

南華大學
資訊管理學系

碩士論文

以科技接受度模式為基探討應用 Facebook 於國軍
人才招募之研究

Using the Technology Acceptance Model to Explore the Social
Media Facebook for Army Recruitment

指導教授：陳宗義 教授

研究生：陳育信

中華民國 106 年 6 月

南 華 大 學

資訊管理學系

碩 士 學 位 論 文

以科技接受度模式為基探討應用 Facebook 於國軍人才招募
之研究

研究生： 陳育信

經考試合格特此證明

口試委員： 陳育信

王世洲
陳榮義

指導教授： 陳榮義

系主任(所長)： 洪錦暉

口試日期：中華民國 106 年 5 月 19 日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人： 陳奇信 之碩士畢業論文

中文題目：

以科技接受度模式為基探討應用 Facebook 於國軍人才招募之研究

英文題目：

Using the Technology Acceptance Model to Explore the Social Media
Facebook for Army Recruitment

指導教授： 陳宗義 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學生： 陳奇信 (請親自簽名)

指導老師： 陳宗義 (請親自簽名)

中 華 民 國 106 年 6 月 15 月

南華大學碩士班研究生
論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班 陳育信君所提之論文
以科技接受度模式為基探討應用 Facebook 於國軍
人才招募之研究

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授 陳育信

106年6月15日

誌謝

很高興我的碩士學位能堅持到現在，完成了我的第一篇論文。

在完成論文的過程中，真的很感謝我的指導教授陳宗義博士耐心的指導，教授總是能在我遇到瓶頸的時候，適時的給予正確的方向及解答，藉此鍛鍊我的獨立思考及文章寫作能力，在學生極有限的學識與能力下，讓此研究論文的內涵因為您而得到更多的充實。

這段就學期間真的讓我收穫良多。

再來；不得不提到跟我一起求學的同學們，感謝你們對我的幫忙，增廣了我的見聞，無形之中也吸收了許多不同職業的知識，相信這對以後出社會的我都將帶來許多幫助，這兩年中，與你們相處最多最久，一起上下課、討論報告、互相學習，很高興我在南華大學的日子有你們相伴，共同分享生活上喜怒哀樂與生活趣事，也在學業上互相的幫助、一同解決課業問題、一起成長，因為有你們的陪伴讓我的碩士班生活變得充滿樂趣。

最後，還要感謝我的爸媽及家人，從小對我的諄諄教誨、支持與照顧，在我讀研究所時默默協助我，讓我沒有其他煩憂，在未來希望可以運用所學，以不負你們的栽培。在此，謹以此論文獻給所有協助過我的親朋好友們，謝謝你們。

以科技接受度模式為基探討應用 Facebook 於國軍

人才招募之研究

學生：陳育信

指導教授：陳宗義博士

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

摘 要

優秀的人力是維持組織持續運作之要素，而維持國軍堅強之戰力，更需要招募素質優良的人才加入。隨著網路科技的發展，新一代溝通與宣傳方式，已由單向轉變為雙向互動的社群模式，而目前市佔率最高的社群媒體 Facebook (FB)，已成為一種人才招募的新興管道。使用 FB，國軍可張貼招募廣告貼文，並透過 FB 與使用者進行直接的互動。並可藉由文字、圖片或影片等方式，進而創造更有影響力之人才招募管道。本研究試圖以科技接受度理論作為基礎，探討應用 FB 進行國軍人才招募之方式。研究 FB 之媒體豐富度是否會對國軍人才招募帶來具體的影響。並進一步分析其可能影響「優秀人才加入參加國軍」之要素。

關鍵字：科技接受度模式、國軍招募、社群媒體、Facebook、媒體豐富度

Using the Technology Acceptance Model to Explore the Social Media Facebook for Army Recruitment

Student : Yu Hsin Chen

Advisors : Dr. Tsung Yi Chen.

Department of Information Management
The Graduated Program
Nan-Hua University

ABSTRACT

The excellent manpower is the element of keeping organization continuous operation. The fighting power of army need be maintained through attracting more talents. As the growing development of the Internet and information technologies, the ways of communication and advertisement have changed from unilateral information dissemination to interactive social media. The most popular social media (Facebook, FB) become a new channel of recruitment, The unit of army recruitment can post advertisement through FB to interact with users, and use witting and visuals to create a more effective way of recruitment. Based on the technology acceptance model, this study the effectiveness of army recruiting and analyzed the influence of media richness via FB.

Keywords : Technology Acceptance Model, Army Recruitment, Social Media, Facebook, Media Richness

目錄

著作財產權同意書	I
指導教授推薦函	II
誌謝	III
中文摘要	IV
英文摘要	V
目錄	VI
表目錄	VIII
圖目錄	X
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機與目的	2
第三節 研究流程	4
第四節 預期成果與產出	5
第貳章 文獻探討	6
第一節 科技接受度模式	6
第二節 社群媒體	9
第三節 國軍人才招聘	10
第四節 媒體豐富度	10
第參章 研究方法	12
第一節 研究架構與假說	12
第二節 研究工具	16
第三節 研究對象與抽樣方法	16
第四節 資料分析處理	22
第肆章 研究結果與討論	23
第一節 敘述性統計	23
第二節 交叉分析	30
第三節 獨立樣本 T 檢定分析	39
第四節 單因子變異數差異性分析	41

第五節 相關分析	57
第六節 迴歸分析	58
第五章 結論與建議	67
第一節 結論	67
第二節 研究限制	68
第三節 後續研究建議	69
參考文獻	70
附錄	75



表目錄

表 3-1 衡量問題項目表	18
表 3-2 信度 CRONBACH'S A 值表	21
表 3-3 效度 KMO 測量取樣適當性量數效度表	22
表 4-1 樣本次數分佈表	26
表 4-2 科技接受度模式各構面分析表	27
表 4-3 「性別」變項與「參加意願」變項交叉分析表	30
表 4-4 「性別」變項與「參加意願」變項卡方檢定表	31
表 4-5 「年齡」變項與「願意參與招募之意願」變項交叉分析表	31
表 4-6 「年齡」變項與「願意參與招募之意願」變項卡方檢定表	32
表 4-7 「教育程度」變項與「願意參與招募之意願」變項交叉分析表	32
表 4-8 「教育程度」變項與「願意參與招募之意願」變項卡方檢定表	33
表 4-9 「職業」變項與「願意參與招募之意願」變項交叉分析表	33
表 4-10 「職業」變項與「願意參與招募之意願」變項卡方檢定表	34
表 4-11 「目前平均月收入」變項與「願意參與招募之意願」變項交叉分析表	34
表 4-12 「目前平均月收入」變項與「願意參與招募之意願」變項卡方檢定表	35
表 4-13 「居住地區」變項與「願意參與招募之意願」變項交叉分析表	35
表 4-14 「居住地區」變項與「願意參與招募之意願」變項卡方檢定表	35
表 4-15 「服役狀態」變項與「願意參與招募之意願」變項交叉分析表	36
表 4-16 「服役狀態」變項與「願意參與招募之意願」變項卡方檢定表	36
表 4-17 「婚姻狀態」變項與「願意參與招募之意願」變項交叉分析表	37
表 4-18 「婚姻狀態」變項與「願意參與招募之意願」變項卡方檢定表	37
表 4-19 「平均上網時間」變項與「願意參與招募之意願」變項交叉分析表	38
表 4-20 「平均上網時間」變項與「願意參與招募之意願」變項卡方檢定表	38
表 4-21 性別與科技接受度模式各構面獨立樣本 T 檢定摘要表	39
表 4-22 婚姻狀態與科技接受度模式各構面獨立樣本 T 檢定摘要表	40
表 4-23 年齡與科技接受度模式中各構面差異分析表	41
表 4-24 教育程度與科技接受度模式中各構面差異分析表	43
表 4-25 職業與科技接受度模式中各構面差異分析表	45
表 4-26 目前平均月收入與科技接受度模式中各構面差異分析表	47
表 4-27 居住地與科技接受度模式中各構面差異分析表	50
表 4-28 服役狀態與科技接受度模式中各構面差異分析表	52
表 4-29 一天平均上網時間與科技接受度模式中各構面差異分析表	54
表 4-30 參加意願與科技接受度模式中各構面差異分析表	56

表 4-31 科技接受度模式各構面間相關分析摘要表	57
表 4-32 媒體豐富度對知覺有用性、知覺易用性及知覺有趣性之迴歸分析表	58
表 4-33 知覺易用性對知覺有用性之迴歸分析表	59
表 4-34 知覺易用性對知覺有趣性之迴歸分析表	60
表 4-35 知覺有用性對使用態度之迴歸分析表	61
表 4-36 知覺易用性對使用態度之迴歸分析表	61
表 4-37 知覺有趣性對使用態度、使用行為意向之迴歸分析表	62
表 4-38 知覺有用性對使用行為意向之迴歸分析表	63
表 4-39 使用態度對使用行為意向之迴歸分析表	64
表 4-40 使用行為意向對系統使用程度之迴歸分析表	64
表 4-41 迴歸分析檢定假說結果表	65



圖目錄

圖 1-1 本研究流程圖	5
圖 2-1 科技接受度模式架構	9
圖 3-1 研究架構圖	12



第壹章 緒論

第一節 研究背景

人才是組織或企業重要的資本之一，有素質良好的人才，方可帶動進步，但如何尋找適當的人才向來是一門重要的議題，所以一個妥適的招募管道，對於組織能否成功往往扮演極重要的因素（林恩丞，2012）。

國軍近年來面臨組織變革及人力縮減，人力已不如以往，中華民國國防部自 2002 年便提出「募兵制」之構想（閻亢宗，2014），部長馮世寬於 2016 年 12 月也已明確表示，決定自民國 2018 年開始不再進行徵兵，而且這個決定絕對不會改變（中央社，2016）。因此，招募對象必須朝招募素質高的兵源來發展，以建構一支量小質精之現代化勁旅。且伴隨著裝備武器科技的日新月異，操作的人員素質良窳更是攸關維護保養及作戰能否致勝的關鍵。

由上述情形可以得知「招募」對於現今國軍人力資源管理之重要性，國軍自 2003 年試辦「募兵制」招募起，即採用多樣化之宣傳管道來進行人才招募，方法例如：學校教官宣導、張貼海報、參加就業博覽會、電視廣告、拍攝軍事電影、網站及戲劇等，來宣傳國軍募兵之訊息。

但隨著科技的進步，近年來資訊科技的蓬勃發展所帶來的巨變，配合資訊通訊科技（Information and Communication Technology, ICT）的相關技術演變，3G、4G、WiFi 無線上網速度提升，加上智慧型的行動裝置（Mobile Device）及相關服務的推陳出新，使人類進入行動的網路世界。全球資訊化的整合性網路環境，已經深深影響

到人們平常的生活及工作。

近期各式社群媒體之竄起，國軍也應思考如何運用時下年輕人所普遍使用之社群媒體進行招募，若能有效運用適合的社群媒體進行宣傳，吸引更多的合格人才報名參加考試，從中遴選合適的人才加以培訓扶植，方可在有限的人力下，有效發揮各式先進裝備武器之性能，發揮痛擊敵人之效。

涂鉅旻及蕭婷方(2016)指出因少子化等因素影響，國防部坦言國軍之初階尉官招募狀況不佳，可知當前部隊人力資源不足的情況，故，因應資訊科技時代的進步，國軍招募之方式也應有所變革。本研究嘗試以科技接受度模式，評估應用社群媒體 FB 於國軍人才招募之接受度。期望由探討以 FB 招募之觀點提出建言，讓國軍人才招募宣傳管道充滿新意，本研究亦調查適齡之役男所喜好之社群媒體以及探討其他可能影響招募成效之因素，期望因本研究讓國軍招募更接近年輕世代，藉 FB 與之交流互動，使其能多加了解服役資訊、福利及國軍現況，進而吸引各種專業人才加入國軍，方可有朝一日完成全募兵制的政策之實行。

第二節 研究動機與目的

募兵制向來是我國國防議題上相當受關注之議題之一，在面對中國大陸始終不願意放棄以武力攻台之政策領導下，能否維持部隊之人力，維護台海和平，是當前國軍相當重要的課題之一。

洪哲政及陳成沛(2016)指出「募徵並行」為目前台灣的兵役制度。雖自 2002 年開始試行募兵制，但國軍人才招募情況仍不理想。以募兵制代替徵兵制雖施行多年，甚至於 2013 年便宣稱「將自 2015 年起進入全募兵」，政策後來無法實現，時限

便延了兩年。但依現況來看，志願役人力增加緩慢，募兵制計畫未能募足所需員額，「2018年不再徵兵」仍為空談。因為由目前觀察，成效並不樂觀，招不到兵是問題，招不到好兵更是問題。雖說如此，問題再多，募兵制仍無回頭路可行。

思考上述所言，目前我國所招募之志願役來源大致可分為以升學為取向之軍事院校正期班以及以就業為取向之一般社會青年所報考之志願役士兵。

依照國軍人才招募中心所公布招募班隊之年齡限制範圍為17~32歲之間，洪士耕（2011）、創市際市場研究顧問（2016）針對社群媒體類別使用者之統計研究指出，不同社群媒體使用者年齡層中以15~24歲與25~34歲這兩個年齡層對於社群媒體使用及瀏覽的程度明顯高於其他年齡層。換言之，我們可以得知15~34歲之年齡層的對象，對於媒體的使用上已較偏向運用社群媒體來討論議題及獲得所需資訊。

由此可知，使用社群網路程度最高的15~34歲年齡層範圍正是國軍班隊招募之主要目標範圍（17~32歲年齡層），因應科技發展趨勢，若欲提升招募之成效，勢必得在招募之政策上做出新的改變，以貼近年輕世代之距離。

因此，本研究嘗試以「國軍若應用FB進行招募」為出發點，探討FB之「媒體豐富度」對於「科技接受度」之影響，以了解其影響國軍招募之要素。

本研究欲了解國軍若應用FB招募之可行性，訂立具體的研究目的如下：

- 壹、分析科技接受度與使用者個人背景變項間之影響，
- 貳、分析FB之科技接受度應用於國軍人才招募之影響要素。
- 參、分析使用者個人背景資料對於加入國軍意願之影響，
- 肆、分析FB之科技接受度各構面之影響程度，及
- 伍、了解目前社群媒體使用者之偏好，提供未來國軍招募人才之管道與內容呈現之建議。

第三節 研究流程

FB 已經成為民眾日常生活中普遍使用的社群媒體，不過關於將 FB 應用於國軍人才招募的研究卻為數不多，希望能藉由本研究幫助國軍於招募時能獲得一些見解，並作為日後研究招募作為時參考之用。詳細研究流程（圖 1-1），分別說明如下：

壹、確定研究動機與目的：

敘述本研究的研究動機，並依據研究動機整理列出本研究之研究目的。

貳、相關文獻整理與探討：

本研究參考科技接受度模式、社群媒體 FB、國軍人才招募及媒體豐富度方面之相關研究文獻，整理近年來學者專家相關主題之研究並加以探討。

參、建立研究方法、架構及假說：

依照研究之目的以及所蒐集的文獻資料，發展出研究架構與研究假說，並說明本研究所採用之研究方法。

肆、問卷資料蒐集與分析：

根據相關資料探討國軍人才招募，設計、發放問卷調查，以實際了解國軍若應用 FB 進行人才招募之科技接受度、影響對象、社群媒體偏好及影響其願意參與的主要因素等。

伍、研究結論與建議：

回收問卷後再藉由 SPSS 統計軟體進行資料分析，依據結果提出本研究的結論並提出未來國軍調整招募方式之改進建議。

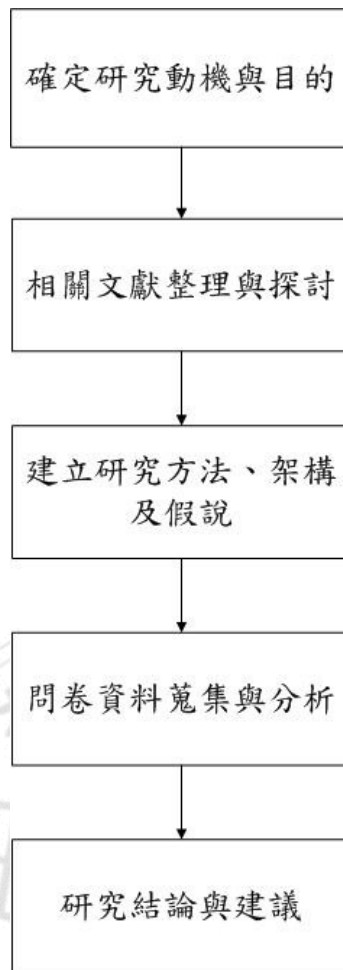


圖 1-1 研究流程圖

第四節 預期成果與產出

國軍擁有堅實戰力之方法之一，就是擁有素質優良的人才，但要獲得優秀的人才並非一蹴可幾，得依靠適當的方式，方可獲得適職的人員，而此方式便是「招募」。

社群媒體顯然已成為新一世代所頻繁使用之溝通媒體工具，其中，FB 為亞洲地區市佔率最高之社群媒體，故希藉本研究探討其對於吸引 FB 使用者參與國軍人才招募之關鍵影響要素，利用關鍵要素項目，針對不同背景對象執行招募之相關作為，廣納各領域人才投身軍旅，提升國軍人才招募達成率，方可有效提高國軍之整體戰力。

第貳章 文獻探討

本章探討與本研究相關之文獻，包含科技接受度模式、社群媒體 FB、國軍人才招募與媒體豐富度理論。

第一節 科技接受度模式

科技接受度模式 (Technology Acceptance Model, TAM) 是一種以理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 和計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 為基礎，將兩者加以調整並融合了期望理論 (Expectancy Theory) 及自我效能理論 (Self Efficacy Theory) 而提出的模式。科技接受度模式主要為說明使用者對於資訊科技產品或系統之認知有用性和認知易用性這二個層面，對於使用該系統的意願和強度有大幅度的影響，可用來作為研究評估和預測人們對於該系統的接受程度，科技接受度模式經由問題選項來了解人們的內在認知，以解釋與預測人們使用的意願，並發掘主要影響使用者意願之外部變項因素 (Davis, 1989,1993; Davis et al., 1989；洪新原等人，2005)。

科技接受度模式的架構主要包含七個組成 (Davis et al., 1989；林育昇等人，2010；朱碧靜，2012)，如圖 2-1 所示，分別說明如下：

壹、外部變數 (External Variables)：

指可能影響使用者在使用系統時之知覺有用性及知覺易用性之數，例如，環境、系統特性、訓練、方便性、系統介面設置、個人內在特質、學習風格及環境變項等。其中，知覺有用性、易用性及有趣性均受外部變數的影響。

響。

貳、知覺有用性 (Perceived Usefulness)：

指使用者認定使用此系統能夠提高其工作績效，可縮短達到目標之時間，或有助於工作的完成。當使用者對於該系統的知覺有用性的態度正向之程度越高，則表示使用此系統的意願相對越正向；另外，使用者認知系統是容易使用時，將可促進使用者完成更多的工作，而知覺有用性也受到知覺易用與外部變數之影響。

參、知覺易用性 (Perceived Ease of Use)：

指使用者對於系統感知容易使用之程度。當使用者使用該系統時，完成工作不需耗費心力，使用系統的態度就越正向，而知覺易用性也會受到外部變數的影響。

肆、知覺有趣性 (Perceived Playfulness)：

當知覺有用性成為行為意圖之決定性要素時，知覺享受性 (Perceived Enjoyment)也是影響行為意圖的重要變數 (Moon & Kim, 2001)，因此導入知覺有趣性 (Perceived Playfulness) 構面，其要點如下：

- 一、專注度 (concentration)：當使用者處於有趣的狀態時，個人將專注當前的活動上。例如，當使用者在使用 FB 瀏覽功能下，使用者會將注意力放在好友動態上，而忽略其它非網頁的活動。
- 二、好奇心 (curiosity)：當使用者處於有趣的狀態時，將激起個人對於事物的好奇心。Moon & Kim (2001)認為利用超連結、動畫及聲光多媒體效果等技術將激發使用者的好奇心。
- 三、享受 (enjoyment)：當使用者處於有趣的狀態時，個人會為了

獲得更多愉悅的感受，會更投入活動中。

由上述可知，「知覺有用性」、「知覺易用性」及「知覺有趣性」三個項目為科技接受度模式裡的中間變項，並受到「外部變數」的影響。

伍、使用態度 (Attitude Toward Use)：

使用者使用系統時，將有正面或負面之不同感受，知覺有用性、知覺易用性、及知覺有趣性將影響使用的態度，因此當使用者認為系統有用性高、越容易上手，且帶有趣味性時，使用者之使用態度就越正向。

陸、使用行為意向 (Behavioral Intention to Use)：

指使用者在未來是否願意使用系統之程度，Taylor & Todd (1995) 在科技接受度模式中提到，個人對科技的使用態度與知覺有用性，將影響使用者之行為意向。

例如，當使用者意識到使用 FB 的功能與加值服務，有助於快速獲得人才招募資訊，對 FB 之評價就越正面，因此愈願意使用 FB 來報考及獲取招募資訊。而除了使用態度之外，知覺有用性亦能直接影響使用者的使用行為意向進而影響系統使用程度。例如，當使用者發覺到使用 FB，有助於提高獲得招募資訊的效率，便會直接影響其意願，再進而增加使用程度(歐勁麟，2012)。簡單的說，其是指使用者主觀認為 FB 獲得招募資訊的使用態度，以及是否願意持續使用或有無推薦他人使用的意向。

七、系統使用程度 (System Usage)：

系統使用程度受到使用行為意向之影響，意指，使用者若對使用該資訊科技系統的使用行為意向程度越高，則其使用程度的頻率、次數也將提高。

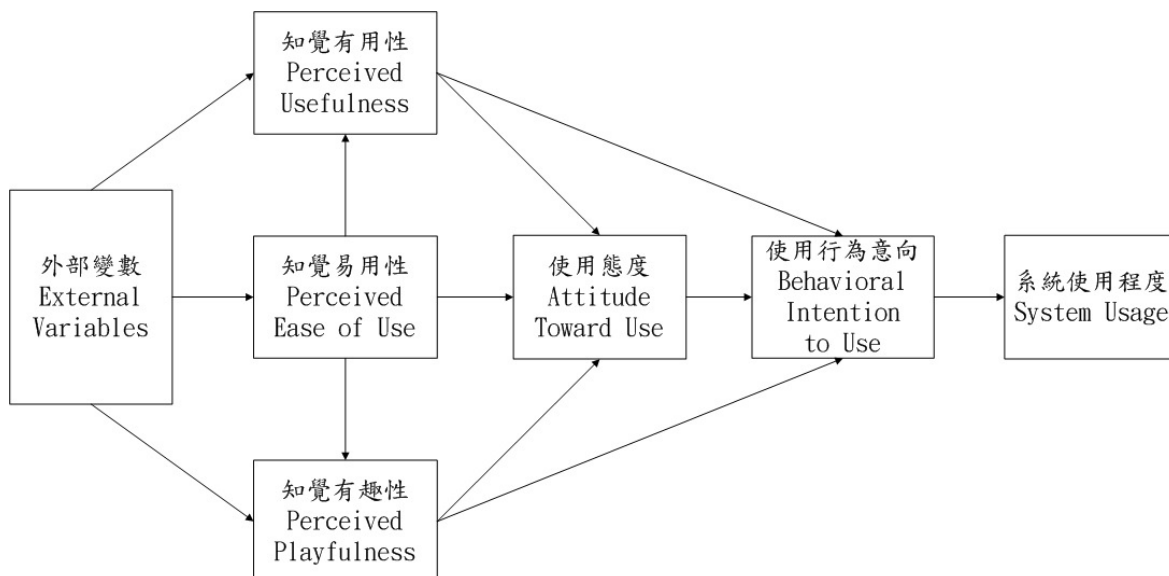


圖 2-1 科技接受度模式架構（資料來源：Davis et al., 1989；Moon & Kim, 2001）

第二節 社群媒體

社群是在特定地區的人們的集結，彼此對於文化及信念互相交流分享，其中成員互相依賴，他們是具有共同興趣或關心同一議題的成員，彼此運用網路互動，並且建立長期或短期的關係，而利用社群傳遞訊息，便可稱其為社群媒體（莊道明，1998；Weber、Fouts，2009；蔡至欣、賴玲玲，2011）。

而社群媒體是一股新興的媒體力量，可透過網路發表文章、圖片、影音及動畫等方式表達。讓社群媒體從一對多的傳統媒體特性，進而轉變為群體傳播的多對多特性，亦將網路使用者角色從原本的內容瀏覽者轉變為內容生產者（林建睿、林慧君，2011）。

FB 是一個社交網路服務（Social Network Service, SNS），SNS 是指透過網際網路的服務應用，使共同平台的會員可以互相聯繫和交流，讓人與人之間的分享及互動可超脫距離上的限制，產生不同於以往的互動模式。隨著社群媒體等網上連繫工具的演變，當今 FB 成為市佔率最高的網站之一。FB 最初是由馬克·祖克柏為主要的創

辦與發起人，其命名是源自於傳統紙本的「通訊錄」，大多數美國的高中與大學會把冊子發給剛入學及入職的學生和教職員，以利可以更快認識學校內其他成員（酷哥康sir，2016；維基百科，2017）。

第三節 國軍人才招募

人才招募（recruitment）是指企業或組織有人力上之需求，透過各式媒體發送訊息，吸引符合資格的人，前來應徵的活動行為，亦是一種辯認與吸引有意願的人才之程序（process），再從應徵人員之中選擇出適合的人才（Milkovich & Boudreau, 1997；Barber, 1998）。

當企業或組織進行招募活動，其主要目的就是為了尋找符合職缺之人才，以補足欠缺之人力，招募同時也是尋覓優秀的潛在人才和吸引求職者來應徵的一個過程，而不同的招募管道及來源更會影響組織或單位在徵才時所產生不同程度之成效（謝安田，1998；Zottoli & Wanous, 2001；Dessler, 2015）。

國家為因應國軍人才招募需求，爭取優質人才加入，國防部遂於1999年1月1日成立「國軍人才招募中心」，並於全國各地成立招募中心及各縣市服務站、連絡站等，積極擴展招募管道，藉此統整國軍招募資源，以主動宣傳、多觸角行銷之方式，並結合政府及民間組織力量，近年來並加強網路廣告宣傳相關作為，以達成廣募軍士官來源，並有效提昇國軍幹部素質之目的（國軍人才招募中心，2017）。

第四節 媒體豐富度

媒體豐富度是指媒體在一定時間內所提供的溝通資訊及其所內含的豐富訊息多

寡，主要用來探討媒體的溝通能力，不同之媒體在改善溝通能力上均不同，按照其回覆速度、個人化程度、語言多樣性、和線索多樣的的不同，可被區分為高度或低度豐富媒體，可以從下列四項特點，來衡量其媒體之豐富程度(林鈺真，2010；廖奕雯，2011；張妙如，2012)：

壹、反饋：短時間內回應疑問，容許對問題回應並立即改正。

貳、多種線索：包含圖形、實體態度、文字、身體姿勢、聲調變化、數字、及符號等信息線索。

參、語言多樣性：可以被語言符號表達的意義範圍，例如：數字比自然語言更能精確的傳達意涵，而自然語言則可以傳達理念及幫助對概念的理解。

肆、個人化焦點：為了使信息可以傳達得更加完整，內容更豐富，可將個人的情感帶入溝通。(MBA 智庫·百科，2015)。

依媒體不同其擁有各自之特性，依照目的不同而產生不同的溝通效果，其中溝通訊息傳遞內容多寡，第一為面對面的人際溝通最多，電話通聯次之，第三個則是書信往來，再者是公布欄及文件傳遞，最後是由電腦傳輸溝通。但隨現今科技發展，以電腦做為溝通媒體，其媒體豐富度將較高 (Daft & Lengel, 1983；Dennis & Kinney, 1998；Rice, 1993)。

許多相關媒體豐富度的研究發現，媒體豐富度高之媒體會在工作進行時被選擇用來克服模糊性及不確定性，且多媒體內容的豐富度將讓使用者對物件的態度產生正向之影響。因此，應運用多樣化的媒體樣貌來模擬實境般的環境，例如藉由線上語音、視訊會議及即時客服等方式，達到與顧客間的互動，或妥善利用圖文、3D 立體影像、或虛擬實境呈現媒體資訊，建構完備的媒體，提高使用者對於使用該媒體之正向態度 (Daft & Lengel, 1984, 1987；Lim & Benbasat, 2000；蘇伯方，2004)。

第參章 研究方法

本研究主要目的在瞭解國軍若應用 FB 進行招募之科技接受度各構面之影響度。綜合研究目的及文獻探討之結果，歸納後建立研究假設及研究架構，本章將說明本研究之研究架構、研究假設、研究對象、及資料分析方法。

第一節 研究架構與假說

本研究之目的在於國軍應用 FB 進行人才招募，探討科技接受度各構面與基本資料之間影響情形，經過第二章文獻探討之相關文獻整理後，歸納形成本研究之主要架構圖 3-1。

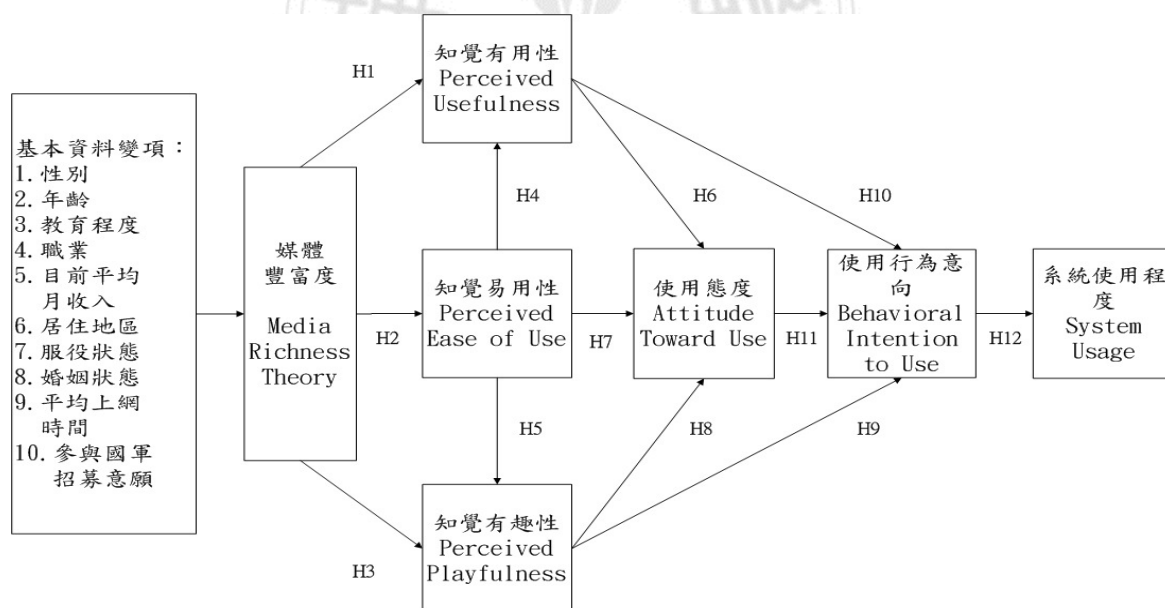


圖 3-1 研究架構圖

本研究將依據 Davis et al. (1989) 及 Moon & Kim (2001) 所提出之科技接受度

模式作為研究之主要架構，配合研究架構中各變數間的關係，再帶入 Daft 及 Lengel (1984) 提出的媒體豐富度作為科技接受度模式的外置變數，利用 SPSS 統計分析軟體進行迴歸分析，探討若國軍應用 FB 進行人才招募，媒體豐富度對受訪者的知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性、使用態度、使用行為意向及系統使用程度產生影響進而影響其使用 FB 參與招募而投身軍旅之意願，待檢定之研究假設如下述：

假設 H1：「媒體豐富度」對「知覺有用性」具有顯著正向影響效果。

假設 H2：「媒體豐富度」對「知覺易用性」具有顯著正向影響效果。

假設 H3：「媒體豐富度」對「知覺有趣性」具有顯著正向影響效果。

由前述文獻探討得知 Davis (1989) 與 Davis et al. (1989) 之研究已驗證，「知覺有用性」及「知覺易用性」兩項目均會受到外部變數之影響，而 Moon 及 Kim (2001) 在其對於網際網路之使用者行為研究中提到，Davis 等人於 1993 年所執行的相關研究之發現，當知覺有用性成為行為意圖的主要決定性因素時，知覺有趣性 (Perceived Enjoyment) 也是影響行為意圖的重要變數，因此加入知覺有趣性讓構面能更加完整。

因此，綜合以上文獻，認為「媒體豐富度」對其「知覺有用性」、「知覺易用性」及「知覺有趣性」均將產生正向影響。

假設 H4：「知覺易用性」對「知覺有用性」具有顯著正向影響效果。

Benbasat & Dexter (1986) 及 Davis & Venkatesh (1996) 認為「知覺易用性」與「知覺有用性」將正向影響使用資訊科技系統的態度，進而影響具體的「使用行為意向」。使用者對該資訊科技系統的「知覺易用性」，會強化使用者對該資訊科技系統的

「知覺有用性」。本研究探討使用者經由社群媒體 FB 提供之招募資訊查詢及其服務，是否能有效提升其加入國軍之意願；因此，本研究綜合上列文獻，認為「知覺易用性」對「知覺有用性」將產生正向影響。

假設 H5：「知覺易用性」對「知覺有趣性」具有顯著正向影響效果。

Cyr et al. (2006) 對行動商務進行相關研究，其驗證知覺有趣性對於行動服務忠誠度之相關影響，研究結果顯示「知覺有趣性」將會被「知覺易用性」及「設計美學」之變數所影響，再對於行動服務的忠誠度產生進一步之影響。故，本研究認為「知覺易用性」對「知覺有趣性」將產生正向影響。

假設 H6：「知覺有用性」對「使用態度」具有顯著正向影響效果。

Davis (1993), Mathieson et al. (2001), Shih (2004), Van der Heijden (2003), 及 Bruner & Kumar (2005) 等人的研究中發現，若使用該資訊科技系統可以讓使用者工作效率提高時，使用者對於該資訊科技系統的感受將會是正面；因此，本研究認為「知覺有用性」對「使用態度」將產生正向的影響。

假設 H7：「知覺易用性」對「使用態度」具有顯著正向影響效果。

參考 Davis (1989)、Taylor & Todd (1995) 及 Moon & Kim (2001) 等的研究，資訊科技系統若可讓使用者容易上手，則將產生較正面的感受。換言之，若使用者認為使用 FB 來得到招募資訊是容易的，那麼將產生正面態度。故，本研究認為「知覺易用性」對「使用態度」將產生正向影響。

假設 H8：「知覺有趣性」對「使用態度」具有顯著正向影響效果。

假設 H9：「知覺有趣性」對「使用行為意向」具有顯著正向影響效果。

林靜儀、劉昌佑（1998）對於智慧型手機使用者之研究指出，人們操作智慧型手機時，樂趣的產生是因為「知覺易用性」，再進一步「知覺有趣性」對於「使用態度」及「使用行為意向」產生影響。同樣的，Moon & Kim（2001）和 Van der Heijden（2004）的相關研究亦主張知覺有趣性對使用態度將產生正向影響。故，本研究認為「知覺有趣性」對於「使用態度」及「使用行為意向」將產生正向影響。

假設 H10：「知覺有用性」對「使用行為意向」具有顯著正向影響效果。

參考 Davis（1989）、Taylor & Todd（1995）及 Moon & Kim（2001）等人研究，使用該資訊科技系統若能提高使用者的績效，其使用意願將會提高，因此，本研究認為「知覺有用性」對「使用行為意向」將產生正向影響。

假設 H11：「使用態度」對「使用行為意向」具有顯著正向影響效果。

參考 Davis（1989）、Davis et al.（1989）及 Moon & Kim（2001）等人研究發現，使用者在操作系統完成工作後，若感受正面，則「使用態度」對於其「使用行為意向」將會產生正向的影響。莊豐州（2011）發現「使用態度」對「使用行為意向」產生顯著正向關係。因此，本研究認為「使用態度」對「使用行為意向」將產生正向影響。

假設 H12：「使用行為意向」對「系統使用程度」具有顯著正向影響效果。

歐勁麟(2012)指出科技接受度模式中,「系統使用程度」主要是受到使用者「使用行為意向」所影響,因此,本研究認為「使用行為意向」對「系統使用程度」將產生正向影響。

第二節 研究工具

本研究利用問卷調查做為衡量工具,以台灣地區人民為研究調查對象進行問卷資料收集,由各個構面引用相關文獻並依研究目的加以來設計問卷題項。問卷的衡量方式,依受訪者對題意填入個人所認知之想法與感受,採用李克特五點尺度量表(Likert-type Scale),在計分方式上從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」依序為 1 至 5 分。分數愈高表示受訪者對於選項的感受程度愈高,同意的程度愈強烈。

第三節 研究對象與抽樣方法

壹、研究對象

本研究主要目的是在探討若國軍應用 FB 進行人才招募之科技接受度,設定台灣地區居民作為研究對象。

貳、抽樣方式

本研究採用便利抽樣方式,部份由研究者親自向問卷發放者解釋本問卷之題意及目的後,請託同事及友人於外縣市代為發放問卷及回收;部份親自採嘉義縣市隨機發放方式,並致贈精美小禮物以表感謝;每份問卷填寫時間約 5 分鐘,共發出 200 份問卷進行施測。

參、正式問卷

本研究採問卷調查，除基本資料外，另針對媒體豐富度、知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性、使用態度、使用行為意向以及系統使用程度這七個項目進行評估。

茲將個人基本資料問項分述如下：

個人基本資料包括性別、年齡、教育程度、職業、目前平均月收入、居住地區、服役狀態、婚姻狀態、平均每天上網時間、國軍應用社群媒體 FB 招募之參與意願與較常使用之社群媒體等 11 項。各變項測量方法說明如下：

- 一、性別分為「男」和「女」兩類。
- 二、年齡分為「16 歲（含）以下」、「17~32 歲」、「33 歲以上」等三類。
- 三、教育程度分為「國中（含）以下」、「高中（職）」、「專科或大學」、「研究所（含）以上」等四類。
- 四、職業分為「學生」、「家管或待業」、「軍公教警」、「工」、「農林漁牧業」、「商」、「服務業」、「其他」等八類。
- 五、目前平均月收入分為「勞動部頒布最低基本工資 21009 元以下」、「21010~33,000 元」、「33,001~45,000 元」、「45,000 元以上」四類。
- 六、居住地區分為「北部」、「中部」、「南部」、「東部」、「離島」等五類。
- 七、服役狀態分為「尚未服役」、「服役中(志願役)」、「服役中(義務役)」、「已退役(志願役)」、「已退役(義務役)」等五類。
- 八、婚姻狀態分為「已婚」、「未婚」等兩類。
- 九、平均每天上網時間分為「1 小時以內」、「2 小時以內」、「3 小時以內」、「3 小時以上」等四類。
- 十、國軍應用 FB 招募之參與念頭分為「會」、「不會」、「不清楚」等三類。

十一、較常使用之社群媒體分為「FB」、「Instagram」、「LINE」、「plurk」、「Twitter」、「其他」等六類。

肆、研究問卷設計

本研究採問卷調查，針對套用於科技接受度模式中之媒體豐富度、知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性、使用態度、使用行為意向以及系統使用程度七個構面進行評估，並整理先前相關文獻之問項，找出適合問項套用至本研究，共計 38 題，各構面問項整理如表 3-1。

表 3-1 衡量問題項目表

衡量問題項目	問題項目	參考來源
<p>媒體豐富度： 本研究將媒體豐富度定義為，可由衡量媒體之短時回饋、多樣化線索、多種語言化、聚焦個人之特徵項目來決定媒體豐富度高低。</p>	R1	一、若國軍應用 FB 招募，其介面設計讓我容易與管理者或其他人進行雙向溝通。
	R2	二、若國軍應用 FB 招募，我的問題短時間內將被回應。
	R3	三、我覺得若國軍招募使用 FB，其得知訊息及搜尋的過程，是我可以自行掌控的。
	R4	四、我覺得若國軍應用 FB 招募能提供我正確的報考資訊。
	R5	五、我覺得若國軍招募使用 FB，將有不同種類別的图片(照片、插畫)來對招募資訊進行說明
<p>知覺有用性： 本研究將知覺有用性定義為，讓招募因應用 FB 提高招募績效，並有效幫助班隊廣告行銷</p>	U1	一、若國軍招募應用 FB 可讓我得到與招募相關有用的資訊。
	U2	二、若國軍招募應用 FB 我會得知國軍的相關福利、待遇資訊。
	U3	三、若國軍招募應用 FB，我相信得到的招募資訊是高品質且正確的。
	U4	四、若國軍招募應用 FB 可更加便利於我報考國軍各班隊。
		MBA 智庫百科 (2015)，李怡叡 (2015)
		Davis et al. (1989)

	U5	五、若國軍招募應用 FB 能讓我掌握招募班隊的更新訊息。	
	U6	六、若國軍招募應用 FB 可讓我減少搜尋其他網站或查看相關網頁的時間。	
	U7	七、整體而言，我認為應用 FB 來進行招募是有用的。	
<p>知覺易用性： 本研究將知覺易用性定義為，當有興趣報考國軍人員使用 FB 查詢資訊時，不需特別耗費心力便可達到查詢目的。</p>	E1	一、FB 的介面簡潔明瞭。	Davis et al. (1989)
	E2	二、若國軍招募應用 FB 讓我得到招募資訊更加方便。	
	E3	三、若國軍招募應用 FB 不需要耗費太多心神就能查詢到我要了解的招募資訊。	
	E4	四、我認為 FB 的頁面選項是我所習慣使用的介面設計。	
	E5	五、我很樂意國軍招募應用 FB，因為我覺得很容易使用。	
<p>知覺有趣性： 本研究將知覺有趣性定義為，當使用者使用 FB 查詢招募資訊時將專注查詢，且 FB 將提供使用者趣味性的感受。</p>	I1	一、若使用 FB 查詢國軍招募資訊時，我可能會遺忘時間過了很久。	Moon & Kim (2001)
	I2	二、若使用 FB 查詢國軍招募資訊時，不會出現其他噪音干擾。	
	I3	三、若使用 FB 查詢國軍招募資訊時，我會忽略本來要做其他的事。	
	I4	四、國軍若使用 FB 招募，相信其提供的文章、圖文、影片資訊將可帶給我許多新鮮感。	
	I5	五、若國軍應用 FB 進行招募，將激發我對國軍的好奇心。	
	I6	六、若國軍應用 FB 進行招募，讓我對其工作內容有更多的想像力。	
	I7	七、整體而言，我認為國軍若使用 FB 進行招募將是有趣的。	
使用態度：	A1	一、若國軍應用 FB 進行人才招	Davis et al. (1989)

本研究將使用態度定義為，FB 讓使用者覺得有用程度高且操作是容易上手的。		募，對於有意願報考國軍的人是 有用的。	
	A2	二、我認為自己若有意願報考國軍，使用國軍招募相關的 FB 是容易上手的。	
	A3	三、我認為若看過 FB 中的國軍招募資訊，我的報考態度會較為積極。	
	A4	四、整體而言，若國軍使用 FB 進行招募，我的觀感態度是正面的。	
使用行為意向： 本研究將使用行為意向定義為，FB 能讓使用者在有意願報考時產生使用意向。	B1	一、我認為若國軍人才招募應用 FB 對於有意願報考國軍的人是值得使用的。	Davis et al. (1989)
	B2	二、我認為自己若有意願報考國軍會願意使用國軍建立之 FB。	
	B3	三、我認為若有親友要報考國軍，會願意推薦其查閱 FB 上的資訊。	
	B4	四、我認為若對國軍招募有好奇心，我會查看國軍的 FB 來得到招募資訊。	
	B5	五、我認為若想轉換工作跑道，我會先查閱 FB 上關於國軍招募的資訊。	
系統使用程度： 本研究將系統使用程度定義為，使用者因有效受使用態度之影響，使關注 FB 之相關資訊程度昇高。	S1	一、FB 是我得知資訊的主要管道(例如：文章、圖文、影片)。	Davis et al. (1989)
	S2	二、我使用 FB 時會選擇追蹤我想關心的訊息。	
	S3	三、我會分享我看到的招募資訊。	
	S4	四、若連上網後，我會優先查看 FB 的資訊。	
	S5	五、上網期間，我都會隨時關注 FB 的資訊。	

伍、信度分析

信度係指量測結果之可信度、一致性與穩定性，信度愈高，表示測量結果愈一致，誤差也會最小。一般而言，檢驗 Cronbach's α 值較為嚴謹，學者認為該係數是用來估計信度的最低限度，當 Cronbach's α 的數值越高時，越能反映問卷量表中的每個題目是測量相近之特質（邱皓政，2010）。當 Cronbach's α 值在 0.7 以上為高信度，值介於 0.7 到 0.35 之間為尚可接受，值若低於 0.35 則代表信度過低（Guilford, 1965；Nunnally & Bernstein, 1978）。

本研究之調查期程自 2017 年 02 月 20 號起至 03 月 28 號止（共計 37 日），採取於台灣地區隨機發放問卷之方式執行，共計發放問卷 200 份，回收 200 份，由於受訪者作答時均有人在旁提供協助，故無填答不全之無效問卷，回收率達 100%。

經過檢驗，本研究整份問卷的 Cronbach's α 值均達 0.9 以上，顯示本研究之問卷具有高信度。茲將本問卷的信度分析整理如表 3-2。

表 3-2 信度 Cronbach's α 值表

變數	Cronbach's α 值	題數
媒體豐富性	0.940	5
知覺有用性	0.953	7
知覺易用性	0.963	5
知覺有趣性	0.959	7
使用態度	0.958	4
使用行為意向	0.959	5
系統使用程度	0.947	5

陸、效度分析

一份問卷測量的正確性是由效度（Validity）來表示，其是表示研究者經由測量問卷題目能確實測得所欲測量之各因素之有效程度（邱皓政，2010）。本研究已在參考相關文獻後仔細思考問卷題目，並為確保問卷之效度，在問卷發放前交與專家審查，並由多位試測者進行問卷前測，判斷題目之題意表達均妥適後，才進行發放正式

問卷。

此外，本研究也將測驗題目藉由 IBM SPSS 22 軟體執行驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA）來檢驗問卷之效度。進行因素分析的依據是經由 KMO 值來判斷，當 KMO 值高於 0.90 以上表示因素分析適合性為極佳，KMO 值高於 0.80 以上表示因素分析適合性為良好，KMO 值高於 0.70 以上表示因素分析適合性為中等，KMO 值高於 0.60 以上表示因素分析適合性為平庸，KMO 值高於 0.50 以上表示因素分析適合性為低等，KMO 值低於 0.50 以下表示因素分析適合性為不可接受，不適合進行因素分析（Kaiser, 1974）。由表 3-3 顯示本問卷各個變數的 KMO 值均高於 0.80，適合進行因素分析。

表 3-3 效度 KMO 測量取樣適當性量數效度表

變數	KMO 測量取樣適當性	Bartlett 顯著性統計量
媒體豐富性	0.846	107.432
知覺有用性	0.860	170.926
知覺易用性	0.905	132.448
知覺有趣性	0.925	170.638
使用態度	0.874	100.456
使用行為意向	0.865	130.949
系統使用程度	0.809	119.393

第四節 資料分析處理

本研究將調查問卷回收後，根據所獲得資料以 IBM SPSS 22 版統計軟體進行資料分析，分析方法採用敘述性統計資料分析、交叉分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析(ANOVA)、相關分析、迴歸分析來進行，並將差異性顯著考驗值定為 $P < 0.05$ 為顯著水準。

第肆章 研究結果與討論

第一節 敘述性統計

本研究回收之問卷計有 200 份，經審核後有效問卷計 200 份，無無效問卷，問卷回收率 100%，茲針對樣本資料描述如下：

壹、基本資料分析

- 一、「性別」選項：本研究樣本「男性」有 136 人，占全體的 68%；「女性」有 64 人，占全體的 32%。在現今兩性平權之社會結構，涂鉅旻（2016）指出部隊中已有許多女性朋友加入國軍行列，報效國家，女性官兵已達一萬八千六百七十人，佔志願役人數 13.1%，故於問卷中加入女性朋友之看法，更可增加本問卷參考性。
- 二、「年齡」選項：本研究樣本「16 歲(含)以下」人數有 15 人，占全體的 7.5%；「17~32 歲」人數有 142 人，占全體的 71%；「33 歲以上」人數有 43 人，占全體的 21.5%。由受訪者的年齡層得知，年齡層約在 17~32 歲最多，此年齡層也是國軍招募各班隊之年齡之最低及最高之年齡層範圍，亦輔助本研究的研究結果之參考度。
- 三、「教育程度」選項：本研究對象的樣本中，「國中(含)以下」程度的人數有 16 人，占全體的 8%；「高中(職)」程度的人數有 58 人，占全體的 29%；「專科或大學」的程度的人數有 112 人，占全體的 56%；「研究所(含)以上」程度的人數有 14 人，占全體的 7%。由受訪者的教育程度來看，大多數

均有大專以上的學歷，皆已符合國軍招募所要求之學歷範圍，應與台灣教育的普及有關。

四、「職業」選項：本研究對象的樣本中，「學生」人數有 42 人，占全體的 21%；「家管或待業」人數有 10 人，占全體的 5%；「軍公教警」人數有 57 人，占全體的 28.5%；「工」程度的人數有 19 人，占全體的 9.5%；「農林漁牧業」人數有 21 人，占全體的 10.5%；「商」人數有 21 人，占全體的 10.5%；「服務業」人數有 30 人，占全體的 15%；「其他」人數有 0 人，占全體的 0%。

由受訪者的職業來看，以「軍公教警」人數有 57 人最高，應與目前台灣目前大環境景氣較差，大多數人較願意服務於擁有固定且工作單純之公職有關。

五、「目前平均月收入」選項：本研究樣本「21009 元以下」人數有 54 人，占全體的 27%；「21010~33000 元」人數有 51 人，占全體的 25.5%；「33000~45000 元」人數有 72 人，占全體的 36%；「45000 元以上」人數有 23 人，占全體的 11.5%。由受訪者的平均月收入來看，統計資料落於「33000~45000 元」區間為最高，這應是因為職業為「軍公教警」服役中人數有 57 人佔較多數而得到此結果。

六、「居住地區」選項：本研究樣本「北部」人數有 46 人，占全體的 23%；「中部」人數有 77 人，占全體的 38.5%；「南部」人數有 29 人，占全體的 29%；「東部」人數有 14 人，占全體的 7%；「離島」人數有 5 人，占全體的 2.5%。由受訪者的居住地區來看，統計資料落於「東部」、「離島」人數最少，這應是因為發放問卷時於較偏向台灣西半部縣市而得到此結果。

七、「服役狀態」選項：本研究樣本「尚未服役」人數有 79 人，占全體的 39.5%；

「服役中（志願役）」人數有 61 人，占全體的 30.5%；「服役中（義務役）」人數有 2 人，占全體的 1%；「已退役（志願役）」人數有 15 人，占全體的 7.5%；「已退役（義務役）」人數有 43 人，占全體的 21.5%。由受訪者的服役狀態來看，「尚未服役」人數有 79 人為最高，這應是與其職業為學生或女性故得此結果。

八、「婚姻」選項：本研究樣本「已婚」有 45 人，占全體的 22.5%；「未婚」有 155 人，占全體的 77.5%。由受訪者婚姻狀態得知，加入國軍招募班隊時大多於學生畢業時即做出決定，所以初次投身軍旅未婚的比例相對較高。

九、「平均每天上網時間」選項：本研究樣本「1 小時以內」人數有 19 人，占全體的 9.5%；「2 小時以內」人數有 57 人，占全體的 28.5%；「3 小時以內」人數有 45 人，占全體的 22.5%；「3 小時以上」人數有 39.5 人，占全體的 39.5%。由受訪者平均每天上網時間得知，3 小時以上的比例為最高，可得知手機上網普及後，人們使用網路之時間顯著增加，故使用社群媒體之時間應將受影響隨之增加。

十、「加入國軍意願」選項：本研究樣本「會」人數有 99 人，占全體的 49.5%；「不會」人數有 52 人，占全體的 26%；「不清楚」人數有 49 人，占全體的 24.5%。由受訪者加入國軍意願得知，會的比例為最高，應與近年來 FB 市佔率高，且國軍招募廣告增多及宣傳曝光度較高有關。

十一、「較常使用的社群媒體」選項：本研究樣本「FB」人數有 174 人；「Instagram」人數有 75 人；「LINE」人數有 130 人；「plurk」人數有 4 人；「Twitter」人數有 4 人；「其他」人數有 0 人。由受訪者較常使用的社群媒體得知，FB 的比例為最高，這應是因為以台灣連網人口來計算，高達 9 成以上的人使

用 FB (蕭文康, 2015)。

表 4-1 樣本次數分佈表

樣本數 n=200				
項次	背景變項		次數	百分比
1	性別	男性	136	68.0
		女性	64	32.0
2	年齡	16 歲 (含) 以下	15	7.5
		17~32 歲	142	71.0
		33 歲以上	43	31.5
3	教育程度	國中 (含) 以下	16	8.0
		高中 (職)	58	29.0
		專科或大學	112	56.0
		研究所 (含) 以上	14	7.0
4	職業	學生	42	21.0
		家管或待業	10	5.0
		軍公教警	57	28.5
		工	19	9.5
		農林漁牧業	21	10.5
		商	21	10.5
		服務業	30	15.0
		其他 (請填寫)	0	0
5	目前平均月收入	21009 元以下	54	27.0
		21010~33,000 元	51	25.5
		33,001~45,000 元	72	36.0
		45,000 元以上	23	11.5
6	居住地區	北部	46	23.0
		中部	77	38.5
		南部	58	29.0
		東部	14	7.0
		離島	5	2.5
7	服役狀態	尚未服役	79	39.5

		服役中(志願役)	61	30.5
		服役中(義務役)	2	1.0
		已退役(志願役)	15	7.5
		已退役(義務役)	43	21.5
8	婚姻狀態	已婚	45	22.5
		未婚	155	77.5
9	平均一天花費在上網的時間	1 小時以內	19	9.5
		2 小時以內	57	28.5
		3 小時以內	45	22.5
		3 小時以上	79	39.5
10	參加國軍的意願	會	99	49.5
		不會	52	26.0
		不清楚	49	24.5
11	請問您較常使用的社群媒體項目(複選題)	FB	174	45.0
		Instagram	75	19.0
		LINE	130	34.0
		plurk	4	1.0
		Twitter	4	1.0
		其他	0	0.0

貳、衡量構面之敘述性統計分析

構面分析題項整理如表 4-2，主要透過「媒體豐富度」、「知覺有用性」、「知覺易用性」、「知覺有趣性」、「使用態度」、「使用行為意向」、「系統使用程度」等七大構面，來探討國軍若應用 FB 進行招募之科技接受度模式各構面之間影響程度。

表 4-2 科技接受度模式各構面分析表

衡量問題項目		問題項目	平均數	標準差
媒體豐富度 (3.92)	R1	一、若國軍應用 FB 招募，其介面設計讓我容易與管理者或其他人進行雙向溝通。	3.87	0.785
	R2	二、若國軍應用 FB 招募，我的問題短時間內將被回應。	3.88	0.842

	R3	三、我覺得若國軍招募使用 FB，其得知訊息及搜尋的過程，是我可以自行掌控的。	3.86	0.845
	R4	四、我覺得若國軍應用 FB 招募能提供我正確的報考資訊。	3.93	0.814
	R5	五、我覺得若國軍招募使用 FB，將有不同種類別的圖片(照片、插畫)來對招募資訊進行說明	4.09	0.831
知覺有用性 (3.95)	U1	一、若國軍招募應用 FB 可讓我得到與招募相關有用的資訊。	3.99	0.763
	U2	二、若國軍招募應用 FB 我會得知國軍的相關福利、待遇資訊。	3.96	0.835
	U3	三、若國軍招募應用 FB，我相信得到的招募資訊是高品質且正確的。	3.90	0.891
	U4	四、若國軍招募應用 FB 可更加便利於我報考國軍各班隊。	3.94	0.839
	U5	五、若國軍招募應用 FB 能讓我掌握招募班隊的更新訊息。	3.92	0.759
	U6	六、若國軍招募應用 FB 可讓我減少搜尋其他網站或查看相關網頁的時間。	4.03	0.805
	U7	七、整體而言，我認為應用 FB 來進行招募是有用的。	3.96	0.904
知覺易用性 (4.02)	E1	一、FB 的介面簡潔明瞭。	4.01	0.783
	E2	二、若國軍招募應用 FB 讓我得到招募資訊更加方便。	3.98	0.826
	E3	三、若國軍招募應用 FB 不需要耗費太多心神就能查詢到我想了解的招募資訊。	3.96	0.852
	E4	四、我認為 FB 的頁面選項是我所習慣使用的介面設計。	4.11	0.788
	E5	五、我很樂意國軍招募應用 FB，因為我覺得很容易使用。	4.07	0.845
知覺有趣性 (3.92)	I1	一、若使用 FB 查詢國軍招募資訊時，我可能會遺忘時間過了很	3.88	0.889

		久。		
	I2	二、若使用 FB 查詢國軍招募資訊時，不會出現其他噪音干擾。	3.90	0.935
	I3	三、若使用 FB 查詢國軍招募資訊時，我會忽略本來要做其他的事。	3.88	0.922
	I4	四、國軍若使用 FB 招募，相信其提供的文章、圖文、影片資訊將可帶給我許多新鮮感。	3.98	0.853
	I5	五、若國軍應用 FB 進行招募，將激發我對國軍的好奇心。	3.91	0.877
	I6	六、若國軍應用 FB 進行招募，讓我對其工作內容有更多的想像力。	3.94	0.895
	I7	七、整體而言，我認為國軍若使用 FB 進行招募將是有趣的。	3.98	0.874
使用態度 (4.01)	A1	一、若國軍應用 FB 進行人才招募，對於有意願報考國軍的人是有益的。	4.03	0.862
	A2	二、我認為自己若有意願報考國軍，使用國軍招募相關的 FB 是容易上手的。	4.06	0.843
	A3	三、我認為若看過 FB 中的國軍招募資訊，我的報考態度會較為積極。	3.95	0.861
	A4	四、整體而言，若國軍使用 FB 進行招募，我的觀感態度是正面的。	4.01	0.897
使用行為意向 (4.01)	B1	一、我認為若國軍人才招募應用 FB 對於有意願報考國軍的人是值得使用的。	3.95	0.828
	B2	二、我認為自己若有意願報考國軍會願意使用國軍建立之 FB。	3.99	0.862
	B3	三、我認為若有親友要報考國軍，會願意推薦其查閱 FB 上的資訊。	3.99	0.851

	B4	四、我認為若對國軍招募有好奇心，我會查看國軍的FB來得到招募資訊。	4.06	0.849
	B5	五、我認為若想轉換工作跑道，我會先查閱FB上關於國軍招募的資訊。	4.06	0.895
系統使用程度 (3.97)	S1	一、FB是我得知資訊的主要管道(例如：文章、圖文、影片)。	4.00	0.857
	S2	二、我使用FB時會選擇追蹤我想關心的訊息。	4.06	0.774
	S3	三、我會分享我看到的招募資訊。	3.89	0.929
	S4	四、若連上網後，我會優先查看FB的資訊。	3.93	0.868
	S5	五、上網期間，我都會隨時關注FB的資訊。	3.99	0.905

第二節 交叉分析

交叉分析部分將「若國軍應用FB招募，受訪者參與意願」作為基準，分別與「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「目前平均月收入」、「目前平均月收入」、「居住地區」、「服役狀態」、「婚姻狀態」、「平均上網時間」，共九項分類執行交叉分析，得知結果詳如下所述：

壹、「性別」變項與「願意參與招募之意願」之交叉分析

參閱表4-3、表4-4，應接受願意參與招募之意願與性別有關之虛無假設。亦即顯示願意參與招募之意願與性別呈顯著關聯。

其中「女性」意願顯著高於「男性」，研判其原因，應與近年來社會兩性工作平權風氣盛行，且女性一般不需服役，故其對部隊工作內容較有好奇心所致。

表4-3 「性別」變項與「參加意願」變項交叉分析表

交叉分析表						
性別		參與意願	會	不會	不清楚	總計
		男	計數	60	42	34
	百分比	44.1%	30.9%	25.0%	100.0%	
女	計數	39	10	15	64	
	百分比	60.9%	15.6%	23.4%	100.0%	
總計	計數	99	52	49	200	
	百分比	49.5%	26.0%	24.5%	100.0%	

表 4-4 「性別」變項與「參加意願」變項卡方檢定表

卡方測試			
	數值	自由度	漸近顯著性P值 (2 端)
皮爾森 (Pearson) 卡方	6.427 ^a	2	.040*
概似比	6.715	2	.035
線性對線性關聯	2.160	1	.142
有效觀察值個數	200		

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

貳、「年齡」變項與與「願意參與招募之意願」之交叉分析

參閱表 4-5、表 4-6，應放棄願意參與招募之意願與年齡有關之虛無假設。

亦即顯示願意參與招募之意願與年齡呈不顯著關聯。

表 4-5 「年齡」變項與「願意參與招募之意願」變項交叉分析表

交叉分析表						
年齡		參與意願	會	不會	不清楚	總計
		16 歲 (含) 以下	計數	12	1	2
	百分比	80.0%	6.7%	13.3%		
17~32 歲	計數	70	36	36	142	
	百分比	49.3%	25.4%	25.4%	100.0%	
33 歲以上	計數	17	15	11	43	
	百分比	39.5%	34.9%	25.6%	100.0%	
總計	計數	99	52	49	200	

	百分比	49.5%	26.0%	24.5%	100.0%
--	-----	-------	-------	-------	--------

表 4-6 「年齡」變項與「願意參與招募之意願」變項卡方檢定表

卡方測試			
	數值	自由度	漸近顯著性P值 (2 端)
皮爾森 (Pearson) 卡方	7.993 ^a	4	.092
概似比	8.557	4	.073
線性對線性關聯	3.286	1	.070
有效觀察值個數	200		

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

參、「教育程度」變項與「願意參與招募之意願」之交叉分析

參閱表 4-7、表 4-8，應接受願意參與招募之意願與教育程度有關之虛無假設。亦即顯示願意參與招募之意願與教育程度呈顯著關聯。其中國中（含）以下學歷其願意參加的比例為最高，研判其原因應與其學歷較低，求職較為困難，故有投身軍旅之工作機會，嘗試意願便提高。

表 4-7 「教育程度」變項與「願意參與招募之意願」變項交叉分析表

交叉分析表						
教育程度		參與意願	會	不會	不清楚	總計
國中（含）以下	計數		12	0	4	16
	百分比		75.0%	0.0%	25.0%	100.0%
高中（職）	計數		29	10	19	58
	百分比		50.0%	17.2%	32.8%	100.0%
專科或大學	計數		52	37	23	112
	百分比		46.4%	33.0%	20.5%	100.0%
研究所（含）以上	計數		6	5	3	14
	百分比		42.9%	35.7%	21.4%	100.0%
總計	計數		99	52	49	200
	百分比		49.5%	26.0%	24.5%	100.0%

表 4-8 「教育程度」變項與「願意參與招募之意願」變項卡方檢定表

卡方測試			
	數值	自由度	漸近顯著性P值 (2 端)
皮爾森 (Pearson) 卡方	13.343 ^a	6	.038*
概似比	17.123	6	.009
線性對線性關聯	.219	1	.640
有效觀察值個數	200		

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

肆、「職業」變項與「願意參與招募之意願」之交叉分析

參閱表 4-9、表 4-10，應放棄願意參與招募之意願與職業有關之虛無假設。

亦即顯示願意參與招募之意願與職業呈不顯著關聯。

表 4-9 「職業」變項與「願意參與招募之意願」變項交叉分析表

交叉分析表						
職業		參與意願	會	不會	不清楚	總計
學生	計數		27	4	11	42
	百分比		64.3%	9.5%	26.2%	100.0%
家管或待業	計數		3	3	4	10
	百分比		30.0%	30.0%	40.0%	100.0%
軍公教警	計數		24	22	11	57
	百分比		42.1%	38.6%	19.3%	100.0%
工	計數		9	6	4	19
	百分比		47.4%	31.6%	21.1%	100.0%
農林漁牧業	計數		13	4	4	21
	百分比		61.9%	19.0%	19.0%	100.0%
商	計數		11	6	4	21
	百分比		52.4%	28.6%	19.0%	100.0%
服務業	計數		12	7	11	30
	百分比		40.0%	23.3%	36.7%	100.0%
總計	計數		99	52	49	200
	百分比		49.5%	26.0%	24.5%	100.0%

表 4-10 「職業」變項與「願意參與招募之意願」變項卡方檢定表

卡方測試			
	數值	自由度	漸近顯著性P值 (2 端)
皮爾森 (Pearson) 卡方	17.257 ^a	12	.140
概似比	17.931	12	.118
線性對線性關聯	.737	1	.391
有效觀察值個數	200		

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

伍、「目前平均月收入」變項與「願意參與招募之意願」之交叉分析

參閱表 4-11、表 4-12，應接受願意參與招募之意願與職業有關之虛無假設。亦即顯示願意參與招募之意願與目前平均月收入呈現顯著關聯。

其中參加意願以收入「21009 元以下」為最高，研判其原因應是收入低於中華民國勞動部所頒佈最低薪資，而國軍提供之薪資待遇較高，故造就此種情況。

表 4-11 「目前平均月收入」變項與「願意參與招募之意願」變項交叉分析表

交叉分析表					
參與意願		平均月收入			
		會	不會	不清楚	總計
21009 元以下	計數	39	2	13	54
	百分比	72.2%	3.7%	24.1%	100.0%
21010~33,000 元	計數	21	13	17	51
	百分比	41.2%	25.5%	33.3%	100.0%
33,001~45,000 元	計數	30	26	16	72
	百分比	41.7%	36.1%	22.2%	100.0%
45,000 元以上	計數	9	11	3	23
	百分比	39.1%	47.8%	13.0%	100.0%
總計	計數	99	52	49	200
	百分比	49.5%	26.0%	24.5%	100.0%

表 4-12 「目前平均月收入」變項與「願意參與招募之意願」變項卡方檢定表

卡方測試			
	數值	自由度	漸近顯著性P值 (2 端)
皮爾森 (Pearson) 卡方	28.126 ^a	6	.000***
概似比	32.454	6	.000
線性對線性關聯	1.903	1	.168
有效觀察值個數	200		

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

陸、「居住地區」變項與「願意參與招募之意願」之交叉分析

參閱表 4-13、表 4-14，應接受願意參與招募之意願與居住地區有關之虛無假設。亦即顯示願意參與招募之意願與居住地區呈顯著關聯。其中參加意願以「北部」地區為最高，研判其原因應為其上網的普及率較高，較習慣使用且容易獲知 FB 之訊息所導致，也與其「不上網率」最低有關（台灣網路資訊中心，2016）。

表 4-13 「居住地區」變項與「願意參與招募之意願」變項交叉分析表

交叉分析表						
居住地區		參與意願	會	不會	不清楚	總計
		北部	計數	31	7	8
	百分比	67.4%	15.2%	17.4%	100.0%	
中部	計數	41	17	19	77	
	百分比	53.2%	22.1%	24.7%	100.0%	
南部	計數	21	23	14	58	
	百分比	36.2%	39.7%	24.1%	100.0%	
東部	計數	5	3	6	14	
	百分比	35.7%	21.4%	42.9%	100.0%	
離島	計數	1	2	2	5	
	百分比	20.0%	40.0%	40.0%	100.0%	
總計	計數	99	52	49	200	
	百分比	49.5%	26.0%	24.5%	100.0%	

表 4-14 「居住地區」變項與「願意參與招募之意願」變項卡方檢定表

卡方測試			
	數值	自由度	漸近顯著性P值 (2 端)
皮爾森 (Pearson) 卡方	17.210 ^a	8	.028*
概似比	16.866	8	.032
線性對線性關聯	9.340	1	.002
有效觀察值個數	200		

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

柒、「服役狀態」變項與「願意參與招募之意願」之交叉分析

參閱表 4-15、表 4-16，應接受願意參與招募之意願與服役狀態有關之虛無假設。亦即顯示願意參與招募之意願與服役狀態呈顯著關聯。其中參加意願以「尚未服役」為最高，研判其原因應為其尚未服役，受 FB 之訊息影響將對部隊產生較多好奇心而願意投身軍旅。

表 4-15 「服役狀態」變項與「願意參與招募之意願」變項交叉分析表

交叉分析表						
服役狀態		參與意願	會	不會	不清楚	總計
		計數	47	9	23	79
尚未服役	百分比	59.5%	11.4%	29.1%	100.0%	
	計數	24	25	12	61	
服役中 (志願役)	百分比	39.3%	41.0%	19.7%	100.0%	
	計數	1	0	1	2	
服役中 (義務役)	百分比	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%	
	計數	6	4	5	15	
已退役 (志願役)	百分比	40.0%	26.7%	33.3%	100.0%	
	計數	21	14	8	43	
已退役 (義務役)	百分比	48.8%	32.6%	18.6%	100.0%	
	計數	99	52	49	200	
總計	百分比	49.5%	26.0%	24.5%	100.0%	

表 4-16 「服役狀態」變項與「願意參與招募之意願」變項卡方檢定表

卡方測試			
	數值	自由度	漸近顯著性P值 (2 端)
皮爾森 (Pearson) 卡方	19.012 ^a	8	.015*
概似比	20.334	8	.009
線性對線性關聯	.036	1	.849
有效觀察值個數	200		

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

捌、「婚姻狀態」變項與「願意參與招募之意願」之交叉分析

參閱表 4-17、表 4-18，應放棄願意參與招募之意願與婚姻狀態有關之虛無假設。亦即顯示願意參與招募之意願與婚姻狀態呈不顯著關聯。

表 4-17 「婚姻狀態」變項與「願意參與招募之意願」變項交叉分析表

交叉分析表						
婚姻狀態		參與意願	會	不會	不清楚	總計
未婚	計數		20	15	10	45
	百分比		44.4%	33.3%	22.2%	100.0%
已婚	計數		79	37	39	155
	百分比		51.0%	23.9%	25.2%	100.0%
總計	計數		99	52	49	200
	百分比		49.5%	26.0%	24.5%	100.0%

表 4-18 「婚姻狀態」變項與「願意參與招募之意願」變項卡方檢定表

卡方測試			
	數值	自由度	漸近顯著性P值 (2 端)
皮爾森 (Pearson) 卡方	1.624 ^a	2	.444
概似比	1.565	2	.457
線性對線性關聯	.066	1	.798
有效觀察值個數	200		

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

玖、「平均上網時間」變項與「願意參與招募之意願」之交叉分析

參閱表 4-19、表 4-20，應接受願意參與招募之意願與平均上網時間有關之虛無假設。亦即顯示願意參與招募之意願與平均上網時間呈現顯著關聯。

其中參加意願以「1 小時以內」為最高，研判其原因應為其上網時間較短暫，故對 FB 之訊息瀏覽較偏向重點部份，故其若願意報考，就會關注 FB 中關於國軍招募之訊息，且因上網時間較短暫，也較不易受其他網路訊息或廣告等干擾。

表 4-19 「平均上網時間」變項與「願意參與招募之意願」變項交叉分析表

交叉分析表						
平均上網時間		參與意願	會	不會	不清楚	總計
		1 小時以內	計數	14	5	0
	百分比	73.7%	26.3%	0.0%	100.0%	
2 小時以內	計數	34	17	6	57	
	百分比	59.6%	29.8%	10.5%	100.0%	
3 小時以內	計數	26	7	12	45	
	百分比	57.8%	15.6%	26.7%	100.0%	
3 小時以上	計數	25	23	31	79	
	百分比	31.6%	29.1%	39.2%	100.0%	
總計	計數	99	52	49	200	
	百分比	49.5%	26.0%	24.5%	100.0%	

表 4-20 「平均上網時間」變項與「願意參與招募之意願」變項卡方檢定表

卡方測試			
	數值	自由度	漸近顯著性P值 (2 端)
皮爾森 (Pearson) 卡方	27.936 ^a	6	.000***
概似比	33.393	6	.000
線性對線性關聯	23.446	1	.000
有效觀察值個數	200		

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

第三節 獨立樣本 t 檢定分析

本節將針對受訪者基本資料，在各變項中之差異情形進行分析與說明，針對應用科技接受度模式所設立的假說，將其媒體豐富度、知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性、使用態度、使用行為意向、系統使用程度七個構面，按照性別、婚姻狀態不同，實施獨立樣本 t 檢定分析。

壹、性別與科技接受度模式中各構面之獨立樣本 t 檢定差異性分析

由表 4-21 所示，不同性別經由獨立樣本 t 檢定結果發現：

- 一、不同性別的受訪者對於科技接受度模式中的媒體豐富度、知覺有用性構面中皆未有顯著差異。
- 二、不同性別的受訪者對於科技接受度模式中的知覺易用性、知覺有趣性、使用態度、使用行為意向及系統使用程度等五個構面中有顯著差異，其中有顯著差異之構面於女性選項之平均數顯著高於男性，表示女性對於國軍招募運用 FB 時，報考能使用簡便、富有新鮮感、有用性、國軍招募資訊獲得及國軍招募訊息動態關注方面較男性為高。

表 4-21 性別與科技接受度模式各構面獨立樣本 t 檢定摘要表

構面	平均數			平均數相等的 t 檢定		
				t 值	P 值	
媒體豐富度	1	男	3.84	3.94	-0.834	0.406
	2	女				
知覺有用性	1	男	3.93	4.13	-1.724	0.086
	2	女				
知覺易用性	1	男	3.89	4.27	-3.242	0.001***
	2	女				
知覺有趣性	1	男	3.76	4.14	-2.898	0.004**
	2	女				

使用態度	1	男	3.94	4.22	-2.144	0.033*
	2	女				
使用行為意向	1	男	3.83	4.19	-2.894	0.004**
	2	女				
系統使用程度	1	男	3.90	4.20	-2.326	0.021*
	2	女				

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

貳、婚姻狀態與科技接受度模式中各構面之獨立樣本 t 檢定差異性分析：

由表 4-22 所示，不同婚姻狀態經由獨立樣本 t 檢定結果發現，不同婚姻狀態的受訪者對於科技接受度模式中的媒體豐富度、知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性、使用態度、使用行為意向、系統使用程度七個構面中皆未有顯著差異，顯示婚姻狀態對於投身軍旅之意願並未造成影響。

表 4-22 婚姻狀態與科技接受度模式各構面獨立樣本 t 檢定摘要表

構面	平均數			平均數相等的 t 檢定		
				t 值	P 值	
媒體豐富度	1	已婚	3.80	3.89	-0.581	0.406
	2	未婚				
知覺有用性	1	已婚	4.02	3.98	0.316	0.753
	2	未婚				
知覺易用性	1	已婚	3.98	4.02	-0.298	0.767
	2	未婚				
知覺有趣性	1	已婚	4.02	3.84	1.400	0.165
	2	未婚				
使用態度	1	已婚	4.00	4.04	-0.233	0.816
	2	未婚				
使用行為意向	1	已婚	3.89	3.96	-0.455	0.651
	2	未婚				
系統使用程度	1	已婚	3.91	4.03	-0.763	0.448
	2	未婚				

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

第四節 單因子變異數差異性分析

本節將針對受訪者基本資料，在各變項中之差異情形進行分析與說明，針對應用科技接受度模式所設立的假說，將其媒體豐富度、知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性、使用態度、使用行為意向、系統使用程度七個構面，按照個人基本資料不同，實施單因子變異數差異性分析。

壹、年齡與科技接受度模式中各構面之差異性分析

由表 4-23 分析結果發現，年齡與科技接受度模式中的「媒體豐富度」、「知覺易用性」及「知覺有趣性」構面有顯著差異。茲將 scheffe's 事後檢定結果分述如下：

- 一、年齡「16 歲(含)以下」對於「知覺易用性」構面的接受度顯著高於「17~32 歲」及「33 歲以上」。
- 二、年齡「16 歲(含)以下」對於「知覺有趣性」構面的接受度顯著高於「17~32 歲」。

可知運用 FB 進行國軍招募時對於報考容易使用、介面簡潔、影片資訊及趣味性等要求較高，應與其年紀較輕有關，故若能增加相關內容，可提升其投身軍旅之意願。

表 4-23 年齡與科技接受度模式中各構面差異分析表

變異數分析							
構面	人數	平均數	標準差	F值	P值	Scheffe法 事後比較	
媒體豐富度構面	16歲(含)以下	15	4.20	1.082	3.178	.044*	未達顯著 差異
	17~32歲	142	3.90	.737			
	33歲以上	43	3.65	.783			
	總計	200	3.87	.785			

知覺有用性構面	16歲(含)以下	15	4.33	.900	1.721	.182	
	17~32歲	142	3.95	.737			
	33歲以上	43	4.00	.787			
	總計	200	3.99	.763			
知覺易用性構面	16歲(含)以下	15	4.67	.617	6.262	.002*	1>2 1>3
	17~32歲	142	3.98	.739			
	33歲以上	43	3.88	.879			
	總計	200	4.01	.783			
知覺有趣性構面	16歲(含)以下	15	4.47	.834	3.727	.026*	1>2
	17~32歲	142	3.82	.880			
	33歲以上	43	3.88	.879			
	總計	200	3.88	.889			
使用態度構面	16歲(含)以下	15	4.27	1.163	.855	.427	
	17~32歲	142	4.04	.829			
	33歲以上	43	3.93	.856			
	總計	200	4.03	.862			
使用行為意向構面	16歲(含)以下	15	4.07	1.033	.565	.570	
	17~32歲	142	3.96	.820			
	33歲以上	43	3.84	.785			
	總計	200	3.95	.828			
系統使用程度構面	16歲(含)以下	15	4.20	1.207	1.882	.155	
	17~32歲	142	4.04	.841			
	33歲以上	43	3.79	.742			
	總計	200	4.00	.857			

* $P < 0.05$ 、** $P < 0.01$ 、*** $P < 0.001$

貳、教育程度與科技接受度模式中各構面之差異性分析

由表 4-24 分析結果發現，教育程度與科技接受度模式中的「媒體豐富度」、「知覺易用性」、「知覺有趣性」及「使用態度」構面有顯著差異。茲將 scheffe's 事後檢定結果分述如下：

- 一、教育程度「國中(含)以下」對於「媒體豐富度」構面的接受度顯著高於「高中(職)」、「專科或大學」及「研究所(含)以上」。

二、教育程度「國中(含)以下」對於「知覺易用性」構面的接受度顯著高於「專科或大學」。

三、教育程度「國中(含)以下」對於「使用態度」構面的接受度顯著高於「研究所(含)以上」。

可知其對於即時被回應、雙向溝通、系統容易使用、介面簡潔、本身意願及報考積極度等要求較高，可知其若有意願投身軍旅，較偏向使用介面較不複雜之系統。

表 4-24 教育程度與科技接受度模式中各構面差異分析表

變異數分析							
構面	人數	平均數	標準差	F值	P值	Scheffe法事後比較	
媒體豐富度構面	國中(含)以下	16	4.50	.632	4.935	.003*	1>2 1>3 1>4
	高中(職)	58	3.79	.811			
	專科或大學	112	3.87	.704			
	研究所(含)以上	14	3.50	1.092			
	總計	200	3.87	.785			
知覺有用性構面	國中(含)以下	16	4.38	.806	2.101	.101	
	高中(職)	58	4.02	.805			
	專科或大學	112	3.96	.676			
	研究所(含)以上	14	3.71	1.069			
	總計	200	3.99	.763			
知覺易用性構面	國中(含)以下	16	4.56	.629	3.782	.011*	1>3
	高中(職)	58	4.07	.746			
	專科或大學	112	3.89	.752			
	研究所(含)以上	14	4.07	1.072			
	總計	200	4.01	.783			
知覺有趣性構面	國中(含)以下	16	4.38	.806	2.998	.032*	未達顯著差異
	高中(職)	58	3.88	.938			

	專科或大學	112	3.77	.827			
	研究所(含)以上	14	4.21	1.051			
	總計	200	3.88	.889			
使用態度構面	國中(含)以下	16	4.63	.619	3.705	.013*	1>4
	高中(職)	58	4.03	.898			
	專科或大學	112	3.99	.788			
	研究所(含)以上	14	3.64	1.216			
	總計	200	4.03	.862			
使用行為意向構面	國中(含)以下	16	4.38	.719	2.450	.065	
	高中(職)	58	3.93	.792			
	專科或大學	112	3.94	.786			
	研究所(含)以上	14	3.57	1.222			
	總計	200	3.95	.828			
系統使用程度構面	國中(含)以下	16	4.44	.814	2.581	.055	
	高中(職)	58	4.10	.810			
	專科或大學	112	3.92	.818			
	研究所(含)以上	14	3.71	1.204			
	總計	200	4.00	.857			

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

參、職業與科技接受度模式中各構面之差異性分析

由表 4-25 分析結果發現，職業與科技接受度模式中的「媒體豐富度」、「知覺有用性」、「知覺易用性」、「知覺有趣性」及「系統使用程度」構面有顯著差異。

經過 scheffe's 事後檢定結果發現，職業「學生」對於「知覺易用性」、「知覺有趣性」構面的接受度顯著高於「軍公教警」。

應與其為學生，生活較無旁騖，若欲運用 FB 吸引其投身軍旅，須對 FB 之容易使用、有趣程度方面多作考量。

表 4-25 職業與科技接受度模式中各構面差異分析表

變異數分析							
構面	人數	平均數	標準差	F值	P值	Scheffe法 事後比較	
媒體豐富度構面	學生	42	4.10	.906	2.693	0.016*	未達顯著 差異
	家管或待業	10	3.80	.919			
	軍公教警	57	3.60	.623			
	工	19	3.89	.658			
	農林漁牧業	21	4.24	.700			
	商	21	3.90	.944			
	服務	30	3.80	.714			
	總計	200	3.87	.785			
知覺有用性構面	學生	42	4.24	.790	3.989	0.001**	未達顯著 差異
	家管或待業	10	3.50	.527			
	軍公教警	57	3.77	.627			
	工	19	4.37	.684			
	農林漁牧業	21	4.24	.944			
	商	21	4.00	.837			
	服務	30	3.80	.664			
	總計	200	3.99	.763			
知覺易用性構面	學生	42	4.36	.759	3.165	0.006**	1>3
	家管或待業	10	3.90	1.101			
	軍公教警	57	3.74	.613			
	工	19	3.95	.780			
	農林漁牧業	21	4.19	.750			
	商	21	4.14	.854			
	服務	30	3.90	.803			
	總計	200	4.01	.783			
知覺有趣性構面	學生	42	4.29	.891	4.154	0.001**	1>3
	家管或待業	10	3.60	1.075			
	軍公教警	57	3.51	.658			
	工	19	3.79	.918			
	農林漁牧業	21	4.19	.814			
	商	21	3.86	.910			

	服務	30	3.97	.964			
	總計	200	3.88	.889			
使用態度構面	學生	42	4.31	.950	1.953	0.074	
	家管或待業	10	4.10	.994			
	軍公教警	57	3.79	.725			
	工	19	4.05	.705			
	農林漁牧業	21	4.29	.845			
	商	21	3.90	.944			
	服務	30	3.97	.890			
	總計	200	4.03	.862			
使用行為意向構面	學生	42	4.14	.899	1.861	0.089	
	家管或待業	10	3.90	.738			
	軍公教警	57	3.67	.690			
	工	19	3.89	.809			
	農林漁牧業	21	4.14	.793			
	商	21	4.00	.949			
	服務	30	4.07	.868			
	總計	200	3.95	.828			
系統使用程度構面	學生	42	4.26	.964	3.023	0.008**	未達顯著 差異
	家管或待業	10	4.10	.994			
	軍公教警	57	3.67	.690			
	工	19	4.00	.816			
	農林漁牧業	21	4.38	.740			
	商	21	4.05	.921			
	服務	30	3.93	.828			
	總計	200	4.00	.857			

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

肆、目前平均月收入與科技接受度模式中各構面之差異性分析

由表 4-26 分析結果發現，目前平均月收入與科技接受度模式中的「媒體豐富度」、「知覺有用性」、「知覺易用性」、「知覺有趣性」、「使用態度」、「使用行為意向」及「系統使用程度」構面有顯著差異。茲將 scheffe's 事後檢定結果分述如下：

一、對於「媒體豐富度」構面的接受度，以目前平均月收入「21009 元以下」顯著高於「21010~33000 元」及「33001~45000 元」；「21010~33000 元」顯著高於「45000 元以上」。

二、目前平均月收入「21009 元以下」對於「知覺有用性」構面的接受度顯著高於「45000 元以上」。

三、目前平均月收入「21009 元以下」對於「知覺易用性」構面的接受度顯著高於「21010~33000 元」、「33001~45000 元」及「45000 元以上」。

四、目前平均月收入「21009 元以下」對於「知覺有趣性」構面的接受度顯著高於「33001~45000 元」。

五、目前平均月收入「21009 元以下」對於「使用態度」構面的接受度顯著高於「21010~33000 元」、「33001~45000 元」及「45000 元以上」。

六、目前平均月收入「21009 元以下」對於「使用行為意向」構面的接受度顯著高於「33001~45000 元」及「45000 元以上」。

七、目前平均月收入「21009 元以下」對於「系統使用程度」構面的接受度顯著高於「21010~33000 元」、「33001~45000 元」及「45000 元以上」。

可知「21009 元以下」收入者因欲提高收入，投身軍旅之意願會較為強烈，故其欲參與國軍人才招募時，較關心 FB 之相關服役內容查詢而有顯著差異。

表 4-26 目前平均月收入與科技接受度模式中各構面差異分析表

變異數分析							
構面		人數	平均數	標準差	F值	P值	Scheffe法 事後比較
媒體豐富度構面	21009元以下	54	4.19	.729	7.501	0.000***	1>2
	21010~33000	51	3.96	.747			1>3
	元						2>4

	33001-45000 元	72	3.72	.655			
	45000元以上	23	3.39	1.033			
	總計	200	3.87	.785			
知覺有用性構面	21009元以下	54	4.26	.732	4.295	0.006**	1>4
	21010-33000 元	51	3.88	.739			
	33001-45000 元	72	3.97	.649			
	45000元以上	23	3.65	1.027			
	總計	200	3.99	.763			
知覺易用性構面	21009元以下	54	4.39	.738	6.573	0.000***	1>2 1>3 1>4
	21010-33000 元	51	3.92	.771			
	33001-45000 元	72	3.88	.649			
	45000元以上	23	3.74	1.010			
	總計	200	4.01	.783			
知覺有趣性構面	21009元以下	54	4.30	.816	7.066	0.000***	1>3
	21010-33000 元	51	3.88	.840			
	33001-45000 元	72	3.60	.850			
	45000元以上	23	3.78	.951			
	總計	200	3.88	.889			
使用態度構面	21009元以下	54	4.46	.794	8.622	0.000***	1>2 1>3 1>4
	21010-33000 元	51	3.96	.848			
	33001-45000 元	72	3.92	.707			
	45000元以上	23	3.52	1.082			
	總計	200	4.03	.862			
使用行為意向構面	21009元以下	54	4.33	.700	7.290	0.000***	1>3 1>4
	21010-33000 元	51	3.92	.845			

	33001-45000 元	72	3.81	.725			
	45000元以上	23	3.52	1.039			
	總計	200	3.95	.828			
系統使用程度構面	21009元以下	54	4.46	.770	9.723	0.000***	1>2 1>3 1>4
	21010-33000 元	51	3.96	.848			
	33001-45000 元	72	3.83	.712			
	45000元以上	23	3.52	1.039			
	總計	200	4.00	.857			

* $P < 0.05$ 、** $P < 0.01$ 、*** $P < 0.001$

伍、居住地區與科技接受度模式中各構面之差異性分析

由表 4-27 分析結果發現，居住地區與科技接受度模式中的「媒體豐富度」、「知覺有用性」、「知覺易用性」、「知覺有趣性」、「使用態度」、「使用行為意向」及「系統使用程度」構面有顯著差異。茲將 scheffe's 事後檢定結果分述如下：

- 一、居住地「北部」對於「媒體豐富度」構面的接受度顯著高於「離島」。可知「離島」地區對於投身軍旅之疑問能即時回應及雙向溝通等要求較高。
- 二、居住地「北部」、「中部」對於「知覺有用性」構面的接受度顯著高於「離島」。可知「離島」地區對於報考國軍班隊之便利性及有用性等要求較高。
- 三、居住地「北部」對於「知覺易用性」構面的接受度顯著高於「南部」及「離島」。可知「北部」地區對於國軍招募之 FB 介面容易使用及簡潔等要求較高。
- 四、居住地「北部」及「中部」對於「知覺有趣性」構面的接受度顯著高於「南部」及「離島」。可知「北部」及「中部」地區對於國軍招募之 FB 影片資訊及趣味性等要求較高。

五、「使用態度」構面的接受度「北部」顯著高於「南部」及「離島」。；「中部」顯著高於「離島」。可知「北部」地區對於投身軍旅意願及報考積極度等要求較高。

六、居住地「北部」對於「系統使用程度」構面的接受度顯著高於「離島」。可知「北部」地區由於早有上網習慣關係，對於FB中訊息是否為其想關心之國軍招募內容及FB是否為其主要得知國軍招募訊息之管道等有顯著之差異。

表 4-27 居住地與科技接受度模式中各構面差異分析表

變異數分析							
構面	人數	平均數	標準差	F值	P值	Scheffe法事後比較	
媒體豐富度構面	北部	46	4.15	.842	4.394	0.002**	1>5
	中部	77	3.92	.684			
	南部	58	3.72	.812			
	東部	14	3.57	.646			
	離島	5	3.00	.707			
	總計	200	3.87	.785			
知覺有用性構面	北部	46	4.24	.874	5.353	0.000***	1>5 2>5
	中部	77	4.09	.672			
	南部	58	3.81	.634			
	東部	14	3.71	.914			
	離島	5	3.00	.707			
	總計	200	3.99	.763			
知覺易用性構面	北部	46	4.39	.682	7.316	0.000***	1>3 1>5
	中部	77	4.09	.781			
	南部	58	3.72	.696			
	東部	14	3.79	.802			
	離島	5	3.20	.837			
	總計	200	4.01	.783			
知覺有趣性構面	北部	46	4.13	.859	6.619	0.000***	1>3

	中部	77	4.08	.823			1>5
	南部	58	3.53	.863			2>3
	東部	14	3.79	.893			2>5
	離島	5	2.80	.447			
	總計	200	3.88	.889			
使用態度構面	北部	46	4.35	.924	6.764	0.000***	1>3
	中部	77	4.16	.762			1>5
	南部	58	3.78	.817			2>5
	東部	14	3.79	.699			
	離島	5	2.80	.837			
	總計	200	4.03	.862			
使用行為意向構面	北部	46	4.11	.948	4.189	0.003**	未達顯著 差異
	中部	77	4.10	.771			
	南部	58	3.74	.739			
	東部	14	3.71	.726			
	離島	5	3.00	.707			
	總計	200	3.95	.828			
系統使用程度構面	北部	46	4.24	.947	4.855	0.001**	1>5
	中部	77	4.14	.838			
	南部	58	3.76	.733			
	東部	14	3.79	.699			
	離島	5	3.00	.707			
	總計	200	4.00	.857			

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

陸、服役狀態與科技接受度模式中各構面之差異性分析

由表 4-28 分析結果發現，服役狀態與科技接受度模式中的「媒體豐富度」、「知覺有用性」、「知覺易用性」、「知覺有趣性」、「使用態度」、「使用行為意向」及「系統使用程度」構面有顯著差異。

經 scheffe's 事後檢定發現服役狀態「尚未服役」對於「媒體豐富度」、「知覺易用性」、「知覺有趣性」、「使用態度」、「使用行為意向」及「系統使用程度」構面的接

受度顯著高於「服役中(志願役)」。

可知服役狀態為「尚未服役」對於即時被回應、雙向溝通、系統容易使用、介面簡潔、影片資訊、趣味性、本身意願、報考積極度、FB 值得使用、報考意願、是否為其想關心之訊息及 FB 是否為主要得知訊息之管道等要求較高，應與其欲投身軍旅，了解服役現況，故於使用 FB 時，更注意各項細節所致。

表 4-28 服役狀態與科技接受度模式中各構面差異分析表

變異數分析							
構面		人數	平均數	標準差	F值	P值	Scheffe法事後比較
媒體豐富度構面	尚未服役	79	4.08	.829	3.087	0.017*	1>2
	服役中(志願役)	61	3.62	.637			
	服役中(義務役)	2	4.00	.000			
	已退役(志願役)	15	3.93	.704			
	已退役(義務役)	43	3.81	.852			
	總計	200	3.87	.785			
知覺有用性構面	尚未服役	79	4.15	.769	2.699	0.032*	未達顯著差異
	服役中(志願役)	61	3.75	.623			
	服役中(義務役)	2	3.50	.707			
	已退役(志願役)	15	4.00	.655			
	已退役(義務役)	43	4.05	.899			
	總計	200	3.99	.763			
知覺易用性構面	尚未服役	79	4.29	.736	5.001	0.001**	1>2

	服役中(志願役)	61	3.74	.681			
	服役中(義務役)	2	4.00	.000			
	已退役(志願役)	15	3.87	.834			
	已退役(義務役)	43	3.93	.856			
	總計	200	4.01	.783			
知覺有趣性構面	尚未服役	79	4.23	.905	7.970	0.000***	1>2
	服役中(志願役)	61	3.44	.696			
	服役中(義務役)	2	4.50	.707			
	已退役(志願役)	15	3.87	.834			
	已退役(義務役)	43	3.84	.871			
	總計	200	3.88	.889			
使用態度構面	尚未服役	79	4.29	.908	3.742	0.006**	1>2
	服役中(志願役)	61	3.80	.726			
	服役中(義務役)	2	4.50	.707			
	已退役(志願役)	15	3.73	.704			
	已退役(義務役)	43	3.95	.899			
	總計	200	4.03	.862			
使用行為意向構面	尚未服役	79	4.19	.848	3.739	0.006**	1>2
	服役中(志願役)	61	3.69	.696			
	服役中(義務役)	2	4.00	.000			
	已退役(志願役)	15	4.07	.704			

	已退役(義務役)	43	3.81	.906			
	總計	200	3.95	.828			
系統使用程度構面	尚未服役	79	4.27	.887	4.799	0.001**	1>2
	服役中(志願役)	61	3.70	.715			
	服役中(義務役)	2	4.50	.707			
	已退役(志願役)	15	3.67	.816			
	已退役(義務役)	43	4.02	.859			
	總計	200	4.00	.857			

* $P < 0.05$ 、** $P < 0.01$ 、*** $P < 0.001$

柒、一天平均上網時間與科技接受度模式中各構面之差異性分析

由表 4-29 分析結果發現，一天平均上網時間與科技接受度模式中的「知覺有用性」及「系統使用程度」構面有顯著差異 ($P < 0.05$)。

經過 scheffe's 事後檢定結果發現，一天平均上網時間「2 小時以內」對於「系統使用程度」構面的接受度顯著高於「3 小時以上」。

可知服役狀態為「2 小時以內」對於是否為其想關心之訊息及 FB 是否為主要得知訊息之管道等要求較高，應與其上網時間較短，僅願意關注 FB 中關於國軍招募重點訊息而不容易受其他因素干擾所致。

表 4-29 一天平均上網時間與科技接受度模式中各構面差異分析表

變異數分析							
構面		人數	平均數	標準差	F值	P值	Scheffe法 事後比較
媒體豐富度構面	1小時以內	19	4.00	.816	1.163	0.325	
	2小時以內	57	3.91	.808			
	3小時以內	45	3.98	.690			

	3小時以上	79	3.75	.808			
	總計	200	3.87	.785			
知覺有用性構面	1小時以內	19	4.05	.848	2.914	0.036*	未達顯著 差異
	2小時以內	57	4.14	.811			
	3小時以內	45	4.11	.647			
	3小時以上	79	3.80	.740			
	總計	200	3.99	.763			
知覺易用性構面	1小時以內	19	4.16	.765	2.385	0.070	
	2小時以內	57	4.07	.821			
	3小時以內	45	4.18	.684			
	3小時以上	79	3.84	.791			
	總計	200	4.01	.783			
知覺有趣性構面	1小時以內	19	4.00	.882	0.692	0.558	
	2小時以內	57	3.96	.944			
	3小時以內	45	3.91	.900			
	3小時以上	79	3.77	.847			
	總計	200	3.88	.889			
使用態度構面	1小時以內	19	4.32	.820	2.468	0.063	
	2小時以內	57	4.18	.889			
	3小時以內	45	4.04	.796			
	3小時以上	79	3.85	.864			
	總計	200	4.03	.862			
使用行為意向構面	1小時以內	19	4.16	.898	1.781	0.152	
	2小時以內	57	4.04	.865			
	3小時以內	45	4.02	.753			
	3小時以上	79	3.78	.811			
	總計	200	3.95	.828			
系統使用程度構面	1小時以內	19	4.32	.946	3.998	0.009**	2>4
	2小時以內	57	4.18	.805			
	3小時以內	45	4.07	.780			
	3小時以上	79	3.76	.866			
	總計	200	4.00	.857			

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

捌、參加意願與科技接受度模式中各構面之差異性分析

由表 4-30 分析結果發現，參加意願與科技接受度模式中的「媒體豐富度」、「知覺有用性」、「知覺易用性」、「知覺有趣性」、「使用態度」、「使用行為意向」及「系統使用程度」構面有顯著差異 ($P < 0.05$)。

經 scheffe's 事後檢定後發現，參加意願「會」對於「不會」及「不清楚」在「媒體豐富度」、「知覺有用性」、「知覺易用性」、「知覺有趣性」、「使用態度」、「使用行為意向」及「系統使用程度」構面的接受度有顯著差異。

可知參加意願「會」對於即時被回應、雙向溝通、便利性、有用性、系統容易使用、介面簡潔、影片資訊、趣味性、本身意願、報考積極度、FB 值得使用、報考意願、是否為其想關心之訊息及 FB 是否為主要得知國軍招募訊息之管道等要求較高，應與其本身意願為「會」，故若其考慮應用 FB 投身軍旅時，更注意上述細節所致。

表 4-30 參加意願與科技接受度模式中各構面差異分析表

變異數分析							
構面	人數	平均數	標準差	F值	P值	Scheffe法 事後比較	
媒體豐富度構面	會	99	4.28	.590	42.178	0.000***	1>2
	不會	52	3.29	.723			1>3
	不清楚	49	3.65	.723			3>2
	總計	200	3.87	.785			
知覺有用性構面	會	99	4.41	.572	43.090	0.000***	1>2
	不會	52	3.56	.698			1>3
	不清楚	49	3.59	.705			
	總計	200	3.99	.763			
知覺易用性構面	會	99	4.38	.634	28.544	0.000***	1>2
	不會	52	3.63	.768			1>3
	不清楚	49	3.65	.723			
	總計	200	4.01	.783			
知覺有趣性構面	會	99	4.27	.793	25.230	0.000***	1>2
	不會	52	3.37	.817			1>3

	不清楚	49	3.63	.782			
	總計	200	3.88	.889			
使用態度構面	會	99	4.46	.611	33.848	0.000***	1>2 1>3
	不會	52	3.52	.896			
	不清楚	49	3.69	.822			
	總計	200	4.03	.862			
使用行為意向構面	會	99	4.36	.646	35.576	0.000***	1>2 1>3
	不會	52	3.40	.799			
	不清楚	49	3.67	.747			
	總計	200	3.95	.828			
系統使用程度構面	會	99	4.45	.674	37.819	0.000***	1>2 1>3
	不會	52	3.56	.802			
	不清楚	49	3.55	.765			
	總計	200	4.00	.857			

* $P < 0.05$ 、** $P < 0.01$ 、*** $P < 0.001$

第五節 相關分析

本節針對科技接受度之媒體豐富度、知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性、使用態度與系統使用程度各構面進行相關分析，分析結果得知，各構面皆達顯著正相關，其 Pearson 相關係數值介於.525 至.699 之間，為中度正相關，表示各構面之間存有相關性，如表 4-31 顯示。

表 4-31 科技接受度模式各構面間相關分析摘要表

	媒體豐富度	知覺有用性	知覺易用性	知覺有趣性	使用態度	使用行為意向	系統使用程度
媒體豐富度	1						
知覺有用性	.599**	1					
知覺易用性	.635**	.637**	1				
知覺有趣性	.525**	.603**	.565**	1			

使用態度	.646**	.632**	.636**	.548**	1		
使用行為意向	.618**	.635**	.645**	.571**	.699**	1	
系統使用程度	.586**	.606**	.638**	.539**	.667**	.646**	1

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

以上結果只能說明構面之間存在正向相關，但無法得知構面相互之間的影响情形，因此本研究將再進行線性迴歸加以分析。

第六節 迴歸分析

本研究透過迴歸分析進行假說 H1~H12 之檢定，以了解運用 FB 進行國軍人才招募時，提升媒體豐富度後，各構面之間對於使用者願意使用 FB 來投身軍旅之影响情況，分析結果如下：

壹、媒體豐富度與知覺有用性、知覺易用性及知覺有趣性之迴歸分析

首先以媒體豐富度作為依變數，知覺有用性、知覺易用性及知覺有趣性作為自變數分別進行簡單迴歸分析，以驗證假說 H1~H 3，結果如表 4-32。

表 4-32 媒體豐富度對知覺有用性、知覺易用性及知覺有趣性之迴歸分析表

假說	依變項	投入變項順序	多元相關係數 (R)	決定係數 (R ²)	F 值	原始分數迴歸係數 (B)	標準誤差	標準化迴歸係數 (β)	T 值	P 值
H1	媒體豐富度	知覺有用性	.599	.359	558.241	.605	.026	.599	23.627	.000***
H2		知覺易用性	.635	.403	674.608	.640	.025	.635	25.973	.000***
H3		知覺有趣性	.525	.276	380.462	.525	.025	.525	19.505	.000***

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

由上表數據可知：

- 一、媒體豐富度對於知覺有用性之 $\beta=0.599$ 為正向，具有顯著正向影響力，顯著性 $p=0.000$ 為顯著，也就是說媒體豐富度對於知覺有用性具有顯著且正向之影響，因此假說 H1 成立。
- 二、媒體豐富度對於知覺易用性之 $\beta=0.635$ 為正向，具有顯著正向影響力，顯著性 $p=0.000$ 為顯著，也就是說媒體豐富度對於知覺易用性具有顯著且正向之影響，因此假說 H2 成立。
- 三、媒體豐富度對於知覺有趣性之 $\beta=0.525$ 為正向，具有顯著正向影響力，顯著性 $p=0.000$ 為顯著，也就是說媒體豐富度對於知覺易用性具有顯著且正向之影響，因此假說 H3 成立。

貳、知覺易用性對知覺有用性之迴歸分析

首先以知覺易用性作為依變數，知覺有用性作為自變數分別進行簡單迴歸分析，以驗證假說 H4，結果如表 4-33。

表 4-33 知覺易用性對知覺有用性之迴歸分析表

假說	依變項	投入變項順序	多元相關係數 (R)	決定係數 (R ²)	F 值	原始分數迴歸係數 (B)	標準誤差	標準化迴歸係數 (β)	T 值	P 值
H4	知覺易用性	知覺有用性	.637	.405	679.909	.638	.024	.637	26.075	.000***

* $P < 0.05$ 、** $P < 0.01$ 、*** $P < 0.001$

由上表數據可知，知覺易用性對於知覺有用性之 $\beta=0.637$ 為正向，具有顯著正向影響力，顯著性 $p=0.000$ 為顯著，也就是說知覺易用性對於知覺有用性具有顯著且正向之影響，因此假說 H4 成立。

參、知覺易用性對知覺有趣性之迴歸分析

首先以知覺易用性作為依變數，知覺有趣性作為自變數分別進行簡單迴歸分析，以驗證假說 H5，結果如表 4-34。

表 4-34 知覺易用性對知覺有趣性之迴歸分析表

假說	依變項	投入變項順序	多元相關係數 (R)	決定係數 (R^2)	F 值	原始分數迴歸係數 (B)	標準誤差	標準化迴歸係數 (β)	T 值	P 值
H5	知覺易用性	知覺有趣性	.565	.320	468.777	.518	.024	.565	21.651	.000***

* $P < 0.05$ 、** $P < 0.01$ 、*** $P < 0.001$

由上表數據可知，知覺易用性對於知覺有趣性之 $\beta=0.565$ 為正向，具有顯著正向影響力，顯著性 $p=0.000$ 為顯著，也就是說知覺易用性對於知覺有趣性具有顯著且正向之影響，因此假說 H5 成立。

肆、知覺有用性對使用態度之迴歸分析

首先以知覺有用性作為依變數，使用態度作為自變數分別進行簡單迴歸分析，以

驗證假說 H6，結果如表 4-35。

表 4-35 知覺有用性對使用態度之迴歸分析表

假說	依變項	投入變項順序	多元相關係數 (R)	決定係數 (R ²)	F 值	原始分數迴歸係數 (B)	標準誤差	標準化迴歸係數 (β)	T 值	P 值
H6	知覺有用性	使用態度	.632	.399	530.528	.608	.026	.632	23.033	.000***

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

由上表數據可知，知覺有用性對於使用態度之 $\beta=0.632$ 為正向，具有顯著正向影響力，顯著性 $p=0.000$ 為顯著，也就是說知覺有用性對於使用態度具有顯著且正向之影響，因此假說 H6 成立。

伍、知覺易用性對使用態度之迴歸分析

首先以知覺易用性作為依變數，使用態度作為自變數分別進行簡單迴歸分析，以驗證假說 H7，結果如表 4-36。

表 4-36 知覺易用性對使用態度之迴歸分析表

假說	依變項	投入變項順序	多元相關係數 (R)	決定係數 (R ²)	F 值	原始分數迴歸係數 (B)	標準誤差	標準化迴歸係數 (β)	T 值	P 值
H7	知覺易用	使用	.636	.405	543.251	.599	.026	.636	23.308	.000***

	性	態								
		度								

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

由上表數據可知，知覺易用性對於使用態度之 $\beta=0.636$ 為正向，具有顯著正向影響力，顯著性 $p=0.000$ 為顯著，也就是說知覺有用性對於使用態度具有顯著且正向之影響，因此假說 H7 成立。

陸、知覺有趣性對使用態度、使用行為意向之迴歸分析

首先以知覺有趣性作為依變數，使用態度、使用行為意向作為自變數分別進行簡單迴歸分析，以驗證假說 H8、H9，結果如表 4-37。

表 4-37 知覺有趣性對使用態度、使用行為意向之迴歸分析表

假說	依變項	投入變項順序	多元相關係數 (R)	決定係數 (R ²)	F 值	原始分數迴歸係數 (B)	標準誤差	標準化迴歸係數 (β)	T 值	P 值
H8	知覺有趣性	使用態度	.548	.301	343.234	.570	.031	.548	18.527	.000***
H9		使用行為意向	.571	.326	481.904	.596	.027	.571	21.952	.000***

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

由表 4-28 數據可知，

一、知覺有趣性對於使用態度之 $\beta=0.548$ 為正向，具有顯著正向影響力，顯著性 $p=0.000$ 為顯著，也就是說知覺有趣性對於使用態度具有顯著且正向之影響，因此假說 H8 成立。

二、知覺有趣性對於使用行為意向之 $\beta=0.571$ 為正向，具有顯著正向影響力，顯著性 $p=0.000$ 為顯著，也就是說知覺有用性對於使用態度具有顯著且正向之影響，因此假說 H9 成立。

柒、知覺有用性對使用行為意向之迴歸分析

首先以知覺有用性作為依變數，使用行為意向作為自變數分別進行簡單迴歸分析，以驗證假說 H10，結果如表 4-38。

表 4-38 知覺有用性對使用行為意向之迴歸分析表

假說	依變項	投入變項順序	多元相關係數 (R)	決定係數 (R^2)	F 值	原始分數迴歸係數 (B)	標準誤差	標準化迴歸係數 (β)	T 值	P 值
H10	知覺有用性	使用行為意向	.635	.403	674.795	.607	.023	.635	25.977	.000***

* $P < 0.05$ 、** $P < 0.01$ 、*** $P < 0.001$

由上表數據可知，知覺有用性對於使用行為意向之 $\beta=0.635$ 為正向，具有顯著正向影響力，顯著性 $p=0.000$ 為顯著，也就是說知覺有用性對於使用行為意向具有顯著

且正向之影響，因此假說 H10 成立。

捌、使用態度對使用行為意向之迴歸分析

首先以使用態度作為依變數，使用行為意向作為自變數分別進行簡單迴歸分析，以驗證假說 H11，結果如表 4-39。

表 4-39 使用態度對使用行為意向之迴歸分析表

假說	依變項	投入變項順序	多元相關係數 (R)	決定係數 (R ²)	F 值	原始分數迴歸係數 (B)	標準誤差	標準化迴歸係數 (β)	T 值	P 值
H11	使用態度	使用行為意向	.699	.488	761.792	.714	.026	.699	27.601	.000***

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

由上表數據可知，使用態度對於使用行為意向之 $\beta=0.699$ 為正向，具有顯著正向影響力，顯著性 $p=0.000$ 為顯著，也就是說使用態度對於使用行為意向具有顯著且正向之影響，因此假說 H11 成立。

玖、使用行為意向對系統使用程度之迴歸分析

首先以使用行為意向作為自變數，系統使用程度作為依變數分別進行簡單迴歸分析，以驗證假說 H12，結果如表 4-40。

表 4-40 使用行為意向對系統使用程度之迴歸分析表

假說	依變項	投入變項順序	多元相關係數 (R)	決定係數 (R ²)	F 值	原始分數迴歸係數 (B)	標準誤差	標準化迴歸係數 (β)	T 值	P 值
H12	使用行為意向	系統使用程度	.646	.418	716.172	.638	.024	.646	26.761	.000***

*P<0.05、**P<0.01、*** P<0.001

由上表數據可知，使用行為意向對於系統使用程度之 $\beta=0.646$ 為正向，具有顯著正向影響力，顯著性 $p=0.000$ 為顯著，也就是說使用行為意向對於使用行為意向具有顯著且正向之影響，因此假說 H12 成立。

由上述假說 H1~H12 題項可知，若能有效提升 FB 之媒體豐富度，將可增進 FB 之科技接受度。換言之；使用者將因為 FB 之高媒體豐富度之多樣化影片、多媒體、即時回應或多變資訊，進而正向影響各構面之接受度，增進其使用 FB 參與國軍人才招募之意願。

茲將 FB 科技接受度模式個構面影響招募意願之迴歸分析檢定假說結果如表

4-41：

表 4-41 迴歸分析檢定假說結果表

假說	依變項	投入變項	相關性	結果
H1	媒體豐富度	知覺有用性	顯著正相關	成立
H2	媒體豐富度	知覺易用性	顯著正相關	成立

H3	媒體豐富度	知覺有趣性	顯著正相關	成立
H4	知覺易用性	知覺有用性	顯著正相關	成立
H5	知覺易用性	知覺有趣性	顯著正相關	成立
H6	知覺有用性	使用態度	顯著正相關	成立
H7	知覺易用性	使用態度	顯著正相關	成立
H8	知覺有趣性	使用態度	顯著正相關	成立
H9	知覺有趣性	使用行為意向	顯著正相關	成立
H10	知覺有用性	使用行為意向	顯著正相關	成立
H11	使用態度	使用行為意向	顯著正相關	成立
H12	使用行為意向	系統使用程度	顯著正相關	成立



第五章 結論與建議

依據第四章的資料分析與假說驗證，本章提出本研究之結論與建議，共分為三小節。

第一節 結論

本研究主要探討 FB 之科技接受度是否影響國軍人才招募，主要研究結論於說明如下：

- 壹、本研究樣本中，受訪者較常使用的社群媒體第一名為「FB」，第二為「LINE」，第三為「Instagram」，「FB」所佔比例為最高，而「Instagram」因依附於 FB 社群媒體中，也使得使用率高於 pluk、Twitter 等其他社群媒體，未來國軍亦可思考利用作為人才招募媒體之新管道。
- 貳、由「性別」與「參加意願」之交叉分析可知，顯示願意參與招募之意願與性別呈顯著關聯，而「女性」意願顯著高於「男性」，研判其原因，應與近年來社會兩性工作平權風氣盛行，且女性不需服役，故對部隊工作內容較有好奇心所致。
- 參、由「教育程度」與「願意參與招募之意願」之交叉分析可知，顯示願意參與招募之意願與教育程度呈顯著關聯，其中「國中（含）以下」學歷其願意參加的比例為最高，研判其原因應與其學歷較低，求職較為困難，故有投身軍旅之工作機會，嘗試意願便提高。
- 肆、由「目前平均月收入」與「願意參與招募之意願」之交叉分析可知，顯示願意參與招募之意願與目前平均月收入呈現顯著關聯，其中參加意願以收入

「21009 元以下」為最高，研判其原因應是收入低於中華民國勞動部所頒佈最低薪資，而國軍提供之薪資待遇較高，故造就此種情況。

伍、不同性別的受訪者對於科技接受度模式中的知覺易用性 ($P=0.001 < 0.05$)、知覺有趣性 ($P=0.004 < 0.05$)、使用態度 ($P=0.033 < 0.05$)、使用行為意向 ($P=0.004 < 0.05$) 及系統使用程度等五個構面中有顯著差異，其中有顯著差異之構面於「女性」選項之平均數顯著高於「男性」，顯示女性對於 FB 的系統容易使用、介面簡潔、富新鮮感、有用性、資訊獲得及動態關注層面較男性為高。

陸、由年齡與科技接受度模式中各構面之差異性分析結果可知，年齡「16 歲(含)以下」對於「知覺易用性」及「知覺有趣性」構面接受度顯著高於「17~32 歲」，可知其對於系統容易使用、介面簡潔、影音資訊及趣味性等要求較高。

柒、針對各構面進行相關分析後，相關性均達正相關，表示媒體豐富度對於知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性具有相當程度的影響，因此對於國軍人才招募也存在一定作用，建議國軍後續可加強對於 FB 貼文之圖片、多媒體、聲光或影片內容，更應加強與使用者之即時溝通及立即回應，相信將可吸引優秀人才投身軍旅。

第二節 研究限制

關於本研究所遭遇之窒礙及資源限制因素，分述如下：

壹、研究時間方面：因考量自身工作因素，本次問卷製作及發放時間上有限，故於發放時程較為短暫。

- 貳、研究抽樣方面：雖欲大面積發放問卷，惟因考量自身工作及生活地區因素，本次問卷發放時已委託不同居住地之友人代為發放，但樣本數之個人基本資料數量分配仍較為不均，恐有無法真實呈現實際情形之可能。
- 參、研究資料方面：歷年國軍人才招募之相關文獻均未有以應用 FB 進行之相關研究，加上本身亦並非實際參與招募之人員，許多資料取得不易，且較無相關資料可供參考，使得研究完整性將較不足。

第三節 後續研究建議

本研究針對 FB 之科技接受度是否影響國軍人才招募之研究提出下列建議：

- 壹、本研究結果主要以台灣西半部縣市進行問卷調查，因此統計分析結果並不能有效代表全台灣地區，建議後續可增加其他區域縣市的調查分析結果。
- 貳、本研究對象採便利抽樣方式進行，建議未來相關研究可利用受訪者之性別、服役狀態及職業採數量平均調查之方式進行，以維研究資料之參考性。
- 參、由本研究結果得知，應用 FB 進行國軍人才招募具有一定效果，建議後續可加入 FB 之其它特質作為科技接受度之外部變數，進一步深入研究。
- 肆、本研究主要探討為應用 FB 進行國軍人才招募，故建議未來可運用 FB 發放網路問卷方式來進行，以確認受訪者均為網路使用者，可大幅增加研究資料之參考性。
- 伍、建議加入質性研究，針對國軍新進人員及 FB 之使用者進行深度訪談，以了解其對於國軍人才招募之意見及其實際使用情況，以期更能了解應用瓶頸及現況。

參考文獻

【英文部分】

1. Barber, A. E. (1998). Recruiting employees: Individual and organizational perspectives (Vol. 8). Sage Publications.
2. Benbasat, I., & Dexter, A. S. (1986). An investigation of the effectiveness of color and graphical information presentation under varying time constraints. *MIS quarterly*, 59-83.
3. Bruner, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of business research*, 58(5), 553-558.
4. Guilford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in psychology and education* 4th Ed.
5. Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43(8), 950-963.
6. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1983). Information richness. A new approach to managerial behavior and organization design (No. TR-ONR-DG-02). Texas A and M Univ College Station Coll of Business Administration.
7. Daft, R.L. and Lengel, R.H. (1984). Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design. In: Cummings, L.L. and Staw, B.M. (Eds.), *Research in organizational behavior* 6, (191-233). Homewood, IL: JAI Press.
8. Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems. *MIS quarterly*, 355-366.
9. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
10. Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts.
11. 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.
12. Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), 19-45.

13. Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality. *Information systems research*, 9(3), 256-274.
14. Dessler, A. (2015). *Human Resource Management (GE)*. PET Publishing.
15. Fouts, J. (2009). *Social Media Success!: Practical Advice and Real World Examples for Social Media Engagement Using Social Networking Tools Like LinkedIn, Twitter, Blog (Vol. 1600051642)*. Happy About.
16. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
17. Lim, K. H., & Benbasat, I. (2000). The effect of multimedia on perceived equivocality and perceived usefulness of information systems. *MIS quarterly*, 449-471.
18. Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources. *ACM SigMIS Database*, 32(3), 86-112.
19. Milkovich, G. T., & J. B. Boudreau. (1997) ,*Human Resource Management*. Chicago : Irwin.
20. Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217-230.
21. Nunally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). *Psychometric theory*.
22. Rice, R. E. (1993). "Media Appropriateness: Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media," *Human Communication Research*, 19(4), 451-484.
23. Shih, H. P. (2004). Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior. *Information & Management*, 41(6), 719-729.
24. Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS quarterly*, 561-570.
25. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
26. Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & management*, 40(6), 541-549.
27. Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.
28. Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.
29. Zottoli, M. A., & Wanous, J. P. (2001). *Recruitment source research: Current*

status and future directions. *Human Resource Management Review*, 10(4), 353-382.

【中文部分】

1. MBA 智庫百科(2015)。媒體豐富度。瀏覽日期：2017年02月12日，網址：<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%AA%92%E4%BD%93%E4%B8%B0%E5%AF%8C%E5%BA%A6>。
2. 中央社(2016)。馮世寬：107年起不再徵兵 不會改變 - udn 聯合新聞網。瀏覽日期：2017年03月19日，網址：<https://udn.com/news/story/1/2164141>。
3. 台灣網路資訊中心 (2016)。TWNIC 2016年11月「寬頻網路使用調查」報告。瀏覽日期：2017年04月19日，網址：<http://www.twNIC.net.tw/download/200307/200307index.shtml>。
4. 朱碧靜 (2012)。科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM)，國家教育研究院，雙語詞彙、學術名詞暨辭書資訊網。瀏覽日期：2017年02月19日，網址：<http://terms.naer.edu.tw/detail/1678678/>。
5. 李怡歡 (2015)。一手掌握天下事：以媒體豐富度、科技接受模式探討新聞 App。國立中山大學行銷傳播管理研究所論文。
6. 邱皓政 (2010)。量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。臺北市：五南。
7. 林鈺真 (2010)。網站社會臨場感與媒介豐富度對線上消費者行為影響之研究——以拍賣網站為例。2010 海峽兩岸公關廣告創新發展學術研討會論文。
8. 林育昇、許富盛(2010)。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 年年會論文。
9. 林昱瑄(2015)。國軍人才招募行銷策略與國軍形象對應募者從軍決策之影響——以知覺風險為干擾效果。南臺科技大學行銷與流通管理系研究所論文。
10. 林建睿、林慧君 (2011)。網路行銷。新北市：博碩文化。
11. 林恩丞 (2012)。社群網站在招募活動之應用——以 Facebook 為例。國立中山大學人力資源管理研究所論文。
12. 林靜儀、劉昌佑 (1998)。個人創新和知覺樂趣性對智慧型手機使用者的態度和行為意圖之影響。國立屏東商業技術學院。國立屏東商業技術學院第十五期學報。
13. 涂鉅旻 (2016)。不讓鬚眉 女性官兵已達 1.8 萬人。瀏覽日期：2017年04月19日，網址：<http://news.ltn.com.tw/news/focus/paper/1062213>。
14. 涂鉅旻、蕭婷方 (2016)。缺基層尉官 國防部擬延服役年限，自由時報。瀏覽日期：2017年02月10日，網址：<http://news.ltn.com.tw/news/politics/paper/1064495>。

15. 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。中國文化大學新聞暨傳播學院新聞學系碩士論文。
16. 洪哲政 (2016)。募兵達成率破百分之百？假的！原來數據這麼慘。聯合影音。瀏覽日期：2017 年 02 月 01 日，網址：<https://video.udn.com/news/581362>。
17. 洪新原、梁定澎、張嘉銘(2005)。科技接受模式之彙總研究。資訊管理學報，12(4)，211-234。
18. 張妙如(2012)。從任務科技適配理論觀點探討消費者對雲端書城之滿意度與使用意願。南華大學資訊管理學系論文。
19. 創市際市場研究顧問 (2016)。社群網站的使用行為：創市際調查報告，火箭科技評論。瀏覽日期：2017 年 03 月 19 日，網址：<https://rocket.cafe/talks/78006>。
20. 莊道明 (1998)。從台灣學術網路使用調查解析網路虛擬社群價值觀。資訊傳播語圖書館學月刊，5(1)，52-31。
21. 莊豐州 (2011)。以科技接受模式探討國小教師使用多功能 e 化數位教室於教學之意向研究。國立屏東教育大學數位學習教學學位學程論文。
22. 廖奕雯 (2011)。以社會臨場感理論及媒體豐富度理論探討 3D 虛擬商店佈置型態與操作環境對消費者購物行為之影響。第十七屆資訊管理暨實務研討會論文。
23. 酷哥康 sir (2016)。社群登錄，FB、Google 依舊一路領先群雄，SmartM 新網路科技。瀏覽日期：2017 年 02 月 22 日，網址：<https://www.smartm.com.tw/article/32303232cea3>。
24. 維基百科，“Facebook” (2017)。瀏覽日期：2017 年 02 月 20 日，網址：<https://zh.wikipedia.org/wiki/Facebook>。
25. 閻亢宗(2014)。康寧學報第十六期，論募兵制政策與對我國軍事之影響。瀏覽日期：2016 年 11 月 10 日，網址：<http://daa.ukn.edu.tw/ezfiles/6/1006/img/735/05.pdf>。
26. 歐勁麟 (2012)。以科技接受模式探討智慧型手機購買意願-以 iPhone 手機為例。國立高雄應用科技大學。企業管理系研究所碩士論文。
27. 陳成沛 (2016)。募兵成效堪憂，「2018 年起不再徵兵」成空談 台灣年輕人為何不當兵？。台海網。瀏覽日期：2017 年 02 月 01 日，網址：<https://kknews.cc/zh-tw/military/p42opee.html>。
28. 謝安田(1998)，人力資源管理(再版)，台北：著者發行。
29. 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。
30. 蕭文康，蘋果即時新聞(2015)。「台灣 1200 萬手機族 都愛上臉書」。瀏覽日期：2017 年 04 月 14 日，網址：<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20151123/738735/>。

31. 蘇伯方 (2004), 《即時傳訊軟體採用模式之研究》, 中山大學傳播管理研究所碩士論文。



『以科技接受度模式為基探討應用 Facebook 於國軍人才招募之研究』研究調查問卷

親愛的先生/小姐您好：

這是一份學術性的問卷，主要目的是了解使用者對於採用「以科技接受度模式為基探討應用 Facebook 於國軍人才招募之研究」研究調查。請您就您對於社群媒體 FACEBOOK 使用的了解，以及您的經驗、想法進行填寫，本問卷採不記名方式，所得之結果除了供學術研究之外，絕不移作他用，其研究報告中，亦只描述整體結果。

在此再次感謝您撥空填寫並賜與寶貴意見，因為有您的協助，將使本研究結果更為真實、更具其價值，謝謝！
萬事如意，事事順心！

敬祝

南華大學資訊管理研究所
指導教授：陳宗義博士
研究生：陳育信敬上
民國一百零六年三月

第一部分個人基本資料及行為特徵

說明：請您在正確的選項中(□)打勾，請放心作答，此部分絕不他用，謝謝！

1. 性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 年齡	<input type="checkbox"/> 16歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 17~32歲 <input type="checkbox"/> 33歲以上
3. 教育程度	<input type="checkbox"/> 國中(含)以下 <input type="checkbox"/> 高中(職) <input type="checkbox"/> 專科或大學 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
4. 職業	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 家管或待業 <input type="checkbox"/> 軍公教警 <input type="checkbox"/> 工 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 商 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 其他(請填寫)
5. 目前平均月	<input type="checkbox"/> 21009元以下 <input type="checkbox"/> 21010~33,000元 <input type="checkbox"/> 33,001~45,000元 <input type="checkbox"/> 45,000元以上

收入	
6. 居住地區	<input type="checkbox"/> 北部 <input type="checkbox"/> 中部 <input type="checkbox"/> 南部 <input type="checkbox"/> 東部 <input type="checkbox"/> 離島
7. 請問您的服役狀態為何?	<input type="checkbox"/> 尚未服役 <input type="checkbox"/> 服役中(志願役) <input type="checkbox"/> 服役中(義務役) <input type="checkbox"/> 已退役(志願役) <input type="checkbox"/> 已退役(義務役)
8. 請問您的婚姻狀態?	<input type="checkbox"/> (1) 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚
9. 請問您平均一天花費在上網的時間有多少?	<input type="checkbox"/> 1 小時以內 <input type="checkbox"/> 2 小時以內 <input type="checkbox"/> 3 小時以內 <input type="checkbox"/> 3 小時以上
10. 請問若國軍使用社群媒體來進行招募，會引起您(或推薦親友)加入國軍的念頭嗎?	<input type="checkbox"/> 會 <input type="checkbox"/> 不會 <input type="checkbox"/> 不清楚
11. 請問您較常使用的社群媒體項目為下列何項? (可複選)	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> LINE <input type="checkbox"/> plurk <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> 其他(請填寫)

第二部分社群媒體 FACEBOOK 的媒體豐富度

說明：以下題目是若採用社群媒體 FACEBOOK 來進行「國軍人才招募」，了解您對媒體豐富度上的看法與認知。請您在五個選項中，選擇一個您認為最適當的選項，並在打✓

項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 若國軍採用FACEBOOK招募，其介面設計讓我容易與管理者或其他人進行雙向溝通。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 若國軍採用FACEBOOK招募，我的問題短時間內將被回應。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得若國軍招募使用FACEBOOK，其得知訊息及搜尋的過程，是我可以自行掌控的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得若國軍採用FACEBOOK招募能提供我正確的報考資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得若國軍招募使用FACEBOOK，將有不同種類別的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

圖片(照片、插畫)來對招募資訊進行說明。

第三部分使用者對國軍人才招募採用社群媒體 FACEBOOK 的知覺有用性

說明：以下題目是若採用社群媒體 FACEBOOK 來進行「國軍人才招募」，了解您對知覺有用性上的看法與認知。請您在五個選項中，選擇一個您認為最適當的選項，並在打✓

項 目	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 若國軍招募採用FACEBOOK可讓我得到與招募相關有用的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 若國軍招募採用FACEBOOK我會得知國軍的相關福利、待遇資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 若國軍招募採用FACEBOOK，我相信得到的招募資訊是高品質且正確的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 若國軍招募採用FACEBOOK可更加便利於我報考國軍各班隊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 若國軍招募採用FACEBOOK能讓我掌握招募班隊的更新訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 若國軍招募採用FACEBOOK可讓我減少搜尋其他網站或查看相關網頁的時間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 整體而言，我認為採用FACEBOOK來進行招募是有用的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分使用者對社群媒體 FACEBOOK 的知覺易用性

說明：以下題目是若採用社群媒體 FACEBOOK 來進行「國軍人才招募」，了解您對知覺易用性上的看法與認知。請您在五個選項中，選擇一個您認為最適當的選項，並在打✓

項 目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. FACEBOOK的介面簡潔明瞭。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 若國軍招募採用FACEBOOK讓我得到招募資訊更加方便。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 若國軍招募採用FACEBOOK不需要耗費太多心神就能查詢到我想要了解的招募資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為FACEBOOK的頁面選項是我所習慣使用的介面設計。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我很樂意國軍招募採用FACEBOOK，因為我覺得很容易使用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分使用者對國軍招募採用社群媒體FACEBOOK的知覺有趣性

說明：以下題目是若採用社群媒體FACEBOOK來進行「國軍人才招募」，了解您對知覺有趣性上的看法與認知。請您在五個選項中，選擇一個您認為最適當的選項，並在打✓

項 目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 若使用FACEBOOK查詢國軍招募資訊時，我可能會遺忘時間過了很久。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 若使用FACEBOOK查詢國軍招募資訊時，不會出現其他噪音干擾。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 若使用FACEBOOK查詢國軍招募資訊時，我會忽略本來要做其他的事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 國軍若使用FACEBOOK招募，相信其提供的文章、圖文、影片資訊將可帶給我許多新鮮感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 若國軍採用FACEBOOK進行招募，將激發我對國軍的好奇心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 若國軍採用FACEBOOK進行招募，讓我對其工作內容有	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

更多的想像力。

7. 整體而言，我認為國軍若使用FACEBOOK進行招募將是有趣的。

第六部分使用者對社群媒體 FACEBOOK 的使用態度

說明：以下題目是若採用社群媒體 FACEBOOK 來進行「國軍人才招募」，了解您對 FACEBOOK 使用態度上的看法與認知。請您在五個選項中，選擇一個您認為最適當的選項，並在打✓

項 目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 若國軍採用FACEBOOK進行人才招募，對於有意願報考國軍的人是有益的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為自己若有意願報考國軍，使用國軍招募相關的FACEBOOK是容易上手的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為若看過FACEBOOK中的國軍招募資訊，我的報考態度會較為積極。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 整體而言，若國軍使用FACEBOOK進行招募，我的觀感態度是正面的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第七部分使用者對社群媒體 FACEBOOK 的使用行為意向

說明：以下題目是若採用社群媒體 FACEBOOK 來進行「國軍人才招募」，了解您對使用行為意向上的看法與認知。請您在五個選項中，選擇一個您認為最適當的選項，並在打✓

項 目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我認為若國軍人才招募採用FACEBOOK對於有意願報考國軍的人是值得使用的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為自己若有意願報考國軍會願意使用國軍建立之FACEBOOK。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為若有親友要報考國軍，會願意推薦其查閱FACEBOOK上的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. 我認為若對國軍招募有好奇心，我會查看國軍的FACEBOOK來得到招募資訊。
5. 我認為若想轉換工作跑道，我會先查閱FACEBOOK上關於國軍招募的資訊。

第八部分使用者對社群媒體 FACEBOOK 的系統使用程度

說明：以下題目是了解您對社群媒體 FACEBOOK 的系統使用程度上的看法與認知。請您在五個選項中，選擇一個您認為最適當的選項，並在 打✓

項 目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. FACEBOOK是我得知資訊的主要管道(例如：文章、圖文、影片)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我使用FACEBOOK時會選擇追蹤我想關心的訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會分享我看到的招募資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 若連上網後，我會優先查看FACEBOOK的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 上網期間，我都會隨時關注FACEBOOK的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【問卷到此結束，由衷感謝您耐心的填答與協助！】