

國防大學政治作戰學院新聞學系

碩士論文

Facebook 粉絲專頁貼文對使用者分享意圖之影響—

以國防部發言人 Facebook 粉絲專頁為例

The Impact of Facebook Fan Page Posts on the Users’

Sharing Intentions—The Case of Military Spokesman

Facebook Fan Page

研究生：游子賢

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

Facebook 粉絲專頁貼文對使用者分享意圖之影響—以國防部

發言人 Facebook 粉絲專頁為例

本論文係游子賢(學號 1070720204)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

傅振興

指導教授

傅文成

委員

傅振興

委員

傅文成

委員

張智群

學系主任

潘玲娟

中華民國 107 年 05 月 10 日

謝誌

研究所 2 年的時間，一轉眼就來到了要打謝誌的時候。感謝當時鼓勵我考進研究所的人，讓我有動力參加考試並且順利錄取。研究所期間遇到很多事情也受到很多老師學長同學學弟的幫助，一切事務才能夠完美落幕。

特別感謝傅文成老師願意擔任我論文指導教授，並且在我撰寫論文期間給我許多建議與幫助，讓我的論文能夠順利完成。研究所的生活中傅老師也是最常出現在我生活當中的老師，不管是在論文撰寫、擔任研究助理，以及聚餐與假日出遊，都有傅老師的身影陪伴著我一起渡過，傅老師總是在我們遭遇難題時給我們精準的建議，讓事情迎刃而解，以及指引我們未來生活發展的方向，很高興也很感謝在研究所當中有傅老師的陪伴與指導，再次感謝傅老師。

感謝陶聖屏老師、徐振興老師在擔任我論文口試委員期間對我論文的指導與建議，有你們的建議讓我的論文能夠更加完整與嚴謹。陶老師的課程讓我對於論文題目有了啟發，徐老師的統計課程讓我對於量化統計方式有更深的了解，再次感謝兩位老師的協助，讓我的論文能夠順利完成並且通過口試。

感謝方鵬程老師，方爸在擔任我們班導的期間，時常關心我們的生活近況也常常參與我們的唱歌與爬山活動，老師爽朗的笑聲總是可以帶來歡笑，感謝老師在擔任班導期間對我們的付出與照顧。

感謝孟秋助教，作為我們最強力的後盾，協助我們處理很多繁雜的行政事項，讓我們在研究所期間不用因為行政事項而煩惱，另外也因為常常擔任系館值日的關係，讓我們成為看球聊天的好夥伴，再次感謝助教在我研究所期間對我們一切事務的幫助還有陪我渡過每次的系館值日時間。

感謝在我擔任班長期間以及新聞研習營給我幫助的所有人，沒有你們的協助就沒有新聞研習營的成功。

感謝一起擔任 RA 的治豪、鈺祥、坤甫、宛庭，能夠跟大家一起工作真的很開心，感謝大家在這一年期間工作上的各種協助，希望以後還有機會再出去玩。

感謝一起就讀研究所的曼斯們，坤甫、鈺祥、乃慈，還有治豪跟啟禎，因為有你們讓我的研究所生活更加精采與有趣。

感謝路易莎北投三社咖啡店的店員跟鏢窩的鏢友們陪我渡過碩二期間每週的星期二、星期三與星期五。

最後感謝爸爸和媽媽一路上的陪伴、鼓勵與栽培，在有限的環境中盡力給我最好的資源與照料，讓一個從小就不愛讀書又叛逆的小孩，在經過四年軍校洗禮後成為保家衛國的軍官，也在任官之後順利完成碩士學位，沒有你們的努力與呵護就沒有現在的我，我愛你們。

期許同樣身為軍官的弟弟能夠在未來也朝碩士學位邁進，在工作上我們一起相互扶持與努力，加油！

努力追求自己的最好，盡力表現自己的最佳！

也許我不是最有天分的，但我可以當最努力的那一個！

游子賢 謹誌於復興崗
中華民國一〇七年六月

國防大學

National Defense University

摘要

本研究主要目的是在探討影響使用者對於 Facebook 粉絲專頁貼文分享意圖的因素，以及探討貼文類型與形式的不同對於使用者分享意圖的影響。本研究結合科技接受模式(知覺易用性、有用性、娛樂性)與社會資本理論(社會互動連結、互惠規範)，藉此瞭解影響使用者對於 Facebook 粉絲專頁貼文的分享意圖因素。

本研究以國防部發言人 Facebook 粉絲專頁之粉絲作為研究母群，採用網路問卷調查法進行資料收集。問卷調查結果以描述性統計、信度分析、驗證性因素分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析等方法進行資料分析。

經資料分析後發現，部分人口統計變項對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁的知覺易用性、有用性、娛樂性、社會互動連結、互惠規範、資訊分享態度、分享意圖有顯著差異；知覺易用性、有用性、娛樂性、社會互動連結、互惠規範對於資訊分享態度有預測力，分享態度對於分享意圖也具有預測力。本研究也另外針對貼文類型與貼文形式對使用者的分享意圖進行檢定，結果發現貼文類型與貼文形式對於分享意圖依然具有預測力。

最後，本研究根據分析結果擬出相關建議，以供國防部發言人 Facebook 粉絲專頁未來貼文策略與相關研究之參考。

國防大學

關鍵字：Facebook、Facebook 粉絲專頁、貼文類型、貼文形式、分享意圖、科技接受模式、社會資本理論

Abstract

The purpose of this study was to explore the factors that influence the user's intention to share a post on the Facebook fan page and the influence of the type and format of the post on the user's sharing intentions. This study combines technology acceptance models (perceived ease of use, usefulness, playfulness) with social capital theory (social interaction, reciprocity norms) to understand the factors that affect the user's intention to share Facebook fan page posts.

Our subjects were fans of the Military Spokesman Facebook Fan Page. This study uses online questionnaires to collect data. Descriptive statistics, reliability analysis, confirmatory factor analysis, independent sample t-test, One-way ANOVA, regression analysis were used for data analysis.

Data analysis results show that some demographic variables have significant differences in perceived ease of use, usefulness, playfulness, social interaction, reciprocity norms, information sharing attitudes, and sharing intentions. Information sharing attitudes can be perceived as ease of use, versatility, playfulness, social interaction, and reciprocal normative predictions. Sharing intentions can also be shared with attitude predictions. Also, information sharing intent can be predicted by the types and forms of the post. Implication were discussed.

Keywords: Facebook, Facebook fan page, Post type, Post form, Sharing intention, Technology acceptance models, Social capital theory.

目錄

目錄	i
表目錄	iii
圖目錄	v
第一章 緒論	1
第一節 研究背景及動機	1
第二節 研究目的	8
第三節 研究流程	12
第二章 文獻探討	14
第一節 虛擬社群與社群網站	14
第二節 資訊分享	21
第三節 科技接受模式	27
第四節 社會資本理論	33
第五節 貼文類型與貼文形式	40
第六節 研究假設與研究架構	41
第三章 研究方法	43
第一節 問卷調查法	43
第二節 研究對象、抽樣方式	45
第三節 研究變項操作型定義	46
第四節 研究程序	56
第四章 資料分析與解釋	68
第一節 人口統計變項資料分析	68
第二節 研究假設與問題驗證	74
第五章 結論與建議	85
第一節 研究發現與建議	85

第二節 研究限制與未來方向·····	95
參考文獻·····	98
附錄·····	113



表目錄

表 1-1-1：台灣民眾每日平均使用媒體時間	2
表 3-3-1：知覺易用性量表	47
表 3-3-2：知覺有用性量表	48
表 3-3-3：知覺娛樂性量表	49
表 3-3-4：社會互動連結量表	50
表 3-3-5：互惠規範量表	51
表 3-3-6：資訊分享態度量表	52
表 3-3-7：資訊分享意圖量表	53
表 3-3-8：貼文類型分享意圖	54
表 3-3-9：貼文形式分享意圖	55
表 3-4-1：預試問卷人口統計變項次數分配表	57
表 3-4-2：預試問卷題項信度分析表	58
表 3-4-3 正式問卷人口統計變項次數分配表	61
表 3-4-4 正式問卷題項信度分析表	62
表 3-4-5 收斂效度分析表	65
表 3-4-6 區別效度分析表	67
表 4-1-1 性別與各構面 t 檢定摘要表	68
表 4-1-2 年齡與各構面 ANOVA 檢定摘要表	69
表 4-1-3 使用者與國軍關係與各構面 t 檢定摘要表	71
表 4-1-4 教育程度與各構面 ANOVA 檢定摘要表	72
表 4-1-5 每天平均使用 Facebook 時間與各構面 ANOVA 檢定摘要表	73
表 4-2-1 科技接受模式對資訊分享態度影響之多元迴歸分析表	75
表 4-2-2 知覺易用性對知覺有用性影響之迴歸分析表	76
表 4-2-3 知覺易用性對知覺娛樂性影響之迴歸分析表	77

表 4-2-4 社會互動連結對資訊分享態度影響之迴歸分析表·····	78
表 4-2-5 互惠規範對資訊分享態度影響之迴歸分析表·····	79
表 4-2-6 資訊分享態度對資訊分享意圖影響之迴歸分析表·····	79
表 4-2-7 知覺有用性、娛樂性中介效果分析表·····	80
表 4-2-8 資訊分享態度中介效果分析表·····	81
表 4-2-9 貼文類型對資訊分享意圖影響之迴歸分析表·····	82
表 4-2-10 貼文形式對資訊分享意圖影響之迴歸分析表·····	83
表 4-2-11 研究假設與研究問題驗證結果統計表·····	84



圖目錄

圖 1-3-1：研究流程圖.....	13
圖 2-2-1：理性行為理論架構圖.....	25
圖 2-2-2：計畫性行為理論架構圖.....	26
圖 2-3-1：科技接受模式架構圖.....	28
圖 2-3-2：增加知覺娛樂性後的科技接受模式架構圖.....	29
圖 2-5-1：研究架構圖.....	42



第一章 緒論

第一節 研究背景及動機

我國國軍的文宣工作是隸屬於政治作戰的一環，現今政治作戰工作分為政戰綜合、文宣心戰、保防安全、福利服務與新聞處理等五大類（國防部政戰資訊服務網，2017）。

文宣工作對內可深化內部人員信念並建立正確價值認知，更是落實「軟實力」、「巧實力」都是國軍精神戰力的具體展現。文宣工作對外除了可以宣傳國防政策，使社會大眾對國防政策能夠更加了解，也可避免國防政策遭受外界扭曲與誤解。綜上所述，可見文宣工作對於國軍的重要性，而且文宣工作的運用與推廣也是國軍現在首重的工作重點之一，也是本研究的探討重點。國軍文宣工作隨著傳播媒介的演進，從最初使用海報、宣傳單、報紙的方式，到無線電發明後，增加了軍事廣播的方式進行宣傳，直到電視發明之後，國軍在民國 63 年 7 月 1 日播出「莒光日電視教學」的軍事教育節目，藉此節目培養官兵效忠國家、愛護人民、忠於團隊、忠於職守的情操（國防部政戰資訊服務網，2017）。國軍近年來運用「莒光園地」電視教學、一報三刊、漢聲電臺，並運用網路，結合國防部發言人粉絲專頁，製播並刊載相關報導，激發國人愛國意識，凝聚軍民團結向心，落實「全民關注、全民支持、全民參與」的理念，將無形戰力發揮極致。（國防報告書，2015）。

1999 年網路時代開始，國防部創立「中華民國國防部全球資訊網」，進行消息發布與政策宣導的單方向傳播。進入 Web2.0 時代後，國防部前發言人羅紹和少將於 2011 年 5 月 24 日創立國防部發言人 Facebook 粉絲專頁，迄今已成立 7 個年頭，擁有 30 萬的粉絲。在國防部發言人粉絲專頁的宣傳之下，使國人對國軍有更進一步的認識與瞭解，並及時提供最新有關國防政策、戰備演訓等多元資訊。在國防部前發言人羅紹和將軍的經營之下，國防部發言人粉絲專頁與其他 Facebook 使用者互動頻繁，也會定期辦理粉絲的專屬活動與粉絲同樂，以促進

全民國防的發展，將國軍文宣工作從單方面的傳播，提升為可以與閱聽眾進行互動的層次。

隨著網路的出現與快速發展，傳播資訊的管道除了報紙、廣播、電視等傳統媒體之外，網路已經成為各行各業普遍用來進行傳播的管道，根據 Yahoo 奇摩新聞 2011 年理想新聞媒體大調查的結果顯示，台灣民眾每日使用網路閱讀新聞的比例來到 79.6%，首度超越電視（79%），成為台灣民眾最常用來閱讀新聞的媒體。（Yahoo 新聞，2011）。而科技部臺灣傳播調查資料庫 2016 年全臺調查資料針對台灣民眾 2012 年至 2016 年媒體使用行為變遷初探報告指出，台灣民眾在 2012 年到 2014 年間，每日使用網路的時間與使用電視的時間並無大幅差距，但自 2015 年起，台灣民眾每日使用網路的時間大幅超越電視，2016 年的調查結果，網路使用的時間（278.48 分）甚至是使用電視時間（145 分）的 2 倍（科技部臺灣傳播調查資料庫 2016 年全臺調查資料，2017），由此調查可得知，網路已經超越電視，成為現今台灣民眾最常使用的媒體。台灣民眾每日平均使用媒體時間如表 1-1-1：

表 1-1-1：台灣民眾每日平均使用媒體時間（分）

項目 年份	報紙	廣播	電視	網路
2012 年	22.71	42.38	106.42	155
2013 年	19.51	40.23	143.29	87.2
2014 年	14.3	47.15	141.49	139.73
2015 年	11.61	42.27	151.66	205.4
2016 年	12.14	43.61	145	278.48

資料來源：〈台灣民眾媒體使用行為變遷初探-2012 年至 2016 年〉，臺灣傳播調查資料庫，2017.07.17，取自

http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/ResultsShow_detail.asp?RS_ID=67

2016 年台灣民眾每日使用網路平均時間高達 278.48 分鐘，而台灣民眾使用網路時最常造訪的網站為何？根據創市際市場研究顧問在 2016 年 12 月針對台灣 2016 年全年度整體網路概況、網路使用者組成分布與各族群造訪網站的偏好進行探討，研究結果顯示不管男性、女性造訪社群媒體類型的網站比例都超過 90%（男性 91.4%；女性 90.7%）；而 18-24 歲、25-44 歲的網友各有 96%、93.4%使用網路造訪社群網站，45 歲以上的網友（89.9%）也有將近 90%的比例（創市際雙周刊，2017.02.15）。因此根據上述的兩項研究可得知，台灣民眾目前使用網路的時間多於使用傳統媒體的時間，而民眾上網時大部分都是使用社群網站。

現今社群網站總類繁多，不管是最初創立的部落格、Facebook、Twitter、微博、Google+，甚至是之後崛起的 Dcard 與 Instagram 等多元的社群平台，都各自擁有許多使用者。創市際市場研究顧問在 2016 年 5 月份調查台灣民眾在各社群網站使用概況，結果顯示 Facebook 在不重複造訪人數（8,992,000 人）、到達率（70%）、平均每次早訪停留時間（13.1 分）、平均每次造訪瀏覽頁數（14.7）都明顯高於其他社群網站（微博、Dcard、Twitter、Google+）。在社群網站種類繁多的時代下，台灣民眾在社群網站的使用上還是以 Facebook 為最多（創市際雙周刊，2016.07.19）。數位時代雜誌報導表示，根據 Facebook 官方統計，台灣使用 Facebook 的人口共有 1,800 萬人，以台灣人口 2,300 萬人來計算，大約有 75% 的台灣人口在使用 Facebook（數位時代雜誌，2016.07.19）。

根據創市際市場研究顧問在 2016 年的社群網站使用行為調查結果得知，閱聽眾使用社群網站最常關注的項目是朋友近況與生活心情（72.7%）、其次為即時新聞資訊與時事（40.2%），並且有 55.7%閱聽眾認為社群網站擁有高互動性（創市際雙週刊，2016.07.19）。Facebook 使用者除了能夠運用動態訊息瀏覽好友動態或是粉絲專頁的訊息，也可以使用動態時報將自己想表達的訊息，運用文字、相片、影片，甚至是將其互相搭配等方式來呈現。除此之外，Facebook 在 2016 年新增功能，讓使用者除了能夠使用「讚（Like）」的功能來回應貼文以外，額

外新增「愛心 (Love)、哈 (Ha)、哇 (Wow)、哭 (Sad)、怒 (Angry)」等五種可用來針對貼文進行回應的表情。使用者除了可以透過表情符號的選定來進行回應貼文，也可以直接運用文字、圖片針對貼文進行回應與互動，甚至可以運用「分享 (Share)」功能，將貼文分享至自己的動態時報或是以 Facebook 訊息 (Messenger) 功能，將想要分享的貼文運用訊息傳送的方式將貼文分享給特定好友。

Facebook 的高互動性使其在眾多的社群媒體的競爭下，仍然是擁有最多使用者的網站龍頭，並成為大多數台灣民眾上網時最常造訪的網站。而 Facebook 在 2007 年增加粉絲專頁功能後，許多企業、政府部門、品牌甚至個人都運用粉絲專頁功能進行企業、政府、品牌形象推廣、廣告文宣傳播、舉辦互動式公關活動邀請粉絲參與等整合行銷活動。以台灣的 Facebook 粉絲專頁來舉例，全聯福利中心就是運用粉絲專頁打響名號的最佳例子，全聯福利中心充滿創意的促銷 Slogan 加上小編幽默感十足的回覆，讓全聯福利中心的貼文在短時間內藉由 Facebook 使用者的大量分享，不僅使其廣告、促銷活動廣為人知，也大幅增加其品牌在各大媒體的曝光率。相較於民間企業，近年來政府部門與許多政府官員也開始運用 Facebook 粉絲專頁建立與民眾溝通的管道，並拓展政策傳播的方式。舉例來說，前總統馬英九先生是台灣第一位創立粉絲專頁的總統，而現任總統蔡英文女士也創辦粉絲專頁帳號分享其近況並藉由 Facebook 粉絲專頁的平台進行政令宣傳與民眾的雙向溝通。簡而言之，Facebook 已全然融入了民眾的生活當中，也將民眾在媒體使用上的習慣，由電視逐漸轉變為網路 (Ho & Dempsey, 2010)。

由於台灣民眾在媒體使用習慣的轉變，國防部為了增進國軍文宣工作效能，因此由國防部前發言人羅紹和將軍在 2011 年創立國防部發言人 Facebook 粉絲專頁，進行國軍形象推廣與政令宣傳，截至 2018 年共 7 年的時間已累積 30 萬粉絲。國防部發言人 Facebook 粉絲專頁成為民眾瞭解國軍動態、重要國防施政與國軍新聞發布的重要互動平臺，也使民眾可以直接獲得第一手的國防資訊，對國軍各

項戰備演訓等飾物能有更全面的瞭解（李浩瑋，2013；傅文成，2016）。

而警政署也在 2015 年 4 月 3 日創立 NPA 署長室 Facebook 粉絲專頁，成立 3 年已有 18 萬粉絲點讚。根據筆者觀察，雖然國防部發言人粉絲專頁成立較早，但 NPA 署長室在貼文與影片方面，不論是在點讚或分享的數量上，皆比國防部發言人 Facebook 粉絲專頁的貼文與影片甚多。以 NPA 署長室於 106 年 4 月所貼出「國道紅斑馬 BMW 520i 神秘裝置大公開」介紹警用車輛的影片為例，統計至 106 年 7 月為止，觀看數高達 175 萬，2.4 萬個讚，8219 次的分享。而國防部發言人在 106 年 4 月所發布「F-16 型機接機 20 週年慶祝活動」介紹 F-16 型機的影片，觀看數截至 106 年 7 月僅有 2.8 萬，1668 個讚，168 次的分享。兩則皆是關於單位裝備介紹的影片，但為何卻會有如此差異甚鉅的觀看次數、點讚數、分享數，是本研究想要探索與檢驗之處。

國防部發言人 Facebook 粉絲專頁雖然在粉絲數量上遠多於 NPA 署長室，但以上段所述的裝備介紹影片貼文為例，國防部發言人 Facebook 粉絲專頁的影片貼文觀看次數、點讚與分享數量上卻遠少於 NPA 署長室。根據甘庭峰（2017）的研究顯示，不同主題、發文形式會明顯影響觸及人數、分享數。因此本研究針對國防部發言人粉絲專頁為研究對象，針對其貼文對使用者分享意圖的影響進行探討。期望研究結果可提供國防部發言人 Facebook 粉絲專頁在未來貼文策略上的修正，使貼文可廣泛傳播並達到預期傳播目的，增加國軍社群媒體傳播效能。

Facebook 在台灣快速且蓬勃的發展與其所帶來的連鎖效應，促使許多台灣學者針對 Facebook 進行研究，研究初期大多針對 Facebook 使用者的習慣、涉入程度進行研究。韓豐年、岳牧蓉、黃慈珊、陳怡君、李謙（2010），運用問卷調查法探討不同人格特質的大學生使用 Facebook 的習性與經驗；陳奕陵、洪培馨、盧貞伶、梁鳳珣、梁宗鎰、韓豐年（2011）以 Facebook 涉入程度與人際關係進行研究。當 Facebook 開始刊登網路廣告之後，學者的研究逐漸轉向廣告效果，戴孟宗、李映璇、李紹銓、洪暉峻、徐千雅、張又文（2012）以 Facebook 上的

廣告種類為研究對象，探討何種廣告所產生的效果最大；戴孟宗、曾國原、李紫瑛、汪玟杏、齊震、曾勝暉（2012）以使用與滿足理論為基礎，針對 Facebook 使用者的使用需求對於邊欄廣告的態度進行探討與研究。Facebook 推出粉絲專頁功能後，專家學者也針對粉絲專頁造成的改變進行研究，葉家瑜、黃馨儀、謝旻憲（2014）研究何種方式的 Facebook 貼文能引起粉絲的反應；徐顯慈、鄧惠文、劉祈宏、鍾學宜（2015）以網路知名圖文作家馬來貘的粉絲專頁為例，探討 Facebook 粉絲專頁的廣告效益以及網路行銷策略；傅文成（2016）運用 3 × 2 組間設計的實驗法，檢視國防部發言人 Facebook 粉絲專頁發文策略對於閱聽眾的議題設定、預示效果的影響。江義平、賴欣怡（2015）表示社群媒體訊息分享可增加訊息觸及率與曝光率，有助於提升溝通效果，若能了解媒體特性與訊息類型運用何種策略之下，可增加社群媒體使用者的分享意圖，可輔助企業或機構在行銷策略制定上的參考。

雖然國內許多學者針對 Facebook 粉絲專頁進行研究，但以國防部發言人 Facebook 粉絲專頁為論文或期刊研究主題的卻是少數，僅有李浩璋（2013）針對國防部發言人 Facebook 粉絲專頁的公關策略進行研究，周力行（2013）研究國防部發言人 Facebook 粉絲專頁塑造軍人形象的策略，魏任威（2016）以國防部發言人 Facebook 粉絲專頁內容與互動為例，研究數位行銷與國軍形象。上述研究多以文獻分析、訪談或問卷調查法進行研究與探討。而傅文成（2016）運用實驗法針對國防部發言人 Facebook 訊息策略的議題設定與預示效果進行研究，並，檢驗國防部發言人粉絲專頁發文訊息策略對閱聽人議題設定與預示效果之影響，研究結果顯示國防部發言人可以透過粉絲專頁的適切的發文策略影響閱聽人對於中華民國整體國防事務的重要性認知，研究結果也顯示出發文策略中有包含圖片之貼文有較顯著的議題設定效果。綜上所述，有關國防部發言人 Facebook 粉絲專頁的研究範圍十分廣泛，從公關策略，訊息策略的議題設定、預示效果，臉書內容與互動、國軍形象等構面，惟在 Facebook 的分享功能尚未有相關研究。

除了軍事領域外，針對 Facebook 分享或社群媒體資訊分享的研究甚多，李宗薇、曾增恩（2013）針對大學生臉書分享行為進行個案研究，得知研究對象較喜歡分享個人較感興趣並且圖文並列的貼文。而蔡至欣、賴玲玲（2011）運用社會資本理論針對虛擬社群會員的資訊與知識分享行為進行探討，研究結果顯示虛擬社群會員會因為進入社群的時間而有不同的分享態度與動機，進入社群前期分享動機基於互惠心理，中、後期則是基於回饋社群、尋求歸屬感。賴欣怡、江義平（2014）針對網路社群媒體使用者的資訊分享行為進行探究，得知媒體豐富性媒體的社會支持度及社會連結性皆會影響使用者資訊分享行為。高思緯（2011）整合社會認知理論與科技接受模式，探討微網誌知識分享與忠誠度之前因，研究發現科技接受模式中的知覺有用性顯著影響知識分享行為，甘庭峰（2017）的研究顯示，不同主題、發文形式會明顯影響觸及人數、分享數，而分享可使觸及率增加，並可藉由 Facebook 的演算法使其他使用者更容易接觸到貼文，進而達到更好的傳播效能，挖掘潛在粉絲並增加與原先粉絲的互動性，提高粉絲忠誠度。王詩翔（2012）認為轉發社群網站的訊息即為病毒行銷的一種方式，而企業也積極運用病毒行銷方式透過社群網站拓展版圖，將原本只有企業對消費者的單向傳播，轉換為消費者之間的病毒行銷。。

綜上所述，Facebook 的分享功能可使粉絲專頁貼文藉由 Facebook 演算法使粉絲專頁貼文的觸及率與曝光率增加，進而產生病毒式傳播，提高傳播效能，可使企業、政府或公眾人物藉由粉絲專頁拓展版圖並挖掘潛在粉絲，也將原先的單向傳播轉換為雙向或多向的高互動式傳播。因此本研究將以國防部發言人 Facebook 粉絲專頁為例，針對其貼文對使用者分享意圖的影響，運用問卷調查的方式進行探討，另外也針對其貼文類型、貼文形式對於使用者分享意圖的影響以研究問題之方式進行探討。研究結果與建議將提供政治作戰局軍事新聞處作為未來國防部發言人 Facebook 粉絲專頁發文策略之參考，期盼增加 Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的分享，進而提升粉絲專頁貼文觸及率、增加其

傳播效能與發掘潛在粉絲，使國防部發言人 Facebook 粉絲專頁成為與社會大眾即時互動的多元溝通平臺，增進粉絲對於國軍之形象的正向關係並與國軍產生共鳴，培養國軍與媒體、公眾之關係（李浩璋，2013；魏任威，2016），也讓國軍在瞭解民意、政策宣導與溝通以及公關活動推展工作能夠更加順遂。

第二節 研究目的

當人們在日常生活中需要解決問題時，另一種說法為需要資訊需求時，通常大部分的人最常採取的解決方式就是向身邊較為親近的人進行諮詢，或者透過書籍、雜誌、報刊、廣播或電視等管道，進行資訊尋求以解決問題（Erdelez & Rioux, 2000；Savolainen, 2008）。自從網路發明後，改變了人們在媒體使用上的習慣，網路不僅取代了傳統媒體，也成為當前人們進行資訊尋求的主要管道（Hanneman & Riddle, 2005）。舉例來說，現在許多人需要解決問題時，最先做的事情並非是詢問身旁他人，而是拿起智慧型手機或平板電腦等行動裝置，運用網路進行資訊搜尋，接收其他網路使用者在網路上所分享的資訊。整體來說，資訊分享是有助於他人或彼此的互惠性、合作性的行為，並且發生在社會網絡之中，必須透過個人與他人以合作關係進行交換、分享資訊，並非個人能獨立完成的一種行為（Talja, 2002；Rioux, 2005；Bao & Bouthillier, 2007；蔡至欣、賴玲玲，2011）。雖然人們因為網路的出現而改變了資訊尋求的管道與方式，但是人際之間的資訊分享行為並沒有因為資訊尋求管道及方式改變而消失，只是人們分享資訊的平台已經從實際社群轉換為虛擬社群。而使用者在資訊分享過程中，能夠獲得許多附加價值，像是可以與社群中其他成員建立良好的社會互動關係，使社群、組織團體在工作上的團隊合作發揮最大效益，以及讓原本不完整的資訊趨向完整，並且讓重要資訊可以受到保存，甚至能夠產生新的想法（Talja, 2002；Sonnenwald, 2006；Talja & Hansen, 2006；Bao & Bouthillier, 2007；黃浩傑，2002；戈立秀，2007；蔡至欣、賴玲玲，2011）。

以企業組織為例，許多因素都可能影響組織內成員知識(資訊)分享的行為，Nelson & Coopridge (1996) 的研究指出組織成員之間的信任與影響會對知識(資訊)分享行為產生影響，Staples & Jarvenpaa (2002) 研究發現資訊、組織文化、資訊政策態度、資訊所有權、分享傾向、工作相互依賴性等因素會影響知識(資訊)分享行為。Kolekofski & Heminger (2003) 以理性行為理論 TRA (Theory of reasoned action) 探討知識(資訊)分享態度的因素，結果顯示資訊型態、數量、價值與利己主義、互惠規範、組織規範上皆會對知識(資訊)分享態度產生影響。Bock、Zmud & Kim (2005) 以 TRA 為理論基礎，發現期望外在報酬、互惠規範、自我價值感受與組織氣候等因素，會知識(資訊)分享的態度與主觀規範產生影響。

社會資本理論是用來探討透過長期培養的人際關係如何提供有價值的資源給關係網絡中的其他成員(林錦郎、張可立、張松山，2015)。許多學者將社會資本理論用於虛擬社群中成員行為或因個人行為所產生社會資本的研究，其研究結果都具有足夠的解釋力，而 Facebook 中的貼文所傳達的知識與資訊，經由與其他用戶之間的分享、留言、點讚等方式所產生的信任、互惠規範、互動連結都屬於社會資本的一種。Ostrom (1990) 則把個人與團體互動所產生的知識(資訊)分享、規範、規則、期望定義為社會資本。Putnam (1993) 則從公民參與的角度來定義社會資本，認為社會資本能夠藉由某些特定行為幫助社會合作並促成共同目標與提高社會效率的社會關係特質。也就是說，社會資本存在於社會結構的各面向當中，透過個人與群體間進行資源交換所產生，並且這些資源都具有生產力，能促進個人、群體與社會的合作與共同目標的建構(席致遠，2012；周書羽，2016)。

網路的發明與快速發展，使得人們不僅能在實體社群中進行知識(資訊)分享，論壇、部落格、PTT 等虛擬社群都是民眾進行知識(資訊)分享與交流的平台，根據 Facebook 委託模範市場研究顧問進行的「Facebook 台灣消費者線上行

為調查」，結果指出有超過三成的使用者曾在 Facebook 上分享產品、服務或旅遊行程，有超過 50% 的使用者曾使用 Facebook 分享影片(模範市場研究顧問，2014)。對社群媒體使用者來說，藉由 Facebook 社群與朋友互動、交流來建立關係，獲取有利益價值的資訊，這樣行為屬於社群媒體中的社會互動連結 (Social interaction)。由於知識 (資訊) 分享是發生在社會網絡中的合作行為，雙方都有可能是接收者或提供者，因此使用者會基於互惠規範 (Norm of reciprocity) 將自己認同 (Identification) 的資訊進行分享，在社會網絡中建立自我認知 (Kramer, 1996)。

在資訊分享的研究之中，社群成員的分享動機是許多學者研究的焦點，由於虛擬社群是利用網路進行交流的社會網絡，突破了實際社群在時間與空間的限制，人們可以在虛擬社群中從事資訊、知識的分享 (張曉玫，2011)。除了資訊分享時所產生與他人的互動之外，資訊分享後的效果也是使用者所重視的部分，使用者期望能在資訊分享後提升人際關係。綜上所述，人們會因為社會性與人際關係等因素而進行知識 (資訊) 分享的行為。而社會資本可以促進人際之間在共同合作、互惠互利的價值，且著重於人際關係網絡層面，因此許多學者運用社會資本探討影響虛擬社群成員分享動機之因素。

Davis (1989) 以理性行為理論為基礎，提出科技接受模式，Davis 認為使用者在接受新科技時會受到知覺有用性 (Perceived of usefulness) 以及知覺易用性 (Perceived ease of use)，兩種中介因素所影響其使用科技的態度，並且會影響使用者使用科技之行為意圖 (林錦郎、張可立、張松山，2014)。林錦郎、張可立、張松山 (2014) 的研究指出知覺有用性比知覺易用性更能直接影響使用者行為態度。Moon & Kim (2001) 在將科技接受模式應用進網際網路情境的研究中，參考 Lieberman (1977) 及 Barnett (1991) 的理論延伸出第三個中介變項：「知覺娛樂性 (Perceived playfulness)」。Moon & Kim 的研究結果顯示知覺娛樂性會影響使用者對網路的使用態度與行為意圖，並將「知覺娛樂性」定義為一種由環境

與個人使用網際網路的主觀經驗所形塑的內在信念或動機。

Facebook 在 2016 年調整粉絲專頁的自然觸及率，調整後粉絲專頁的發文只會有 2%的粉絲會在自己的動態時報上看到粉絲專頁貼文，因此，粉絲專頁若要增加觸及人數，就是要倚賴可以看到粉絲專頁貼文的 2%粉絲針對貼文運用按讚、留言或分享等功能進行回應與互動，提升貼文觸及率。其中又以使用者運用分享功能將粉絲專頁貼文分享至個人 Facebook 頁面最能增加貼文觸及率，能夠使其其他使用者或潛在粉絲更容易接觸到貼文，達到更好的傳播效能，並且能夠挖掘潛在粉絲又能增加與原先粉絲的互動性，提高粉絲忠誠度(甘庭峰，2017)。Facebook 在台灣發展迅速，擁有許多使用者，有關 Facebook 的研究如雨後春筍般的出現，研究範圍也隨著 Facebook 功能增加而擴張。Ho & Dempsey (2010) 研究結果也指出網路改變使用者的溝通管道，越來越多使用者花費更多的時間在網路上轉發訊息給他們的社會網絡，社群網站已成為資訊散佈的主要管道。王詩翔 (2012) 認為轉發社群網站的訊息即為病毒行銷的一種方式，而企業也積極運用病毒行銷方式透過社群網站拓展版圖，將原本只有企業對消費者的單向傳播，轉換為消費者之間的病毒行銷。

若國防部發言人 Facebook 粉絲專頁的貼文能夠讓多數使用者願意分享，不管是分享在個人的 Facebook 頁面，還是運用訊息的方式將貼文傳送給特定好友，除了能夠提升粉絲專頁貼文觸及率、增加傳播效能並發掘潛在粉絲，也讓國防部發言人 Facebook 粉絲專頁成為與社會大眾互動的溝通平臺，增進國軍形象並培養國軍與媒體、公眾之關係(李浩瑋，2013；魏任威，2016)，也可透過粉絲專頁進行政策宣導與公關活動推展。

本研究基於上述研究背景、動機與研究目的，運用科技接受模式中知覺有用性、知覺易用性與知覺娛樂性三種構面為理論基礎，配合社會資本理論中的社會互動連結、互惠規範兩種構面，針對國防部發言人粉絲專頁貼文對 Facebook 使用者分享意圖的影響進行探討，研究目的分為以下幾點：

- 一、粉絲專頁貼文訊息呈現方式的不同對分享意圖的影響為何？
- 二、粉絲專頁貼文訊息類型的不同對分享意圖的影響為何？
- 三、Facebook 使用者對於粉絲專頁貼文的知覺易用性是否會影響分享態度。
- 四、Facebook 使用者對於粉絲專頁貼文的知覺有用性是否會影響分享態度。
- 五、Facebook 使用者對於粉絲專頁貼文的知覺娛樂性是否會影響分享態度。
- 六、Facebook 使用者對分享貼文所產生的社會互動連結是否會影響分享態度。
- 七、Facebook 使用者對於分享貼文所產生的互惠規範是否會影響分享態度。
- 八、Facebook 使用者對於粉絲專頁貼文的分享態度是否會影響分享意圖。

第三節 研究流程

本研究預計分為五個章節。第一章為緒論，敘述本研究背景、動機與研究目的。第二章為文獻探討，首先針對虛擬社群、社群媒體的定義以及 Facebook、Facebook 粉絲專頁的發展歷程與現況進行介紹，接續探討資訊分享態度與意圖與行為之定義與關聯性，然後對於社會資本理論與科技接受模式的發展來源，以及各種構面是如何運用於先前與分享意圖相關的研究之中，最後根據文獻探討的結果提出研究假設，另外探討貼文類型、貼文形式與使用者分享之間的關係並提出研究問題與研究架構。第三章為研究設計，首先說明本研究之研究方法，以及研究對象、抽樣方式與研究流程，然後針對本研究自變項與應變項進行操作型定義，最後針對預試問卷中各個構面的信度以及人口統計變項進行分析，以及正式問卷的信、效度分析以及人口統計變項分析。第四章針對研究統計結果進行分析，並針對第二章提出的研究假設與研究問題進行驗證。第五章為研究結論與建議，將依照研究統計分析的結果，提出本研究成果之結論與建議。首先說明研究目的與研究結果。接著針對研究發現給與理論與實務上的建議。最後將提出本研究之研究限制，並討論未來研究方向，作為未來研究者後續研究的參考。研究流程圖如 1-3-1：

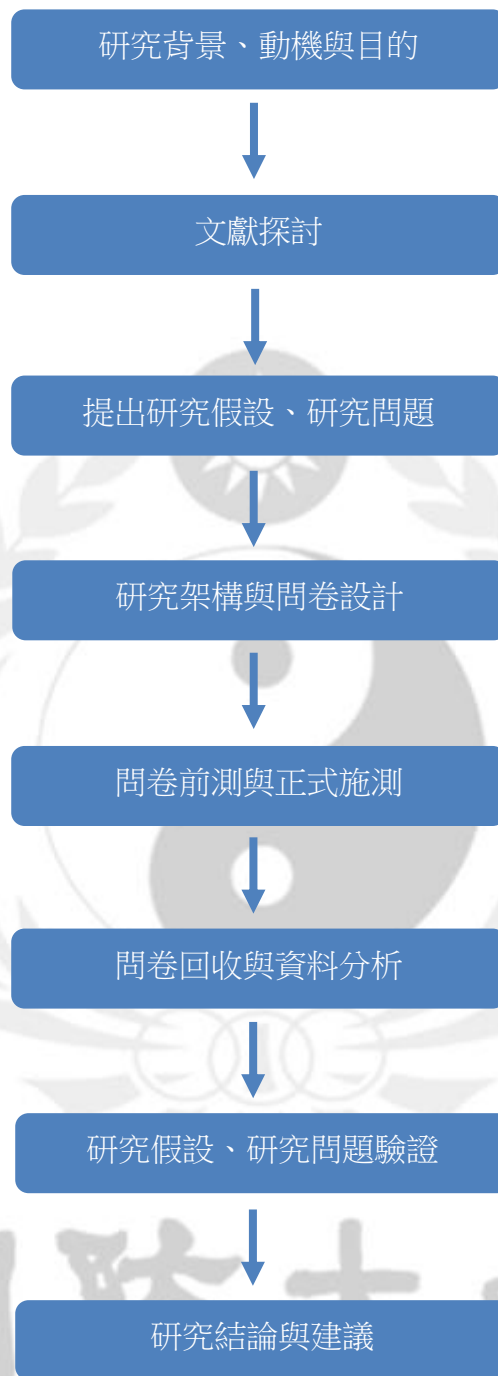


圖 1-3-1 研究流程圖
資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本研究文獻探討共分為五個部分針對相關文獻進行探討。第一節首先定義何謂虛擬社群與社群網站，接著介紹 Facebook 的發展歷程與粉絲專頁（Fan page）的介紹；第二節探討資訊分享態度、資訊分享意圖、分享行為之定義與其關聯性；第三節針對社會資本理論的發展來源與該理論對分享意圖影響的相關研究進行探討；第四節探討科技接受模式的發展歷程與其應用於分享意圖研究的構面；第五節將綜合上述四節文獻探討結果，針對社會資本理論與科技接受模式對於分享意圖影響的構面提出研究問題、研究假設與研究架構。

第一節 虛擬社群與社群網站

一、虛擬社群

虛擬社群（Virtual community）為社會集合體之一，最早是由 Rheingold 在 1993 年所提出，Rheingold 認為虛擬社群是一個擁有足夠數量使用者的社群，在網際網路上針對各種議題進行討論、情感交流與互動而發展出人際關係的網絡（Rheingold, 1993）。而虛擬社群一詞是從「社群（Community）」轉變而來，牛津英文字典對社群的定義為「居住在同地區，有著相同文化、興趣、活動、職業、宗教、共同目標與規定，並享受同等權利的一群人。」法國社會學家 Tönnies 為最早研究社群的學者，Tönnies 認為社群與社區的差異在於，社群是指「具有情感並且是以人際關係為重的群體」（Tönnies, 1912）。而虛擬社群與實體社群的差異在於，虛擬社群是由網際網路提供溝通管道與資訊交換平台，突破了實體社群在時間與地區上的限制（Anderson, 2005）。Fernback & Thompson（1995）表示虛擬社群是由一群人在網路所提供的平台中，持續的相互接觸、互動與討論所形成的社會關係。Romm（1997）認為網路提供了一個穩定成長的活動，虛擬社群成員透過電子媒體溝通、分享、交換意見，而社群成員對社群都有一定的忠誠度與承諾，是一個新出現的社會現象。而 Preece（2000）指出虛擬社群要符合四個

條件：(一) 與他人在社群中互動；(二) 參與社群目的為滿足使用者興趣、交流與服務；(三) 具有規則與法律政策，引導使用者行為；(四) 運用電腦系統與網路進行社交互動，以幫助產生凝聚意識。Kim & Koh (2004) 則直接將虛擬社群定義為「具有相同經驗與興趣的一群人，運用網路聚集，並進行互動與交流。」綜上所述，雖然每位學者對於虛擬社群的定義都有所不同，但「互動交流與溝通」無疑是對於虛擬社群定義當中的重點。因此，本研究綜整上述學者的定義，可得知虛擬社群是聚集現實生活中擁有共同興趣的一群人，透過網路進行互動、溝通、分享產生人際關係的建立，並吸引更多人加入（蔡至欣、賴玲玲 2011）。

建立虛擬社群主要的意義是把人們聚集後，進行分享與互動（蔡至欣、賴玲玲 2011）。而網路的發達使虛擬社群數量大幅提升，學者們依照不同的構面將虛擬社群分成不同的類型，Armstrong & Hagel III (1997) 以使用者在需求上的不同將虛擬社群區分為四種：(一) 興趣型社群 (Communities of interest)；(二) 關係型社群 (Communities of relationship)；(三) 幻想型社群 (Communities of fantasy)；(四) 交易型社群 (Communities of transaction)。而 Armstrong & Hagel III 另外又以使用者在環境上的差異，將虛擬社群分為三種類型：(一) 地域型社群 (Community of region)；(二) 人口結構型社群 (Community of demographic)；(三) 主題型社群 (Community of topic)。儘管虛擬社群因為不同的因素而產生許多類型的社群，但「共同興趣」是任何類型的虛擬社群的共同之處，也是能夠聚集社群成員的重要因素。

虛擬社群泛指各式論壇、部落格、討論區、PTT 等社群網站，而社群網站結合 Web 2.0 的特性，將傳統的單向傳播轉換為使用者可與社群相互對話的雙向傳播，甚至是運用「分享」，將資訊往社群以外傳達的多向傳播。使用者可不受地區、時間等因素的限制，藉由網路與社群成員進行聯繫與即時互動，配合行動裝置的普及化，社群網站逐漸受到使用者的喜愛與使用。有關社群網站的介紹與探討，將於下個段落做詳細介紹。

二、社群網站

網路的發展歷史從 1985 年到 1999 年屬於 Web 1.0 時代，當時的發展是以建構網際網路為主，為網路世界打下基礎。使用者可以從網路上搜尋所需資訊，但是無法上傳或是分享自己的資料。從 2000 年至 2015 年，網路從 Web 1.0 轉變為 Web 2.0 時代，使用者不僅可以上傳自己的資訊，甚至能夠回應他人的資訊進行交流與互動。而 Web 2.0 開放式的架構與使用者共同參與的特點促使社群網站的出現，社群網站突破在時間、空間上的限制因素，進而改變使用者與他人交流的方式，舉凡文字、圖片、影音等內容，使用者都可以選擇其一方式，運用網路與其他使用者分享訊息、知識，使用者之間的聯繫與情感交流也因社群網站的出現變得更加方便。

Rau, Gao & Ding (2008) 認為社群網站 (Social networking sites, SNS) 是以虛擬社群為基礎而製成的平台，使用者可運用此平台，在不受地區、時間的限制下建立或維持彼此之間的關係。社群網站是使用者個人資訊交流、分享的管道與平台，因此社群網站不再是以科技為主導，是著重於使用者觀點的網站(戴孟宗，2012)。Boyd & Ellison (2007) 定義社群網站是使用者藉由網路為基礎的關係服務連結，並擁有下列三種特性：社群網站使用者(一)可自主建構個人公眾形象；(二)可整合連結其他有關聯的使用者；(三)可觀看有與本身有關係的他人活動且延展關係網絡。社群網站除提供使用者與他人對話、資訊交流與互動外，也具有社交性並且具有媒體特性，又被稱為社群媒體 (Social media) (Safko & Brake, 2009)，包含部落格、Plurk、Twitter、Facebook、Instagram 都屬於社群媒體類別。

根據創市際市場研究顧問 2016 年 12 月的調查結果顯示，台灣民眾上網時造訪社群媒體類型網站的比例已經超過 90%，而 Facebook 在眾多的社群網站當中，以其高互動與介面容易使用的特性，獨佔造訪人數與造訪時間、使用者年齡分布最廣之首 (創市際市場研究顧問，2016)。Facebook 創立的點讚 (Like) 與分享 (Sharing) 功能，突破了在 Web 2.0 時代僅能用回應進行互動的限制，使用者可

除了回應貼文之外，還能使用點讚與其他使用者進行互動，甚至可使用分享功能將貼文、圖片或是影片轉貼至自己的個人頁面上或是運用 Facebook 的訊息

(Message) 功能將貼文、圖片或是影片分享給特定使用者。模範市場研究顧問 (2014) 的研究調查結果顯示，有超過 50% 的社群網站使用者曾使用 Facebook 分享功能針對貼文、影片進行分享。甘庭峰 (2017) 表示粉絲專頁的貼文若能夠藉由粉絲運用分享功能進行分享，會增進貼文觸及率，更能推廣該粉絲專頁並拓展粉絲族群。林羿紋 (2012) 研究結果顯示，大學生使用 Facebook 的分享功能發布訊息的比例 (81.8%) 僅次於在 Facebook 發布訊息與回應的比例 (82.2%)，由此可見分享功能也是 Facebook 使用者經常使用的功能之一。

由於社群網站在資訊傳遞的速度與廣度都比傳統媒體有著更大的影響力，Powell (2009) 認為企業可善用社群網站的特性，增進企業內、外部溝通管道的流暢性，進而可改善企業與社群之間的關係。現今許多企業、品牌、政治人物、藝人甚至是政府部門都將社群網站作為行銷工具，利用社群網站所提供的平台，快速的將自家產品、公關或優惠活動，甚至是政府部門政策，向廣大的使用者進行傳播，希望藉此提升與宣傳該單位的形象。社群網站正在改變人際之間的溝通方式，創造出高度互動的平台，使用者可在此平台中進行分享或與他人共同擁有訊息，產生多元豐富的交流模式 (Aula, 2010)。

綜上所述，社群網站已成為民眾使用網路時造訪時間最多、使用頻率最高的網站，分析其原因是社群網站與 Web 1.0 網站在互動性與自由度方面有所差異，社群網站可以依照個人意願進行建構與使用，也將原先的單向傳播轉變為雙向或多向的傳播，使用者可以將接收到的資訊，運用分享功能將資訊分享給其他使用者，或是針對其他使用者的貼文進行回應與使用表情符號。而社群網站也成為許多企業、品牌甚至是政府部門用於宣傳活動、推廣政策的傳播工具，而在眾多社群網站當中，又以 Facebook 在台灣擁有最多用戶，因此本研究將以 Facebook 為例進行探討。

三、Facebook

Facebook 是由馬克·祖克柏（Mark Elliot Zuckerberg）在 2004 年 2 月與他哈佛大學室友 Dustin Moskovitz, Chrid Hughes 共同創立，創立靈感是來自於美國學校提供給學生的「通訊錄」，當中包含學校社群所有成員的聯絡資料與相片，暱稱為「Face book」，這本冊子主要是協助學生可以快速認識其他校內成員（Eldon, 2008）。Facebook 創立初期僅限於哈佛學生加入，之後陸續開放給波士頓其他大學使用。2006 年 9 月，Facebook 全面開放申請，使用者只需要輸入電子郵件即可進行申請註冊成為用戶，並不需支付任何費用。截至 2017 年 8 月，Facebook 在全球擁有 19 億的使用者，是全球最受歡迎的社群網站。

Facebook 目前主要功能有動態消息、塗鴉牆、社團、粉絲專頁、限時動態等功能供使用者使用。而 Facebook 目前也持續進行改版增加新功能，像是 Facebook 在 2016 年將原本只能對貼文進行點讚（Like）的功能，新增了另外五種表情，包含愛心（Love）、哈（Ha）、哇（Wow）、哭（Sad）、怒（Angry），而 Facebook 也將直播（Facebook live）功能的權限開放至所有使用者，使所有使用者都可以使用直播功能進行直播與朋友進行互動。Facebook 使用者可在動態消息當中看到好友的狀態與貼文，甚至是好友所分享的貼文、照片或影片，同時使用者也可藉由在 Facebook 的貼文與好友分享自己的生活瑣事。Facebook 在資訊上的傳遞速度遠比傳統媒體快速，民眾可透過 Facebook 用戶不同形式的貼文與分享轉貼的連結或影片獲得大量資訊，並可以即時的得到最新消息（甘庭峰，2017）。

Facebook 的出現與盛行，讓許多企業、品牌、政治人物、藝人、政府部門甚至是新聞業者都透過 Facebook 建立粉絲專頁作為傳播與宣傳的平台，快速的將自家產品、公關或優惠活動、政府部門政策與即時新聞或影音，向廣大的使用者進行傳播與資訊傳遞。數位時代雜誌在 2010 年針對 Facebook 使用行為的調查顯示，幾乎所有受測者都知道 Facebook 擁有粉絲專頁功能，並且有 92.3% 的受測者會搜集粉絲專頁以及定期追蹤粉絲專頁動態（數位時代，2010）。

綜上所述，Facebook 是目前全球擁有最多用戶的社群網站，並擁有高互動性，可使用戶透過此平台的各項功能與其他用戶進行聯繫、獲得資訊與資訊分享。Facebook 不斷持續更新功能，提升本身在各式各樣社群網站當中的競爭力。由於 Facebook 在訊息傳遞的速度與廣度遠比傳統媒體強大，使其粉絲專頁成為企業、政府、公眾人物進行宣傳之平台，期望增加用戶對該粉絲專頁的正面形象、認知與態度，以及快速宣傳該粉絲專頁的資訊。目前以國防部發言人 Facebook 粉絲專頁為例的研究，僅探討有關於國防部發言人在形象建立、行銷方式、議題設定等方面並給予建議，並無探討如何增加其粉絲數量以及其貼文觸及率之研究，而社群媒體訊息被使用者所分享，可增加訊息觸及率與曝光率，有助於提升傳播效果（江義平、賴欣怡，2015）。Ho & Dempsey（2010）也指出越來越多使用者花費更多的時間在網路上轉發訊息給他們的社會網絡，顯示社群網站已成為資訊散佈的主要管道。其實民眾轉發社群網站的訊息為病毒行銷的一種方式，所以企業、政府、公眾人物也積極運用 Facebook 粉絲專頁，採用不同訊息策略進行傳播（王詩翔，2012）。本研究期望藉由 Facebook 使用者分享國防部發言人粉絲專頁之貼文的方式，形成病毒式行銷，藉以拓展粉絲數量與廣度，以及增進貼文觸及率。

四、Facebook 粉絲專頁

Facebook 粉絲專頁（Fan page）功能在 2007 年啟用，Facebook 指出粉絲專頁是公開的個人檔案，可以協助創立粉絲專業的人與其他使用者分享企業動態與產品消息（Facebook, 2010）。粉絲專頁與社團在設計與性質方面雖然十分相似，但由於粉絲專頁創立目的是為了使企業、品牌或公眾人物可利用此平台進行動態與消息方面的推廣與傳播，因此粉絲專頁與社團還是存在著差異性，第一是加入方式的不同，若使用者想加入社團，必須由社團內成員或是社團管理員批准後才可加入，而想要加入粉絲專頁的使用者，僅需要在粉絲專業的頁面上按「讚（Like）」，即可成為粉絲。第二不同之處是資訊與貼文在隱私方面的差異，粉絲

專頁的資訊與貼文皆屬於公開，所有 Facebook 使用者皆可瀏覽；社團除了公開社團之外，另有非公開社團與秘密社團，在此兩種社團中，僅有社團成員能夠瀏覽社團資訊與貼文。第三個不同之處是粉絲專頁有洞察報告可以觀看粉絲專頁的營運狀況、貼文點閱次數、分享次數以及粉絲組成分析等統計報表，由於粉絲專頁是以商業發展為目的，因此 Facebook 提供這些數據給粉絲專頁管理員作為粉絲專頁經營政策上的參考依據。粉絲專頁有助於企業、品牌、政府部門、公眾人物在產品、服務上的經營，亦可透過 Facebook 平台與粉絲互動，提升能見度，也可以直接獲得粉絲對於粉絲專頁的回饋（董彥欣，2010）。

Facebook 不僅為消費者建構多樣化的資訊內容，也為企業、品牌帶來新的商業機會，而 Dholakia & Durham（2010）表示粉絲專頁對企業、品牌是有效的行銷工具。Kang 等人（2014）的研究證實，藉由粉絲專頁的經營與宣傳，鼓勵粉絲積極參與活動，可提高品牌信任與承諾。Social Media Examiner 網站所發布的社群媒體報告研究結果也指出，高達 83% 的行銷人員認為社群網站對企業的形象、行銷、品牌而言是非常重要的（Social Media Examiner, 2012）。粉絲專頁是龐大的虛擬社群，可以讓使用者與行銷者建立關係，並可以讓使用者快速搜尋與獲得最新資訊，因此許多企業為了吸引更多民眾，都把經營 Facebook 粉絲專頁作為行銷策略的重點（洪士耕，2012；蔡宏國，2012）。然而，企業、品牌透過 Facebook 行銷已行之有年，Facebook 從 2007 年推出粉絲專頁功能後，Facebook 粉絲專頁的數量在 2015 年底突破五千萬（Inside 網路趨勢觀察，2015），可見粉絲專頁已成為企業、品牌在經營與行銷上不可或缺的工具。

Facebook 粉絲專頁尚未出現前，企業、品牌、政府部門與公眾人物多以官方網站進行網路行銷，而官方網站與粉絲專頁存在著差異，官方網站主要利用廣告進行訊息的傳遞，因此若想增加曝光率，就需要運用資金多購買廣告，或是將廣告放置於網頁中顯眼之處，才能夠使訊息更容易吸引使用者的注意與目光，而粉絲專頁則是運用貼文發布的方式，誘發粉絲回應或分享粉絲專頁貼文連結，利

用人際網絡的分享將資訊傳播出去，發掘潛在粉絲，提升粉絲專頁的曝光率（黃雅斐，2014）。Facebook 在 2014 年針對台灣消費者線上行為調查的結果顯示，消費者經由 Facebook 好友的推薦比消費者本身在 Facebook 中搜尋到的資訊，對於實際購買行為更有影響力。王詩翔（2012）表示民眾分享社群網站的資訊為病毒行銷的一種方式，而詹舒婷（2012）的研究顯示也證實此說法，詹舒婷認為病毒行銷透過民眾人際網絡的力量，使訊息像病毒般的被快速複製與傳播。邱仕騰、蕭嘉惠（2014）認為病毒行銷藉由行銷成本低、傳播速率高、接收效率高、訊息更新速度快等四種特性來達到網路行銷與訊息傳播的目的。

綜上所述，Facebook 粉絲專頁已經成為企業、品牌、政府部門與公眾人物作為行銷、傳播資訊的工具，也是其與網路使用者互動交流之平台。而行銷策略成功與否的條件則在於，粉絲專頁的貼文是否能夠誘發粉絲的分享，進而運用粉絲人際網絡之間的傳播，產生病毒式行銷，達成粉絲專頁資訊快速且廣大散佈之目的。因此，粉絲專頁的貼文如何誘發 Facebook 使用者進行分享，成為現今粉絲專頁貼文訊息策略上考量的重點。影響使用者進行資訊分享的因素與探討將於下個段落進行說明。

第二節 資訊分享

一、資訊分享

分享行為（Sharing）是以 Homans（1958）所提出的社會交換理論（Social exchange theory）為基礎，認為人在採取任何行為之前會理性的分析資源交換的利益得失。Mohr、Spekman（1994）將資訊分享（Information sharing）定義為人與其他人交換訊息或資訊的行為。Hendriks（1999）認為知識分享（Knowledge sharing）是一方必須向另一方學習其擁有的知識的行為。雖然資訊分享與知識分享在定義上有所不同，但先前關於虛擬社群中分享的諸多研究當中並無特別區分，Case（2006）也認為資訊和知識其實不用刻意進行區分。觀察民眾在網路上的尋

求解決之問題類型進行討論，不管是在奇摩知識+、論壇、PTT 與 Facebook 中的提問，內容範圍都十分廣泛，從日常生活瑣事到專業性問題都有人提出，不管是提問者或是解答者，其實並不在意他們所提問或是解答的問題是屬於資訊或屬於知識，他們注重的是問題是否被解決，此種狀況也呼應上述 Case（2006）所提出之論點。鑒於上述學者論點，因此本研究以 Facebook 作為研究對象，加上 Facebook 訊息種類繁多、數量龐大，資訊與知識類型的訊息都包含在內，而民眾在 Facebook 上所進行的分享除了與其他使用者的互動與交流外，也有符合知識分享定義中一方必須向另一方學習其擁有的知識的行為之意思，因此不管是資訊分享（Information sharing）或是知識分享（Knowledge sharing），都屬於本研究探討的範圍，而本研究所探討之資訊分享泛指分享任何資訊，並不是指狹義的專業知識。

Dixon（2000）認為資訊分享是願意將自己所擁有的知識傳達出去，與其他人共同擁有此知識。Rioux（2005）研究結果也呼應 Dixon 的論點，認為資訊分享是由資訊獲取與資訊分享兩者構成，並將其定義為個人獲取資訊後傳遞給其他人的過程。Talja（2002）則表示資訊分享是一種廣泛性的合作行為，其中包含分享資訊搜尋策略、搜尋結果，換句話說就是個人分享自己獲取的資訊，並將此資訊傳遞給沒有此資訊的其他人以利解決問題。Sonnenwald（2006）表示資訊分享的目的就是根據他人的需求提供資訊，在團體當中，成員將自己擁有的資訊分享給其他成員，並透過此互動交流的過程中，也可獲得自己所需的資訊。Bao & Bouthillier（2007）將資訊分享分為共同合作、互惠性、關係三種構面進行探討，認為資訊分享是發生在社會網絡中的合作行為，並非個別性行為，並且資訊分享的動機是來自於尋求心理或社會利益，並將社會距離也納入影響其進行資訊分享的因素，也就是說資訊提供者與接收者的關係也會影響資訊分享的行為。上述學者都認為資訊分享是發生於人際網絡中的行為，是將個人本身擁有的或搜尋到的資訊透過合作關係與其他人交換與分享，將資訊傳遞給出去，進行互惠性的交流

行為。

網路使用者為何願意在網路中進行資訊分享呢？Davenport & Prusak（1998）認為資訊分享是需要誘因的，因為自願的分享不符合人性，人們對於資訊分享會有預期報酬的行為，並且以三種構面分析人們願意進行資訊分享的誘因。第一種構面為個人聲譽；第二種構面是利他主義；第三種是互利主義。因此我們得知，人們在除了關心資訊分享時與他人互動的過程外，也很注重資訊分享後的效果。根據Constant、Kiesler & Sproull（1994）的研究顯示，人們若覺得資訊分享效果為正向，會有「再次分享」的積極行為，也有可能是期望得到資訊上的回報或人際網絡關係的提升（Ridings & Gefen, 2004；Wasko & Faraj, 2005）。

使用者的資訊分享行為也會受到信任所影響，因為在傳統社群當中，人們基於有著相同文化、興趣、活動、職業、宗教、共同目標與規定而聚集成社群並藉由在社群中的交流互動彼此熟悉，進而建立信任關係。Chai & Kim（2010）的研究證實，當信任關係被建立時，社群中的成員參與資訊分享行為的意願會更高。反觀網路虛擬社群中，不管是PTT、論壇、奇摩知識+等網站中的成員在網路「匿名性」的特性下，對於資訊提供上不用做任何保證與承諾，因此所提供資訊品質跟成員身分都是無法確認的，增加虛擬社群中的不確定性，進而降低成員在社群中認同感與互動頻率（Wu et al., 2010）。綜上所述，信任是虛擬社群中資訊分享的重要影響因素（Chen & Hung, 2010）。

Facebook的申請條件不同於其他網站，因為Facebook具有實名性，因此要求使用者必須用真名進行申請，所以Facebook不會像其他網站產生「匿名」的問題，加上Facebook使用者都清楚地了解自己在Facebook中好友的真實身份，Facebook的這個政策，降低其他網站因「匿名性」而產生社群成員之間不信任的問題。Gross & Acquisti（2005）的研究指出，美國卡內基大學中擁有Facebook的學生，有80%是使用真實姓名，Govani & Pashley（2005）的研究也證實大多數的民眾願意在Facebook進行資訊分享。倪茜郁（2014）針對Facebook購物社團之間的信

任與資訊分享及再購意圖的研究結果也顯示，使用者藉由網路進行的社會連結，使其產生對其他使用者的信任，也增進使用者的資訊分享與再購意圖。

Facebook在資訊分享上的內容範圍以及分享後的互動效果都高於其他網站，使用Facebook進行資訊分享的方式與PTT、論壇、部落格等網站不同，在Facebook介面當中，不論資訊的形式為文字、圖片、影音，使用者僅需要按下分享鍵，便能直接將資訊進行分享，而PTT、論壇、部落格等網站則需要轉貼訊息並再度編輯後才可進行資訊分享，程序較為繁瑣。而Facebook的分享功能可以針對不同對象進行資訊分享，使用者可直接將資訊公開分享在自己的頁面，或是運用隱私設定決定資訊分享的對象，甚至能夠運用訊息（Message）功能將資訊直接傳送給想要分享的對象。

綜上所述，資訊分享是人們基於互動連結、互惠規範、人際關係之下與其他人產生交換訊息、資訊，或是將自己所了解、收集到的知識與人分享的行為，並且人們在資訊分享前會有預期報酬的行為，換句話說，人們很注重分享資訊後所產生的效果。而在影響資訊分享的各種因素當中，「信任」也是影響因素之一，由於PTT、論壇、部落格等網站的成員都具有「匿名性」，因此網路社群中成員的信任度可能會因為資訊品質與成員的不確定性而降低，進而影響在社群中進行資訊分享的意願。然而，Facebook推出的「實名制」，大幅降低Facebook使用者在信任上的疑慮，使Facebook使用者樂於在此社群網站當中進行分享。網路社群中成員進行資訊分享行為的動機來自資訊分享意圖，而資訊分享意圖受到態度等諸多因素的影響（Fishbein & Ajzen，1975），本文將於下段針對資訊分享意圖進行談論。

二、資訊分享態度與意圖

資訊分享意圖是指個人對於是否進行資訊分享意願的強度，換句話說，是指個人進行資訊分享的主觀機率（Subjective probability），資訊分享意圖越強，則越有可能進行資訊分享。Fishbein & Ajzen 於 1975 年提出「理性行為理論（Theory

of reasoned action)，簡稱 TRA」，是最早提出有關行為意圖(Behavioral intention)研究的學者，他們認為個人實際行為(Actual behavior)是由其行為意圖的強弱而決定，而行為意圖又會受到行為態度(Attitude toward behavior)與主觀規範(Subject norm)的影響。行為意圖是指人們產生特定行為的意願強度，行為意圖越強，從事行為的機率越高，許多研究也證實行為意圖與實際行為有高度關聯並且是可以預測的(Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988；Davis, 1989；Hartwick & Barki, 1994；汪明生、陳正料、林錦郎，2005；陳富雄，2011)。態度則是指個人對於人、事、物的正面或負面的情緒感受與評價，而個人認為此特定行為是否應該執行會受到重要關係人或團體的影響，也就是從事行為時，所感受到的壓力則屬於主觀規範。有關 TRA 的研究架構如圖 2-2-1 所示：

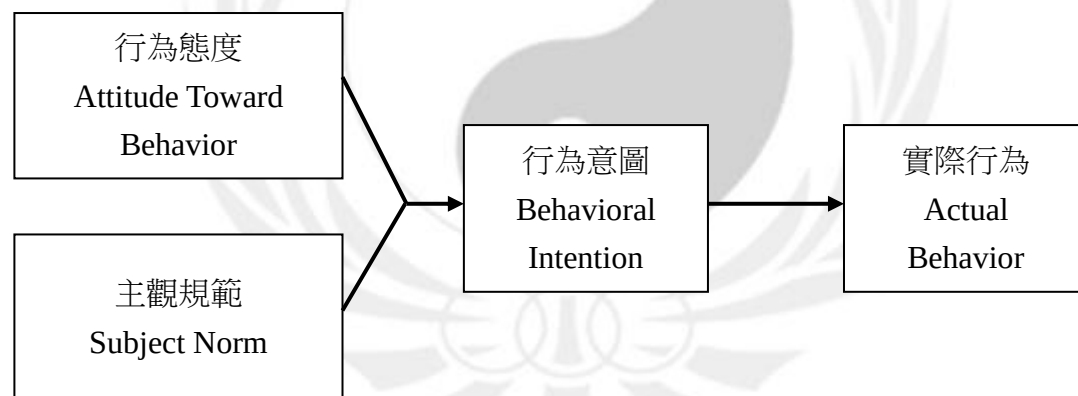


圖 2-2-1 理性行為理論架構圖

資料來源：Fishbein & Ajzen (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Boston: Addition-Wesley.

許多運用理性行為模式研究行為意圖與行為的文獻結果顯示，行為意圖確實對實際行為擁有預測能力，但仍有部分的狀況下，理性行為模式是無法由行為意圖準確預測實際行為的(Madden et al., 1992；Loch & Conger, 1996)。因此 Ajzen (1989) 加入認知行為控制(Perceived behavior control)，成為影響行為意圖的第三個構面，並把原先的理性行為理論修改為「計劃性行為理論(Theory of planned behavior)」，簡稱 TPB」，認為個人在採取特定行為時，對於自己能力與完

成此行為困難程度之認知，許多也研究證實 TPB 在行為的預測能力比 TPA 還要準確（Taylor & Todd, 1995；林東清、孫培真、徐景智，2000；Ruy et al., 2003）。

有關 TPB 的研究架構如圖 2-2-2 所示：

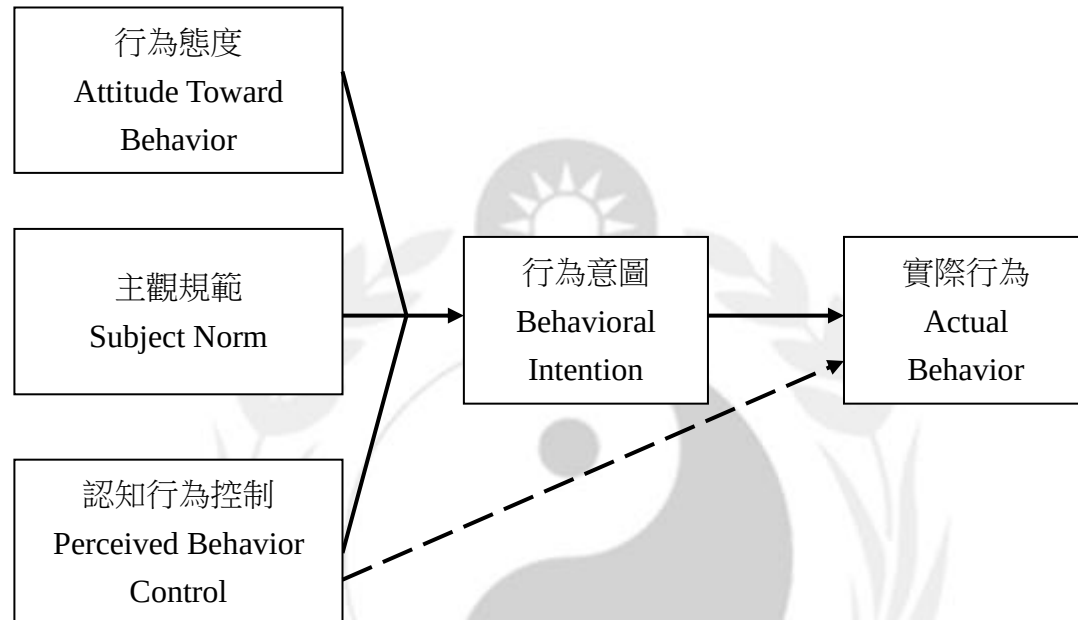


圖 2-2-2 計畫性行為理論架構圖

資料來源：Ajzen, I. (1989), "Attitude Structure and Behavior, in A. R. Partkanis, S. J. Breckler, and A. G. Greenwald (Eds), Attitude Structure and Function, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp.252.

國內外許多學者運用理性行為理論或計畫性行為理論針對行為意圖進行研究，吳聖、林東清（2007）運用計畫性行為理論探討資訊人員知識分享行為，結果發現知識分享態度對知識分享意圖有正向影響；詹宜儒（2009）表示師資培育生選擇職業的態度會影響行為意圖；張煜堅（2010）研究結果顯示志願士兵留職態度會對留職意圖造成影響；Gibson, Griepentrog & Marsh（2007）研究發現美國青年從軍態度會影響行為意圖；吳宜儀（2017）運用計畫性行為理論探討高職學生報考國軍之意圖，研究結果顯示高職學生對於報考國軍的態度是影響報考國軍意圖的重要變項。綜上所述，上述學者的研究結果都呼應 Heberlein & Black(1976)認為測量的態度與行為越特定以及具體，兩者之間呈現高度相關的可能性越大的研究結果。

先前諸多學者以虛擬社群成員關係、信任感、資訊分享效果等有關人際脈絡與心理學的方向，針對個人分享行為態度對分享意圖之影響進行研究（王姿云，2009；張曉玫，2011；蔡至欣、賴玲玲，2011；林錦郎、張可立、張松山，2015），研究結果也證實個人分享行為態度會影響分享意圖。不論是各種學門運用計劃性行為理論所進行的行為意圖研究，根據上述研究結果顯示，行為態度與行為意圖有著高度相關性，且行為意圖強弱會受到行為態度的影響。因此本研究採用 Fishbein & Ajzen（1975）與 Kolter（2000）對行為態度的定義，即個人對特定行為的感受、對特定行為喜歡與否的評價或正、負評價，並且與特定行為的發生有直接關聯性，也就是說態度是一個人對某些觀念存在長久的情緒性感受、喜歡與否的評價以及行動傾向。

本文以 Facebook 粉絲專頁為研究對象，Facebook 使用者分享貼文的意圖會受到認知行為控制、主觀規範以及分享態度三個構面的影響，認知行為控制是指個人在採取特定行為時，對於自己能力與完成此行為困難程度之認知，本文將於本章第三節以科技接受模式中的知覺易用性、有用性及娛樂性等三個構面進行探討；主觀規範是指使用者行為會受到重要關係人或團體的影響，本文將於本章第四節，以社會資本理論當中的社會互動連結、互惠規範兩種構面進行探討，因此本節僅先探討分享態度對分享意圖之影響。綜上所述，本研究將資訊分享態度定義為使用者對國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文進行資訊分享行為的喜好程度。

第三節 科技接受模式

一、科技接受模式

科技接受模式（Technology acceptance model, TAM）源自於 1980 年代，是企業為促進員工使用新系統的意願以及在實務與產品的需求之下，開始投入研究一項能有效預測、解釋使用者接受行為的理論模型（Davis, Bagozzi & Warshaw,

1989)。科技接受模式由 Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) 以 Fishbein & Ajzen (1975) 提出的理性行為理論 (Theory of reasoned action, TRA) 為基礎，再針對資訊系統使用的情境進行修改而發展出來的理論模式。由於 Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) 認為理性行為理論中「主觀規範」之變項的影響力不大，加上在測量上的困難以及不確定性，因此未將此變項納入科技接收模式當中。科技接受模式是以知覺有用性(Perceived usefulness)、知覺易用性(Perceived ease of use) 作為變項，用來解釋、預測與評估外部因素對於人們態度與行為意圖之影響，進而探討人們對於資訊科技的接受使用行為 (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989；林錦郎，2014)。知覺有用性是指使用者主觀認定使用某個資訊系統、科技時，能夠提升自我工作績效的程度；知覺易用性是指使用者主觀認定某個特定資訊系統、科技時之容易使用的程度 (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)。許多學者運用科技接受模式進行研究，研究結果顯示知覺有用性、知覺易用性會影響使用者使用科技的態度，而知覺易用性會影響知覺有用性 (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989；Venkatesh & Davis, 2000；林錦郎，2014；林錦郎、張可立、張松山，2015)，以及知覺有用性是影響使用態度的主要因素 (Hsu & Lin, 2008；林育昇、許富盛，2010)。科技接受模式研究架構如圖 2-3-1 所示：

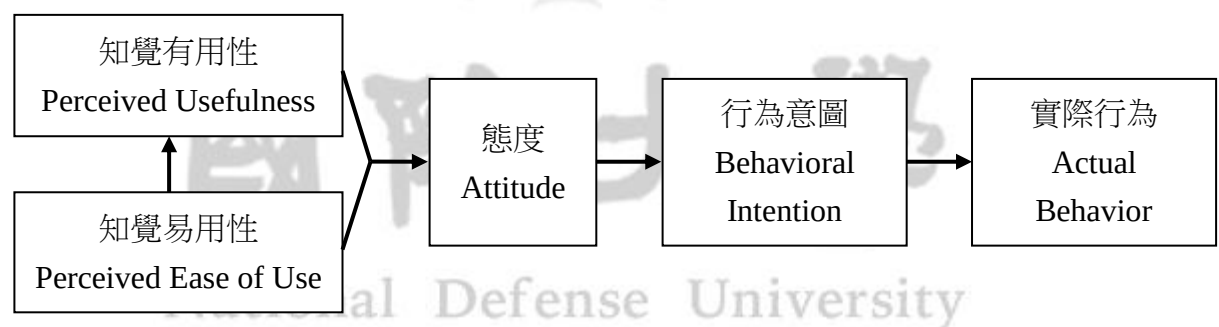


圖 2-3-1 科技接受模式架構圖

資料來源：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.

Moon & Kim (2001) 為了將科技接受模式應用於網路的研究之中，參考了

Lieberman (1977) 與Barnett (1991) 的研究後，發展出「知覺娛樂性 (Perceived playfulness)」，成為科技接受模式中的第三個變項，並將知覺娛樂性分為專注度 (Concentration)、好奇心 (Curiosity) 與愉悅 (Enjoyment) 等三個構面進行探討。Moon & Kim (2001) 認為知覺娛樂性是指環境與使用者使用網路主觀經驗形成的內在信念，也就是指使用者在採取特定行為或活動時所感受到的樂趣。由 Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) 原先建立的科技接受模式，加上Moon & Kim (2001) 增加知覺娛樂性變項後的科技接受模式架構圖如圖2-3-2：

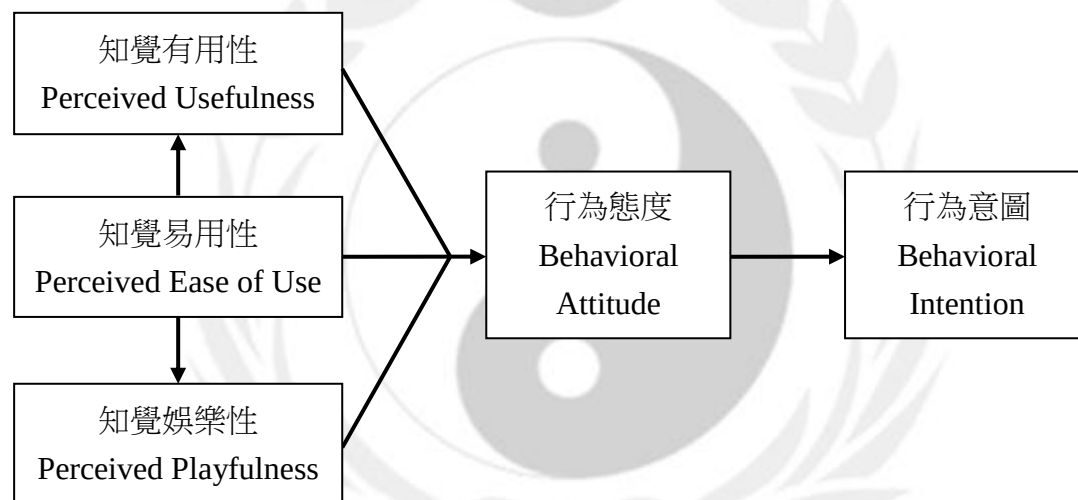


圖2-3-2 增加知覺娛樂性後的科技接受模式架構圖

資料來源：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. Moon, J.W. & Kim, Y.G., Extending the TAM for a World-Wide-Web context, *Information and Management* 38(4), 217-230.

科技接受模式已經被學者廣泛用來探討關於資訊科技使用行為的研究，而近年網路盛行，許多學者也將科技接受模式用於探討網路使用行為之研究。鮑珏蓉 (2011)、李亦君、宗尼 (2011)、李國豪 (2012)、林鴻興 (2012)、羅天一、盧希鵬、林義森 (2015)、詹宏文、蔡文程、沈志堅 (2016) 針對Facebook使用行為進行研究。黃雅純、施錦村 (2015) 以科技接受模式探討教師Youtube網站使用行為。林育昇、許富盛 (2010)、高思緯 (2011) 以微網誌為例，探討使用者使用行為以及知識分享與忠誠度之前因。林錦郎、張可立、張松山 (2015) 運用

社會資本理論與科技模式，針對Line使用者探討其知識分享行為。根據上述學者研究結果皆顯示，使用科技接受模式針對使用者對於資訊系統的接受度、使用行為所進行的研究成果都具有相當不錯的解釋力，加上科技接受模式研究架構並不複雜，因此科技接受模式在各學門當中受到廣泛的運用。本研究以國防發言人Facebook粉絲專頁為研究對象，針對其訊息策略對於使用者分享意圖之影響進行探討，符合科技接受模式所探討之範圍，因此本文選擇科技接受模式做為本研究的理論，以國防部發言人粉絲專頁貼文對於使用者在知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性等三個構面的影響，對使用者對於國防部發言人粉絲專頁貼文分享意圖進行探討。

二、科技接受模式與資訊分享

網路的出現，改變了人們在媒體使用上的習慣，然而社群媒體的影響力深遠而強大，不僅取代了傳統媒體，成為許多人蒐集資訊、閱讀新聞的來源，網路與社群媒體甚至是現今許多人認識這個世界的重要來源（Hanneman & Riddle, 2005；傅文成，2016）。舉例來說，現今台灣許多新聞都是先從 PTT 或是 Facebook 的爆料公社社團中先出現，之後才轉為傳統媒體進行報導。因此我們可以得知，不管是政治、文化、經濟、宗教、體育、藝術各層面的資訊，都會藉由社群媒體上的貼文訊息，並透過社群媒體使用者的資訊分享，進而將其貼文訊息快速散佈，也成為企業、政府、組織、公眾人物用來宣傳資訊、公關活動推廣，甚至是人力動員的傳播管道。例如，2011 年埃及阿拉伯之春運動，就是藉由社群媒體使用者的分享，產生「病毒式」的訊息傳播方式將資訊快速傳遞，進而產生多場的社會抗爭活動，導致突尼西亞政權瓦解，總統流亡海外（Hassanpour, 2011.09）。而台灣在 2013 年洪仲丘事件發生後所爆發的「白衫軍」社會運動，由民眾在 2013 年 7 月 14 日運用臉書成立「公民 1985 行動聯盟」粉絲專頁，僅運用 7 天的時間在網路進行號召與動員，於 2013 年 7 月 20 日召集將近三萬人包圍國防部進行抗議，被台灣媒體比喻為「台版茉莉花革命」（蘋果日報，2013.07.21）。而公民 1985

行動聯盟後續運用 Facebook 發布將於 2013 年 8 月 3 日在凱達格蘭大道前舉辦「萬人凱道送仲丘」的活動，號召民眾走上街頭送洪仲丘最後一程，活動當日超十萬的民眾參與活動，是台灣史上規模最大由公民自發舉辦的社會運動（蘋果日報，2013.08.04）。白衫軍的兩次大型公民運動，不僅使當時的國防部長高華柱下台負責，也導致軍事審判法進行修法，將承平時期的軍法全面回歸司法，對國家制度產生重大變革的影響（蘋果日報，2013.07.31；中央社，2013.08.04）。

從埃及阿拉伯之春以及台灣白衫軍的「萬人凱道送仲丘」兩個社會運動的例子可以了解社群網站中，使用者的資訊分享行為對於資訊傳播有著極大的影響力。兩個社會運動都是從網路發起，藉由社群網站使用者的分享將訊息快速且廣泛的散佈與傳播，透過多媒體訊息鼓吹並動員民眾走上街頭，進而造成社會運動的產生，對政府與社會產生影響。許多學者運用科技接受模式，針對虛擬社群成員的資訊分享行為進行探討，葉有順（2011）以合樸農學市集為研究對象，探討農夫市集虛擬社群中的知識分享行為，研究結果顯示知覺易用性、知覺有用性對分享態度有顯著影響，其中又以知覺易用性具有較大的影響力，而農夫市集虛擬社群成員對線上知識分享擁有不錯的接受度。高思緯（2011）整合社會認知理論與科技接受模式並運用調查法，針對微網誌中知識分享與忠誠度的前因進行探討，實證結果顯示知覺有用性對知識分享行為產生顯著影響，而忠誠度又會受到分享行為的顯著影響。戴建耘、陳宛非、袁宇熙、高曼婷、韓長澤（2014）以調查法針對台灣中小型企業在職人士使用行動資訊載具進行知識分享行為之研究。林錦郎、張可立、張松山（2015）從社會資本的觀點結合科技接受模式，針對即時通訊軟體 Line 當中的知識分享行為進行探討，研究結果顯示知覺易用性、知覺有用性會影響使用者知識分享態度，知識分享態度會正面影響知識分享意圖。

經由上述學者研究結果顯示，科技接受模式對於使用者在虛擬社群中的分享意圖與分享行為有良好的預測力。本研究以國防部發言人 Facebook 粉絲專頁作為研究對象，運用科技接受模式中的知覺易用性、知覺有用性兩個構面，加上

Moon & Kim (2001) 提出的知覺娛樂性作為第三個構面，針對使用者對於國防部發言人粉絲專頁貼文的分享意圖進行探討。Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) 將使用者主觀認定使用某個資訊系統、科技時，能夠提升自我工作績效的程度定義為知覺有用性，也就是說使用者在使用某系統時覺得對於自我越有幫助，則分享意圖越高；而使用者主觀認定某個特定資訊系統、科技時之容易使用的程度則是指知覺易用性 (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)，換句話說，當使用者在使用某系統時覺得越容易操作，分享意圖越高；Moon & Kim (2001) 認為知覺娛樂性是由專注度、好奇心、愉悅三個層面組成。專注度是指當使用者使用某系統時覺得有趣時，會專注於當前活動中，並忽略其他次要的知覺與想法，而使用者覺得某系統有趣時會喚起使用者的好奇心，倘若使用者覺得使用某系統感到有趣時，將會更投入在活動之中，而知覺娛樂性較高的使用者對於網際網路上的互動會更正面，也就是說使用者對於某系統的知覺娛樂性越高，則分享意圖越高 (Moon & Kim, 2001；林育昇、許富盛，2010)。

綜上所述，資訊分享對於社群網站的資訊傳播與民眾動員有著很大的影響力，而 Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) 提出的科技接受模式對社群網站使用者資訊分享行為擁有準確的預測與良好的解釋 (葉有順，2011；高思緯，2011；戴建耘、陳宛非、袁宇熙、高曼婷、韓長澤，2014)。國防部發言人粉絲專頁若能妥善運用粉絲專頁貼文進行國防政策與資訊傳播，且適時運用 Facebook 使用者的資訊分享行為增加資訊傳播速度，不僅有機會增加民眾對於國軍的正面形象、好感度，甚至改變民眾對國軍之態度，另外也可運用行銷手法將國軍以商品的方式推銷出去，在政策溝通及宣傳上可運用粉絲專頁的第一手資訊，針對 Facebook 使用者進行議題設定，使國防部發言人粉絲專頁成為與民眾溝通、互動的橋樑 (李浩瑋，2013；周力行，2013；魏任威，2016；傅文成，2016)。而資訊分享則是上述傳播策略成功與否的關鍵因素，若使用者未對國防部發言人粉絲專頁貼文進行分享，則在資訊傳播速度與傳播策略的效能將會大打折扣。因此本研究將運用

科技接受模式中的知覺有用性、知覺易用性與知覺娛樂性，針對國防部發言人粉絲專頁貼文對使用者資訊分享意圖所產生的影響進行探討。

H1：Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺易用性會對分享態度產生正向影響。

H2：Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺有用性會對分享態度產生正向影響。

H3：Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺娛樂性會對分享態度產生正向影響。

H4：Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺易用性會正向影響其對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺有用性。

H5：Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺易用性會正向影響其對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺娛樂性。

第四節 社會資本理論

一、社會資本理論

社會資本從 1980 年代發展至今，社會資本的概念已經深植在社會科學領域之中，也成為社會科學各領域的學者在進行學術研究時經常使用的理論，不管是社會學、經濟學、政治學與傳播學的研究，都會發現有學者將社會資本的概念納入研究中進行探討（莊宗儒，2010）。而社會資本一詞最早是由社會學家 Hanifan（1916）所提出，認為社會資本是社區民眾共同擁有的資產，並提倡社區投入對民主與發展的重要性。雖然 Hanifan（1916）提出了社會資本的概念，但社會資本涵蓋的議題與概念過於廣泛，以及學者們無法將社會資本進行系統化的測量，因此在當時並未受到重視（Valenzuela, 2009）。直到 1980 年代，由法國社會學家 Bourdieu（1986）以及美國社會學家 Coleman（1988）分別對社會資本提出定義並且充實社會資本的內涵，而哈佛大學政治學教授 Putnam（1993）對社會資本提出定義後，分別在 1994、1995 年發表《使民主運轉》（Making democracy work）

以及《獨自打保齡球》(Bowling alone)兩本書後，社會資本才開始受到各領域學者重視，社會學、政治學、經濟學與傳播學當中開始相關研究(周書羽，2016)。

法國社會學家 Bourdieu (1986) 將資本分為經濟、文化、符號與社會等四種形式，並且從階級和人際網絡的層面來定義社會資本，Bourdieu 認為社會資本是一種存在於長期穩定網絡關係之中，實質或潛在資源的總和。換句話說，社會資本就是個人或群體在彼此熟悉與相互交流的關係下，所產生的實際或潛在的資源總和(周書羽，2016)。而 Bourdieu (1986) 所提的社會資本是從經濟資本的角度進行定義，但並無明確定義社會資本應該包含那些面向。相較於 Bourdieu (1986) 以階級和人際網絡的層面來定義社會資本，美國社會學家 Coleman (1988) 則以功能層面來定義社會資本，認為人天生就擁有人力、物質、社會資本等三種資本，並定義個人所擁有或群體共享的某些有生產力的社會資源定義為社會資本。

Putnam (1993) 從公民參與的角度來定義社會資本，認為社會資本能夠藉由某些特定行為幫助社會合作並促成共同目標與提高社會效率的社會關係特質。也就是說，社會資本存在於社會結構的各面向當中，透過個人與群體間進行資源交換所產生，並且這些資源都具有生產力，能促進個人、群體與社會的合作與共同目標的建構(席致遠，2012；周書羽，2016)。Bourdieu (1986)、Coleman (1988)、Putnam (1993) 雖然從不同的角度定義社會資本，給予社會資本在學術研究上更明確的定位。

社會資本理論主要運用於社會學，不過像是政治學、經濟學等其他不同領域的學科，也將社會資本理論的概念納入研究領域，針對不同的研究主題進行探討。隨著網路的出現以及虛擬社群的產生，因此許多學者將其對社會資本理論的觀點運用於有關虛擬社群的研究之中進行探討。鄭竣丹(2012)以社會資本為理論基礎，以訪談法的方式探討 Facebook 用戶的按「讚」行為。林錦郎、張可立、張松山(2015)結合社會資本理論與科技接受模式，以調查法的方式探討大學生運用即時通訊軟體 Line 進行知識分享之行為。Putnam (1995) 從公民參與的角度

來定義社會資本，認為社會資本就是人際關係上的連結，並像是橋梁一樣，連接社會中的各個社群，促進協調、合作，進而獲得共同利益。周書羽（2016）探討軍校學生 Facebook 依賴程度對於凝聚型社會資本與跨越型社會資本的影響。蔡佳鏘（2012）以 Facebook 打卡（Check-in）動機因素對個人社會資本之影響，研究結果顯示 Facebook 使用者的自我揭露行為對於凝聚型社會資本與延伸型社會資本呈現顯著影響。江義平、賴欣怡（2014）將社會資本作為使用者在部落格、社群網站中資訊分享的效果，並分成社會支持、社會鏈結等兩個構面進行探討。

綜上所述，社會資本理論是用來探討透過長期培養的人際關係如何提供有價值的資源給關係網絡中的其他成員（林錦郎、張可立、張松山，2015），並且將社會資本理論用於虛擬社群中成員行為或因個人行為所產生社會資本的研究，研究結果都具有足夠的解釋力。Facebook 當中的貼文所傳達的知識與資訊，經由與其他用戶之間的分享、留言、點讚等方式所產生的信任、互惠、互動連結都屬於社會資本的一種。

國防部發言人粉絲專頁創立至今已經 7 年，累積三十萬粉絲，定期舉辦粉絲見面會以及抽獎活動，傳達正確國防知識與資訊，與粉絲之間保持良好互動。倘若國防部發言人粉絲專頁貼文能使粉絲與其他 Facebook 用戶產生緊密互動，可增加使用者之間資訊交流的效率、深度及廣度（Lane & Lubatkin,1998），進而提升國防部發言人粉絲專頁能見度與貼文觸及率，能夠廣泛推廣與傳播國軍政策與增加國軍正面形象，使其成為與民眾多元溝通與互動之平台。而使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的分享行為，較符合 Putnam（1995）對社會資本是指人際關係上的連結的定義。本研究理論架構將凝聚性社會資本、延伸型社會資本定義為使用者資訊分享的預期效果，作為使用者資訊分享動機，針對使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文分享意圖進行探討（Putnam,1995）。

二、社會資本理論與資訊分享

社會資本理論的概念在現今不同領域的學科都被運用於不同主題進行研究

與探討，運用社會資本理論探討社群與資訊分享的研究也包含在內(朱國明，2007；蔡至欣、賴玲玲，2011)。在資訊分享的研究之中，成員分享動機相當重要，也是許多學者研究中所關注的焦點，由於虛擬社群是利用網路進行交流的社會網絡，突破了實際社群在時間與空間的限制，人們可以在虛擬社群中從事社會性的互動與交流，像是資訊與知識的分享(張曉玫，2011)。人們除了在資訊分享的當下去觀察與他人的互動之外，資訊分享後所產生的效果也是人們重視的一環，也是期望能在資訊分享後使人際關係獲得提升。從上述觀點來看，社會資本可以促進人際之間在共同合作、互惠互利的價值，且著重於人際關係網絡層面，因此許多學者運用社會資本以及激勵機制探討影響虛擬社群成員分享動機之因素

(Coleman, 1988；Nahapiet & Ghoshal, 1988；蔡至欣、賴玲玲，2011；席致遠，2012；江義平、賴欣怡，2014；林錦郎、張可立、張松山，2015)。

有關使用社會資本理論針對虛擬社群成員資訊分享的研究大約分成兩種類型，一種是人們在某虛擬社群中所進行的資訊分享進行研究，舉例來說，席致遠(2012)以 Nahapiet & Ghoshal (1988) 研究社會資本理論研究中所提出的「結構」、「認知」、「關係」等三個構面，運用調查法的方式，針對樂齡者(年齡 55 歲以上的受測者)在社群網站的資訊分享行為的調查，結果顯示社群認同感、社會互動連結與共享願景為樂齡者進行資訊分享的最大動力來源。林錦郎、張可立、張松山(2015)以科技接受模式為研究架構，加入社會資本理論觀點，使用調查法針對大學生使用即時通訊軟體 Line 進行知識分享行為進行探討，研究結果顯示社會資本構面、知覺易用性與知覺有用性皆會對知識分享態度產生影響。第二種研究種類是將社會資本作為資訊分享後的效果進行探討，是指個人將資訊分享到其他社群或不同社群之間資訊分享的研究，目前國內較少學者針對此方面進行研究，僅有江義平、賴欣怡(2014)運用 Putnam (2000) 提出社會資本理論中的凝聚型社會資本、延伸型社會資本兩個構面探討資訊分享後的效果，針對使用者在部落格與社群網站資訊分享因素進行探討，並提出各項網路媒體未來的應用

與發展。

根據學者對於虛擬社群中資訊分享的研究結果，我們得知社會資本理論包含的概念十分廣泛，先前學者大部分運用 Nahapiet & Ghoshal (1988) 所提出的「結構構面 (Structural dimension)」、「認知構面 (Cognitive dimension)」與「關係構面 (Relational dimension)」針對虛擬社群成員的資訊分享進行研究，由 Putnam (2000) 所提出的「凝聚型社會資本 (Bonding social capital)」與「延伸型社會資本 (Bridging social capital)」的社會資本觀點較少學者運用於資訊分享研究。本研究是以國防部發言人粉絲專頁貼文對使用者分享意圖之影響進行探討，使用者所進行的資訊分享並非在同一虛擬社群當中所進行，而是將別的虛擬社群中的資訊分享至其他虛擬社群，較符合 Putnam (2000) 以人際關係作為分享後的效果之觀念，因此本研究採用 Putnam (2000) 提出的「凝聚型社會資本 (Bonding social capital)」與「延伸型社會資本 (Bridging social capital)」兩種構面進行研究。

Putnam (2000) 從人際網絡與公民參與的觀點定義社會資本是「一種社會網絡與相關的規範及互惠，具有連接的性質，可以連結社會中不同的社群，透過某些特定行動可以促進社會合作並獲得共同利益。」，並將社會資本分為「凝聚型社會資本 (Bonding social capital)」與「延伸型社會資本 (Bridging social capital)」兩種構面，與 Granovetter (1973) 所提出的強連結 (Strong tie) 與弱連結 (Weak tie) 的概念相符。本研究著重於以人際互動為導向的資訊分享效果作為探討對象。以下將分別進行探討。

(一) 凝聚型社會資本 (Bonding social capital)

凝聚型社會資本是以強連結的人際關係為主，例如：家人、好朋友 (Putnam, 2000)。成員之間同質性較高，關係也較為親密，凝聚性社會資本的成員能夠給予社會支持，使成員感受到他人的關心與協助，而 Williams (2006) 研究證實人們能夠透過網路進行分享，獲得心理上的社會支持，Kim 等人 (2006) 表示除了

給予情感與心理層面的支持外，也可獲得資訊上的支持。綜上所述，人們分享資訊後，會提升人際之間的關係，進而累積更多凝聚型社會資本（Putnam, 2000；蔡佳鋢，2012；江義平、賴欣怡，2014；周書羽，2016）。

（二）延伸型社會資本（Bridging social capital）

延伸型社會資本是以弱連結的人際關係為主，例如：粉絲專頁中其他成員、宗教團體、同學或同事。成員之間來自於不同的社群，同質性較低，延伸型社會資本具有更大的包容性，擁有更廣泛範圍的資訊來源以及成員具有互惠規範等特性，Williams(2006)研究證實延伸性社會資本有利於訊息的擴散，Steinfeld(2008)發現社群網站除了可以維持強連結的人際關係之外，也可以使人們增加、認識更多弱連結關係的人。人們利用社群網站進行資訊分享後，可以維持與強連結人際關係外，也能增強弱連結人際關係，並且轉換為強連結關係，甚至可以運用社群網站認識更多原本不屬於自身社群的新朋友，累積更多延伸型社會資本（Putnam, 2000；Steinfeld, 2008；蔡佳鋢，2012；江義平、賴欣怡，2014；周書羽，2016）。

綜上所述，Putnam（2000）以人際關係的強弱，將社會資本分為凝聚型、延伸型兩類，而凝聚型社會資本可以提高使用者的社會支持，延伸型可以提高使用者的社會鏈結，而使用者進行資訊分享後都可以增加凝聚型、延伸型社會資本。也就是說，人們在進行資訊分享時除了會產生與人的互動，分享後可能會使人際關係方面的社會資本獲得提升。本研究以國防部發言人粉絲專頁進行探討，由於社群媒體不僅可以維持使用者與強連結社群的關係，也可增加使用者與弱連結社群的關係（Steinfeld, 2009）。換句話說，人們會考慮分享國防部發言人粉絲專頁貼文後，是否能使其增加與強連結、弱連結社群的關係而影響使用者分享意圖。因此本研究將 Putnam（2000）所提出的凝聚型、延伸型社會資本的兩種構面合併為社會互動連結構面作為使用者資訊分享後可能產生的效果，作為影響使用者資訊分享之因素，並提出假設：

H6：Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文進行資訊分享後的社會互動

連結預期效果會正向影響使用者分享態度。

Putnam (2000) 認為社會資本不只是社會網絡與人際互動，網絡中的規範與互惠也是社會資本的一環，與 Davenport (1998) 所提出的資訊分享誘因互相呼應。Davenport & Prusak (1998) 認為資訊分享是需要誘因的，因為自願的分享不符合人性，人們對於資訊分享會有預期報酬的行為，並且以三個構面分析人們願意進行資訊分享的誘因。第一個構面為個人聲譽；第二個構面是利他主義；最後是互利主義。本研究將 Davenport & Prusak (1998) 提出的個人聲譽與利他主義合併為互惠規範構面，作為影響使用者資訊分享的因素，針對使用者對國防部發言人粉絲專頁分享意圖進行研究與探討，並提出假設：

H7：Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文進行資訊分享後的互惠規範預期效果會正向影響使用者分享態度。

Fishbein & Ajzen (1975) 將行為態度定義為個人對特定行為的感受、對特定行為喜歡與否的評價或正、負評價，並且與特定行為的發生有直接關聯性。Davis (1989) 認為使用者態度越正向，則行為意圖越高，並根據 Fishbein & Ajzen (1975) 提出的理性行為理論為基礎，建立科技接受模式。Kolter (2000) 對態度的定義也與上述學者有相同看法，表示態度是一個人對某些觀念存在長久的情緒性感受、喜歡與否的評價以及行動傾向。而許多研究結果也證實態度會正向的影響分享意圖，吳聖、林東清 (2007) 運用計劃性行為理論探討資訊人員知識分享行為，結果發現知識分享態度對知識分享意圖有正向影響，林錦郎、張可立、張松山 (2015) 以科技接受模式為研究架構，加入社會資本理論觀點，針對即時通訊軟體 Line 當中的知識分享行為進行探討，研究結果顯示知識分享態度會正向影響知識分享意圖。根據上述研究結果顯示出，行為態度與行為意圖有著高度相關性，且行為意圖強弱會受到行為態度的影響。因此本研究基於上述研究結果提出以下假設：

H8：Facebook 使用者的分享態度會正向影響其分享意圖。

第五節 貼文類型與貼文形式

Facebook 粉絲專頁因為其性質而產生不同類型與形式的貼文，而貼文類型會因為粉絲專頁的不同而產生差異，但貼文形式則分為純文字、圖文並行、影片三種方式。李宗薇、曾增恩（2013）針對個案進行訪談的結果顯示，使用者所分享的資訊多為圖文並列的資訊，Locowise 網站（2017）統計指出，Facebook 用戶對影片類型的貼文觸及率比起相片類型、連結類型或純文字的貼文都還高，甘庭峰（2017）的研究結果顯示，不同主題、發文形式會明顯影響觸及人數、分享數。綜上所述，根據先前學者的研究顯示，貼文類型與貼文形式將會影響使用者對粉絲專頁貼文的分享意圖。

先前有關國防部發言人研究 Facebook 粉絲專頁的研究中，僅有孫懋嘉（2012）針對國防部發言人粉絲專頁貼文進行分類，大致可分成活動紀實、長官視導、戰力展示、好人好事、組織聲明、一般留言、資訊提供等七大類型，其中活動紀實、長官視導與戰力展示三種類型貼文，占國防部發言人粉絲專頁貼文的 89%。活動紀實類型貼文包含：國軍一般性的會議、活動，以及勞軍、營區開放與媒體參訪等活動；長官視導類型貼文包含：政府官員、國軍長官至部隊視導與慰問；戰力展示類型貼文包含：演習、人員訓練、武器裝備與戰力展示。

綜觀先前有關國防部發言人 Facebook 粉絲專頁的相關研究，並無學者針對 Facebook 貼文類型、形式對於使用者分享意圖之影響進行檢測，因此本研究將提出二個研究問題，針對國防部發言人 Facebook 粉絲專頁的貼文類型以及形式會對 Facebook 使用者的分享意圖產生何種影響進行檢驗？

RQ1：國防部發言人粉絲專頁貼文類型對 Facebook 使用者分享意圖的影響為何？

RQ2：國防部發言人粉絲專頁貼文形式對 Facebook 使用者分享意圖的影響為何？

第六節 研究假設與研究架構

本研究主要探討使用者對於國防部發言人粉絲專頁貼文的分享意圖，以計劃性行為為理論基礎建立研究架構，配合科技接受模式與社會資本理論共同探討影響分享意圖之因素。科技接受模式分為知覺易用性、知覺有用性與知覺娛樂性等三個構面，提出五個研究假設進行檢驗。社會資本理論分為社會互動連結與互惠規範二個構面，提出二個研究假設進行探討。最後探討使用者資訊分享態度對其資訊分享意圖的影響。另外提出二個研究問題針對國防部發言人粉絲專頁貼文類型與貼文形式對使用者之分享意圖進行探討。

本研究根據上述文獻探討與研究提出八個研究假設與兩項研究問題，研究結果將提供政治作戰局軍事新聞處作為未來經營國防部發言人粉絲專頁策略的參考，期許提升國防部發言人粉絲專頁的粉絲數量與其貼文觸及率，使其成為國軍與民眾、媒體的多元溝通平臺。本研究之研究假設、研究問題與研究架構圖如下：

- H1：Facebook使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺易用性會對分享態度產生正向影響。
- H2：Facebook使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺有用性會對分享態度產生正向影響。
- H3：Facebook使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺娛樂性會對分享態度產生正向影響。
- H4：Facebook使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺易用性會正向影響其對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺有用性。
- H5：Facebook使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺易用性會正向影響其對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺娛樂性。
- H6：Facebook使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文進行資訊分享後的社會互動連結預期效果會正向影響使用者分享態度。

H7：Facebook使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文進行資訊分享後的互惠規範預期效果會正向影響使用者分享態度。

H8：Facebook使用者的分享態度會正向影響其分享意圖。

RQ1：國防部發言人粉絲專頁貼文類型對 Facebook 使用者分享意圖的影響為何？

RQ2：國防部發言人粉絲專頁貼文形式對Facebook使用者分享意圖的影響為何？

本研究以科技接受模式與社會資本理論為基礎，根據上述文獻探討後的結果，提出本研究的架構圖，如圖 2-5-1：

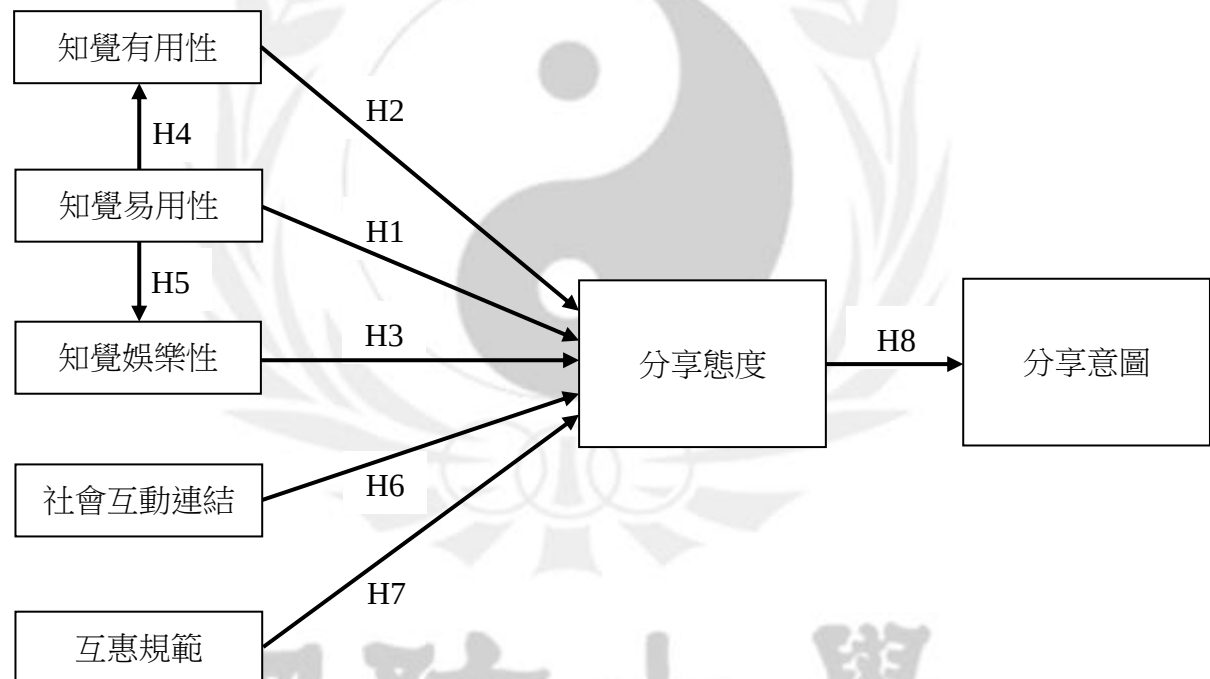


圖 2-5-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

National Defense University

第三章 研究方法

本研究旨在探討國防部發言人粉絲專頁貼文對閱聽人分享意圖的影響，將運用網路問卷的方式針對國防部發言人粉絲專頁的粉絲為研究對象進行問卷發放。本研究根據前述兩章的研究動機與目的，並經過相關文獻探討後，以科技接受模式與社會資本理論作為基礎進行研究。科技接受模式是針對國防部發言人粉絲專頁貼文的有用性、娛樂性，以及運用 Facebook 分享功能進行貼文分享時的易用性進行研究。社會資本理論方面則是將閱聽人認為分享後對於人際關係所產生的預期效果提出研究假設進行探討。同時，本研究亦針對國防部發言人粉絲專頁貼文類型與貼文形式對閱聽人分享意圖之影響以研究問題的方式進行探討。本章節共分為三個部分，首節說明問卷調查法與本研究之關係；第二節針對研究對象、抽樣方式進行說明；第三節著重於本研究的自變項、應變項進行操作型定義；第四節分為兩部分，首先針對預試問卷中各個構面的信度以及人口統計變項進行分析，第二部分為正式問卷的信、效度分析以及人口統計變項分析。

第一節 問卷調查法

調查研究法 (Survey research method)，簡稱調查法，是量化研究當中最常被使用的研究方法，研究者運用抽樣的方式進行調查，蒐集調查資料後，再將調查結果回推到母群體。調查法是源自於 1990 年針對勞工、貧窮、社區問題探討而形成的研究方法 (Bradburn & Sudman, 1988)。然而，調查法能在社會科學研究與市場資訊蒐集應用將近一個世紀的時間，在於調查法是具有邏輯性(Logical)、決定性(Deterministic)、普遍性(General)、減省性(Parsimonious)、針對性(Specific)的研究方法(陳國明、彭文正、葉銀嬌、安然，2010)。調查法亦可同時詢問受訪者事實、信念、態度、行為，不僅可評估彼此之間的關聯性，也有助於了解個人信念、態度、行為所累積成的社會現象(梁世武等，2016)。

調查法是透過走訪實地進行調查而獲得第一手資料，最後蒐整資料進行分析

並將結果回推到母群體，因此調查法擁有較好的外在效度。而調查法可依據調查方式與問卷形式的差異，而有以下不同的類型的調查方法：面對面調查（Face to face survey）、電話調查（Telephone survey）與出口調查（Exit Poll）等方式，皆是由訪員直接向受訪者進行調查；郵寄調查（Mail survey）與網路調查（Internet survey）則是將問卷藉由郵寄或網路等管道傳送至受訪者處，受訪者填寫完問卷後再將問卷回傳（梁世武等，2016）。Vaske（2008）認為調查法擁有幾項優點，調查法透過抽樣設計，能夠準確描述人數眾多的母群體特徵，並且可以短時間內獲得大量樣本，最重要的是調查法可以在一次的問卷中詢問不同構面的問題。陳國明、彭文正、葉銀嬌、安然（2010）則認為調查法擁有分析、假設檢定與預測未來之功能。

網際網路的發明與其快速發展，使得網路在近期被運用於更多傳播研究當中，不管是針對網路特性進行研究，或是運用網際網路蒐集研究資料等，都顯示出網路應用於研究的範圍更加廣泛（Schaefer & Dillman, 1998；Cook, Heath & Thompson, 2000；李政忠，2004）。而梁世武等（2016）認為運用網路進行問卷調查，比起其他調查方法擁有以下幾項優點：

- 一、完成速度較快：網路問卷可大量發送給受訪者，並能在短時間完成問卷回收。
- 二、成本較低：相較於其他調查方式，運用網路發放問卷在金錢、人力的成本上都較為節省。
- 三、問卷形式豐富：網路問卷除在字體、字型與顏色方面都比傳統的問卷調查方式多元，甚至可在網路問卷中增加影片或聲音，使網路問卷豐富度增加。
- 四、訪問過程隱密：網路問卷不須經由訪員的中介進行調查，因此受訪者在填答方面將會更誠實的提供答案。

根據創市際市場研究顧問（2017）的調查顯示，2017 上半年度台灣上網總人口為 1701 萬人，整體上網率為 83.3%，49 歲以下上網率達 9 成以上，50 歲以上的上網率也有 66.9%，可見在台灣有使用網路的閱聽眾已經成為多數，顯示樣

本代表性與外在效度足夠。本研究主題為探討國防部發言人粉絲專頁貼文對閱聽人分享意圖之影響，可運用陳國明、彭文正、葉銀嬌、安然（2010）所提及的調查法功能進行探討。而本研究目標對象將著重於國防部發言人粉絲專頁的 30 萬粉絲，在粉絲數量甚多及分布廣泛的狀況下，適合使用網路進行問卷發放。

第二節 研究對象、抽樣方式

一、研究對象

本研究將採用「問卷調查法」，運用網路針對「國防部發言人粉絲專頁」的粉絲發送問卷進行調查。本研究以國防部發言人粉絲專頁貼文對於使用者分享意圖之影響為研究重點，雖然所有 Facebook 使用者皆能觀看國防部發言人粉絲專頁的貼文，但若使用者並非國防部發言人粉絲專頁的粉絲，對於粉絲專頁貼文的接收可能是來自該名使用者其他好友的點讚或分享，並藉由 Facebook 的演算法而呈現於使用者的動態時報當中，使用者可能會因為好友分享時所增加的文字或評論而影響其對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁原始貼文之看法，因此本研究的研究對象為國防部發言人粉絲專頁內的粉絲為主，因為粉絲可以直接看到粉絲專頁的原始貼文，並不會透過他人轉貼或分享時的文字或評論而影響粉絲專頁原始貼文的意思。然而不管是國防部發言人粉絲專頁的貼文，或者是粉絲進行資訊分享皆是運用網路來進行，因此本研究運用網路問卷進行調查較能符合受測者在媒體使用上的習慣與情境。

二、抽樣方式

本研究抽樣方式原先預劃參考國防部發言人粉絲專頁洞察報告中針對粉絲性別與年齡分析後的比例進行分層抽樣，但由於筆者無法取得國防部發言人 Facebook 粉絲專頁管理者之同意取得資料，因此本研究採滾雪球方式運用 Facebook 的訊息功能將網路問卷網址傳送給國防部發言人粉絲進行調查，並協請粉絲分享問卷給同為國防部發言人 Facebook 粉絲專頁粉絲的親友協助填寫問

卷。而網路問卷會自動記錄受訪者填寫問卷時運用的載具以及 IP，本研究蒐整資料時將排除相同 IP 之問卷，避免受訪者產生重複填寫之情況，進而影響研究結果。

第三節 研究變項操作型定義

本研究以「國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文對 Facebook 使用者分享意圖之影響」的問卷為研究工具，經由本文第二節文獻探討結果，將問卷當中以科技接受模式與社會資本理論所運用之構面，經過文字潤飾與修改後確立內容。問卷首先測量受測者對於國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺易用性、知覺有用性與知覺娛樂性，第二部分，將測量受測者對於分享後在社會互動連結與互惠規範上的預期效果的影響，並針對使用者分享態度與分享意圖進行測量，第三部分，測量貼文類型及形式對於 Facebook 使用者分享意圖之影響。問卷最後針對人口統計變項進行調查，各構面的問題與測量方式說明如下：

一、知覺易用性

Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) 對於知覺易用性 (Perceived ease of use) 的定義為「使用者主觀認定某個特定資訊系統、科技時之容易使用的程度」，也就是說當使用者在使用某系統時覺得越容易操作，分享態度越高(葉有順, 2011；林錦郎、張可立、張松山, 2015)。然而，本研究將知覺易用性定義為「Facebook 使用者針對國防部發言人粉絲專頁的貼文進行分享功能操作時感覺容易使用」。問卷中的題目參考 Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) 的研究，並根據本研究現況加以修正後作為本研究測量題目，使用 Likert 六點尺度量表作為測量計分方式，回答項目為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」，並依序給予 1 分至 6 分，每個題目分數加總後即為國防部發言人粉絲專頁貼文「知覺易用性」分數，分數越高表示 Facebook 使用者覺得分享功能越容易使用，測量題目如表 3-3-1：

表 3-3-1：知覺易用性量表

變 編 項 號	題目內容	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	分享國防部發言人粉絲專頁貼文時，我不需要額外協助說明即可獨立完成。	1	2	3	4	5	6
	在 Facebook 上分享國防部發言人粉絲專頁貼文不需要花費我很多時間。	1	2	3	4	5	6
	我認為在分享國防部發言人粉絲專頁貼文的過程中不會使我感到困難。	1	2	3	4	5	6
	對我來說，分享國防部發言人粉絲專頁貼文是簡單的事情。	1	2	3	4	5	6

資料來源：本研究自行整理。

二、知覺有用性

Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) 對於知覺有用性 (Perceived usefulness) 的定義為「知覺有用性是指使用者主觀認定使用某個資訊系統、科技時，能夠提升自我工作績效的程度」，換句話說使用者在使用某系統時覺得對於自我越有幫助，則分享態度越高 (高思緯，2011；林錦郎、張可立、張松山，2015)。然而，本研究將知覺有用性定義為「Facebook 使用者認為國防部發言人粉絲專頁的貼文能夠增進其對於國軍演訓任務、武器裝備的認識，並能提供國防相關資訊」。問卷中的題目參考 Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) 的研究，並根據本研究現況加以修正後作為本研究測量題目，使用 Likert 六點尺度量表作為測量計分方式，回答項目為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」，並依序給予 1 分至 6 分，每個題目分數加總後即為國防部發言人粉絲專頁貼文「知覺有用性」分數，分數越高表示 Facebook 使用者覺得國防部

發言人粉絲專頁貼文越有用，對自身越有益處，測量題目如表 3-3-2：

表 3-3-2：知覺有用性量表

變 編 項 號	題目內容	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 有 用 性	1 透過國防部發言人粉絲專頁貼文，讓我對國軍演訓任務與武器裝備有更多了解。	1	2	3	4	5	6
	2 透過國防部發言人粉絲專頁貼文，讓我對國軍現況發展有更多了解。	1	2	3	4	5	6
	3 國防部發言人粉絲專頁貼文能夠減少我對理解國軍相關問題所花費的時間	1	2	3	4	5	6
	4 整體而言，國防部發言人粉絲專頁貼文，讓我對國軍的認識理解是有幫助的。	1	2	3	4	5	6

資料來源：本研究整理。

三、知覺娛樂性

Moon & Kim (2001) 參考了 Lieberman (1977) 與 Barnett (1991) 的研究後，提出知覺娛樂性 (Perceived playfulness)，並將其定義為「知覺娛樂性是指環境與使用者使用網路主觀經驗形成的內在信念，也就是指使用者在採取特定行為或活動時所感受到的樂趣」，也就是說使用者覺得使用某系統感到有趣時，將會更投入在活動之中，分享態度也隨之提高 (Moon & Kim, 2001；林育昇、許富盛，2010)。然而，本研究將知覺娛樂性定義為「Facebook 使用者認為國防部發言人粉絲專頁的貼文能夠使其專注，並感到好奇、愉悅」。問卷中的題目參考 Moon & Kim (2001) 與林育昇、許富盛 (2010) 的研究，並根據本研究現況加以修正後作為本研究測量題目，使用 Likert 六點尺度量表作為測量計分方式，回答項目為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「有點同意」、「同意」、「非

常同意」，並依序給予 1 分至 6 分，每個題目分數加總後即為國防部發言人粉絲專頁貼文「知覺娛樂性」分數，分數越高表示 Facebook 使用者覺得國防部發言人粉絲專頁貼文越有趣，測量題目如表 3-3-3：

表 3-3-3：知覺娛樂性量表

變 編 項 號	題目內容	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 娛 樂 性	觀看國防部發言人粉絲專頁貼文的時候，我會忘記原本要做的事情。	1	2	3	4	5	6
	國防部發言人粉絲專頁貼文能滿足我對國軍的好奇心。	1	2	3	4	5	6
	國防部發言人粉絲專頁貼文讓我感到新奇。	1	2	3	4	5	6
	對我而言，觀看國防部發言人粉絲專頁貼文是一件有趣的事。	1	2	3	4	5	6

資料來源：本研究整理。

四、社會互動連結

Putnam (2000) 定義社會資本是「一種社會網絡與相關的規範及互惠，具有連接的性質，可以連結社會中不同的社群，透過某些特定行動可以促進社會合作並獲得共同利益」。並以人際關係的強弱，將社會資本分為凝聚型、延伸型兩類，而使用者進行資訊分享後都可以增加凝聚型、延伸型社會資本。換而言之使用者會考慮進行資訊分享後，是否能使其增加社會互動連結的關係而影響使用者的分享意圖。本研究將社會互動連結定義為「Facebook 使用者會考慮分享國防部發言人粉絲專頁貼文後，是否能使其增加與強連結、弱連結社群的關係」。問卷中的題目參考 Williams (2006)、Steinfeld et al. (2009) 與 Kim et al. (2010) 的研究，並根據本研究現況加以修正後作為本研究測量題目，使用 Likert 六點尺度量表作為測量計分方式，回答項目為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「

「有點同意」、「同意」、「非常同意」，並依序給予 1 分至 6 分，每個題目分數加總後即為 Facebook 使用者對分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後產生的「社會互動連結」分數，分數越高表示 Facebook 使用者覺得分享國防部發言人粉絲專頁貼文後越能增加其社會互動連結，測量題目如表 3-3-4：

表 3-3-4：社會互動連結量表

變 編 項 號	題目內容	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，我的 Facebook 好友會來跟我互動（點讚或留言）。	1	2	3	4	5	6
2	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，會讓我認識其他 Facebook 的使用者。	1	2	3	4	5	6
3	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，會讓我覺得自己是 Facebook 社群中的一份子。	1	2	3	4	5	6
4	透過相互分享國防部發言人粉絲專頁貼文，會增加我與好友或家人的交流。	1	2	3	4	5	6

資料來源：本研究整理。

五、互惠規範

Putnam（2000）認為社會資本不只是社會網絡與人際互動，網絡中的規範與互惠也是社會資本的一環。Davenport & Prusak（1998）認為使用者對於資訊分享之後，個人聲譽與利他主義的預期報酬會影響其分享意圖。本研究將互惠規範定義為「Facebook 使用者會考慮分享國防部發言人粉絲專頁貼文後，是否能使其增加個人聲譽或對他人產生幫助的效果」。問卷中的題目參考 Morrison（1994）與 Davenport & Prusak（1998）的研究，並根據本研究現況加以修正後作為本研究測量題目，使用 Likert 六點尺度量表作為測量計分方式，回答項目為「非常

不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」，並依序給予 1 分至 6 分，每個題目分數加總後即為 Facebook 使用者對分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後產生的「互惠規範」分數，分數越高表示 Facebook 使用者覺得分享國防部發言人粉絲專頁貼文後越能增加其互惠規範，測量題目如表 3-3-5：

表 3-3-5：互惠規範量表

變 項	編 號	題目內容	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
互 惠 規 範	1	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，能幫助到需要尋求國防事務相關資訊的好友。	1	2	3	4	5	6
	2	我與好友或家人會透過分享國防部發言人粉絲專頁貼文，相互解決彼此對於國防事務的問題。	1	2	3	4	5	6
	3	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，會讓我 Facebook 好友覺得我是樂於分享的人。	1	2	3	4	5	6
	4	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，對我與我 Facebook 好友都有益處。	1	2	3	4	5	6

資料來源：本研究整理。

六、資訊分享態度

Fishbein & Ajzen (1975) 將態度定義為「個人對特定行為的感受、對特定行為喜歡與否的評價或正、負評價」。本研究將資訊分享態度定義為「Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文進行資訊分享的喜好程度」。問卷中的題目參考 Ajzen (2002)、吳聖、林東清 (2007) 與陳柏欣 (2011) 的研究，並根據本研究現況加以修正後作為本研究測量題目，使用 Likert 六點尺度量表作為測量計分方式，回答項目為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「有點同意」、「同

意」、「非常同意」，並依序給予 1 分至 6 分，每個題目分數加總後即為 Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文「資訊分享態度」分數，分數越高表示 Facebook 使用者對於進行國防部發言人粉絲專頁貼文的分享行為喜好程度越高，測量題目如表 3-3-6：

表 3-3-6：資訊分享態度量表

變 編 項 號	題目內容	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1	分享國防部發言人粉絲專頁貼文是一個正面的行為。	1	2	3	4	5	6
2	國防部發言人粉絲專頁中的貼文是值得分享的。	1	2	3	4	5	6
3	我喜歡分享國防部發言人粉絲專頁貼文到我自己的 Facebook 頁面上。	1	2	3	4	5	6
4	我樂於分享國防部發言人粉絲專頁貼文給對於國防事務有疑問的好友。	1	2	3	4	5	6

資料來源：本研究整理。

七、資訊分享意圖

Fishbein & Ajzen (1975) 將行為意圖定義為「指人們產生特定行為的意願強度」。行為意圖越強，從事行為的機率也越高，許多研究也證實行為意圖與實際行為有高度關聯並且是可以預測的 (Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988；Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)。本研究將資訊分享意圖定義為「Facebook 使用者對於國防部發言人粉絲專頁貼文分享意願的強度」。問卷中的題目參考 Ajzen(2002)、Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) 的研究，並根據本研究現況加以修正後作為本研究測量題目，使用 Likert 六點尺度量表作為測量計分方式，回答項目為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」，並

依序給予 1 分至 6 分，每個題目分數加總後即為 Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文「資訊分享意圖」分數，分數越高表示 Facebook 使用者對分享國防部發言人粉絲專頁貼文的意願強度越高，測量題目如表 3-3-7：

表 3-3-7：資訊分享意圖量表

變 編 項 號	題目內容	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1	我願意與我的 Facebook 好友分享國防部發言人粉絲專頁貼文。	1	2	3	4	5	6
2	我願意分享國防部發言人粉絲專頁貼文到我自己的 Facebook 頁面上。	1	2	3	4	5	6
3	未來我願意持續分享國防部發言人粉絲專頁貼文。	1	2	3	4	5	6
4	相較於其他國軍粉絲專頁貼文（陸、海、空軍、青年日報、漢聲電台），我會比較想要分享國防部發言人粉絲專頁的貼文。	1	2	3	4	5	6

資料來源：本研究整理。

八、貼文類型、形式

（一）貼文類型

根據甘庭峰（2017）的研究結果顯示，不同主題、發文形式會明顯影響觸及人數、分享數。換句話說 Facebook 使用者對於貼文類型與呈現方式將會影響其分享意圖。孫懋嘉（2012）針對國防部發言人粉絲專頁貼文策略進行分類，大致可分成活動紀實、長官視導、戰力展示、好人好事、組織聲明、一般留言、資訊提供等七大類型，其中活動紀實、長官視導與戰力展示三種類型貼文，占國防部發言人粉絲專頁貼文的 89%。活動紀實類型貼文包含：國軍一般性的會議、活動，以及勞軍、營區開放與媒體參訪等活動；長官視導類型貼文包含：政府官員、國

軍長官至部隊視導與慰問；戰力展示類型貼文包含：演習、人員訓練、武器裝備與戰力展示。

因此本研究將探討此三種貼文類型對於 Facebook 使用者分享意圖之影響。問卷中的題目參考 Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) 的研究並根據本研究現況加以修正後作為本研究測量題目，使用 Likert 六點尺度量表作為測量計分方式，回答項目為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」，並依序給予 1 分至 6 分。最後將各貼文類型問題分數加總後求出平均數，分數越高代表 Facebook 使用者對該貼文類型分享意圖越高，測量題目如表 3-3-8：

表 3-3-8：貼文類型分享意圖

變 編 項 號	題目內容	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
貼 文 類 型	1 國軍營區開放類型的貼文會讓我 想分享。	1	2	3	4	5	6
	2 政府官員或國軍高階長官至國 軍單位視導與慰問類型的貼文 會讓我分享。	1	2	3	4	5	6
	3 有關國軍演訓與裝備類型的貼 文會讓我分享。	1	2	3	4	5	6

資料來源：本研究自行整理。

（二）貼文形式

Facebook 粉絲專頁貼文形式分為純文字、圖文並行、影片三種方式，根據李宗薇、曾增恩（2013）針對個案進行訪談的結果顯示，使用者所分享的資訊多為圖文並列的資訊。而 Locowise 網站（2017）統計指出，Facebook 用戶對影片類型的貼文觸及率比起相片類型、連結類型或純文字的貼文都還高。但並無學者針對 Facebook 貼文形式對於分享意圖之影響進行檢測，因此本研究將探討純文

字、圖片、影片等三種貼文形式對於分享意圖之影響。問卷中的題目參考 Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) 的研究，並根據本研究現況加以修正後作為本研究測量題目，使用 Likert 六點尺度量表作為測量計分方式，回答項目為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」，並依序給予 1 分至 6 分。最後將各貼文形式問題分數分別計算，分數越高代表 Facebook 使用者對該貼文形式分享意圖越高，測量題目如表 3-3-9：

表 3-3-9：貼文形式分享意圖

變 項	編 號	題目內容	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
貼 文 形 式	1	純文字類型的貼文會讓我想分 享。	1	2	3	4	5	6
	2	圖文類型的貼文會讓我想分享。	1	2	3	4	5	6
	3	影音類型的貼文會讓我想分享。	1	2	3	4	5	6

資料來源：本研究自行整理。

九、人口統計變項

本研究的人口統計變項包含性別、年齡、與國軍的關係、教育程度以及每天平均使用 Facebook 的時間等五項，由於上述人口統計變項可能會導致使用者分享意圖產生差異，因此列為本研究的控制變項。

(一) 性別

根據 Ajzen (1989) 提出的計畫性行為理論的研究結果顯示，性別對於行為態度上可能產生差異，因此將性別納入本研究進行探討，研究中將性別分為「男性」、「女性」。

(二) 年齡

本研究將受測者年齡分為「19 歲以下」、「20-24 歲」、「25-29 歲」、「30-34

歲」、「35-39 歲」、「40-44 歲」、「45-49 歲」、「50 歲以上」八個類別變項。

（三）與國軍的關係

Bouthillier（2007）研究結果表示，資訊提供者與接收者的關係也會影響資訊分享的行為。資訊提供者與接收者關係又稱為社會距離，在本研究中定義為與國軍的關係，因此將距離分為四種類型，包含「軍職人員」、「軍眷」、「軍校生」、「非軍職人員」。其中軍職人員包含國軍各單位約、聘僱、文職人員以及退伍職業軍人，軍眷在本研究之定義為二等親內有現役職業軍人或退伍職業軍人。

（四）教育程度

教育程度分為「國中(含)以下」、「高中(職)」、「大學、大專院校」、「碩士(含)以上」等四個類別變項。

（五）每天使用 Facebook 的時間

使用 Facebook 的時間分為五個類別變項，包含「少於一小時」、「一小時以上，少於二小時」、「二小時以上，少於三小時」、「三小時以上，少於四小時」、「四小時以上」。

第四節 研究程序

一、預試問卷

本研究以國防部發言人粉絲專頁的粉絲為母群體，並運用網路問卷平台 Typeform 製作問卷，透過 Facebook 訊息（Message）功能將問卷網址傳送給國防部發言人粉絲專頁的粉絲進行調查。而根據先前學者的研究顯示，在 95%信心水準、 $\pm 3\%$ 抽樣誤差的狀況之下，有效樣本數以 1068 份較佳（黃文璋，2006）。而本研究基於時間與經費的限制下，將研究樣本數調整為 600 份。

本研究問卷是由筆者參考外國量表後，自行翻譯並針對本研究所需編輯而成，因此尚無法確定問卷題項之信、效度。因此於 2018 年 2 月，針對國防部發言人

粉絲專頁粉絲進行預試問卷的發放。共回收問卷 66 份，有效問卷 60 份。使用 SPSS 20 版進行信、效度分析，並依據分析結果作為正式問卷選題的依據。以 Cronbach's α 係數考驗信度，信度低於 0.8 之題項將予以刪除，預試問卷詳細分析結果如下。

(一) 描述性統計

本研究控制變項包含「性別」、「年齡」、「與國軍的關係」、「教育程度」、「每天使用 Facebook 的時間」等五項。有效樣本為 60 位，男生 38 位 (63.3%)、女生 22 位 (36.7%)；年齡以 25-29 歲 45 位 (75%) 最多；與國軍的關係以軍職人員 58 位 (96.7%) 最多；教育程度以碩士 (含) 以上 33 位 (55%) 最多、大學、大專院校 24 位 (40%) 次之；每天使用 Facebook 時間以少於一小時 15 位 (25%) 最多、四小時以上 6 位 (10%) 最少，其描述性統計如表 3-4-1：

表 3-4-1：預試問卷人口統計變項次數分配表

變項	類別	人數	百分比%
性別	男	38	63.3%
	女	22	36.7%
	總計	60	100%
年齡	19 歲以下	1	1.7%
	20-24 歲	1	1.7%
	25-29 歲	45	75%
	30-34 歲	9	15%
	35-39 歲	1	1.7%
	40-44 歲	2	3.3%
	45-49 歲	0	0%
	50 歲以上	1	1.7%
	總計	60	100%
與國軍關係	軍職人員	58	96.7%
	軍眷	2	3.3%
	軍校生	0	0%
	非軍職人員	0	0%
	總計	60	100%

教育程度	國中（含）以下	0	0%
	高中（職）	3	5%
	大學、大專院校	24	40%
	碩士（含）以上	33	55%
	總計	60	100%
每天使用 Facebook 時間	少於一小時	15	25%
	一小時以上，少於二小時	13	21.7%
	二小時以上，少於三小時	13	21.7%
	三小時以上，少於四小時	13	21.7%
	四小時以上	6	10%
	總計	60	100%

資料來源：本研究自行整理。

（二）信度分析

本研究針對受測者的知覺易用性、有用性、娛樂性、社會互動連結、互惠規範、資訊分享態度、意圖等七個構面進行測量，運用 SPSS 20 Cronbach's α 係數進行信度測量。知覺易用性共計 4 題，Cronbach's α 值為 0.833；知覺有用性共計 4 題，Cronbach's α 值為 0.835；知覺娛樂性共計 4 題，Cronbach's α 值為 0.723；社會互動連結共計 4 題，Cronbach's α 值為 0.870；互惠規範共計 4 題，Cronbach's α 值為 0.859；資訊分享態度共計 4 題，Cronbach's α 值為 0.842；資訊分享意圖共計 4 題，Cronbach's α 值為 0.838。本次問卷除知覺娛樂性構面 Cronbach's α 值未達 0.8，其餘構面 Cronbach's α 值皆超過 0.8，因此將知覺娛樂性構面中「觀看國防部發言人粉絲專頁貼文的時候，我會忘記原本要做的事情。」的題項刪除，刪除後 Cronbach's α 值可達 0.82。其結果如表 3-4-2：

表 3-4-2：預試問卷題項信度分析表

變項	題目	平均數	構面信度	刪除後信度
知覺	分享國防部發言人粉絲專頁貼文時，我不需要額外協助說明即可獨立完成。	5.28	0.833	0.85
易	在 Facebook 上分享國防部發言人粉絲專頁貼	5.33		0.76

用性	文不需要花費我很多時間。		
	我認為在分享國防部發言人粉絲專頁貼文的過程中不會使我感到困難。	5.20	0.79
	對我來說，分享國防部發言人粉絲專頁貼文是簡單的事情。	5.12	0.74
知覺有用性	透過國防部發言人粉絲專頁貼文，讓我對國軍演訓任務與武器裝備有更多了解。	4.75	0.73
	透過國防部發言人粉絲專頁貼文，讓我對國軍現況發展有更多了解。	4.80	0.72
	國防部發言人粉絲專頁貼文能夠減少我對理解國軍相關問題所花費的時間。	4.48	0.835
	整體而言，國防部發言人粉絲專頁貼文，讓我對國軍的認識理解是有幫助的。	4.95	0.79
知覺娛樂性	觀看國防部發言人粉絲專頁貼文的時候，我會忘記原本要做的事情。	2.46	0.82
	國防部發言人粉絲專頁貼文能滿足我對國軍的好奇心。	4.03	0.72
	國防部發言人粉絲專頁貼文讓我感到新奇。	3.98	0.53
	對我而言，觀看國防部發言人粉絲專頁貼文是一件有趣的事。	3.95	0.59
社會互動連結	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，我的 Facebook 好友會來跟我互動（點讚或留言）。	3.75	0.83
	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，會讓我認識其他 Facebook 的使用者。	3.51	0.81
	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，會讓我覺得自己是 Facebook 社群中的一份子。	3.68	0.87
	透過相互分享國防部發言人粉絲專頁貼文，會增加我與好友或家人的交流。	3.21	0.84
互惠規範	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，能幫助到需要尋求國防事務相關資訊的好友。	4.03	0.83
	我與好友或家人會透過分享國防部發言人粉絲專頁貼文，相互解決彼此對於國防事務的問題。	3.53	0.81
	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，會讓我 Facebook 好友覺得我是樂於分享的人。	3.58	0.82
	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，對我與我 Facebook 好友都有益處。	3.75	0.80

資訊分享態度	分享國防部發言人粉絲專頁貼文是一個正面的行為。	4.83	0.83
	國防部發言人粉絲專頁中的貼文是值得分享的。	4.35	0.76
	我喜歡分享國防部發言人粉絲專頁貼文到我的 Facebook 頁面上。	3.43	0.75
	我樂於分享國防部發言人粉絲專頁貼文給對於國防事務有疑問的好友。	4.00	0.82
資訊分享意圖	我願意與我的 Facebook 好友分享國防部發言人粉絲專頁貼文。	3.95	0.74
	我願意分享國防部發言人粉絲專頁貼文到我的 Facebook 頁面上。	3.81	0.72
	未來我願意持續分享國防部發言人粉絲專頁貼文。	4.00	0.73
	相較於其他國軍粉絲專頁貼文(陸、海、空軍、青年日報、漢聲電台)，我會比較想要分享國防部發言人粉絲專頁的貼文。	4.36	0.93

資料來源：本研究自行整理。

二、正式施測

由於本研究是以國防部發言人 Facebook 粉絲專頁為研究對象，而根據科技部臺灣傳播調查資料庫 2016 年全臺調查資料的調查結果，台灣民眾在 2016 年網路使用的時間（278.48 分）已經是使用電視時間（145 分）的 2 倍（科技部臺灣傳播調查資料庫 2016 年全臺調查資料，2017），由此調查可得知，網路已成為台灣民眾最常使用的媒體。網路能夠快速收集樣本，並且能夠消除地域以及時間上的不便性（陳國明，2010），因此本研究選擇以網路問卷之方式進行調查，抽樣方式採滾雪球抽樣，透過網路問卷平台 Typeform 製作問卷，運用社群媒體的分享功能進行問卷發放。

本問卷於正式題目開始前，放置提示語告知受測者本研究為針對國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文之調查，並說明作答流程。正式問卷內容依序分為五個部分，第一部分為科技接受模式，分為知覺易用性、知覺有用性、知覺娛樂性等三個構面；第二部分為社會資本理論，分為社會互動連結、互惠規範等兩個構

面；第三部分為資訊分享態度與意圖等兩個構面；第四部份針對貼文類型與形式進行調查；第五部分為人口統計變項。作答時間大約需要 6 分鐘。

問卷施測期間為 2018 年 2 月 26 日至 3 月 25 日，共計 5 週，提供電影票增加問卷作答率。問卷總計回收 633 份，有效問卷為 564 份。

(一) 人口統計變項

本研究樣本共計 564 份，性別方面男生 395 位（70%）、女生 169 位（30%），樣本中男性比例遠高於女性比例；年齡 19 歲以下 4 位（0.7%）、20-24 歲 89 位（15.8%）、25-29 歲 312 位（55.3%）、30-34 歲 81 位（14.4%）、35-39 歲 41 位（7.3%）、40-44 歲 20 位（3.5%）、45-49 歲 6 位（1.1%）、50 歲以上 11 位（2%），顯示 25-29 歲年齡層的受測者佔多數；與國軍關係方面，軍職人員 482 位（85.5%）、軍眷 24 位（4.3%）、軍校生 14 位（2.5%）、非軍職人員 44 位（7.8%）；教育程度國中（含）以下 2 位（0.4%）、高中（職）64 位（11.3%）、大學、大專院校 350 位（62.1%）、碩士（含）以上 148 位（26.2%）；每天使用 Facebook 時間，少於一小時 123 位（21.8%）、一小時以上，少於二小時 202 位（35.8%）、二小時以上，少於三小時 113 位（20%）、三小時以上，少於四小時 56 位（9.9%）、四小時以上 70 位（12.4%），其詳細資料如表 3-4-3：

表 3-4-3 正式問卷人口統計變項次數分配表

變項	類別	人數	百分比%
性別	男	395	70%
	女	169	30%
	總計	564	100%
年齡	19 歲以下	4	0.7%
	20-24 歲	89	15.8%
	25-29 歲	312	55.3%
	30-34 歲	81	14.4%
	35-39 歲	41	7.3%
	40-44 歲	20	3.5%
	45-49 歲	6	1.1%

	50 歲以上	11	2%
	總計	564	100%
與國軍關係	軍職人員	482	85.5%
	軍眷	24	4.3%
	軍校生	14	2.5%
	非軍職人員	44	7.8%
	總計	564	100%
教育程度	國中（含）以下	2	0.4%
	高中（職）	64	11.3%
	大學、大專院校	350	62.1%
	碩士（含）以上	148	26.2%
	總計	564	100%
每天使用 Facebook 時間	少於一小時	123	21.8%
	一小時以上，少於二小時	202	35.8%
	二小時以上，少於三小時	113	20%
	三小時以上，少於四小時	56	9.9%
	四小時以上	70	12.4%
	總計	564	100%

資料來源：本研究自行整理。

（二）信度分析

本研究問卷共計 564 份，問卷分為知覺易用性、有用性、娛樂性；社會互動連結、互惠規範、資訊分享態度、意圖等七個構面進行測量，運用 SPSS 20 的 Cronbach's α 係數，針對各構面進行信度測量，測量結果顯示所有構面 Cronbach's α 值皆高於 0.8，顯示本問卷擁有良好信度，各構面信度如表 3-4-4。

表 3-4-4 正式問卷題項信度分析表

變項	題目	平均數	構面信度
知覺易用性	分享國防部發言人粉絲專頁貼文時，我不需要額外協助說明即可獨立完成。	4.96	0.827
	在 Facebook 上分享國防部發言人粉絲專頁貼文不需要花費我很多時間。	5.07	
	我認為在分享國防部發言人粉絲專頁貼文的過程中不會	4.84	

	使我感到困難。		
	對我來說，分享國防部發言人粉絲專頁貼文是簡單的事情。	4.95	
知 覺 有 用 性	透過國防部發言人粉絲專頁貼文，讓我對國軍演訓任務與武器裝備有更多了解。	4.69	0.904
	透過國防部發言人粉絲專頁貼文，讓我對國軍現況發展有更多了解。	4.76	
	國防部發言人粉絲專頁貼文能夠減少我對理解國軍相關問題所花費的時間。	4.51	
	整體而言，國防部發言人粉絲專頁貼文，讓我對國軍的認識理解是有幫助的。	4.76	
	國防部發言人粉絲專頁貼文能滿足我對國軍的好奇心。	4.32	
知 覺 娛 樂 性	國防部發言人粉絲專頁貼文讓我感到新奇。	4.29	0.880
	對我而言，觀看國防部發言人粉絲專頁貼文是一件有趣的事。	4.18	
	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，我的 Facebook 好友會來跟我互動（點讚或留言）。	3.93	
社 會 互 動 連 結	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，會讓我認識其他 Facebook 的使用者。	3.78	0.913
	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，會讓我覺得自己是 Facebook 社群中的一份子。	3.75	
	透過相互分享國防部發言人粉絲專頁貼文，會增加我與好友或家人的交流。	3.67	
	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，能幫助到需要尋求國防事務相關資訊的好友。	4.13	
互 惠 規 範	我與好友或家人會透過分享國防部發言人粉絲專頁貼文，相互解決彼此對於國防事務的問題。	3.77	0.913
	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，會讓我 Facebook 好友覺得我是樂於分享的人。	3.81	
	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，對我與我 Facebook 好友都有益處。	3.93	
	分享國防部發言人粉絲專頁貼文是一個正面的行為。	4.67	
資 訊 分 享 態	國防部發言人粉絲專頁中的貼文是值得分享的。	4.40	0.889
	我喜歡分享國防部發言人粉絲專頁貼文到我自己的 Facebook 頁面上。	3.76	

度	我樂於分享國防部發言人粉絲專頁貼文給對於國防事務有疑問的好友。	4.14	
資	我願意與我的 Facebook 好友分享國防部發言人粉絲專頁貼文。	4.21	
訊	我願意分享國防部發言人粉絲專頁貼文到我自己的 Facebook 頁面上。	4.04	
分	未來我願意持續分享國防部發言人粉絲專頁貼文。	4.20	0.915
享	相較於其他國軍粉絲專頁貼文（陸、海、空軍、青年日報、漢聲電台），我會比較想要分享國防部發言人粉絲專頁的貼文。	4.04	
意			
圖			

資料來源：本研究自行整理。

（三）效度分析

本研究運用 SPSS 20 統計軟體，針對問卷構面進行抽樣適當性與 Bartlett 球型檢定，經過因素分析法（Factor analysis）的結果，抽樣適當性之 KMO 值為 0.96(>0.6)，以及 Bartlett 的球型檢定值 X^2 為 14090.482、df 為 120，並達顯著水準 $p < 0.001$ ，題項間有共同因素存在，適合進行因素分析。

本研究運用驗證性因素分析（Confirmatory factory analysis, CFA）進行效度檢測之測量，效度檢測包含收斂效度（Convergent validity）與區別效度（Discriminant validity）的測量，目的在於建立測量指標與潛在變項之間的關係，並且確保測量尺度具有足夠的單一構面特性（張偉豪，2011）。

1、收斂效度

收斂效度測量包含標準化估計值（Standardized regression weights）、組合信度（Composite reliability, CR）、平均變異數抽取量（Average variance extracted, AVE）作為評估各測量變項是否達到收斂效度的標準。標準化估計值又稱為因素負荷量（Factor loading）是用來表示共同因素對於測量變項的影響程度，數值大於 0.5（吳明隆，2007）。組合信度數值須大於 0.7、平均變異數抽取量須大於 0.5。

從 CFA 分析結果顯示，本研究各構面標準化估計值皆大於 0.5、CR 值大於 0.7、AVE 值大於 0.5，顯示本研究問卷具有良好的收斂效度，各構面收斂效度分析如表 3-4-5。

表 3-4-5 收斂效度分析表

變項	題目	標準化估計值	CR	AVE
知覺易用性	分享國防部發言人粉絲專頁貼文時，我不需要額外協助說明即可獨立完成。	0.53	0.834	0.565
	在 Facebook 上分享國防部發言人粉絲專頁貼文不需要花費我很多時間。	0.73		
	我認為在分享國防部發言人粉絲專頁貼文的過程中不會使我感到困難。	0.85		
	對我來說，分享國防部發言人粉絲專頁貼文是簡單的事情。	0.85		
知覺有用性	透過國防部發言人粉絲專頁貼文，讓我對國軍演訓任務與武器裝備有更多了解。	0.80	0.904	0.702
	透過國防部發言人粉絲專頁貼文，讓我對國軍現況發展有更多了解。	0.83		
	國防部發言人粉絲專頁貼文能夠減少我對理解國軍相關問題所花費的時間。	0.84		
	整體而言，國防部發言人粉絲專頁貼文，讓我對國軍的認識理解是有幫助的。	0.88		
知覺娛樂性	國防部發言人粉絲專頁貼文能滿足我對國軍的好奇心。	0.86	0.881	0.712
	國防部發言人粉絲專頁貼文讓我感到新奇。	0.85		
	對我而言，觀看國防部發言人粉絲專頁貼文是一件有趣的事。	0.82		
社會互動連結	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，我的 Facebook 好友會來跟我互動（點讚或留言）。	0.80	0.914	0.728
	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，會讓我認識其他 Facebook 的使用者。	0.84		
	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，會讓我覺得自己是 Facebook 社群中的一份子。	0.88		
	透過相互分享國防部發言人粉絲專頁貼文，會增加我與好友或家人的交流。	0.89		

互惠規範	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，能幫助到需要尋求國防事務相關資訊的好友。	0.81	0.913	0.723
	我與好友或家人會透過分享國防部發言人粉絲專頁貼文，相互解決彼此對於國防事務的問題。	0.85		
	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，會讓我 Facebook 好友覺得我是樂於分享的人。	0.86		
	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，對我與我 Facebook 好友都有益處。	0.88		
資訊分享態度	分享國防部發言人粉絲專頁貼文是一個正面的行為。	0.71	0.889	0.668
	國防部發言人粉絲專頁中的貼文是值得分享的。	0.84		
	我喜歡分享國防部發言人粉絲專頁貼文到我自己的 Facebook 頁面上。	0.88		
	我樂於分享國防部發言人粉絲專頁貼文給對於國防事務有疑問的好友。	0.83		
資訊分享意圖	我願意與我的 Facebook 好友分享國防部發言人粉絲專頁貼文。	0.90	0.921	0.747
	我願意分享國防部發言人粉絲專頁貼文到我自己的 Facebook 頁面上。	0.92		
	未來我願意持續分享國防部發言人粉絲專頁貼文。	0.91		
	相較於其他國軍粉絲專頁貼文（陸、海、空軍、青年日報、漢聲電台），我會比較想要分享國防部發言人粉絲專頁的貼文。	0.71		

資料來源：本研究自行整理。

2、區別效度

區別效度用於驗證不同構面在統計上的相關是否有差異，可運用 AVE 法或 Bootstrap 法，而本研究採用 AVE 法針對各構面之間的區別效度進行驗證，Fornell & Larcker（1981）的研究指出，構面之間相關係數必須小於其他構面 AVE 值之平方根，若符合上述條件，顯示構面之間具有區別效度。

運用 SPSS 20 進行雙變數相關分析後，將其相關係數與 AVE 值之平方根進行比較，除社會互動連結與互惠規範，以及資訊分享態度與分享意圖略高於標準，其餘構面皆達到標準，顯示本研究的各構面之間擁有區別效度，詳細分析結果如表 3-4-6。

表 3-4-6 區別效度分析表

構面	項 目 數	AVE 值	相關係數						
			知覺 易用性	知覺 有用性	知覺 娛樂性	社會 互動連結	互惠 規範	資訊分享 態度	資訊分享 意圖
知覺 易用性	4	0.56	0.74						
知覺 有用性	4	0.70	0.54	0.84					
知覺 娛樂性	3	0.71	0.42	0.80	0.84				
社會 互動連結	4	0.73	0.32	0.62	0.69	0.85			
互惠規範	4	0.72	0.33	0.67	0.74	0.88	0.85		
資訊 分享態度	4	0.67	0.48	0.67	0.73	0.75	0.82	0.82	
資訊 分享意圖	4	0.75	0.47	0.64	0.72	0.75	0.79	0.90	0.87

註：■表示該構面 AVE 值之平方根結果；□表示該構面相關係數大於其他構面 AVE 值之平方根。

資料來源：本研究自行整理。

第四章 資料分析與解釋

本章接續第三章所提出之研究問題與架設，將網路問卷所收集的資料運用 SPSS 統計軟體進行分析。本章首先針對人口統計變項、貼文類型、貼文形式與各構面之間的相關性進行檢驗，接續驗證假設結果，主要運用獨立樣本 t 檢定、迴歸分析與拔靴法（Bootstrap）來檢驗各構面之間的關聯性以及中介效果。

第一節 人口統計變項資料分析

一、性別之差異性考驗

本研究運用獨立樣本 t 檢定（T-test）分析使用者性別對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的知覺易用性、有用性、娛樂性、社會互動連結、互惠規範、資訊分享態度與意圖是否有顯著差異。分析結果顯示，使用者性別僅有對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的知覺易用性上有顯著差異，其餘構面皆無顯著差異，詳細分析結果如表 4-1-1。

表 4-1-1 性別與各構面 t 檢定摘要表

	平均值 (標準差)		Levene 變異數 相等測試		平均值等式 t 檢定		
	男性 (n=395)	女性 (n=169)	F	顯著性	t	df	顯著性
知覺 易用性	4.91 (0.93)	5.06 (0.68)	8.071	.005	-2.150	422.934	.032*
知覺 有用性	4.66 (1.03)	4.73 (0.74)	9.187	.003	-0.999	430.473	.318
知覺 娛樂性	4.21 (1.10)	4.39 (0.96)	2.591	.108	-1.827	562	.068
社會 互動連結	3.74 (1.21)	3.90 (1.04)	6.462	.011	-1.583	366.092	.114
互惠規範	3.87 (1.20)	4.02 (1.01)	4.954	.026	-1.592	371.126	.112
資訊 分享態度	4.21 (1.08)	4.34 (0.87)	6.109	.014	-1.600	390.369	.110
資訊 分享意圖	4.07 (1.20)	4.25 (0.96)	7.146	.008	-1.871	391.432	.062

註：* $p < 0.05$

資料來源：本研究自行整理。

二、年齡之差異性考驗

本研究以單因子獨立樣本分析 ANOVA (One-way ANOVA) 分析使用者年齡對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的知覺易用性、有用性、娛樂性、社會互動連結、互惠規範、資訊分享態度與意圖是否有顯著差異。分析結果顯示，在變異數同質性檢定結果符合其顯著性「大於」.05 的標準下，使用者不同年齡對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的互惠規範、資訊分享態度上有顯著差異，其餘構面皆無顯著差異，詳細分析結果如表 4-1-2。

在互惠規範構面之中 ($F = 2.048, p < .05$)，經 LSD 法進行事後比較，結果顯示 30-34 歲使用者 ($M = 4.11$) 顯著大於 25-29 歲使用者 ($M = 3.82$)，35-39 歲使用者 ($M = 4.21$) 顯著大於 25-29 歲使用者 ($M = 3.82$)，45-49 歲使用者 ($M = 4.95$) 顯著大於 25-29 歲使用者 ($M = 3.82$)，45-49 歲使用者 ($M = 4.95$) 顯著大於 20-24 歲使用者 ($M = 3.80$)；而在資訊分享態度構面之中 ($F = 2.418, p < .05$)，經 LSD 法進行事後比較，結果顯示 30-34 歲使用者 ($M = 4.42$) 顯著大於 20-24 歲使用者 ($M = 4.01$)，35-39 歲使用者 ($M = 4.56$) 顯著大於 20-24 歲使用者 ($M = 4.01$)，35-39 歲使用者 ($M = 4.56$) 顯著大於 25-29 歲使用者 ($M = 4.19$)，45-49 歲使用者 ($M = 4.91$) 顯著大於 20-24 歲使用者 ($M = 4.01$)。

表 4-1-2 年齡與各構面 ANOVA 檢定摘要表

	變異 來源	SS	df	MS	F	LSD 法 事後比較
知覺易用性	年齡	8.122	7	1.160	1.549	N/A
	誤差	416.523	556	.749		
	總和	424.645	563			
知覺有用性	年齡	9.609	7	1.373	1.515	N/A
	誤差	503.868	556	.096		
	總和	513.477	563			

知覺娛樂性	年齡	13.041	7	1.863	1.646	N/A
	誤差	629.154	556	1.132		
	總和	642.195	563			
社會 互動連結	年齡	18.440	7	2.634	1.968	N/A
	誤差	744.190	556	1.338		
	總和	762.630	563			
互惠規範	年齡	18.423	7	2.632	2.048*	7 > 2
	誤差	714.452	556	1.285		4 > 3
	總和	732.875	563			5 > 3 7 > 3
資訊 分享態度	年齡	17.509	7	2.501	2.418*	4 > 2
	誤差	575.051	556	1.034		5 > 2
	總和	592.560	563			7 > 2 5 > 3
資訊 分享意圖	年齡	14.959	7	2.137	1.668	N/A
	誤差	712.224	556	1.281		
	總和	727.184	563			

註：1 – 19 歲以下；2 – 20-24 歲；3 – 25-29 歲；4 – 30-34 歲；5 – 35-39 歲；6 – 40-44 歲；7 – 45-49 歲；8 – 50 歲以上；N/A – 未達顯著，無法比較。

* $p < 0.05$

資料來源：本研究自行整理。

三、與國軍關係之差異性考驗

與國軍關係構面原先分為「軍職人員」、「軍眷」、「軍校生」、「非軍職人員」等四種選項，惟因受測者「軍職人員」數量遠大於其他選項，因此將「軍眷」、「軍校生」併入「非軍職人員」選項。

接著運用獨立樣本 t 檢定 (T-test) 分析使用者與國軍關係對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的知覺易用性、有用性、娛樂性、社會互動連結、互惠規範、資訊分享態度與意圖是否有顯著差異。分析結果顯示分析結果顯示，使用者與國軍之關係僅有對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的互惠規範上有顯著差異，其餘構面皆無顯著差異，詳細分析結果如表 4-1-3。

表 4-1-3 使用者與國軍關係與各構面 t 檢定摘要表

	平均值 (標準差)		Levene 變異數 相等測試		平均值等式 t 檢定		
	軍職 (n=482)	非軍職 (n=82)	F	顯著性	t	df	顯著性
知覺 易用性	4.97 (0.87)	4.91 (0.86)	0.066	.797	.546	562	.585
知覺 有用性	4.69 (0.96)	4.68 (0.95)	0.456	.500	.073	562	.942
知覺 娛樂性	4.24 (1.09)	4.46 (0.94)	3.848	.050	-1.921	121.293	.057
社會 互動連結	3.76 (1.17)	3.93 (1.14)	0.011	.918	-1.234	562	.218
互惠規範	3.87 (1.15)	4.20 (1.05)	2.598	.108	-2.329	562	.020*
資訊 分享態度	4.24 (1.03)	4.32 (0.99)	2.775	.096	-.690	562	.490
資訊 分享意圖	4.11 (1.15)	4.25 (1.08)	2.005	.157	-1.081	562	.280

註：* $p < 0.05$

資料來源：本研究自行整理。

四、教育程度之差異性考驗

教育程度構面原先分為「國中（含）以下」、「高中（職）」、「大學、大專院校」、「研究所（含）以上」等四種選項，惟因受測者教育程度在「國中（含）以下」數量過少，因此將其合併進入「高中（職）」選項，選項更名為「高中職（含）以下」。

接著以單因子獨立樣本分析 ANOVA (One-way ANOVA) 分析使用者的教育程度對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的知覺易用性、有用性、娛樂性、社會互動連結、互惠規範、資訊分享態度與意圖是否有顯著差異。分析結果顯示，使用者的教育程度僅對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的知覺易用性、

知覺有用性、互惠規範等三個構面有顯著差異，但是此三構面並未通過變異數同質性檢定，因此無法進行事後比較，詳細分析結果如表 4-1-4。

表 4-1-4 教育程度與各構面 ANOVA 檢定摘要表

	變異 來源	SS	df	MS	F	LSD 法 事後比較
知覺易用性	教育	14.992	2	7.496	10.266***	N/A
	誤差	409.652	561	.730		
	總和	424.645	563			
知覺有用性	教育	5.609	2	2.804	3.098*	N/A
	誤差	507.868	561	.905		
	總和	513.477	563			
知覺娛樂性	教育	2.217	2	1.109	0.972	N/A
	誤差	639.978	561	1.141		
	總和	642.195	563			
社會 互動連結	教育	3.852	2	1.926	1.424	N/A
	誤差	758.778	561	1.353		
	總和	762.630	563			
互惠規範	教育	9.052	2	4.526	3.508*	N/A
	誤差	723.823	561	1.290		
	總和	732.875	563			
資訊 分享態度	教育	3.330	2	1.665	1.585	N/A
	誤差	589.230	561	1.050		
	總和	592.560	563			
資訊 分享意圖	教育	4.104	2	2.052	1.592	N/A
	誤差	723.079	561	1.289		
	總和	727.184	563			

註：N/A - 未達顯著或變異數同質性未通過，無法比較。

* $p < 0.05$; *** $p < 0.001$

資料來源：本研究自行整理。

五、每天平均使用 Facebook 時間之差異性考驗

每天使用 Facebook 時間之構面原先分為「少於一小時」、「一小時以上，少於二小時」、「二小時以上，少於三小時」、「三小時以上，少於四小時」、「四小時以上」等五種選項，惟因受測者每天平均使用 Facebook 時間在「四小時以上」數量過少，因此將其合併進入「三小時以上，少於四小時」選項，選項更名為「三小時以上」。

本研究以單因子獨立樣本分析 ANOVA (One-way ANOVA) 分析使用者每天平均使用 Facebook 時間對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的知覺易用性、有用性、娛樂性、社會互動連結、互惠規範、資訊分享態度與意圖是否有顯著差異。分析結果顯示，使用者每天平均使用 Facebook 時間對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的知覺易用性有顯著差異，其餘構面皆無顯著差異，而知覺易用性構面並未通過變異數同質性檢定，因此無法進行事後比較，詳細分析結果如表 4-1-5。

表 4-1-5 每天平均使用 Facebook 時間與各構面 ANOVA 檢定摘要表

	變異 來源	SS	df	MS	F	LSD 法 事後比較
知覺易用性	時間	9.812	4	2.453	3.306	
	誤差	414.833	559	.742		N/A
	總和	424.645	563			
知覺有用性	時間	3.140	4	.785	.860	
	誤差	510.337	559	.913		N/A
	總和	513.477	563			
知覺娛樂性	時間	.793	4	.198	.173	
	誤差	641.403	559	1.147		N/A
	總和	642.195	563			
社會 互動連結	時間	2.269	4	.567	.417	
	誤差	760.361	559	1.360		N/A
	總和	762.630	563			
互惠規範	時間	2.117	4	.529	.405	
	誤差	730.758	559	1.307		N/A
	總和	732.875	563			

資訊 分享態度	時間	4.568	4	1.142	1.086	N/A
	誤差	587.992	559	1.052		
	總和	592.560	563			
資訊 分享意圖	時間	4.602	4	1.150	.890	N/A
	誤差	722.582	559	1.293		
	總和	727.184	563			

註：N/A – 未達顯著，無法比較。

資料來源：本研究自行整理。

第二節 研究假設與問題驗證

一、驗證研究假設之統計應用方法

迴歸分析是透過迴歸方程式的檢定，運用自變項來預測或解釋應變項之變化程度。迴歸分析可分為「簡單迴歸分析 (Simple Regression)」與「多元迴歸分析 (Multiple Regression)」兩種方式，並且自變項與應變項必須皆要為連續變項才可進行迴歸分析。當迴歸方程式屬於線性關係時，則可以推算自變項的改變會導致應變項多少程度的改變 (顏志龍、鄭中平，2016)。

本研究共計八個研究假設，因本研究每項假設之自變項與應變項皆為連續變數，符合迴歸分析之標準，因此本研究皆運用「迴歸分析」方法進行研究假設之驗證。另外本研究 H1、H2、H3 是多個自變項對單一應變項之關係，因此採用「多元迴歸分析」進行研究假設之驗證，而 H4、H5、H6、H7、H8 皆為單一自變項，因此採用「簡單迴歸分析」進行研究假設之驗證。另外本研究在研究架構中各構面之間的中介作用，將於迴歸分析後另行探討。

二、研究假設之驗證

(一) H1：Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺易用性會對分享態度產生正向影響。

H1 運用多元迴歸分析法針對 Facebook 使用者對於國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺易用性，對於其資訊分享態度的影響進行探討與分析，經過多元迴歸分

析的結果，發現使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文知覺易用性正面預測資訊分享態度 ($\beta = .176, p < .001$)，因此使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文知覺易用性對其資訊分享態度具有正向影響，顯示 H1 成立，詳細分析結果如表 4-2-1。

(二) H2：Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺有用性會對分享態度產生正向影響。

H2 運用多元迴歸分析法針對 Facebook 使用者對於國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺有用性，對於其資訊分享態度的影響進行探討與分析，經過多元迴歸分析的結果，發現使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文知覺有用性正面預測資訊分享態度 ($\beta = .139, p < .01$)，因此使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文知覺有用性對其資訊分享態度具有正向影響，顯示 H2 成立，詳細分析結果如表 4-2-1。

(三) H3：Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺娛樂性會對分享態度產生正向影響。

H3 運用多元迴歸分析法針對 Facebook 使用者對於國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺娛樂性，對於其資訊分享態度的影響進行探討與分析，經過多元迴歸分析的結果，發現使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文知覺娛樂性正面預測資訊分享態度 ($\beta = .545, p < .001$)，因此使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文知覺娛樂性對其資訊分享態度具有正向影響，顯示 H3 成立，詳細分析結果如表 4-2-1。

表 4-2-1 科技接受模式對資訊分享態度影響之迴歸分析表

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)	.280	.175		1.602	.110
知覺易用性	.208	.039	.176	5.414	.000***
知覺有用性	.149	.053	.139	2.811	.005**
知覺娛樂性	.524	.044	.545	11.883	.000***
<i>R</i>	<i>R</i> ²	調整後 <i>R</i> ²		<i>F</i>	

.759	.576	.574	7.902**
------	------	------	---------

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

資料來源：本研究自行整理。

(四) H4：Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺易用性會正向影響其對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺有用性。

H4 運用直線迴歸分析法針對 Facebook 使用者對於國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺易用性，對於其知覺有用性的影響進行探討與分析，經過直線迴歸分析的結果， F 改變量=227.147， $df = 563$ ， $p < 0.001$ ，顯示最佳迴歸線存在，最佳迴歸線為 $Y=0.59$ 知覺易用性+1.76，標準化迴歸線為 $Y=0.537$ 知覺易用性，因此可利用此一迴歸線來預測使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文知覺易用性的改變，造成其知覺有用性的變化情形，因此使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文知覺易用性對其知覺有用性具有預測力， $R^2=0.288$ ，表示使用者的知覺有用性變異量，有 28.8%可以被其對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺易用性來解釋，詳細分析結果如表 4-2-2。

表 4-2-2 知覺易用性對知覺有用性影響之迴歸分析表

預測變數	未標準化係數		標準化係數		
	B	標準誤	β	t	p
(常數)	1.760	.197		8.932	.000***
知覺易用性	.590	.039	.537	15.071	.000***
R	R^2	調整後 R^2		F	
.537	.288	.287		227.147***	

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

資料來源：本研究自行整理。

(五) H5：Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺易用性會正向影響其對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺娛樂性。

H5 運用直線迴歸分析法針對 Facebook 使用者對於國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺易用性，對於其知覺娛樂性的影響進行探討與分析，經過直線迴歸分析的結果， F 改變量=120.236， $df = 563$ ， $p < 0.001$ ，顯示最佳迴歸線存在，最佳迴歸線為 $Y=0.516$ 知覺易用性+1.708，標準化迴歸線為 $Y=0.42$ 知覺易用性，因此可利用此一迴歸線來預測使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文知覺易用性的改變，造成其知覺娛樂性的變化情形，因此使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文知覺易用性對其知覺娛樂性具有預測力， $R^2=0.176$ ，表示使用者的知覺娛樂性變異量，有 17.6%可以被其對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺易用性來解釋，詳細分析結果如表 4-2-3。

表 4-2-3 知覺易用性對知覺娛樂性影響之迴歸分析表

預測變數	未標準化係數		標準化係數		
	B	標準誤	β	t	p
(常數)	1.708	.237		7.209	.000***
知覺易用性	.516	.047	.420	10.965	.000***
R	R^2	調整後 R^2		F	
.420	.176	.175		120.236***	

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

資料來源：本研究自行整理。

(六) H6：Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文進行資訊分享後的社會互動連結預期效果會正向影響使用者分享態度。

H6 運用直線迴歸分析法針對 Facebook 使用者對於國防部發言人粉絲專頁貼文進行資訊分享後的社會互動連結預期效果，對於其資訊分享態度的影響進行探討與分析，經過直線迴歸分析的結果， F 改變量=737.885， $df = 563$ ， $p < 0.001$ ，顯示最佳迴歸線存在，最佳迴歸線為 $Y=0.664$ 社會互動連結+1.733，標準化迴歸線為 $Y=0.753$ 社會互動連結，因此可利用此一迴歸線來預測使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文進行資訊分享後的社會互動連結預期效果的改變，造成其資訊分

享態度的變化情形，因此使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文進行資訊分享後的社會互動連結預期效果對其資訊分享態度具有預測力， $R^2=0.568$ ，表示使用者的資訊分享態度變異量，有 56.8%可以被其對國防部發言人粉絲專頁貼文進行資訊分享後的社會互動連結預期效果來解釋，詳細分析結果如表 4-2-4。

表 4-2-4 社會互動連結對資訊分享態度影響之迴歸分析表

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)	1.733	.097		17.897	.000***
社會 互動連結	.664	.024	.753	27.164	.000***
<i>R</i>	<i>R</i> ²	調整後 <i>R</i> ²		<i>F</i>	
.753	.568	.567		737.885***	

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

資料來源：本研究自行整理。

(七) H7：Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文進行資訊分享後的互惠規範預期效果會正向影響使用者分享態度。

H7 運用直線迴歸分析法針對 Facebook 使用者對於國防部發言人粉絲專頁貼文進行資訊分享後的互惠規範預期效果，對於其資訊分享態度的影響進行探討與分析，經過直線迴歸分析的結果， F 改變量=1125.777， $df = 563$ ， $p < 0.001$ ，顯示最佳迴歸線存在，最佳迴歸線為 $Y=0.734$ 互惠規範+1.372，標準化迴歸線為 $Y=0.817$ 互惠規範，因此可利用此一迴歸線來預測使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文進行資訊分享後的互惠規範預期效果的改變，造成其資訊分享態度的變化情形，因此使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文進行資訊分享後的互惠規範效果對其資訊分享態度具有預測力， $R^2=0.667$ ，表示使用者的資訊分享態度變異量，有 66.7%可以被其對國防部發言人粉絲專頁貼文進行資訊分享後的互惠規範預期效果來解釋，詳細分析結果如表 4-2-5。

表 4-2-5 互惠規範對資訊分享態度影響之迴歸分析表

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)	1.372	.089		15.371	.000***
互惠規範	.734	.022	.817	33.553	.000***
<i>R</i>	<i>R</i> ²	調整後 <i>R</i> ²		<i>F</i>	
.817	.667	.666		1125.777***	

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

資料來源：本研究自行整理。

(八) H8：Facebook 使用者的分享態度會正向影響其分享意圖。

H8 運用直線迴歸分析法針對 Facebook 使用者對於國防部發言人粉絲專頁貼文資訊分享態度，對於其資訊分享意圖的影響進行探討與分析，經過直線迴歸分析的結果， F 改變量=2338.325， $df = 563$ ， $p < 0.001$ ，顯示最佳迴歸線存在，最佳迴歸線為 $Y=0.995$ 資訊分享態度 - 0.098，標準化迴歸線為 $Y=0.898$ 資訊分享態度，因此可利用此一迴歸線來預測使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文資訊分享態度的改變，造成其資訊分享意圖的變化情形，因此使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的資訊分享態度對其資訊分享意圖具有預測力， $R^2=0.806$ ，表示使用者的資訊分享意圖變異量，有 80.6%可以被其對國防部發言人粉絲專頁貼文的資訊分享態度來解釋，詳細分析結果如表 4-2-6。

表 4-2-6 資訊分享態度對資訊分享意圖影響之迴歸分析表

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)	-.098	.090		- 1.085	.278
分享態度	.995	.021	.898	48.356	.000***
<i>R</i>	<i>R</i> ²	調整後 <i>R</i> ²		<i>F</i>	
.898	.806	.806		2338.325***	

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

資料來源：本研究自行整理。

三、中介效果分析

本研究第二章文獻探討中提到知覺易用性會影響知覺有用性、娛樂性，而知覺有用性、娛樂性同時也會影響使用者資訊分享態度。另外根據研究架構圖可以了解知覺易用性、有用性、娛樂性，以及社會互動連結、互惠規範等構面都會影響使用者資訊分享態度，而分享態度又會影響分享意圖，因此本研究將會針對知覺有用性、娛樂性、資訊分享態度的中介效果進行討論，檢驗知覺易用性是否會透過知覺有用性、娛樂性間接影響資訊分享態度，以及知覺易用性、有用性、娛樂性，社會互動連結、互惠規範是否會透過資訊分享態度間接影響資訊分享意圖。

本研究透過 SEM 結構方程模型 Bootstraps 中的 Bias-corrected percentile 方法，來檢驗知覺有用性、娛樂性跟資訊分享態度的中介效果。Hayes & Preacher(2014) 表示在 Bias-corrected percentile 檢驗方法中，在 95% 的信心水準下，Upper 與 Lower 值若不包含 0，則中介效果達顯著水準。本研究先以知覺有用性、娛樂性為中介變項，知覺易用性作為自變項，資訊分享態度為應變項，運用 Bootstraps 中的 Bias-corrected percentile 方法進行分析，結果顯示知覺易用性 Indirect Effects 的 Lower、Upper 值包含 0，因此證明知覺有用性、娛樂性中介效果不存在，詳細分析結果如表 4-2-7。

表 4-2-7 知覺有用性、娛樂性中介效果分析表

分析方法	Bias-corrected percentile	
Total Effects	Lower	Upper
知覺易用性	.301	.859
Direct Effects	Lower	Upper
知覺易用性	.165	5.408
Indirect Effects	Lower	Upper
知覺易用性	-2.937	.302

資料來源：本研究自行整理。

接著運用相同分析方式，將資訊分享態度作為中介變項，知覺易用性、有用性、娛樂性、社會互動連結、互惠規範為自變項，資訊分享意圖為應變項，分析結果顯示社會互動連結、互惠規範以及知覺易用性 Indirect Effects 的 Lower、Upper 值不包含 0，因此中介效果存在，然後知覺有用性、娛樂性 Indirect Effects 的 Lower、Upper 值包含 0，因此沒有中介效果，詳細分析結果如表 4-2-8。

表 4-2-8 資訊分享態度中介效果分析表

分析方法	Bias-corrected percentile	
	Lower	Upper
Total Effects		
知覺易用性	.364	1.018
知覺有用性	-1.967	.069
知覺娛樂性	-.060	.390
社會互動連結	.069	.315
互惠規範	.394	.709
Direct Effects		
知覺易用性	.000	.000
知覺有用性	.000	.000
知覺娛樂性	.000	.000
社會互動連結	.000	.000
互惠規範	.000	.000
Indirect Effects		
知覺易用性	.364	1.018
知覺有用性	-1.967	.069
知覺娛樂性	-.060	.390

社會互動連結	.069	.315
互惠規範	.394	.709

資料來源：本研究自行整理。

四、研究問題驗證

本研究於第二章時根據甘庭峰(2017)以及李宗薇、曾增恩(2013)與 Locowise 網站(2017)的研究結果得知，不同貼文類型與貼文形式都會影響貼文觸及率，但目前並未有學者針對貼文類型與形式對於使用者分享意圖進行探討，因此本研究針對國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的類型與形式分別提出 2 個研究問題，並運用採用「簡單迴歸分析」進行研究問題之驗證。

(一) RQ1：國防部發言人粉絲專頁貼文類型是否對 Facebook 使用者的分享意圖產生影響？

RQ1 運用直線迴歸分析法針對國防部發言人粉絲專頁貼文類型，對於使用者資訊分享意圖的影響進行探討與分析，經過直線迴歸分析的結果， F 改變量 = 773.688， $df = 563$ ， $p < 0.001$ ，顯示最佳迴歸線存在，最佳迴歸線為 $Y = 0.779$ 貼文類型 + 1.085，標準化迴歸線為 $Y = 0.761$ 貼文類型，因此可利用此一迴歸線來預測國防部發言人粉絲專頁貼文類型，造成使用者資訊分享意圖的變化情形，因此國防部發言人粉絲專頁貼文類型對使用者資訊分享意圖具有預測力， $R^2 = 0.579$ ，表示使用者的資訊分享意圖變異量，有 57.9% 可以被國防部發言人粉絲專頁貼文類型來解釋，詳細分析結果如表 4-2-9。

表 4-2-9 貼文類型對資訊分享意圖影響之迴歸分析表

預測變數	未標準化係數		標準化係數		
	B	標準誤	β	t	p
(常數)	1.085	.114		9.546	.000***
貼文類型	.779	.028	.761	27.815	.000***
R	R^2	調整後 R^2		F	
.761	.579	.578		773.688***	

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

資料來源：本研究自行整理。

(二) RQ2：國防部發言人粉絲專頁貼文形式是否對 Facebook 使用者的分享意圖產生影響？

RQ2 運用直線迴歸分析法針對國防部發言人粉絲專頁貼文形式，對於使用者資訊分享意圖的影響進行探討與分析，經過直線迴歸分析的結果， F 改變量 = 713.186， $df = 563$ ， $p < 0.001$ ，顯示最佳迴歸線存在，最佳迴歸線為 $Y = 0.866$ 貼文形式 + 0.477，標準化迴歸線為 $Y = 0.748$ 貼文形式，因此可利用此一迴歸線來預測國防部發言人粉絲專頁貼文形式，造成使用者資訊分享意圖的變化情形，因此國防部發言人粉絲專頁貼文形式對使用者資訊分享意圖具有預測力， $R^2 = 0.559$ ，表示使用者的資訊分享意圖變異量，有 55.9% 可以被國防部發言人粉絲專頁貼文形式來解釋，詳細分析結果如表 4-2-10。

表 4-2-10 貼文形式對資訊分享意圖影響之迴歸分析表

預測變數	未標準化係數		標準化係數		
	B	標準誤	β	t	p
(常數)	.477	.140		3.398	.001**
貼文形式	.866	.032	.748	26.706	.000***
R	R^2	調整後 R^2		F	
.748	.559	.558		713.186***	

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

資料來源：本研究自行整理。

五、研究假設與研究問題驗證結果

本研究共計 8 個研究假設、2 個研究問題，皆運用簡單迴歸分析進行驗證，驗證結果顯示，H1、H2、H3、H4、H5、H6、H7、H8 皆成立，RQ1 結果顯示國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文類型與使用者資訊分享意圖擁有正相關，並且擁有最佳迴歸線；RQ2 結果顯示國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文形式

與使用者資訊分享意圖擁有正相關，並且擁有最佳迴歸線。研究假設與研究問題詳細驗證結果如表 4-2-11。

表 4-2-11 研究假設與研究問題驗證結果統計表

	研究假設與研究問題	驗證結果
H1	Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺易用性會對分享態度產生正向影響。	成立
H2	Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺有用性會對分享態度產生正向影響。	成立
H3	Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺娛樂性會對分享態度產生正向影響。	成立
H4	Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺易用性會正向影響其對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺有用性。	成立
H5	Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺易用性會正向影響其對國防部發言人粉絲專頁貼文的知覺娛樂性。	成立
H6	Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文進行資訊分享後的社會互動連結預期效果會正向影響使用者分享態度。	成立
H7	Facebook 使用者對國防部發言人粉絲專頁貼文進行資訊分享後的互惠規範預期效果會正向影響使用者分享態度。	成立
H8	Facebook 使用者的分享態度會正向影響其分享意圖。	成立
RQ1	國防部發言人粉絲專頁貼文類型是否對 Facebook 使用者的分享意圖產生影響？	正相關 線性關係
RQ2	國防部發言人粉絲專頁貼文形式是否對 Facebook 使用者的分享意圖產生影響？	正相關 線性關係

資料來源：本研究自行整理。

第五章 結論與建議

本章依據網路問卷調查數據與統計分析的結果，提出本研究成果之結論與建議。本章共分為三節，第一節針對研究目的與結果進行說明。第二節針對研究發現給與理論與實務上的建議。第三節主要針對本研究之研究限制與未來研究方向進行說明與討論，作為未來研究者後續研究的參考。

第一節 研究發現與建議

本研究將性別、年齡、與國軍關係、教育程度、每天平均使用 Facebook 時間等四個變項做為控制變項，運用獨立樣本 t 檢定，以及單因子變異數分析（One-way ANOVA）針對上述四個變項與知覺易用性、有用性、娛樂型、社會互動連結、互惠規範、資訊分享態度、資訊分享意圖進行差異性考驗。接著運用簡單迴歸分析針對研究假設與研究問題進行驗證。最後運用 Bootstraps 的方法來檢驗中介效果。

一、國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文對使用者之影響

本研究首先針對使用者對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的知覺易用性、有用性、娛樂性，以及分享後的預期社會互動連結、互惠規範效果，還有資訊分享態度、分享意圖的差異進行分析，運用獨立樣本 t 檢定進行分析，結果顯示，雖然女性在各構面的平均分數皆高於男性，但僅有在知覺易用性的構面中有顯著的差異（女性 $M = 5.06$ ，男性 $M = 4.91$ ），根據 Twnic 台灣網路資訊中心的「2017 年台灣無線網路調查使用」報告書結果顯示，男性在使用網路社群與即時通訊軟體上，選擇較為多元，除了 Google+、Instagram 以外，其餘 Facebook、Twitter、LinkedIn 等網路社群男性使用人數與比例皆高於女性（Twnic 台灣網路資訊中心，2017）。藉由上述研究結果，顯示出女性使用的網路社群種類較少也比較固定，因此女性對於該社群的使用與操作上可能都會較為熟悉，也與本研究分析結果相互呼應。雖然不同性別的使用者對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的其他構面之感受並無顯著差異，但除了社會互動連結、互惠規範以外，其他構面平均分皆高於 4 分，此種狀況的發生可能是使用者在網路上瀏覽與搜尋

資訊時，仍然是以日常生活方面的資訊為主，像是飲食、衣著、娛樂等類型在 Twinc 台灣網路資訊中心的調查報告結果當中都有超過 50% 以上的使用者曾經在網路上瀏覽或搜尋過該類型資訊（Twinc 台灣網路資訊中心，2017），而國防部發言人 Facebook 粉絲專頁類型與科技、政府報導較為接近，但此兩種類型在 Twinc 台灣網路資訊中心的調查報告當中僅有 25~30% 的使用者曾經在網路上瀏覽或搜尋過，因此使用者對於分享國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文後的社會互動連結、互惠規範效果才會較低。

第二部分，本研究運用單因子變異數分析（One-way ANOVA）針對不同年齡使用者對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的知覺易用性、有用性、娛樂性，以及分享後的預期社會互動連結、互惠規範效果，還有資訊分享態度、分享意圖的差異進行分析，分析結果顯示，不同年齡的使用者對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的互惠規範、資訊分享態度上有顯著差異，運用 LSD 法進行事後比較，結果顯示在互惠規範中，45-49 歲的使用者在分享國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文後的互惠規範預期效果，顯著大於 20-24 歲與 25-29 歲的使用者，30-34 歲以及 35-39 歲的使用者的互惠規範也顯著大於 25-29 歲的使用者。根據 Twinc 台灣網路資訊中心的「2017 年台灣無線網路調查使用」報告書結果顯示，45-49 歲、35-39 歲、30-34 歲、25-29 歲，以及 20-24 歲的都有超過 50% 以上的人認為網路對其社交生活上的拓展是有幫助的，而 45-49 歲、35-39 歲與 30-34 歲的民眾對於科技、政府報導（較為接近國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文類型）的搜尋頻率較高，因此 45-49 歲、35-39 歲、30-34 歲的使用者對於分享國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文後預期的互惠規範效果較高。

第三部分是測量使用者與國軍的關係與其對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的知覺易用性、有用性、娛樂性，分享後的預期社會互動連結、互惠規範的效果，以及資訊分享態度、分享意圖上是否會有顯著差異。本研究原先將使用者分為軍職、軍眷、軍校生及非軍職等四種類型，但由於軍職受試者數量遠大

於其他三種類型受試者，因此將軍眷、軍校生兩種類型併入非軍職項目。因此該控制變項本研究運用獨立樣本 t 檢定進行差異性考驗之分析，分析結果顯示，僅有互惠規範有顯著差異，軍職人員對於分享國防部發言人 Facebook 粉絲專頁後的互惠規範預期效果 ($M = 3.76$) 小於非軍職人員 ($M = 4.20$)，而根據 Twinc 台灣網路資訊中心的「2017 年台灣無線網路調查使用」報告書結果顯示，雖然軍、警、公、教職業的民眾有 60% 以上認為網路對於其社交活動上有幫助，加上其在科技、政府報導類型的資訊搜尋比例也遠高於其他職業，但在活動類型上仍然是以玩樂類型最高 (85.8%)，教育類型 (60.9%) 偏低，因此我們可以瞭解軍職人員雖然認為社群媒體能夠增加其社交生活，但主要影響因素則以娛樂方面為主，而國防部發言人 Facebook 粉絲專頁的貼文並不是以娛樂為主要目標，因此對於軍職人員在互惠規範的效果上影響較低。

最後本研究運用單因子變異數分析，針對使用者不同教育程度以及每天平均使用 Facebook 的時間上對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的覺易用性、有用性、娛樂性，分享後的預期社會互動連結、互惠規範的效果，以及資訊分享態度、分享意圖上是否會有顯著差異進行比較，分析結果顯示知覺易用性、有用性以及互惠規範三個構面在教育程度方面有顯著差異，每天平均使用 Facebook 的時間僅有在知覺易用性上有顯著差異，但是因為兩個控制變項皆未通過變異數同質性檢定，因此無法進行事後比較。

在差異性考驗中，知覺易用性、互惠規範兩個構面是較常產生顯著差異之構面，雖然 Facebook 目前是全国最多人所使用者社群軟體，但是在其分享功能的操作上的熟悉度仍然會因為不同的性別、使用時間的差異而有不同，顯示大多數使用者並不是經常使用分享功能，而現今通訊軟體十分多元化，使用者也有可能較常透過複製該貼文連結進行跨平台的分享，因此對於知覺易用性的感受度上才會產生差異。現今台灣民眾使用社群軟體的主要功能還是以社交娛樂方面為主，較少人運用社群媒體進行知識上的學習，而國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼

文大多都是關於國軍相關活動、國防政策等方面之宣傳，對於尚未接觸軍隊或是尚未服兵役之使用者在分享後的預期互惠規範效果上影響較小。

二、使用者對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文之感受

本研究分別針對使用者對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的知覺易用性、有用性、娛樂性、社會互動連結、互惠規範、資訊分享態度、資訊分享意圖等變項的相互關係提出 8 個研究假設，另外針對貼文類型、貼文形式與資訊分享意圖提出 2 個研究問題進行探討，以下將針對其分析結果進行討論，並提出理論與實務上的建議。

（一）科技接受模式與資訊分享態度之關係

科技接受模式是從理性行為理論為基礎發展而成的理論模式，是以知覺易用性、知覺有用性、知覺娛樂性作為變項，用來解釋、預測人們態度與行為意圖之影響，而知覺易用性亦會影響知覺有用性與知覺娛樂性。Facebook 推出之初，除了突破以往社群網站的限制，推出點讚的功能，另外也推出分享功能，使得資訊分享行為再度被簡化，從以前在論壇或是部落格的時候，必須將整篇貼文複製在重新編輯後才能貼文，改為只要一鍵就可以完成分享，確實減少使用者在操作上的時間以及困難度，而使用者對於易用性的感受度上升，對於該功能的態度也會隨之上升，就如同本研究 H1 的結果一樣，使用者的知覺易用性與其資訊分享態度是呈現正相關，並具有迴歸方程式，顯示 H1 成立。換句話說，使用者的知覺易用性越高，資訊分享態度也越高，而且使用者的知覺易用性還可以預測其資訊分享態度。但是知覺易用性對於分享態度的相關係數僅有 0.23，也就是說使用者的分享態度僅有 23% 可以被其知覺易用性來解釋，由此可見，知覺易用性並不是影響使用者的資訊分享態度之主要因素。

先前許多學者皆運用科技接受模式進行研究，其研究結果皆顯示知覺有用性才是影響使用態度的主要因素（Hsu & Lin, 2008；林育昇、許富盛，2010），也就是說當使用者認為國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文對其有幫助時，對於

貼文的分享態度也越高。H2 的分析結果也印證了上述學者的研究結果，本研究運用直線迴歸分析針對使用者的知覺有用性與其資訊分享態度進行探討，結果顯示知覺有用性與資訊分享態度間存在正相關，並且擁有最佳迴歸方程式，顯示 H2 成立，也就是說使用者不僅認為國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文是對其有幫助的，更能夠運用知覺有用性的結果來預測使用者對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的分享態度，而兩者的相關係數為 0.449，代表資訊分享態度的變異量有 44.9% 可以被知覺有用性解釋。綜上所述，知覺易用性對於資訊分享態度僅有 23% 的解釋量，而知覺有用性則有 44.9% 解釋量，也證明了知覺有用性對於使用者的資訊分享態度影響較高，與上述學者的研究結果相互呼應。

雖然科技接受模式在知覺易用性、有用性兩個構面的分析結果顯示對於使用者的資訊分享態度已有足夠的解釋量，但 Moon & Kim (2001) 參考了 Lieberman (1977) 與 Barnett (1991) 的研究後，發展出「知覺娛樂性 (Perceived playfulness)」，成為科技接受模式中的第三個變項，他們認為娛樂性包含使用者的專注度、好奇心以及愉悅等三個部分，使用者越專注於當前的活動，就會忽略了其他的知覺易用性及有用性，因此先前學者認為知覺娛樂性也是影響使用者的資訊分享態度的重要因素。總體而言，倘若使用者在接收國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的當下所感受到的樂趣越高，對於其資訊分享態度也會越高。本研究運用線性迴歸分析針對 H3 進行檢驗，分析結果顯示 H3 成立，知覺娛樂性與資訊分享態度具有正相關，並且擁有最佳迴歸方程式。因此，知覺娛樂性對於資訊分享態度擁有預測力，而相關係數為 0.534，顯示資訊分享態度的變異量有 53.4% 可以被其知覺娛樂性解釋，而其相關係數也大於知覺易用性及知覺有用性。由此可見，在科技接受模式的三個構面中，知覺娛樂性為影響使用者分享態度的最重要因素。

由於 H1、H2、H3 的成立，我們得知科技接受模式中，知覺易用性、有用性、娛樂性皆對資訊分享態度呈現正相關並具有預測力，其中又以知覺娛樂性的影響最為多。但在先前學者的研究結果顯示，知覺有用性、娛樂性又會受到知覺

易用性之影響 (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989 ; Venkatesh & Davis, 2000 ; Moon & Kim, 2001 ; 林育昇、許富盛, 2010), 因為當使用者對於分享功能的使用感到困難時, 會影響到其對於有用性與娛樂性的感受。而 H4、H5 的成立也證明知覺易用性分別與知覺有用性、娛樂性呈現正相關, 加上擁有最佳迴歸方程式, 所以具有預測力。從上述研究結果可得知, 知覺易用性確實會對知覺有用性、娛樂性造成影響, 但從相關係數的結果來討論, 知覺有用性、娛樂性的變異量分別僅有 28.8%、17.6% 能夠被知覺易用性解釋。換句話說, 雖然知覺易用性會分別影響有用性以及娛樂性, 但是影響的程度不高, 加上知覺易用性對於使用者資訊分享態度的解釋量也不是很高, 因此我們得知, 知覺有用性、娛樂性還是影響使用者對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的分享態度的重要因素。

本研究根據 H1、H2、H3、H4、H5 的研究結果, 在此提出對於國防部發言人 Facebook 粉絲專頁在貼文上的建議, 由於分享功能是由 Facebook 創立時就訂定的操作方式, 因此我們無法針對此功能進行改善, 但是現今許多粉絲專頁在有關抽獎的貼文上都會貼出符合抽獎資格的分享步驟, 以國防部發言人 Facebook 粉絲專頁在今年 4 月 12 日的 Line 貼圖抽獎貼文為例, 總共有 3 個步驟才能完成此次的分享並符合抽獎資格, 首先要對此貼文點讚並且公開分享, 第二也是本研究認為最複雜的步驟, 使用者必須要觀看 Line 貼圖的介紹影片並且截圖後在此貼文下方運用 Hashtag 的方式寫下「國軍心輔文創貼圖五告讚」, 最後再填寫四項題目的 Google 表單。本研究認為如此複雜又繁複的分享動作, 可能會降低使用者對於分享貼文的知覺易用性, 根據本研究 H1 結果顯示, 知覺易用性與資訊分享態度呈現正相關, 因此使用者的知覺易用性若降低, 則其對於貼文的分享態度也會降低。本研究建議國防部發言人 Facebook 粉絲專頁在進行有關抽獎的貼文時, 應該將抽獎步驟簡化, 就如同網路紅人蔡阿嘎在今年 4 月 9 日的抽獎文, 只需要 2 個步驟即可符合抽獎資格, 使用者僅需要公開分享該貼文, 並且在貼文底下留言 (不限制留言內容), 即可完成。本研究建議國防部發言人 Facebook 粉

絲專頁可以參考其他較常舉辦抽獎的粉絲專頁之分享步驟，除了可以簡化分享步驟，增進使用者對於貼文的知覺有用性、娛樂性，以及其對於貼文的分享態度。

國防部發言人 Facebook 粉絲專頁的貼文就目前來說並未有特定主題的分類，大多都是針對其進行研究的學者自行對其貼文進行分類，但是國防部發言人 Facebook 粉絲專頁在發布貼文時，並無運用 Hashtag 或其他方式將貼文進行分類，導致使用者在瀏覽其粉絲專頁時，較不容易搜尋到目標貼文，因此建議可以運用 Hashtag 將貼文進行分類，也可以增加貼文被對於該資訊有需求的使用者所蒐尋到的機會。國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文內容種類繁多，從戰備演訓、人物特寫、長官行程、全民國防、軍眷服務、官兵福利等，雖然國防部發言人 Facebook 粉絲專頁一天會有多則貼文，但是貼文種類沒有一致性，感覺只是國軍日常生活的流水帳，並無針對國軍政策或是戰備武器有深入介紹之貼文，可能導致使用者對於其貼文的知覺有用性下降，建議每週訂定不同的發文主題，針對該主題進行介紹，不僅能夠跳脫流水帳方式的貼文內容，亦可使其貼文內容較有深度且廣度。另外可針對特定族群設計貼文主題，以推廣募兵為例，可針對募兵年齡範圍之使用者設計貼文內容，針對特定使用者可能會較感興趣之素材進行貼文內容的撰寫，當使用者認為貼文內容對其有幫助時，使用者對於貼文的分享態度也會隨之增加。

根據知覺易用性、有用性、娛樂性對於分享態度的相關係數結果，我們得知知覺娛樂性對於使用者的貼文分享態度解釋量最大，但本研究觀察近期國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文後，發現許多貼文都是直接使用軍聞社或青年日報的新聞報導作為貼文內容，如此一來貼文內容變得生硬，可能降低使用者對於貼文的知覺娛樂性，造成使用者對貼文的分享態度降低，建議除了貼文內容應該要經過修改，避免直接將新聞稿作為貼文內容以外，國防部發言人 Facebook 粉絲專頁可以在貼文下方留言區運用有趣的回應語氣及方式與粉絲互動，增加其與粉絲之間關係的親密程度，甘庭峰(2017)的研究表示，若粉絲專頁能夠運用留言、

按讚等回應方式與其粉絲進行互動，可維繫雙方關係，進而增加使用者對於粉絲專頁貼文的點讚、分享與留言。另外建議國防部發言人 Facebook 粉絲專頁在撰寫貼文上可採用第一人稱或第三人稱方式發文，運用口語化且活潑的方式進行貼文內容的撰寫，有時候運用有趣的 Hashtag 搭配貼文中的亮點，增加貼文對於使用者的知覺娛樂性，應該要減少直接複製新聞內容就作為粉絲專頁的貼文，避免降低使用者對於貼文的知覺娛樂性。

（二）社會資本理論與資訊分享態度之關係

使用者可能會因為粉絲專頁貼文的有用性、娛樂性而對其貼文分享態度產生影響，但是使用者對於分享貼文後會產生的預期效果，也是影響其分享態度的重要因素，因此本研究將使用者分享貼文後的預期效果定義為人際關係上的改變與利己或利他的因素，因此本研究除了運用科技接受模式探討使用者的分享態度、分享意圖之外，也將社會資本理論納入討論。

社會資本理論主要運用於社會學，不過像是政治學、經濟學等其他不同領域的學科，也將社會資本理論的概念納入研究領域，針對不同的研究主題進行探討。本研究參考 Putnam（2000）與 Davenport & Prusak（1998）對於使用者分享粉絲專頁的貼文後預期得到效果稱為社會資本，並將社會資本分為社會互動連結、互惠規範二個構面進行研究與分析。社會互動連結本研究採用 Putnam（2000）的觀點，其認為人們在進行資訊分享時除了會產生與人的互動，分享後可能會使人際關係方面的社會資本獲得提升。互惠規範採用 Davenport & Prusak（1998）的研究成果，其認為資訊分享是需要誘因的，因為自願的分享不符合人性，人們對於資訊分享會有預期報酬的行為。

根據本研究運用直線迴歸分析法針對 H6、H7 的檢驗結果顯示，社會互動連結、互惠規範分別與資訊分享態度呈現正相關，並且皆有最佳迴歸線之存在，顯示社會互動連結以及互惠規範對於使用者的分享態度具有預測力，相關係數分別為 0.568 與 0.667，數值皆高於科技接受模式的易用性、有用性、娛樂性三個構

面，表示社會互動連結、互惠規範是影響使用者的分享態度的重要因素，也驗證 Putnam（2000）與 Davenport & Prusak（1998）對於人們在資訊分享上的定義及分析。

雖然 H6、H7 皆有成立，但是使用者對於社會互動連結、互惠規範構面的平均數皆低於 4 分，顯示使用者較不同意分享國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文，會使其在人際關係、利己、利他的社會資本產生提升的效果。根據 Twinc 台灣網路資訊中心的「2017 年台灣無線網路調查使用」報告書結果顯示，使用者在使用網路時大多都是瀏覽有關食衣住行以及娛樂方面的資訊，對於政府報導以及科技方面資訊較少搜尋，而國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文較少關於食衣住行以及娛樂方面的貼文，因此使用者對於分享其貼文後的社會互動連結、互惠規範的預期效果才會較低，也顯示全民國防的推展仍需要持續加強推廣，建議可以將國防教育與宣傳往兒童或青少年的族群進行推廣，使其可以藉由長時間的接觸增加其對於國防資訊的涉入程度。另外也建議國防部發言人 Facebook 粉絲專頁可多發布有關基層官兵生活、演訓介紹的貼文，並且在受訪者的同意之下將其 Facebook 帳號名稱運用標註人名的方式包含在貼文當中。由於部隊基層的生活與訓練較能貼近使用者的從軍經驗，因此受訪者、受訪單位，甚至是受訪者 Facebook 好友對貼文產生的社會互動連結、互惠規範的預期效果都會大幅提升，也增進使用者對貼文的分享態度。綜上所述，本研究建議國防部發言人 Facebook 粉絲專頁在進行關於基層部隊生活、演訓的貼文時，應該以基層官兵或單位為主，高級長官的視導或參訪為輔的方式進行撰寫，甚至可以運用貼文表揚表現優異官兵或分享官兵的從軍故事，較能增加使用者對於貼文的社會互動連結、互惠規範之效果。

（三）資訊分享態度與資訊分享意圖之關係

Fishbein & Ajzen（1975）將行為態度定義為個人對特定行為的感受、對特定行為喜歡與否的評價或正、負評價，並且與特定行為的發生有直接關聯性。Kolter

(2000) 表示態度是一個人對某些觀念存在長久的情緒性感受、喜歡與否的評價以及行動傾向，而許多學者的研究顯示出行為態度與行為意圖有著高度相關性，且行為意圖強弱會受到行為態度的影響(吳聖、林東清，2007；林錦郎、張可立、張松山，2015)。本研究運用直線迴歸分析法，針對 H8 的檢驗結果顯示使用者的資訊分享態度與其資訊分享意圖呈現正相關，並且擁有最佳迴歸線，表示資訊分享態度對於使用者的分享意圖具有預測力，相關係數為 0.806，代表分享態度與分享意圖有高度相關性，與上述學者的研究結果相符，因此建議國防部發言人 Facebook 粉絲專頁減少抽獎貼文在分享上的步驟，以及直接將新聞內容複製貼上的貼文，並將貼文運用 Hashtag 方式分類以及增加生活化的用語，增加基層單位、官兵的貼文，可有效增加使用者對於貼文分享的態度，進而增進其對於貼文的分享意圖，使國防部發言人 Facebook 粉絲專頁能夠藉由使用者的分享，使貼文產生病毒式行銷，迅速且廣泛的傳播國防相關資訊，使其成為國軍與民眾多元溝通平台以及在政策宣導與活動推廣的工作能更加順利。

(四) 知覺有用性、娛樂性、資訊分享態度之中介效果

本研究於第二章文獻探討以及研究架構中提到知覺有用性、娛樂性，以及資訊分享態度為中介變項，因此於第四章運用 SEM 結構方程模型 Bootstraps 中的 Bias-corrected percentile 方法進行檢驗，分析結果顯示知覺有用性、娛樂性的中介效果不存在，而資訊分享態度對於社會互動連結、互惠規範以及知覺易用性則存在中介效果。綜上所述，知覺有用性、知覺娛樂性並不會受到資訊分享態度的中介效果影響，也就是說不管使用者之前對於貼文的態度為何，只要當使用者覺得貼文對其有用或是能帶來娛樂，就會影響使用者的分享意圖。因此，國防部發言人 Facebook 粉絲專頁要使貼文內容更加生動與充實更顯必須，若能增加使用者對其的知覺有用性及娛樂性，可直接影響使用者的分享意圖。

(五) 貼文類型、貼文形式與資訊分享意圖之關係

不同主題以及發文形式會明顯影響粉絲專頁觸及人數、分享數，本研究參考

孫懋嘉（2012）針對國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文策略的分類方式，將貼文類型分為活動紀實、長官視導、戰力展示三種類型；貼文形式分為純文字、圖文並行、影片三種方式，皆運用六點李克特量表進行測量使用者對其的資訊分享意圖，最後運用直線迴歸分析，探討貼文類型、貼文形式與資訊分享意圖之間的關聯性，分析結果顯示貼文類型、貼文形式都與使用者資訊分享意圖呈現正相關，並有最佳迴歸線，代表貼文類型、貼文形式皆對於使用者資訊分享意圖有預測力，相關係數分別為 0.579、0.559，所以貼文類型對於使用者資訊分享意圖的影響又大於貼文形式。在貼文類型當中，使用者對於戰力展示類型貼文的分享意圖為最高（ $M = 4.29$ ）、活動紀實次之（ $M = 4.26$ ）、長官視導最低（ $M = 3.16$ ）；貼文形式中，使用者對於影片形式貼文的分享意圖為最高（ $M = 4.79$ ）、圖文並行次之（ $M = 4.58$ ）、純文字最低（ $M = 3.27$ ）。綜上所述，本研究建議國防部發言人 Facebook 粉絲專頁可以多運用影片的形式發布戰力展示類型的貼文，盡量減少純文字形式以及長官視導類型的貼文，增進使用者對其貼文的資訊分享意圖，進而增加國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的觸及率、分享數。

第二節 研究限制與未來方向

一、研究限制

（一）理論與研究面向

本研究採用科技接受模式與社會資本理論針對使用者資訊分享意圖進行探討，是以使用者對於貼文的易用性、有用性、娛樂性以及其社會互動連結、互惠規範的層面進行探討，但是資訊分享意圖並不是僅有受到上述因素的影響，像是使用者對於國軍的涉入程度與其原先對國軍之態度，或是原先對於貼文內容的期望與觀看貼文後的滿足感以及使用者閱讀完貼文後所產生的情緒都有可能對於其資訊分享意圖造成影響，但本研究基於時間與研究能量之因素，並未將上述條件納入研究當中，因此研究結果可能與現實情況稍有出入。

（二）問卷測量與抽樣方式

本研究運用問卷調查法針對使用者對國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文的知覺易用性、有用性、娛樂性，以及分享貼文後的社會互動連結、互惠規範的預期效果之感受與其資訊分享態度、分享意圖之關係進行研究。雖然運用問卷調查的方式可以一次調查多個構面對於使用者資訊分享意圖之影響，加上調查樣本數較多等優點。本研究原先預計運用配額抽樣的方式進行問卷發放，但由於無法在國防部發言人 Facebook 粉絲專頁的同意下取得該粉絲專頁的粉絲年齡與性別分布，改由使用立意抽樣搭配滾雪球的抽樣方式進行問卷發放，導致受測者的性別、年齡、與國軍之關係等三個人口統計變項上的分布不均，也造成運用單因子變異數分析（One-way ANOVA）進行差異性考驗的時候，變異數同質性檢定不通過之狀況，也使本研究的外在效度仍有進步空間。問卷測量方面，本研究並無提供國防部發言人 Facebook 粉絲專頁中的貼文，因此受測者僅能回想之前所看過的貼文進行填答，而使用者瀏覽國防部發言人 Facebook 粉絲專頁的頻率、對國軍的涉入程度以及較常觀看的貼文類型所產生的差異可能導致在填答上的落差。

二、未來研究方向

（一）研究方法

本研究採用調查法研究國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文對使用者分享意圖的影響，運用科技接受模式的知覺易用性、有用性、娛樂性，以及社會資本理論的社會互動連結、互惠規範等影響因素，測量使用者對於貼文的分享意圖。雖然運用不同層面的構面針對使用者的分享意圖進行探討，但是影響使用者分享意圖的因素不僅於上述構面，因此可以運用深度訪談法，針對國防部發言人 Facebook 粉絲專頁的權責單位長官以及使用者進行訪談，訪談國防部發言人 Facebook 粉絲專頁的權責單位長官可以瞭解其預想的貼文效果與測量結果是否有所出入，藉此可以針對貼文策略或內容進行修正。訪談使用者可以瞭解造成其願意進行資訊分享的原因是否與本研究所測量的構面有關，以及是否有其他能夠

影響使用者分享意圖之構面，使研究結果更加完整、嚴謹，也更能符合現實狀況也能提供更有效的建議。另外也建議未來研究可採用實驗法，針對貼文類型、貼文形式與使用者分享意圖的因果關係進行探討，可明確得知何種貼文類型搭配何種貼文形式會導致使用者產生最大的分享意圖，其研究結果可提供國防部發言人 Facebook 粉絲專頁明確的發文策略，增進其傳播效能。

（二）其他研究變項

使用者觀看貼文後所產生的情緒以及使用者對於國軍的關係歷史都是本研究尚未探討的研究變項。使用者觀看貼文後情緒的變化，可能會增加或減少其分享意圖，因此可運用實驗法，測量使用者觀看不同類型與發文形式的貼文後，其情緒變化與分享意圖之間的關聯性，除了可得知不同類型與發文形式的貼文對於使用者情緒的影響，也可瞭解不同情緒對於使用者分享意圖之影響。而使用者對於國軍的關係歷史也有不同，可探討不同關係歷史的使用者是否會在分享意圖上有所差異。

（三）其他社群媒體

在 Facebook 推出後，近年來許多不同的社群媒體如雨後春筍般地出現，造成台灣民眾可能會產生一人但擁有多種社群軟體的帳號的情況，民眾不僅運用行動裝置進行跨平台的資訊瀏覽，就連資訊分享也可能是跨平台在進行的。而國防部發言人不僅擁有 Facebook 粉絲專頁，也陸續創立 Youtube 與 Instagram 帳號，運用影音或圖片的方式針對國軍活動與政策進行宣傳，期望能迅速且廣泛的傳播國防相關資訊。因此，國防部發言人在不同社群媒體之間的傳播效能、經營模式、宣傳方式，以及閱聽眾對其傳播訊息的接收程度與效果，都是未來研究可以參考的方向。

參考文獻

中文部分

- 戈立秀（2007）。《部落客之資訊蒐集與分享行為之研究》。國立台灣大學圖書資訊學研究所碩士論文。
- 王姿云（2009）。《組織氣候、自我效能、預期成果對知識分享意圖與行為之影響——以社會認知理論探討》。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 王詩翔（2012）。《影響社群成員轉發訊息之因素研究》。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- 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。
- 朱國明（2007）。〈網路社群社會資本與成員間助人行為之相關研究〉，《資訊管理學報》，14（2）：169-202。
- 江義平、賴欣怡（2015）。〈網路社群媒體使用者資訊分享行為探究〉，《創新與管理》，11（1）：23-51。
- 吳明隆（2010）。《結構方程模型：實務應用秘笈》。台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 吳宣儀（2017）。《從計畫性行為理論的觀點探討：國軍招募形象廣告影響高職學生報考國軍意圖之研究》。國防大學政治作戰學院新聞學系碩士論文。
- 吳聖、林東清（2007）。〈以計劃行為理論探討資訊人員的知識分享行為〉，《資訊管理學報》，14（2）：75-110。
- 李亦君、宗尼（2011.05）。〈以科技接受模式探討行動社群網站之使用-以 Facebook 為例〉，「2011 第七屆知識社群研討會」。臺灣，台北。
- 李宗薇、曾增恩（2013）。〈大學生「臉書」（Facebook）分享行為之個案探討〉，《國民教育》，53（5）：33-42。
- 李浩瑋（2013）。《臉書粉絲專頁公關策略之研析——以國防部發言人專頁為例》。

國防大學政治作戰學院新聞學系碩士論文。

李國豪（2012）。《網路使用者持續使用 FACEBOOK 之因素探討-科技接受模式及資訊系統接受後持續使用模式之應用》。大同大學事業經營學系研究所碩士論文。

汪明生、陳正料、林錦郎（2005）。〈政府內部顧客參與行為意圖之研究－以都市垃圾清運業務委外案為例〉，《公共行政學報》，15：81-129。

周力行（2013）。《國軍運用社群網站塑造軍人形象之策略研究－以國防部發言人臉書粉絲專頁為例》。國防大學政治作戰學院新聞學系碩士論文。

周書羽（2016）。《軍校生的 Facebook 依賴程度與社會資本關聯性研究》。國防大學政治作戰學院新聞學系碩士論文。

林妙雀（2009）。〈社會資本對知識分享與智慧資本影響之研究〉，《組織與管理》，2（1）：91-143。

林育昇、許富盛（2010.07）。〈以科技接受模式探討使用微網誌意圖之因素－以噗浪〈Plurk〉為例〉，「中華傳播學會 2010 年會」論文。臺灣，台北。

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。

林羿妏（2012）。《大專院校學生的Facebook使用特性、批判思考與資訊驗證行為的關係》。國立交通大學教育研究所碩士論文。

林錦郎、張可立、張松山（2014）。〈從網站服務品質觀點探討電子資源使用行為意圖〉，《全球商業經營管理學報》，6：77-88。

林錦郎、張可立、張松山（2015）。〈從社會資本觀點探討即時通訊LINE知識分享行為〉，《全球商業經營管理學報》，7：135-147。

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。

邱仕騰、蕭嘉惠（2014）。〈病毒行銷於Facebook運動賽事粉絲專頁之應用〉，《中

華體育季刊》，28（1）：11-20。

洪士耕（2011）。《社群媒體之關係行銷研究—以7-Eleven之Facebook粉絲專頁使用者為例》。中國文化大學新聞學系碩士論文。

倪茜郁（2014）。《探討 Facebook 購物社團內之社會聯及對信任、資訊分享、再購意圖的影響》。高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。

席致遠（2012）。《以社會資本理論探討樂齡者於社群網站之知識分享》。國立中正大學醫療資訊管理學系碩士論文。

徐顯慈、鄧惠文、劉祈宏、鍾學宜（2015）。〈探討Facebook圖文作家的廣告效果與網路行銷策略—以馬來貘為例〉，《圖文傳播學報》，10：353-360。

高思緯（2011.12）。〈探討微網誌知識分享與忠誠度之前因：整合社會認知理論與科技接受模式〉，「第十七屆資訊管理暨實務研討會」論文。臺灣，台南。

國防部（2015）。《國防報告書》。台北市：國防部。

張偉豪（2011）。《SEM 論文寫作不求人》。台北：鼎茂圖書出版股份有限公司。

張煜堅（2009）。《影響現職志願役士官、兵留職意圖之研究—解構式計畫行為理論之應用》。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。

張曉玫（2011）。《社交網絡服務網站之網路口碑資訊分享與傳遞行為及效果研究-以臉書（Facebook）為例》。元智大學資訊傳播學系碩士論文。

梁世武等（2016）。《研究方法》。新北：普林斯頓。

莊宗儒（2010）。《知識分享對於虛擬團隊績效影響：社會資本之觀點》。朝陽科技大學資訊管理系碩士論文。

陳國明、彭文正、葉銀嬌、安然（2010）。《傳播研究方法》。新北：威仕曼文化。

陳富雄（2011）。《家長安排國小學童就讀安親班行為意向之研究-以高雄市為例》。高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。

傅文成（2016）。〈臺灣「國防部發言人」臉書訊息策略之議題設定與預示效果研究〉，《傳播研究與實踐》，6（1）：169-197。

- 黃文璋（2006）。〈統計裡的信賴〉，《數學傳播》，30（4）：48-61。
- 黃浩傑（2002.06）。〈線上社區資訊共享與交換行為之研究：以MP3論壇網站為例〉，「中華傳播學會2002年會」論文。臺灣，新北市。
- 黃雅純、施錦村（2015）。〈教師使用 YouTube 影音分享網站行為意圖之研究〉，《華人前瞻研究》，11（2）：129-141。
- 黃雅斐（2014）。《企業應用Facebook粉絲專頁平台作為行銷工具之個案研究》。嶺東科技大學視覺傳達設計系研究所碩士論文。
- 葉有順（2011）。《以科技接受模式探討農夫市集虛擬社群知識分享之研究—以合樸農學市集為例》。國立中興大學生物產業暨城鄉資源管理學系碩士論文。
- 葉家瑜、黃馨儀、謝旻憲（2014）。〈成功臉書貼文的關鍵因素—以經營營利粉絲專頁為例〉，《圖文傳播學報》，9：570-604。
- 董彥欣（2010）。《探討facebook粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響：以KKBOX為例》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 詹宏文、蔡文程、沈志堅（2016）。〈謝淑薇官方粉絲團使用行為模式之研究〉，《運動休閒管理學報》，13（2）：45-61。
- 詹宜儒（2009）。《職志為師乎？—以計畫行為理論、就業能力探討大專院校學生之職業選擇》。高雄師範大學人力與知識管理研究所碩士論文。
- 詹舒婷（2012）。《網路廣告影片的病毒行銷訊息策略與敘事分析》。淡江大學資訊傳播學系研究所碩士論文。
- 蔡至欣、賴玲玲（2011）。〈虛擬社群的資訊分享行為〉，《圖書資訊學刊》，9（1）：161-196。
- 蔡宏國（2012）。《應用社群網站粉絲團於網路行銷之研究—以電影粉絲專頁為例》。世新大學資訊傳播學研究所碩士論文。
- 蔡佳緯（2012）。《探討社群網站自我揭露行為之動機與結果—以 Facebook 打卡為例》。國立中正大學資訊管理學系碩士論文。

鄭竣丹（2012）。《Facebook 用戶按「讚」行為之探討》。國立臺灣大學商學研究所碩士論文。

鮑珏蓉（2011）。《Facebook 使用意圖影響因素之探討 – 科技接受模式與社會資本整合性觀點》。國立成功大學經營管理系碩士論文。

戴孟宗、李映璇、李紹銓、洪暉峻、徐千雅、張又文（2012）。〈Facebook之廣告效果分析〉，《圖文傳播學報》，7：56-64。

戴孟宗、曾國原、李紫瑛、汪玟杏、齊震、曾勝暉（2012）。〈Facebook使用者對廣告態度的影響〉，《圖文傳播學報》，7：91-99。

戴建耘、陳宛非、袁宇熙、高曼婷、韓長澤（2014）。〈企業工作者行動化知識分享行為評量工具之建構〉，《測驗學刊》，61（4）：557-585。

韓豐年、岳牧蓉、黃慈珊、陳怡君、李謙（2010）。〈大學生在 facebook 互動遊戲使用經驗之調查〉，《圖文傳播學報》，6：81-87。

韓豐年、陳奕陵、洪培馨、盧貞伶、梁鳳琄、梁宗鑒（2011）。〈Facebook 社群網站的涉入程度與人際關係研究〉，《圖文傳播學報》，7：97-103。

顏志龍、鄭中平（2016）。《給論文寫作者的統計指南：傻瓜也會跑統計》。台北：五南圖書出版股份有限公司。

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。

羅天一、盧希鵬、林義森（2015.06）。〈圖像訊息的溝通性及使用態度 – Facebook 社群網路的實證研究〉，「第 18 屆科技整合管理研討會」論文。臺灣，台北。

英文部分

Action. Thousand Oaks, CA: Sage.

Adler, P. S., & Kwon, S.W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *The Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.

Anderson, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast.

Industrial Marketing Management , 34, 285-297.

Armstrong, A. G. and Hagel III, John. (1997). *Net gain: Expanding Markets Through Virtual Communities* (16th ed.). Boston: Harvard Business School Press.

Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.

Bao, X., & Bouthillier, F. (2007). *Information sharing as a type of information behavior*. McGill University.

Barnett, L.A. (1991). The playful child: measurement of a disposition to play. *Play and Culture* 4 (1), 51-74.

Bock, G.W., Zmud, R.W., & Kim Y.G. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 29 (1), 87-111.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. *Cultural theory: An anthology*, 81-93.

Boyd, D.M & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11.

Bradburn, N. M. & Sudman, S. (1988). *Polls and surveys: Understanding what they tell us*. Jossey-Bass. San Francisco, CA.

Case, D. (2006). The concept of information. In Case, D. (Eds.), *Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior*. (pp.39-63). New York: Academic Press Elsevier Science.

Chai, S., & Kim, M. (2010). What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust. *International Journal of Information Management*, 30(5), 408-415.

Chen, C. J. & Hung, S. W. (2010). To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual

- communities. *Journal of Information & anagement*, 47, 226-236.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 95-120.
- Constant, D., Kiesler, S., and Sproull, L. (1994). What's mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing. *Information Systems Research*, 5 (4), 400-421.
- Cook, C., Heath, F. & Thompson, R. L. (2000). A meta-analysis of response rates in Web- or Internet-based surveys. *Educational and Psychological Measurement*, 60, 821-836.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Boston: Harvard Business School Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35(8), 982-1002.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: Acomparision of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dholakia, M., & Durham, E. (2010).One café' chains facebook experiment. *Harvard Business Review*
- Dixon, N.M. (2000). *Common Knowledge: How Companies Thrive by Sharing What They Know?.* Boston: Havard Business School Press.
- Eldon, E. (2008). *Growth puts facebook in better position to make money*. San Francisco: Venture Beat.
- Erdelez, S., & Rioux, K. (2000). Sharing information encountered for others on the

- web. *The New Review of Information Behavior Research*, 1, 219-233.
- Fernback, J. & Thompson, B. (1995). Virtual communities: Abort, retry, failure?.
- Change in Education*, 3, 235-239.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gibson, J. L., Griepentrog, B. K., & Marsh, S. M. (2007). Parental influence on youth propensity to join the military. *Journal of Vocational Behavior*, 70(3), 525-541.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78, 1360-1380.
- Gross, R. & Acquisti, A. (2005.11). *Information revelation and privacy in online social networks*. Paper presented at the Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society, Alexandria, VA.
- Hanifan, L. J. (1916). The rural school community center. *Annals of the American Academy of political and Social Science*, 67, 130-138.
- Hanneman, R. A. & Riddle, M. (2005). *Introduction to social network methods*. University of California.
- Hartwick, J. & Barki, H. (1994). Explaining the Role of User Participation in Information System Use. *Management Science*, 40(4), 440-465.
- Hassanpour, N. (2011.09). *Media disruption exacerbates revolutionary unrest: Evidence from Mubarak's natural experiment*. Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Seattle, WA.
- Heberlein, T.A. & Black, J.S. (1976). Attitudinal Specificity and The Prediction of Behavior in a Field Setting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 105-115.

474-479.

- Hendriks, P. (1999). Why share knowledge? The influence of ICT on the motivation for knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*, 6(2), 91-100.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9), 1000-1006
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63 (6), 597-606
- Hsu, C. L., & Lin, J.C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing Motivation. *Journal of Information & Management* 45(1), 65-74.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A.M. (2014). Enhanceing Consumer-Brand Relationship on Restaurant Facebook Fan Pages: Maximizing Consumer Benefits and Increasing Active Participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kim, D., Subramanian, S.V., & Kawachi, I. (2006). Bonding versus Bridging Social Capital and Their Associations with Self Rated Health: Amultilevel Analysis of 40 US Communities. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 60(2), 116-122.
- Kim, G.Y., & Koh, J.(2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2) , 155-166.
- Kolekofski, K.E. & Heminger, A.R. (2003). Beliefs and Attitudes Affecting Intentions to Share Information in an Organizational Setting. *Information and Management* (40), 521-532.
- Kolter, P (2000). *Marketing management:Millennium edition*(10thed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kramer, R.M., Brewer, M.B., and Hanna, B.A. (1996), *Collective Trust and Collective*

- Lane, P. J., and Lubatkin, M. (1998). Relative Absorptive Capacity and Interorganizational Learning. *Strategic Management Journal*, 19(5), 461-477.
- Lieberman, J.N. (1977). *Playfulness: It's Relationship to Imagination and Creativity*. New York: Academic Press.
- Loch, K.D. & Conger, S. (1996). Evaluating Ethical Decision Making and Computer Use. *Communications of the ACM*, 39(7), 74-83.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen I. (1992). A comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Social Psychol*, 18(1), 3-9.
- Mohr, J. & Spekman, R. (1994). Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behaviour and Conflict Resolution Techniques. *Strategic Management Journal*, 15, 135-152.
- Moon, J.W. & Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management* 38(4), 217-230.
- Moore, D. S., & Notz, W. (2009). *Statistics: Concepts and Controversies* (7th Edition). NY: W. H. Freeman.
- Morrison, E. W. (1994). Role Definitions and Organizational Citizenship Behavior: The Importance of Employee's Perspective. *Academy of Management Review*, 14(2), 157-169.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S., (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and The Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nelson, K.M. & Coopridge, J.G. (1996). The Contribution Shared Knowledge to IS Group Performance. *MIS Quarterly*, 409-432.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. New York: Cambridge University.
- Powell, J. (2009). *33 million people in the room: How to create, influence, and run a successful business with social networking*. NJ: FT Press.

- Preece, J.(2000). *Online Communities. Designing Usability, Supporting Sociability*.
England: Chichester.
- Putnam, R. D. (1993). The prosperous community: social capital and public life. *The american prospect*, (13).
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Rau, P.L.P., Gao, Q., & Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2757-2770.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. New York: Haper Perennial.
- Ridings, C.M., & Gefen, D. (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang out Online. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(1).
- Rioux, K. S. (2005). Information acquiring-andsharing theory. In K. E. Fisher, S. Erdelez, & L. Mckechnie (Eds.). *Theories of information behavior*. NJ: Information Today Press.
- Romm, C., Pliskin, N., & Clarke, R. (1997). Virtual Communities and Society: Toward an Integrative Three Phase Model. *International Journal of Information Management* 17(4), 261-270.
- Ryu, S. Ho, S.H., & Han, I. (2003). Knowledge Sharing Behavior of Physicians in Hospitals. *Expert Systems with Applications* (25), 113-122.
- Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The Social media Bible: Tactics, tools & strategies for business success*. NJ: John Wiley & Sons.
- Savolainen, R. (2008). Source preferences in the context of seeking problem-specific information. *Information Processing and Management*, 44, 274-293.
- Schaefer, D. R. & Dillman, D. A. (1998). Development of a standard e-mail

- methodology: Results of an experiment. *Public Opinion Quarterly*, 62, 378-397.
- 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.
- Sonnenwald, D. H. (2006). Challenges in sharing information effectively: examples from command and control. *Information Research*, 11(3), 251.
- Staples, D.S. & Jarvenpaa, S.L. (2002.12) . *Using Electronic Media for Information Sharing Activities: A Replication and Extension*. Paper presented at the International Conference on Information Systems, Spain.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445.
- Talja, S. (2002). Information sharing in academic communities: Types and levels of collaboration in information seeking and use. *The New Review of Information Behaviour Research*, 3, 143-160.
- Talja, S., & Hansen, P. (2006). Information sharing. In A. Spink, & C. Cole (Eds.). *New directions in human information behavior*.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions. *International Journal of Research in Marketing* (12), 137-155.
- Tönnies, F. (1912/2012). *Community and Society*. (Hollis, M., Trans). Cambridge University Press.
- Tsai, W. and Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social

- Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- Vaske, J. J. 2008. *Survey research and analysis: Applications in parks, recreation and human dimensions*, State College, PA: Venture.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wasko, M.M., Faraj, S. (2000). It Is What One Does: Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9, 155-173.
- Williams, D. (2006). On and off the net: scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593-628.
- Wu, J. J., Chen, Y. H. & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: a study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63, 1025-1032.

網路資料

- Brain.com 全民報新聞(2011.08.21)〈2011 理想新聞媒體大調查 誰登榜首?〉。
上網日期：2017 年 10 月 1 日，取自
<http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?sort=&ID=15873>
- Facebook (2010.01.12)〈Facebook business〉。上網時間：2017 年 11 月 4 日。
取自 <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics>
- Govani, T. & Pashley, H. (2005.12.07). *Student awareness of the privacy implications when using Facebook*. Retrieved November 1, 2017, from
<https://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf>

Inside 網路趨勢觀察 (2015.12.09)。〈粉絲專頁數量破 5000 萬，FB 加強訊息功能，打造全方位客服平台〉。上網時間：2017 年 11 月 6 日，取自

<https://www.inside.com.tw/2015/12/09/new-tools-for-managing-communication-on-your-page>

Marko, S. (2017.05.02). *THE STATE OF FACEBOOK VIDEO IN THE YEAR 2017:*

VIDEO LENGTH UP, TIME WATCHED DOWN. Retrieved July 15, 2017, from <https://locowise.com/blog/the-state-of-facebook-video-in-the-year-2017-video-length-up-time-watched-down>

Social Media Examiner (2012.04.03)。〈2012 Social Media Marketing Industry

Report〉。上網時間：2017 年 11 月 5 日，取自

<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2012/>

科技部臺灣傳播調查資料庫 (2017.07.17)。〈台灣民眾媒體使用行為變遷初探-2012 年至 2016 年〉。上網日期：2017 年 10 月 1 日，取自

http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/ResultsShow_detail.asp?RS_ID=67

國防部政治作戰局 (2016.05.31)。〈莒光園地簡介〉。上網日期：2017 年 10 月 1 日，取自 <http://gpwd.mnd.gov.tw/Publish.aspx?cnid=40>

國防部政治作戰局 (2017.04.07)。〈政治作戰局業務介紹〉。上網日期：2017 年 10 月 1 日，取自 <http://gpwd.mnd.gov.tw/Publish.aspx?cnid=34&p=2>

陳培煌 (2013.08.04)。〈洪仲丘案 撼動國軍體制改革〉，《中央通訊社》。上網日期：2017 年 10 月 20 日，取自「中央通訊社電子報」

<http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201308040027-1.aspx>

創市際雙周刊 (2016.07.19)。〈社群網站的使用行為：創市際調查報告〉。上網時間：2017 年 10 月 1 日，取自 <https://rocket.cafe/talks/78006>

創市際雙周刊 (2017.02.15)。〈2016 年台灣網路使用概況回顧〉。上網日期：2017

年 10 月 1 日，取自

<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%AB%E5%8D%81%E6%9C%9F-20170215/>

創市際雙周刊 (2017.09.12)。〈2017 熟齡網友持續增加的網路時代〉。上網時間：

2017 年 11 月 1 日，取自 http://www.ixresearch.com/news/news_09_12_17

數位時代 (2010.01.03)。〈Facebook 台灣會員，92.3%有搜集粉絲專頁〉。上網時

間：2017 年 11 月 4 日，取自

<https://www.bnext.com.tw/article/13430/BN-ARTICLE-13430>

數位時代雜誌 (2016.07.19)。〈台灣活躍用戶破 1800 萬人，Facebook 鎖定電商發力〉。上網時間：2017 年 10 月 1 日，取自

<https://www.bnext.com.tw/article/40252/BN-2016-07-19-174028-223>

模範市場研究顧問 (2014.06.15)。〈Facebook 台灣消費者線上行為調查〉。上網

時間：2017 年 10 月 3 日，取自

<https://www.slideshare.net/yuanping/facebook-36279879>

蘋果日報 (2013.07.21)。〈3 萬白衫軍 要真相〉，《蘋果日報》。上網日期：2017 年 10 月 20 日，取自「蘋果日報電子報」

<https://tw.appledaily.com/headline/daily/20130721/35165167/>

蘋果日報 (2013.07.31)。〈洪仲丘冤死 軍方說謊高華柱下台〉，《蘋果日報》。上網日期：2017 年 10 月 20 日，取自「蘋果日報電子報」

<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20130731/233829/>

蘋果日報 (2013.08.04)。〈凱道 8 月雪 25 萬人送仲丘〉，《蘋果日報》。上網日期：2017 年 10 月 20 日，取自「蘋果日報電子報」

<https://tw.appledaily.com/headline/daily/20130804/35197794/>

附錄

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「國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文」的感受，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

指導教授：傅文成博士

研究生：游子賢

一、我們想瞭解您在觀看與分享國防部發言人 Facebook 粉絲專頁貼文時的感受，請您依照您的感受進行填答。

構面	題項	題目內容	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	分享國防部發言人粉絲專頁貼文時，我不需要額外協助說明即可獨立完成。						
	2	在 Facebook 上分享國防部發言人粉絲專頁貼文不需要花費我很多時間。						
	3	我認為在分享國防部發言人粉絲專頁貼文的過程中不會使我感到困難。						
	4	對我來說，分享國防部發言人粉絲專頁貼文是簡單的事情。						
知覺有用性	5	透過國防部發言人粉絲專頁貼文，讓我對國軍演訓任務與武器裝備有更多了解。						
	6	透過國防部發言人粉絲專頁貼文，讓我對國軍現況發展有更多了解。						
	7	國防部發言人粉絲專頁貼文能夠減少我對理解國軍相關問題所花費的時間。						

	8	整體而言，國防部發言人粉絲專頁貼文，讓我對國軍的認識理解是有幫助的。						
知覺娛樂性	9	國防部發言人粉絲專頁貼文能滿足我對國軍的好奇心。						
	10	國防部發言人粉絲專頁貼文讓我感到新奇。						
	11	對我而言，觀看國防部發言人粉絲專頁貼文是一件有趣的事。						

二、我們想要瞭解您分享國防部發言人粉絲專頁貼文後的感受，請您依照您的感受進行填答。

構面	題項	題目內容	非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
社會互動連結	12	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，我的 Facebook 好友會來跟我互動（點讚或留言）。						
	13	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，會讓我認識其他 Facebook 的使用者。						
	14	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，會讓我覺得自己是 Facebook 社群中的一份子。						
	15	透過相互分享國防部發言人粉絲專頁貼文，會增加我與好友或家人的交流。						
互惠規範	16	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，能幫助到需要尋求國防事務相關資訊的好友。						
	17	我與好友或家人會透過分享國防部發言人粉絲專頁貼文，相互解決彼此對於國防事務的問題。						
	18	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，會讓我 Facebook 好友覺得我是樂於分享的人。						
	19	分享國防部發言人粉絲專頁貼文之後，對我與我 Facebook 好友都有益處。						

三、我們想要瞭解您對於分享國防部發言人粉絲專頁貼文的喜好與意願，請您依照您的感受進行填答。

構面	題項	題目內容	非常不	不同意	有點不	有點同	同意	非常同
----	----	------	-----	-----	-----	-----	----	-----

			同意		同意	意		意
資訊分享態度	20	分享國防部發言人粉絲專頁貼文是一個正面的行為。						
	21	國防部發言人粉絲專頁中的貼文是值得分享的。						
	22	我喜歡分享國防部發言人粉絲專頁貼文到我自己的 Facebook 頁面上。						
	23	我樂於分享國防部發言人粉絲專頁貼文給對於國防事務有疑問的好友。						
資訊分享意圖	24	我願意與我的 Facebook 好友分享國防部發言人粉絲專頁貼文。						
	25	我願意分享國防部發言人粉絲專頁貼文到我自己的 Facebook 頁面上。						
	26	未來我願意持續分享國防部發言人粉絲專頁貼文。						
	27	相較於其他國軍粉絲專頁貼文（陸、海、空軍、青年日報、漢聲電台），我會比較想要分享國防部發言人粉絲專頁的貼文。						

四、我們想要瞭解您對於國防部發言人粉絲專頁中不同類型與形式貼文的分享意願，請您依照您的感受進行填答。

構面	題項	題目內容	非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
貼文類型	28	國軍營區開放類型的貼文會讓我想分享。						
	29	政府官員或國軍高階長官至國軍單位視導與慰問類型的貼文會讓我想分享。						
	30	有關國軍演訓與裝備類型的貼文會讓我想分享。						
貼文形式	31	純文字類型的貼文會讓我想分享。						
	32	圖文類型的貼文會讓我想分享。						
	33	影音類型的貼文會讓我想分享。						

五、個人基本資料（非記名資料，僅供研究分析使用。）

構	題	題目內容	選項
---	---	------	----

面	項									
人口統計變項	35	性別	男				女			
	36	年齡	19 歲 以下	20 24 歲	25 29 歲	30 34 歲	35 39 歲	40 44 歲	45 49 歲	50 歲 以上
	37	與國軍的關係(社會距離)	軍職人員 (含退伍職軍)		軍眷 (二等親內有 現役軍職或 退伍職軍)		軍校生		非軍職人員	
	38	教育程度(含進修中)	國中 (含)以下		高中 (職)		大學、 大專院校		碩士 (含)以上	
	39	每天平均使用 Facebook 的時間	少於 一小時	一小時 以上 少於二 小時		二小時 以上 少於三 小時		三小時 以上 少於四 小時		四 小時 以上
	40	感謝您的耐心填答，請留下您的 E-mail 以供抽獎使用		_____@_____						

國防大學
National Defense University