予，2007.02.09）曾轉述報導紐約時報發行人沙茲伯格一段談話：「十年前報紙是都市生活焦點，沒有報紙便無法獲取資訊，但現在這種日子已經過去了。」這也意味著網路已逐漸削弱報紙、廣播、電視等傳統媒體的力量。

「數位化」既是傳統媒體無法維持優勢的關鍵，卻也可能是帶領傳統媒體走向未來的明燈。因應網路科技不斷發展，各種科技產品、社群媒體陸續興起，數位化形成了多元的新聞平台，不管是網路還是社群平台，均能發出不同閱聽人需要的資訊（林照真，2017），閱聽人不必像以往須等報紙出刊、電視產製新聞後才能獲得資訊，而是即時、隨時從網路上得到資訊。相較於以往，面對大量資訊快速流通的時代，傳播科技成為新聞轉型的重要原因，新科技對於傳統新聞的文化、倫理、產製、呈現，以及閱聽人消費的方式均造成極大改變。

社群網站可以讓使用者在網路中自由的聯繫溝通、分享與交換資訊，也因此

網路上出現了更多使用者原創內容 (User Generated Content)。UGC 意指使用者將自己原創內容透過網路平臺傳遞或者提供給其他使用者，而部分學者則定義為非新聞工作者在網路上的參與 (Kaufhold, Valenzuela, & de Zuniga, 2010)，尤其當閱聽人已失去對媒體的信任後，UGC 也被認為將因此創造新的數位媒體文化 (Deuze, Bruns, & Neuberger, 2007)，在傳播領域常稱之為「參與新聞」或「公民新聞」。

Gillmor (2004) 在《We the Media》一書中將參與新聞 (Participatory Journalism) 定義為：一群公民蒐集、報導、分析、散佈新聞與訊息的積極行動，其目的在提供民主所需獨立、可信、準確、廣泛、符合需求的訊息。然使用者原創內容並非均屬於新聞範疇，因此參與式新聞更強調主流媒體如何整合使用者所提供的內容產生新聞 (Wardle & Williams, 2010: 784)，而新聞媒體也希望透過「參與」來促使大眾對於新聞的討論，並藉由社群媒體的即時性來獲得資訊的驗證。由於社群媒體擁有大量的使用者、提供了許多傳統大眾媒體無法提供的功能與需求，近幾年各大媒體積極投入社群網站的經營，其中也包括新聞媒體。

綜上所述，我們可以得知社群網站已變成「提供」新聞資訊的來源以及「獲取」新聞資訊的管道，社群網站上的參與式新聞比例快速增加，新聞媒體便運用各種社群網站以讓閱聽眾方便近用新聞 (Weeks & Holbert, 2013)。上述中提到傳統媒體目前正面臨網路、轉型數位媒體以及廣告收益等挑戰，而紐約時報目前已將新聞內容發展成報紙、網路、手機等不同通路的商業模式，並將重要新聞即時的更新至社群中，英國廣播公司 (BBC) 自 1932 年成立全球新聞服務網後，目前也提供了電視、網路、廣播與社群媒體等服務。上述例子不難看出全球知名的新聞媒體面對當前傳播環境，均紛紛走向媒體聚合 (Convergence)，將不同新聞內容作整合並在各式平台中傳播，提高競爭優勢，其中又以社群媒體為重點。

（二）新聞媒體轉型

新科技的出現與普及，造成了現在媒介聚合（Convergence）的現象，不僅改變了新聞的工作型態、產製模式以及閱聽人的閱讀習慣，閱聽人大量使用網路也影響了傳統媒體的廣告收益，根據 Nielsen Media Research（2015）針對台灣的媒體大調查中，網路接觸率較 2014 年增加了 10 個百分點，到達了 79%，12—65 歲的消費者有近八成使用網路，其中 12—39 歲消費者族群中，接觸率更高達 95.4% 超越了電視成為第一大媒體，而報告中也指出，雖然電視是第一大媒體，但網路接觸率仍不斷升高，且多螢幕將成為新的常態，意指在觀看電視同時，手機與網路將使閱聽人分心。因此廣告主也逐漸轉向網路當作廣告的平台。

以本篇論文主題—《青年日報》所屬的報紙業來說，依財團法人中華民國傳媒稽核認證會（ABC）調查顯示，《自由時報》2007 年第二季平均每日發行量為 719,744 份，蘋果 523,376 份，到了 2017 年同一季的發行量《自由時報》則剩下 551,800 份，而《蘋果日報》雖無後續資料，但根據《蘋果日報》自行公布的 2015 年 11 月平均日發行量為 290,971 份，很明顯看出《自由時報》平均日發行量在 10 年間，足足少了 23%，《蘋果日報》則將近少了一半。再從廣告數量來看，根據台北市媒體代理協會（MMA）2015 年媒體白皮書中指出，報紙的整體廣告量從 2007 年開始就是負成長，雖然中間有回升，但 2014 年仍是 -8.9%，反觀是網路 2014 年有 18.3% 成長，到 2015 年的廣告量達 160 億，足足超越 10 年前的報紙量。上述資料足以看出傳統平面媒體面對銷量以及廣告收益的影響，皆需轉型成網路媒體，避免遭邊緣化。

台灣民營報紙最大收入來源為「發行量」與「廣告」（丁興華，2008），受到數位化的影響，美國知名的紐約時報於 2014 年提出「數位優先」概念，具體指出該報在因應行動媒體與社群媒體的時代，積極轉型成多平台的新聞媒體，而

台灣最早從平面轉型網路媒體應追溯自 1995 年中國時報成立《中時電子報》，而後續幾年《聯合報》、《蘋果日報》也相繼成立電子新聞網，不僅將旗下組織整合，編採流程也統一化，新聞的呈現也逐漸將文字轉換成影音方式。

不管是電視還是平面媒體，許多傳統媒體均因應時代潮流，將內部組織整合與網路作匯流，重心也朝轉型網路媒體為主，將重要新聞放置網站首頁，以紐約時報 2011 年首頁月流量為例，平均高達 1.6 億人次，顯示新聞網站接觸率高於報紙（凱絡媒體週報，2016.03.25），但在社群媒體崛起後，閱聽眾獲取新聞的管道有了不同的選擇，2013 年紐約時報網站首頁月流量平均僅剩 8 千萬，然整體流量並沒減少，代表閱聽眾逐漸透過社群網站連結觀看新聞。

在台灣臉書使用率不斷升高，為了增加觸及率，許多傳統媒體也成立了臉書粉絲專頁，方便閱聽人於臉書上獲取新聞資訊，以台灣四大報來說，大數聚(2017)調查報告指出，2014 年《蘋果日報》、《中時電子報》、《自由時報》以及《聯合新聞網》的臉書粉絲人數分別為 198 萬、46 萬、52 萬以及 17 萬，經過兩年時間經營，截至 2016 年粉絲數量均有提升，依順序分別增加至 346 萬、106 萬、100 萬與 41 萬，而值得注意的是《聯合新聞網》臉書粉絲專頁再經過一年，粉絲數量竟突破了 100 萬人數，由此可見社群媒體，尤其是臉書的吸引閱聽人力量之驚人，閱聽人閱知新聞管道也從報紙頭版轉變成新聞網站，最後再轉換成社群媒體。

網路新聞與傳統新聞不同之處在於傳播載具的特性，科技使網路傳輸量大、傳輸快速，且超越時間與空間限制，過去研究整理出網路新聞的重要特性（蔡佳如，1999；楊惠娟譯，2006）：即時性（real time）、互動性（interactivity）、多媒體（multimedia）、非同步性（asynchrony）、超文本（hypertext）、永久性、個人化。諸多優勢聚集在一起，網路成為媒體積極發展的領域，而隨著社群網站

與大眾生活緊密結合，現今新聞媒體所幸將內容與社群融為一體，直接把新聞帶進閱聽人社群裡。

（三）新聞媒體臉書粉絲專頁經營

台灣傳統新聞媒體像是《ETtoday 東森新聞雲》、《中時電子報》、《udn 聯合新聞網》、《自由時報電子報》、《蘋果日報》皆有經營社群網站，主要社群網站為 Facebook、Twitter、Line、Google+等，依資策會 FIND（2016）針對國人使用社群網站行為的調查報告指出，台灣民眾平均一人擁有 4 個社群帳號，其中又以 Facebook（90.9%）、Line（87.1%）兩個社群帳號擁有率超過八成，就每週造訪率（每週使用三次以上）數據來說，又以 Line（84.7%）、Facebook（84.6%）穩坐龍頭，然本篇研究主題－《青年日報》，目前僅有 Facebook 官方粉絲專頁，因此本段僅針對臉書粉絲專頁應用做探討。

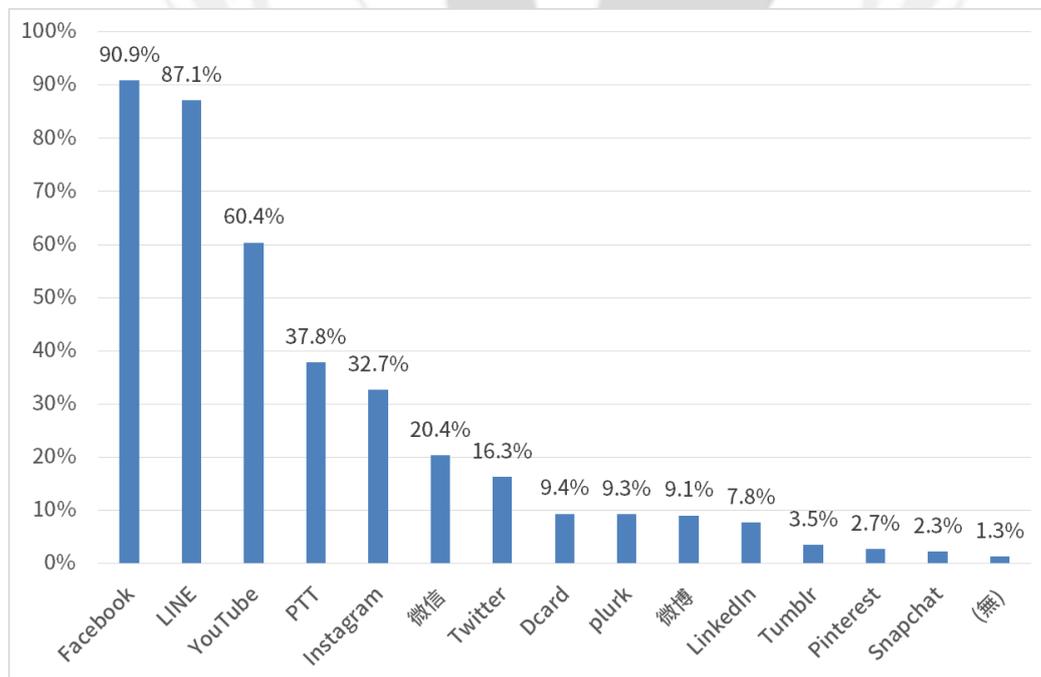


圖 2-3-1 國人擁有社群帳號比例

資料來源：資策會 FIND

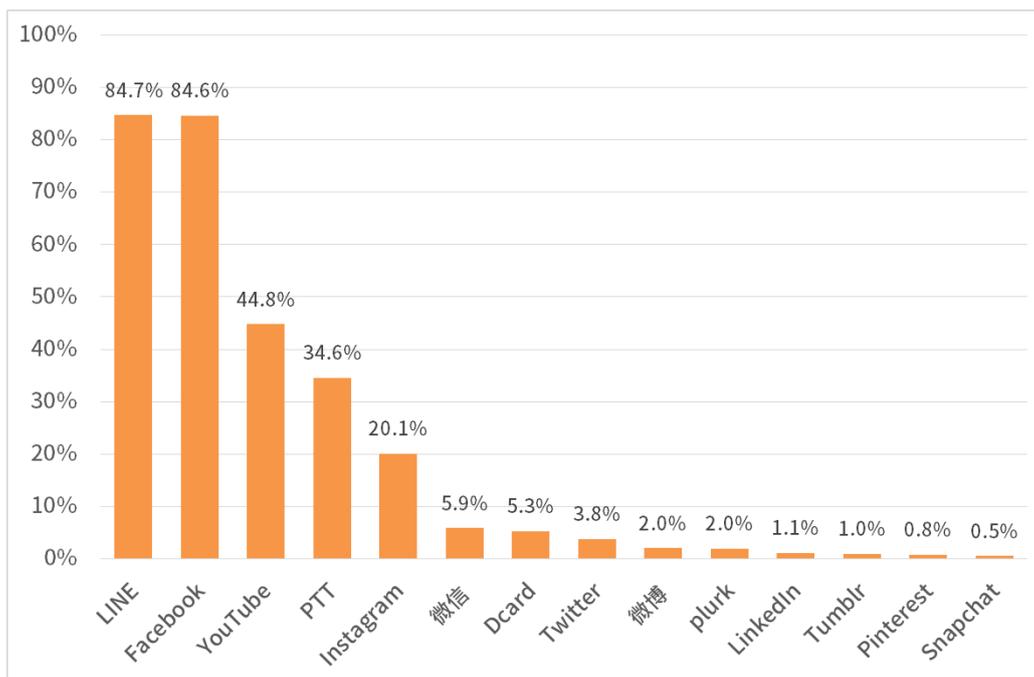


圖 2-3-2 國人使用社群帳號頻率

資料來源：資策會 FIND

Andrew L. et al. (2012) 從社群媒體概念開始建立企業與消費者間的關係，透過分享資訊的社群網絡，更能容易將品牌行銷、推廣出去，意即每當企業發布相關資訊，粉絲點擊、回應、按讚以及分享，該則訊息可能會出現在其朋友的塗鴉牆上，藉此不斷傳播。而社群媒體在台灣發展與互動溝通約於 2008 年起開始興起（陳怡如，2015），新聞媒體中《ETtoday 東森新聞雲》、《蘋果日報》與《中時電子報》均於 2009 年創立臉書粉絲專頁，《und 聯合新聞網》與《自由時報電子報》則於 2010 年、2013 年創立，而國軍媒體《青年日報》於 2014 年設立，雖然時間較晚，但目前粉絲人數已超過 10 萬人數，除看見傳統媒體積極調整其經營策略外，更可看出傳統媒體欲透過社群媒體為品牌創造更大的效益。

臉書粉絲專頁提供功能相當多元，不僅方便粉絲使用，更方便管理員管理以及分析粉絲專頁成效。現今新聞媒體經常運用臉書粉絲專頁發布重要、即時新聞，

且多以連結方式呈現，透過網址連結回新聞網站中，此外也會製作相關影音新聞、動畫等，將動態性語言、影像、音樂等融入新聞中，除滿足閱聽眾外更提升豐富度，以《蘋果日報》為例，蘋果在新聞呈現的形式上有相當大的突破，運用新科技與技術，將「新聞影音化」，不僅製作動新聞、動畫與圖解新聞外，現在更加入直播技術與 VR (Virtual Reality) 技術，與其他新聞社群做出市場區隔，在新聞內容方面，社群網站新聞多以綜合性新聞為主，不管是社會、體育、影劇、生活等類別的新聞，均可在粉絲專頁中看見。

《青年日報》臉書粉絲專頁在新聞發布頻率上，每日約 10 則新聞，在新聞內容方面，每日均會有一則氣象資訊以及「一分鐘報新聞」影音新聞，報導昨日重要軍聞，其他部分則多為國內外軍事資訊或國軍相關報導，雖然《青年日報》平均發文數量相較其他媒體少許多，但其相當常透過臉書粉絲專頁推出抽獎、問答、粉絲見面會等相關活動，與閱聽眾互動，且《青年日報》積極發展網路平台，並結合最新科技與技術，像是直播與 VR 技術，便於民眾透過行動裝置、網路即可進一步認識國軍，以往不常接觸或看見的操演、國防展演等活動，現在幾乎能透過《青年日報》臉書粉絲專頁中觀看，達到宣傳與全民國防目的。

Locowise 網站 (2017) 統計，臉書影片類型觸及率比起相片類型、連結類型或動態更新都還高，因此若需要提高社群網站觸及率，影片類型素材與正確的發布是主要關鍵，另外 Buzzsumo 網站 (2017) 分析了 1 億支 Facebook 影片後，發現 Facebook 的直播影片比起影片的整體平均參與度還高，因為直播影片可以即時的進行問答或討論互動。台灣新聞媒體近年也將新聞帶入臉書直播當中，以 2014 年 318 學運事件為例，《蘋果日報》僅用簡單的行動媒體設備，在立法院內進行直播，並創下了六百小時直播不間斷紀錄，比起以往 SNG 等大型設備來說，臉書直播的便利性極佳，日後也成了該報直播的主軸，各重大事件中，幾乎

都會用臉書即時將現場傳遞給閱聽眾。

《青年日報》目前正朝網路方向積極發展，並致力於製作影音新聞、影片或直播，設備從 4K 攝影機、大型空拍機到 360 度環景攝影等，不難看出其決心，欲將平時較難接觸的活動、畫面，透過臉書直播即時呈現給閱聽眾。現階段《青年日報》臉書粉絲專頁直播內容主要以「軍事」為主體，像是日前台北國際航太暨國防工業展、全民國防營區開放、國軍快閃活動、高中職儀隊競賽、軍民聯歡晚會、重要戰演訓任務等，而從數據中也可以發現其臉書直播影片觸及率普遍提升，按讚以及分享次數勝過於其他形式新聞，2017 年 9 月 16 日《青年日報》運用粉絲專頁直播海軍陸戰隊 70 週年隊慶，就創下 14 萬人次觀看、千人同時觀看以及觸及人數 46.5 萬的紀錄（青年日報，2017.09.16），凸顯出臉書直播對於《青年日報》的重要性，如何妥善經營粉絲專頁，運用直播來吸引目標族群對於國防事務的興趣與認識，且閱聽人又是如何會想持續觀看青報臉書直播，均值得深入探討與研究，提供直播方針，發揮其最大效能。

第二節 科技接受模式（TAM）

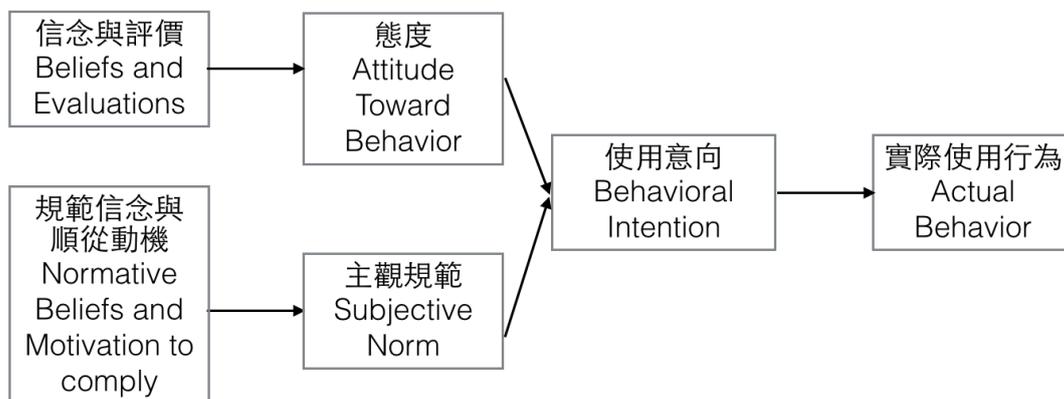
本節旨在介紹科技接受模式（TAM）的由來與相關研究，以作為後續分析使用者對於《青年日報》臉書粉絲專頁直播續使用之因素的參考依據。因此後續將爬梳科技接受模式的緣由，以了解影響閱聽眾對於《青報》臉書直播持續使用的變項。

一、科技接受模式

科技接受模式（Technology Acceptance Model, TAM）是由 Davis（1986）根據理性行為理論（Theory of Reasoned Action, TRA）所提出的行為意念模式，其目的主要在於解釋電腦科技中使用者接受新資訊系統的行為，且分析使用者接受的各項影響因素。因此在詳細介紹科技接受模式之前，首先先將理性行為理論

做初步介紹。

從社會心理學所發展出的理性行為理論，是由 Fishbein 與 Ajzen (1975；1980) 所提出，經過幾十年來的研究與實證，現今廣泛運用在各個學科領域上，其主要是在預測或解釋個人行為，認為人們對於使用某新科技的信念與使用結果評價會影響其態度 (Attitude Toward Behavior)，另外個人的規範信念與順從動機會影響其主觀規範 (Subjective Norm)，而「態度」與「主觀規範」兩者會影響個人的行為意圖 (Behavioral Intention)，行為意圖將是實際使用行為 (Actual Behavior) 最直接的決定因子 (Immediate Determinant)。理性行為理論相關研究包括行銷 (Oliver & Bearden, 1985)、教育學類 (林輔瑾, 1995；陳錫琦, 1997)、電子商務交易 (Korzaan, 2003；張雍昇、吳志正、王怡婷, 2004)、資訊系統持續使用行為 (Liker & Sindi, 1997；鍾鳴遠, 2013；楊筌傑, 2014) 等多元領域。



National Defense University

圖 2-3-1 理性行為理論模型

資料來源：Ajzen & Fishbein (1975)

由於理性行為理論是基於以下兩種假設 (Ajzen & Fishbein, 1980)：除了上述人們是否做出某項行為的行為意象是該行為發生與否的決定性因子外，尚包含

人們大部份行為表現是在自己的意志控制之下，且合乎理性。然現實生活中，人們在從事某行為時必須考量「自身條件」以及「環境」，因此 Ajzen (1985) 擴充了原本理性行為理論模型，加入了「認知行為控制」(Perceived Behavioral Control)，發展成計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)。

計畫行為理論中的「認知行為控制」是指人們預期參與某項行為時，其認知的難易度與自身可在過程中掌握的程度。認知行為控制受到控制信念 (Control Beliefs) 與感知便利性 (Perceived Facilitation) 兩種外部變數影響。而此模式中認為態度、主觀規範以及認知行為控制等三者間會相互影響，進而對從事某行為的行為意圖與實際行為造成影響。從上述中我們也可以發現計畫行為理論將能力以及機會等無法掌控之因素加入，補足了理性行為理論的研究限制，過去許多研究也證實計畫行為理論在行為的預測能力比理性行為理論還要準確(林東清、孫培真、徐景智，2000；Ruy et al，2003)。

而科技接受模式是由 Davis, Bagozzi, & Warshaw 於 1989 年，針對資訊系統的特徵，以理性行為理論為基礎所修改後提出，成為目前研究最常使用的模型之一。由於 Fishbein & Ajzen (1975) 認為主觀規範難以認定是否對行為意圖直接造成影響，或是透過態度間接產生影響(蘇伯方，2004)，另外 Davis et al (1989) 認為主觀規範對於態度、意圖與行為影響力不高，且具有一定程度的理論不確定性與量測困難，因此科技接受模式捨棄了理性行為理論中的「主觀規範」構面，僅以「態度」層面探討，而此模式中認為「知覺易用性」(Perceived Ease of Use) 與「知覺有用性」(Perceived Usefulness) 這兩者信念將會直接影響態度，且對於預測與解釋後續行為意象與實際行為有著重要的影響。

科技接受模式於 1989 年提出時有以下幾項基本假設 (Davis et al, 1989)，第一，科技使用行為，可以依照其行為意圖作合理的推測，而個人對新科技的行

為意圖受到自身使用態度影響；第二，知覺有用性與知覺易用性是對於新科技使用態度的兩項最重要信念，其中知覺有用性是主要影響因素，知覺易用性為次要；第三，個人對新科技的知覺有用性會受到知覺易用性的影響。Davis, Bagozzi, & Warshaw 指出行為意圖與實際行為間的關係相當緊密，從事特定行為的意圖越強，則越有可能從事該行為，Sheppard et al. (1988) 也發現行為意圖對實際行為具有良好預測能力，因此根據假設，研究架構如圖 2-3-2 所示。

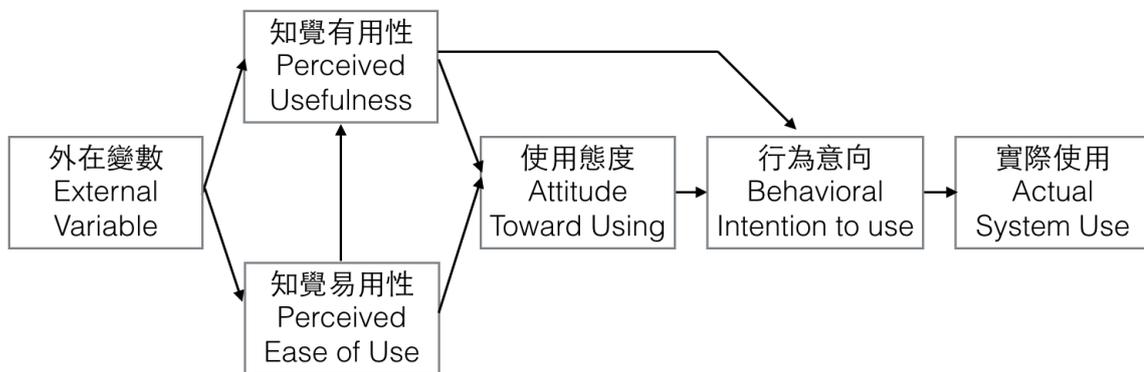


圖 2-3-2 科技接受模式模型

資料來源：Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P. and Warshaw, Paul R. (1989)

此模式經過近三十年的發展與不斷修正，現已成熟並運用在許多學術研究中，用以解釋或預測使用者對資訊系統的接受度。Mathieson (1991) 與 Adams et al. (1992) 分別針對不同電腦軟體的資訊系統使用行為進行研究，結果指出科技接受模式均可作有效的解釋，而其中一項研究更表明科技接受模式在科技使用方面，解釋力高於計畫行為理論。Lederer et al. (2000) 針對網路工作者進行網站使用態度研究，發現知覺有用性與知覺易用性皆會影響其使用態度。李有仁、張書勳、林俊成 (2011) 在影音分享網站使用者意圖研究中，也證實結果符合科技接受模式架構。由上述可知，相當多的研究均證實科技接受模式的解釋力，Morris & Dillon (1997) 也認為科技接受模式能提供研究者或實務者一套方法預

測系統成功程度，因此本研究將採用此模式作為其中一項理論依據。

二、 科技接受模式重要變項探討

科技接受模式 (TAM) 以理性行為理論 (TRA) 為基礎，區分成知覺有用性 (PU) 以及知覺易用性 (PEOU) 兩個構面來預測或解釋個人對於科技接受程度的主要因素，意即使用者對於新科技、資訊系統所抱持的態度 (AT)，以及接續影響的行為意圖 (BI)。此模式中主要變項有知覺有用性、知覺易用性、使用態度以及行為意圖。

(一) 知覺有用性：

知覺有用性是指「個人主觀認為使用某特定科技將增強其工作表現與未來發展」(Davis et al., 1989)，意即當使用者使用某項新科技、資訊系統時，個人主觀認為其能改善現在工作或未來發展與表現。代表所帶來的有用性程度越高，自然會增加其使用意願與採用態度。林政坤、曹文瑜、楊惠貞 (2009) 證實知覺有用性對於網路直播持續收視意圖有顯著正向影響。

(二) 知覺易用性：

「使用者認知到學習使用某一特定科技系統的難易程度」即為知覺易用性，換句話說，就是使用者對於科技系統容易使用與否的一種主觀認知。如果一個系統相對容易使用，個人將更願意了解其功能，且最終會有意圖繼續使用它 (Hamid et al., 2016)。先前研究也表明在基於網路的學習背景下，認知易用性與持續意圖呈現正相關 (Chiu & Wang, 2008)。

(三) 使用態度：

態度乃是個人對於特定對象、客體之評價概念化所成 (王國川, 1998)，根據 Dictionary (Lexicon, 1992) 解釋，態度是指個人對某一「特定對象」所產生的好惡反應，與 Davis et al. (1989) 對態度的定義相似：「使用者在使用特定系

統時所感受的正負評價」。通常態度與實際行為間具有高度一致性，衡量態度的問題越明確，則越能以受測者的態度來預測實際行為（邱家淮，2005）。

（四）行為意圖：

行為意圖根據 Davis(1989)是指衡量「使用者在進行特定行為的意願強度」，意即個人主觀評估對於從事某種行為的機率。同時他們認為行為意圖會受到態度的直接影響，且行為意圖與實際行為間關係非常密切，是影響個人從事某一特定行為的最直接因素（張載陽，2006），以行為意圖預測實際行為較為準確（Fishbein et al., 1975）。

三、以科技接受模式探討《青報》臉書直播

國內以科技接受模式為理論基礎的研究，主要應用在護理、金融、教育學習、資訊管理、企業管理、電腦軟體、電競、網路購物、網站以及應用程式採用因素等方面，而有關於國軍的研究方面，僅有林經淦（2007）、劉欣怡、陳嵩、黃東龍（2009）、李美燕（2015）、黃文強（2015）、賴少逸（2016）、王程德（2016）等幾篇研究，從文獻中不難發現以此模式針對國軍的研究均為近幾年出版，且之中除了林經淦、賴少逸等是研究飛行員模擬機與國軍人才招聘網站外，餘均將重點放在國軍雲端系統與資訊管理系統，顯示國內針對國軍社群網站功能應用上研究缺乏，加上國軍目前無論是全民國防、記者會、戰訓演訓等文宣、大型活動都與網路結合，朝社群網站作發展，因此研究者認為實有探討之必要。

（一）知覺有用性的影響

林欣怡、陳賢純（2016）指出社群網站的使用者會主觀的認為自己在使用時，能否有效的獲得資訊，因此社群網站若能有效的提供資訊，便能提高用戶的知覺有用性，進而影響使用態度，OH et al.（2003）從韓國寬頻網路使用中，證實知覺有用性會影響使用者態度，林鴻興（2012）探討大學生使用 Facebook 之

行為意圖，結果顯示知覺有用性對使用態度有顯著影響，林政坤、曹文瑜、楊惠貞（2009）在研究網路直播持續收視意圖研究中，也發現知覺有用性能夠讓其有正向態度，此項結果 Ho & Yang（2015）影音直播平台的研究結果一致，換句話說若使用者主觀認為收視網路直播會給自己未來生活、工作表現有所助益，將會對其產生正面的態度。

過去也有研究指出知覺有用性會顯著影響對於網站的滿意度，Devaraj et al.（2002）透過研究 B2C 通路的滿意度與偏好時發現知覺有用性為滿意度的決定因素，因為消費者認為線上購物可以降低其經濟成本，提升購物效率，而對於網站的有用性感到滿意，換句話說使用者認為線上購物越有用處，則會提升透過線上購物的滿意度，Koufaris（2002）指出消費者會因為網站的有用性而感到滿意，導致下一次使用的行為，與 Devaraj 等人的研究相互呼應，另外 Huang et al.（2008）在專業虛擬社群研究中，也發現知覺有用性對於使用者的滿意度與持續意圖有顯著影響，吳佳玲（2012）以科技接受模式觀點探討 RC 語音，同樣也表示滿意度會受到知覺有用性的影響。因此本研究推論知覺有用性對於收視《青報》臉書直播有正向影響，並提出以下假設：

H1：閱聽人的知覺有用性，會正向影響其對於《青報》臉書直播的持續使用態度。

（二）知覺易用性的影響

Davis et al.（1989）提出科技接受模式時表示，當使用者感覺資訊系統的使用是簡單且容易操作時，將能更快融入其中，意即使用者在接觸學習新的資訊系統時，若感受到其簡單無須花費太多心力，對於此資訊系統的評價會越正面。

Nasri & Charfeddine（2012）在突尼西亞採用 Facebook 網站的因素研究中，證實知覺易用性與知覺有用性之間存在顯著關係，與 Davis et al.（1989）研究結果

一致，Wadie & Lanouar（2011）研究網路銀行的使用因素，同樣也指出知覺易用性會影響消費者對於網路銀行的有用性，代表若使用者認為資訊系統介面操作簡單，無須花費太多心力，進而會認為此系統是對自己有所幫助的。

Nasri & Charfeddine（2012）的研究中同樣也指出知覺易用性會正向影響使用者的態度，此研究提到若資訊系統易於操作，較容易被使用者採用，並有利於潛在用戶產生正面態度，林鴻興（2012）針對大學生使用 Facebook 行為的研究中指出知覺易用性確實會影響使用者態度，另外在一項影音直播平台行為意圖的研究中，其結果也顯示知覺易用性對於正面態度的影響相當顯著（Ho & Yang, 2015），張欽智、鍾崑宇（2016）指出當科技越容易使用，將提升使用者對於自我效能及自我控制的信心，進而更積極面對該科技態度，而由於本研究是以《青報》臉書直播為例，所以探討的是使用者對於 Facebook 臉書直播的知覺易用性，在過去類似研究中，朱育慧與羅淑娟（2012）指出 Facebook 網站是否容易操作會影響使用者的愉悅感、專注度與使用意願，代表知覺易用性對於態度也是相當重要的影響因素。

另外 Shih（2004）在預測使用者採用線上購物網站的實證研究中，發現線上購物與使用網路資源的實際成效若大於期望，則會影響易用性，而知覺易用性進而在影響知覺有用性與滿意度，陳瑞榮（2011）研究發現教務資訊系統介面越容易使用，在使用上感覺功能性越佳，會進一步提升信任感與滿意度，而吳盈萱（2013）與林珊如（2013）分別針對數位學習與智慧型手機持續使用進行研究，其結果均支持知覺易用性會正向影響滿意度的假設。綜合上述研究顯示知覺易用性對於知覺有用性與滿意度均會產生影響，本研究依此提出假設：

H2：閱聽人的知覺易用性，會正向影響其對於《青報》臉書直播的知覺有用性。

H3：閱聽人的知覺易用性，會正向影響其對於《青報》臉書直播的持續使用態

度。

(三) 態度的影響

根據科技接受模式中對態度的定義是「使用者在使用特定系統時所感受的正負評價」(Davis et al., 1989)，當使用者對於行為態度越正向，則行為意圖越高 (Davis, 1986)，而先前許多研究證實態度會正向的影響持續使用意圖，Moon & Kim (2001) 在全球資訊網的研究中發現態度會顯著影響著使用意圖，陳威珞 (2012) 與彭引 (2016) 在研究 Twitch.TV 直播持續使用中，也發現態度對於使用意圖有正向影響，Cheng et al. (2006)、Wadie & Lanouar (2011) 的網路銀行使用相關研究中顯示態度與社會規範強烈影響行為意圖，在 Nasri & Charfeddine (2012) Facebook 採用的相關研究中，結論也同樣支持上述研究結果，發現態度對使用 Facebook 的行為意圖影響最大，何苔麗、徐慧霞、陳照森 (2012) 從手機應用程式再購意願研究中也提到使用態度對於再購意願有著正向的影響，綜上證明態度與行為意圖有顯著正相關，使用者有正向態度才更有可能產生使用的行為意圖，因此本研究基於上述結果提出以下假設：

H4：閱聽人的態度，會正向影響其對於《青報》臉書直播的持續使用意圖。

第三節 期望確認理論 (ECT)

本節將介紹期望確認理論 (ECT) 的理論架構的發展，以及主要變項對於持續使用《青報》臉書直播間的關聯性與影響，並依此作為研究的參考依據。

一、 期望確認理論

期望確認理論 (Expectation Confirmation Theory, ECT) 是由 Oliver 於 1980 年提出，此理論結合了社會學與應用心理學領域研究，又稱為期望不確認理論 (Expectation Disconfirmation Theory, EDT)，主要應用於行銷領域，探討消費者滿意度與其購後行為。

期望確認理論是由期望(Expectation)、知覺績效(Perceived Performance)、確認(Confirmation)、滿意度(Satisfaction)、再購意圖(Repurchase Intention)等五個構面所建立的基礎架構，理論架構圖如下：

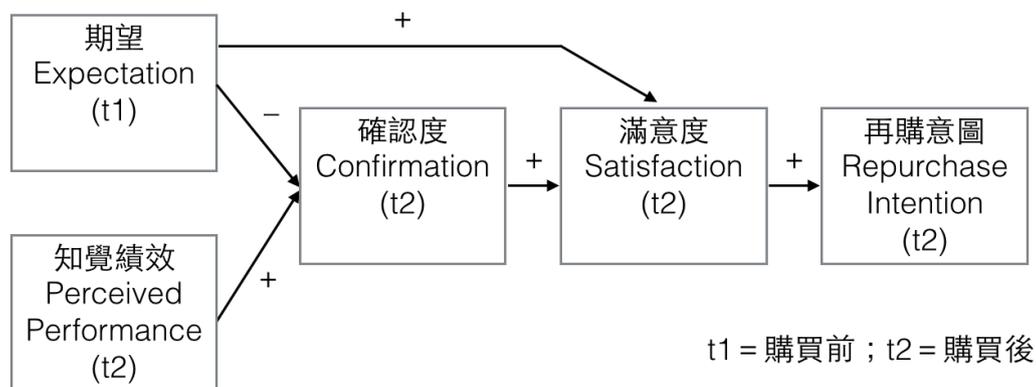


圖 2-4-1 期望確認理論模型

資料來源：Oliver (1980)

Oliver (1980) 指出消費者對於特定服務或產品在購買前會先有最初的期望 (t1)，此期望對於消費者形成有關產品或服務的評價判斷提供參考基準，且直接影響消費者的購買慾望，而購買產品後，消費者會根據實際使用情形或接受的服務來形成知覺績效 (t2)，消費者會依此與先前的期望作比較，用來評量其確認程度，若購買前的期望與實際使用後的知覺績效產生一致，此情況稱為確認；實際使用後知覺績效若高於原先期望，會產生正向的不確認 (Positive Disconfirmation)；反之則為負向不確認 (Negative Disconfirmation)。另外滿意度是指消費者正面情緒的整體心理狀態，消費者滿意程度會受到確認程度與期望的影響，滿意度越高，再購意圖越高，反之則越低。

Bhattacharjee (2001) 認為持續使用資訊系統的決策與消費者再購決策類似，因為消費者 (使用者) 在制定決策時會經過以下步驟：初次接觸、受到第一

次接觸體驗影響、最終可能推翻最初的決策。因此 Bhattacherjee (2001) 將過去期望確認理論爭議之處修正，使其能夠有效預測或解釋資訊系統持續使用行為，進而提出了「IS 接受後持續採用模式」(A Post-Acceptance Model of IS Continuance)，探討網路銀行使用者的持續使用意圖。

Bhattacherjee (2001) 認為消費者的期望會隨著時間而改變，因此此模式中特別注重體驗後期望 (Post-Consumption Expectation)，加入了科技接受模式中的「知覺有用性」，並將知覺有用性的概念定義成體驗後的期望。在前一節探討中，知覺有用性是指使用者在面對新科技、資訊系統時，所感受到能為其改善現在工作或未來發展與表現的程度，它是影響使用者態度、行為意圖的重要因素 (Davis, 1989)，其次在此模型中將「知覺績效」刪除，原因是作者認為知覺績效已包含在「確認」內。而最後研究結果指出，消費者滿意度會受到知覺有用性以及正向不確認影響，確認也會影響知覺有用性，依上述研究，其架構圖如下：

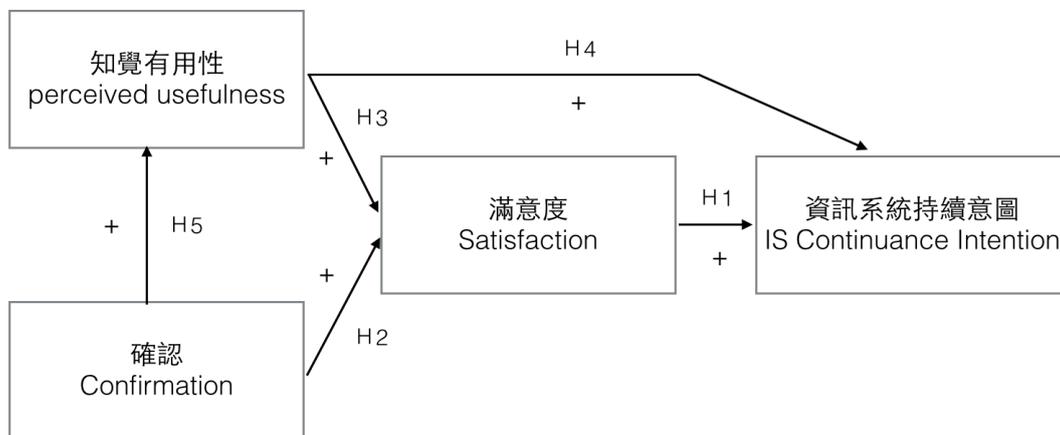


圖 2-4-2 IS 接受後持續採用模式

資料來源：Bhattacherjee (2001)

近年來國內外已有相當多的研究是以期望確認理論為基礎，去建立一套適用

於消費者行為（滿意度、再購意願）與使用者持續使用行為的模式（Anderson & Sullivan, 1993；Patterson et al., 1997；Liao et al., 2005；謝忠穎，2011；李國維，2013），顯見此模式發展已相當成熟，研究者認為此模式適用於本篇研究。

二、 期望確認理論重要變項探討

由上述可知期望確認理論由 Bhattacherjee 於 2001 年時，為有效解釋與預測資訊系統的持續使用行為，修正並提出了 IS 接受後持續採用模式，其中的變項包含：知覺有用性（Perceived Usefulness）、確認（Confirmation）、滿意度（Satisfaction）、持續使用（Continuance）等四個變項，以下依序進行探討。

（一）知覺有用性：

Bhattacherjee（2001）認為知覺有用性是使用資訊系統後的預期成效，衡量使用者相信其採用後可提升工作績效，此定義與前一節科技接受模式中 Davis（1989）亦同，當使用者使用某項新科技、資訊系統時，主觀認為其可以改善工作績效或未來發展與表現，因此知覺有用性越高，則滿意度與持續使用意圖將越高（Roca et al., 2006）。

（二）確認：

確認是由實際績效表現與預期差距而來（Churchill & Supernant, 1982），換句話說確認是績效與合併期望所共同決定，Oliver（1980）指出確認程度是消費者將會以使用後的知覺績效與當初的預期做比較，看是否具有一致性，過去研究發現，確認程度會進而影響知覺有用性與滿意度（Bhattacherjee, 2001；Liao et al., 2005），意即當使用經驗高於高出預期，會使使用者認為此系統是有用的。

（三）滿意度：

滿意度的概念最早是由 Cardozo（1965）提出，探究消費者期望與實際差距對滿意度的影響，其認為消費者滿意度會影響再購意圖，且還會影響其購買其他

產品，Oliver & Desarbo（1988）認為滿意度即是顧客會將產品或服務的實際表現，與當初的期望比較兩者間的差距來決定是否滿意，另外過去實證研究也說明滿意度會正向影響持續使用意圖（Lin & Wang, 2012；許麗玲、陳至柔、林子翔，2015；王致凱，2016）。

（四）持續使用：

Kotler & Keller（2009）認為當消費者購買產品或服務後，會歷經某種程度的滿意與不滿意，此種心理變化將會影響後續行為，而「持續使用意圖」與消費者的「再次購買意圖」概念相似（Bhattacharjee, 2001），因為使用者在使用資訊系統之後，再次使用時會受到第一次使用系統的經驗所影響，同時他也指出若消費者感覺可以從中得到好處或是對自己有助時，便會持續進行該行為。

三、 以期望確認理論探討《青報》臉書直播

近年來不論是業界或是學術界，在評估資訊系統是否成功時，以「持續使用」當作衡量標準往往比「第一次採用」來的重要（Hsu & Chiu, 2004），因此以本研究角度來說，探究出使用者持續使用社群網站直播的相關影響因素是相對的重要，以利後續社群網站經營策略制定。

游捷閔、林育珊、陳宜檉（2012）以期望確認理論探討行動式社群網站使用者的持續使用意圖影響因素，研究結果顯示使用著的持續使用意圖對於 Facebook 網站黏著度有顯著正向影響，意即使用者持續使用意圖越高，其在 Facebook 網站的實際使用行為會相對提高，另外甘庭峰（2017）指出以直播、影片形式之貼文效果最佳，其中直播方式最為顯著，劉舜涵（2016）研究提及粉絲專頁貼文發佈的形式中，影片或直播方式將有助於提高按讚次數之效果。因此《青年日報》臉書粉絲專頁的直播若能運用得宜，能使閱聽人感受到對其有所幫助，或是使用後的知覺績效比當初預期高，使其感到滿意，進而產生持續使用

的意圖與行為，依照上述所提的研究結果，應當能為《青報》臉書的社群經營、觸及率、點讚率、網站黏著度帶來助益。

國內以期望確認理論作為基礎架構的研究領域廣泛，包含：社會科學、基礎與應用科學、工程學、醫藥衛生、人文學等，大多應用在探討資訊系統、電子商務、社群網站的持續使用意願與行為（鄧偉志，2008；許綾祐，2011；王致凱，2016），顯示此理論對於評估資訊系統的持續使用具有其適用性，但儘管如此，目前卻尚未有相關研究將此模式應用在國軍方面，因此研究者認為以期望確認理論來探討誠屬必要，且可能帶來更多不同於以往的發現與結果，便能提供《青報》建議，有效提升臉書直播應用，吸引更多閱聽人觀看點擊，促進國防政策推廣與全民國防的效果。

（一）確認的影響

確認是績效與合併期望所共同決定（Churchill & Supernant, 1982），Oliver（1980）提到消費者會根據使用後的績效與使用前的期望比較，若績效高於當初期望便會產生正向不確認的狀態，進而影響對於商品的滿意度，在過去許多研究中也證實了此項假說（Bhattacharjee, 2001；Liao, Palvia & Chen, 2009；蕭文龍、郭庭伊，2010）。黃文楷（2007）研究指出部落格用戶的確認程度會正向影響其對於網站的滿意度，另外在 Facebook 社群網站使用者持續使用意圖之研究中，許芳銘、薛婉言、林裕增（2012）同樣發現確認程度會顯著影響使用者的滿意度，再進而影響持續使用意圖。

另外其他研究同時也發現確認程度會影響使用者的知覺有用性，以交友社群使用者的研究來說，李祥銘、邱吉鶴、劉信志、陳才（2014）發現使用者確認程度確實會影響認知有用性與其滿意度，而在持續收看直播的研究中也發現，網路使用者在收看網路直播後，若實際感受高於當初期待，則會感覺到心情放鬆，

對於未來工作有所助益（知覺有用性），以利於未來持續收視的行為（林政坤、曹文瑜、楊惠貞，2009），依照上述研究所得到的結果，我們可以推測若《青報》臉書直播所帶給閱聽眾的績效高於他們的期望，便會使他們對於其直播產生滿意的感覺，同時影響他們持續使用的意圖，為社群網站帶來良好的效益。本研究也依此提出以下兩項假設：

H5：閱聽人的確認程度，會正向影響其對於《青報》臉書直播的知覺有用性。

H6：閱聽人的確認程度，會正向影響其對於《青報》臉書直播的態度。

（二）滿意度的影響

Limayem et al.(2007)說明滿意度是建立和保持消費者忠誠度的關鍵因素，所以常被用來研究消費者再購意圖，Oliver（1980）指出滿意度是顧客整體正面情緒的心理狀態，也是持續行為的重要預測指標，當使用者對之前使用系統感到滿意，便會成為一種接受後行為，而滿意度會影響資訊系統持續使用意願也透過研究證實，Bhattacharjee（2001）證明用戶對網路銀行的滿意度會影響後續使用的意願，Turel & Serenko（2006）提出高滿意度的消費者具有高度再購可能性，王致凱（2016）在 O2O 商務網站研究也同樣證實滿意度對持續意願的影響，透過上述研究結果我們可知滿意度確實是品牌成功經營的一大關鍵因素，我們必須透過提高顧客滿意，來加強其持續使用的意願，《青報》臉書粉絲專頁亦如是，若直播的過程帶給閱聽眾較高的滿意度，那些滿意的閱聽人便會在下一次使用前先想到青報直播，也就提高了繼續使用的可能。然上一節曾提及態度是個人對其從事某特定行為的正負面感受與評價（Fishbein & Ajzen, 1975），Solomon（1991）& Fornell（1992）曾指出滿意度為一種以經驗為基礎的整體性態度，Woodside 與 Daly（1989）亦指出「滿意度為一種消費的態度形式」，為了避免態度與滿意度定義相似而影響研究結果，本研究中欲將滿意度視為態度一種，將研究假設與使

用態度的構面相結合。

第四節 閱聽人使用直播行為

為了吸引使用者持續使用臉書直播，不論是在直播主或是觀看直播的閱聽人上，臉書近年不斷新增其直播的功能。上述中有提及臉書直播功能多元，除了可在直播時回饋表情符號、重複留言，直播主甚至可以選擇濾鏡、寄送直播觀看邀請等，不難看出其諸多功能均圍繞直播功能「互動性」與「即時性」特點。

透過其溝通互動性的提高，直播主較容易獲得點閱率與人氣。Hoffman(1996)提到在網路環境中，透過評價、聊天等方式，與他人交流並獲得回饋的行為是種人際互動關係，而過去在研究網站使用者與沉浸體驗的文獻中，指出互動會對網站使用者的沉浸程度產生影響(Novak, Hoffman & Yung, 1997)，也因此直播主可透過與閱聽人良好的互動，獲得較高的點閱率，同時讓使用者願意持續使用。

根據觀察，在臉書上人們分享訊息、彼此互動方式大致來自於「按讚」、「留言」與「分享」三種功能(李乾禎, 2011)，本研究推測臉書直播亦然，原因在於這些功能均為臉書最基本的功能，平常在瀏覽動態消息時最先看到的除了貼文外，就是按讚、留言以及分享次數，另外在眾多臉書功能中，較易操作且同時能達到互動效果的莫過於此三種功能，使用者可輕易的傳遞訊息。

由於閱聽人的使用，訊息的傳遞、影片點閱率、觸及率才會相對提升，對於粉絲專頁經營、全民國防的推廣也有所助益，East、Hammond & Lomax(2008)在研究正負面口碑對於品牌購買可能性的研究中，提及網路口碑傳播快速，同時無商業偏見，對於消費者而言具有相當程度的影響力，可能可以取代過去的傳統口碑。可見若《青報》臉書直播可以使閱聽人產生滿意的經驗，並於收看直播時對直播點讚、給予回饋甚至是分享，應能大幅提升《青報》臉書粉絲專頁的經營，因此本研究認為閱聽人在觀看直播時的按讚、留言、分享行為是值得探究的議

題。

綜上所述，本研究除了探討《青年日報》臉書粉絲專頁直播，閱聽人「持續使用」的相關因素外，同時藉由探究閱聽人觀看直播時的「使用」行為來擴大研究的成果，意即將「使用」行為從狹義的觀看直播，延伸至閱聽人是否會在觀看時對直播影片「按讚」、「留言」與「分享」，探究這些行為是否會對於持續使用意願有所影響。因此本研究根據上述提出以下研究問題：

RQ：臉書使用者使用青報直播時的使用行為與持續行為意圖關係為何？

第五節 研究假設與架構

綜觀近年以科技接受模式為理論基礎的相關研究，已普遍廣泛應用在各個領域中，用以解釋或預測電腦科技中使用者接受新資訊系統的行為，國外學者 Mathieson (1991) 與 Adams et al. (1992) 分別針對不同電腦軟體的使用行為進行研究，結果指出科技接受模式可作有效的解釋；國內也有學者研究影音分享網站使用行為，表明研究結果符合此模式的研究架構(張書勳、林俊成，2011)，而林政坤、曹文瑜、楊惠貞(2009)在網路直播持續使用的研究中，所有假設也符合其理論架構，證明科技接受模式適用於本研究中。

另外本研究採用的另一項理論為期望確認理論，此理論結合社會學與應用心理學用以探討消費者滿意度與購買後行為，Bhattacharjee (2001) 為了研究資訊系統的持續使用行為，依照其架構推展出 IS 接受後持續採用模式，將知覺績效刪除，加入了科技接受模式中的知覺有用性，近年國內外有許多學者也以此理論為基礎，研究消費者行為 (Anderson & Sullivan, 1993; Patterson et al., 1997; Liao et al., 2005; 謝忠穎, 2011; 李國維, 2012)，顯見此理論已發展成熟適用於本研究中。

《青年日報》近年來致力於網路平台的發展，除了報社網站外，尚有經營

Facebook、Youtube、Flickr 等社群網站，當中又以 Facebook 粉絲專頁為首重，於創立至今已逾 10 萬名粉絲按讚，是僅次於國防部發言人臉書粉絲專業的國軍媒體，平時透過影音、照片、文字等，協助國軍有效的向國人的提供最新國防資訊，使其對國軍事務有更深入的了解（孫懋嘉，2012），而直至近幾年直播功能應用的興起，許多媒體、企業均透過直播行銷自身品牌，加上 Facebook 2016 年全面開放臉書直播功能，《青報》為了貼近年輕世代，也開始購置許多相關設備，並在各大活動、演訓中使用直播，希望能增進閱聽眾對國防事務的了解與青年從軍意願。

因此本研究欲結合科技接受模式與期望確認理論，以兩種模式間的知覺有用性作相連，探討閱聽人持續使用《青年日報》臉書直播的相關因素，且進一步探討閱聽人的使用行為與持續使用意圖間關係，將結果提供《青報》作為未來臉書直播的參考，提升直播的效益，根據上述文獻與研究提出以下六項假設、一項研究問題與研究架構圖：

H1:閱聽人的知覺有用性，會正向影響其對於《青報》臉書直播的持續使用態度。

H2:閱聽人的知覺易用性，會正向影響其對於《青報》臉書直播的知覺有用性。

H3:閱聽人的知覺易用性，會正向影響其對於《青報》臉書直播的持續使用態度。

H4:閱聽人的態度，會正向影響其對於《青報》臉書直播的持續使用意圖。

H5:閱聽人的確認程度，會正向影響其對於《青報》臉書直播的知覺有用性。

H6:閱聽人的確認程度，會正向影響其對於《青報》臉書直播的持續使用態度。

RQ:臉書使用者使用青報直播時的使用行為與持續行為意圖關係為何？

研究架構圖如後：

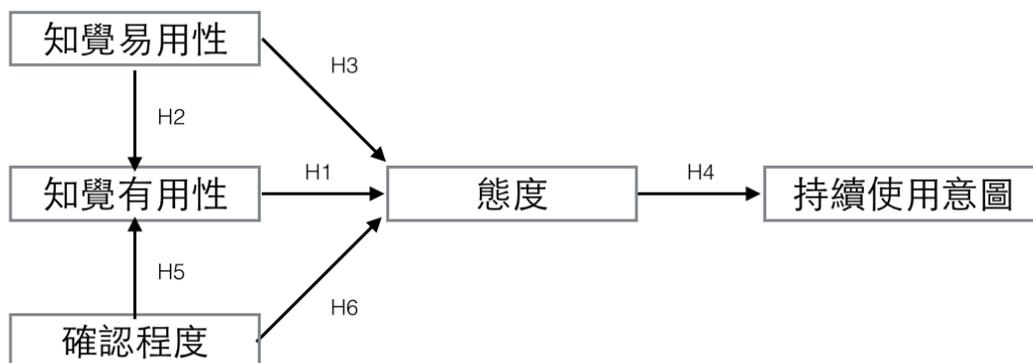


圖 2-5-1 研究架構圖



第參章 研究方法

根據前述兩章的研究動機與目的，並且經過相關文獻探討後，本章將區分為三個部分，首節先說明本研究將使用的網路問卷調查法，用以得知《青報》臉書直播使用者持續使用的因素；第二節將依照先前學者研究結果，將自變項、依變項進行定義，並說明如何量測；第三節則說明樣本挑選、研究程序與信效度分析。

第一節 問卷調查法

問卷調查法又稱問卷法，傳統的問卷法有多種實施方式，包含郵寄問卷、電話問卷、集體施測、傳真問卷等，其是以一系列設計的問題，了解被調查對象的情況或徵集意見，推估母群體對於某項特定問題的態度、行為反應，此種調查方法除大量被應用在學術研究上，更廣泛使用於消費者意見蒐集、民調等(邱皓政，2002)。

而隨著網路應用的發展愈趨發達，科技技術與頻寬的提升，網際網路成為一種方便且快速的資訊載具與應用工具。「網路問卷調查法」就是受惠於科技，利用網路所進行的一種問卷調查方式，相較傳統的問卷調查方式，其能克服時間空間限制，具有高效益、低成本與傳遞快速等優勢。一般網路問卷調查法有幾種調查方法，包含電子郵件、網路論壇、全球資訊網、電子佈告欄等，這幾種型式主要差異在於支援的訊息格式、問卷準備前後所需進行的工作、受測者所具備的電腦知識與抽樣可行性(周倩、林華，1997)。

在過去類似的研究中，歸納出了網路問卷調查法的相關優點(周倩、林華，1997)，與其他調查法相比，網路問卷的傳遞快速，僅需短短時間便能將問卷傳送至世界各地，另一方面由於其僅需要網路與載具便能傳接收問卷，因此大幅的降低傳送成本，同時它也克服了時空上的限制，受測者在作答時也較有充裕的時間思考，另外網路問卷不會用到紙張，所以節省了許多調查時的支出費用。

本研究目的在於找出影響青報臉書直播使用者的持續意圖相關因素，代表受測者須曾使用過網路，且收視過青年日報臉書直播，而根據台灣網路資訊中心「2017 台灣寬頻網路使用調查報告」推估，全國 12 歲以上上網人數達 1,760 萬人；全國整體上網率達八成，意即國內已有八成的人使用網路並能透過網路管道接受調查，綜上所述，透過網路問卷調查法較容易接觸到本研究的目標對象，同時節省調查期間所需成本，亦不會受限於地域與時間的限制。

第二節 研究變項操作型定義與如何量測

研究中的變項包含了科技接受模式以及期望確認理論中的構面，分別為知覺有用性、知覺易用性、正向不確認、使用態度、滿意度以及持續行為意圖。本研究將使用網路問卷調查法，配合 Likert 六點尺度量表當作測量計分方式。

一、 知覺有用性

Davis et al. (1989) 認為知覺有用性是指「個人主觀認為使用某特定科技將增強其工作表現與未來發展」，而林欣怡、陳賢純 (2016) 指出社群網站的使用者會主觀的認為自己在使用時，能否有效的獲得資訊，若社群網站能有效的提供資訊，便能提高其知覺有用性，進而影響使用態度，因此本研究將知覺有用性定義為「使用者認為青報臉書直播能提供更多國防資訊，對於其增進國防認知有所助益」，同時參考李國豪 (2012) 研究問項，有關知覺有用性的敘述回答，受測者針對「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」依次序給予 1 至 6 分，每項問題分數加總即為青報臉書直播「知覺有用性」分數，分數愈高代表使用者知覺此直播系統愈有用，對於自身愈有助益，衡量題項如表 3-2-1：

表 3-2-1：知覺有用性量表

| 題 編 項 號 | 題項內容 | 非常 不同意 | 不 同意 | 有 點 不 同意 | 有 點 同 意 | 同 意 | 非常 同意 |
|------------|-----------------------------|-----------|---------|-------------------|------------------|--------|----------|
| 1 | 我認為青報臉書直播讓我取得國軍更多元的資訊。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | 我認為青報臉書直播可以增進我對國防事務的了解。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | 我認為青報臉書直播可以增進我與國軍間的即時互動的管道。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | 整體而言，我認為青報臉書直播對於全民國防推展是有用的。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

二、 知覺易用性

根據 Davis (1989) 的解釋，知覺易用性為「個人相信某特定系統易於使用，且無須花費太多心力去使用它」，倘若使用者相信系統易於操作與使用，便會更加願意去了解其功能，同時會增加持續使用的意圖 (Hamid et al., 2016)，因此在本研究中將知覺易用性定義為「使用者在使用青報臉書直播功能上感覺容易使用」。研究問項參考 Davis (1989) 並適度修改當作衡量題項，有關知覺易用性的敘述回答，受測者針對「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」依次序給予 1 至 6 分，每項問題分數加總即為青報臉書直播「知覺易用性」分數，分數愈高代表使用者知覺此直播系統愈容易使用，衡量題項如表 3-2-2：

表 3-2-2：知覺易用性量表

| 題 編 項 號 | 題項內容 | 非常 不同意 | 不 同意 | 有 點 不 同意 | 有 點 同 意 | 同 意 | 非常 同意 |
|------------|------|-----------|---------|-------------------|------------------|--------|----------|
|------------|------|-----------|---------|-------------------|------------------|--------|----------|

| | | | | | | | | |
|-------|---|---------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 知覺易用性 | 1 | 使用青報臉書直播時我不需要額外協助說明。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | 2 | 我認為青報臉書直播介面清楚且容易理解。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | 3 | 我認為在使用青報臉書直播的過程中不會令人感到困難。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | 4 | 對我而言，青報臉書直播的使用是容易的。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

三、 確認程度

確認程度是由實際績效表現與預期之間的差距而來，而本研究依照 Bhattacharjee (2001) 的概念，將其重新定義為「使用者對於使用青報臉書直播之前內心所期望獲得的實際績效，與使用完後所得到的實際績效相比所產生的狀態」，有關確認程度的敘述回答，受測者針對「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」依次序給予 1 至 6 分，每項問題分數加總即為青報臉書直播「確認程度」分數，分數愈高代表使用者使用後的實際績效高於使用前預期，衡量題項如表 3-2-3：

表 3-2-3：確認程度量表

| 題項編號 | 題項內容 | 非常不同意 | 不同意 | 有點不同意 | 有點同意 | 同意 | 非常同意 |
|------|-----------------------------------|-------|-----|-------|------|----|------|
| 1 | 我認為使用青報臉書直播的經驗比我預期的還要好。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | 我認為透過青報臉書直播，可以獲得的國防資訊比預期的多。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | 我認為青報臉書直播能提供完整資訊，使我更容易了解國軍。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | 我認為青報臉書直播所提供的資訊、服務以及直播畫面比預期中的還要好。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

四、 使用態度

Davis et al. (1989) 對於態度的定義為「使用者在使用特定系統時所感受的正負評價」，意即對於某一特定對象、客體所產生的好惡反應。而在本研究中將使用態度定義是「使用青報臉書直播後對於其所產生的正負評價」，並根據 Moon & Kim (2001) 以及許文和 (2006) 針對態度的研究問項修改成適合本研究的衡量題項，有關態度的敘述回答，受測者針對「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」依次序給予 1 至 6 分，每項問題分數加總即為青報臉書直播「使用態度」分數，分數愈高代表使用者對於青報直播評價愈好，衡量題項如表 3-2-4：

表 3-2-4：使用態度量表

| 題 編 項 號 | 題項內容 | 非 常 不 同 意 | 不 同 意 | 有 點 不 同 意 | 有 點 同 意 | 同 意 | 非 常 同 意 |
|------------|-----------------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|------------------|--------|------------------|
| 1 | 我認為青報臉書直播是值得使用的。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | 我覺得使用青報臉書直播觀看國軍活動是一項正面活動。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | 整體而言，以青報臉書直播的方式去了解國軍符合我的需求。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | 整體而言，我對於使用青報臉書直播抱持著正面的態度。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | 我喜歡使用青報臉書的直播。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

五、 持續行為意圖

Davis (1989) 對於行為意圖定義為衡量「使用者在進行特定行為的意願強度」，意即個人主觀評估對於從事某種行為的機率，而 Bhattacharjee (2001) 認為消費者感覺可以從中得到好處或是對自己有幫助時，便會持續進行該行為，因

此本研究將持續行為意圖定義為「使用者願意持續使用青報臉書直播的意圖強度」，本研究對持續行為意圖的衡量題項，根據 Davis et al. (1989) 適當修改以符合本研究目的，有關持續行為意圖的敘述回答，受測者針對「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」依次序給予 1 至 6 分，每項問題分數加總即為使用者對於青報臉書直播的「持續行為意圖」分數，分數愈高代表使用者持續使用青報直播的行為意圖愈高，衡量題項如表 3-2-5：

表 3-2-5：持續行為意圖量表

| 題項 | 編號 | 題項內容 | 非常不同意 | 不同意 | 有點不同意 | 有點同意 | 同意 | 非常同意 |
|--------|----|----------------------------------|-------|-----|-------|------|----|------|
| 持續行為意圖 | 1 | 未來我將會持續使用青報臉書直播。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | 2 | 未來我會經常使用青報臉書直播來增進對國軍的了解。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | 3 | 相較於其他國軍媒體直播（漢聲），未來我仍會繼續使用青報臉書直播。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | 4 | 整體而言，我會推薦我身邊朋友使用青報臉書直播。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

六、使用直播行為

根據李乾禎（2011）指出在臉書上人們分享訊息、彼此互動方式大致來自於「按讚」、「留言」與「分享」三種功能，原因在於這些功能均為臉書最基本的功能且容易操作，平常在瀏覽動態消息時最先看到的除了貼文外，就是按讚、留言以及分享次數，本研究推測直播亦然，因此將使用直播行為定義成「使用者使用青報臉書直播時進行點讚、留言或按讚等行為」，本研究對直播使用行為的衡量題項，根據李乾禎（2011）適當修改以符合本研究目的，有關使用直播行為

的敘述回答，受測者針對「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」依次序給予 1 至 6 分，每項問題分數加總即為使用者對於青報臉書直播的「使用直播行為」分數，分數愈高代表使用者在使用青報臉書時愈可能有點讚、留言或分享等使用行為，衡量題項如表 3-2-6：

表 3-2-6：使用直播行為量表

| 題 編 項 號 | 題項內容 | 非常 不同 意 | 不 同 意 | 有 點 不 同 意 | 有 點 同 意 | 同 意 | 非常 同 意 |
|------------|------------------------|---------------|-------------|-----------------------|------------------|--------|--------------|
| 1 | 普遍來說，我會對青報臉書直播按讚 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | 整體來說，我認為青報臉書直播是值得按讚的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | 我通常會在青報臉書直播中留言 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | 整體而言，我認為青報臉書直播是值得留言的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | 我通常會分享青報臉書直播影片 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6 | 整體而言，我認為青報臉書直播影片是值得分享的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

第三節 研究設計與程序

一、研究對象與問卷抽樣

(一) 研究對象

本研究重點在於探究影響閱聽人持續使用《青報》臉書直播相關因素，因此研究中將以曾經使用過青報臉書直播的閱聽人作為研究對象，且為了避免部分使用者僅有按讚或留言卻並未收看，問卷首頁將註明：「若您未曾使用過青報臉書直播，請勿填答。」以提升問卷的內、外在效度。

另外由於 Facebook 的設定，若閱聽人是《青年日報》臉書粉絲專頁的粉絲，當《青報》臉書粉絲專頁開啟直播時，便會收到直播通知，並不會像非《青報》臉書粉絲的使用者，是透過好友分享、點讚或評論的方式，直播影片才會出現在其動態時報上，意即比起非粉絲的使用者，《青報》臉書的粉絲將有更多機會接觸並持續使用直播，因此研究者認為以《青年日報》臉書粉絲專頁的粉絲，同時收視過其粉絲專頁直播的使用者作為研究對象較佳。

綜上所述，本研究問卷之發放對象將以《青年日報》臉書粉絲專頁的粉絲為主，探討影響閱聽人持續使用《青報》臉書直播相關因素，並在考量時間、地域限制以及受測對象條件等因素，將運用網路問卷進行施測。

(二) 問卷施測

本研究中蒐集資料的方式以「網路問卷調查法」進行，同時以收視過《青年日報》臉書粉絲專頁直播的粉絲為受試樣本，運用 Facebook 訊息將網路問卷網址以私訊方式傳至《青報》臉書的粉絲，協請其填寫問卷以利研究之進行。

根據 Babbie (2012) 指出，在 95% 信賴水準、 $\pm 3\%$ 抽樣誤差之數值設定時，經過計算研究所需的有效樣本以 1,068 份較佳，因此前測部分依 Moore & Notz (2009) 提出應取得有效樣本目標數之 5% 的建議，預計在發放問卷後須回收至少 54 份有效問卷，另外為避免影響研究結果，在有效問卷中，研究者會比對受測者填寫時所運用的載具位置，排除可能重複填寫的問卷，並以 SPSS 23 版本針對其餘問卷進行信度與因素分析，依分析的結果作為題目選擇之依據。而在正式問卷施測時，依上述須所需之 1,068 份有效樣本數，研究者在時間與經費考量下，正式問卷施測以 600 份為目標。

二、 預試問卷與各構面信度分析

前測問卷依前一節所提出需取得有效樣本目標數之 5% 的建議，於 2018 年

1 月起針對目標受眾發放網路問卷，運用 Typeform 將問卷連結傳給受測者進行施測，三天後共計回收 61 份問卷，其中有效問卷 56 份，已達 5%之標準，在人口統計變項方面，男女性別比為 41 比 15；教育程度研究所 11、大學 41、高中職 4；職業部分軍職(含軍退)52、非軍職 4；平均一天使用臉書時間 1 小時(含)以下共 6 人、1-2 (含) 小時共 19 人、2-3 (含) 小時共 13 人、3-4 (含) 小時共 8 人、4 小時 (不含) 以上共 10 人。

另外透過前測所搜集之有效樣本，針對知覺有用性、知覺易用性、確認程度、使用態度、持續行為意圖五個構面進行信度分析，分析如後：

- (一) 知覺有用性：共計 4 題項，Cronbach's α 為 0.78。
- (二) 知覺易用性：共計 4 題項，Cronbach's α 為 0.74。
- (三) 確認程度：共計 4 題項，Cronbach's α 為 0.82。
- (四) 使用態度：共計 5 題項，Cronbach's α 為 0.86。
- (五) 持續行為意圖：共計 4 題項，Cronbach's α 為 0.92。

依據 DeVellis (1991) 同意信度之標準，除知覺有用性與知覺易用性兩構面信度略低之外，確認程度、使用態度與持續行為意圖的信度均介於 0.8~0.9，屬於非常好 (very good) 的標準，意即此三構面具有良好的一致性與穩定性，各提項指標結果如表 3-3-1。

表 3-2-1：各題項信度分析表

| 變項 | 題目 | 平均數 | 構面信度 | 刪除後信度 |
|-------|----------------------------|------|------|-------|
| 知覺有用性 | 我認為青報臉書直播讓我取得國軍更多元的資訊 | 4.85 | 0.78 | 0.73 |
| | 我認為青報臉書直播可以增進我對國防事務的了解 | 4.75 | | 0.72 |
| | 我認為青報臉書直播可以增進我與國軍間的即時互動的管道 | 4.83 | | 0.74 |

| | | | | |
|----|----------------------------------|------|------|------|
| | 整體而言，我認為青報臉書直播對於全民國防推展是有用的 | 4.83 | | 0.74 |
| 知覺 | 使用青報臉書直播時我不需要額外協助說明 | 4.28 | | 0.72 |
| 易用 | 我認為青報臉書直播介面清楚且容易理解 | 4.64 | | 0.59 |
| 性 | 我認為在使用青報臉書直播的過程中不會令人感到困難 | 4.48 | 0.74 | 0.67 |
| | 對我而言，青報臉書直播的使用是容易的 | 4.91 | | 0.73 |
| 確認 | 我認為使用青報臉書直播的經驗比我預期的還要好 | 4.46 | | 0.79 |
| 程度 | 我認為透過青報臉書直播，可以獲得的國防資訊比預期的多 | 4.51 | | 0.72 |
| | 我認為青報臉書直播能提供完整資訊，使我更容易了解國軍 | 4.51 | 0.82 | 0.72 |
| | 我認為青報臉書直播所提供的資訊、服務以及直播畫面比預期中的還要好 | 4.41 | | 0.84 |
| 使用 | 我認為青報臉書直播是值得使用的 | 4.71 | | 0.82 |
| 態度 | 我覺得使用青報臉書直播觀看國軍活動是一項正面活動 | 4.80 | | 0.83 |
| | 整體而言，以青報臉書直播的方式去了解國軍符合我的需求 | 4.42 | 0.86 | 0.85 |
| | 整體而言，我對於使用青報臉書直播抱持著正面的態度 | 4.67 | | 0.81 |
| | 我喜歡使用青報臉書的直播 | 4.26 | | 0.84 |
| 持續 | 未來我將會持續使用青報臉書直播 | 4.26 | | 0.91 |
| 行為 | 未來我會經常使用青報臉書直播來增進對國軍的了解 | 4.46 | | 0.88 |
| 意圖 | 相較於其他國軍媒體直播(漢聲)，未來我仍會繼續使用青報臉書直播 | 4.39 | 0.92 | 0.90 |
| | 整體而言，我會推薦我身邊朋友使用青報臉書直播 | 4.26 | | 0.90 |

而針對知覺有用性以及知覺易用性等兩構面信度略低問題，鑑於本研究之問卷構面較少，加上前測樣本數有限，因此當標準差（standard deviations）過高時，將難以檢測到構面真實的信度。Netemeyer, Bearden & Sharma（2003）指出當構面訊息有限時，透過因素分析可用來檢驗題項與因素間的關係來確定構面，進而提高信度。所以為解決構面信度略低問題，本研究採用因素分析，先收斂各構面的一致程度後再進行一次信度分析。

在進行因素分析前，首先檢定兩構面之 KMO 值與 Bartlett 的球型檢定值，經過因素分析法的結果，在知覺有用性部分，抽樣適當性之 KMO 值為 0.713 (>0.6)，Bartlett 的球型檢定值 X^2 為 67.051(自由度為 6)達顯著水準($P<0.05$)。知覺易用性部分，抽樣適當性之 KMO 值為 0.713 (>0.6)，Bartlett 的球型檢定值 X^2 為 56.428 (自由度為 6) 達顯著水準 ($P<0.05$)，代表兩構面均適合進行因素分析。

針對知覺有用性構面進行因素分析後，將因素儲存成新變數，同時以新變數作為主要信度分析基準，與知覺有用性構面重新進行一次信度分析，檢測結果 Cronbach's α 為 0.88，已達非常好的信度區間，無須刪除任何提項。另外知覺易用性構面採相同方式進行，檢測結果 Cronbach's α 為 0.85，達非常好的信度區間，無須刪除任何提項。修正後指標結果如表 3-3-2。

表 3-2-2：修正後信度分析表

| 變項 | 題目 | 平均數 | 構面信度 | 刪除後信度 |
|-------|----------------------------|------|------|-------|
| 知覺有用性 | 我認為青報臉書直播讓我取得國軍更多元的資訊 | 4.85 | 0.88 | 0.87 |
| | 我認為青報臉書直播可以增進我對國防事務的了解 | 4.75 | | 0.87 |
| | 我認為青報臉書直播可以增進我與國軍間的即時互動的管道 | 4.83 | | 0.87 |

| | | | | |
|---------------|----------------------------|------|------|------|
| | 整體而言，我認為青報臉書直播對於全民國防推展是有用的 | 4.83 | | 0.87 |
| | 新變數 | 0 | | 0.78 |
| 知覺 易用 性 | 使用青報臉書直播時我不需要額外協助說明 | 4.28 | | 0.84 |
| | 我認為青報臉書直播介面清楚且容易理解 | 4.64 | | 0.80 |
| | 我認為在使用青報臉書直播的過程中不會令人感到困難 | 4.48 | 0.85 | 0.84 |
| | 對我而言，青報臉書直播的使用是容易的 | 4.91 | | 0.87 |
| | 新變數 | 0 | | 0.74 |

三、正式施測

本研究於問卷施測前，於問卷封面放置提示語，告知受測者這是一份學術性問卷，目的在了解您對於「青年日報臉書粉絲專頁直播」的使用情況，問卷內資料僅供學術研究並不對外公開，同時妥慎說明作答流程。

本研究正式施測於 107 年 2 月 28 日起，透過臉書、Line 等社群平台將網路問卷廣發給《青年日報》臉書粉絲專頁的粉絲，並請粉絲協助將連結再轉發出去，另外本問卷為提高填答率，以抽出當中 10 員獲得電影票乙張作為誘因，本問卷施測截至 107 年 3 月 13 日止，共計兩週時間已回收問卷 672 份，扣除漏答太多、亂填等無效問卷，得有效問卷 600 份。

在 600 份有效問卷中，人口統計變項方面，性別比例為男生 362 位(60.3%)，女生 238 位(39.7%)；年齡以 25-29 歲最多 244 位(40.7%)，以 40 歲以上最少 7 位(1.2%)；職業部分軍職(含軍退)共有 470 位(78.3%)，非軍職有 130 位(21.7%)；教育程度以大學最高有 320 位(53.3%)，國中(含)以下最少 1 位(0.2%)；平均一天使用臉書時間以 1-2(含)小時的 191 人最多(31.8%)，

3-4 (含) 小時最少 56 人 (9.6%)。其詳述如表 3-3-1：

表 3-3-1：人口統計變項次數表

| 變相 | 類別 | 人數 | 百分比 |
|-------------|--------------|-----|-------|
| 性別 | 男 | 362 | 60.3% |
| | 女 | 238 | 39.7% |
| 年齡 | 19 歲以下 | 38 | 6.3% |
| | 20-24 歲 | 240 | 40% |
| | 25-29 歲 | 244 | 40.7% |
| | 30-34 歲 | 57 | 9.5% |
| | 35-39 歲 | 14 | 2.3% |
| | 40 歲以上 | 7 | 1.2% |
| 職業 | 軍職 (含軍退) | 470 | 78.3% |
| | 非軍職 | 130 | 21.7% |
| 教育程度 | 國中 (含) 以下 | 1 | 0.2% |
| | 高中 | 206 | 34.3% |
| | 大學 | 320 | 53.3% |
| | 研究所 (含) 以上 | 73 | 12.2% |
| 平均使用 | 1 小時 (含) 以下 | 141 | 23.5% |
| 臉書時數 (天) | 1-2 (含) 小時 | 191 | 31.8% |
| | 2-3 (含) 小時 | 127 | 21.2% |
| | 3-4 (含) 小時 | 56 | 9.3% |
| | 4 小時 (不含) 以上 | 85 | 14.2% |

四、正式問卷信效度分析

(一) 信度分析

透過 SPSS 程式，將正式施測問卷進行信度分析，並依據上述 DeVellis(1991) 同意信度之標準，各構面量表之信度皆介於 0.8~0.9 (very good) 區間，代表本問卷具有良好的信度，詳述見表 3-4-1：

表 3-4-1：正式施測問卷信度分析

| 變項 | 題目 | 平均數 | 標準差 | 構面信度 |
|---------------|----------------------------------|------|------|------|
| 知覺 有用 性 | 我認為青報臉書直播讓我取得國軍更多元的資訊 | 4.56 | 0.95 | 0.81 |
| | 我認為青報臉書直播可以增進我對國防事務的了解 | 4.59 | 0.91 | |
| | 我認為青報臉書直播可以增進我與國軍間的即時互動的管道 | 4.58 | 0.91 | |
| | 整體而言，我認為青報臉書直播對於全民國防推展是有用的 | 4.61 | 0.91 | |
| 知覺 易用 性 | 使用青報臉書直播時我不需要額外協助說明 | 4.38 | 1.02 | 0.80 |
| | 我認為青報臉書直播介面清楚且容易理解 | 4.52 | 0.82 | |
| | 我認為在使用青報臉書直播的過程中不會令人感到困難 | 4.53 | 0.92 | |
| | 對我而言，青報臉書直播的使用是容易的 | 4.62 | 0.84 | |
| 確認 程度 | 我認為使用青報臉書直播的經驗比我預期的還要好 | 4.40 | 0.85 | 0.87 |
| | 我認為透過青報臉書直播，可以獲得的國防資訊比預期的多 | 4.46 | 0.90 | |
| | 我認為青報臉書直播能提供完整資訊，使我更容易了解國軍 | 4.49 | 0.89 | |
| | 我認為青報臉書直播所提供的資訊、服務以及直播畫面比預期中的還要好 | 4.41 | 0.88 | |

| | | | | |
|----------|---------------------------------|------|------|------|
| 使用 | 我認為青報臉書直播是值得使用的 | 4.59 | 0.86 | 0.87 |
| 態度 | 我覺得使用青報臉書直播觀看國軍活動是一項正面活動 | 4.77 | 0.85 | |
| | 整體而言，以青報臉書直播的方式去了解國軍符合我的需求 | 4.45 | 0.92 | |
| | 整體而言，我對於使用青報臉書直播抱持著正面的態度 | 4.65 | 0.85 | |
| | 我喜歡使用青報臉書的直播 | 4.26 | 1.02 | |
| 持續 | 未來我將會持續使用青報臉書直播 | 4.25 | 0.99 | 0.91 |
| 行為 意圖 | 未來我會經常使用青報臉書直播來增進對國軍的了解 | 4.34 | 1.00 | |
| | 相較於其他國軍媒體直播（漢聲），未來我仍會繼續使用青報臉書直播 | 4.28 | 1.02 | |
| | 整體而言，我會推薦我身邊朋友使用青報臉書直播 | 4.30 | 1.05 | |

（二）效度分析

為了檢驗本研究量測工具是否能確實評估到欲量測的概念、特質的程度，本研究針對回收之有效樣本進行驗證性因素分析，以確保量測模型中各構面間相關性以及因素負荷量均能達到標準，分析結果如下：

1、驗證性因素分析

進行因素分析前，首先檢定構面之 KMO 值與 Bartlett 的球型檢定值，經過因素分析法的結果，整體抽樣適當性之 KMO 值為 0.962 (>0.6)，Bartlett 的球型檢定值 X^2 為 8945.205（自由度為 210）達顯著水準（ $P < 0.05$ ），代表題項間有共同因素存在，適合進行因素分析。

本研究採驗證性因素分析（confirmatory factory analysis, CFA）對量測模型進行各構面衡量適合度檢定，分析各構面收斂效度與區別效度。標準化估計值又

稱作因素負荷量，此數值代表共同因素對測量變項的影響程度，依陳順宇(2005)提出一般因素負荷量須大於 0.5，達顯著水準，即可判斷模式中的問項具有可接受的收斂效度，若大於 0.7 則表示具有良好的收斂效度。另外在組合信度 (CR) 方面，Fornell & Larcker (1981) 建議組合信度數值應高於 0.6 以上，而平均解釋變異量 (AVE) 須大於 0.5 以上標準，代表各問項均可顯著的被因素解釋，意即測量問項均收斂於相對應的構面中。將各構面進行驗證性因素分析，其分析結果如下表 3-4-2：

表 3-4-2：各構面驗證性因素分析結果

| 變項 | 題目 | 標準化 估計值 | 標準化 殘差 | 組合信度 (CR) | 平均變異 抽取量 (AVE) |
|---------------|----------------------------|------------|-----------|--------------|----------------------|
| 知覺 有用 性 | 我認為青報臉書直播讓我取得國軍更多元的資訊 | 0.64 | 0.59 | 0.81 | 0.52 |
| | 我認為青報臉書直播可以增進我對國防事務的了解 | 0.73 | 0.46 | | |
| | 我認為青報臉書直播可以增進我與國軍間的即時互動的管道 | 0.76 | 0.42 | | |
| | 整體而言，我認為青報臉書直播對於全民國防推展是有用的 | 0.76 | 0.42 | | |
| 知覺 易用 性 | 使用青報臉書直播時我不需要額外協助說明 | 0.60 | 0.64 | 0.80 | 0.51 |
| | 我認為青報臉書直播介面清楚且容易理解 | 0.78 | 0.39 | | |
| | 我認為在使用青報臉書直播的過程中不會令人感到困難 | 0.73 | 0.46 | | |
| | 對我而言，青報臉書直播的使用是容易的 | 0.74 | 0.45 | | |
| | 我認為使用青報臉書直播的經驗比我預期的還要好 | 0.75 | 0.43 | | |

| | | | | | |
|----------------|----------------------------------|------|------|------|------|
| 確認 程度 | 我認為透過青報臉書直播，可以獲得的國防資訊比預期的多 | 0.82 | 0.32 | 0.87 | 0.63 |
| | 我認為青報臉書直播能提供完整資訊，使我更容易了解國軍 | 0.81 | 0.34 | | |
| | 我認為青報臉書直播所提供的資訊、服務以及直播畫面比預期中的還要好 | 0.80 | 0.36 | | |
| 使用 態度 | 我認為青報臉書直播是值得使用的 | 0.79 | 0.37 | 0.87 | 0.58 |
| | 我覺得使用青報臉書直播觀看國軍活動是一項正面活動 | 0.69 | 0.52 | | |
| | 整體而言，以青報臉書直播的方式去了解國軍符合我的需求 | 0.77 | 0.40 | | |
| | 整體而言，我對於使用青報臉書直播抱持著正面的態度 | 0.75 | 0.43 | | |
| | 我喜歡使用青報臉書的直播 | 0.83 | 0.31 | | |
| 持續 行為 意圖 | 未來我將會持續使用青報臉書直播 | 0.87 | 0.24 | 0.91 | 0.72 |
| | 未來我會經常使用青報臉書直播來增進對國軍的了解 | 0.87 | 0.24 | | |
| | 相較於其他國軍媒體直播（漢聲），未來我仍會繼續使用青報臉書直播 | 0.83 | 0.31 | | |
| | 整體而言，我會推薦我身邊朋友使用青報臉書直播 | 0.83 | 0.31 | | |

由表 3-4-2 結果，標準化估計值介於 0.6 至 0.83 之間，表示此模式具有良好的配適度，組合信度數值均介於 0.8 至 0.91 之間，代表各題項穩定且一致，而平均變異抽取量均介於 0.51 至 0.72 間，表示本問卷中各變項之間項具有良好的收斂效度，能有效的反應出共同因素構面間潛在特質。

2、區別效度

為了驗證兩個不同構面在統計上相關是否有差異，本研究採 AVE 法來檢驗構面間的區別效度，依據 Hair et al. (1998) 建議，不同的兩構面間相關係數應

小於每一構面的平均解釋變異量 (AVE) 之平方根。將不同的兩個構面進行雙變數相關分析，若其符合上述之建議，表示兩構面間具有區別效度。

由表 3-4-3 結果可看出，除確認程度與使用態度略高於標準外，其餘皆達到標準，代表本研究各構面間具有區別效度。

表 3-4-3：各構面區別效度分析結果

| 構面 | 項 目 數 | AVE 值 | 相關係數 | | | | |
|------------|-------------|----------|-----------|-----------|--------|--------|------------|
| | | | 知覺有用 性 | 知覺易用 性 | 確認程度 | 使用態度 | 持續行為 意圖 |
| 知覺有用性 | 4 | .52 | .72 | | | | |
| 知覺易用性 | 4 | .51 | .594** | .71 | | | |
| 確認程度 | 4 | .63 | .679** | .677** | .79 | | |
| 使用態度 | 5 | .58 | .738** | .643** | .810** | .76 | |
| 持續行為 意圖 | 4 | .72 | .653** | .579** | .767** | .805** | .84 |

第肆章 研究結果分析

本章係根據前一章之研究問題與假設，將有效樣本進行統計分析，檢視不同人口統計變項、自變項與依變項等構面間的相關性，本研究主要採回歸分析與拔靴法來檢視其構面間的關聯性與中介作用。

第一節 人口統計變項資料分析

一、性別之差異性考驗

本段以獨立樣本 t 檢定來檢視性別對知覺有用性、知覺易用性、確認程度、使用態度、持續使用意圖等構面是否有顯著的差異，根據分析結果表 4-1-1，發現不同性別與各構面之間並無顯著之差異，代表性別並非影響閱聽人使用青報臉書直播的知覺有用性、知覺易用性、確認程度、使用態度與持續使用意圖之人口統計變項。

表 4-1-1：性別與各構面 t 檢定摘要表

| | 平均值 (標準差) | | Levene 的變異數相等測試 | | 平均值等式的 t 檢定 | |
|--------|---------------|---------------|-----------------|------|---------------|---------|
| | 男性 (n=362) | 女性 (n=238) | F | p | t 值 | df |
| 知覺有用性 | 4.57(0.86) | 4.61(0.53) | 34.046 | .000 | -0.679 | 595.513 |
| 知覺易用性 | 4.49(0.77) | 4.56(0.61) | 13.085 | .000 | -1.201 | 577.934 |
| 確認程度 | 4.42(0.84) | 4.49(0.60) | 21.257 | .000 | -1.260 | 592.78 |
| 使用態度 | 4.55(0.82) | 4.54(0.61) | 15.574 | .000 | 0.222 | 590.567 |
| 持續行為意圖 | 4.27(0.99) | 4.35(0.77) | 7.852 | .005 | -1.176 | 582.371 |

二、職業之差異性考驗

以獨立樣本 t 檢定來檢視職業對知覺有用性、知覺易用性、確認程度、使用態度、持續使用意圖等構面是否有顯著的差異，根據分析結果表 4-1-2，發現職業與確認程度與持續行為意圖有顯著差異，但與知覺有用性、知覺易用性與使用態度無顯著差異。

如表所述，經過獨立樣本 t 檢定結果，確認職業與確認程度有顯著差異 ($p < .05$)，且非軍職的受測者確認程度稍高於軍職受測者；其次，職業與持續使用意圖也有顯著差異 ($p < .05$)，與上述相同，非軍職比起軍職人員持續使用意圖較高。另外在知覺有用性、知覺易用性與使用態度方面，如表 4-1-2 結果顯示，經過 Levene 變異數相等測試後，確認職業與其三個構面無顯著差異 ($p > .05$)。承上，我們可以得知非軍職受測者對於《青報》直播的知覺績效與持續使用意圖與軍職相比有顯著差異，但是雖然結果具有顯著差異，兩種職業的平均值均有 4 分以上，代表無論軍職非軍職對於直播普遍處於滿意狀態。

表 4-1-2：職業與各構面 t 檢定摘要表

| | 平均值 (標準差) | | Levene 的變異數相等測試 | | 平均值等式的 t 檢定 | |
|--------|---------------|----------------|-----------------|------|---------------|------|
| | 軍職 (n=470) | 非軍職 (n=130) | F | p | t 值 | df |
| 知覺有用性 | 4.56(0.79) | 4.68(0.57) | 7.454 | .007 | -1.808 | 598 |
| 知覺易用性 | 4.49(0.74) | 4.61(0.60) | 2.643 | .105 | -1.692 | 598 |
| 確認程度 | 4.40(0.77) | 4.58(0.65) | 3.260 | .071 | -2.285* | 598 |
| 使用態度 | 4.52(0.76) | 4.66(0.68) | 1.710 | .192 | -1.950 | 598 |
| 持續行為意圖 | 4.25(0.94) | 4.47(0.76) | 2.008 | .157 | -2.400* | 598 |

* $p < 0.05$

三、年齡之差異性考驗

本研究運用單因子獨立樣本 ANOVA (One-way ANOVA) 分析年齡變項對於知覺有用性、知覺易用性、確認程度、使用態度、持續使用意圖等構面是否有顯著的差異，分析結果如表 4-1-3 顯示，不同年齡對青報臉書直播使用的知覺有用性、知覺易用性、確認程度、使用態度與持續使用意圖上均有顯著差異，其在變異數同質性測試上結果均符合顯著性大於.05 標準。

在知覺有用性 ($F=3.503, p<.01$)，由於觀察值差異較小，經 LSD 事後比較結果顯示，19 歲以下 ($M=4.87$) 在知覺有用性上顯著大於 20-24 歲 ($M=4.49$) 以及 30-34 歲 ($M=4.51$)，25-29 歲 ($M=4.64$) 與 35-39 歲 ($M=5.05$) 顯著大於 20-24 歲，35-39 歲顯著大於 25-29 歲，35-39 歲顯著大於 30-34 歲。

在知覺易用性 ($F=2.640, p<.05$)，經 LSD 事後比較結果顯示，35-39 歲 ($M=5.09$) 在知覺易用性上顯著大於 19 歲以下 ($M=4.63$)、20-24 歲 ($M=4.44$)、25-29 歲 ($M=4.54$)、30-34 歲 ($M=4.51$)、40 歲以上 ($M=4.36$)。

在確認程度中，經 LSD 事後比較結果顯示，19 歲以下 ($M=4.84$) 顯著大於 20-24 歲 ($M=4.38$)、25-29 歲 ($M=4.42$)、30-34 歲 ($M=4.47$)、40 歲以上 ($M=4.21$)，35-39 歲 ($M=5.07$) 顯著大於 20-24 歲、25-29 歲、30-34 歲、40 歲以上。

另外在使用態度上，經 LSD 事後比較結果顯示，19 歲以下 ($M=4.96$) 顯著大於 20-24 歲 ($M=4.45$)、25-29 歲 ($M=4.54$)、30-34 歲 ($M=4.64$)、40 歲以上 ($M=4.23$)，35-39 歲 ($M=5.07$) 顯著大於 20-24 歲、25-29 歲、30-34 歲、40 歲以上。

最後在持續行為意圖方面，經 LSD 事後比較結果顯示，19 歲以下 ($M=4.86$) 顯著大於 20-24 歲 ($M=4.30$)、25-29 歲 ($M=4.18$)、30-34 歲 ($M=4.30$)，35-39 歲 ($M=4.89$) 顯著大於 20-24 歲、25-29 歲、30-34 歲。

經事後比較結果，值得注意的是介於 19 歲以下與 35-39 歲年齡層的受測者，在各項構面中顯著高於其他年齡層，其中又以 35-39 歲較高，然國軍主要招募年齡層介於 18-32 歲，雖然各年齡層在各構面的平均分數都高於同意的標準，但還是須提高目標閱聽眾的知覺程度、態度與意圖。

表 4-1-3：年齡與各構面之 ANOVA 檢定摘要表

| | 變異來源 | SS | df | MS | F | LSD 事後比較 |
|------------|------|---------|-----|-------|----------|-----------|
| 知覺有用性 | 年齡 | 9.551 | 5 | 1.910 | 3.503** | 1>2、4 |
| | 誤差 | 323.928 | 594 | .545 | | 3>2 |
| | 總和 | 333.480 | 599 | | | 5>2、3、4 |
| 知覺易用性 | 年齡 | 6.694 | 5 | 1.339 | 2.640* | 5>1、2、3 |
| | 誤差 | 301.248 | 594 | .507 | | 、4、6 |
| | 總和 | 307.941 | 599 | | | |
| 確認程度 | 年齡 | 13.048 | 5 | 2.610 | 4.752*** | 1>2、3、4、6 |
| | 誤差 | 326.191 | 594 | .549 | | 5>2、3、4、6 |
| | 總和 | 339.240 | 599 | | | |
| 使用態度 | 年齡 | 13.832 | 5 | 2.766 | 5.156*** | 1>2、3、4、6 |
| | 誤差 | 318.727 | 594 | .537 | | 5>2、3、4、6 |
| | 總和 | 332.559 | 599 | | | |
| 持續使用 意圖 | 年齡 | 20.895 | 5 | 4.179 | 5.245*** | 1>2、3、4 |
| | 誤差 | 473.242 | 594 | .797 | | 5>2、3、4 |
| | 總和 | 494.137 | 599 | | | |

註:1 = 19 歲以下 ; 2 = 20-24 歲 ; 3 = 25-29 歲 ; 4 = 30-34 歲 ; 5 = 35-39 歲 ; 6 = 40 歲以上 ;

N/A 未達顯著,無法比較 ; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

四、學歷之差異性考驗

運用單因子獨立樣本 ANOVA 分析不同學歷的受測者對於青報臉書直播使用上的知覺有用性、知覺易用性、確認程度、使用態度、持續使用意圖的差異性，分析結果如表 4-1-4，研究發現僅有使用態度構面的變異數同質性測試有達到大於.05 之標準，而透過變異數分析結果顯示，使用態度並未具有顯著差異性

($F=2.635, p>.05$)，代表不論具有何種學歷的受測者，在本研究全部構面上均無顯著的差異。

表 4-1-4：學歷與各構面之 ANOVA 檢定摘要表

| | 變異來源 | SS | df | MS | F | LSD 事後比較 |
|------------|------|---------|-----|-------|--------|----------|
| 知覺有用性 | 學歷 | 4.319 | 2 | 2.160 | 3.910* | |
| | 誤差 | 329.152 | 596 | .552 | | N/A |
| | 總和 | 333.472 | 598 | | | |
| 知覺易用性 | 學歷 | 2.220 | 2 | 1.110 | 2.164 | |
| | 誤差 | 305.721 | 596 | .513 | | N/A |
| | 總和 | 307.941 | 598 | | | |
| 確認程度 | 學歷 | 1.503 | 2 | .751 | 1.326 | |
| | 誤差 | 337.734 | 596 | .567 | | N/A |
| | 總和 | 339.237 | 598 | | | |
| 使用態度 | 學歷 | 2.914 | 2 | 1.457 | 2.635 | |
| | 誤差 | 329.524 | 596 | .553 | | N/A |
| | 總和 | 332.437 | 598 | | | |
| 持續使用 意圖 | 學歷 | 2.275 | 2 | 1.137 | 1.378 | |
| | 誤差 | 491.772 | 596 | .825 | | N/A |
| | 總和 | 494.047 | 598 | | | |

註: N/A 未達顯著,無法比較 ; * $p<0.05$

五、平均使用臉書時數之差異性考驗

使用單因子獨立樣本 ANOVA 分析不同臉書平均使用時數之受測者對於青報臉書直播使用上的知覺有用性、知覺易用性、確認程度、使用態度、持續使用意圖的差異性，變異數同質性檢定結果顯示，僅有持續使用意圖未達大於.05 的標準，而變異數分析及事後檢定結果如表 4-1-5，知覺有用性與知覺易用性等兩構面為顯著，另外在 LSD 事後檢定知覺有用性部分，使用 1-2 (含) 小時 ($M=4.67$) 顯著大於 1 小時 (含) 以下 ($M=4.49$) 與 2-3 (含) 小時 ($M=4.45$)，使用 3-4

(含)小時 ($M=4.75$) 顯著大於 1 小時 (含) 以下以及 2-3 (含) 小時, 使用 4 小時 (不含) 以上 ($M=4.66$) 顯著大於 2-3 (含) 小時。

在知覺易用性部分, LSD 事後檢定, 使用 1-2 (含) 小時 ($M=4.58$) 顯著大於 2-3 (含) 小時 ($M=4.40$), 使用 3-4 (含) 小時 ($M=4.72$) 顯著大於 1 小時 (含) 以下 ($M=4.46$) 以及 2-3 (含) 小時。

承上, 明顯看出平均使用臉書時間 3-4 (含) 小時的使用者在知覺有用性與知覺易用性上高於其他組別, 代表這些使用者認為《青報》直播所能提供的資訊對於其是有用的, 且介面、功能是簡單易於操作, 無須花費心力。

表 4-1-5: 平均使用臉書時數與各構面之 ANOVA 檢定摘要表

| | 變異來源 | SS | df | MS | F | LSD 事後比較 |
|------------|------|---------|-----|-------|--------|----------|
| 知覺有用性 | 時數 | 7.229 | 4 | 1.807 | 3.296* | 2>1、3 |
| | 誤差 | 326.251 | 595 | .548 | | 4>1、3 |
| | 總和 | 333.480 | 599 | | | 5>3 |
| 知覺易用性 | 時數 | 5.153 | 4 | 1.288 | 2.531* | 2>3 |
| | 誤差 | 302.788 | 595 | .509 | | 4>1、3 |
| | 總和 | 307.941 | 599 | | | |
| 確認程度 | 時數 | 2.866 | 4 | .717 | 1.268 | |
| | 誤差 | 336.373 | 595 | .565 | | N/A |
| | 總和 | 339.240 | 599 | | | |
| 使用態度 | 時數 | 2.009 | 4 | .502 | .904 | |
| | 誤差 | 330.550 | 595 | .556 | | N/A |
| | 總和 | 332.559 | 599 | | | |
| 持續使用 意圖 | 時數 | 3.808 | 4 | .952 | 1.155 | |
| | 誤差 | 490.329 | 595 | .824 | | N/A |
| | 總和 | 494.137 | 599 | | | |

註:1 = 1 小時 (含) 以下; 2 = 1-2 (含) 小時; 3 = 2-3 (含) 小時; 4 = 3-4 (含) 小時; 5 = 4 小時 (不含) 以上 ; N/A 未達顯著, 無法比較 ; * $p < 0.05$

第二節 研究假設與問題驗證

一、 驗證假設之統計應用方法

本研究共計提出六項研究假設，由於每項研究假設中的自變項與依變項均為連續變項，達到回歸分析之標準，因此研究中六項假設皆使用回歸進行數據分析與驗證假設。

回歸分析最常被用在解釋以及預測兩個方面，主要可以分為簡單回歸 (Simple Regression) 以及多元回歸 (Multiple Regression)，研究人員可以從取得的樣本中，計算出回歸方程式，同時瞭解每個自變數對依變數的影響力；另外由於回歸方程式屬於線性關係，因此研究者可以估算出自變數的變動，會造成多大的依變項改變。

本研究中各項假設均在探討一個自變項對於一個依變項的關係，因此以下研究假設的驗證皆採簡單回歸分析，而在研究架構中還包含了中介作用，為了增加研究結果的豐富與精確度，在回歸分析完後會在進行中介變項之分析，另外研究問題部分，在探討直播使用行為與持續使用意圖間的關係，則會使用多元回歸分析，藉此運用多個自變項來預測本研究欲了解的依變項。

二、 假設驗證

(一) H1：閱聽人的知覺有用性，會正向影響其對於《青報》臉書直播的持續使用態度。

此假設主要針對《青報》臉書直播使用者的知覺有用性，是否會影響其對於直播的使用態度進行探討，利用直線回歸方法進行分析，分析結果如表 4-2-1， $F=715.391$ ， $df=599$ ， $p<0.001$ ，顯示最佳回歸線存在，最佳回歸線為 $Y=0.737$ 知覺有用性+1.167，標準化為 $Y=0.738$ 知覺有用性，因此可以利用此一回歸線來預測使用者對於《青報》直播的知覺有用性，造成對直播使用態度的變化情形，

意即知覺有用性對《青報》直播使用態度具有預測力， $R^2=0.545$ ，表示使用者使用態度的變異量，有 54.5%可以被其對《青報》直播的知覺有用性解釋。綜上分析結果符合假設 1，閱聽人知覺有用性愈高，其持續使用意圖也愈高。

表 4-2-1：知覺有用性對使用態度影響之回歸分析表

| 預測變數 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | | |
|----------|-----------------------|---------------------------|---------|------------|----------|
| | <i>B</i> | 標準誤 | β | <i>t</i> | <i>p</i> |
| (常數) | 1.167 | .128 | | 9.107 | .000*** |
| 知覺有用性 | .737 | .028 | .738 | 26.747 | .000*** |
| <i>R</i> | <i>R</i> ² | 調整後 <i>R</i> ² | | <i>F</i> | |
| .738 | .545 | .544 | | 715.391*** | |

*** $p < 0.001$

(二) H2：閱聽人的知覺易用性，會正向影響其對於《青報》臉書直播的知覺有用性。

此假設主要針對《青報》臉書直播使用者的知覺易用性，是否會影響其對於直播的知覺有用性進行檢測，利用直線回歸方法進行分析，分析結果如表 4-2-2， $F=326.166$ ， $df=599$ ， $p < 0.001$ ，顯示最佳回歸線存在，最佳回歸線為 $Y=0.618$ 知覺易用性+1.796，標準化為 $Y=0.594$ 知覺易用性，因此可以利用此一回歸線來預測使用者對於《青報》直播的知覺易用性，造成其對知覺有用性的變化情形，換句話說，知覺易用性對《青報》直播知覺有用性具有預測力， $R^2=0.353$ ，表示使用者知覺有用性的變異量，有 35.3%可以被其對《青報》直播的知覺易用性解釋。承上分析結果，假設 2 成立，閱聽人若知覺《青報》直播愈容易操作與使用，其愈會覺得此系統是有用的，知覺有用性便隨著易用性的提高而上升。

表 4-2-2：知覺易用性對知覺有用性影響之回歸分析表

| 預測變數 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | | |
|----------|-----------------------|---------------------------|---------|------------|----------|
| | <i>B</i> | 標準誤 | β | <i>t</i> | <i>p</i> |
| (常數) | 1.796 | .157 | | 11.473 | .000*** |
| 知覺易用性 | .618 | .034 | .594 | 18.060 | .000*** |
| <i>R</i> | <i>R</i> ² | 調整後 <i>R</i> ² | | <i>F</i> | |
| .594 | .353 | .352 | | 326.166*** | |

*** $p < 0.001$

(三) H3：閱聽人的知覺易用性，會正向影響其對於《青報》臉書直播的持續使用態度。

此假設主要針對《青報》臉書直播使用者的知覺易用性，是否會影響其對於直播的使用態度進行檢測，利用直線回歸方法進行分析，分析結果如表 4-2-3， $F=421.287$ ， $df=599$ ， $p < 0.001$ ，顯示最佳回歸線存在，最佳回歸線為 $Y=0.668$ 知覺易用性+1.531，標準化為 $Y=0.643$ 知覺易用性，因此可以利用此一回歸線來預測使用者對於青報直播的知覺易用性，造成其對使用態度的變化情形，代表知覺易用性對青報直播的使用態度具有預測力， $R^2=0.413$ ，表示使用者使用態度的變異量，有 41.3% 可以被其對青報直播的知覺易用性解釋。因此代表分析結果與假設 3 一致，閱聽人認為《青報》臉書直播愈是輕而易舉、簡單易用，使用者的使用態度亦會愈趨於正向。

表 4-2-3：知覺易用性對使用態度影響之回歸分析表

| 預測變數 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | | |
|----------|-----------------------|---------------------------|---------|------------|----------|
| | <i>B</i> | 標準誤 | β | <i>t</i> | <i>p</i> |
| (常數) | 1.531 | .149 | | 10.282 | .000*** |
| 知覺易用性 | .668 | .033 | .643 | 20.525 | .000*** |
| <i>R</i> | <i>R</i> ² | 調整後 <i>R</i> ² | | <i>F</i> | |
| .643 | .413 | .412 | | 421.287*** | |

*** $p < 0.001$

(四) H4：閱聽人的態度，會正向影響其對於《青報》臉書直播的持續使用意圖。

此假設主要針對《青報》臉書直播使用者的使用態度，是否會影響其對於直播的持續使用意圖進行檢定，利用直線回歸方法進行分析，分析結果如表 4-2-4， $F=1097.427$ ， $df=599$ ， $p < 0.001$ ，顯示最佳回歸線存在，最佳回歸線為 $Y=0.981$ 使用態度 -0.162 ，標準化為 $Y=0.805$ 使用態度，因此可以利用此一回歸線來預測使用者對於《青報》直播的使用態度，造成其對持續使用意圖的變化情形，代表使用態度對《青報》直播的持續使用意圖具有預測力， $R^2=0.647$ ，表示使用者持續使用意圖的變異量，有 64.7% 可以被其對《青報》直播的使用態度解釋。因此根據上述分析結果，假設 4 成立，閱聽人對於使用直播愈具有正面感受與評價，則會愈具有持續使用意圖，有利於《青報》直播吸引閱聽人再次使用的機會，同時也對於國防推展與社群行銷有所幫助。

表 4-2-4：使用態度對持續使用意圖影響之回歸分析表

| 預測變數 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | | |
|----------|-----------------------|---------------------------|---------|-------------|----------|
| | <i>B</i> | 標準誤 | β | <i>t</i> | <i>p</i> |
| (常數) | -.162 | .136 | | -1.191 | .234 |
| 使用態度 | .981 | .030 | .805 | 33.127 | .000*** |
| <i>R</i> | <i>R</i> ² | 調整後 <i>R</i> ² | | <i>F</i> | |
| .805 | .647 | .647 | | 1097.427*** | |

*** $p < 0.001$

(五) H5：閱聽人的確認程度，會正向影響其對於《青報》臉書直播的知覺有用性。

此假設主要針對《青報》臉書直播使用者的確認程度，是否會影響其對於直播的知覺有用性進行分析，利用直線回歸方法進行分析，分析結果如表 4-2-5， $F=511.178$ ， $df=599$ ， $p < 0.001$ ，顯示最佳回歸線存在，最佳回歸線為 $Y=0.673$ 確認程度+1.597，標準化為 $Y=0.679$ 確認程度，因此可以利用此一回歸線來預測使用者對《青報》直播的確認程度，造成其對知覺有用性的變化情形，代表確認程度對《青報》直播的知覺有用性具有預測力， $R^2=0.461$ ，表示使用者知覺有用性的變異量，有 46.1% 可以被其對《青報》直播的確認程度解釋。因此研究結果說明閱聽人知覺績效愈高，超過當初對於《青報》直播的期待，進而產生了愈高的正向不確認狀態，便會認為其對於自身是有幫助的，使用者知覺有用性也相對愈高，承上假設 5 成立。

表 4-2-5：確認程度對知覺有用性影響之回歸分析表

| 預測變數 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | | |
|----------|-----------------------|---------------------------|---------|------------|----------|
| | <i>B</i> | 標準誤 | β | <i>t</i> | <i>p</i> |
| (常數) | 1.597 | .134 | | 11.895 | .000*** |
| 確認程度 | .673 | .030 | .679 | 22.609 | .000*** |
| <i>R</i> | <i>R</i> ² | 調整後 <i>R</i> ² | | <i>F</i> | |
| .679 | .461 | .460 | | 511.178*** | |

*** $p < 0.001$

(六) H6：閱聽人的確認程度，會正向影響其對於《青報》臉書直播的態度。

此假設主要針對《青報》臉書直播使用者的確認程度，是否會影響其對於直播的使用態度進行分析，利用直線回歸方法進行分析，分析結果如表 4-2-6， $F = 1143.990$ ， $df = 599$ ， $p < 0.001$ ，顯示最佳回歸線存在，最佳回歸線為 $Y = 0.802$ 確認程度 + 0.982，標準化為 $Y = 0.810$ 確認程度，因此可以利用此一回歸線來預測使用者對《青報》直播的確認程度，造成使用態度的變化情形，代表確認程度對《青報》直播的使用態度具有預測力， $R^2 = 0.657$ ，表示使用者使用態度的變異量，有 65.7% 可以被其對《青報》直播的確認程度解釋。綜上所述，閱聽人在使用《青報》臉書直播時，知覺績效高於當初期待便會產生正向不確認狀態，而愈高的正向不確認程度，使用者亦會有愈高的使用態度，因此假設 6 也成立。

表 4-2-6：確認程度對使用態度影響之回歸分析表

| 預測變數 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | | |
|----------|-----------------------|---------------------------|---------|-------------|----------|
| | <i>B</i> | 標準誤 | β | <i>t</i> | <i>p</i> |
| (常數) | .982 | .107 | | 9.179 | .000*** |
| 確認程度 | .802 | .024 | .810 | 33.823 | .000*** |
| <i>R</i> | <i>R</i> ² | 調整後 <i>R</i> ² | | <i>F</i> | |
| .810 | .657 | .656 | | 1143.990*** | |

*** $p < 0.001$

綜合上述假設檢驗的結果，六項假設均呈顯著正相關，因此可證明本研究之假設完全成立，各假設結果彙整如表 4-2-7：

表 4-2-7：各假設結果彙整表

| 假設 | 內容 | 結果 |
|----|------------------------------------|----|
| H1 | 閱聽人的知覺有用性，會正向影響其對於《青報》臉書直播的持續使用態度。 | 成立 |
| H2 | 閱聽人的知覺易用性，會正向影響其對於《青報》臉書直播的知覺有用性。 | 成立 |
| H3 | 閱聽人的知覺易用性，會正向影響其對於《青報》臉書直播的持續使用態度。 | 成立 |
| H4 | 閱聽人的態度，會正向影響其對於《青報》臉書直播的持續使用意圖。 | 成立 |
| H5 | 閱聽人的確認程度，會正向影響其對於《青報》臉書直播的知覺有用性。 | 成立 |

H6 閱聽人的確認程度，會正向影響其對於《青
報》臉書直播的持續使用態度。

成立

三、 中介效果分析

第二章文獻探討中曾提到「知覺易用性」與「確認程度」除影響使用者的使用態度外，同時也會影響「知覺有用性」，而知覺有用性亦會影響使用態度，因此本段將會探討知覺有用性的中介效果，檢驗知覺易用性以及確認程度是否會透過知覺有用性間接影響著使用態度。

本研究將採用結構方程模型（SEM）中的 Bootstrap 來檢測中介效果，使用 Bootstrap 時最主要是求得間接效果的信賴區間，在 95% 的信心水準下，其 Lower 與 Upper 值並未包含 0，則代表具有中介效果。根據 Lau & Cheung（2012）對中介效果的解讀與分析，SEM 中介效果的判斷主要分為以下幾種方式，第一，間接效果信賴區間在 95% 內包含 0，未達顯著效果，代表無中介效果；第二，間接效果信賴區間在 95% 內未包含 0，達顯著水準，則有中介效果。如果直接效果信賴區間 95% 內包含 0，則代表沒有直接效果，具備完全中介效果；第三，間接效果與直接效果在 95% 信賴區間內未包含 0，則代表兩種效果均為顯著，則稱為部分中介效果。

依照研究架構，本研究將知覺有用性作為中介變項，知覺易用性與確認程度作為自變項，而使用態度為依變項，運用 Bootstrap 中的 Bias-corrected percentile 方法檢驗，結果顯示兩項的 Lower 與 Upper 均未包含 0，且為正向的效果，證明了中介效果的存在，意即知覺易用性與確認程度高的使用者，會因知覺有用性的提高，進而增加使用的態度，詳細檢驗情形如表 4-2-8：

表 4-2-8：知覺有用性之中介效果檢驗表

| 自變項 | 知覺易用性 | | 確認程度 | |
|------|--------------------------------------|-------|-------|-------|
| 依變項 | 使用態度 | | | |
| 檢驗方式 | Bootstrap— Bias-corrected percentile | | | |
| 總效果 | Lower | Upper | Lower | Upper |
| | .091 | .313 | .728 | .973 |
| 直接效果 | Lower | Upper | Lower | Upper |
| | -.031 | .196 | .453 | .788 |
| 間接效果 | Lower | Upper | Lower | Upper |
| | .049 | .227 | .094 | .378 |

四、研究問題

依照第二章所述，距觀察在臉書上分享訊息、彼此互動方式大致來自「按讚」、「留言」與「分享」三種功能（李乾禎，2011），閱聽人在雙向溝通的過程中，不僅能提升人際互動關係，同時也給予直播主回饋，而直播主也能透過演算法機制，較易獲得點閱率與人氣，對於雙方來說都有所助益。

由於閱聽人的使用，訊息的傳遞、影片點閱率、觸及率才會相對提升，對於粉絲專頁經營、全民國防的推廣也有所助益，同時在互動過程中，也會影響使用者對於網站的沉浸程度，因此本研究也將在下列探討閱聽人「使用」的行為是否會與持續使用意圖有所關聯。

本研究透過李克特 6 點量表進行量測，詢問受測者關於使用直播時的按讚、留言、分享等行為，並運用多元回歸分析，來檢測其三種使用行為，是否會與持續使用意圖產生關聯。

而經過多元迴歸分析後，結果如表 4-2-9 顯示，按讚行為 ($\beta=0.433, p<0.001$)、留言行為 ($\beta=0.241, p<0.001$) 以及分享行為 ($\beta=0.173, p<0.001$) 均能有效預測使用者對於《青報》臉書直播的持續使用意圖，另外按讚、留言、分享等三種行為對持續使用意圖的解釋力分別為 43.3%、24.1%、17.3%，總解釋變異量為 54.9%，換言之三種直播使用行為均與持續使用意圖有顯著關聯，並具有良好的解釋力，其中又以按讚行為對於持續使用意圖較具有預測力。

表 4-2-9：直播使用行為對持續使用意圖之多元迴歸分析表

| 預測變數 | 持續使用意圖 |
|--------------|----------|
| 第一階層 | 0.433*** |
| 按讚行為 | |
| ΔR^2 | 0.455 |
| 第二階層 | 0.241*** |
| 留言行文 | |
| ΔR^2 | 0.087 |
| 第三階層 | 0.173*** |
| 分享行為 | |
| ΔR^2 | 0.010 |
| 總變異解釋量 | 0.549 |

註：表格中之係數為最後迴歸方程式之標準化迴歸係數

*** $p<0.001$

National Defense University

第五章 結論與建議

本研究主要在探討閱聽人持續使用《青年日報》臉書直播意圖之相關因素，以科技接受模式以及期望確認理論作為研究基礎，透過問卷調查法來幫助研究者了解知覺有用性、知覺易用性、確認程度等因素是否會影響閱聽人對於《青報》臉書直播的持續使用意圖，經研究結果假設均成立，符合本研究的理論架構。本章將針對前一章所得之研究結果進行討論，同時提出研究與實務層面上的建議，提供軍聞單位未來在使用直播時的建議方針，擴大宣傳與全民國防的成效。

第一節 研究結果與討論

一、人口統計變項之影響

(一) 職業

職業方面在確認程度與持續使用意圖上有顯著差異，平均起來，非軍職比起軍職使用者擁有較高的水平，代表非軍職相較軍職使用者在使用《青報》臉書直播後，感受到的產品績效遠超過當初之期望，另外也比起軍職擁有更高的持續使用意圖，因此若直播能不斷增進功能，或是給予其更高的資訊品質、內容等條件，將能提高正向不確認的程度，增加了持續使用意圖。根據過去研究指出，非軍職在觀看完粉絲專頁後，對國軍品牌形象以及品牌共鳴將有更高的認知（魏任威，2016），若再搭配直播的使用，這樣對於正向推廣國軍有很大的助益。

(二) 年齡

年齡在知覺有用性方面，35-39 歲以及 19 歲以下年齡層使用者顯著高於其他年齡層，代表《青報》臉書直播能使這兩個年齡區間的使用者認為自己有效獲得國防相關資訊，本研究推論 19 歲以下的使用者由於同儕間大部分尚未服過兵役，關於當兵的資訊可能是透過長輩或是電影等，因此認為《青報》臉書直播所提供的訊息較為有用，而在本研究中，35-39 歲的受測者中僅一人為非軍職，餘

皆為軍職（含軍退），因此推測係這年齡區間的使用者均有一定的部隊歷練或當過中高階幹部，對於《青報》直播所提供的資訊較為認同，進而認為是有用的。然國軍主要招募年齡層介於 18-32 歲，因此國軍應再找出此年齡層的使用者真實想要知道或感興趣的國防資訊為何，同時針對原先直播主題的比例進行調整，藉此吸引更多主要招募年齡層的使用者來觀賞直播，推廣國防資訊。

在知覺易用性方面，35-39 歲使用者顯著高於其他年齡層使用者，代表此年齡層對於《青報》臉書直播感到簡單操作使用，而根據調查臉書的使用者將近一半以上年齡在 35 歲以上，佔大多數，因此本研究合理推論，在經常使用臉書直播的同時，使用者會對於介面配置與操作上較於熟悉，反觀年輕人族群擁有較多社群選擇，像是 Twitch、17 等直播平台，因此可能主觀上認為臉書直播功能與介面上相較難用，綜上所述，《青報》若要直播也可以搭配其他直播平台像是 Youtube，再透過連結讓使用者可以進入或回流至臉書粉絲專頁中。

而在確認程度、使用態度以及持續行為意圖上，19 歲以下以及 35-39 歲年齡層均顯著高於其他年齡層，其中又以 35-39 歲使用者在程度、態度與意圖上平均最高，顯示此年齡層在使用後的知覺績效高於先前所期望，並且影響了持續使用的態度與意圖，另外如同第二章所述，行為意圖為實際行為最好的預測指標，因此《青報》臉書在未來使用直播時，應當思考如何才能吸引目標族群使用，無論是提升系統品質、資訊品質、服務品質、互動性等，使他們認為在直播中有效獲得國防資訊，並使他們獲得更高的知覺績效，認為此系統超乎他們所預期，以增加持續使用的態度與意圖。

（三）平均使用臉書時間

經過分析，在知覺有用性以及知覺易用性方面，平均一天使用 3-4（含）小時的使用者認為《青報》臉書直播所給予的有用性與易用性顯著高於其他組別，

本研究認為較長時間使用臉書的使用者，對於臉書直播的介面操作較為熟悉，另外他們接觸到《青報》臉書直播的機會也較多，因此認為這些即時資訊可提供他們多元且有用的訊息，並且透過臉書直播的互動性，使使用者認為愈有用。

Howard (2000) 指出，有用的網站是建立在顧客回流、停留時間以及互動程度之上，因此《青報》臉書應把握直播的優勢，讓使用者增加使用時間並且提高再訪機會，提升全民國防的理念。

二、《青報》臉書直播之知覺有用性，正向影響使用者的使用態度

根據上述假設 1 研究結果成立，顯示知覺有用性會正向影響使用者的使用態度，這與先前研究結果一致 (Atkinson & Kydd, 1997; 陳怡靜、胡學誠、施東河, 2010)，林欣怡、陳賢純 (2016) 也提到社群網站使用者會主觀的認為自己在使用時，能否有效的獲得資訊，網站若能有效提供資訊，便能提高其知覺有用性。

回顧《青報》最初使用臉書直播功能以來，從總統就職大選、兩棲偵搜專長班結訓、全民國防教育、營區開放、文藝金像獎、將官晉任、國防展演及活動等，直播主題面向多元，同時也使用 360 度環景設備，提供更新穎的觀看體驗，另外直播也具有即時互動性，在使用者提出疑問或回應的同時，《青報》直播主便能立即給予回覆，比起以往圖文的形式，更能吸引使用者使用，更重要的是在使用者認為自己有效獲得資訊時，知覺有用性便會提升，而當使用者認為《青報》直播愈有用，愈能正向影響其使用的態度。

另外建議《青報》在人力、資源條件許可之下，可針對目標閱聽眾關切、感興趣的議題定期開設直播，像是唐綺陽臉書粉絲團的「唐綺陽占星幫」以及麥卡貝的「木曜 4 超玩」等都是定期直播，邀請不同來賓與粉絲進行互動，此形式不僅能提升粉絲黏著度、增加話題討論性，更能使使用者認為每隔固定時段就能收視直播吸收新知，透過互動大幅拉近與粉絲間的距離。

三、 使用者的知覺易用性，正向影響其知覺有用性與使用態度

依照本研究假設 2 成立，證明閱聽人的知覺易用性確實會正向影響其對於《青報》臉書直播的知覺有用性。在過去 Wadie & Lanouar (2011) 的研究中發現，使用者若認為資訊系統容易操作，無須花費心力，便會認為此系統對自己有所幫助，同時也較容易被使用者採用，有助於產生正向的使用態度 (Nasri & Charfeddine, 2012)，因為科技系統越容易使用，將會提升使用者對於自我效能以及自我控制的信心，進而產生更積極面對該科技的態度，這些研究發現均符合本次研究的結果。

根據創市際市場研究顧問 2017 年年底的調查，使用臉書作為直播觀看平台的台灣網友，佔了調查人口中的 83.4%，高居社群網站之冠，代表台灣網友對於臉書直播的介面以及操作應相當熟悉，才會將臉書當作收視直播的主要平台。

但是在直播功能日益增多的情況下，建議若有在直播中有使用新的功能或是新設備，可以附有教學或增加使用的時間、次數，讓使用者可以習慣新功能的操作與熟悉新的介面。像是 Facebook 公司為了達到創辦人 Mark Zuckerberg 「與人互動」之目標，參考之前 Xbox 360 的派對模式，目前正在少數社團 (Groups) 中測試新功能「Watch Party」，讓使用者在觀看任何公開的直播或影片時，可以同時進行留言與互動，增加使用者與社群間的連結與趣味性，因此若是此功能全面開放，《青報》在直播或任何影片中使用，便可以旁邊附設教學或是增加使用次數，讓使用者盡快熟悉使用功能，提高知覺易用性。

四、 《青報》直播使用者的使用態度，對於持續使用意圖有正向的影響

本研究的假設 3 在分析結果中成立，代表閱聽人若對《青報》直播使用態度愈趨正向，則有更正向的持續使用意圖。而態度的定義是指個人對其從事特定行為的正負面感受與評價 (Fishbein & Ajzen, 1975)，對科技工具的信賴、價值觀

念會影響實際運用科技工具的意圖 (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)，此與本研究中分析結果亦同。

因此根據上述假設成立結果，閱聽人若感覺功能、介面愈易使用，提升自我對於資訊系統的信任感與滿意度，且認為直播中所獲得資訊對於本身有所幫助，最後在整體的使用經驗上，高於自身原本期待，就會有較正向的使用態度，進而提高持續使用意圖，Nasri & Charfeddine (2012) 在採用 Facebook 的相關研究中，發現態度對於使用 Facebook 的行為意圖影響最大，同理可證，若《青報》直播能提供上述條件使閱聽人保持正向積極的使用態度，便能促使其持續使用，發揮社群直播的優勢與效能。

然而在本研究中，知覺有用性對使用態度的相關係數為 0.545，而知覺易用性對使用態度的相關係數為 0.413，確認程度對使用態度的相關係數為 0.657，代表與態度相關性最強的因素為確認程度，其次依序為知覺有用性與知覺易用性，本研究推論由於台灣地區臉書使用者對於臉書直播的介面已相當熟悉，因此影響相對較小，另外根據創市際市場研究顧問 (2017) 的直播調查報告，顯示在收視直播時，由於其不同層次的互動，實現使用者的社交行為，再加上使用者使用直播原因有四成以上是為了消磨時間與獲得娛樂，因此若直播品質、內容能獲得使用者高度的評價與感受，滿足甚至高於其當初評價，就有機會讓使用者產生良好的使用態度，繼續使用《青報》臉書直播。

五、 使用者的確認程度，對於使用態度與知覺有用性有正向的影響

本研究的假設 5 與假設 6 運用直線回歸方法進行分析，結果均顯示有最佳回歸線存在，代表兩項假設都有成立，使用者的確認程度與其知覺有用性與使用態度有顯著關聯。根據先前研究，若使用者使用後知覺績效高於使用前的期望，產生了正向不確認的狀態，就會有正向的使用態度與知覺有用性 (Bhattacharjee,

2001；Liao et al., 2005），與本研究結果相同。

本研究認為使用者對於其想得到的認知結果，透過《青報》直播所提供的服務，用以達成他們的目標，這亦是組織或企業極欲想創造的顧客價值，換句話說，《青報》若想創造使用者正向不確認的狀態，必須先了解使用者在使用直播時的需求與渴望，方能提供符合其心目中價值的服務。據調查使用者觀看直播的原因前三名為消磨時間、獲得娛樂感與有用實用資訊，因此建議《青報》直播可以用相對較輕鬆娛樂的方式直播，擺脫以往社會大眾對於國軍較於嚴肅的刻板印象，吸引閱聽眾使用，另外可以鎖定目標群需求，規劃多元軍事主題，提供資訊或相關知識，會使直播較具有整體性與規劃性，可能讓使用者獲得較高的知覺績效，滿足他們欲想得到之結果，另外根據 Liao et al.（2005）與本研究的結果，使用者若使用經驗高於預期程度，便會認為其資訊系統是有用的，提高了其知覺有用性程度與滿意度。

六、 使用者知覺有用性的中介效果影響

本研究探討知覺有用性在知覺易用性與確認程度對於使用態度的中介效果，其原因係在以往的文獻中，明確指出知覺易用性與確認程度會影響知覺有用性，若使使用者感覺介面容易使用，操作無須花費精力，便會使其認為資訊系統是有用的，而讓使用者產生正向不確認狀態一樣會讓他們認為此系統是有用的，因此透過本研究的結果，發現知覺有用性確實具有部分的中介效果。

現代人使用直播的原因有四成以上是希望獲得對於自身實用的資訊，代表除了在使用中獲得較佳的知覺績效以及感覺易於使用外，若能使使用者獲得有用的資訊，便能間接影響其持續使用的態度。

除上述幾段給予的建議外，根據魏任威（2016）對於國防部發言人臉書粉絲專頁的研究，粉絲最感興趣的貼文內容類型依序為人物故事（15%）、形象影

片（14.6%）、營區開放（11.9%）、部隊訓練（11.2%）等，在尚未有人研究閱聽人對於國軍直播類型感興趣程度的情況下，可參照其分類排名並結合直播主題，吸引使用者使用直播，同時間接影響使用態度。

七、直播使用行為與持續使用意圖間的關聯

由於直播所具備的特點，大幅增加了溝通互動性，閱聽眾也可以透過直播影片與直播主對話，相較於以往的傳播形式更富有生活真實感，彼此間的關係更為接近，另外在網路環境中，與他人交流且獲得回饋是種人際互動關係，此關係會對使用者的沉浸程度產生影響（Novak, Hoffman & Yung, 1997），同時加深彼此間聯繫，有助於提升社群的黏著度，因此在本研究中探討了使用者在觀看直播時的使用行為，與持續行為意圖間的關係。

關於本研究的研究問題，其分析結果顯示「按讚」、「留言」、「分享」三種直播時的使用行為均與持續行為意圖有正向的關聯，透過分析這些直播使用行為確實會提高使用者的持續使用意圖，換句話說《青報》臉書紛絲專頁在運用直播前，須將如何提高使用者互動以及其直播使用行為納入考量重點。

據創市際市場研究顧問（2017）與部分收視直播群體的訪談，發現閱聽人認為使用直播時，能透過互動感受到有他人陪伴，同時在與直播主的互動過程中，也會有種被關注的感覺，再加上觀看直播時是一群同時觀看，進而擁有參與感，不難看出閱聽人與直播的持續使用之間，互動佔有相當大的影響成分。而社群媒體本身就是以互動為根本，因此《青報》臉書直播只要有越多的使用者按讚、留言或是分享，Facebook 便會分享這些參與率高的直播影片給其他的用戶，增加直播影片的觸及率，有效傳播國防相關資訊。

八、未來直播方針之參考

根據上述研究發現，本研究將配合結果與直播發展現況給予實務層面的建議，建議如後：

（一）規劃直播策略

不管是在臉書貼文或是開直播影片，其內容絕對是吸引使用者不可忽視的核心價值之一，因此《青報》臉書直播若要擁有好的內容品質，首先必須規劃直播的策略，當中內容包含：目標受眾、內容取向以及直播時間等項目。

從人口統計變項分析結果看出 35-39 歲以及 19 歲以下年齡層使用者在知覺有用性、確認程度、使用態度與持續行為意圖上顯著高於其他年齡層，然國軍主要招募年齡層介於 18-32 歲，所以為了有效吸引目標族群，必須先找出目標受眾關注或是感興趣的國軍議題，同時了解他們有哪方面的問題尚未被解決或滿足。

由於臉書的內容相當多元化，每一位使用者皆能貼文、上傳影片，所以在規劃階段應先設想什麼樣的內容能夠真正引起使用者的興趣，使他們願意參與到《青報》的臉書直播中，也因此直播的內容上，必須投其所好建立內容價值，並且與目標受眾產生連結，舉例來說「電獺少女－女孩的科技日常」粉絲專頁就擅長將科技知識轉成平易近人的文字，縱使不熟悉的女性觀眾也能輕易上手，另外他們也會抓住目標族群的特性，搭配時事話題直播，相較於其他類似的粉專能有效吸引使用者的目光。

在直播時間部分，本研究中發現平均一天使用 3-4（含）小時臉書的使用者認為《青報》直播所給予的有用性與易用性較高，另外在 2017 年 4 月 Facebook 表示直播的瀏覽量會隨著時間增加而上升，最佳的長度為 15 分鐘左右，超過此長度瀏覽量便會維持在一個穩定的水準，創市際市場研究顧問（2017）則表示國人收看直播的時間點以晚上 20 時到 22 時為最高峰（63.3%），白天收視率較

低，綜上所述，《青報》在直播的時間長度以及時段上須加以考量，國軍主要的招募族群在白天時段中，大多在上班或上課，不方便收視直播，所以建議在晚上時段直播會較能觸及到目標族群。

（二）持續創作讓分享成為互動橋樑

誠如本研究上述的建議，在《青報》人力以及資源許可之下，建議定期開設直播，此舉不僅能在軍事類直播領域佔有領先地位外，更能維持使用者的注意力，舉例來說，國內知名的網路電視公司「麥卡貝」，其底下節目「木曜 4 超玩」便於每週四晚間 20:00 - 22:00 進行直播，培養了閱聽人的收視習慣，以致於能在相對短時間內累積許多忠實粉絲。由於國內並無類似軍事類直播，所以在內容獨特上《青報》已經先有了優勢，然在直播的頻率與時間上卻未固定，導致許多粉絲並不知道《青報》有在使用直播，本研究回顧去年底至今年初的直播影片，發現從 2017 年 11 月 21 日新竹基地營區開放預演直播後，一直到隔年的 1 月 13 日才又直播了澎湖逆風跨海大行軍，中間間隔了將近兩個月的時間，如此一來實在很難培養出忠實的閱聽眾。

另外隨著臉書演算法的修改，粉絲專頁的觸及率比起以往下降許多，因此為了提高粉專或直播的觸及率，「按讚」、「留言」與「分享」便成了一項重要的關鍵，而此處指的關鍵並非透過張貼「互動餌」貼文，鼓勵使用者按讚、留言、分享，而是可善用網路資源，依據目標族群的喜好以及關注的國軍議題進行直播，在直播時除了給予詳盡介紹與解答外，同時與使用者高度互動，影響其知覺有用性、確認程度、使用態度等，再加上與使用者互動所建立的情感連結，促使他們有了直播時的使用行為，以本研究的結果來說，不僅能提高使用者的持續使用意圖，更能使直播影片觸及率提高，有助於國防資訊與粉絲專頁的推廣。

第二節 研究限制與未來發展

一、 研究限制

(一) 質性訪談

囿於資源以及時間的限制，本研究僅運用網路問卷，針對有使用過《青報》臉書粉絲專頁直播的使用者進行調查，但問卷調查並無法獲得具體社會情況以及使用者的想法，因此建議搭配質性訪談，針對《青報》臉書直播的使用者，詢問其使用經驗、使用觀感等，同時訪問負責《青報》直播的數位作業小組或權責長官，在直播影片前，預期給予使用者何種感受、資訊與效果，將兩方訪談內容與問卷結果做比對，檢視其一致的程度，若《青報》欲給予使用者的效果與他們想得到的相同，便可能提高使用態度、知覺有用性等，但若兩者間有不一致的地方，也可針對質性訪談詳細內容修正未來直播的策略與方向。

另外建議搭配質性訪談的原因係僅用問卷調查法，無法有效區分無效問卷，受訪者可能是任意填答或是在從眾心理驅使下作答，因此可運用質性訪談來輔以了解受訪者的具體想法以及其他可能影響持續使用意圖的因素。

(二) 平均樣本

考量本研究時間與金費有限之故，因此在調查方式上選擇了易於施行的網路問卷調查法，並透過立意抽樣與滾雪球方式選擇代表性樣本，雖然節省時間與成本，但卻無法有效掌握填寫問卷的母群體，造成本研究分析結果在性別部分以男性居多，年齡層以 20-29 歲此區間佔了 8 成，且軍職也佔了職業比例中的 8 成，因此為了使研究能夠更趨完善，建議後續研究可使用配額抽樣，根據整體使用者的屬性、特徵，像是年齡、收入、使用習慣、職業、文化程度等進行配額，會較能貼近社會脈絡與使用趨勢，提供更具微觀、建設性的實務建議，使國軍運用直播的社群行銷方式更進一步。

二、 未來研究發展

(一) 加入其他影響構面

本研究運用科技接受模式以及期望確認理論來探究閱聽人持續收視《青報》臉書直播的相關因素，並針對實務工作提出部分建議，然而隨著直播服務不斷發展新的型態與功能，影響閱聽人持續使用的因素也相對增加，絕不僅僅只有本研究中所提及之因素如此單純，因此建議後續研究可以以本研究為基礎，加入其他的理論或是構面，像是運用深思可能性模式（Elaboration Likelihood Model）的概念，整合科技接受模式與社會資本理論中各構面，來解釋中央與邊陲路徑如何影響使用者持續使用直播的因素，另外個人因素或是網路品質等也是很大的影響因素，在直播影片剛興起時，就有使用者提到網路連線品質不佳對於持續使用影響頗深，所以後續研究也可將網路品質、收視習慣、資訊品質等因素納入研究中，擴大研究的範圍與實務貢獻。

(二) 與他國、不同平台進行比較

本研究僅針對我國《青報》臉書粉絲專頁直播進行實證研究，然綜觀國內並無其他類似的軍事類直播頻道或是研究，因此在未來的研究中可以加入他國的軍事直播頻道進行比較，像是美軍的 Youtube 頻道「The U.S. Army Live Stream」或是英國陸軍的臉書粉絲專頁「British Army」，看在不同的社會脈絡、人口特徵下會不會與我國的研究結果產生差異，以及研析外國是如何經營軍事直播頻道，從社群行銷、直播主題、直播設備、直播形式等不同面向著手，吸取他國成功之經驗，並與我國社會脈絡與使用概況相結合，吸引更多閱聽眾持續使用直播功能。

另外由於直播平台多元，許多機關也開始運用不同的平台進行直播，像上述所提的美國與英國就用了 Youtube 與 Facebook 兩種不同社群媒體，因此未來研

究也可以針對不同的直播平台進行探究，究竟在不同的直播平台、操作介面、使用功能以及使用族群等條件下，所帶來的影響因素與直播效果是否相似，若在不同平台搭配使用下，能否吸引更多閱聽眾使用進而達到綜效效果，這類問題都值得在未來研究中找出答案。

（三）縱向調查

本研究僅運用橫向調查，在同一時間點針對影響《青報》直播使用者持續使用的因素進行調查，雖然優勢在於能夠較快速且全面瞭解相關影響的因素與各層面特徵、實際狀況，但卻無法深究其中的因果關係，建議未來可以使用縱向調查，區分不同條件的使用者或是構面，進行長期的追蹤研究，並將每隔一段時間所收集的橫向調查資料做比較，藉此深入探討研究問題、影響原因與使用趨勢等，同時觀察使用者是否隨著時間的推移而有所差異。



參考文獻

一、 中文部分

- 丁興華（2008）。《臺灣報業經營創新策略之探討—以蘋果日報為例》。東海大學管理碩士在職專班碩士論文。
- 王致凱（2016）。《結合期望確認理論與承諾信任理論探討 Online to Offline 商務網站之持續使用意圖》。國立虎尾科技大學資訊管理系碩士班碩士論文。
- 王國川（1998）。〈計劃行為理論各成份量表之設計、發展與建立—以青少年無照騎車行為之研究為例〉，《師大學報》43（2）：67-91。
- 王彩雲（2006）。《數位時代下平面媒體轉型之策略模式研究》。國立政治大學經營管理碩士論文。
- 王程德（2016）。《以科技接受模式探討國軍導入雲端系統之影響因素-以新竹主財單位為例》。真理大學企業管理學系碩士論文。
- 王鳳儀（1999）。《新科技對小團體決策之影響：從電腦中介傳播談起》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 甘庭峰（2017）。《臉書個人粉絲專頁的經營策略應用與成效探討-以「柳丁哥哥庭峰」粉絲專頁為研究對象》。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 朱育慧、羅淑娟（2012）。〈影響使用者在社群網站持續使用之因素探討〉，國際資訊管理研討會。臺灣，高雄。
- 西門柳上、馬國良、劉清華（2010）。《正在爆發的互聯網革命》。台北：商訊文化。
- 何苔麗、徐慧霞、陳照森（2012）。〈應用消費者接受模式探討手機應用程式服務之再購意願〉，《電子商務研究》，10（3）：235-255。
- 吳佳玲（2012）。《以科技接受模式探討 RC 語音系統之使用行為》。真理大學資訊應用學系碩士班碩士論文。
- 吳盈萱（2013）。《影響公務人員數位學習使用滿意度因素之研究-以高雄市政府為例》。高雄師範大學事業經營系碩士論文。
- 吳瑛惠（2017）。《網路影音直播平台使用影響因素之研究-網路口碑與社群認同的整合性觀點》。台中科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
- 吳翠松（2014）。〈電子時代的現場表演:不同世代閱聽人「現場感」的初探〉，「中

- 華傳播學會」2014年會論文。
- 李有仁、張書勳、林俊成（2011）。〈影音分享網站使用者意圖之研究〉，《資訊管理學報》，18（1卷）：53-75。
- 李美燕（2015）。《以科技接受模型探討網路管理系統導入對國軍資訊人員之影響》。中原大學資訊管理研究所碩士論文。
- 李乾禎（2011）。《臉書訊息類型影響人們按讚、留言與分享意願之研究》。靜宜大學企業管理學系碩士論文。
- 李國維（2013）。《雲端POS系統服務品質與相關因素對其持續使用意圖之研究》。國立高雄第一科技大學資訊管理研究所碩士論文。
- 李祥銘、邱吉鶴、劉信志、陳才（2014）。〈交友社群使用者期望確認與持續使用意圖關係之研究—以參考群體為干擾變數〉，《中華管理評論國際學報》，17（1）：1-22。
- 李驊軒（2016）。《遊戲直播平台 Twitch 之持續使用意圖研究》。長庚大學商管專業學院碩士論文。
- 周倩、林華（1997）。〈電腦網路與傳播問卷調查〉，「中華傳播學會」1997年會論文。
- 林少予（2007.02.09）。〈發展電子報 紐約時報恐停印〉，《聯合報》，A16版。
- 林伯峰（2007）。《WEB 2.0 之創新服務與經營模式之研究》。國立中山大學企業管理學系碩士班碩士論文。
- 林東清、孫培真、徐景智（2000）。〈影響資訊系統使用者抗拒行為之原因：以計劃行為理論為基礎之整合研究〉，《資訊管理研究》，2（2）：1-26。
- 林欣怡、陳賢純（2016）。〈以科技接受模式探討 Facebook 使用意向之研究〉，「第十屆資訊科技國際研討會」會議論文。臺灣，台中。
- 林俊男、劉永章、阮金聲（2011）。〈民眾持續使用醫師部落格意圖之影響因素〉，《北市醫學雜誌》，8（1）：23-36。
- 林政坤、曹文瑜、楊惠貞（2008）。〈Web-based 藏文學習系統之研發與使用意向評估〉，《資訊科學應用期刊》，4（2）：1-11。
- 林政坤、曹文瑜、楊惠貞（2009）。〈影響網路直播持續收看意圖相關因素之研究〉，《企業管理學報》，81：107-129。
- 林珊如（2013）。《智慧型手機持續使用意圖、使用行為與使用滿意度的關聯性

- 探討一以期望確認理論觀點》。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 林照真（2014）。〈當代聚合對傳統報紙轉型的影響與衝擊：有關《紐約時報》與《衛報》的比較研究〉，《新聞學研究》，120：1-45。
- 林照真（2017）。《新聞，在轉捩點上：數位時代的新聞轉型與聚合》。台北，聯經。
- 林經淦（2007）。《以科技接受模式探討飛行員使用模擬機的接受態度》。亞洲大學經營管理學系碩士論文。
- 林輔瑾（1995）。《專科學生從事規律運動意圖之研究－計劃行為理論之應用》。國立臺灣師範大學衛生教育研究所碩士論文。
- 林靜儀、劉昌佑（2013）。〈個人創新和知覺樂趣性對智慧型手機使用者的態度和行為意圖之影響〉，《國立屏東商業技術學院學報》，179-206。
- 林鴻興（2012）。《以科技接受模式觀點探討大學生使用 Facebook 之行為意圖》。長榮大學經營管理研究所碩士論文。
- 邱家淮（2005）。《影響非營利組織捐款人行為關鍵因素之研究-從計劃行為理論（TPB）之觀點探討》。中原大學企業管理學系碩士論文。
- 邱皓政（2002）。量化研究與統計分析。台北，五南。
- 孫懋嘉（2012）。〈「國防部發言人」臉書粉絲專頁公關策略之探析〉，國防大學「101 年度軍事新聞研討會」會議論文。臺灣，臺北。
- 徐蕙萍、延英陸（2015）。〈當前媒體匯流環境下軍事新聞傳播對社群媒體應用之研究〉，《復興崗學報》，107：1-30。
- 財團法人台灣網路資訊中心（2016）。《2016 年台灣寬頻網路使用調查報告》。台北：財團法人台灣網路資訊中心。
- 財團法人台灣網路資訊中心（2017）。《2017 年台灣寬頻網路使用調查報告》。台北：財團法人台灣網路資訊中心。
- 張昆鉅（2012）。《以習慣與科技接受模式探討網頁信箱的使用》。真理大學資訊應用學系碩士論文。
- 張欽智、鍾歲宇（2016）。〈以科技接受模式與消費者價值理論探討消費者使用 Uber 之行為意圖〉，「2016 全國經營管理實務」專題競賽。臺灣：台北。
- 張載陽（2006）。《「屏東縣國中學生升學意向形成及態度發展」研究》。屏東科

- 技大學技術及職業教育研究所碩士論文。
- 張雍昇、吳志正、王怡婷（2004）。〈電子商務中信任及互動對使用意願的驗證—以心流為中介變數〉，「電子商務與數位生活研討會」會議論文。臺灣，台北。
- 張簡群哲（2010）。《影響社交網站黏著度因素之研究—以 Facebook 為例》。中原大學資訊管理研究所碩士論文。
- 許文和（2006）。《國道高速公路即時交通資訊網站使用意願之研究》。國立成功大學交通管理學系碩士論文。
- 許芳銘、薛婉言、林裕增（2012）。〈Facebook 社群網站使用者忠誠度與持續使用意圖之研究〉，「國際資訊管理研討會」會議論文。臺灣，台北。
- 許綾祐（2011）。《探討社群網站使用者持續使用之研究—整合期望確認理論與互動性》。台灣大學資訊管理研究所碩士論文。
- 許麗玲、陳至柔、林子翔（2015）。〈以期望確認理論探討背包客對旅遊網站之持續使用意願〉，《商管科技季刊》，16（1）：47-88。
- 陳宜檉、林育珊、游捷閔（2012）。〈Facebook 持續使用意圖與黏著度影響因果模式建構之研究：以行動裝置使用者為實證〉，《臺東大學綠色科學學刊》，2（2）：79-91。
- 陳怡如（2015）。《臉書粉絲專頁經營之研究- 以《ETtoday 東森新聞雲》為例》。世新大學公共關係暨廣告學系碩士論文。
- 陳怡靜、胡學誠、施東河（2010）。〈顧客對便利商店自我服務科技系統滿意度的實證研究〉，《電子商務研究》，8（2）：231-258。
- 陳品均（2006）。《Web 2.0 應用服務策略行動之研究—以 Yahoo!、Google、MSN 為例》。國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
- 陳威珞（2012）。《Justin TV 網路影音直播平台使用行為研究》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 陳欽雨、張書豪、張卿儀（2013）。〈網路口碑、社群認同與知覺利益對網購意願之影響—以台灣區 Facebook 粉絲專頁為例〉，《電子商務研究》，11（4）：403-430。
- 陳順宇（2005）。《多變量分析（第四版）》。台北：華泰。
- 陳瑞榮（2011）。〈影響校務資訊系統使用滿意度之探討〉，「第十七屆資訊管理

- 暨實務研討會」會議論文。臺灣，台南。
- 陳榮方、歐勁麟（2012）。《以科技接受模式探討智慧型手機購買意願-以 iPhone 手機為例》。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。
- 陳榮芳、洪莉茜（2014）。〈台灣地區女性消費者在 Facebook 粉絲專頁之使用意圖與購買行為研究〉，「國立高雄應用科技大學管理創新與行銷專案研討會」會議論文。臺灣，高雄。
- 陳錫琦（1997）。〈坐禪與健康促進〉，《華梵學報》，4（1）：45-53。
- 彭尹（2016）。《網路影音直播網站媒體特性與持續使用意圖之研究：以 Twitch.tv 為例》。國立台灣科技大學管理學院 MBA 碩士論文。
- 黃文強（2015）。《整合動機理論與科技接受模式剖析使用者之 Facebook 行為-以國軍人員為例》。南台科技大學資訊管理系碩士論文。
- 黃文楷（2007）。《探討 Blog 使用者持續採用行為之研究—以期望確認理論為基礎》。國立高雄第一科技大學資訊管理所碩士論文。
- 黃博億、柯婉婷、廖宜珈（2016）。〈遠距離的參與—電視直播以及網路直播的使用與滿足研究〉，「中華傳播學會」2016 年會論文。
- 楊美雪、蔡雯婷（2014）。〈智慧型手機通訊軟體使用者之社會臨場感與愉悅感研究—以 LINE 即時通訊為例〉，《國立虎尾科技大學學報》，32（1）：35-50。
- 楊筌傑（2014）。《使用者持續使用社群網站之行為研究—結合擴充科技接受模型、理性行為理論與社群意識》。國立嘉義大學企業管理學系碩士論文。
- 楊慧娟譯（2006）。《網路新文學：新媒體的應用實務與展望》。台北：五南。
- 溫鈺萍（2017.04.22）。中視新聞。台北，中國電視公司。
- 葉晶雯（2013）。〈影響臉書使用因素：自我調整與流行涉入的調節效果〉，《運動與遊憩研究》，8（2）：68-92。
- 鄒雯涵（2016）。《數位匯流下報紙媒體的轉型—以《蘋果日報》為例》。淡江大學大眾傳播學系碩士班碩士論文。
- 劉文良（2013）。《顧客關係管理：新時代的決勝關鍵第三版》。台北：碁峰。
- 劉欣怡、陳嵩、黃東龍（2009）。〈應用 TAM 探討影響現金收支會計管理系統知覺信念之因素—以國軍單位為例〉，《經營管理論叢》，12：195-216。
- 劉程鈞（2017.09.17）。〈青報臉書直播陸戰隊慶 觀看人次破 14 萬〉，《青年日報》，國防焦點。

- 劉舜涵 (2016)。《在地與國際動物園 Facebook 粉絲專頁經營之研究》。台北市立大學應用物理暨化學碩士班碩士論文。
- 蔡佳如 (1999)。《從區位理論探討網路電子報對台灣新聞的媒體產業之影響—由閱聽人角度分析之》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 鄧偉志 (2008)。《以任務科技配適構面擴充期望確認理論以 ERP 系統為例》。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 蕭文龍、郭庭伊 (2010)。〈部落客持續使用部落格之研究：以整合期望確認、科技接受模式和個人因素觀點探討〉，《電子商務學報》，12 (2)：221-249。
- 賴少逸 (2016)。《以科技接受模式檢驗國軍人才招募中心網站使用態度之研究》。國防大學政治作戰學院新聞學系碩士論文。
- 賴秀玉 (2017)。《以科技接受模式探討網路直播之使用與滿足—以蘋果 Live 為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士班碩士論文。
- 賴明弘、張峻維 (2016)。〈網路影音直播平台的使用者行為探討：從知曉到持續使用〉，《中科學報暨教育特刊》，3 (1)：31-48。
- 謝忠穎 (2011)。《以期望確認理論與關係品質探討線上團購再購意圖》。國立高雄第一科技大學資訊管理研究所碩士論文。
- 鍾鳴遠 (2013)。《以理性行為理論探討使用者對於 app 平台的信任、網路口碑與品牌忠誠度對於 app 使用意圖之影響》。國立成功大學工學院工程管理在職專班碩士論文。
- 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碩士論文。
- 羅伊庭 (2016)。《青年日報臉書粉絲專頁使用者研究初探》。世新大學新聞學研究所碩士論文。
- 蘇伯方 (2004)。《即時傳訊軟體採用模式之研究》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

二、 外文部分

- A. Hamida, A. Razakb, A. Bakarc, W. Salihin & W. Abdullah. (2016.10). The Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Continuance Intention To Use E-Government. 7th International Economics & Business

Management Conference.

- A.L. Lederer, D.J. Maupin, M.P. Sena, Y. Zhuang (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29(3), 269-282.
- Adams, D. A., Nelson , R. R., & Todd , P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA : Addison- Wwsley.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Englewood-Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to action: A theory of planned behaviour. In Kuhl, J., & Beckmann, J. (Eds.), *Action-control: From cognition to behaviour*. (pp.11-39). Heidelberg: Springer-Verlag.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioural, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13, 185–204.
- Anderson, E. W. & M. W. Sullivan (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
- Andrew L.,Graham M., Mike R., Sean B. (2012). The Power of “Like” How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing, *Journal of advertising research*, March, 40-52.
- Atkinson, M.A., & Kydd, C. (1997). Individual characteristics associated with World Wide Web use: an empirical study of playfulness and motivation. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 28 (2),53-62.
- Babbie, E. (2012). *The practice of social research*(13 ed). Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.

- Bhattacharjee A. (2001), Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- C. T. Ho & C. H. Yang. (2015). A study on behavior intention to use live streaming video platform based on TAM model. The Asian Conference on Psychology and Behavioral Sciences 2015 Official Conference Proceedings, Kobe, Japan.
- Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, 244-249.
- Cheng, T., Lama, D. & Yeung, A. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*. 42(3), 1558-72.
- Cheong, J. H., & Park, M. C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 15(2), 125-140.
- Chiu, C.-M., Wang, E. T. G. (2008). Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & Management*, 45(3), 194-201.
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: in search of critical design factors to increase customer loyalty of online contents. *CyberPsychology & Behavior*, 7, 11-24.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 133-147.
- Cobb, S. C. (2011). Social Presence, Satisfaction, and Perceived Learning of RN-to-BSN Students in Web-Based Nursing Courses. *Nursing Education Perspectives*, 32(2), 115-119.
- Dan Gillmor. (2004). *We the Media*. CA: O'Reilly Media, Inc.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information system: theory and results. Ph. D. dissertation, MIT Sloan School of management, Cambridge, MA.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1, 322–338.
- Devaraj, S., M. Fan, R. Kohli, (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.
- Dictionary (Lexicon,1992).
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215-224.
- Echo Huang, Meng- Hsiang Hsu, Yu- Ren Yen. (2005). Understanding Participant Loyalty Intentions in Virtual Communities. *WSEAS TRANSACTIONS on INFORMATION SCIENCE & APPLICATIONS*, 497-511.
- F Biocca, C Harms, & J Gregg. (2001). The networked minds measure of social presence: Pilot test of the factor structure and concurrent validity. *4th annual international workshop on presence, Philadelphia, PA*, 1-9.
- Fornell, C. (1992) A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Macmillan.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50 – 68.
- Hsu, M., & Chiu, C. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38, 369-381.
- Huang, Echo, Hsu, M-H., Yen, Y.R. (2008), Understanding participant loyalty intentions in virtual communities, *WSEAS Transactions on Information Science & Applications*, 4(5), 497-511.
- Kaufhold, K., Valenzuela, V., & de Zuniga, K. G. (2010). Citizenjournalism and democracy: How user-generated news relations to political knowledge and participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(3/4): 515-529.
- Korzaan, M. L. (2003). Going with The Flow: Predicting Online Purchase Intentions, *Journal of Computer Information Systems*, 43, 25-31.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Koufaris M. (2002), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Liao, C., Palvia, P. and Chen, J.-L., (2009), Information Technology Adoption Behavior Life Cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *Inter-national Journal of Information Management*, 29(4), 309-320.
- Liao, C., Palvia, P., and Lin, H. N., (2006), The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, vol.26, pp.469-483.
- Liao, S., Y. P. Shao, H. Wang and A. Chen (1999). The Adoption of 96 Virtual Banking: an Empirical Study. *International Journal of Information*

Management, 19, 63-74.

Liker, J. F., & Sindi, A. A. (1997). Use Acceptance of Expert Systems: A Test of The Theory of Reasoned Action, *Journal of Engineering and Technology Management*, 14, 147-173.

Limayem, M., S.G. Hirt and C.M.K. Cheung (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, (31)4, 705–737.

Lin, P., Huang, H. N., Joe, S. W., & MA, H. C. (2008). Learning the determinants of satisfaction and usage intention of instant messaging. *CyberPsychology & Behavior*, 11(3), 262-267.

Lin, W. S., & Wang, C. H. (2012). Antecedences to continued intentions of adopting e-learning system in blended learning instruction: A contingency framework based on models of information system success and task-technology fit. *Computers & Education*, 58, 88-99.

Lowenthal, P., & Wilson, B. (2010). Labels do matter! A critique of AECT's redefinition of the field. *TechTrends*, 54(1), 38-46.

Maciag, G.A. (2000). Web portals user in, drive away business. *National Underwriter Property and casualty-Risk and Benefit Management*, 11(1), 1-9.

Mary Meeker. (2017). Internet Trends 2017 Report. Code Conference.

Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.

Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.

Moore, D. S., & Notz, W. (2009). *Statistics: Concepts and Controversies* (Seventh Edition). New York, NY: W. H. Freeman.

- Morris, M. G. & Dillon, A. (1997). How user perceptions influence software use. *IEEE software*, 14(4), 58-65.
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). An Exploration of Facebook. Com Adoption in Tunisia Using Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Reserch in Business*, Vol 4, No 5, 948-969.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. Sage Publications, London.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (1997). Measuring the flow experience among web users, Manuscript, Vanderbilt University
- Oliver L. Haimson, & John C. Tang. (2017). What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. *2017CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 48-60.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction. *Journal of Marketing Research* (17:4), 460-469
- Oliver, R. L. and Desarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgment. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp.495-507.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Crossover Effect in The Theory of Reason: A Moderating Influence Attempt, *Journal of Consumer Research*, 12, 324-340.
- Olsen, S. O. (2002) .Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Patterson, P. & Spreng, R. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An Empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Roca, J. C., C. M. Chiu, and F. J. Martinez (2006). Understanding e-learning

- continuance intention: An extension of the technology acceptance model. *International Journal of Human - Computer Studies*, 64(8), 683-696.
- S. Oh, J. Ahn, & B. Kim. (2003). Adoption of broadband Internet in Korea: the role of experience in building attitudes. *Journal of Information Technology*, 18, 267-280.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
- Shih H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information and Management*, 41, 351-368.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications, *London: John Wiley & Sons*.
- Solomon, M. R., (1991), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Boston: Allyn and Bacon.
- Turel, O. and Serenko, A., (2006), Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation, *Telecommunications Policy*, vol.30, 314-331.
- Venkatesh, V. and R. Agarwal (2006), Turning Visitors into Customers: A Usability-Centric Perspective on Purchase Behavior in Electronic Channels. *Management Science*, 52, No.3, pp.367-382.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 186-204.
- Wadie N. & Lanouar C. (2012). An Exploration of Facebook.Com Adoption in Tunisia Using Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Reasoned Action (TRA). *Linterdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(5), 948-968.

- Wadie N. & Lanouar C. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior, *The Journal of High Technology Management Research*, 23, 1-14.
- Wardle, C., & Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: A production; study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, Culture & Society*, 32(5): 781-800.
- Weeks, B. & Holbert, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2): 212-232.
- Williams, F., A. F. Philips, and P. Lum (1985). Gratifications associated with new communication technologies, in Rosengren, K. E., P. Palmgreen, & L. A. Wenner (eds.). *Media Gratifications Research :Current Perspectives*. 109-122.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., and Daly, R. T., (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9 No.4, 5-17.

三、 網路資料

- 17Media (2015)。〈公司介紹〉，上網日期：2017年6月6日，取自17 Media 官方網站 <http://john1418.wixsite.com/17app/blank>
- 台北市媒體代理商協會 (2015)。〈2015年台灣媒體白皮書〉，上網日期：2017年6月12日，取自 <http://www.maatapei.org/upload/1432174866.pdf>
- 尼爾森 (2015)。〈2015年尼爾森媒體使用行為研究報告〉，上網日期：2017年6月12日，取自 <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/tw/docs/The-Dawn-of-the%20Extended-Screen-in-Taiwan%202016ch.pdf>
- 何佩珊 (2016.11.22)。〈台灣直播平台大點兵〉，上網日期：2017年6月15日，取自數位時代 <https://www.bnext.com.tw/article/41959/live-platforms-in-taiwan>
- 周力行 (2015.07.20)。〈青年日報社長任職布達 孫立方上校履新〉，上網日期：

2017 年 5 月 30 日，取自 Yahoo!奇摩新聞

<https://tw.news.yahoo.com/%E9%9D%92%E5%B9%B4%E6%97%A5%E5%A0%B1%E7%A4%BE%E9%95%B7%E4%BB%BB%E8%81%B7%E5%B8%83%E9%81%94-%E5%AD%AB%E7%AB%8B%E6%96%B9%E4%B8%8A%E6%A0%A1%E5%B1%A5%E6%96%B0-021800727.html>

周偉航 (2017.02.15)。〈直播興起：失控的網路直播，政府該不該管？〉，聯合新聞網。上網日期：2017 年 5 月 16 日，取自「聯合新聞網鳴人堂」

<https://opinion.udn.com/opinion/story/6085/2286320>

翁書婷 (2015.03.31)。〈除了 MeerKat！你應該要知道的台灣直播業 5 大關鍵〉，上網日期：2017 年 6 月 4 日，取自數位時代

<https://www.bnext.com.tw/article/35815/BN-2015-03-31-182345-40>

財團法人中華民國發行公信會 (2017)。〈有費報紙發行量稽核報告〉，上網日期：2017 年 6 月 12 日，取自 <http://www.abc.org.tw/index.php/page/domestic>

教育部 (2015)。〈教育部重編國語辭典修訂本〉，上網日期：2017 年 6 月 2 日，取自：<http://dict.revised.moe.edu.tw/cgi-bin/cbdic/gswweb.cgi>

教育部 (2015)。〈教育部重編國語辭典修訂本〉，上網日期：2017 年 6 月 2 日，取自：

http://dict.revised.moe.edu.tw/cgi-bin/cbdic/gswweb.cgi?ccd=WW_Umu&o=e0&sec=sec1&op=v&view=0-1

郭睿誠、田兆緯、廖珮君 (2017.04.02)。〈fb 夯直播 銷售新平台 月產值 2.4 億 國稅局盯逃稅〉，《蘋果日報》網路即時新聞。上網日期：2017 年 5 月 18 日，取自《蘋果日報》即時網路新聞

<https://tw.appledaily.com/headline/daily/20170402/37604283/>

凱絡媒體週報 (2016)。〈專題報告：打破閱讀框架！紙媒的數位應用暨傳播新形式〉，上網日期：2017 年 6 月 13 日，取自

<https://twncarat.wordpress.com/2016/03/24/%E5%B0%88%E9%A1%8C%E5%A0%B1%E5%91%8A%EF%BC%9A%E6%89%93%E7%A0%B4%E9%96%B1%E8%AE%80%E6%A1%86%E6%9E%B6%EF%BC%81%E7%B4%99%E5%AA%92%E7%9A%84%E6%95%B8%E4%BD%8D%E6%87%89%E7%94%A8%E6%9A%A8%E5%82%B3%E6%92%AD/>

創市際市場研究顧問 (2016)。〈直播服務的網友使用行為：創市際調查報告〉，
上網日期：2017 年 5 月 24 日，取自創市際雙週刊第六十八期

<http://www.ixresearch.com/reports/%E5%89%B5%E5%B8%82%E9%9A%9B%E9%9B%99%E9%80%B1%E5%88%8A%E7%AC%AC%E5%85%AD%E5%8D%81%E5%85%AB%E6%9C%9F-20160801>

曾駿 (2017.01.25)。〈1,600 萬台灣人都在看！Twitch 營運長 Kevin Lin 談遊戲
直播的下一個未來〉，上網日期：2017 年 6 月 4 日，取自數位時代

<https://www.bnext.com.tw/article/42943/twitch-focus-on-mobile-app-and-content-in-2017>

游雅玲 (2016.05.19)。〈專題報告：新眼球戰爭！探網路直播節目決勝點〉，《Carat
凱絡媒體週報》。上網日期：2017 年 5 月 25 日，取自

<https://twncarat.wordpress.com/2016/05/19/%E5%B0%88%E9%A1%8C%E5%A0%B1%E5%91%8A%EF%BC%9A%E6%96%B0%E7%9C%BC%E7%90%83%E6%88%B0%E7%88%AD%EF%BC%81%E6%8E%A2%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E7%9B%B4%E6%92%AD%E7%AF%80%E7%9B%AE%E6%B1%BA%E5%8B%9D%E9%BB%9E/>

黃名璽 (2014.07.15)。〈國防部記者會 首透過臉書直播〉，中時電子報。上網日
期：2017 年 5 月 22 日，取自

<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20140715004023-260407>

新媒體世代 (2015.03.31)。〈深入剖析兩大熱門行動直播平台 Meerkat 和
Periscope：現況和未來〉，上網日期：2017 年 6 月 5 日，取自

<http://whatsnextfornewmedia.com/2015/03/31/%E6%B7%B1%E5%85%A5%E5%89%96%E6%9E%90%E5%85%A9%E5%A4%A7%E7%86%B1%E9%96%80%E8%A1%8C%E5%8B%95%E7%9B%B4%E6%92%AD%E5%B9%B3%E5%8F%B0-meerkat-%E5%92%8C-periscope%E7%8F%BE%E6%B3%81%E5%92%8C%E6%9C%AA/>

資策會 FIND (2017)。〈八成以上台灣人愛用 Facebook、Line 坐穩社群網站龍
頭 1 人平均擁 4 個社群帳號 年輕人更愛 YouTube 和 IG〉，上網日期：2017
年 6 月 15 日，取自資策會 FIND/經濟部技術處「資策會 FIND (2016) / 服
務系統體系驅動新興事業研發計畫 (2/4))

https://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?nsp_sqno=1934&fm_sqno=14
資策會產業情報研究所 MIC (2017.07.28)。〈【直播大調查系列一】網友最愛
Facebook、Youtube、17 直播〉, 上網日期: 2017 年 6 月 10 日, 取自
<http://mic.iii.org.tw/aisp/PressRoom0.aspx?id=475>
蕭玉品 (2016.11.06)。〈黃子佼、羅振宇談網紅 先玩玩看再說〉, 上網日期: 2017
年 6 月 4 日, 取自遠見 <https://www.gvm.com.tw/article.html?id=35309>
薛雅菁 (2016.08.31)。〈2016 影音市場趨勢: 直播帶動全球影音成長契機〉, Yahoo!
奇摩。上網日期: 2017 年 5 月 18 日, 取自 Yahoo! 奇摩數位行銷專欄
<http://yahoo-emarketing.tumblr.com/post/149692242936/yahootv302>
Elisa Shearer & Jeffrey Gottfried (2017). News Use Across Social Media Platforms
2017, Retrieved June 13, 2017, from
<http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
Facebook (2017). Facebook Reports Second Quarter 2017 Results, Retrieved
May 29, 2017, from
<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/Facebook-Reports-Second-Quarter-2017-Results/default.aspx>
Jane Wakefield (2016). Social media 'outstrips TV' as news source for young
people, Retrieved June 13, 2017, from
<http://www.bbc.com/news/uk-36528256>
Marko Saric. (2017). THE STATE OF FACEBOOK VIDEO IN THE YEAR 2017:
VIDEO LENGTH UP, TIME WATCHED DOWN, Retrieved June 15, 2017, from
<https://locowise.com/blog/the-state-of-facebook-video-in-the-year-2017-video-length-up-time-watched-down>
Steve Rayson. (2017). Facebook Video Engagement: What We Learned From
Analyzing 100 Million Videos, Retrieved June 15, 2017, from

<http://buzzsumo.com/blog/facebook-video-engagement-learned-analyzing-100-million-videos/>



附錄一 《青報》直播持續使用意圖網路問卷

親愛的先生/小姐 您好：

感謝您在百忙之中填寫此問卷，這是一份學術性問卷，目的在了解您對於「青年日報臉書粉絲專頁直播」的使用，本問卷採不記名方式進行，您所填寫的資料不會對外公開，敬請安心作答。

您耐心的填答對本研究的結果具有重大影響力，為了感謝您的填答，本研究將於 2018 年 4 月從填答者中抽出 10 名獲得電影票乙張，懇請您在填答後留下您的聯絡方式。

本問卷沒有正確答案，特此懇請您詳閱題目後，依照您個人內心感覺挑選出最符合您心中的答案作答即可，感謝您的協助，向您致上最誠摯的謝意。

敬祝身體安康 萬事如意

國防大學政治作戰學院新聞研究所 朱治豪中尉

指導教授：傅文成博士

請問您是否有使用過青年日報臉書直播？ 是 否

（若填答是則繼續作答，填答否則結束作答並感謝您的參與）

第一部分：

我們想瞭解您對於使用青年日報臉書直播的因素，請您依照最真實的感受圈選出最符合的答案。

| 編號 | 題項內容 | 非常不同意 | 不同意 | 有點不同意 | 有點同意 | 同意 | 非常同意 |
|----|-----------------------------|-------|-----|-------|------|----|------|
| 1 | 我認為青報臉書直播讓我取得國軍更多元的資訊。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | 我認為青報臉書直播可以增進我對國防事務的了解。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | 我認為青報臉書直播可以增進我與國軍間的即時互動的管道。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4 | 整體而言，我認為青報臉書直播對於全民國防推展是有用的。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | 使用青報臉書直播時我不需要額外協助說明。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6 | 我認為青報臉書直播介面清楚且容易理解。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 7 | 我認為在使用青報臉書直播的過程中不會令人感到困難。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 8 | 對我而言，青報臉書直播的使用是容易的。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 9 | 我認為使用青報臉書直播的經驗比我預期的還要好。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 10 | 我認為透過青報臉書直播，可以獲得的國防資訊比預期的多。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 11 | 我認為青報臉書直播能提供完整資訊，使我更容易了解國軍。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 12 | 我認為青報臉書直播所提供的資訊、服務以及直播畫面比預期中的還要好。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 13 | 我認為青報臉書直播是值得使用的。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 14 | 我覺得使用青報臉書直播觀看國軍活動是一項正面活動。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 15 | 整體而言，以青報臉書直播的方式去了解國軍符合我的需求。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 16 | 整體而言，我對於使用青報臉書直播抱持著正面的態度。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 17 | 我喜歡使用青報臉書的直播。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 18 | 未來我將會持續使用青報臉書直播。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 19 | 未來我會經常使用青報臉書直播來增進對國軍的了解。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 20 | 相較於其他國軍媒體直播（漢聲），未來我仍會繼續使用青報臉書直播。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 21 | 整體而言，我會推薦我身邊朋友使用青報臉書直播。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

第二部分：

我們想瞭解您對於青年日報臉書直播的使用行為，請您依照最真實的感受圈選出最符合的答案。

| 編號 | 題項內容 | 非常不同意 | 不同意 | 有點不同意 | 有點同意 | 同意 | 非常同意 |
|----|------------------------|-------|-----|-------|------|----|------|
| 22 | 普遍來說，我會對青報臉書直播按讚 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 23 | 整體來說，我認為青報臉書直播是值得按讚的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 24 | 我通常會在青報臉書直播中留言 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 25 | 整體而言，我認為青報臉書直播是值得留言的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 26 | 我通常會分享青報臉書直播影片 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 27 | 整體而言，我認為青報臉書直播影片是值得分享的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

第三部分：

| | | | | | | | |
|----|-------------|-----------|----------|----------|----------|------------|--------|
| 28 | 性別 | 男 | | | 女 | | |
| 29 | 年齡 | 19 歲以下 | 20-24 歲 | 25-29 歲 | 30-34 歲 | 35-39 歲 | 40 歲以上 |
| 30 | 職業 | 軍職（含軍退） | | | 非軍職 | | |
| 31 | 教育程度 | 國中（含）以下 | | 高中 | 大學 | 研究所（含）以上 | |
| 32 | 平均使用臉書時數（天） | 1 小時（含）以下 | 1-2（含）小時 | 2-3（含）小時 | 3-4（含）小時 | 4 小時（不含）以上 | |

（問卷結束，感謝您的填答）