

國軍退除役官兵輔導委員會
107 年度研究計畫書

題目：服務機構如何增進官網、臉書、社群運用，
遂行本會各項政策傳播與業務推展

年度：107年

序號：851

單位：基隆市榮服處

研究人員：輔導員林品均

目錄

第壹章 緒論.....	1
第一節 研究緣起.....	1
第二節 研究目的.....	2
第貳章 文獻回顧.....	3
第一節 WEB2.0 源起.....	3
第二節 我國電子化政府的發展.....	4
第三節 政府運用 WEB2.0 相關研究.....	6
第參章 研究方法與過程.....	7
第一節 研究方法.....	7
第二節 研究過程.....	9
第肆章 研究結果.....	9
第一節 基隆市榮服處服務對象概況.....	9
第二節 基隆市榮服處官方網站與社群網站管理方式.....	12
第三節 基隆市榮服處官方網站與社群網站民眾參與現況描述與分析.....	13
第伍章 結論與建議.....	18
第一節 研究結論.....	18
第二節 研究建議.....	19
第三節 研究限制.....	20
參考文獻.....	21

第壹章 緒論

第一節 研究緣起

現今通訊科技的迅速發展，網際網路已逐漸普及於民眾生活，根據國家發展委員會調查，我國個人上網率逐年提升，日前已突破八成¹，民眾獲知訊息管道亦從傳統報章媒體，擴展到以網路獲取更加便捷快速資訊。為因應此一現象，我國至民國 87 年起推動電子化政府計畫²，提供線上查詢資訊、申辦業務及智慧卡運用等多項服務，以期透過電子化服務達到便民目的，隨著網際網路進展，及公民參與的深化，迄今進行到第五階段電子化政府³，並配合數位轉型，推動服務型智慧政府⁴，服務重點逐步由網路基礎建設與政府主動服務，轉變為公私協力型態，以巨量資料(Big Data)、開放資料(Open Data)、個人資料(My Data)為本，期望打造更多元開放透明的數位政府，促進民眾參與互動分享，由政府單方提供服務轉為由下而上的服務歷程。

為配合電子化政府以使用者為主之政策，政府導入 Web 2.0 社會網絡(Social Networking)網站(下稱 Web 2.0)，以使用者自製內容、社會網絡服務為重心，強調用戶自己主導資訊及內容的產生和傳播，打破原來 Web1.0 網站所慣用的單向傳輸模式。並發布政府網站 Web 2.0 營運作業參考指引，輔導各級政府機關製作符合 Web2.0 概念之網站專頁，如 Youtube、Facebook 及 Twitter 等⁵。希望透過建立各式社群網站，打造民眾與政府溝通管道，破除政府機關高高在上不易溝通形象，以較有效率且即時性方式，瞭解民眾需求並迅速回應。

相較過往以官方新聞稿、紙本文宣資料等較制式化傳統政府資訊媒介，向民

¹ 參閱國家發展委員會歷年數位機會(落差)調查彙整資料。

² 行政院研究發展考核委員會(1997)。電子化／網路化政府中程(1998 至 2000 年度)推動計畫。行政院研究發展考核委員會。

³ 國家發展委員會(2016)。第五階段電子化政府計畫數位政府(2017 年至 2020 年)。國家發展委員會。

⁴ 國家發展委員會(2017)。服務型智慧政府推動計畫整體規劃(2017 年至 2020 年)。國家發展委員會。

⁵ 行政院研究發展考核委員會(2010)。政府網站 Web 2.0 營運作業參考指引研究。行政院研究發展考核委員會。

眾宣導政府資訊外，本處在此風潮下，建設基隆市榮民服務處 Facebook 粉絲專頁，創造更加親民且具互動性之資訊平台。並於 2016 年活化原有官方網頁介面，改善網頁設計、納入線上申辦業務系統及嵌入社群網站連結，期待能透過 Web2.0 加強與榮民眷互動，並以此遂行本會各項政策傳播與業務推展。惟社群網站建設至今本處 Facebook 粉絲專頁僅有 218 名粉絲，多數貼文無民眾留言互動，貼文按讚數多在 20 個以下⁶，透過 Web2.0 達成與民眾互動之政策成效可謂不彰，是以本文透過研究政府機關官網及社群網站目前運用方式，期望用於未來政府機關以網路宣傳政策之參考。

第二節 研究目的

據調查 Facebook 擁 1,800 萬用戶，台灣用戶每周造訪的頻率高達八成五⁷，且約 85% 網路使用者會追蹤有興趣的企業官方 Facebook⁸，社群網站已成為政府機關推廣政府政策不可或缺的管道，許多機關配合此一趨勢，各自建立官方網頁及 Facebook 粉絲專頁，推播機關訊息並與民眾互動，惟多數機關營運成效不佳，無法確實發揮 Web2.0 效益，本研究希望藉由分析比較民眾參與國軍退除役官兵輔導委員會(下稱輔導會)服務機構官方網站與社群網站現況，爬梳國內外相關文獻，探討官方網站與社群網站使用率不高之原因，提出建議供政府機關經營官方網站與社群網站參考。整體而言主要研究目的如下：

1. 認知服務機構官方網站與社群網站民眾參與現況。
2. 瞭解服務機構官方網站與社群網站目前經營方式。
3. 研擬服務機構官方網站與社群網站未來精進方案。

⁶ 基隆市榮民服務處 Facebook 粉絲專頁。

<https://www.facebook.com/%E5%9F%BA%E9%9A%86%E5%B8%82%E6%A6%AE%E6%B0%91%E6%9C%8D%E5%8B%99%E8%99%95-570628129752189/>(最後瀏覽日：2018/12/26)。

⁷ Facebook LINE 接地氣 黏著本土社群用戶。中時電子報(2018/4/23)。

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20180423000217-260202> (最後瀏覽日 2018/4/25)。

⁸ 許祐嘉(2013)。民眾參與政府社群媒體之實證研究—以交通部觀光局經營 Facebook 為例。國立中興大學國家事務與公共事務研究所。

第貳章 文獻回顧

第一節 WEB2.0 源起

「Web 2.0」一詞源自美國 O'Reilly 公司執行長 Tim O'Reilly 與副總裁 Dale Dougherty 於 2003 年 4 月在美國舊金山的一場研討會中,對網際網路的未來趨勢,提出一個新型態的 Web 概念,稱為 Web 2.0⁹, Web 2.0 非指某特定網路技術,而是泛指多種網路軟體開發與應用,演變至今係以使用者參與互動為主要的概念。¹⁰ Web 1.0 網路媒體上內容,都是由網站本身做單向式的訊息提供,因此網站內提供的內容將直接影響網站的瀏覽流量。然而,在 Web 2.0 強調使用者參與互動,網站經營不再是單方面提供資訊,主要是由網際網路使用者來提供網路上的內容¹¹,如 Twitter、Plurk 及 Facebook 等均是具有 Web2.0 特性的網站¹²,因此網站經營成敗不再僅限於提供內容好壞,如何吸引更多使用者更是關鍵因素。

表 1: Web 1.0 演化到 Web 2.0 的現象¹³

現象	Web 1.0	Web 2.0
行為模式	下載、閱讀(Read)	上傳、分享
內容單位	網頁(page)	Post / record
基礎架構	Client/Server	Web Services
內容創造者	網頁編寫者 (Web Developers)	群體中的任何人 (Everyone within Group)
主導者	電腦玩家 (Geeks)	大量業餘人士 (Mass Amaturization)
主導權	網路企業	你(You)
線上新聞	入口網站的新聞服務	RSS 訂閱
社群媒介	聊天室	部落格
商業模式	販賣「產品」為主	提供「服務」為主

資料來源：基峰電腦(2012)。新一代數位化基礎—Web 2.0 與雲端運算。

Web 2.0 相對於 Web 1.0 來說,是一種逐漸從外部應用到核心內容的變化:

⁹ 蘇毅寬(2013)。影響民眾持續使用社交型電子化政府服務之因素。中正大學資訊管理學系學位論文。

¹⁰ 潘競恆、羅晉 (2012)。政府運用 Web2.0 社群媒體行銷的新思維與策略。行政院研究發展考核委員會。

¹¹ 江旻峻(2007)。Web 2.0 時代網路發展策略—從整合性關係建立網站之觀點出發。臺灣大學商學研究所學位論文。

¹² 蘇毅寬(2013)。同前註 9。

¹³ 基峰電腦(2012)。新一代數位化基礎—Web 2.0 與雲端運算。管理訊系統 (第二版)。第 8 章。

- (一)經營模式的改變：使用者由單純的「讀」到「寫與分享」。
- (二)基本構成內容單元的改變：由「網頁式」單一發佈訊息，到互動式的「發表/紀錄」¹⁴。

總結來說 Web 2.0 強調用戶自己主導資訊及內容的產生和傳播，打破原來 Web1.0 網站所慣用的單向傳輸模式。由於 Web 2.0 的開放性，以及使用者參與的概念，已顛覆傳統入口網站為代表的 Web1.0 時代，以網路資訊及網站內容都是由少數人把關或製作的運作型態¹⁵。使用者從被動單方面接受網站訊息，轉變成可透過發表、分享，進而主動參與網站。

第二節 我國電子化政府的發展

我國電子化政府根據 1993 年美國柯林頓政府經由資訊科技再造政府的報告中提出的概念來推廣，企圖透過資訊科技來改善政府的效率與服務品質等問題¹⁶。自民國 87 年開始推動以網際網路為基礎之電子化政府，已順利完成第一階段的政府網路基礎建設、第二階段的政府網路應用推廣計畫、第三階段的優質政府服務，第四階段電子化政府，因應 Web 2.0 最新網路發展趨勢，導入與應用 Web 2.0 作為未來政府施政重要策略與措施。同時，為推動政府與民眾多元互動管道，鼓勵政府機關以社群媒體作為政府與民眾溝通的橋樑¹⁷，從電子化政府第一階段到第四階段可以發現，我國在推動電子化政府的努力當中，政府的作為主要為了民眾（即顧客的角色）服務。也就是說，政府在建構電子化政府的政策目標（或願景）時，即應思考如何提供更快速且更有效的政府服務給這些顧客，以達到服務滿意度之回饋¹⁸，第五階段的數位政府因資通訊技術快速發展、數位公民的崛起及資料經

¹⁴徐佳綾 (2011)。公部門利用社群網站從事活動行銷之效果研究：以 Facebook 粉絲專頁為例。中華大學資訊管理學系碩士論文。頁 8

¹⁵行政院研究發展考核委員會 (2010)。同前註 5。

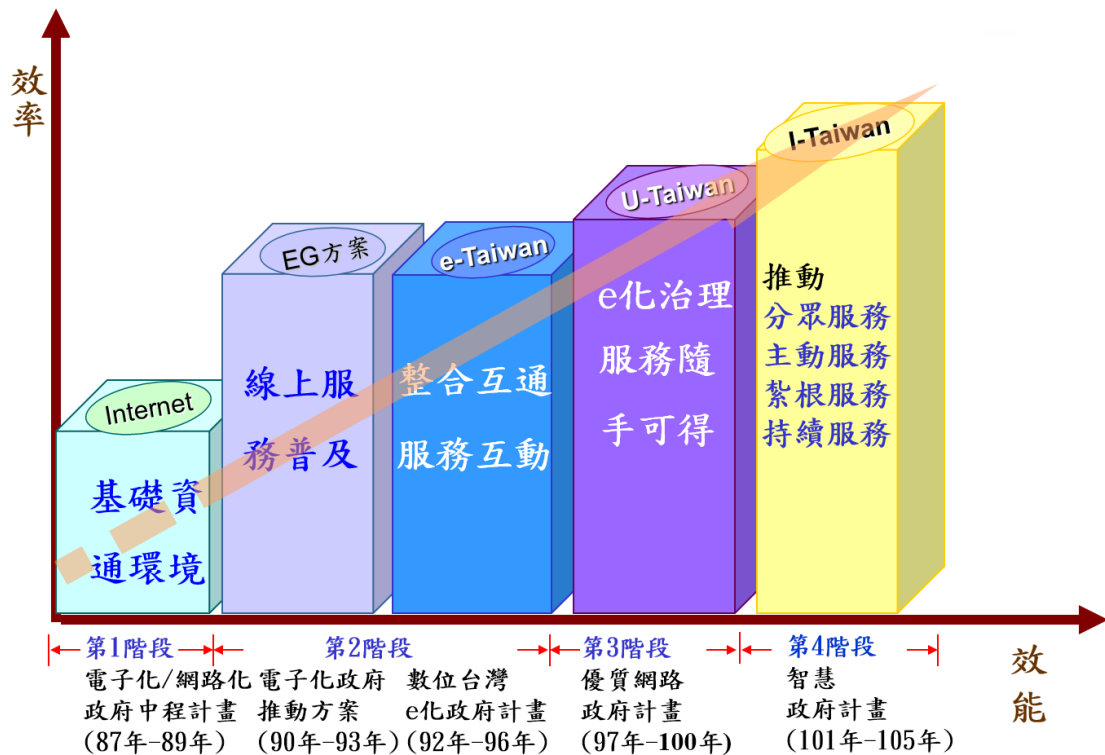
¹⁶韓成業(2007)。台灣地區民眾對政府網站使用狀況之研究。國立中央大學統計研究所碩士班學位論文。頁 8。

¹⁷行政院研究發展考核委員會 (2010)。同前註 5。

¹⁸楊昌衡(2012)。影響民眾持續使用 e 化服務之關鍵因素：以電子化政府線上申辦服務為例。淡

濟時代的來臨，各類資通訊技術不斷的創新發展，舉凡智慧型手機、社交網路、巨量資料等，逐漸改變我們的生活型態，低頭族在臺灣已隨處可見，故運用雲端與物聯網巨量資料特性，以資料導向之角度重新設計政府服務樣態，來促進民眾參與互動分享，由政府單方提供服務轉為由下而上的服務歷程。電子化政府推動歷程如圖 1 所示¹⁹。

圖1:我國電子化政府推動歷程



資料來源: 國家發展委員會(2016)。第五階段電子化政府計畫

另一方面，因應 Web2.0 網路發展趨勢，行政院研考會(現改制為國家發展委員會)為推動社群服務特別訂定網路社群營運及風險管理機制等規範，建立「政府網站 Web2.0 營運作業參考指引」，並進行宣導講習，使各政府機關了解如何導入、如何與業務結合、如何經營社群網站²⁰。各級政府機關亦遵循指導，以社群媒體與民眾交流或行銷自己，而機關最常用的社群媒體為 Facebook，但儘管具備 Web 2.0 特性的社群媒體，可提供與一般傳統媒體所不同的環境，可藉由社群

江大學公共行政學系公共政策碩士班學位論文。頁 11。

¹⁹ 國家發展委員會(2016)。同前註 3。

²⁰ 蘇毅寬(2013)。同前註 9。

媒體與民眾互動、討論，但許多組織仍僅利用社群媒體作為單向宣傳的工具²¹。

第三節 政府運用 WEB2.0 相關研究

以下就我國政府運用 Web2.0 相關研究說明之：

湯美花 (2011)在<民眾使用政府部門 Web 2.0 社群網路服務之意向>的研究中，利用問卷調查方式，分析民眾使用政府部門 Web2.0 之意向，研究結果指出認知政府部門 Web2.0 是否容易使用及有用為影響使用意向的重要因素，而對民眾重要的對象對政府部門 Web2.0 的看法，亦會影響民眾使用意向。

潘競恆、羅晉 (2012)在<政府運用 Web2.0 社群媒體行銷的新思維與策略>的研究中，以交通部觀光局與臺北市政府觀光傳播局為個案，利用焦點團體訪談、線上社群媒體的參與觀察、內容分析以及針對 Facebook 專頁上網路行銷宣傳活動，以網路問卷調查方式，評估瞭解政府機關運用 Web 2.0 社群媒體現況。研究結果指出親友好友的口碑、粉絲專頁內容能否提供民眾有興趣或實用的訊息、用字是否明確容易理解以及訊息即時性，皆會影響民眾參與粉絲專頁意願。

周力行(2013)在<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>的研究中，針對國防部發言人臉書粉絲專頁，以內容分析法及深度訪談，分析國軍透過粉絲專頁宣傳成效，研究結果指出，該臉書專頁主動以多元靈活且即時的方式宣傳國軍，成功塑造優質國軍形象。

蘇毅寬(2013)在<影響民眾持續使用社交型電子化政府服務之因素>的研究中，利用資訊系統持續使用模型，並以桃園線上申辦整合系統及台北市民 E 點通使用者發放問卷，調查民眾持續使用之因素，研究結果指出網站服務品質將影響使用者滿意度，進而影響民眾持續使用的意向，當中政府社交型網站回應性、社交互動的認知及溝通品質，會影響民眾對於政府社交型網站服務的看法。

上開對於政府運用 WEB2.0 相關研究，以不同之研究方法分析民眾使用政府部門 Web 2.0 之因素，研究結果得知政府部門 Web 2.0 中內容部分，是否實用、

²¹許祐嘉(2013)。同前註 8。

易用、用字容易理解、內容多元靈活將影響民眾參與意願；在回應部分，回應之即時性、溝通品質亦會影響意願；另外親朋好友對政府部門 Web 2.0 評價以及網站社交互動性也是影響因素之一。

第參章 研究方法與過程

第一節 研究方法

本研究主要以國軍退除役官兵輔導委員會基隆市榮民服務處(下稱基隆市榮服處)之官網與社群網站作為研究對象，其中社群網站以基隆市榮服處於 Facebook 所經營之「基隆市榮民服務處」粉絲專頁(下稱基隆市榮服處粉絲專頁)為對象，採用文獻分析法探討 Web2.0 基本概念如特色、發展過程及運用方式等，以及歷來政府機關使用 Web2.0 相關研究，梳理出本文立論背景及研究邏輯後，以內容分析法歸納服務機構 Web2.0 經營現況，再使用 Facebook 所提供之基隆市榮服處粉絲專頁使用者相關資料及經營成效，分析使用現況以及各類型貼文所能吸引使用者瀏覽之差異，藉以提出建議與改進方案。

一、文獻分析法

文獻分析(documentary analysis)是透過文獻的蒐集、分析、歸納、研究來取得所需資料，並對文獻作客觀而有系統描述的一種研究方法。文獻分析在方法上是注重客觀、系統及量化的一種研究方法；在範圍上，不僅分析文獻內容，而且是分析整個文獻學術傳播過程；在價值上，不只是針對文獻內容作敘述性的解說，並且是在推論文獻內容對容對整個學術傳播過程所發生的影響。換言之，文獻分析可以幫助研究者釐清研究的背景事實、理論的發展狀況、研究的具體方向、適當的研究設計及研究工具的使用方式。它可以幫助我們了解過去、重建過去、解釋現在及推測未來²²。

本研究首先採用文獻分析法，客觀整理政府機關如何運用官方網站、臉書、

²² 葉至誠、葉立誠(1999)。研究方法與論文寫作。台北市:商鼎文化。

社群等電子媒體，在縱貫的歷史脈絡下的發展與演進為何，俾利後續比較研究與精進作為之探討。

二、內容分析法

內容分析法(content analysis)是一種對於傳播媒介的訊息，進行客觀而有系統的量化及描述之研究方法。例如以報章雜誌、書籍、信札、日記、自傳、小說、歌詞、筆記、備忘錄、電視節目、廣播或網頁等資料的內容，運用客觀與系統性分析，用來發現史料與當代資料中的相關事實。內容分析法的量化方法是計算各種不同主題在報紙文章篇幅、收音機和電視播放時間中所占的比例，接續再進行統計分析。它不僅是一種量化分析的過程，更可從量的變化來推論質的變化，可說是一種質量並重的研究方法。

本研究透過內容分析法，進一步探討傳播內容的差異，會帶來怎麼樣的傳播效果，甚至為閱聽人帶來深度體驗的互動效果。具體而言，透過歸納官網、臉書、社群所張貼不同性質或主題之內容，加以描述統計並計算互動比率，進而整理出政府在媒體宣傳上，一套有效率的投入與產出模式。

第二節 研究過程

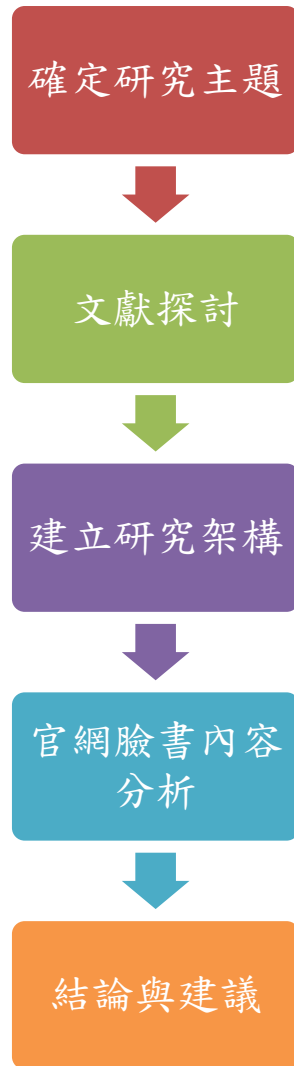


圖 1 研究流程圖

第肆章 研究結果

第一節 基隆市榮服處服務對象概況

一、基隆市榮服處服務對象概況：

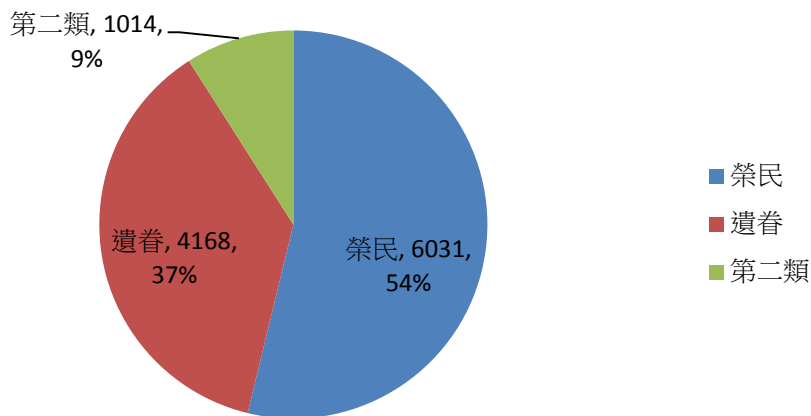
基隆市榮服處所經營之 Web2.0 網站，除官方網站外亦經營 Facebook 粉絲專頁，兩個 Web2.0 網站皆是以榮民眷為對象經營，較少針對一般民眾分享資訊，

因此若需探討基隆市榮服處 Web2.0 網站經營成效，首先應瞭解榮民眷之概況²³。

一、身分別

輔導會將服務對象分為三類，分別為榮民、第二類退除役官兵²⁴及遺眷²⁵，基隆市榮服處三類服務對象加總為 1 萬 1,213 人，其中榮民所佔比例最高，佔總比例的 54%；其次為遺眷佔全體 37%；第二類退除役官兵比例最低，僅佔 9%。

圖 2: 服務對象基本資料之身分別分佈



二、性別

基隆市榮服處服務對象男性佔多數，佔總比例 63.6%；女性佔全體 36.4%，但不同身分別中，性別比例相當懸殊，榮民及第二類退除役官兵中男性佔絕大多數，而遺眷則多為女性。

²³ 以下榮民眷概況各表格為本研究自繪，資料來源為輔導會建置之退除役官兵及遺眷訪視系統，資料時間:2018/12/26。

²⁴ 依國軍退除役官兵輔導條例施行細則將所輔導之退除役官兵分為兩類，1.第一類退除役官兵(榮民):主要係指士官服役滿 10 年、因公傷殘退除役、曾參與八二三炮戰等重要戰役等；2.第二類退除役官兵:係指志願役士官服役 4 年以上未滿 10 年。

²⁵ 依國軍退除役官兵輔導委員會所屬榮民服務處訪視服務作業要點，遺眷係指現居住於臺灣地區之亡故榮民配偶、父母、未成年子女及已成年未婚之身心障礙子女。

表 2:服務對象基本資料之性別與身分別交叉表

性別	身分別	榮民	遺眷	第二類	總計
		女性	人數	130	3892
	百分比	1.16%	34.71%	0.54%	36.40%
男性	人數	5901	276	954	7131
	百分比	52.63%	2.46%	8.51%	63.60%

三、年齡

以年齡組成來說，65 歲以上佔全體比例最高，超過半數；其次為 55-64 歲佔 19.98%；45-54 歲再次之佔 14.83%；24 歲以下比例最少，僅佔 0.81%，可以看出基隆市榮服處的服務對象，高齡的狀況十分明顯。

表 3:服務對象基本資料之年齡分佈

	人數	百分比
24 歲以下	91	0.81%
25-34 歲	906	8.08%
35-44 歲	401	3.58%
45-54 歲	1663	14.83%
55-64 歲	2240	19.98%
65 歲以上	5912	52.72%
總計	11213	100.00%

而若加入身分別變項可以看出榮民及遺眷仍然是以高年齡層佔多數，但第二類退除役官兵不同，是以 25-34 歲區間佔多數。

表 4:服務對象基本資料之年齡與身分別交叉表

		榮民	遺眷	第二類	總計
24 歲以下	人數	0	10	81	91
	百分比	0%	0%	1%	1%
25-34 歲	人數	75	6	825	906
	百分比	1%	0%	7%	8%
35-44 歲	人數	248	49	104	401
	百分比	2%	0%	1%	4%
45-54 歲	人數	1438	221	4	1663
	百分比	13%	2%	0%	15%
55-64 歲	人數	1726	514	0	2240
	百分比	15%	5%	0%	20%
65 歲以上	人數	2544	3368	0	5912
	百分比	23%	30%	0%	53%

第二節 基隆市榮服處官方網站與社群網站管理方式

基隆市榮民服務處官網及粉絲專頁管理方式、內容來源及刊登過程分述如下：

一、管理人員：目前官網及粉絲專頁皆由內部員工自行管理，而非委外由外部人員管理，官網及臉書則分別由不同員工管理，但管理人員僅負責將收受之資訊刊登，不親自撰寫內文。

二、內容來源：官網及臉書之內容有 3 大類來源，1. 主管機關要求登載訊息：基隆市榮服處主管機關輔導會，如有重要政策宣導或訊息澄清等，會以公文、通報或「Juiker 揪科」群組²⁶要求榮服處將訊息刊登至官網或臉書。2. 其他機關訊息：除主管機關外，其他公務單位亦會以來函方式，請榮服處協助政令宣導或辦理活動宣傳。3. 基隆市榮服處自行提供：基隆市榮服處各承辦人辦理活動前後或是承辦業務需要宣傳等，亦可自行撰寫內文後，請管理人員協助刊登。

三、登載過程：若承辦人需刊登資訊，應經由正式流程，首先撰寫內文後，填寫基隆市榮服處官網臉書登載申請書或簽呈，奉主管核定後，方能送交管理人員登

²⁶ 「Juiker 揪科」為工研院自行研發的本土即時通訊軟體，行政院因資訊安全考量，要求公務員公務訊息應使用「Juiker 揪科」，故輔導會創立「Juiker 揪科」群組作為與榮服處間聯繫之用

載。

綜觀基隆市榮服處官方網站與粉絲專頁管理方式已有固定流程，員工可依循相關流程登載訊息，惟目前官方網站與粉絲專頁使用率皆不高，推測可能原因為（一）內文非同一人撰寫，導致登載內容因承辦人不同，語氣及撰寫方式差異過大，導致內容不統一，而使瀏覽者認為官方網站與粉絲專頁內容凌亂。

（二）登載內容來源除基隆市榮服處外，亦刊登其他公務機關之訊息，對使用者來說，可能會認為官方網站與粉絲專頁之內容，與榮民眷關聯性不大，因而不願意使用。

（三）應主管機關及其他關機關刊登之內容，多由正式公文內文轉引刊登，內容較為僵化，與 Web2.0 所強調之活化不相符。

（四）登載內文須經正式流程，不僅導致靈活性較低，亦因過程過於繁複，影響員工登載訊息之意願。

（五）登載內文須經主管核准，因此無法立即刊登訊息，影響登載時效性。

第三節 基隆市榮服處官方網站與社群網站民眾參與現況描述與分析

一、基隆市榮服處粉絲專頁民眾參與現況

基隆市榮服處粉絲專頁迄今²⁷共獲得 218 個讚，專頁中 106 年 12 月 1 日至 107 年 11 月 30 日之貼文，以 Facebook 提供之洞悉報告，分析一年內貼文所獲得之回饋，從下表可知 1 年的時間共登載 427 則貼文，平均一則貼文可以獲得 19.6 個讚，並觸及 88 個 Facebook 用戶²⁸；而每則貼文平均分享及評論數不到 1 個，中位數亦為 0 個，整體來說基隆市榮服處服務對象逾 1 萬名，粉絲專頁不僅總按讚數低，不到 2% 服務對象按讚，粉絲專頁中貼文亦很少獲得互動。

²⁷ 同前註 6。

²⁸ 依 Facebook 說明觸及數指至少看過貼文一次的人數。

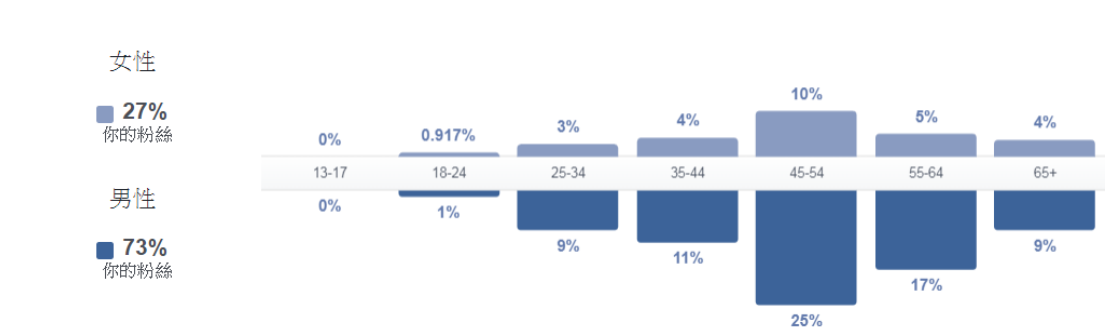
表 5:基隆市榮服處粉絲專頁互動描述性統計

	個數	最小值	最大值	平均數	中位數
按讚	427	2	142	19.60	16
分享	427	0	62	.40	0
評論	427	0	16	.21	0
觸及數	427	6	3648	88.06	49

資料來源：基隆市榮服處粉絲專頁洞悉報告

而若加入性別及年齡變項分析「說基隆市榮服處粉絲專頁讚」的用戶，可以看出男性的比例較高，佔 73%。當中以 45-54 歲男性所佔比例最高，佔全體 25%；其次為 54-64 歲男性，佔全體 17%。從女性方面來說各年齡層佔全體比例大多不到 5%，僅 45-54 歲年齡層所佔比例超過 5%，佔全體 10%。男性與女性相同皆是 45-54 歲年齡層所佔比例最高。

表 6:對基隆市榮服處粉絲專頁按讚統計表²⁹



資料來源：基隆市榮服處粉絲專頁洞察報告

以「說基隆市榮服處粉絲專頁讚」用戶的比例，比較基隆市榮服處服務對象，相差最高的為 65 歲以上年齡層，服務對象中 65 歲以上佔超過全體一半，但按讚比例僅有 15%；而服務對象中 35-44 歲及 45-54 歲年齡層，女性分別佔全體 0.36% 及 1.36%，男性為 3.22% 及 13.48%，該年齡層中女男按讚比例則為 4%、10%、11%

²⁹ Facebook 中說粉絲專頁讚的彙總人口統計資料，資料來源為 Facebook 用戶在個人檔案中提供的年齡和性別。此數字為估計值。

及 25%，按讚比例皆高於服務對象比例 2 倍以上。

根據國家發展委員會 106 年統計³⁰國民個人上網率為 82.3%，但 65 歲以上網路使用率卻僅有 26.7%，推測可能因網路使用率較低，導致 65 歲以上按讚人數比例低於服務對象比例；而 35-44 歲及 45-54 歲年齡層按讚比例高於服務對象比例，則可能是因至榮服處洽公民眾多為申辦就學、職訓補助及子女教育補助，該 2 個年齡層中使用上開服務比例較高，可能因此得知本粉絲專頁。

表 7:服務對象基本資料之年齡與性別交叉表

總計	24 歲以下	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
女性	10	56	40	152	457	3367
36.4%	0.09%	0.50%	0.36%	1.36%	4.08%	30.03%
男性	81	850	361	1511	1783	2545
63.6%	0.72%	7.58%	3.22%	13.48%	15.90%	22.70%

資料來源:依輔導會建置之退除役官兵及遺眷訪視系統，本研究自繪，資料時間:2018/12/26。

二、基隆市榮服處粉絲專頁貼文內文描述及假設

由上述分析可知基隆市榮服處粉絲專頁貼文內容來自主管機關、他機關及基隆市榮服處本身，而觀察基隆市榮服處粉絲專頁貼文屬性亦符合來源，大致可以分為三大類，分別為政令宣導、福利服務宣傳及辦理活動分享，另因從去年(2017)年底到今年(2018)年初曾有專案，要求宣傳榮民眷善行義舉，貼文中有關模範榮民眷宣傳也不在少數。因此本研究將專頁中 106 年 12 月 1 日至 107 年 11 月 30 日之貼文分為 4 大類 1.政令宣導 2.福利服務宣傳 3.辦理活動分享 4.模範榮民眷宣傳，統計貼文屬性分佈，由下表可以看出政令宣導佔最多數，佔全體比例 64.4%，其次為辦理活動分享，佔 16.2%。

³⁰ 國家發展委員會(2017)。106 年個人家戶數位機會調查報告。歷年數位機會(落差)報告。

表8:基隆市榮服處粉絲專頁貼文屬性

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
政令宣導	275	64.4	64.4	64.4
福利服務宣導	49	11.5	11.5	75.9
有效的 辦理活動分享	69	16.2	16.2	92.0
模範榮民眷宣傳	34	8.0	8.0	100.0
總和	427	100.0	100.0	

資料來源:依基隆市榮服處粉絲專頁洞悉報告以 spss20.0 分析

在前述的文獻探討中，彙整了政府機關 Web2.0 相關研究，研究結果得知政府部門 Web 2.0 中內容部分，是否實用、易用、容易理解、多元靈活將影響民眾參與意願，而是否具社交性也是影響因素之一。因此本研究推論政令宣導相較福利服務宣導較不實用；官方文字較難理解；且相較活動分享及模範榮民眷宣傳通常內文中包含榮民眷因此社交互動性較高，政令宣導則無此特徵。本研究假設政令宣導貼文相較其他三組貼文屬性使用者按讚、分享、評論及觸及數應該較少。

三、基隆市榮服處粉絲專頁貼文內文分析

本研究假設基隆市榮服處粉絲專頁貼文屬性不同組間貼文按讚、分享、評論及觸及數有顯著差異，因觸及數為參考按讚、分享、評論數後所得數，因此以觸及數與貼文屬性作單因子變異數分析(ANOVA)。

由下表可知貼文屬性不同組間 F 值為 11.950，顯著性(P 值)為 $0.000 < 0.05$ ，拒絕虛無假設，貼文屬性不同組間對觸及數有顯著差異。

表9:單因子變異數分析

觸及數

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	1614315.223	3	538105.074	11.950	.000
組內	19047798.313	423	45030.256		
總和	20662113.536	426			

資料來源:依基隆市榮服處粉絲專頁洞悉報告以 spss20.0 分析

再以 Bonferroni 法作多重比較，可以看出政令宣導與福利服務宣導、辦理活動分享及模範榮民眷宣傳三組間顯著性皆<0.05 有顯著差異，而政令宣導外其他 3 組間差異皆未達顯著，顯著差異發生於政令宣導與福利服務宣導、辦理活動分享及模範榮民眷宣傳三組間，且政令宣導觸及數平均顯著低於其他三組。

表10:多重比較

依變數: 觸及數

Bonferroni 法

(I) 貼文屬性	(J) 貼文屬性	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
政令宣導	福利服務宣導	-128.606*	32.905	.001	-215.83	-41.38
	辦理活動分享	-126.792*	28.572	.000	-202.53	-51.06
	模範榮民眷宣傳	-131.353*	38.577	.004	-233.61	-29.10
福利服務宣導	政令宣導	128.606*	32.905	.001	41.38	215.83
	辦理活動分享	1.814	39.643	1.000	-103.27	106.90
	模範榮民眷宣傳	-2.747	47.365	1.000	-128.30	122.80
辦理活動分享	政令宣導	126.792*	28.572	.000	51.06	202.53
	福利服務宣導	-1.814	39.643	1.000	-106.90	103.27
	模範榮民眷宣傳	-4.561	44.464	1.000	-122.42	113.30
模範榮民眷宣傳	政令宣導	131.353*	38.577	.004	29.10	233.61
	福利服務宣導	2.747	47.365	1.000	-122.80	128.30
	辦理活動分享	4.561	44.464	1.000	-113.30	122.42

資料來源:依基隆市榮服處粉絲專頁洞悉報告以 spss20.0 分析*。平均差異在 0.05 水準是顯著的。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究目的係希望藉由認知民眾參與基隆市榮服處官方網站與粉絲專頁現況與經營方式，並分析內文內容，探討官方網站與社群網站使用率不高之原因，本研究結論如下：

一、基隆市榮服處服務對象概況：基隆市榮服處服務對象主要三為榮民、遺眷及第二類退除役官兵，三類對象總計 1 萬 1,213 人，其中榮民所佔比例最高超過半數，第二類退除役官兵比例最低佔不到 10%。以性別部分來看，男性比例較高約佔 63%，但榮民及第二類退除役官兵絕大多數為男性，遺眷則相反絕大多數為女性；以年齡層來看 65 歲以上佔超過一半，高齡化現象明顯，僅第二類退除役官兵較年輕。

二、官方網站與粉絲專頁經營方式：基隆市榮服處官方網站與粉絲專頁已有一套管理方式，由內部人員管理，內容則為各承辦人提供，須經主管核准後方能刊登。但這套管理方式有其缺點存在，包括登載須經核可靈活性較低、時效性差，撰寫人員不同導致內文不統一，內容來源含主管機關及他機關公文轉引，因此較為僵化等，種種因素皆可能造成使用率低落。

三、基隆市榮服處粉絲專頁民眾參與現況描述：基隆市榮服處粉絲專頁迄今共獲得 218 個讚，統計基隆市榮服處 106 年 12 月 1 日至 107 年 11 月 30 日之貼文 1 年內共登載 427 則貼文，平均一天登載超過 1 則貼文，但每則貼文平均僅可獲得 19.6 個讚，而每則貼文平均分享及評論數不到 1 個，相較逾 1 萬名之服務對象，粉絲專頁總按讚數低，粉絲專頁中貼文亦很少獲得互動。

四、基隆市榮服處粉絲專頁民眾參與現況與服務對象比較：65 歲以上年齡層來說，「說基隆市榮服處粉絲專頁讚」的比例，明顯低於基隆市榮服處服務對象，可能因 65 歲以上網路使用率較低導致；而 35-44 歲及 45-54 歲年齡層則是按讚比例高於服務對象比例，原因推測為至榮服處洽公民眾多為申辦就學、職訓補助及子

女教育補助，該 2 個年齡層中使用上開服務比例較高，可能因此得知本粉絲專頁。

五、基隆市榮服處粉絲專頁貼文內文描述：基隆市榮服處粉絲專頁貼文屬性大致可以分為四大類，分別為政令宣導、福利服務宣傳、辦理活動分享及模範榮民眷宣傳，其中又以政令宣導佔全體比例最高，佔超過半數。

五、基隆市榮服處粉絲專頁貼文內文分析：於文獻探討中歸納相關研究結果，得知 Web2.0 網站是否實用、易用、容易理解、多元靈活及是否具社交性將影響民眾參與意願。因政令宣導不具備上開要件，故本研究假設政令宣導於粉絲專頁觸及數上，低於福利服務宣傳、辦理活動分享及模範榮民眷宣傳類貼文。經貼文屬性與觸及數作單因子變異數分析後，結果得出政令宣導平均觸及數確實顯著低於其他三組貼文屬性。

第二節 研究建議

一、建議將刊登臉書權限授權管理人：目前刊登任何資訊皆須經過主管核准後，方能登載至官網及粉絲專頁，如此一來不僅無法第一時間刊登訊息，及過程繁複影響承辦人登載意願，建議可授權由管理者逕行登載，主管以事後審核方式監督。

二、建議減少登載政令宣導：Web2.0 網站強調使用者參與互動，而非網站本身單向式的訊息傳播，政令宣導屬性與 Web2.0 網站特色不相符，且分析結果亦顯示政令宣導所獲觸及率顯著較低，建議一般政令宣導應以跑馬燈、文宣等傳統模式為主，Web2.0 網站僅刊登重要政令宣導。

三、建議由專人統一管理並撰寫內文：目前由各承辦人撰寫貼文內容後，再提供管理人刊登之方式，會因各承辦人間書寫習慣、用詞及語氣等，導致整體貼文內容的不一致，但因榮服處業管項目繁多，一人無法全盤瞭解所有業務及活動內容，因此本研究建議可由承辦人提供管理者，欲宣導福利服務或辦理活動內容的基本資料，再由管理者統一撰寫內文，以內文統一性建立 Web2.0 網站具體形象，藉以宣傳 Web2.0 網站。

第三節 研究限制

在討論層面上，本研究於內容分析聚焦於本處 Facebook 粉絲專頁中質化、量化調查，瞭解服務機構營運現況，惟全國各地人口與組成結構不同，網站經營方式亦不盡相同，將本處分析結果推展至其他各處狀況，可能有些許落差。但因輔導會服務機構社群網站使用者為榮民眷，其組成結構相似，各地差異不大，而經營方式因輔導會的政策影響有固定模式，是以本處於其他服務機構雖有不同，但應不至有太大影響。

在研究方法上，本研究對於官網、社群網站使用內容分析法，對內容加以描述統計，此方法能瞭解經營現況及民眾使用率，但無法得知民眾使用之內心因素，雖使用問卷調查法可進一步瞭解使用之背後原因，但因服務機構使用人數不高，無法取得足夠問卷分析之樣本數，建議未來研究其他政府機關 Web2.0 可以使用問卷調查法，或許更能看出其他使用因素。

在運用層面上，本研究結論欲提出服務機構官網、社群之精進方案，如權限下放、減少登載政令宣導等調整，以提高榮民眷官網使用率，惟為配合上級機關規定，服務機構無法任意調整，僅能建議輔導會放寬規定。

在行銷層面上，本研究聚焦於服務機構官網、社群網站管理之改進，對官網、社群網站行銷較無著墨，建議未來研究可針對此部分加以分析探討，以利將政府機關 Web2.0 推廣給更多的使用者。

參考文獻

- 江世民(2011)。地方政府導入社會網絡經驗談-以臺北市政府為例。研考雙月刊, 35(4), 91-100。
- 江旻峻.(2007)。Web 2.0 時代網路發展策略—從整合性關係建立網站之觀點出發。臺灣大學商學研究所學位論文。
- 行政院研究發展考核委員會(1997)。電子化／網路化政府中程（1998 至 2000 年度）推動計畫。行政院研究發展考核委員會。
- 行政院研究發展考核委員會(2010)。政府網站 Web 2.0 營運作業參考指引研究，行政院研究發展考核委員會。
- 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碩士班學位論文。
- 林嘉誠(2003)。電子化政府與轉型中的公共服務典範。研考雙月刊,27 卷 1 期, 16-29。
- 黃朝盟、吳濟安 (2007)。電子化政府的影響評估。研考雙月刊,31 卷 1 期,76-85。
- 徐佳綾 (2011)。公部門利用社群網站從事活動行銷之效果研究: 以 Facebook 粉絲專頁為例。中華大學資訊管理學系碩士論文。
- 袁劍雲、楊修華(2017)。顧客自發催化劑：社群網站連鎖反應式—以社群網站 Facebook 為例。顧客滿意學刊，13 卷 2 期，193-221。
- 高閔琳 (2011)。社群網站與台灣地方選舉之關係—以 2010 年高雄市長候選人陳菊 Facebook 經營個案為例。臺灣大學國家發展研究所學位論文。
- 許祐嘉 (2013)。民眾參與政府社群媒體之實證研究—以交通部觀光局經營 Facebook 為例。國立中興大學國家事務與公共事務研究所碩士論文。
- 陳尊鈺 (2011)。非營利組織社群媒體行銷運用之研究-以 Facebook 為例。中臺科技大學文教事業經營研究所碩士論文。
- 陳憶華(2007)。參考服務在國內檔案典藏單位應用之研究。國立政治大學圖書資

訊與檔案學研究所碩士論文。

國家發展委員會(2017)。服務型智慧政府推動計畫整體規劃。行政院第 3565 次會議。

國家發展委員會(2016)。第五階段電子化政府計畫數位政府(2017 年至 2020 年)。國家發展委員會。

國家發展委員會(2017)。服務型智慧政府推動計畫整體規劃(2017 年至 2020 年)。國家發展委員會。

湯美花 (2011)。民眾使用政府部門 Web 2.0 社群網路服務之意向。國立高雄應用科技大學資訊管理學系碩士在職專班碩士論文。

葉至誠、葉立誠(1999)。研究方法與論文寫作。台北市:商鼎文化。

楊昌衡(2012)。影響民眾持續使用 e 化服務之關鍵因素：以電子化政府線上申辦服務為例。淡江大學公共行政學系公共政策碩士班學位論文。1-227。

劉士豪、宋餘俠、廖秀莉、劉靖敏 (2010)。我的 e 政府還是你的 e 政府?-以服務落差觀點檢視電子化政府入口網之服務品質。管理評論,29 卷 1 期,19-34。

潘競恆、羅晉 (2012)。政府運用 Web2.0 社群媒體行銷的新思維與策略。行政院研究發展考核委員會。

謝翠娟(2012)。電子化政府與新科技。科學發展，480 期，26-33。

韓成業(2007)台灣地區民眾對政府網站使用狀況之研究。國立中央大學統計研究所碩士班學位論文。

蘇毅寬(2013)。影響民眾持續使用社交型電子化政府服務之因素。中正大學資訊管理學系學位論文。