

國防資訊來源對國防支持度與 再傳播行為之影響*

孫復威** 陳靜君***

- 壹、前言
- 貳、文獻探討
- 參、研究方法
- 肆、分析結果
- 伍、結果與討論

面對資訊發達的時代，即便民眾獲取資訊管道多元且便利，但所衍生的傳播不平等問題對於國防事務宣傳與推展的影響仍有待驗證。為探討不同資訊來源對於民眾國防支持度以及再傳播行為間關係，本研究使用國防安全研究院「台灣國防安全民意調查 2021 年第二季網路問卷」進行次級資料分析（ $N = 1,500$ ）。

* 本文使用資料全部（部分）係採自財團法人國防安全研究院資助之「臺灣國防安全民意調查」計畫（<https://indsr.org.tw/>）。該計畫係由財團法人國防安全研究院委託國立政治大學選舉研究中心執行。作者感謝上述機構及人員協助提供資料，惟本文之內容概由作者自行負責。

** 國防大學政治作戰學院新聞學系助理教授。E-mail: fuweisun5@gmail.com

*** 國防大學政治作戰學院新聞學系助理教授暨國立陽明交通大學應用藝術所傳播與科技組博士生。E-mail: ilovejinbo@gmail.com

投稿日期：2022 年 10 月 20 日；接受刊登日期：2023 年 12 月 14 日。

東吳政治學報/2023/第四十一卷第二期/頁 189-235。

透過潛在類別分析，發現國人的國防資訊來源主要可區分為兩類：「新聞使用組」與「社群使用組」。進一步發現，相較於以新聞來源為主要國防資訊管道的組別，社群使用組的國防支持度較高，進而產生後續國防資訊再傳播行為的可能性也越高。同時，以社群平台為主要資訊來源的民眾，對於國防資訊再傳播行為表現亦較為明顯。

關鍵詞：再傳播行為、國防支持度、國防資訊來源、潛在類別分析、社群媒體

壹、前言

隨著網路發達與科技不斷進步，現今社會資訊傳播模式早已不若以往單調，而是呈現大量、多元且複雜的型態。《2022 年台灣媒體可信度與影響力調查》（世新大學，2022）結果即顯示，臺灣民眾主要獲取資訊的管道中，除了過往已建立較高專業度與信任度的傳統電視新聞外，社群網站已然崛起，日趨重要。若以數位平台（如社群媒體、即時通訊軟體、搜尋引擎等）及新聞媒體（如電視、平面媒體、廣播等）來區分資訊來源，則前者使用比例（52.49%）已超越後者（45.24%）（台灣網路資訊中心，2022）。雖然調查中亦有受訪者認為社群媒體、通訊軟體中常有不實消息流傳，但不可否認地，網路資訊傳播已成為主流（沈育如，2022；李喬智，2022；郭怜妤，2022）。

依據台灣網路資訊中心（2022）《2022 台灣網路報告》的調查結果顯示，臺灣整體上網率已達 84.3%，且行動寬頻的普及率已超過固網寬頻。換言之，由於行動寬頻成本較低，且智慧型手機在便利性與使用性皆較為突出的情況下，現今已是行動通訊的時代。此外，《Digital 2022: Taiwan》（Kemp, 2022）的調查也進一步指出，網路使用者中有約 95.8% 是透過手機上網；而民眾使用網路的目的，則以觀看影音內容、查找資訊、關注時事與新聞等為主，也代表了「獲取資訊」已然成為臺灣網路使用者的主要考量。

網路與傳播科技的普及改變了人們的日常生活與媒體使用習慣，也擴張了資訊的流通與影響力。以行動通訊軟體、社群媒體為例，民眾能夠透過其接收、分享，甚至產製訊息，還能進行公共議題、事件與問題的參與和討論（台灣網路資訊中心，2022）。因此，對於政府部會或行政單位來說，大眾傳播媒介不只是與社會大眾之間的

溝通管道，也是能夠讓民眾參與政治、協商、表達意見，甚至影響政策制定的重要環節（劉嘉薇，2023；Heywood, 2019）。

政府資訊公開法第 1 條的「便利人民共享及公平利用政府資訊，保障人民知的權利，增進人民對公共事務之瞭解、信賴及監督，並促進民主參與」一直是施政單位要求重點與追求目標。政府資訊公開制度的落實，除了能夠衡量國家民主化程度，也是拉近政府與人民距離、維繫關係的重要指標（趙達瑜，2008）。換句話說，大眾媒介與政府的關係日趨緊密，「政治傳播」在民主國家政治發展過程中所扮演的角色與重要性已然成為現代政府關注的焦點之一（Heywood, 2019）。如同上述臺灣媒體使用情形，民眾對其的認識與瞭解，亦多數透過傳播媒介得知，其中以網路作為訊息來源的現象也日趨普遍（Heywood, 2019）。因此，如何運用適切的傳播管道來進行政策宣傳、行銷，以利政策宣導溝通，並獲得民意支持，為各項公共事務推動順利與否的關鍵，也是各實務單位必須重視的議題。

以國防事務為例，國防法第 3 條中就明文說明了現代國防為全民國防，需要全體國民的支持，才能發揮整體力量，保障國家安全（通航聯隊有中，2016）。而良好的溝通、開誠布公地將相關資訊透明化，讓民眾瞭解國防現況與施政方針，也是達到此目標至關重要的一環（通航聯隊有中，2016）。更具體來說，資訊透明化提供了民眾較豐富且清晰的資訊，能夠提升其對議題的認識、瞭解、支持與參與，進而促進行政效率與政策推展（Ball, 2009）。為此，國防部及各軍種司令部於 2011 年起，便陸續利用社群媒體如臉書（Facebook）、Instagram、推特（Twitter）等作為訊息發布、與民互動之平台，其目的即在於提供民眾即時國防資訊、促進文宣推廣成效，並有效與民眾進行溝通交流，期能藉以提升整體形象以及民眾對於國防事務的支

持與參與度。不僅如此，陸軍司令部還在 2021 年初時成立臉書新媒體小組，專責社群經營，希冀透過完善的行銷策略與互動模式增進經營成效（楊國胤，2021）。

然而，誠如上述，在面對如此資訊爆炸、流通快速，以及行動網路普及的時代，相關執行單位即使運用了諸多傳播管道與民溝通，卻仍然存在著些許衍生問題，其中需要注意與討論的議題之一即為相應而生的「傳播不平等」（communication inequality）現象（邱玉蟬、李芳盈，2019；國家傳播通訊委員會，2022）。所謂「傳播不平等」，意指個體在獲取和利用信息能力的差異（Viswanath et al., 2007）。Van Dijk 與 Hacker（2003）的研究結果就曾指出，電腦和網路普及的普及，同時也會帶來信息與傳播不平等的問題。本研究即以國防資訊與相關政策傳遞為例，探討此現象對於民眾國防相關議題支持度與資訊傳遞行為等面向是否有所影響。

回顧過往文獻與研究，該議題多與健康領域有關，例如訊息傳播的不平等狀況會因為個體社會經濟程度不同而有所差異；而不同的媒體使用情形、資訊取得來源差異則會影響民眾的健康行為評估（如蔬菜水果攝取、運動等）（Beaudoin & Hong, 2011；Ishikawa et al., 2016；Lewis et al., 2012）或是影響個人對疾病的瞭解與風險感知（Bekalu & Eggermont, 2014）。惟相對而言，應用於國防相關議題之研究則較為稀少，雖然曾有 Pellecchia et al.（2015）針對賴比瑞亞伊波拉病毒（Ebola Virus Disease）擴散案例，探討貧民窟居民對於軍隊訊息封鎖與政府信任度之間的關係，但仍較難判斷資訊來源不同、傳播不平等的現象對於國防資訊傳遞的影響為何，亦較無法檢視民眾對其的評估與反應。

總的來說，國防資訊透明化為多數民主國家的共識，也是實踐全

民國防的關鍵（汪進揚、劉上銘，2010；張佑銓，2011）。對國軍來說，運用多樣管道傳遞相關且充足的資訊，是強化民眾對國防事務與安全的認知以及爭取信賴與支持的必要作為。然而面對如此資訊發達的時代，即便民眾獲取資訊管道多元且便利，但所衍生的傳播不平等問題對於國防事務宣傳與推展的影響仍有待驗證，而此也是本研究主要目的。基於此目的，本研究以國防安全研究院「台灣國防安全民意調查 2021 年第二季網路問卷」結果為主要樣本進行次級資料分析（secondary data analysis），其中以透過不同媒體（如新聞媒體官網、搜尋引擎、臉書等）獲取國防相關資訊作為受測者不同資訊來源辨別之依據；是否參與國防事務（如搜尋、瀏覽國防資訊、加入粉絲專頁、活動參與等）作為其對於國防整體支持程度之參考；以及國防資訊分享行為作為其訊息傳遞之評估標準。所關注之問題如下：不同資訊來源對於民眾國防支持度以及再傳播行為的影響為何？民眾對國防的支持度是否會影響後續的再傳播行為？以及三者（資訊來源、國防支持度、再傳播行為）之間的關係為何？

貳、文獻探討

一、傳播不平等(資訊來源差異)對國防支持度與再傳播行為之影響

隨著數位媒體與行動網路科技的不斷發展，現今的網路使用已不受時間與空間的限制，各項行動裝置也日益普及，依據《2022 台灣網路報告》（台灣網路資訊中心，2022），2022 年也是首次行動寬頻普及率首次超越固網，透過數位平台作為主要來源獲得訊息的比例也已高於傳統新聞媒體。然報告中也說明，行動上網普及雖較能

夠提升網路近用（internet access），但仍存在著包括同溫層、數位訊息查證能力、分享素養（如資訊分享著重「正確性」或「選擇性」）等問題。

其次，研究報告更指出，雖然臺灣目前上網率已達 84.3%，但同時也代表有 15.7% 的民眾並沒有使用網路，而其原因包含了人口統計背景及動機等因素，較年長者由於在年輕時錯過網路學習階段，因此未使用網路的受訪者中以超過 60 歲者居多，且多數人表示無意願學習如何上網，抑或是認為不需要學習。簡言之，這些沒有上網的民眾不會使用通訊軟體，也沒有機會獲取網路資訊，並且與其他人線上交流互動。以上現象同時也代表，即便是現在資訊發達、傳播便利的時代，仍會因為不同媒體與網路使用情況，軟、硬體使用能力差異，產生使用者在獲取、利用資訊上的落差，衍生「傳播不平等」的現象。

依照文獻定義，「傳播不平等」為個體對於訊息產製、操弄和傳布的差異，而這些不同點則包括了資訊近用（access and use）、關注（attention）、保留（retention）以及個人對於所接收訊息採取相對應行為上的差異（Viswanath & Emmons, 2006；Viswanath et al., 2007）。舉例來說，上述沒有上網習慣的民眾，在資訊獲取方面即不可能是透過網路，而有較大機會是透過傳統媒體如電視、廣播、報紙、雜誌，抑或是人際傳播等而來；因此，相較於網路使用者，是類人員資訊來源較少，接收後的行動範圍也會較為侷限，而這樣的不平等現象亦可能影響個人對相關資訊的瞭解以及對信息採取行動的機會。依循如此脈絡，則國防資訊在進行傳遞、傳播時，或有可能由於資訊來源不同，而影響民眾反應與評估，而此即為本研究重點之一。

過往有關傳播不平等的相關研究頗為豐富，且多圍繞於健康傳播領域，例如 Beaudoin 與 Hong（2011）曾比較不同媒體對於獲取肥

胖相關健康資訊及生活方式行為的差異情形，結果發現民眾具有不同的資訊獲取方式與習慣領域，端視該資訊來源是否能夠為個體所持之問題或疑惑提供解答，其中透過報紙獲得該類健康資訊的民眾多關注水果與蔬菜的消費；而透過電視獲取資訊的受測者則較多存在含糖軟性飲料的攝取行為，研究結果也指出，和網路資訊相比，報紙和電視對於研究參與者生活方式與行為的影響較為顯著。Ishikawa et al. (2016) 則是直接針對傳播不平等與健康行為的關係進行驗證，結果顯示不論社會經濟條件（如學歷、家庭年收入）為何，個人透過不同媒體的使用（如報紙、雜誌、地方／全國性電視新聞、網路等）獲取健康資訊的情形對於健康行為（如體能活動、蔬菜水果攝取等）的評估與看法皆具有直接且顯著的影響，並提出了不同的數位識讀能力亦有可能對閱聽眾接收、理解訊息產生影響。而 Bekalu 與 Eggermont (2014) 面對 HIV／AIDS 議題進行相關研究，結果也發現傳播不平等現象會影響受測者對於是類疾病的知識及風險感知。

除健康傳播領域外，以資訊來源作為主要觀點進行的研究也所在多有。浦心蕙與蕭涵中 (2012) 以旅遊產品購買意圖作為研究重點，發現旅遊資訊來源的可信度會正向顯著影響消費者購買旅遊相關產品的意圖，代表若資訊來源無法提供使人信服的訊息內容，則可能使受眾或使用者對其產生負面的評估。林宗弘 (2019) 針對天災風險資訊來源所做的研究指出，網路的快捷與便利雖然提供更多元的災害風險資訊傳遞管道，但數位使用能力的落差卻也限制了資訊傳播的效果，受天災影響較大的偏鄉居民或高齡者，仍多仰賴傳統媒體獲取相關訊息，而可能因此造成預警或撤離資訊接收不完整或不即時，使生命財產受到損害。楊達凱等人 (2021) 則從企業社會責任活動為出發點，檢視資訊來源對消費者態度的影響，發現若是公司／單

位／組織致力於推廣長期企業社會責任活動，並無明顯特定目的，則以廣告作為資訊來源較能使消費者產生正向態度；反之，若單位是以短期活動為導向，其目標通常為銷售對象或利害關係人，此時以行銷公關作為主要推廣策略較有成效。

綜合以上研究結果，不難發現個人的資訊傳播不平等狀況通常是源於閱聽人不同的媒體使用情況，也就是資訊來源的差異如印刷、電視、網路等不同的媒體使用，而如此不同的資訊來源所帶來的影響，則是造成個體在接收、搜尋、查找資訊，或是相關行為或意圖有所區別的主要原因之一。即便是普及的網路使用，也會因為個體數位識讀能力不同、軟／硬體使用能力差距，而產生使用者資訊取得以及使用上的落差。而上述現象即使是不同議題亦呈現相近地結果。此外，國內學者邱玉蟬與李芳盈（2019）也曾表示，雖然傳播不平等的變項概念包括了近用、關注、使用等，但並非每項議題與領域都包含所有面向，而過往研究中較常使用的測量指標除了媒介可近性（accessibility）、可得性（availability）外，媒介使用（media use）亦為其中重要一環，故本研究以不同媒體使用，也就是資訊來源差異，作為主要研究自變項，檢視其對於使用者的影響。

再者，考量本研究主體為國防議題，與健康傳播領域主要探討健康行為認識程度與健康行為採納與否，以及其他檢視個人態度與行為差異（如產品購買意圖、災害風險資訊接收程度等）等領域不盡相同。國防資訊傳遞與一般民眾的關係主要是希望透過國防資訊透明化，讓國軍資訊真實傳遞給受眾，以爭取國人對國防相關政策的支持（方鵬程等人，2016）。更甚地，期望能夠透過這樣的互動交流，形塑大眾對國防事務認知，強化彼此間的溝通與瞭解，進而建構全民參

與的國防意識（通航聯隊有中，2016；張佑銓，2011）。因此，瞭解國防資訊傳播情形及民眾的回應與評估實為重要，然過往並未有研究針對此領域進行討論。此外，雖然相關研究顯示臺灣民眾現今以數位網路平台作為獲取資訊主要管道的比例較高（台灣網路資訊中心，2022）、政治傳播相關領域研究結果亦有顯示社群媒體使用者的政治討論與參與程度會較傳統媒體閱聽眾來的明顯（Boulianne, 2015；Gilde Zúñiga et al., 2014；Strömbäck et al., 2018；Tariq et al., 2022；Velasquez, 2012），但在國防資訊領域範疇中，民眾透過何種管道、來源瞭解國防相關訊息仍未獲得查實。故本文以傳播不平等情形為基礎，針對其對於國防支持度的影響進行驗證，另外加入閱聽眾訊息再傳播行為，作為比較個體面對資訊來源差異時的行為區辨，並依據上述文獻及研究結果提出以下之非方向性假設：

H1: 國防資訊來源不同會影響國防支持度。

H2: 國防資訊來源不同會影響國防資訊再傳播行為。

二、國防支持度對再傳播行為之影響

支持度是一種「認同」態度的表現（張淑青，2010），而態度不僅代表個體對於某一人、事、物、觀念，或外部刺激的評估或評價（Haugtvedt & Kasmer, 2008；汪志堅，2018；林建煌，2019），對個人的行為傾向亦具有其影響力（Belch & Belch, 2021；Mitchell & Olson, 1981）。

態度對於行為的影響在諸多領域如廣告、行銷、休閒觀光等皆有許多獲得支持的實證結果，Korgaonkar 與 Wolin（2002）的研究就顯示，當消費者對於所接觸的網路廣告具較正向的態度，越有可能產生相應的消費行為；Zhang 與 Mao（2016）檢視消費者對於社群媒體上

廣告的評估與反應，發現使用者對社群廣告的態度會正向預測其對該廣告的點擊以及後續的行為意圖，換言之，當個體對於社群上的廣告態度越佳，則點擊該廣告或產生的可能性也越高。而在行銷領域研究部分，Hasbullah et al. (2016) 針對馬來西亞年輕人的線上購物行為進行相關研究，結果指出消費者對於線上消費的態度對於線上購物行為具有顯著且正向的影響；相似地，Hsu et al. (2017) 評估線上使用者對於遊戲網站的評估與反應，也發現對遊戲網站的態度能夠顯著地預測諸如用戶網站使用與口碑傳播等行為意圖。

除上述面向外，亦有學者直接以支持度為研究變項進行探討，例如張淑青 (2010) 以探索遊客對生態旅遊的行為意圖為主要目的，發現當遊客對生態觀光的支持度越高，其參加、推薦生態觀光等行為意圖的可能性也會越高；陳思先 (2019) 則從環保議題切入，分析結果發現地方政府對於節能減碳相關行動的支持度會正向影響其實際行動，更詳細地來說，當地方政府感受到一般大眾、社區里鄰、大眾媒體等層面對於節能減碳政策的支持度越高，則有助於實際行動成果的推展。

基於上述文獻結果，本研究推導出當閱聽眾對於國防相關議題具有較高的支持度時，其產生對應行為的可能性也會較高，而國防資訊與議題與健康傳播、行銷等領域不同之處在於，受眾對於國防議題較不會產生實際行為上的採納或消費行為，因此本研究以訊息接收後的再傳播行為作為行為之評估，提出以下假設：

H3：國防支持度會正向影響國防資訊再傳播行為。

此外，延續 H1-H3 之邏輯，國防資訊來源的差異會影響受眾對於國防相關議題的支持度與其再傳播行為，而國防支持度亦會對資訊再傳播行為產生影響；因此，國防支持度在資訊來源差異以及再傳

播行為之間是否具中介效果亦是本研究關切議題之一。在張淑青（2010）的研究中，遊客對生態觀光的支持度除了直接對受測者是否參與、推薦是類活動的行為意圖產生影響，亦是個人對生態觀光知覺層面（如興趣：觀光資源對受測者的吸引力、創新程度：遊客對新奇旅遊服務的接受度等）與參與相關活動之間的中介因子。也就是說，當遊客對於生態觀光越感興趣、接受或涉入程度越高，其對於該旅遊服務的支持度也會越高，進而參加或推薦相關活動。此外，支持度的中介作用在組織行為領域中的研究中亦獲得不少支持，例如 Foong-ming（2008）發現受測者對於所處單位各項資訊、資源的認知與評估（如獎勵制度、職涯發展、升遷機會等）會形塑對其之支持度，亦即當個體對組織的評價越佳，支持度亦越高；而當支持程度越高時，其留職（行為）意圖也會越高。相似地，即使是個人所感受到的組織支持度，在是類領域中的中介影響效果也雷同。實證研究結果即顯示，受測者對於單位支持度（意指較高的組織承諾、重視所屬人員貢獻、關心員工福利等）的感知，在組織程序公平性與對其信任度之間（Stinglhamber et al., 2006）、職場爾虞我詐的感受度與工作成果（如滿意度、表現等）之間（Hochwarter et al., 2003），以及內部成員（上／下級）互動品質與組織認同度之間（Sluss et al., 2008）均呈現中介之影響。

總結來說，雖然以上調查多從各項知覺程度對支持度的影響或個人的支持度感知著眼，並非針對資訊來源或傳播管道及其相關行為進行分析，但仍可從中看出支持度作為個體「態度」之表現，及其在不同情境下所扮演的中介角色。但如同推導 H1 時所提，民眾獲取國防資訊管道與來源的詳實情況尚未清晰，因此，本研究依此脈絡提出以下之非方向性研究假設：

H4：國防支持度在國防資訊來源與國防資訊再傳播行為之間具中介效果。

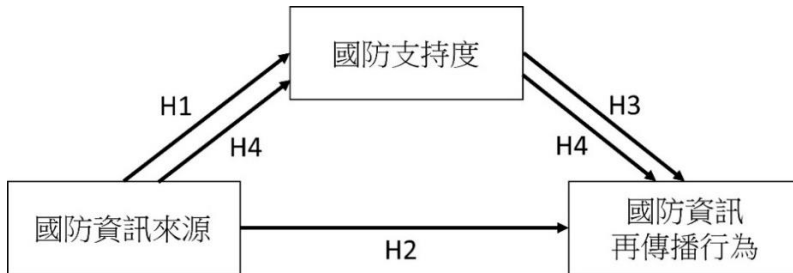
參、研究方法

一、研究架構

依據文獻之脈絡，本研究推導出受眾對於國防的支持度與相關資訊再傳播行為會因為其國防資訊來源差異而有所不同；而國防支持度則會正向影響再傳播行為；同時，國防支持度在國防資訊來源與再傳播行為之間亦扮演著中介的角色。整體研究架構如下（如圖 1）。

圖 1

研究架構圖



二、資料來源

本研究資料來源為國防安全研究院「台灣國防安全民意調查 2021 年第二季網路問卷」，為次級資料分析。因應中共威脅與國際情勢變化，國防安全研究院自 2021 年起委託國立政治大學選舉研究中心執行專門針對國防議題之「台灣國防安全民意調查」，透過民意

調查資料，不僅提供政府制定相關的國防戰略與政策，亦能了解台灣民眾對國防議題的意見與態度（國防安全研究院，2022）。

三、調查流程

台灣國防安全民意調查 2021 年第二季網路問卷的執行時間為民國 110 年 5 月 31 日至民國 110 年 6 月 8 日，由政治大學選舉研究中心 PollcracyLab 線上調查實驗室執行，透過 LimeSurvey 網路問卷調查系統進行訪問，受訪對象為國立政治大學選舉研究中心的受訪者資料庫，該資料庫為歷次電訪案中詢問受訪對象是否願意自願參與網路問卷調查的自願受訪者所組成。本次調查期間針對該受訪者資料庫所有成員 24,884 位寄發問卷，獲得 1,641 份回收問卷，排除 141 份中途棄答者，共計 1,500 份有效完整問卷為本研究分析樣本。

四、樣本描述性分析

針對本研究的有效樣本數 1,500 人進行基本人口變項分析。在性別方面，男性為 59.47%、女性為 40.53%；在年齡方面，平均為 45.69 歲（ $SD = 16.11$ ）；在教育程度方面，小學及以下學歷為 0.13%、國初中學歷為 0.13%、高中職學歷為 7.47%、專科學歷為 12.87%、大學及以上為 79.40%。為檢視本研究樣本是否具有代表性，本研究以行政院內政部公佈之 2021 年人口統計資料作為母群體，進行卡方適合度檢定（Chi-Square Goodness of Fit test），檢視樣本的性別、年齡、教育程度與母群體人口結構是否一致。結果發現相較於母群體的人口結構，本研究樣本的男性比例較高（ $\chi^2(1) = 59.25, p < .001$ ）、年齡較低（ $\chi^2(4) = 458.23, p < .001$ ）、教育程度較高（ $\chi^2(4) = 1876.63, p < .001$ ）（如附錄）。

五、變項測量

本研究模型以國防資訊來源作為自變項，國防支持度為中介變項，再傳播行為作為應變項，並以人口變項與國防資訊注意程度為控制變項。

(一) 國防資訊來源：為了解民眾的國防資訊來源，以「請問您是透過下列哪些平台來點閱、觀看、搜尋和國防與國軍有關的新聞、訊息或影片？」一題複選題進行測量，複選題的選項包含：(1) 新聞媒體官方網站 (ETtoday 新聞雲、三立新聞網)；(2) 搜尋引擎首頁 (yahoo)；(3) 臉書；(4) Instagram (IG)；(5) Line；(6) Youtube；(7) 批踢踢 (PTT)；(8) 推特 (twitter)；(9) Dcard；(10) 微信 (Wechat)；(11) 微博 (weibo)，共 11 個選項。將「是」編碼為 1，「否」編碼為 0 ($M = 2.07$, $SD = 1.26$, $Range = 0-11$)，為瞭解民眾國防資訊來源的使用輪廓，進一步採用潛在類別分析，相關分析見第肆章分析結果。

(二) 國防支持度：民眾對國防支持度的操作型定義為民眾參與國防事務相關的活動，包含線上與線下行為，以「請問您在過去一年裡，有沒有從事下列活動？」一題複選題進行測量，複選題的選項包含：(1) 搜尋與國軍相關的新聞訊息；(2) 加入與國軍相關的臉書粉絲頁；(3) 閱讀國軍的報導；(4) 觀看國軍的操演；(5) 穿著、配戴有國軍標誌的衣物；(6) 購買國軍的周邊紀念品；(7) 參加國軍舉辦的戰鬥營、研習營、儀隊競賽或營區開放等相關活動；(8) 參與敬軍勞軍活動；(9) 加入與國軍相關的社團；(10) 捐款支持國軍相關社團；(11) 自願或鼓勵親朋好友從軍，共 11 個選項。將「是」編碼為 1，「否」編碼為 0，國防支持度的分數為加總所有勾選「是」的選項，分數越高，代表對國防支持度的程度越高 ($M = 1.51$, $SD = 0.95$,

Range = 1-9) 。

(三) 國防資訊再傳播行為：民眾對國防資訊的再傳播行為，包含人際傳播與網路資訊分享行為，詢問受訪者「請問您平時會不會與人討論有關國防與國軍方面的議題？」、「除了瀏覽網路上的資訊外，請問您多常透過網路來轉貼（分享）或發文（留言、評論）和國防與國軍有關的新聞、訊息或影片？」，共 2 題。採李克特 4 點量表，選項分別為 (1) 經常、(2) 有時、(3) 很少、(4) 從來沒有。將兩題反向編碼後進行加總平均，分數越高，代表再傳播行為的頻率越高 ($M = 1.99, SD = 0.60$) 。

(四) 人口變項：人口變項包含性別、教育程度、年齡。性別的部分，1 為男性，2 為女性。教育程度的部分，1 為國小及以下學歷，2 為國初中學歷，3 為高中職學歷，4 為專科學歷，5 為大學含以上學歷，數值越高，學歷越高。

(五) 控制變項：包含政黨認同、國防資訊注意程度與國防資訊接收內容正面程度等。政黨認同的部分，詢問「在目前國內的政黨中，請問您認為您比較支持哪一個政黨？」，選項包含國民黨、民進黨、新黨、親民黨、臺聯黨、綠黨、時代力量、社民黨、台灣基進、台灣民眾黨、喜樂島聯盟、都支持、都不支持、選人不選黨。當受訪者選擇選項「都支持」、「選人不選黨」、「都不支持者」時，則進一步詢問「那請問您有沒有比較偏向哪一個政黨？」。本研究接續將選舉研究中心的政黨 4 分類的結果（泛藍、泛綠、民眾黨、中立），並重新進行虛擬變數編碼，分別產生泛藍認同、泛綠認同、民眾黨認同、中立等四項虛擬變數（1 為是、0 為否）。其中泛藍認同者 $n = 363$ 、非泛藍認同者 $n = 1134$ ；泛綠認同者 $n = 538$ 、非泛綠認同者 $n = 962$ ；民眾黨認同者 $n = 204$ 、非民眾黨認同者 $n = 1296$ ；中立者

$n = 392$ 、非中立者 $n = 1108$ 。

而在國防資訊注意程度的部分，則詢問「請問您平常會不會留意國防或國軍的相關訊息？」，採李克特 4 點量表，選項分別為(1) 時常留意、(2) 有時留意、(3) 很少留意、(4) 從來不留意，將此題反向編碼，分數越高，代表對國防資訊注意程度越高 ($M = 2.82$, $SD = 0.73$)。

最後在國防資訊接收內容正面程度的部分，詢問「請問在您印象中，最常使用的平台上收到和國防與國軍有關的訊息是正面多還是負面多？」，採李克特 4 點量表，選項分別為(1) 都是正面、(2) 正面多於負面、(3) 正面負面各半、(4) 負面多於正面、(5) 都是負面，將此題反向編碼，分數越高，代表對國防資訊接收內容的正面程度越高 ($M = 3.13$, $SD = 0.78$)。

六、分析策略

為瞭解國防資訊來源如何影響國防支持度與再傳播行為，本研究在進行假設檢定前，先針對使用者的國防資訊來源進行潛在類別分析，檢視民眾對國防資訊來源的整體使用輪廓可以區分為哪幾類的群體。潛在類別分析 (latent class analysis, LCA) 是一種將受眾進行分群的統計方法，透過一系列的觀察變項 (可使用類別變項或連續變項，本研究的國防資訊來源為類別變項)，找出具有同質性的潛在分類 (Porcu & Giambona, 2016)。潛在類別分析不同於傳統的群集分析或因素分析以變項為中心的分析方式 (variable-centered analysis)，其優點在於以人為中心的分析方式 (person-centered analysis)，除了依態度或行為的觀察變項進行分群外，更透過條件機率值判定其歸屬的類別，以利進一步統計分析 (Porcu & Giambona, 2016)，事實

上，近年來潛在類別分析被許多傳播研究廣為應用（Chang & Wu, 2022；Lin, 2019）。本研究使用 R 軟體的 poLCA 套件進行潛在類別分析，針對國防資訊來源 11 個選項進行分類（「是」編碼為 1，「否」編碼為 0）。

針對 H1、H2 與 H4，本研究將採用 Hayes（2018）針對 SPSS（22 版本）所開發的 PROCESS 巨集模型 4（3.0 版本）來進行假設檢定。以潛在類別分析結果的國防資訊來源作為自變項，國防支持度為中介變項，國防資訊再傳播行為作為應變項，並以國防資訊注意程度與國防資訊接收內容正面程度為控制變項，將以「95% 自助重抽信賴區間」（95% boot CI）有無包含 0，作為間接效果（indirect effect）是否存在的依據（若包含 0 則未達顯著，未包含 0 則達顯著），拔靴抽樣數（bootstrapping）為 5,000。而 H3 則是排除國防資訊來源的影響後，運用線性迴歸分析檢視國防支持度對國防資訊再傳播行為的直接效果。

肆、分析結果

一、潛在類別分析

為檢視民眾對國防資訊來源的分類，本研究根據受測者國防資訊來源進行潛在類別分析。首先，透過模型間的比較，來決定潛在類別分析的最佳潛在類別數量。根據過往採用潛在類別分析的相關研究（如 Lin, 2019；Porcu & Giambona, 2016），通常會依序比較 1 類至 4 類模型或 5 類模型，再依據適配度指標，選取最適合的分類模型，而本研究為求周延，將依序比較 1 類至 6 類模型的適配度指標，並從中辨識民眾國防資訊來源的使用型態。

本研究採用 R 軟體的 poLCA 套件，其提供 AIC、BIC、LR 和 χ^2 等模型指標，根據 Nylund et al. (2007) 研究，其透過模擬分析比較各種適配度指標，發現 BIC 在判定潛在類別數量時的表現最佳，許多研究亦以此為判定標準，當 BIC 越低，則模型適配度最佳 (Lin, 2019; Porcu & Giambona, 2016)。因此，根據 BIC 的比較結果 (如表 1)，2 類模型的 BIC 最低，也就是說，民眾國防資訊來源的最適配潛在類別數為兩類。

表 1

潛在類別模式比較

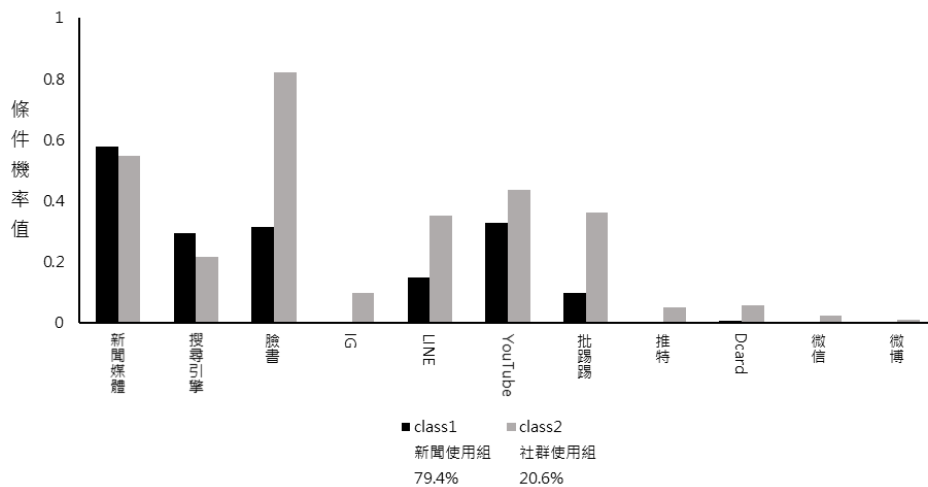
	AIC	BIC	LR	χ^2
1 類模型	11771.79	11830.23	533.2495	3125694334
2 類模型	11672.72	11794.93	410.1872	7565706
3 類模型	11635.83	11821.79	349.2895	26303.85
4 類模型	11629.03	11878.76	318.4968	15610.64
5 類模型	11638.22	11951.7	303.6832	112660.3
6 類模型	11636.16	12013.4	277.6189	965.9871

資料來源：資料整理自國防安全研究院 (2022)。

接著，本研究分別檢視兩類國防資訊來源的群體，其在不同平台來源的條件機率值之高低。條件機率值 (conditional probability, 或稱 item response probabilities) 是指在該類群體在分析項目上出現的機率高低，此數值介於 0 至 1 之間，數值越高，代表該群體有越高的機率使用該平台作為國防資訊的來源。如圖 2 與表 2 所示，本研究根據不同國防資訊來源的條件機率值為兩類群體進行命名。首先，

第一類命名為「新聞使用組」，佔全部樣本的 79.4% (n = 1,191)，以新聞媒體官方網站(如 ETtoday 新聞雲、三立新聞網)為主要的國防資訊來源，其條件機率值為.58，整體而言，其國防資訊的來源多樣性相較於第二組低；第二類命名為「社群使用組」，佔全部樣本的 20.6% (n = 309)，以臉書、新聞媒體、YouTube、批踢踢、Line 為主要的國防資訊來源，其條件機率值分別為.82、.55、.44、.36、.35，整體而言，其國防資訊的來源多樣性相較於第一組多元，且以社群媒體為主。

圖 2
兩類群體不同國防資訊來源使用情形



資料來源：資料整理自國防安全研究院（2022）。

表 2

潛在類別模式在國防資訊來源的條件機率值

資訊來源	class1	class2
	新聞使用組 (<i>n</i> = 1,191) 79.4%	社群使用組 (<i>n</i> = 309) 20.6%
新聞媒體	0.58	0.55
搜尋引擎	0.29	0.22
臉書	0.31	0.82
IG	0.00	0.10
Line	0.15	0.35
YouTube	0.33	0.44
批踢踢	0.10	0.36
推特	0.00	0.05
Dcard	0.01	0.06
微信	0.00	0.03
微博	0.00	0.01

註：上述條件機率值為該資訊來源編碼為 1 時的數值

資料來源：資料整理自國防安全研究院（2022）。

針對上述國防資訊來源的兩類群體，本研究進一步以潛在類別分類作為自變項，並以人口變項、國防資訊注意程度與國防資訊接收內容正面程度進行卡方檢定以及獨立樣本 *t* 檢定，檢視兩個不同的國防資訊來源在性別、年齡、教育程度、政黨認同（含泛藍、泛綠、民眾黨、中立）、國防資訊注意程度與國防資訊接收內容正面程度上是否有差異。結果顯示，在性別方面，兩組沒有顯著差異（ $\chi^2(1) = 0.77, p > .05$ ）；在年齡方面，兩組有顯著差異（ $t(1498) = 10.47,$

$p < .001$)，新聞使用組 ($M = 47.15, SD = 11.57$) 的平均年齡顯著高於社群使用組 ($M = 40.10, SD = 10.27$)；在教育程度方面，兩組有顯著差異 ($t(1498) = -5.99, p < .001$)，新聞使用組 ($M = 4.68, SD = 0.65$) 的教育程度顯著低於社群使用組 ($M = 4.85, SD = 0.40$)。

在政黨認同方面，新聞使用組在泛藍、泛綠、民眾黨和中立的分佈比例分別為 26.3%、33.3%、13.3%、27.1%，而社群使用組在泛藍、泛綠、民眾黨和中立的比例則依序為 17.2%、45.6%、14.9%、22.3%。根據卡方分析結果可知，新聞使用組和社群使用組在泛藍 ($\chi^2(1) = 11.08, p < .001$)、泛綠者 ($\chi^2(1) = 16.13, p < .001$) 的分佈上有顯著差異，而在民眾黨 ($\chi^2(1) = 0.55, p > .05$) 和中立者 ($\chi^2(1) = 2.92, p > .05$) 的分佈上則無顯著差異。其中，新聞使用組的泛藍認同者比例 (26.3%) 顯著高於社群使用組 (17.2%)，而社群使用組的泛綠認同者比例 (45.6%) 顯著高於新聞使用組 (33.3%)。儘管如此，在政黨分佈上，兩個組別均以泛綠認同者比例最高。

在國防資訊注意程度方面，兩組有顯著差異 ($t(1498) = 2.56, p < .05$)，新聞使用組 ($M = 2.79, SD = 0.74$) 對國防資訊的注意程度顯著低於社群使用組 ($M = 2.91, SD = 0.67$)。

最後在國防資訊接收內容正負面程度方面，兩組亦存在顯著差異 ($t(1369) = 3.41, p < .01$)，新聞使用組 ($M = 3.17, SD = 0.79$) 的國防資訊接收內容正面程度顯著高於社群使用組 ($M = 3.00, SD = 0.73$)。若進一步透過單一樣本 t 檢定檢視兩組別在國防資訊接收內容的正面程度是否顯著高於量表中點 3 (即正、負面各半) 時，則發現新聞使用組的平均值顯著高於量表中點 3 ($t(1061) = 6.87, p < .001$)，代表新聞使用組的國防資訊接收內容正面高於負面；而社群使用組的平均值則與 3 無顯著差異 ($t(308) = 0.08, p > .05$)，代表社群使用組的國防資訊接受內容是正面與負面各半。

整體而言，相較於以新聞媒體作為主要國防資訊來源的組別，社群媒體為主的使用者組別年齡較低、教育程度較高、政黨認同更為親綠、對國防資訊的注意程度較高；然而，其所接收的國防資訊內容也較不正面（如表 3）。

表 3
兩類群體獨立樣本 t 檢定

變項	平均數（標準差）		自由度	t 值	p
	新聞 使用組	社群 使用組			
性別	1.40 (0.49)	1.43 (0.50)	1498	-.88	.380
年齡	47.15 (11.57)	40.10 (10.27)	1498	10.47	.000
教育程度	4.68 (0.65)	4.85 (0.40)	1498	-5.99	.000
國防資訊 注意程度	2.79 (0.74)	2.91 (0.67)	1498	2.56	.011
國防資訊 接收內容 正面程度	3.17 (0.79)	3.00 (0.73)	1369	3.41	.001

資料來源：資料整理自國防安全研究院（2022）。

同時，本研究針對重要的研究變數進行相關性分析，發現各變數間均呈現顯著正相關（如表 4）。其中，國防支持度與再傳播行為（ $r = .39, p < .001$ ）、國防資訊注意程度（ $r = .38, p < .001$ ），以及國防資訊正面程度（ $r = .12, p < .001$ ）之間均為低度正相關；再傳播行為與國防資訊注意程度之間為中度正相關（ $r = .55, p < .001$ ），而

與國防資訊正面程度為低度正相關 ($r = .18, p < .001$)；最後，國防資訊注意程度與國防資訊正面程度為低度正相關 ($r = .25, p < .001$)。

表 4

研究變數相關性分析

變數	A	B	C	D
A. 國防支持度	-			
B. 再傳播行為	.39***	-		
C. 國防資訊注意程度	.38***	.55***	-	
D. 國防資訊正面程度	.12***	.18***	.25***	-

註：*** $p < .001$

資料來源：資料整理自國防安全研究院（2022）。

二、假設檢定

針對 H1、H2 與 H4，本研究透過 Hayes 的 PROCESS 巨集模型 4 來進行分析，以潛在類別分析結果的國防資訊來源作為自變項，國防支持度為中介變項，國防資訊再傳播行為作為應變項，並以年齡、教育程度、泛藍認同、泛綠認同、國防資訊注意程度與國防資訊接收內容正面程度為控制變項（如表 5）。第一欄為國防資訊來源與控制變項對國防支持度的一般最小平方迴歸分析結果，第二欄為國防資訊來源、國防支持度與控制變項對國防資訊再傳播行為的一般最小平方迴歸分析結果；最下方欄位為納入控制變項後，國防資訊來源透過國防支持度對國防資訊再傳播行為的中介效果。由於國防資訊來源為類別變數，因此進行虛擬變數編碼，將「新聞使用組」編碼為 0，「社群使用組」編碼為 1，並以新聞為主要國防資訊來源的組別作為參照組。另外 H3 則是運用線性迴歸分析進行驗證。

表 5
Hayes PROCESS 模型 4 分析結果

應變項 變項	國防支持度		國防資訊再傳播行為	
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>
控制變項				
年齡	-.01**	.00	.00	.00
教育程度	.03	.04	-.04	.02
泛藍認同	.13*	.07	.05	.04
泛綠認同	-.00	.06	.06*	.03
國防資訊注意程度	.53***	.04	.34***	.02
國防資訊接收內容 正面程度	.08*	.03	.04*	.02
理論變項				
國防資訊來源	.18**	.06	.14***	.03
國防支持度	—		.13***	.01
<i>R</i> ²	15.14%		30.21%	
	<i>F</i> (7, 1363) = 34.75		<i>F</i> (8, 1362) = 73.69	
	<i>p</i> < .001		<i>p</i> < .001	
		<i>B</i>	<i>SE</i>	95% CI
中介效果				
國防資訊來源→國防支持度→ 國防資訊再傳播行為		.02	.01	[.005, .042]

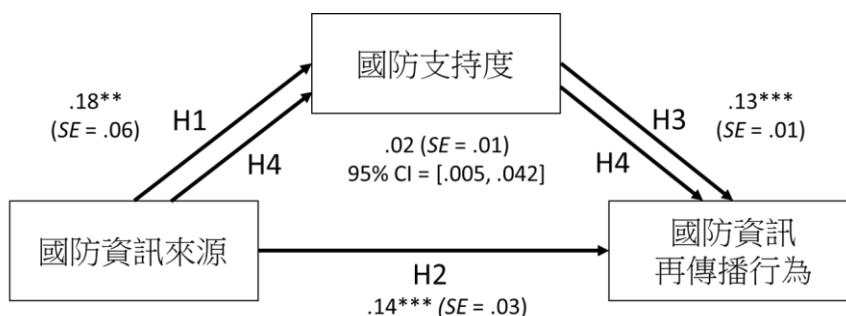
註：*n* = 1,371。拔靴抽樣數為 5,000。*B* 為未標準化迴歸係數。當 95% CI 與 95% boot CI 區間未包含 0，代表具有顯著效果。國防資訊來源以新聞媒體為主的使用組作為參照組。**p* < .05, ***p* < .01, ****p* < .001

資料來源：資料整理自國防安全研究院（2022）。

首先，H1 預測國防資訊來源不同會影響國防支持度。結果顯示，在控制其他變項的情形下，不同國防資訊來源的確對民眾的國防支持度具正向且顯著的影響（ $B = .18, p < .01, \eta^2 = .09$ ）。其中相較於新聞使用組，以社群媒體作為主要國防資訊來源的組別國防支持度較高，因此 H1 獲得支持。也就是說，以社群為主的使用組比起新聞媒體使用組，其參與較多與國防事務相關的線上與線下活動（如圖 3）。此模型效果量 Cohen's f^2 為 .17，根據 Cohen's f^2 的效果量指標，.02、.15 和 .35 分別代表小、中、大效果量（Cohen, 1988），故此模型的解釋力屬於中效果量，而國防資訊來源對國防支持度的個別效果量則介於中至大效果量之間。在控制變項的部分，年齡對國防支持度有負向且顯著的效果（ $B = -.01, p < .01, \eta^2 = .08$ ）、泛藍認同對國防支持度有正向且顯著的影響（ $B = .13, p < .05, \eta^2 = .05$ ），而國防資訊注意程度和國防資訊接收內容正面程度對國防支持度亦有正向且顯著的效果（國防資訊注意程度： $B = .53, p < .001, \eta^2 = .34$ ；國防資訊接收內容正面程度： $B = .08, p < .05, \eta^2 = .06$ ），代表年齡越低、泛藍認同程度越高、越常注意國防資訊、接收到國防資訊的正面內容越多的民眾，其對國防支持度越高（如表 5）。

圖 3

本研究理論模型分析結果



資料來源：本研究自行整理。

其次，H2 預測國防資訊來源不同會影響國防資訊再傳播行為。結果顯示，在控制其他變項的情形下，不同國防資訊來源對民眾的再傳播行為同樣具正向且顯著的影響（ $B = .14, p < .001, \eta^2 = .10$ ），亦即相較於新聞使用組，社群使用組的再傳播行為較高，因此 H2 獲得支持。換言之，以社群媒體為主要國防資訊來源的使用組別比起新聞使用組，其較常與人討論有關國防與國軍方面的議題、透過網路來轉貼（分享）或發文（留言、評論）和國防與國軍有關的新聞、訊息或影片（如圖 3）。此模型效果量 Cohen's f^2 為 .43，代表此模型的解釋力屬於大效果量，而國防資訊來源對國防資訊再傳播行為的個別效果量則介於中至大效果量之間。此外，在控制變項的部分，泛綠認同（ $B = .06, p < .05, \eta^2 = .06$ ）、國防資訊注意程度（ $B = .34, p < .001, \eta^2 = .38$ ）和國防資訊接收內容正面程度（ $B = .04, p < .05, \eta^2 = .06$ ）對民眾的國防資訊再傳播行為皆具正向且顯著的影響，代表泛綠認同程度越高、越常注意國防資訊、接收到國防資訊的正面內容越多的民眾，較常透過人際和網路來討論、分享、發文和國防與國軍有關的新聞（如表 5）。

接著，H3 預測國防支持度會正向影響國防資訊再傳播行為。在排除國防資訊來源的影響後，本研究運用線性迴歸分析檢視國防支持度對國防資訊再傳播行為的直接效果。結果顯示，在控制其他變項的情形下，國防支持度對再傳播行為有正向且顯著的效果（ $B = .13, p < .001, \eta^2 = .20$ ），亦即參與較多與國防事務相關的線上與線下活動的民眾，越常透過人際管道與網路平台與他人討論或分享國防資訊，因此 H3 獲得支持（如圖 3）。此模型效果量 Cohen's f^2 為 .41，代表本模型的解釋力屬於大效果量，且國防支持度對國防資訊再傳播行為的個別效果量亦為大效果量。在控制變項的部分，泛綠認同

($B = .07, p < .05, \eta^2 = .03$)、國防資訊注意程度 ($B = .34, p < .001, \eta^2 = .35$) 和國防資訊接收內容正面程度 ($B = .04, p < .05, \eta^2 = .05$) 對國防資訊再傳播行為有正向且顯著的效果，代表泛綠認同程度越高、越常注意國防資訊、接收到國防資訊的正面內容越多的民眾，其對國防資訊再傳播行為較高。

最後，H4 預測國防資訊來源不同，會影響國防支持度，並進一步影響國防資訊再傳播行為，故針對國防支持度的中介效果進行分析。結果顯示，國防資訊來源透過國防支持度，進而對國防資訊再傳播行為產生影響的中介關係有正向且顯著效果 ($B = .02, SE = .01, 95\% CI = [.005, .042]$)。根據 Cohen 的效果量指標，信賴區間均高於 .01 者為小效果量、均高於 .09 為中效果量，均高於 .25 則為大效果量（轉引自 Lo et al., 2017），由於本信賴區間有一端點低於 .01，故為本中介效果量為小效果量。即便如此，H4 仍獲得支持。也就是說，相較於新聞使用組，社群使用組會有較高的國防支持度，並進而產生較高的國防資訊再傳播行為。同時，由於國防資訊來源對國防資訊再傳播行為具有直接效果（H2），因此，此中介效果為部分中介效果（如表 5、圖 3）。

伍、結果與討論

一、研究結論與貢獻

隨著傳播科技不斷進步，如今的資訊傳遞已經進入快速且多元的型態，其中利用數位平台作為資訊來源的使用者比例更已經高於傳統媒體，而在使用目的上，「獲取資訊」仍然是使用者的主要考量之一。對於政府部門或行政單位來說，也由於傳播形式的轉變，使其

在考量政策行銷、宣導與傳播時亦須考量何種傳播管道、平台與形式最符合其需求與效益。然而，即使是在網路資訊傳播為主流的時代，仍存在著其衍生問題，其中之一即為傳播不平等，而本研究以「台灣國防安全民意調查 2021 年第二季網路問卷」為主要資料來源，並從該現象角度分析閱聽眾國防資訊來源差異對其國防支持度與國防資訊再傳播行為之影響，具以提出相關研析意見，期能作為未來國防事務、資訊宣傳與推廣之參考。

首先，本研究針對國防資訊來源進行潛在類別分析，辨識出兩類國防資訊來源群體，分別為「新聞使用組」以及「社群使用組」，其中前者主要國防資訊來源為新聞媒體官方網站；後者則以臉書、Line、YouTube 等為主。此外，在與人口統計變項及國防資訊注意程度、國防資訊接收內容正／負面程度進行比較後，更進一步發現，相較於「社群使用組」，「新聞使用組」平均年齡較長、教育程度較低、泛藍認同者較多、對於國防資訊的注意程度亦較低，但所接收到的國防資訊內容則較為正面。

在各項假設驗證部分，本研究在控制年齡、教育程度、泛藍認同、泛綠認同、對國防資訊的注意程度，以及其接收內容正面程度後的分析結果顯示，以臉書等社群媒體作為資訊來源的群組相較於以新聞媒體使用為主的群組來說，表現出較高的國防支持度，後續的資訊再傳播行為也越明顯。換言之，本研究發現相較於以新聞媒體作為主要國防資訊來源的使用者，以社群媒體作為國防資訊主要來源的使用者參與國防事務相關的線上和線下活動越多元，從線上搜尋國防資訊、加入國軍相關粉絲專頁、瀏覽國防資訊與新聞，乃至線下觀看國軍操演、配戴國軍標誌的衣物、參加全民國防相關活動、捐款，甚至鼓勵親朋好友從軍等；同時，這些以社群媒體作為國防資訊主要來源

的使用者透過人際傳播、在網路上與他人討論國防與國軍有關訊息的頻率也越高；甚至會因為參與更多的線上／下的活動，進而提高與他人分享國軍訊息的機會。如此結果也符合過往研究如 Ishikawa et al. (2016)、林宗弘 (2019) 等所提及的，資訊傳播不平等／不同媒體使用／不同資訊來源，會影響受眾對於某項事物或議題的評估與相對應行為，而即便是數位網路傳播領域亦會產生是類情況；其次，當國防支持度越高時，越有可能與他人分享接收到的國防資訊，此研究發現亦與過往不管是以態度 (Korgaonkar & Wolin, 2002; Hasbullah et al., 2016; Hsu et al., 2017) 或是直接以消費者支持度 (張淑青, 2010; 陳思先, 2019) 為主軸的相關研究結果相符；最後，國防支持度在國防資訊來源與資訊再傳播之間亦具部分中介效果，亦即以臉書等社群媒體為主要國防資訊來源的群組具較高的國防支持度，進而產生較明顯的資訊分享行為，此結果也驗證了文獻中所提及的支持度中介效果。

此外，過往政治傳播相關研究多聚焦於廣泛政治新聞或資訊的媒體使用對於政治參與和政治討論的影響 (Liu et al., 2021; Strömbäck et al., 2018; Wolfsfeld et al., 2016)，較少關注特定領域／範疇之議題，而本研究結果即呼應了政治傳播研究中對社群媒體效應的討論，除了驗證該效應可套用於國防資訊之情境，也進一步擴充了政治傳播中社群媒體效應的應用範圍。更具體來說，本研究透過潛在類別分析，辨識出「新聞使用組」以及「社群使用組」兩類國防資訊來源群體。其中社群使用組的國防支持度和再傳播行為均顯著高於新聞使用組。依照本研究對國防支持度和再傳播行為的操作型定義，前者在政治傳播中可對照為政治參與行為，後者則可意指為政治表達與討論等行為，若與該領域相關研究相互對照，本研究結果即

印證了文獻中所指出的社群媒體是個更具有政治參與和政治討論影響力的資訊來源（Liu et al., 2021；Wolfsfeld et al., 2016）。而上述發現也與過往對社群媒體效應抱持樂觀態度的學者觀點相符（Boulianne, 2015；Gil de Zúñiga et al., 2014；Strömbäck et al., 2018；Tariq et al., 2022；Velasquez, 2012），亦即社群媒體提供了使用者更多偶然接觸資訊的機會，透過社群的社交網絡規模與用戶間聯繫等功能，使用者能夠相互影響彼此間的政治討論與參與行為。換言之，當人們越頻繁從社群媒體獲得國防相關資訊，其參與線上／下的國防事務活動、討論國防議題的可能性也越高。

除了理論上的深究，本研究結果期望也能提供國軍相關執行單位未來上的實務建議。首先，本研究發現當民眾的國防資訊來源為多元且以社群媒體為主時，將會參與較多與國防事務相關的線上與線下活動，同時，也會越頻繁地從人際管道或網路與他人討論和分享國軍訊息。因此，本研究建議未來國軍相關單位應善用多元的社群媒體管道如臉書、YouTube、批踢踢、Line 等來傳播國防資訊，如此無論是提倡全民國防意識或是推廣國防相關訊息，或能有較佳的推廣成效。其次，當民眾以社群媒體作為主要的國防訊息來源時，其所接收到的國防資訊內容相較於以新聞媒體作為主要來源的民眾較不正面，此發現突顯出國軍相關單位除了要善用社群媒體作為文宣管道外，更應善用公關策略因應社群媒體上有關國軍的負面訊息，即時掌握、處理、回覆、澄清，以降低社群媒體使用者的負面觀感。第三，本研究發現不同政黨認同對於國防事務參與層面上有不同的方式，其中泛藍認同程度越高者，越傾向參與線上或線下的國防事務與活動來表達其對於國防的支持度；相對而言，泛綠認同程度越高者，則越傾向透過人際傳播和網路平台與他人分享來進行國防再傳播的行

為。因此，本研究也建議國軍應因應不同的文宣或公關目標與不同的目標對象進行溝通。

綜上所述，在研究貢獻部分，本研究雖然並無針對理論的創新與進一步發展有著太多琢磨，但各項假設的成立也代表了相關的理論與概念的確能夠適用於國防資訊傳遞與民眾支持度等領域，整體來說仍然擴展了其應用範圍；更具體來看，過往探究傳播不平等現象多著重於健康傳播領域，但對於政府部會或行政單位來說，此問題或許仍存在且對受眾具一定程度影響力，以本研究為例，資訊來源差異（社群 vs.新聞）即造成使用者對於接收到國防資訊的支持程度及分享、再傳播行為上的不同，而此現象亦值得實務執行單位參考，未來在規畫宣傳、政策行銷策略時，需注意不同傳播平台、管道、資訊來源對於閱聽眾的影響。畢竟從國防資訊傳遞的角度來說，其主要目的之一就是透過國防資訊透明化，使民眾瞭解國防事務與方針，進而支持國防政策與軍事戰略目標。

二、研究限制與未來研究建議

首先，本研究在數據選擇上，運用國防安全研究院「台灣國防安全民意調查 2021 年第二季網路問卷」進行次級資料分析，雖然具節省資料蒐集時間與經費等優點，但也誠如 Wimmer 與 Dominick（2014）所述，次級資料的運用在分析上仍有所侷限。舉例來說，國防安全院資料庫所釋出的資料為 1,500 份有效完整問卷，未呈現原始包含 141 份棄答者的資料樣貌。其次，在問卷題項方面，本研究中針對民眾國防資訊來源的題項為「請問您是透過下列哪些平台來點閱、觀看、搜尋和國防與國軍有關的新聞、訊息或影片？」而在選項列舉部分則多為線上平台，較難看出傳統（新聞）媒體在此訊息傳遞

過程中所扮演的角色及其影響力；又或是本研究主要變項之一的國防支持度，在選項選擇上僅列「是」與「否」，非等距尺度的運用則較難以檢視其信度，未來若能增加是類題型的運用，或能提升整體資料分析的彈性與運用。

此外，透過代表性檢定分析後發現本研究樣本輪廓相較於我國的人口結構，男性比例較高、年齡較輕、教育程度較高，因此，雖然整體有效樣本數達 1,500 份，但其代表性似仍有所不足，無法直接將研究結果推導至母群體（全臺民眾）。保守來說，本研究之分析結論或適用於教育程度較高且較年輕之族群，惟對於後續進一步地延伸推估仍應審慎參考斟酌。

再者，在探討國防資訊傳播不平等現象時，本研究僅以資訊來源差異，也就是不同媒介使用進行分析，並無針對民眾在諸多傳播管道、平台（數位）使用能力、理解程度等面向有深入的探索與檢視。然過往研究亦提及，傳播不平等測量指標尚包括媒介可近性（accessibility）、可得性（availability）等（邱玉蟬、李芳盈，2019），未來若要針對此類議題進行研究，或可考慮加入不同測量指標或將使用者認知、媒體軟／硬體使用能力等層面納入，藉由更深入的比較來瞭解該議題全般洞見。

第三，雖然本研究的理論模型是以傳播不平等理論與相關研究作為理論基礎進行推導，並透過大型問卷調查資料獲得模型驗證，但值得一提的是，本研究所使用的重要變數可能有互為因果關係的內因性問題，例如本研究推論國防資訊來源會影響國防支持度，但反之亦然，國防支持度也可能影響國防資訊來源的選擇。由於本研究使用橫斷面的資料，未能驗證其直接之因果關係，未來研究若能透過實驗法或是縱貫性的研究進行檢視，或能更明確呈現變項間的因果關係。

最後，本研究僅聚焦於國防資訊傳遞，雖然已部分地擴展了原理論的應用範疇，但未來若能增加其他行政領域，除了能夠檢視民眾在不同議題上的反應與評估，對於相關的政策行銷、宣傳，政府各項政策傳遞的瞭解亦能夠有所增加，進而提升整體成效。

參考文獻

- 方鵬程等人（編）（2016）。**軍隊公共事務15講**。國防大學政治作戰學院。[Fang, P.-C. et al. (Eds.). (2016). *15 lectures on military public affairs*. Fu Hsing Kang College, NDU.]
- 世新大學（2022）。**2022年台灣媒體可信度與影響力調查**。8月23日。
<https://www.slideshare.net/cnanews/media-researchpdf> [Shih Hsin University (2022). *2022 Taiwan media credibility and influence survey*. August 23.]
- 台灣網路資訊中心（2022）。**2022台灣網路報告**。TWNIC，9月1日。
https://report.twNIC.tw/2022/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2022_CH.pdf [Taiwan Network Information Center (2022). *2022 Taiwan internet report*. TWNIC, September 1.]
- 汪進揚、劉上銘（2010）。影響國防透明化因素之實證研究：訊息管理觀點。**永續發展與管理策略**，2（2），1-21。[https://doi.org/10.6734/JSDMS.201009_2\(2\).0001](https://doi.org/10.6734/JSDMS.201009_2(2).0001) [Uang, J.-Y., & Liu, S.-M. (2010). The determinants of defense transparency: The perspective of information management. *Journal of Sustainable Development and Management Strategy*, 2(2), 1-22.]
- 汪志堅（2018）。**消費者行為（第6版）**。全華圖書。[Wang, C.-C. (2018). *Consumer behavior: An introduction* (6th ed.). Chuan Hwa Book Co., Ltd.]
- 沈育如（2022）。媒體影響力調查，傳統媒體威望較高。**國語日報**，4月24日。
<https://www.mdnkids.com/content.asp?sub=1&sn=6608>
[Shen, Y.-R. (2022). Meiti yingxiangli diaocha, chuantong meiti

weiwang jiaogao. *Mandarin Daily News*, April 24.]

李喬智 (2022)。世新大學「2022台灣媒體可信度與影響力調查」結果出爐，傳統媒體仍有較高媒體威望。**新頭條**，4月24日。

<https://www.thehubnews.net/archives/96055> [Li, C.-J. (2022). Shih Hsin University “2022 Taiwan media credibility and influence survey” jieguo chulu, chuantong meiti renyou jiaogao meiti weiwang. *The Hub News*, April 24.]

邱玉蟬、李芳盈 (2019)。傳播不平等與健康不平等：資訊來源對食安風險感知與預防行為的影響。**中華傳播學刊**，(36)，3-38。

<https://doi.org/10.3966/172635812019120036001> [Chiu, Y.-C., & Li, F.-Y. (2019). Communication inequality and health inequality: Effects of information sources on food risk perception and prevention behaviors. *Chinese Journal of Communication Research*, (36), 3-28.]

林宗弘 (2019)。數位貧窮與天災風險資訊來源：來自台灣傳播調查的證據。**新聞學研究**，(138)，131-162。[Lin, T.-H. (2019). Digital poverty and disaster risk information seeking: Evidence from the Taiwan Communication Survey. *Mass Communication Research*, (138), 131-162.]

林建煌 (2019)。**消費者行為 (第6版)**。華泰。[Lin, C.-H. (2019). *Consumer behavior* (6th ed.). Hwa Tai Publishing.]

浦心蕙、蕭涵中 (2012)。電子口碑訊息來源可信度對旅遊產品購買意圖之影響。**行銷科學學報**，8(2)，97-116。[Pu, H.-H., & Hsiao, H.-C. (2012). The influence of eWOM source credibility on purchase intention of travel products. *Taiwan Journal of Marketing Science*, 8(2), 97-116]

- 張佑銓（2011）。全民國防是最強大的國家安全防衛體系。清流月刊，2月。 https://www.mjib.gov.tw/FileUploads/eBooks/6419d1863f094c6fa8378775e1b38d94/Book_file/96d173dd786b4044a188ae2225801287.pdf [Zhang, Y.-C. (2011). All-out defense is the most powerful national security and defense system. *The Clear Current Bimonthly*, February.]
- 張淑青（2010）。探索生態旅遊行為意圖的影響因素－遊客創新、風險知覺、興趣、涉入與支持度的關係。戶外遊憩研究，23（2），53-77。 [https://doi.org/10.6130/JORS.2010.23\(2\)3](https://doi.org/10.6130/JORS.2010.23(2)3) [Chang, S.-C. (2010). Exploring the factors of visitors' innovation, risk perceptions, interests, involvement and support on ecotourism behavioral intentions. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 23(2), 53-77.]
- 通航聯隊有中（2016）。全民國防的重要性。北市新聞網，7月29日。 <https://tnews.cc/02/NewsCon22094.htm> [Air Force Communications, Air Traffic Control & Information Wing “Yuchung” (2016). The importance of all-out defense. *Taipei News*, July 29.]
- 陳思先（2019）。集體行動觀點下的跨域合作，行動支持度感知及行動成果－以地方政府節能減碳為例。公共行政學報，（56），1-39。 [https://doi.org/10.30409/JPA.201903_\(56\).0001](https://doi.org/10.30409/JPA.201903_(56).0001) [Chen, S.-H. (2019). Collective action perspectives on interlocal collaboration, perception of action support and action outcomes: A study of local government energy saving and carbon reduction movement. *Journal of Public Administration*, (56), 1-39.]
- 國防安全研究院（2022）。國防安全民意調查。8月10日。 <https://indsr.org.tw/safetyInvestigation?uid=45> [Institute for National Defense

and Security Research (2022). *Taiwan National Defense Surveys*. August 10.]

國家傳播通訊委員會 (2022) 。110年通訊傳播市場報告。3月8日。
https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/22030/5459_47261_220308_1.pdf
[National Communication Commission (2022). *2021 Communications Market Report*, March 8.]

郭怜妤 (2022) 。世新民調線上索資成習慣！學生最青睞原生網媒，報導者、風傳媒入列。風傳媒，4月23日。<https://www.storm.mg/article/4301629> [Guo, L.-Y. (2022). Shih Hsin mintiao xianshang suozi cheng xiguan! Xuesheng zui qinglai yuansheng wangmei, the Reporter, the Storm Media rulie. *The Storm Media*, April 23.]

楊國胤 (2021) 。國軍網路社群公關策略－以陸、海、空三軍臉書粉專經營為例〔未出版之碩士論文〕。國防大學。[Yang, G.-Y. (2021). *The public relations strategies of the R.O.C military social media: A case of army, navy and air force's Facebook fan pages* [Unpublished master's thesis]. National Defense University.]

楊達凱、田寒光、郭彥谷 (2021) 。為善如何讓人知？企業社會責任活動與訊息來源如何影響消費者態度？**管理學報**，38(4)，563-588。[https://doi.org/10.6504/JMBR.202112_38\(4\).0006](https://doi.org/10.6504/JMBR.202112_38(4).0006) [Yang, T.-K., Tien, H.-K., & Kuo, Y.-K. (2021). How can benevolence be known? The influence of CSR programs and information sources on consumer attitudes? *Journal of Management & Business Research*, 38(4), 563-588.]

趙達瑜 (2008) 。落實政府與人民夥伴關係的重要制度－我國政府資訊公開法制與實務之檢視〔論文發表〕。2008 年台灣公共行政

- 與公共事務系所聯合會 (TASPAA) 國際學術研討會, 5月23-24日, 臺中。[Chao, D.-Y. (2008). Luoshi zhengfu yu renmin huoban guanxi de zhongyao zhidu: Woguo zhengfu zixun gongkai fazhi yu shiwu zhi jianshi[Conference presentation]. 2008 TASPAA Annual Conference, May 23-24, Taichung.]
- 劉嘉薇 (2023)。政治傳播。雙葉書廊。[Liu, C.-W. (2023). *Political communication*. Yeh Yeh Book Gallery.]
- Ball, C. (2009). What is transparency? *Public Integrity*, 11(4), 293-308. <https://doi.org/10.2753/PIN1099-9922110400>
- Beaudoin, C. E., & Hong, T. (2011). Health information seeking, diet and physical activity: An empirical assessment by medium and critical demographics. *International Journal of Medical Informatics*, 80(8), 586-595. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2011.04.003>
- Bekalu, M. A., & Eggermont, S. (2014). The role of communication inequality in mediating the impacts of socioecological and socioeconomic disparities on HIV/AIDS knowledge and risk perception. *International Journal for Equity in Health*, 13(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/1475-9276-13-16>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information Communication & Society*, 18(5), 524-538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Chang, C., & Wu, C. (2022). Active vs. passive ambivalent voters:

- Implications for interactive political communication and participation. *Communication Research*, 50(7), 828-853. <https://doi.org/10.1177/00936502211066001>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the social sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Foong-ming, T. (2008). Linking career development practices to turnover intention: The mediator of perceived organizational support. *Journal of Business and Public Affairs*, 2(1), 1-16.
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612-634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: An evidence of Malaysian youth. *Procedia Economics and Finance*, (35), 493-502. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00061-7)
- Haugtvedt, C. P., & Kasmer, J. A. (2008). Attitude change and persuasion. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 419-435). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Heywood, A. (2019). *Politics* (5th ed.). Bloomsbury Publishing.
- Hochwarter, W. A., Kacmar, C., Perrewe, P. L., & Johnson, D. (2003). Perceived organizational support as a mediator of the relationship

- between politics perceptions and work outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 438-456. [https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(02\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(02)00048-9)
- Hsu, C. L., Chen, Y. C., Yang, T. N., & Lin, W. K. (2017). Do website features matter in an online gamification context? Focusing on the mediating roles of user experience and attitude. *Telematics and Informatics*, 34(4), 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.009>
- Ishikawa, Y., Kondo, N., Kawachi, I., & Viswanath, K. (2016). Are socioeconomic disparities in health behavior mediated by differential media use? Test of the communication inequality theory. *Patient Education and Counseling*, 99(11), 1803-1807. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2016.05.018>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Taiwan*. DataReportal, February 15. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-taiwan>
- Korgaonkar, P., & Wolin, L. D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: Relationship patterns. *Internet Research*, 12(2), 191-204. <https://doi.org/10.1108/10662240210422549>
- Lewis, N., Martinez, L. S., Freres, D. R., Schwartz, J. S., Armstrong, K., Gray, S. W., ... Hornik, R. C. (2012). Seeking cancer-related information from media and family/friends increases fruit and vegetable consumption among cancer patients. *Health Communication*, 27(4), 380-388. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.586990>
- Lin, J. H. T. (2019). Strategic social grooming: Emergent social grooming styles on Facebook, social capital and well-being. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(3), 90-107. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz002>

- Liu, J. H., Zhang, R. J., Vilar, R., Milojev, P., Hakim, M. A., deZúñiga, H. G., ...Páez, D. (2021). A typology of masspersonal information seeking repertoires (MISR): Global implications for political participation and subjective well-being. *New Media & Society*, 23(9), 2729-2753. <https://doi.org/10.1177/1461444820932556>
- Lo, V. H., Wei, R., & Lu, H. Y. (2017). Issue importance, third-person effects of protest news, and participation in Taiwan's Sunflower Movement. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 94(3), 682-702. <https://doi.org/10.1177/1077699016670122>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? *Journal of Marketing Research*, (18), 318-322. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>
- Nylund, K. L., Asparouhov, T., & Muthén, B. O. (2007). Deciding on the number of classes in latent class analysis and growth mixture modeling: A Monte Carlo simulation study. *Structural Equation Modeling*, 14(4), 535-569. <https://doi.org/10.1080/10705510701575396>
- Pellecchia, U., Crestani, R., Decroo, T., Van den Bergh, R., & Al-Kourdi, Y. (2015). Social consequences of Ebola containment measures in Liberia. *PloS One*, 10(12), e0143036. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0143036>
- Porcu, M., & Giambona, F. (2016). Introduction to latent class analysis with applications. *Journal of Early Adolescence*, 37(1), 129-158. <https://doi.org/10.1177/0272431616648452>
- Sluss, D. M., Klimchak, M., & Holmes, J. J. (2008). Perceived

- organizational support as a mediator between relational exchange and organizational identification. *Journal of Vocational Behavior*, 73(3), 457-464. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2008.09.001>
- Stinglhamber, F., Cremer, D. D., & Mercken, L. (2006). Perceived support as a mediator of the relationship between justice and trust: A multiple foci approach. *Group & Organization Management*, 31(4), 442-468. <https://doi.org/10.1177/1059601106286782>
- Strömbäck, J., Falasca, K., & Kruike-meier, S. (2018). The mix of media use matters: Investigating the effects of individual news repertoires on offline and online political participation. *Political Communication*, 35(3), 413-432. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1385549>
- Tariq, R., Zolkepli, I. A., & Ahmad, M. (2022). Political participation of young voters: Tracing direct and indirect effects of social media and political orientations. *Social Sciences*, 11(2), 81. <https://doi.org/10.3390/socsci11020081>
- Van Dijk, J., & Hacker, K. (2003). The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The Information Society*, 19(4), 315-326. <https://doi.org/10.1080/01972240309487>
- Velasquez, A. (2012). Social media and online political discussion: The effect of cues and informational cascades on participation in online political communities. *New Media and Society*, 14(8), 1286-1303. <https://doi.org/10.1177/1461444812445877>
- Viswanath, K., & Emmons, K. M. (2006). Message effects and social determinants of health: Its application to cancer disparities. *Journal of Communication*, (56), S238-S264. <https://doi.org/10.1111/j.1460->

2466.2006.00292.x

- Viswanath, K., Ramanadhan, S., & Kontos, E. Z. (2007). Mass media. In S. Galea (Ed.), *Macrosocial Determinants of Population Health* (pp. 275-294). Springer.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2014). *Mass media research: An introduction* (10th ed.). Wadsworth Publishing Co.
- Wolfsfeld, G., Yarchi, M., & Samuel-Azran, T. (2016). Political information repertoires and political participation. *New Media and Society, 18*(9), 2096-2115. <https://doi.org/10.1177/1461444815580413>
- Zhang, J., & Mao, E. (2016). From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology & Marketing, 33*(3), 155-164. <https://doi.org/10.1002/mar.20862>

附錄

研究樣本與母群體之代表性檢定

變項		樣本		母群體	卡方值
		人數	百分比	百分比	
性別	男性	892	59.47%	49.53%	59.25***
	女性	608	40.53%	50.47%	
年齡	20-29 歲	102	6.80%	15.56%	458.23***
	30-39 歲	474	31.60%	17.31%	
	40-49 歲	434	28.93%	19.60%	
	50-59 歲	301	20.07%	18.53%	
	60 歲以上	189	12.60%	29.00%	
教育程度	大學及以上	1191	79.40%	30.54%	1876.63***
	專科	193	12.87%	9.81%	
	高中、職 國、初中	112	7.47%	30.58%	
	小學及以下	2	0.13%	16.78%	
		2	0.13%	12.28%	

註： * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ ($N = 1,500$)

資料來源：資料整理自國防安全研究院（2022）。

The Influence of Defense Information Sources on National Defense Support and Re-communicative Behavior

Fu-Wei Sun* Ching-Chun Chen**

In the information era, the channels for publics to obtain information are diverse and convenient. However, the influence of the inequality of communication on the publicity and promotion of national defense affairs remains to be investigated. To explore the relationship between different sources of information on individual's support for national defense and re-communicative behavior, this study utilized Taiwan's national defense and security opinion survey in the second quarter of 2021 conducted by the Institute for National Defense and Security Research for secondary data analysis ($N = 1,500$). By running latent class analysis, the results revealed that the sources of defense information were mainly divided into two categories: "news use group" and "social media use group." Moreover, "social media use group" showed higher national defense support in comparison with "news use group" and then was more likely to have subsequent defense information re-communicative behavior. Also, individuals who used social platforms as the main

* Assistant Professor, Department of Journalism, Fu Hsing Kang College, National Defense University.

** Assistant Professor, Department of Journalism, Fu Hsing Kang College, National Defense University; Ph.D. student, Department of Communication and Technology, National Yang Ming Chiao Tung University.

source of defense information presented more apparent defense information re-communicative behavior.

Keywords: re-communicative behavior, national defense support, defense information sources, latent class analysis, social media

