

國立台東大學資訊管理學系
碩士論文

Department of Information Science and
Management Systems
National Taitung University
Master Thesis

行動裝置使用者對於社群網站的持續使用意圖
與黏著度影響因素之研究-以 Facebook 為例
Examining factors influencing mobile social network
sites (SNS) users' continuance intentions and
stickiness : An empirical study of Facebook users

研究生：游捷閔 撰

指導教授：林育珊 博士
陳宜樑 博士

中華民國 101 年 7 月

國立臺東大學
學位論文考試委員審定書
系所別：資訊管理學系

本班 游捷閔 君

所提之論文 行動裝置使用者對於社群網路的持續使用意向與黏著行為影響因素之研究-以 Facebook 為例。

業經本委員會通過合於 碩士學位論文 條件

論文學位考試委員會：

夏則智

(學位考試委員會主席)

林育珊

林育珊

(指導教授)

論文學位考試日期：101年6月28日

國立臺東大學

附註：1. 本表一式二份經學位考試委員會簽後，正本送交系所辦公室及註冊組或進修部存查。

2. 本表為日夜學制通用，請依個人學制分送教務處或進修部辦理。

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 資訊管理學 系(所)
組 100 學年度第 二 學期取得 碩 士學位之論文。
論文名稱：行動裝置使用者對於社群網站的持續使用意圖與黏著度影響因素之研究-以 Facebook 為例。

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單位
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	國家圖書館
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	本人畢業學校圖書館
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

同意 不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
			<input checked="" type="checkbox"/>

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：林育珊 (親筆簽名)

研究生簽名：游捷閔 (親筆正楷)

學 號：9901303 (務必填寫)

日 期：中華民國 101 年 07 月 18 日

1.本授權書(得自 <http://www.lib.ntu.edu.tw/theses/> 下載)請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2.依據 91 學年度第一學期一次教務會議決議:研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並至遲於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本:2008/05/29

謝誌

兩年的研究的日子，有許多老師與同學的協助與幫忙，最要感謝的是我的兩個指導教授，林育珊教授與陳宜樑教授。感謝林育珊老師給我十足的空間去表達我想發展的研究方向，並給予我相當寶貴的論文建議。此外，我也很感謝陳宜樑老師，在我研究遇到一些瓶頸時，給我一些建議與協助，幫助我度過難關，我想兩位老師就像是我在學校的父母一樣，在我較怠惰時，也會適時地提醒我，該交一些論文進度，也讓我能夠如期地去參加校外的研討會，這對我來說，是一個非常特別的歷練，所以我非常感謝兩位我的指導教授。

另外，我特別感謝我們學校的資管系主任謝昆霖與我們碩士班的導師辛信興。感謝謝昆霖教授，了解我大學時，並不是就讀台東大學，每次看到我都會給予親切地問候，有時並給予我實質的幫助與建議。而辛信興教授，是我們碩士班的導師，每學期都會聚餐一次，平常時刻也會給予適當地關心，讓我不覺得在一個新的陌生環境中。這兩位老師在我剛到台東大學時，能有效率的融入台東大學的大家庭中，起了很大的作用，因此很非常感謝這兩位老師。

最後，也很感謝楊長盈同學，他是我台東大學碩士班的同班同學，但也是我以前在就讀南華大學的大學同學，我跟他彼此一路來互相扶持，不管是生活上的陪伴或是課業上的切磋，他都能幫助到我與激勵到我，讓我時時刻刻提醒自己，非常感謝這個同班好六年的益友。衷心地感謝我的這四位師長與一位益友，在他們身上學到的不僅是課本的知識，很有許多的課本上沒有的經驗。

研究生 游捷閔 謹致於

國立台東大學 資訊管理學研究所

中華民國 一百零一年七月

摘要

社群網站的興起與快速普及，改變現代人社會互動與訊息傳遞的方式，隨著各類無線通訊網路技術的成熟與無限擴展，不僅使網路資源與人際資訊的取得更加方便、及時，也逐漸改變了社群網站使用者的訊息溝通的方式，在現今網路隨處可得的環境，有不少使用者是透過行動裝置(筆記型電腦、智慧型手機、平板電腦等)來使用社群網站。因此，社群網站如何匯聚人氣、提升使用者的持續使用動機，並深入了解日益增加的手持式行動裝置使用者的社群使用需求，以提升各類使用者族群於社群網站的黏著程度，將是影響社群網站能否永續經營的重要關鍵。本研究以目前最多人使用的社群網站 Facebook 為例，以期望確認理論的觀點為理論基礎，深入探索影響 Facebook 使用者黏著度的影響因素，藉由嚴謹的理論發展程序，建構一個 Facebook 網站使用者黏著度的影響因果模式；研究者並藉由最小偏平方法，對所建構的概念架構與研究假說進行驗證與檢核。研究結果也驗證了期望確認理論，確認程度與滿意度有正向的顯著影響，藉著滿意度提升也影響持續使用意圖，使用者對 Facebook 的持續使用意圖越高，也大大地提升 Facebook 使用者的黏著行為；行動裝置的功能特性與社群網站的特性也都對滿意度與持續使用意圖有顯著的影響。本研究的成果期冀能協助社群網站經營者及研究者，有效了解行動裝置社群網站使用者的相關認知影響因素，並對滿意度、持續使用動機與黏著度影響關係提供重要的參考與研究依據，並有效強化社群網站之經營績效。

關鍵詞：行動裝置使用者、社群網站、期望確認理論、黏著度、Facebook

Abstract

The rise and wide spread of the social network have change the styles of social interaction and message delivery among modern people. Besides, the rapid progress and ubiquitous features of the Internet and communication technologies has dramatically changed modern people's communication styles and daily lives. Understanding mobile social network users' needs, getting popular gathering, acquiring potential mobile users and making mobile users stick on the websites are critical for their sustainable operation. Based upon expectation confirmation theory (ECT), this study explores the factors influencing mobile social network users' continuance intentions and stickiness of social networking sites (SNS). In this study, our focus was placed on the most popular one, Facebook. The instrument for data collection was meticulously developed. The partial least squares technique was applied for validating the proposed research model and hypotheses. The findings of this study are expected to provide practical guidance to the SNS owners and serve as instrumental references to the research discipline to understand the causal effects of the related perceived factors that may influence mobile users' satisfaction, continuance intention and stickiness towards SNS. That will further enhance the business performance of the SNS operations.

Keywords : mobile users, social network, stickiness, expectation confirmation theory

目次

謝誌.....	iii
摘要.....	iv
Abstract.....	v
目次.....	vi
圖目錄.....	viii
表目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程與論文架構.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 社群網站.....	5
2.2 期望確認理論.....	8
2.3 黏著度.....	14
2.4 行動裝置的功能特性.....	14
2.5 社群網站的特性.....	17
2.5.1 使用與滿足理論.....	17
2.5.2 社會互動性.....	19
2.5.3 愉悅性.....	20
第三章 研究方法.....	21
3.1 研究模型.....	21
3.2 研究假說.....	22
3.3 操作型定義與問項設計.....	25
3.4 研究設計與研究工具.....	33
3.4.1 研究設計.....	33
3.4.2 研究工具.....	33
第四章 資料處理與統計分析.....	35
4.1 受測者樣本描述.....	35
4.1.1 受測者基本資料.....	35
4.1.2 使用者的使用行為.....	39
4.2 確認程度、滿意度、持續使用意圖、黏著度、行動裝置的功能特性與社群網站的特性之現況分析.....	42
4.3 使用者確認程度、滿意度、持續使用意圖、黏著度、行動裝置的功能特性與社群網站的特性之路徑分析與驗證假說.....	44
4.3.1 測量模式檢定分析.....	44

4.3.2 驗證假說.....	47
第五章 結論與建議.....	51
5.1 研究結論.....	51
5.2 研究建議.....	55
5.3 研究限制.....	56
5.4 未來展望.....	56
參考文獻.....	57
附錄一.....	63



圖目錄

圖 1.1 論文架構圖.....	3
圖 1.2 研究流程圖.....	4
圖 2.1 期望確認理論.....	9
圖 2.2 修改後的期望不確定理論.....	9
圖 2.3 資訊系統接受後持續使用模式.....	12
圖 2.4 兩階段認知改變模式.....	12
圖 2.5 ECT 加入知覺玩趣性的研究架構圖.....	13
圖 3.1 本論文研究模型.....	21
圖 4.1 本研究路徑分析檢定圖.....	50



表目錄

表 2.1 行動裝置的功能特性相關研究之整理表.....	16
表 3.1 確認程度的操作型衡量問項.....	25
表 3.2 滿意度的操作型衡量問項.....	26
表 3.3 持續使用意圖的操作型衡量問項.....	26
表 3.4 黏著度的操作型衡量問項.....	27
表 3.5 行動裝置的功能特性(無所不在性、定位性、個人化)的操作型衡量問項.....	29
表 3.6 社群網站的特色(愉悅性、社會互動性)的操作型衡量問項.....	31
表 3.7 本研究構面的定義整理.....	32
表 4.1 受測者性別資料分析表.....	36
表 4.2 受測者年齡資料分析表.....	36
表 4.3 受測者教育程度分析表.....	36
表 4.4 受測者職業資料分析表.....	37
表 4.5 受測者個人平均收入資料分析表.....	37
表 4.6 受測者的個人平均每天花在上網的時間資料分析表.....	38
表 4.7 是否有個人的行動裝置分析表.....	38
表 4.8 個人常用哪些行動裝置登錄社群網站分析表.....	39
表 4.9 個人常使用的社群網站分析表.....	39
表 4.10 使用者的使用行為的整理表.....	40
表 4.11 使用 Facebook 的主要目的問項分析.....	41
表 4.12 最常使用的 Facebook 功能的問項分析.....	42
表 4.13 測量模型檢定結果.....	44
表 4.14 本研究模式變數之信度、效度整理表.....	46
表 4.15 構面之相關係數與鑑別效度.....	47
表 4.16 本研究假說檢定之整理表.....	49

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

在現今快速變化的時代，網際網路和電腦已經是完全地融入在我們日常生活當中，根據台灣網路資訊中心，公布的 2011 年「台灣寬頻網路使用調查」報告，台灣地區目前上網的人口數約有 1530 萬人左右，從數據也顯示台灣使用網路的人口已達台灣全部人口的三分之二，隨著行動裝置的快速發展，人們上網不只是定點的使用網路，而是可以隨時隨地使用網路，從數據顯示台灣的行動網路使用人口已約有 380 萬人，不管是上網或是行動上網的人都是比去年逐漸地增長，此時各社群網站的竄起，人們的交流方式不再只是面對面的交談了，而現在也有不少人都是透過著網路與人互動交流，隨著世界各地的網路品質發展越來越快，也逐漸地改變了使用者對社群網站的使用行為，有不少使用者是透過行動裝置(筆記型電腦、智慧型手機、平板電腦等)來使用社群網站。

在現今行動網路如此發達的環境，社群網站是必要配合著環境需求來滿足使用者，以 Facebook 為例，Facebook 在網站功能就有增加了打卡的功能，透過了行動裝置有的定位性，發展出來的網站新功能，增加使用的使用意願。我們可看到許多人不管在街頭或是公車等任何地方，都隨時隨地在上網透過社群網站(Facebook、twitter、plurk 等)發布訊息與友人溝通，也慢慢地融入了人們生活的一部分，而在近來的許多新聞中，都有透露 Facebook 網站想製作自有品牌的手機，再加上 Facebook 在網站上新增了許多手機版的應用程式與遊戲，來迎合現今的生活環境。本研究便想了解在這行動裝置的環境下，會影響 Facebook 的因素為何？

此外，有很多人現在都會透過行動裝置來使用社群網站，因為社群網站的功能特性，使得大家透過行動裝置使用的話，更有趣而且省事。目前最多人使用的社群網站是 Facebook，到 2010 年 7 月為止，Facebook 擁有 6 億個用戶，可是 Facebook 也面臨著很大的一個自己網站的問題，就是安全與隱私的問題，陸陸

續續的被質疑，也逐漸地影響 Facebook 使用者對 Facebook 的使用意願，所以很多的報導就指出 Facebook 的使用者上升趨緩的現象，況且競爭對手也來勢洶洶，包括 plurk、twitter、微博等，因此在現今科技的時代，Facebook 為了滿足使用者，推出了很多新奇的功能。

本研究以期望確認理論為主軸來探討，當使用者使用過後，是否繼續使用社群網站與對社群網站的黏著度，根據過去資訊系統使用者的持續使用意圖與實際行為研究文獻的蒐集歸納可知，使用者對於資訊系統的使用決策會經過初次接觸、受初次使用資訊系統或產品經驗影響與最後可能推翻最初想法或持續使用資訊系統或產品的三階段歷程，此即 Bhattacharjee(2001)延伸期望確認理論所發展出來的資訊系統持續使用意圖模式，再加上行動裝置的功能特性與社群網站的特性這兩個因素，進行討論。因此，為能真正地瞭解影響 Facebook 使用者黏著於社群網站的影響因果關係，深入瞭解 Facebook 使用者的需求，進而提升使用者持續使用的意圖與黏著度，本研究以期望確認理論的觀點為理論基礎，藉由嚴謹的理論發展程序建構因果模式，期冀能對社群網站的經營與研究議題提供重要參考。

1.2 研究目的

依據上述背景與動機，我們了解到在這個科技快速發展的時代，很多事物必須要馬上了解現今自己可能所面臨的局面，因此，此次的研究，便提出行動裝置的功能特性和社群網站的特性是會影響 Facebook 使用者的因素假說。本研究主要的目的是想探討影響社群網站的使用者持續使用社群網站的因素，由於 Facebook 現在是全世界最多人使用的社群網站，所以本研究便以 Facebook 網站為例，來了解 Facebook 使用者的使用行為，與影響 Facebook 使用者的使用因素。主要研究目的臚列如下所示：

- (1) 探討 Facebook 在現今的行動運算技術快速變化的時代，使用者對行動是社群的實際使用現況。

- (2) 了解行動裝置使用者對於藉行動裝置來使用Facebook的實際行為與感受。
- (3) 於行動裝置的科技環境為前提，以期望確認理論為架構，建構一個研究模型，深入探討影響Facebook使用者的因素有哪些？

1.3 研究流程與論文架構

本研究把論文分成五個部份，第一部份為緒論(了解研究的動機與背景，進一步，確定真正的研究方向)，第二部份為文獻探討(主要期望確認理論、行動裝置使用者、使用滿足理論等文獻作研究探討)，第三部份為研究設計(從文獻中，歸納出該有的問項，形成此研究的問卷)，第四部份為資料分析(從蒐集到問卷數據進行資料分析)，第五部份為結論與建議(提出本研究的結論並給予建議)，論文架構如圖1.1所示，而關於本研究的相關實施流程則呈現如圖1.2所示。

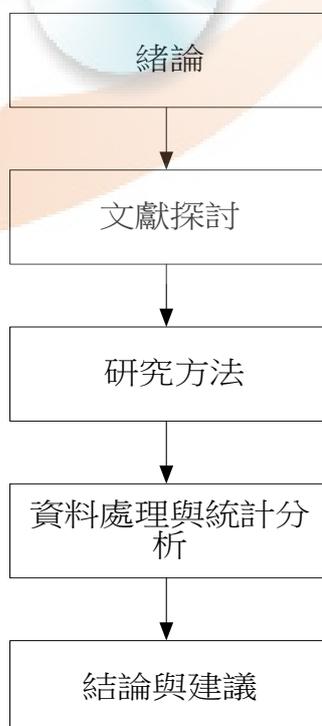


圖 1.1 論文架構圖

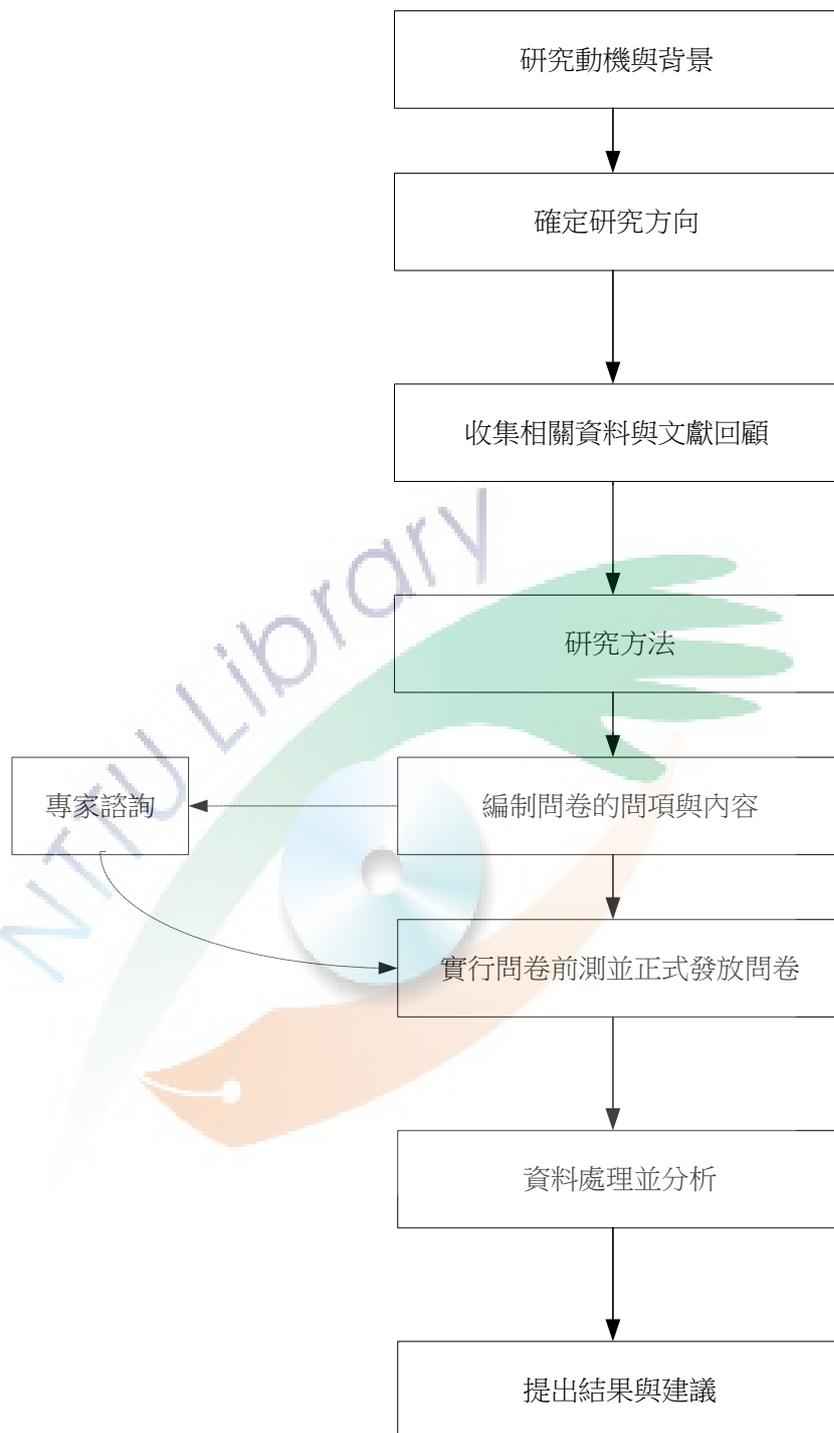


圖 1.2 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 社群網站

Chang 等人 (1999)認為虛擬社群是一群分享共同興趣且彼此互動交流的網際網路線上使用者，網路的虛擬社群是一個公開的虛擬場合，以供社會大眾在這個環境之中客觀的表現自我的思想及意念，充份將網際網路的特性涵蓋在內。Wellman(2001)對社群的概念做了進一步的解釋，將其定義為：一種提供社交能力、資訊、熱情支持歸屬感及社會認同的人際互動關係網路。Moon and Kim(2001)對虛擬社群的定義為虛擬社群是一個新的不同以往已經存在社群的社會個體，它

不同傳統社群是它建立在電腦介面上，而在此社群上人們有相似的興趣和經驗。Catherine等人(2002)虛擬社群是由一群擁有共同的興趣與想法的人，持續的藉由網路上某場所或網路工具互相交流、傳播訊息所形成的團體。Koh與Kim(2004)一群有共同興趣、目標的人，在虛擬空間中進行資訊與知識的互動。Plant(2004)社群是一群個體、組織，暫時或長久的經由電子媒介互動，討論共同的興趣、問題。虛擬社群是建構在虛擬網路環境之下，不需要固定的聚會時間或實體的聚會地點，只要一群擁有個別興趣、喜好、經驗的人(學生、上班族、女性、男性)或是學有專精的專業人士(醫生、程式設計師)，便可以透過各種電子網路(BBS、Internet、ICQ)，以電子郵件、新聞群組、聊天室或論壇等方式組成社群，讓參與的成員可以彼此進行溝通、交流、並分享資訊(連征忠，2001；張瀚仁，1999)。黃貝玲(2000)認為虛擬社群是一群擁有個別興趣、喜好、經驗的人，或是學有專精的專業人士，透過各種形式的電子網路，以電子郵件、新聞群組、聊天室或論壇等方式組成一個群社群，讓參與該社群的會員彼此之間能藉此進行溝通、交流、分享資訊。林致立(2001)一群針對特定主題或一群有共同興趣或基

於其他動機，透過電腦網路媒介互動所形成的團體，其成員對社群有一定的承諾，具有共同的規範與傳統。林蓬榮(2004)指出社群是有相同感受的一群人，具有強烈的群體參與感，並與群體其他成員交換看法、分享共同興趣，發展出強而持久的關係，也是使網路使用者具有高忠誠度的良好機制。綜合以上學者的看法，本研究對虛擬社群的定義為一群擁有共同的興趣與想法的人，透過各種形式的電子網路和網站，並與群體其他成員交換看法、分享共同興趣，進而形成的團體。

Facebook(臉書)是目前為最多人使用的社交網路服務網站，最早於 2004 年由哈佛大學生 Zuckerberg 與他在學時的室友 Dustin Moskovitz、Chris Hughes 所創立。而 Facebook 的意思就是我們一般指的「通訊錄」，最早時，網站的註冊僅限於哈佛學校裡的學生，而隨後兩個月內，註冊的人便擴展至波士頓地區的其他高校(如麻省理工學院)以及史丹福大學、紐約大學、西北大學和所有的長春藤名校。次年，便陸續有很多學校被邀請進來，而從 2006 年，任何用戶輸入有效電子郵件地址都可申請。用戶可以選擇加入一個或以上的網絡，例如中學、公司、或地區等社群。Facebook 網站讓每個用戶有個人公開的首頁，在個人首頁上可以搜尋朋友、設立群組，並針對留言討論等功能，而除了個人首頁外，以下為根據維基百科(Wikimedia)對 Facebook 使用者常用網站功能所做的描述介紹(資料來源：wiki, 2012)：

- (1) 塗鴉牆(The Wall)：塗鴉牆就是個人用戶檔案頁上的留言板，與留言版不同的是，塗鴉牆的內容會被同步到各個朋友的首頁，因此可以在自己的塗鴉牆上發表一些最新狀態，也可以設定為不同步給所有好友。很多用戶可以在塗鴉牆上留簡訊息。更私密的交流則通過「訊息」(Messages)進行。消息發送到用戶的個人信箱，就像電子郵件，只有收信人和發信人可以看到。2007 年 7 月起，用戶可以在牆上貼附件。
- (2) 禮物(gift)：Facebook 新增了「禮物」功能。朋友們可以互送「禮物」——

一些由前蘋果設計師 Susan Kare 設計的有趣的小圖標。禮物從 Facebook 的虛擬禮品店選擇，贈送時附上一條消息。收到的禮物以及所附的消息會顯示在收禮者的「塗鴉牆」上，除非送禮者設定這個禮物是私密的。另外，在牆的上方還有一個「禮盒」。用戶收到的所有禮物都在禮盒中。公開的禮物顯示送禮者的名字，私密的禮物則顯示「私人」，於 2007 年 2 月新增的功能。

- (3) 市場(market)：Facebook 推出 Facebook 市場。用戶可以免費發布下列分類廣告：售賣二手貨、租房、工作，等。供求兩方均可發布。所有 Facebook 用戶都可以使用這個功能。目前是免費的，於 2007 年 5 月新增的功能。
- (4) 狀態(status)：讓用戶向他的好友們或是社群朋友們顯示他現在在哪裡、在做什麼事，表現你現在的狀態。讓用戶填入狀態的提示是「(某用戶)正在...」，用戶填入剩下的部分。在用戶好友列表的「最近更新」區，顯示這些狀態。然後讓好友看到這些狀態，並了解你的狀態，接著回應你的狀態。
- (5) 活動(Events)：Facebook 活動的功能幫助用戶通知好友們即將發生的活動，幫助社群用戶組織串聯活動。
- (6) 戳(Pokes)：Facebook 提供一個「戳一下」功能，讓用戶可以丟一個「戳(Poke)」給別人。根據 Facebook 的解釋：「Poke 是你和朋友互動的一種方式。在設計這個功能時，我們認為提供這樣一個沒有明確目的的功能，其實挺酷的。用戶們對 Poke 有各自不同的解釋，我們也鼓勵你提出屬於你自己的解釋。」實際上這個功能的目的只是讓用戶能引起別的 Facebook 好友的注意。
- (7) 首頁上的應用程式(application)：Facebook 於 2007 年 5 月 24 日所推出的 Facebook 開放平台。可以利用這個框架，而第三方軟體開發者可以開發與 Facebook 核心功能集成的應用程式。
- (8) Facebook 的標誌語言(Facebook markup language)：Facebook 標誌語言是 HTML 的子集，Facebook 應用開發者可以利用這種語言定製他們应用程序的外觀。
- (9) Facebook 影片(Facebook video)：會員可以上傳影片，包括也可透過 Facebook

手機版上傳也行，而且用戶可以同時在影片把朋友加上標籤(Tag)。

(10) Facebook 聊天室：用戶可以直接觀看好友是否在線上，若在線上便可直接發訊息給好友，便與好友對話。

Facebook 網站對使用者是免費的，Facebook 的主要收入來源是，來自於廣告刊登的收入與商家贊助。其用戶可以建立自己的專屬網頁，Facebook 網頁中，便提供了許多功能給予用戶使用，包括相簿、塗鴉牆(類似流言板)等功能；加上用戶之間可以透過 Facebook 進行訊息的傳遞。Facebook 強調是以虛擬輔助現實，讓好友之間不管是離線或是線上都達到良好的運作狀態，在 2007 年開放平台上的應用後，正式將 Facebook 推上巔峰。而於 2010 年 7 月，Facebook 的用戶人數已超過六億人數。

目前 2012 年，Facebook 網站已出現有退燒的現象了，大家已經不再那麼狂熱了，由美國的調查顯示，因為 Facebook 會造成疏離感以及隱私權爭議，因此許年輕人不再繼續加入 Facebook，或停止使用。但無法阻止 Facebook 的發展，在 2012 年 2 月 1 號，Facebook 向美國證券交易委員會申請上市。

2.2 期望確認理論

期望確認理論(Expectation-Confirmation Theory, ECT)最早是由 Oliver(1980)於行銷領域所提出的，為了要了解一般消費者，便建構了一般消費者的滿意度研究之基礎架構，被廣泛的運用於評估消費者滿意度與消費者的購買後的行為。其基本概念為：(1)一開始，消費者對某項特定產品(或服務)，在購買之前會懷有某種程度之期望；(2)然後，當消費者體驗過此項產品或服務後，消費者會依據實際的體驗情形，對該產品服務所帶來的績效而形成新的認知；(3)再來，消費者將會以產品(或服務)體驗後的認知績效與最初的期望作比較，以評比之間是否具一致性(確認程度)，並產生三種績效期望確認的心理狀態，包括：期望正面的不確認(認知績效超過期望)、期望確認(認知績效等於期望)、或期望負面不確認(認知績效低於期望)；(4)最後，比較之後的結果會影響滿意度之高低，而滿意度高低將會影響再購買使用之可能性。ECT 的主要架構及其相關性如下圖：

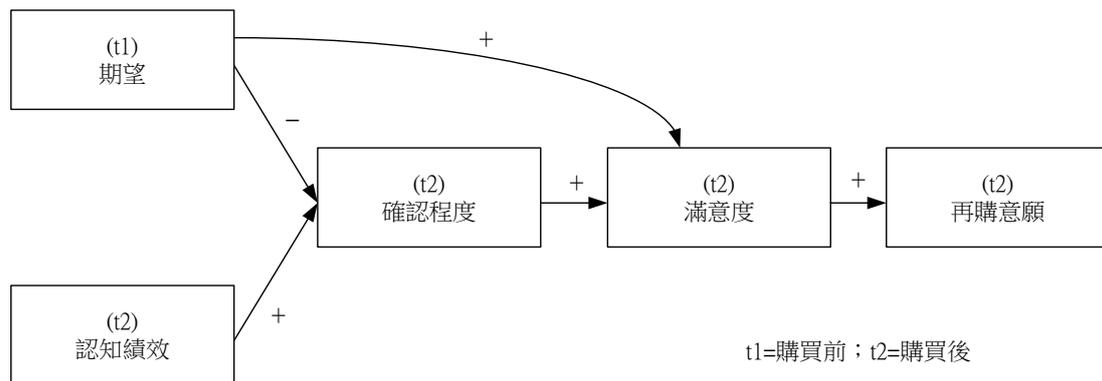


圖 2.1 期望確認理論
資料來源：Oliver (1980)

Churchill and Surprenant(1982)修改了 Oliver(1980)的滿意度認知模式，整合過去其他學者對期望、認知績效、確認程度、滿意度所做的一些探討與研究。在這幾個構面之間重新整理成模式進行研究與實驗，而 Churchill and Surprenant(1982)的實驗是以三種程度的期望與績效對 VCR 與菊花去探討結果上的差異，結果發現期望、認知績效與確認程度都對滿意度有所影響，進而影響模式中的重構意圖，而其中影響最顯著的便是確認程度為最主要的影響因素。以下為構面之間的圖如圖 2.2

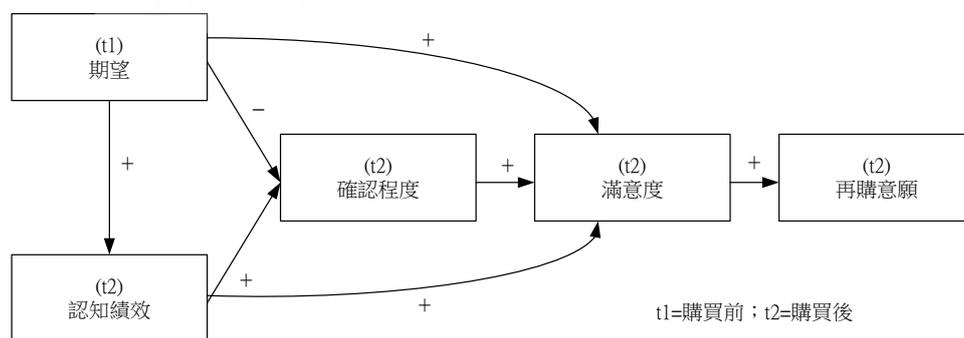


圖 2.2 修改後的期望不確定理論
資料來源：Churchill and Surprenant (1982)

在期望確認模式中，消費者再次購買意願之高低，決定於對產品滿意的程

度；而滿意的程度，則取決於對產品期望的確認；也就是使用者對產品的認知績效與最初期望間，彼此效能的符合與否所決定Oliver(1980)。當產品績效超過預期時，即為正向不確認(Disconfirmation)；當產品績效等於預期時，即為確認(Confirmation)；而當產品績效低於最初預期時，則稱為負向不確認。期望確認模式架構相關構面，說明如下：

(1) 期望

期望(expectation)是影響滿意度的另一個因素，因為對於消費者形成有關產品或服務評價的判斷，期望提供基準線或參考標準。Oliver(1981)認為期望包含兩個成分：發生機率及發生之內容評估。因而隨著消費者對於發生機率與內容評估的個人判斷，將會影響到消費者對產品或服務評價相關期望的形成。Fornell(1996)的研究指出，第一次購買的消費者在購買前，會針對想要購買的產品或服務做外部資料的收集，例如：銷售人員的介紹、參考資料或周遭友人的口碑等；但再次購買的消費，除了外部資料收集外，會再加上自己過去購買經驗的內部相關資訊。

(2) 績效

績效被視為一種比較的標準，消費者以此來與期望相比較，用以來評量確認程度。也就是購買之後，顧客會以感覺產品績效之前的期望做比較，產生正向或負向的確認，進而影響顧客的滿意程度。

(3) 確認

在期望確認理論所提到的確認程度，期望被視為一種判斷的基準，以做為評比來自體驗產品或服務之後的認知績效。當績效遠超過期望時，將會形成正向的不確認(Positive Disconfirmation)；若期望與績效無太大差異時(Zone of Indifference)，將形成期望與績效的確認(Confirmation)，上述兩種情況均會讓消費者對該產品或服務產生滿意；若績效遠低於期望時，將形成負向的不確認(Negative Disconfirmation)，會讓消費者對該產品或服務產生不滿意之情形。

(4)滿意度

滿意度是購買和使用之間的結果。來自於買方和購買成本的報償之間比較，有關於其預期成果。滿意度是取決於期望(Expectation)及確認(Confirmation)。Oliver(1980)認為以消費的心理角度定義出「概括的心理狀態，發生於當情感圍繞不確認的期望和消費者之前有關消費經驗的感覺」。

之後，Bhattacharjee(2001)提出了進一步延伸期望確認理論的模式(如圖2.3)，以探討網路銀行使用者之持續使用意圖，於其研究模式中加入了科技接受模式的「有用認知」，以替代使用的期望概念，並將此概念訂定為事後的期望，以摒除事前期望的時間變動性。研究結果顯示：當使用者對資訊系統產生滿意態度以及對系統認知是正向的，則會提升持續使用的意願；事後期望的正向符合(績效高於預期)與對系統的「認知有用性」均正向影響著使用者的滿意程度；事後期望符合的程度也影響著使用者的「認知有用性」，即表示若資訊系統績效高於使用者的預期，則會讓使用者認為此系統是有用的。國內亦有學者之研究指出，認知有用性、使用後的期望符合以及前次使用後的滿意度等三個構面，使決定資訊系統個人持續使用意向的重要因素。

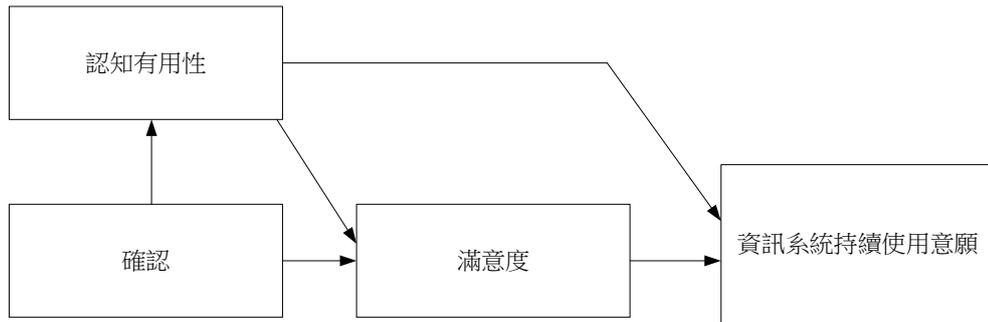


圖 2.3 資訊系統接受後持續使用模式
資料來源：Bhattacharjee(2001)

而Bhattacharjee and Premkumar(2004)再次根據科技接受模式與期望確認模式，提出兩階段認知改變模式，並且探討持續使用意圖的因素。Bhattacharjee and Premkumar(2004)的這次研究中，他們強調期望與態度是會隨著時間而改變的，並且在使用過IT後，使用者會自行調適對IT的期望與態度，達到平衡的狀態，而最大的改變就是在初次使用前後，調適過的期望與態度進一步能影響使用者持續使用意願。其模式由圖2.4 所示

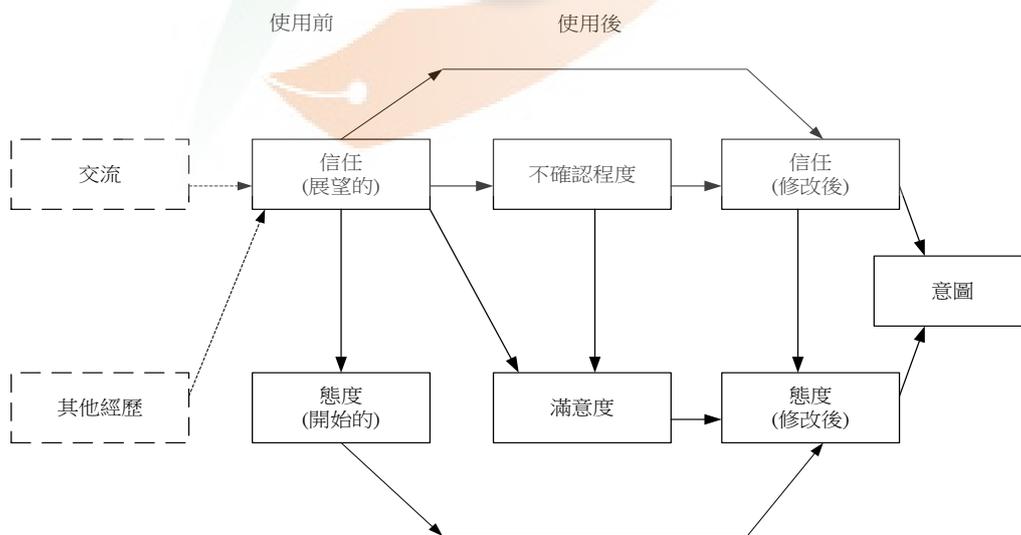


圖 2.4 兩階段認知改變模式
資料來源：Bhattacharjee and Premkumar(2004)

Lin 等人(2005)以延伸期望確認理論，根據個人的內在動機加入了知覺玩趣性之構面，以探討人們使用入口網站的持續使用行為。他認為人們使用資訊科技之後，個人本身所體會的一種感受，同時也指出知覺有用性跟知覺玩趣性皆為共同動機，就表示個人參與某項活動之後，對此活動有好玩或有趣的認知，那就是個人內在動機的顯現，代表以後會再此造訪此入口網站的可能性。此前很多人與人之間的互動研究都根據 Csikszentmihalyi(1988)的沉浸理論與 Deci(1985)動機理論來解釋知覺玩趣性。

下圖為 Lin 等人(2005)所提出的研究架構圖如圖 2.5。

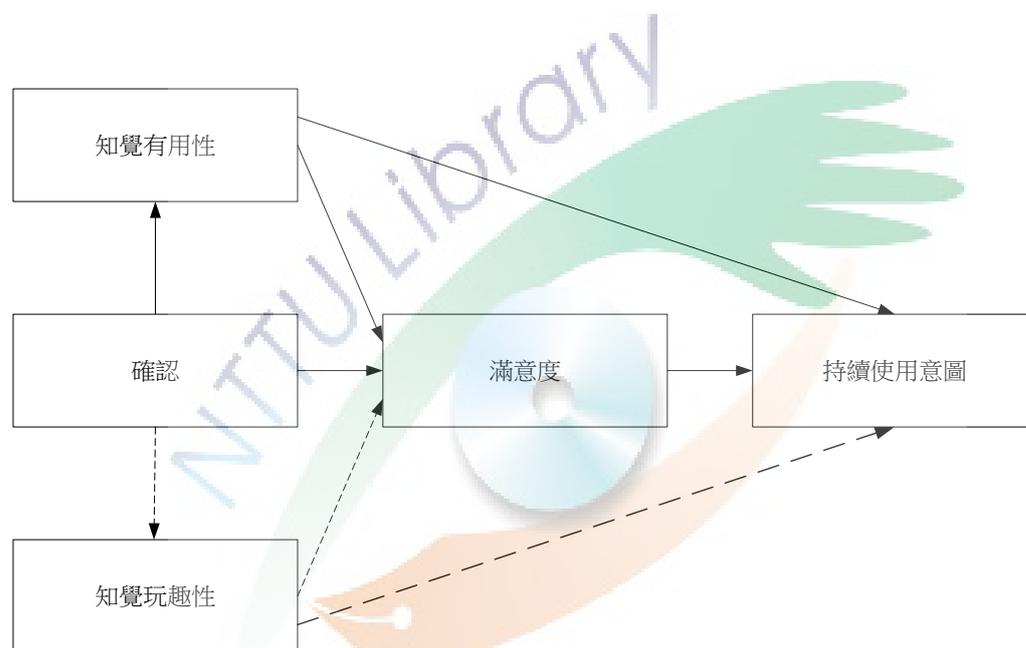


圖 2.5 ECT 加入知覺玩趣性的研究架構圖

資料來源：Lin 等人(2005)

近年來，便有一些學者以此模式進行延伸，針對 blog 進行討論。黃文楷等人(2008)以期望確認理論為基礎，探討 blog 使用者持續使用行為，研究證實確認程度對知覺 blog 的使用特性、知覺 blog 的網站特性有正向的影響，進而對滿意度有影響，而另一個知覺 blog 品質的特性對滿意度與確認程度有正向影響，這些特性對滿意度有所影響，進而影響使用者對 blog 的持續使用。蕭文龍等人(2010)以期望確認理論與科技接受模式為基礎，探討 blog 的使用者持續使用行為的個人影響因素，研究證實確認程度與認知有用性對認知易用性與滿意度有正向的顯

著影響，而滿意度和使用者涉入對持續使用意圖有正向顯著影響。

2.3 黏著度

此外，社群網站的便利性與多樣化特性降低了使用者的轉換成本，使得使用者能夠輕易的在不同的社群網站中轉換。因此，當網站黏著度(Stickiness)被視為是社群經營成功的一個重要關鍵時，如何吸引使用者注意與持續使用，並更進一步使其願意花更多的時間留佇於社群網站，便成了社群網站開發與經營者的一大挑戰。所謂黏著度是指一個網站能讓使用者不斷的回流使用，固定使用此網站較頻繁的使用者，進而成為網站持續使用的成員。因此我們把黏著度放在使用意圖後，黏著度為意圖後願意重複使用的實際行為。Gillespie 等人(1999)利用社群網站使用停留在某一個網站的時間長短、使用者的使用網站的頻率和使用者使用這社群網站深入的層級有多深，以這三個標準來衡量社群網站是否有高度的黏著度。而 Allison 等人(1999)把社群網站的使用者衡量標準具體化，認為黏著度指的是瀏覽網路的持久性、到訪的次數)和瀏覽的深度。Maciag(2000)對黏著度的定義是能夠讓使用者持續地回流網站瀏覽，讓使用者再次回來並且瀏覽時間更持久。Wu 等人(2010)的研究亦指出，影響遊戲社群網站使用者滿意度的相關心理因素，亦會對於其持續使用動機產生影響，而持續使用動機也會進一步對社群網站的黏著度產生顯著影響。

2.4 行動裝置的功能特性

由於現今網路科技發展如此地快速，行動通訊裝置也快速地升級，各式各樣的新型行動裝置的出現(超薄筆電、平板電腦、智慧型手機)，也進一步地改變了現代人對各方面的使用方式。就以買賣東西來舉例，從以前要去實體店面買東西，到前些年電子商務可以直接透過網路進行交易，現在網路與行動裝置更加發達，便有行動商務的交易型態出現。行動商務延伸了網路的優勢，與行動裝置的攜帶方便，因此也有不少有學者開始對行動商務或行動裝置進行研究，便歸納出其

特性，本研究學者的觀點進行整理：



表 2.1 行動裝置的功能特性相關研究之整理表

特性/特質	定義	學者/專家
無所不在性	行動裝置的行動網路功能，給使用者不受空間與時間限制的無所不在的感受，藉由行動裝置隨時隨地收發資訊，以達到其需求之滿足。	Muller-Veerse(1999) Siau 等人(2001) Clarke(2001) Tasalgatidou and Pitoura(2001) Stefan and Heike(2002) 黃貝玲(2001)
個人化	行動裝置是非常私人的，而行動商務業者可藉著其特性，提供個人化的服務。	Muller-Veerse(1999) Siau 等人(2001) Clarke(2001) Tasalgatidou and Pitoura(2001) Stefan and Heike(2002) 黃貝玲(2001)
定位性	透過 GPS 的支援，使用者的位置可即時地追蹤定位，並提供該區域資訊給使用者。	Muller-Veerse(1999) Clarke(2001) Tasalgatidou and Pitoura(2001) Stefan and Heike(2002) 黃貝玲(2001)
方便性/彈性	行動裝置的輕巧與攜帶方便，可隨時攜帶著進行網路連結並資料收發。	Muller-Veerse(1999) Clarke(2001) Siau 等人(2001)
傳播性/廣播	行動裝置有廣播的特性，可藉著其功能進行資訊的收發。	Siau 等人(2001) Tasalgatidou and Pitoura(2001)
速度	GPRS 行動通訊啟動後，用戶享受到高寬頻、低費率、「Always-on 的連線」功能。	黃貝玲(2001)
安全性	透過 SIM 卡與各種智慧加密技術，因此行動裝置的安全性，比有線的網際網路高出許多。	黃貝玲(2001)

資料來源：本研究整理

由於學者對行動商務或行動裝置的特性過於繁雜，因此本研究對較相近的研究定義進行探討，分別為 Clarke(2001)與 Stefan and Heike(2002)：

Clarke(2001)是對行動商務的價值，提出無所不在性、個人化、定位性、方便性。分別的定義為：

(1)無所不在性：行動裝置提供了使用者可隨時隨地進行資料接收與交易的行為。

(2)個人化：可透過行動裝置的定位性，給予個人化的相關資訊。

(3)定位性：透過 GPS 可精準掌握使用者的準確位置，因此企業可透過 GPS 來進行因地制宜的行銷。

(4)方便性：由於行動裝置輕薄短巧且攜帶方便，讓使用者不受時間與空間的限制，而無法使用電子商務之功能。

Stefan and Heike(2002)認為行動裝置的特性，使得行動娛樂不同於無法移動的有線娛樂。行動裝置的特性分別為無所不在性、個人化、定位性。

(1)無所不在性：由於行動裝置無所不在的功能特性，使得其服務可以即時地滿足使用者。

(2)個人化：行動裝置是非常私人的，因此藉著其特性可提供客製化的服務。

(3)定位性：透過 GPS 可精準掌握使用者的準確位置，因此可透過 GPS 給於適當的娛樂資訊。

2.5 社群網站的特性

2.5.1 使用與滿足理論

在早期的傳播研究都是被傳播媒介的效果給佔據，而典型的傳播媒介效果模式通常都是為單向，所以此前研究大多都是為主要關注的焦點為媒介對於閱聽人的單向影響，此時期學者發現媒介無法「有效且直接」地影響閱聽人的態度、認知和行為。閱聽人被認為是在媒介暴露下的被動接收者。而最早到了1964年Bauer

提出「頑固的閱聽人」，使得之前的學者敘述有所改變，Bauer認為傳播活動並非是單向的，而是應該雙向且雙方互利的，所以它提出「交流模式」(Transactional Model)來強調閱聽人的主動性與積極性。而Bauer這個觀點是一個閱聽人的分水嶺，一改過去傾向於被動的研究，而是認為人們是主動去尋找媒體，這也奠定了往後「使用與滿足理論」的基礎。

而開始有滿足使用理論出現是由Katz等人(1974)於出版的書「大眾傳播媒體的使用」所提到的論點，「使用與滿足」這個全新的研究取向逐漸在傳播研究中發酵，並以「主動的閱聽人」作為其核心概念，持續發展出許多豐富的相關研究，寫下傳播研究的新里程碑。此後便有陸陸續續的學者提出以這個為中心的論點的理論，由於Katz等人(1974)所提出時，可能許多新興媒體科技都尚未成形，因此較早前的使用與滿足理論並未把較新的媒介科技納入實際考量之內。因此Rosengren等人(1985)於「新傳播科技的關聯」文章中，提到將使用與滿足理論加入新傳播科技的想法。而後Rosengren等人便提出許多新傳播媒體科技(如網路、衛星等科技)的出現產生出來的個人化、高互動性等新傳播媒介的特性。

Weibull (1985)對滿足的解釋為個人需求會影響媒體使用經驗，在進一步反過來影響動機。下圖為個人與媒體和社會之間的關係示意圖：

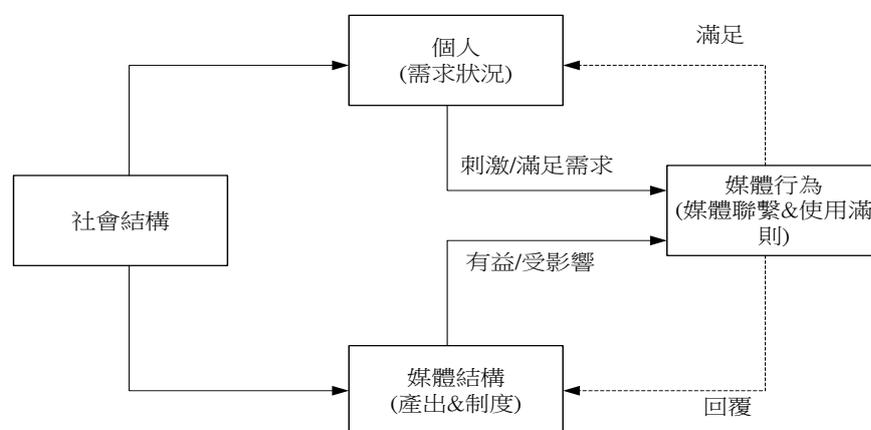


圖 2.6 媒體使用結構模式。資料來源：Weibull(1985)

2.5.2 社會互動性

從使用與滿足理論當中，本研究可以了解在新世代的傳播媒介出現，Bauer等人(1974)和Rosengren等人(1985)都表示在傳播科技越來越發達的時代，傳播活動是雙向的，而新傳播媒體科技的特性也是高互動性。Heeter (1989)表示，在區別新舊傳播科技時，經常會引用到「互動性」，因此，Heeter (1989)便提出傳播科技中的互動性，應該具有多元的概念，定義傳播科技中的互動性六大面向：(1)選擇性(2)系統回應性(交談性)(3)使用者須付出努力(4)增添資訊的便易性(5)監控資訊使用過程(6)促進使用者之間的溝通。而Burgoon等人(2000)則提出另外兩項傳播科技的互動性面向：(1)參與性，意指所有參與者同時扮演訊息傳送與回覆的收發者。(2)感官與資訊豐富性，意指參與者有充足的管道可以取得各種資訊，諸如環境、視聽、語言等類別，其實就是指多媒體。

Hoffman and Novak(1996)認為，是在使用電腦的環境當中，會產生兩種不同的互動方式：(1)人與人透過電腦在網路上互相交流溝通，近而產生的人與人之間的互動。(2)人與電腦之間的互動，俗稱為「人機互動」，例如：當我們打字輸入電腦，電腦便會顯示文字的選擇，就是透過超媒體與人進行互動。

在網站互動性的相關文獻研究，Barua等人(1995)在網站特性的研究，其中對網站的互動性定義：使用者可以跨越空間、時間與媒體或文件格式，來與其他人互相溝通。Ha及James(1998)提出五種能滿足不同交流需求的網站互動性特點：(1)趣味性(Playfulness)；(2)選擇性(Choice)；(3)連結性(Connectedness)；(4) 資訊收集(Information collection)；(5)雙向溝通(Reciprocal communication)，並設計互動功能與之相應。

在虛擬社群方面的相關文獻研究，McMillan(2002)在研究中將互動程度分級，分成單向溝通、雙向互動、虛擬社群；其中虛擬社群的互動程度最高；Feenberg and Bakardjieva(2004)對虛擬社群的定義：虛擬社群是架構在網際網路之上，具

有雙向溝通的特質，也改變了閱聽者過去以來被動的接收訊息，讓使用者主動的去串聯與發布消息等互動功能。黃文楷(2008)在探討影響blog持續使用的因素也包含了互動性。Wu等人(2010)則是對遊戲社群的黏著行為進行探討，其中影相因素也包括了互動性。

2.5.3 愉悅性

Davis 等人(1992)提出知覺愉悅(perceived enjoyment)的概念以做為探討影響人類行為的內在與外在動機的重要依據，藉由人類行為動機的角度去觀察人類使用資訊科技，使否受到相關內在與外在動機因素的影響。其中，外在動機著重的是做出的行為，是為了達到一些特殊的目的與報酬；而內在動機是一種執行行為時會感到愉悅與滿意的感受。

Davis 等人(1992)的研究結果證實了內在動機的確會顯著影響電腦與網路的使用，而之後有許多研究者則證實此論點。而 Teo 等人(1999)研究指出，對於網路的使用者而言，使用網路主要是因為能提升工作效能，其次使用網路能感到愉悅、與容易使用。Hsu and Lu(2005)曾探討線上遊戲社群使用者的忠誠度，研究結果證實知覺愉悅與社會規範會顯著影響遊戲社群使用者的滿意度與忠誠度。Sweeter and Wyeth(2005)的研究也指出讓遊戲社群使用者感到愉悅是所有電腦遊戲最重要的目標，當玩家感覺不到愉悅感，則不會去進行遊戲。而 Wu 等人(2010)研究把成就感、愉悅性、社會互動性列為會影響遊戲社群的原因之一。

第三章 研究方法

3.1 研究模型

本研究的目的是來探討影響行動裝置使用者對 Facebook 的持續使用意圖與黏著行為之研究，以期望確認理論為主軸，本研究的模式基礎是以 Bhattacharjee(2001a)修改期望確認理論時，所提出的資訊系統接受後持續使用模式(A Post-Acceptance Of IS Continuance) 為基礎，加上以現今的科技環境考量 Facebook 網站，並整理了行動裝置的功能特性、社群網站的特性相關文獻，來探討在科技發達的環境當中，本研究歸納出一些影響因素，進而提出一個符合 Facebook 的理論模式。下圖為本研究模式。

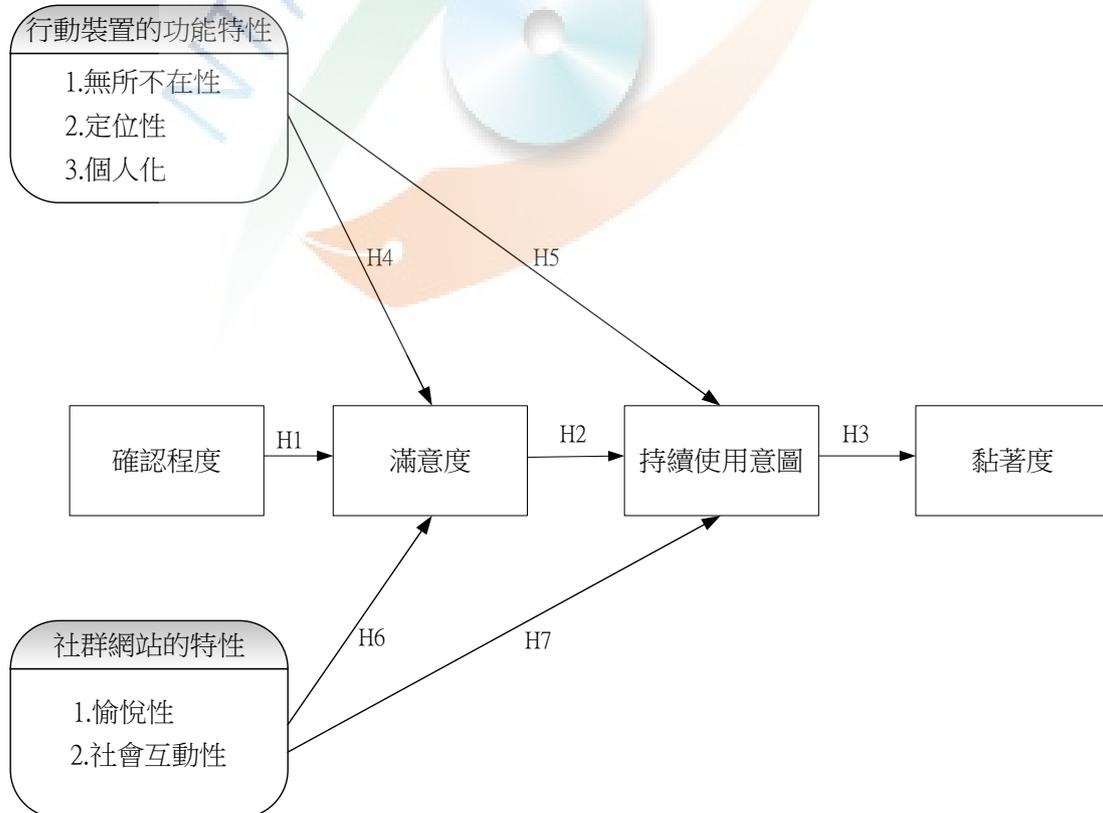


圖 3.1 本論文研究模型

3.2 研究假說

(1)期望確認理論(ECT)相關假說的探討：

從第二章的文獻探討得知，不管是 Oliver(1980)所提出的期望確認理論還是 Bhattacharjee(2001)提出的 IS 持續使用模式，在他們模型或理論中，可得到相同證明是確認程度、滿意度、持續使用意圖都會有顯著的影響，而近年來有不少學者把確認程度、滿意度、持續使用意圖來探討社群網站或是 Blog 使用者的使用行為，黃偕文(2007)就以期望確認理論來探討 Blog 持續使用的行為，而吳柏襄(2011)便是運用社群網站上，探討影響社群網站的持續使用因素。

當網站黏著度(Stickiness)被視為是社群經營成功的一個重要關鍵時，如何吸引使用者注意與持續使用，並更進一步使其願意花更多的時間留佇於社群網站，便成了社群網站開發與經營者的一大挑戰。所以 Allison 等人(1999)把社群網站的使用者衡量標準具體化，認為黏著度指的是瀏覽網路的持久性、到訪的次數)和瀏覽的深度。Maciag(2000)對黏著度的定義是能夠讓使用者持續地回流網站瀏覽，讓使用者再次回來並且瀏覽時間更持久。Wu 等人(2010)的研究亦指出，影響遊戲社群網站使用者滿意度的相關心理因素，亦會對於其持續使用動機產生影響，而持續使用動機也會進一步對社群網站的黏著度產生顯著影響。因此本研究提出以下的假說：

H1：使用者的確認程度對滿意度有顯著影響。

H2：使用者的滿意度對持續使用意圖有顯著影響。

H3：使用者的持續使用意圖對黏著度有顯著影響。

(2)行動裝置的功能特性相關假說之探討：

在現今，科技網路快速發展的環境下，很多的通訊裝置也不斷地改變，也慢慢地改變著人類的生活方式，而行動裝置的科技轉變，也利用到行動裝置的特性

來改變商務本身的運作。Siau 等人(2001)提出行動商務的四項特性：無所不在性、個人化、彈性、傳播性。Clarke(2001)提出了行動商務的主張價值：無所不在性、便利性、定位性、個人化。Stefan and Heike(2002)認為行動裝置的特質會使行動娛樂不同於固定的有線娛樂：無所不在性、定位性、個人化。而國內學者黃貝玲(2001)指出無線網路帶來的效益有：無所不在性、定位性、個人化、速度、安全性。而郭英峰和游景文(2007)的消費者採用行動增值服務行為意向之研究中，指出行動裝置的無所不在性與個人化對知覺有用性有正向影響，進而影響使用態度，態度再對使用行為產生影響。而楊文華等人(2008)的研究指出個人化與定位性可藉由其特性給予個人化與該地區的資訊。此外，沈琬婷(2011)的研究指出行動價值的無所不在性、定位性、便利性都是影響行動入口網站使用者滿意度的因素。綜上所述，這些學者對行動裝置或商務還有無線網路所做的研究，因此本研究對行動裝置的功能特性加以定義，包含了無所不在性、定位性、個人化。因此，我們提出了下列的假說：

H4：行動裝置的功能特性對滿意度有顯著影響。

H5：行動裝置的功能特性對持續使用意圖有顯著影響。

(4)社群網站的特性相關假說之探討：

近些年，有不少的學者以使用與滿足理論來探討使用者方面的使用行為，黃文楷(2008)的研究指出有趣性與社會互動性為使用者採用 blog 的重要動機因素。Hsu and Lu(2005)曾探討線上遊戲社群使用者的忠誠度，研究結果證實知覺愉悅與社會規範會顯著影響遊戲社群使用者的滿意度與忠誠度。Sweeter 與 Wyeth(2005)的研究也指出讓遊戲社群使用者感到愉悅是所有電腦遊戲最重要的目標，當玩家感覺不到愉悅感，則不會去進行遊戲。Wu 等人(2010)的研究亦指出愉悅性與社會互動性和成就感是影響遊戲社群網站使用者持續使用意圖的相關心理因素，而持續使用意圖也會進一步對社群網站的黏著度產生顯著影響。在 Song and Zinkhan(2008)的研究中，探討感知互動對態度和感覺的影響，便指出互

動性對其中六個情感變數，包括：(1)對網站的態度、(2)滿意度、(3)整體網站品質的感受、(4)忠誠度、(5)回購率、(6)口碑效果，其中的滿意度、忠誠度和回購率都在本研究的範圍內，而 Song and Zinkhan(2008)的研究結果互動性對滿意度、忠誠度和回購率都有正向的顯著影響。經由上述文獻，我們了解到包括愉悅性與互動性對包括滿意度與持續使用的影響，因此本研究便提出社群網站的特性加以定義，分別為愉悅性與社會互動性。於是我們提出了下列的假說：

H6：社群網站的特性對滿意度有顯著影響。

H7： 社群網站的特性對持續使用意圖有顯著影響。

綜上所述，回顧相關文獻與資料後，我們建立本研究的概念模式，針對確認程度、滿意度、持續使用意圖、黏著度、行動裝置的特性、社群網站的特性之間會互相影響，研究模式如圖 3.2 所示：

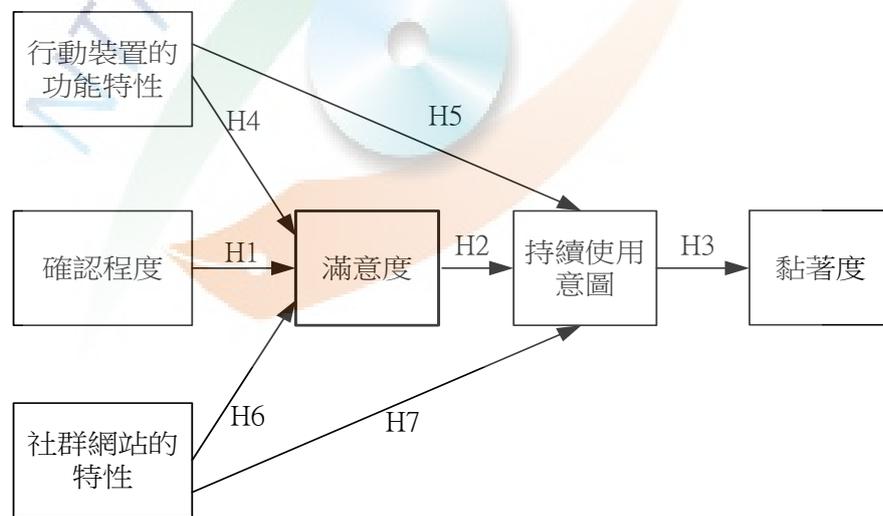


圖 3.3 主構面與假說路徑圖

3.3 操作型定義與問項設計

(1) 確認程度

本研究是以 Bhattacharjee(2001)所由期望確認理論修改後的 IS 接受後持續使用模式，而當時 Bhattacharjee 是用於探討網路銀行使用者支持續使用意圖，因此 Bhattacharjee 對確認程度的定義是「使用者對電子下單系統前與使用電子下單系統後所得到的績效是一致的」，因此本研究將確認程度重新定義為「使用者藉由行動裝置(如：智慧型手機、平板電腦或筆記型電腦)使用 Facebook 的實際效果與先前期望使用績效的一致程度」。下表為本研究的衡量問項(從參考相關文獻與本研究的定義修改而來)。

表 3.1 確認程度的操作型衡量問項

確認程度		參考來源
衡量問項		
1.	藉由行動裝置來使用 Facebook 的使用經驗，比我先前預期的使用效果還要好。	Bhattacharjee(2001)
2.	藉由行動裝置來使用 Facebook 的相關功能，比我先前預期的還要好。	
3.	藉由行動裝置來使用 Facebook 的各項服務，我覺得能符合我的預期。	
4.	整體而言，我覺得藉由行動裝置來使用 Facebook，大致上都能符合我先前對 Facebook 網站的期待。	

(2) 滿意度

據 Bhattacharjee 是用於探討網路銀行使用者之持續使用意圖，因此 Bhattacharjee 對滿意度的定義是「使用者使用網路銀行系統所感受到的心理狀態」，因此本研究將滿意度重新定義為「使用者藉由行動裝置(如：智慧型手機、平板電腦或筆記型電腦)使用 Facebook 的整體滿意的感受程度」。下表為本研究的衡量問項(從參考相關文獻與本研究的定義修改而來)。

表 3.2 滿意度的操作型衡量問項

滿意度		參考來源
衡量問項		
1.	藉由行動裝置使用 Facebook 的整體服務，能令我感到滿意。	Bhattacharjee(2001)
2.	藉由行動裝置使用 Facebook 的行動功能特性(如：無所不在性、定位性、個人化)，能令我感到滿意。	
3.	藉由行動裝置使用 Facebook 的社群功能特性(如：愉悅性、社會互動性)，能令我感到滿意。	
4.	藉由行動裝置使用 Facebook 所達到預期的期望效果，能令我感到滿意。	
5.	整體而言，藉由行動裝置來使用 Facebook 的整體感受，能令我感到滿意。	

(3) 持續使用意圖

本研究參酌 Bhattacharjee 對持續使用意圖的定義「使用者持續採用電子下單系統之意圖」，因此本研究將持續使用意圖重新定義為「使用者藉由行動裝置(如：智慧型手機、平板電腦或筆記型電腦)使用 Facebook 一段時間後，在未來會想要持續使用的意圖。」下表為本研究的衡量問項(從參考相關文獻與本研究的定義修改而來)。

表 3.3 持續使用意圖的操作型衡量問項

持續使用意圖		參考來源
衡量問項		
1.	在未來，我將會繼續利用行動裝置來使用 Facebook。	Bhattacharjee(2001)
2.	目前藉由行動裝置來使用 Facebook 的經驗，會強化我持續使用 Facebook 的意圖。	
3.	就算有其他的方式可以選擇，我仍然會選擇藉由行動裝置來使用 Facebook。	

(4) 黏著度

本研究參酌 Wu 等人(2010)對遊戲社群玩家的黏著行為去探討，而 Wu 等人(2010)的模式當中，就是以持續使用意圖之後，接上黏著度，Wu 等人(2010)把形容成對遊戲的沉迷程度。因此在本研究把黏著度定義為「使用者藉由行動裝置

(如：智慧型手機、平板電腦或筆記型電腦)使用 Facebook 的實際重複使用行為或停留網站的時間加長」。下表為本研究的衡量問項(從參考相關文獻與本研究的定義修改而來)。

表 3.4 黏著度的操作型衡量問項

黏著度		參考來源
衡量問項		
1.	藉由行動裝置來使用 Facebook，使我停留於 Facebook 的時間比其他網站還久。	Wu 等人(2010)
2.	藉由行動裝置來使用 Facebook，使我會想延長停留在 Facebook 的時間。	
3.	藉由行動裝置來使用 Facebook，使我經常想瀏覽 Facebook 的訊息與內容。	
4.	藉由行動裝置來使用 Facebook，使我每次上網就會想要瀏覽 Facebook。	
5.	藉由行動裝置來使用 Facebook，已成為我生活的一部份。	

(5) 行動裝置的功能特性(無所不在性、定位性、個人化)

根據第二章的文獻探討當中，可以知道到現今的科技快速發展，許多的行動裝置也跟著有所改變，也提供了我們在日常生活中的方便，而本研究參考了 Clarke(2001)對行動商務的價值，提出無所不在性、個人化、定位性、方便性。分別對其特性的定義為(1)無所不在性：行動裝置提供了使用者可隨時隨地進行資料接收與交易的行為。(2)個人化：可透過行動裝置的定位性，給予個人化的相關資訊。(3)定位性：透過 GPS 可精準掌握使用者的準確位置，因此企業可透過 GPS 來進行因地事宜的行銷。(4)方便性：由於行動裝置輕薄短巧且攜帶方便，讓使用者不受時間與空間的限制，而無法使用電子商務之功能。而 Stefan and Heike(2002)則是從行動式的娛樂跟無法移動的有線娛樂的不同，進行對行動式娛樂進行定義，(1)無所不在性：由於行動裝置無所不在的功能特性，使得其服務可以即時地滿足使用者。(2)定位性：透過 GPS 可精準掌握使用者的準確位置，因此可透過 GPS 給於適當的娛樂資訊。(3)個人化：行動裝置是非常私人的，因此藉著其特性可提供客製化的服務。

根據上面幾學者行動娛樂或是行動商務的價值的定義描述，因此本研究把行動裝置的功能特色定出有無所不在性、定位性、個人化。並做出定義：(1)無所不在性：使用者使用行動手持裝置透過無線網路即時即地進行資訊存取，享受無線通訊移動性之便利。(2)定位性：藉由行動裝置的定位技術，偵測行動裝置所處地理位置，在社群網路上即時顯示使用者的所在位置，隨時隨地與好友們分享人際與空間位置的動態訊息。(3)個人化：由於行動裝置是非常的個人化，所以社群網站透過RSS、行動裝置接收、儲存個人資訊，操作介面個人化，增加使用者對於Facebook的控制程度。下表為本研究的衡量問項(從參考相關文獻與本研究的定義修改而來)。



表 3.5 行動裝置的功能特性(無所不在性、定位性、個人化)的操作型衡量問項

無所不在性		
衡量問項		參考來源
1.	藉由行動裝置來使用 Facebook，讓我在 Facebook 的使用上極為便利。	Clarke(2001) Stefan and Heike(2002)
2.	藉由行動裝置來使用 Facebook，能滿足我使用 Facebook 的功能需求。	
3.	藉由行動裝置來使用 Facebook，讓我可以不受時間與空間的侷限。	
4.	藉由行動裝置來使用 Facebook，讓我可以隨時隨地的獲得所需的社群資訊。	
5.	藉由行動裝置來使用 Facebook，讓我的網路社群生活變得便捷且無遠弗屆。	
定位性		
衡量問項		參考來源
1.	藉由行動裝置來使用 Facebook 的打卡定位功能，讓我可以真實感覺到與其他社群好友的連結網絡。	Clarke(2001) Stefan and Heike(2002)
2.	藉由行動裝置來使用 Facebook 的打卡定位功能，讓我覺得我是 Facebook 社群網路世界的一分子。	
3.	藉由行動裝置來使用 Facebook 的地標功能(Places)，可讓我在 Facebook 上，即時分享自己目前的所在位置的動態訊息(例如：我目前在台東大學)給 Facebook 的好友們。	
4.	藉由行動裝置來使用 Facebook 的地標功能(Places)，可讓我在 Facebook 上，即時分享人際脈絡的即時動態資訊(例如：與誰同行或有誰在這附近)。	
5.	整體而言，藉由行動裝置來使用 Facebook 的打卡定位功能，我可以及時便利的分享與展現我的社群生活點滴。	
個人化		
衡量問項		參考來源
1.	我覺得行動裝置的技術，可提供符合我的 Facebook 網站之偏好服務。	Clarke(2001) Stefan and Heike(2002)
2.	我覺得行動裝置的技術，可提供符合我的 Facebook 網站之習慣服務。	
3.	我覺得藉著行動裝置使用 Facebook，使我有與他人不同的感受。	
4.	我覺得藉著行動裝置使用 Facebook，使我更具個人風格。	
5.	我覺得行動裝置的技術，可提供符合我個人需求的專屬服務。	

(6) 社群網站的特性(愉悅性、社會互動性)

本研究所提出的社群網站的特性，是以使用與滿足理論為論點，近而參考了許多使用其論點的文獻，黃文楷(2008)研究分別對 blog 的有趣性與互動性定義：(1)有趣性：使用者相信 blog 網站之間的互動將能滿足使用者的內部動機；(2)互動性：使用者使用 blog 網站時，主觀地認為 blog 可提供與其他使用者互動的功能特性。Wu 等人(2010)的研究亦指出愉悅性與社會互動性和成就感是影響遊戲社群網站使用者滿意度的相關心理因素，亦會對於其持續使用動機產生影響，而持續使用動機也會進一步對社群網站的黏著度產生顯著影響。而從第二章文獻探討中，便可知道不少學者的研究證實，愉悅性是影響遊戲社群的因素之一，雖這些學者都對遊戲社群的研究，於吳柏襄(2011)研究把知覺玩興做為影響社群網站的因素之一，吳柏襄(2011)與黃文楷(2008)分別都對 blog 跟社群網站提出知覺玩興和有趣性的研究，因此本研便提出愉悅性與社會互動性這兩個影響因素。

本研究對愉悅性與社會互動性的定義為：(1) 愉悅性：使用者藉由行動裝置(如：智慧型手機、平板電腦或筆記型電腦)使用 Facebook 網站的功能與服務進行社群互動，所感受之內部動機。(2)社會互動性：使用者藉由行動裝置(如：智慧型手機、平板電腦或筆記型電腦)使用社群網站時，所感受到與其他使用者之社會互動程度。下表為本研究的衡量問項(從參考相關文獻與本研究的定義修改而來)。

表 3.6 社群網站的特色(愉悅性、社會互動性)的操作型衡量問項

愉悅性		
衡量問項		參考來源
1.	藉由行動裝置，使我能充分地享受使用 Facebook 的相關功能與服務。	Davis 等人(1992) Wu 等人(2010)
2.	藉由行動裝置來使用 Facebook，使我會容易忘記時間的流逝。	
3.	藉由行動裝置來使用 Facebook，使我可以心情放鬆、感到愉悅。	
4.	藉由行動裝置來使用 Facebook 是一件很有趣的事。	
社會互動性		
衡量問項		參考來源
1.	藉由行動裝置來使用 Facebook，能讓在 Facebook 上的 PO 文/圖、訊息、意見與看法，能得到即時的回應。	黃文楷(2008) Wu 等人(2010)
2.	藉由行動裝置來使用 Facebook，能讓我與多人進行交談、溝通。	
3.	藉由行動裝置來使用 Facebook，能讓我更容易交到朋友。	
4.	藉由行動裝置來使用 Facebook，能讓我和 Facebook 的好友愉快地互動。	
5.	藉由行動裝置來使用 Facebook，能讓我與 Facebook 的好友產生不少共鳴的樂趣。	

下表 3.7 本研究整理的操作型定義：

表 3.7 本研究構面的定義整理

研究變數	變數操作型定義	參考來源
確認程度	使用者藉由行動裝置(如：智慧型手機、平板電腦或筆記型電腦)使用 Facebook 的實際效果與先前期望使用績效的一致程度。	Oliver(1980) Bhattacharjee (2001a)
滿意度	使用者藉由行動裝置(如：智慧型手機、平板電腦或筆記型電腦)使用 Facebook 的整體滿意的感受程度。	Oliver(1980) Bhattacharjee (2001a)
持續使用意圖	使用者藉由行動裝置(如：智慧型手機、平板電腦或筆記型電腦)使用 Facebook 一段時間後，在未來會想要持續使用的意圖。	Bhattacharjee (2001a) Wu 等人(2010)
黏著度	使用者藉由行動裝置(如：智慧型手機、平板電腦或筆記型電腦)使用 Facebook 的實際重複使用行為或停留網站的時間加長。	Wu 等人(2010)
行動裝置的特性	(1) 無所不在性：使用者使用行動手持裝置透過無線網路即時即地進行資訊存取，享受無線通訊移動性之便利。 (2) 定位性：藉由行動裝置的定位技術，偵測行動裝置所處地理位置，在社群網路上即時顯示使用者的所在位置，隨時隨地與好友們分享人際與空間位置的動態訊息。 (3) 個人化：由於行動裝置是非常的個人化，所以社群網站透過 RSS、行動裝置接收、儲存個人資訊，操作介面個人化，增加使用者對於 Facebook 的控制程度。	Clarke(2001) Stefan and Heike(2002)
社群網站的特性	(1) 愉悅性：使用者藉由行動裝置(如：智慧型手機、平板電腦或筆記型電腦)使用 Facebook 網站的功能與服務進行社群互動，所感受之內部動機。 (2) 社會互動性：使用者藉由行動裝置(如：智慧型手機、平板電腦或筆記型電腦)使用社群網站時，所感受到與其他使用者之社會互動程度。	黃文楷(2008) Wu 等人(2010)

3.4 研究設計與研究工具

3.4.1 研究設計

本研究藉由國內外有關社群網站與資訊系統使用者的期望確認、行動裝置的功能特性、滿意度、社群網站的特性、持續使用意圖與黏著度之相關研究文獻的彙整、蒐集、比較後，初步發展出影響社群網站使用者黏著度的相關調查問項，以進行問卷題項之修正。研究者並藉由學術界專家與實務社群網站使用者數名，針對問卷初稿進行專家意見收集，對量表題項範圍的完整性、代表性及文辭語意的正確與通暢性進行檢核，以做為修改與訂正問卷的重要依據，確定問卷題項的可用性與適切性，建立專家效度、確保正式問卷制定之嚴謹度。

正式問卷內容依人口統計學變項與相關研究構念，概分為三個部份：第一部份為本研究的六個主要構念(包括：確認程度、滿意度、持續使用意圖、黏著度、行動裝置的功能特性與社群網站的特性)的相關問卷題項，用以收集使用者使用社群網站的相關同意程度資料。同意程度係採用 Likert 五點量表法進行計分，由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別給予 1 至 5 分的給分與編碼方式進行；第二部份和第三部份分別為「受測者的基本資料」與「使用者的使用行為」。在實證資料之收集上，本研究係以 Facebook 使用者為研究母群體，採便利抽樣方式以網路問卷資料收集方式，進行橫斷面的受測者資料收集。

3.4.2 研究工具

本研究經由問卷回收與整理後，先進行編碼(Coding)，剔除資料填答不完整之問卷，並以 SPSS for windows 17.0 和 SmartPLS 2.0 M3 版統計套裝軟體系統，進行資料的分析與處理。根據研究目的與假設，在資料分析上本研究以參與研究之 Facebook 使用者的基本資料及使用行為、確認程度、滿意度、行動裝置的功能特性、社群網站的特性、持續使用意圖與黏著度相關構念要項的施測之結果，

利用所得填答資料進行原始數據的建檔，並進行統計分析，以了解受測的社群網站使用者對確認程度、行動裝置的功能特性、滿意度、社群網站的特性、持續使用意圖與黏著度等相關構念題項的同意程度。我們並進一步應用最小偏平方方法的元件式結構方程式模式分析法，對所建構的正式問卷的測量性質與研究假說進行考驗。



第四章 資料處理與統計分析

本章主要說明本研究的「行動裝置使用者對於社群網路的持續使用意向與黏著行為影響因素之研究」問卷回收情形與分析結果，而且利用 SPSS for Windows 17.0 版及 SmartPLS 2.0 M3 版統計套裝軟體分析問卷的資料，並透過問卷資料的分析結果了解其中的問題，依照本研究的研究目的與假設，透過問卷回收的資料來驗證本研究的研究模式，並進行研究結果之分析、討論與整理。而本研究問卷有三個部份，分別為受測者基本資料與使用者行為，還有行動式社群網站使用行為與影響因素，而本章的第一節為受測者樣本描述，本研究將受測者基本資料與使用者行為的資料進行描述性分析，第二節為本研究各構面的問卷現況分析，藉由此節來瞭解回收的樣本資料，包括：樣本數、平均數、標準差等數值。第三節則為各構面的路徑分析與驗證假說，藉由此章節來分析本研究的構面模式與問卷發展的信效度。

4.1 受測者樣本描述

本研究是以Facebook網站使用者為研究母群體，採隨機抽樣方式，進行問卷調查。依第三章研究對象所述，本研究於受測者的基本資料與使用者的使用行為中，收到241份扣除其中之無效問卷17份後，有效問卷224份，可用率達93%。

整體而言，為本研究的填答者基本資料與使用者行為之描述性分析，而樣本代表性分析如下：

4.1.1 受測者基本資料

(1) 依性別區分：

在本研究樣本中，男性使用者多於女性使用者，男性使用者有132人，佔58.9%，女性使用者有92人，佔41.1%。

表 4.1 受測者性別資料分析表

項目	人數	百分比
男生	132	58.9%
女生	92	41.1%
總和	224	100%

(2) 依年齡區分：

在本研究樣本中，「18歲以下」的使用者有4人，佔1.8%；「19~29歲」的使用者為最多，有154人，佔68.8%；「30-39歲」的使用者，有62人，佔27.7%；而「40-49歲」的使用者與「50歲以上」的使用者人數，都各有2人，分別都各佔0.9%。

表 4.2 受測者年齡資料分析表

項目	人數	百分比
18歲以下	4	1.8%
19~29歲	154	68.8%
30-39歲	62	27.7%
40-49歲	2	0.9%
50歲以上	2	0.9%
總和	224	100%

(3) 依教育程度區分：

在本研究樣本中，以「專科/大學」的使用者為最多，有193人，佔86.2%；「研究所以以上」的使用者，有25人，佔11.1%；「高中/職」的使用者人數最少，有6人，佔2.7%。

表 4.3 受測者教育程度分析表

項目	人數	百分比
研究所以以上	25	11.1%
專科/大學	193	86.2%
高中/職	6	2.7%
總和	224	100%

(4) 依職業區分：

在本研究樣本中，以「學生」的使用者為最多，有104人，佔46.4%；「高科技產業」的使用者為第二，有42人，佔18.8%；「服務業」的使用者為第三，有31人，佔13.8%；「工商業」的使用者為第四，有22人，佔9.8%；而其他的行業的人數都各占有1~5人，因此本研究把站較大多數的前四位列出，其他行業較為少數，便不便列出。

表 4.4 受測者職業資料分析表

項目	人數	百分比
學生	104	46.4%
高科技產業	42	18.8%
服務業	31	13.8%
工商業	22	9.8%
其他行業	25	11.2%
總和	224	100%

(5) 依個人平均收入區分：

在本研究樣本中，以「15,000元以下」的使用者為最多，有102人，佔45.5%；「15,001元-30,000元」的使用者，有42人，佔18.8%；「30,001元-45,000元」的使用者，有57人，佔25.4%；「45,001元-60,000元」的使用者，有14人，佔6.3%；「60,001元以上」的使用者，有9人，佔4.0%。

表 4.5 受測者個人平均收入資料分析表

項目	人數	百分比
15,000元以下	102	45.5%
15,001元-30,000元	42	18.8%
30,001元-45,000元	57	25.4%
45,001元-60,000元	14	6.3%
60,001元以上	9	4.0%
總和	224	100%

(6) 依個人平均每天花在上網的時間區分：

在本研究樣本中，以「3~5小時」的使用者為最多，有78人，佔34.8%；「1~3小時」的使用者，有58人，佔25.9%；「7小時以上」的使用者，有46人，佔20.5%；「5~7小時」的使用者，有38人，佔17%；「1小時以下」的使用者為最少，有4人，佔1.8%。

表 4.6 受測者的個人平均每天花在上網的時間資料分析表

項目	人數	百分比
1小時以下	4	1.8%
1~3小時	58	25.9%
3~5小時	78	34.8%
5~7小時	38	17%
7小時以上	46	20.5%
總和	224	100%

(7) 依是否有個人的行動裝置與個人常用哪些行動裝置登錄社群網站之分析：

依本研究的樣本，可了解到「有個人行動裝置」的使用者，有 198 人，佔 88.4%；而行動裝置使用者分別「透過哪些行動裝置登錄社群網站」，使用筆記型電腦登錄的人，有 97 人，佔 43.3%；透過智慧型手機登錄的人，有 102 人，佔 45.5%；平板電腦登錄社群網站的人，有 11 人，佔 4.9%。其他「沒有個人行動裝置」的使用者，有 26 人，佔 11.6%；而這些使用者都透過桌上型電腦登錄社群網站，有 14 人，佔 6.3%。而這中間有 12 個人他們雖然現在沒有個人行動裝置，但他們可能曾經有過行動裝置或是有使用過行動裝置，因此他們也把使用行動裝置登錄 Facebook 網站的感受進行填答。

表 4.7 是否有個人的行動裝置分析表

項目	人數	百分比
行動裝置使用者	198	88.4%
沒有行動裝置使用者	26	11.6%
總和	224	100%

表 4.8 個人常用哪些行動裝置登錄社群網站分析表

	人數	百分比
智慧型手機	102	45.5%
筆記型電腦	97	43.3%
平板電腦	11	4.9%
桌上型電腦	14	6.3%
總和	224	100%

(8) 個人常使用的社群網站(除了 Facebook 以外)：

本研究在問卷當中，分別列了九個選項，因此下表把分析數據指排出前六名，從下表中，我們可了解到 twitter 可能在台灣目前還不是為主要的社群網站，其他的社群網站可能以自己的愛好為主的社群網站，例如：Mobile 01(行動裝置愛好者為主)、巴哈姆特(遊戲玩家為主)等。

表 4.9 個人常使用的社群網站分析表

	人數	百分比
Mobile 01	52	23.2%
Plurk	38	17.0%
PTT	35	15.6%
巴哈姆特	25	11.2%
Google Plus	24	10.7%
Twitter	10	4.5%
其他	40	17.8%
總和	224	100%

4.1.2 使用者的使用行為

本節為使用者的使用行為做描述性的資料分析，藉此了解受測者對Facebook的使用行為。本研究樣本中，問項1.使用者使用Facebook有多久的時間?大多都使用Facebook使用1年以上的時間，占了受測者樣本的88.8%；問項2.使用者平均每周會發幾篇訊息在Facebook上?大部分的使用者每周都大概發1~5篇於Facebook上，大約有145人，占了受測者樣本的64.7%；問項3.使用者平均每天使用Facebook的時間?最多人的是1~2小時，有61人，占了受測者樣本的27.2%，最少人的是4~5小時，有6人，占了受測者樣本2.7%；問項4.使用者從別人的Facebook網站內容

中，獲得到多少有用的資訊?大部分的使用者都覺得普通而已，有142人，占了受測者樣本的63.4%。

根據表4.10使用者的使用行為表中，知道大部份使用者都超過1年，每天使用Facebook大部分都在1~4個小時之間，每周大概發文章在Facebook上，大部分都不超過10篇，但使用者覺得從facebook上，得到有用的資訊都是很少或是普通，並不是知識分享的平台。

表 4.10 使用者的使用行為的整理表

項目	類別	人數	百分比%
使用 Facebook 有多久的時間?	1~6個月	6	2.7%
	6個月~1年	19	8.5%
	1年~2年	82	36.6%
	2年~3年	69	30.8%
	3年以上	48	21.4%
	總和	224	100%
平均每周會發幾篇訊息在Facebook上?	1~5篇	145	64.7%
	6~10篇	52	23.2%
	11~15篇	20	8.9%
	16~20篇	4	1.8%
	21~25篇	1	0.4%
	26篇以上	2	0.9%
	總和	224	100%
平均每天使用Facebook的時間?	1小時以內	32	14.3%
	1~2小時	61	27.2%
	2~3小時	49	21.9%
	3~4小時	38	17.0%
	4~5小時	6	2.7%
	5小時以上	38	17.0%
	總和	224	100%
您從別人的Facebook網站內容中，獲得到多少有用的資訊?	從來沒有	1	0.4
	普通	142	63.4%
	獲得很少	37	16.5%
	獲得很多	44	19.6%
	總合	224	100%

下表 4.11 為使用 Facebook 的主要目的為何的分析表，由於此問項為複選題，所以百分比超過 100 跟人數也會超過 224，本研究分析結果可了解到，最多人使用 Facebook 的目的為社交互動，第二為休閒娛樂，第三是記錄生活，主要使用者的目的希望還是以社交的互動為出發點，包括發表文章抒發自己的情感，記錄自己的生活與朋友分享等目的，都是為了跟 Facebook 有互相交流的機會。

表 4.11 使用 Facebook 的主要目的問項分析

項目	類別	人數	百分比%
使用 Facebook 的主要目的為何?	記錄生活	124	55%
	抒發情感	108	48%
	公開評論	46	21%
	社交互動	161	72%
	娛樂休閒	132	59%
	行銷官網	16	7%
	工作需要	24	11%

下表 4.12 為最常使用的 Facebook 功能的分析表，由於此問項為複選題，所以百分比超過 100 跟人數也會超過 224，本研究分析結果可了解到，最多人使用的 Facebook 功能為塗鴉牆，第二為狀態，第三是活動，從以上三項來看，Facebook 的使用者還是以社交互動的功能為主，例如：塗鴉牆的功能為留言版一樣，可以與人溝通；狀態的功能為表達自己現今的狀態可以把它公布在 Facebook 上，另外活動的功能為使用者可透過發表活動，號召更多有興趣的人來參加你發布的活動。因此 Facebook 使用者大部分都還是比較喜歡 Facebook 的社群功能。

表 4.12 最常使用的 Facebook 功能的問項分析

項目	類別	人數	百分比%
最常使用的 Facebook 功能?	塗鴉牆	195	87%
	禮物	10	4%
	市場	5	2%
	戳	43	15%
	狀態	124	59%
	活動	62	28%
	開放平台上的應用程式	61	27%
	Facebook 標誌語言	18	8%
	Facebook 影片	60	27%
	Facebook 域模型	2	0.8%

從上述的 Facebook 使用者使用 Facebook 的目的和功能，我們可以知道，Facebook 使用者就是因為 Facebook 網站中，有強大的網路社交功能，因此更能達到 Facebook 使用者使用 Facebook 的社群交流的目的。

4.2 確認程度、滿意度、持續使用意圖、黏著度、行動裝置的功能特性與社群網站的特性之現況分析

本節根據「行動式社群網站使用行為與影響因素」所得結果分析，以平均數、標準差等資料來瞭解目前社群網站使用者的確認程度、滿意度、持續使用意圖、黏著度、行動裝置的功能特性與社群網站的特性整體模式及各構面的現況。分析結果與討論說明如下：

(1) Facebook 網站使用者確認程度方面

整體使用者確認程度的得分平均數為3.43分，高於本研究五點量表之題平均數3，得分程度介於3分「普通」和4分「同意」之間，得分有不錯的確證程度，表示使用者對於社群網站都符合預期的期望，而且此確認程度能力在使用者間具有相當的一致性。

(2) Facebook網站使用者滿意度方面

整體使用者滿意度的得分平均數為3.48分，高於本研究五點量表之題平均數3，得分程度介於3分「普通」和4分「同意」之間，得分屬於使用者對於社群網站大部分都有滿意以上的程度，而且此滿意度的能力在使用者間具有相當的一致性。

(3) Facebook網站使用者持續使用意圖方面

整體使用者持續使用意圖的得分平均數為3.60分，高於本研究五點量表之題平均數3，得分程度介於3分「普通」和4分「同意」之間，得分屬於中上程度的持續使用意圖，表示使用者對於社群網站大部分都會想再繼續使用Facebook的想法，而且此持續使用意圖的能力在使用者間具有相當的一致性。

(4) Facebook網站使用者黏著度方面

整體使用者持續使用意圖的得分平均數為3.62分，高於本研究五點量表之題平均數3，得分程度介於3分「普通」和4分「同意」之間，得分表示使用者對於Facebook有較高的黏著程度且此構面是可以成立的。使用者對於社群網站大部分都會想再繼續使用Facebook的想法會有一定程度去執行他們心中的意圖想法，而且此黏著度的能力在使用者間具有相當的一致性。

(5) Facebook網站使用者對於行動裝置的功能特性方面

本研究在行動裝置的功能特性這構面當中，參考了許多文獻，將行動裝置的無所不在性、個人化特性、定位性來幫助衡量行動裝置的功能特性這構面，而行動裝置的無所不在性、個人化特性、定位性分別得分平均數為3.78分、3.44分、3.72分。

而整體使用者的行動裝置的功能特性得分平均數為3.65分，高於本研究五點量表之題平均數3，得分程度介於3分「普通」和4分「同意」之間，得分屬於表示此構面行動裝置的功能特性是可以成立的而且認同本研究所發展問卷，表示使用者對於社群網站大部分都會想再繼續使用Facebook的想法會有一定程度去執行他們心中的意圖想法，而且此行動裝置的功能特性在使用者間具有相當的一

致性。

(6) Facebook網站使用者對於社群網站的特性方面

本研究在社群網站的特性這構面當中，參考了許多文獻，將社群網站的愉悅性、社會互動性來幫助衡量社群網站的特性這構面，而社群網站的愉悅性、社會互動性分別得分平均數為3.53分、3.65分。

而整體使用者的行動裝置的功能特性得分平均數為3.59分，高於本研究五點量表之題平均數3，得分程度介於3分「普通」和4分「同意」之間，得分表示使用者對於社群網站的特性的問項有一定程度的認同，

表 4.13 測量模型檢定結果

構面	題數	樣本數	平均數	標準差	變異數	
確認程度	4	224	3.43	0.83	0.69	
滿意度	5	224	3.48	0.82	0.68	
持續使用意圖	3	224	3.60	0.90	0.82	
黏著度	5	224	3.62	1.02	1.05	
行動裝置的 功能特性	無所不在性	5	224	3.78	0.85	0.73
	個人化	5	224	3.44	0.89	0.79
	定位性	5	224	3.72	0.89	0.80
社群網站的 特性	愉悅性	4	224	3.53	0.87	0.77
	社會互動性	5	224	3.65	0.87	0.77

4.3 使用者確認程度、滿意度、持續使用意圖、黏著度、行動裝置的功能特性與社群網站的特性之路徑分析與驗證假說

4.3.1 測量模式檢定分析

本研究所採用的最小偏平方法(partial least squares, PLS)之電腦軟體為SmartPLS 2.0 M3 版，並且檢測結構模型當中路徑的顯著程度。而本研究於行動式社群網站使用行為與影響因素這部份的問卷，發出了 241 份，回收的有效問卷

是 224 份，而無效問卷與亂填答者為 17 份，可用率達 93%。而本研究針對所回收的有用問卷，進行測量工具性質(信度與效度)、研究假設與概念模式的檢定。測量模型的檢定包含了內部一致性、收斂效度與區別效度的檢驗。有關構念的內部一致性是評估變數的組合信度(composite reliability; CR)進行考驗(Fornell and Larcker, 1981)。Nunnally(1978)建議組成信度值應在 0.7 以上，以確定測量變項達到內部一致性。收斂效度表示多重變項所測量皆為同一構念的相符程度。依據 Fornell 與 Larcker(1981)建議，收斂效度可採行最小偏平方法(PLS)之驗證性因素分析作為衡量依據，其中個別構念之組合信度(CR)應大於 0.70，而平均變異萃取量(average variance extracted; AVE)應大於 0.5，方達可接受之收斂效度。當個別變項對於它們所測量的構念之因素荷負量/loading)夠高時(>0.707)，同樣也達成收斂效度的要求(Straub, Marie and Gefen, 2004)。測量性質檢定的統計分析結果如表 4-3 所示，為內部一致性與收斂效度之檢定結果。所有構念的相關面向組成信度皆高於門檻值 0.70 以上，因此各構念面向之內部一致性均符合標準。

表 4.14 本研究模式變數之信度、效度整理表

潛在構面		題項	因素負荷量	AVE	CR
確認程度		Con1.	0.86	0.75	0.92
		Con2.	0.87		
		Con3.	0.85		
		Con4.	0.86		
滿意度		Sat1.	0.73	0.64	0.90
		Sat2.	0.78		
		Sat3.	0.80		
		Sat4.	0.84		
		Sat5.	0.81		
行動裝置的功能特性	無所不在性	Ub1.	0.83	0.71	0.92
		Ub2.	0.81		
		Ub3.	0.88		
		Ub4.	0.85		
		Ub5.	0.82		
	定位性	PI1.	0.83	0.72	0.93
		PI2.	0.79		
		PI3.	0.86		
		PI4.	0.88		
		PI5.	0.85		
	個人化	Per1.	0.87	0.71	0.92
		Per2.	0.83		
		Per3.	0.85		
		Per4.	0.84		
		Per5.	0.81		
社群網站的特性	愉悅性	En1.	0.78	0.65	0.88
		En2.	0.75		
		En3.	0.83		
		En4.	0.82		
	社會互動性	Int1.	0.74	0.67	0.91
		Int2.	0.81		
		Int3.	0.74		
		Int4.	0.88		
		Int5.	0.88		
持續使用意圖		Ci1.	0.83	0.75	0.90
		Ci2.	0.89		
		Ci3.	0.85		
黏著度		Sti1.	0.85	0.72	0.93
		Sti2.	0.83		
		Sti3.	0.86		
		Sti4.	0.84		
		Sti5.	0.85		

本研究針對測量工具於相關構念的區別效度進行考驗，以嚴謹驗證本研究概念架構所建立之主要研究變項之整體構念效度。構念區別效度之檢驗主要在檢定

測量之潛在變項(latent variable)對於不同的構念之間的鑑別程度。每個變項與測量同樣一個構念的其他變項之相關程度，應該要高於與測量不同構念變項的相關係數。為了通過區別效度的檢驗，個別構念抽取之平均變異萃取量(AVE)的平方根，應該大於該構念與模型中其他構念的共變關係(Chin, 1998)。表 4-14 為各構面之間的相關係數矩陣，對角線所列之值即該構念的 AVE 平方根。由表 4-14 可知，任兩個構念之間的相關係數皆小於該構念之測量變項的 AVE 平方根。顯示出測量模型中各構念的變項確實彼此相異，本研究所設計問卷具有足夠的區別效度。

表 4.15 構面之相關係數與鑑別效度

構面	1. 個人化	2. 定位性	3. 無所不在性	4. 愉悅性	5. 社會互動性	6. 滿意度	7. 確認程度	8. 持續使用意圖	9. 黏著度
1. 個人化	0.84*								
2. 定位性	0.59	0.85							
3. 無所不在性	0.61	0.65	0.84						
4. 愉悅性	0.62	0.54	0.59	0.81					
5. 社會互動性	0.63	0.65	0.65	0.71	0.82				
6. 滿意度	0.49	0.42	0.49	0.61	0.47	0.80			
7. 確認程度	0.54	0.36	0.40	0.55	0.48	0.68	0.87		
8. 持續使用意圖	0.61	0.53	0.62	0.63	0.63	0.60	0.50	0.86	
9. 黏著度	0.52	0.53	0.63	0.65	0.63	0.48	0.40	0.68	0.85

*對角線數值為潛在構面的平均萃取變異量(AVE)之平方根。

4.3.2 驗證假說

本研究路徑係數分析採用SmartPLS 2.0 M3版軟體，根據上兩章節，本研究分別對個別的問題、構面的信效度做過分析，從得到具體的數字當中，已經可以確定各個構面具有一定程度的信度與效度，因此便可進一步的對各個構面、變數間進行實質關係的檢測。由於SmartPLS 2.0 M3版本本身並不提供顯著性之考驗，

採用拔靴法(Bootstrapping)方法以估計路徑係數(Bollen and Stine,1992),經由樣本的重新取樣的程序進行顯著性檢驗當t值大於3.29時,則p值小於0.001,表示非常顯著(以***表示);當t 值大於2.58時,則p值小於0.01,表示為次要顯著(以**表示);當t 值大於1.96時,則p值小於0.05,表示已達顯著標準(以*表示)。在假說檢定方面,本研究所提出的六項假設六項皆獲得支持,所進行之結構性分析結果其模型路徑參數。由其檢定結果分析,我們可獲得以下的結論:(圖4-1.為本研究結構模式路徑分析之結果)

(1) H1. 使用者的確認程度對滿意度有顯著的影響關係(成立)

由PLS之統計分析結果可知,確認程度與滿意度之間的路徑係數為0.51,t 值為7.88 > 3.29,達到 $p < 0.001$ 之顯著水準,故假說H1成立。

(2) H2. 使用者的滿意度對持續使用意圖有顯著的影響關係(成立)

由PLS之統計分析結果可知,滿意度與持續使用意圖之間的路徑係數為0.26,t 值為4.47 > 3.29,達到 $p < 0.001$ 之顯著水準,故假說H2成立。

(3) H3. 使用者的持續使用意圖對黏著度有顯著的影響關係(成立)

由PLS之統計分析結果可知,持續使用意圖與黏著度之間的路徑係數為0.68,t 值為15.24 > 3.29,達到 $p < 0.001$ 之顯著水準,故假說H3成立。

(4) H4. 行動裝置的功能特性對滿意度有顯著的影響關係(成立)

由PLS之統計分析結果可知,行動裝置的功能特性與滿意度之間的路徑係數為0.14,t 值為2.01 > 1.96,達到 $p < 0.05$ 之顯著水準,故假說H4成立。

(5) H5. 行動裝置的功能特性對持續使用意圖有顯著的影響關係(成立)

由PLS之統計分析結果可知,行動裝置的功能特性與持續使用意圖之間的路徑係數為0.32,t 值為3.46 > 2.58,達到 $p < 0.01$ 之顯著水準,故假說H5成立。

(6) H6. 社群網站的特性對滿意度有顯著的影響關係(成立)

由PLS之統計分析結果可知,社群網站的特性與滿意度之間的路徑係數為0.17,t 值為2.55 > 1.96,達到 $p < 0.05$ 之顯著水準,故假說H6成立。

(7) H7. 社群網站的特性對持續使用意圖有顯著的影響關係(成立)

由PLS之統計分析結果可知,社群網站的特性與持續使用意圖之間的路徑係數為0.28,t 值為3.43 > 2.58,達到 $p < 0.01$ 之顯著水準,故假說H7成立。

另外,在本研究模式依變數的解釋力(R^2)分別為,「使用者滿意度」為53%,

「使用者的持續使用意圖」為 57%，「黏著度」為 46%。由此可知，使用者對確認程度、行動裝置的功能特性、社群網站的特性與滿意度之相關重要構面對社群網站使用者的持續使用意圖與黏著度是具有相當顯著程度的影響關係。

表 4.16 本研究假說檢定之整理表

假說	假說內容	路徑系數	t 值	是否成立
H1	使用者的確認程度對滿意度有正向的顯著影響。	0.51	7.88**	是
H2	使用者的滿意度對持續使用意圖有正向的顯著影響。	0.26	4.47**	是
H3	使用者的持續使用意圖對黏著度有正向的顯著影響。	0.68	15.24**	是
H4	行動裝置的功能特性對滿意度有正向的顯著影響。	0.14	2.01*	是
H5	行動裝置的功能特性對持續使用意圖有正向的顯著影響。	0.32	3.46**	是
H6	社群網站的特性對滿意度有正向的顯著影響。	0.17	2.55*	是
H7	社群網站的特性對持續使用意圖有正向的顯著影響。	0.28	3.43**	是

*p<0.05；**p<0.01

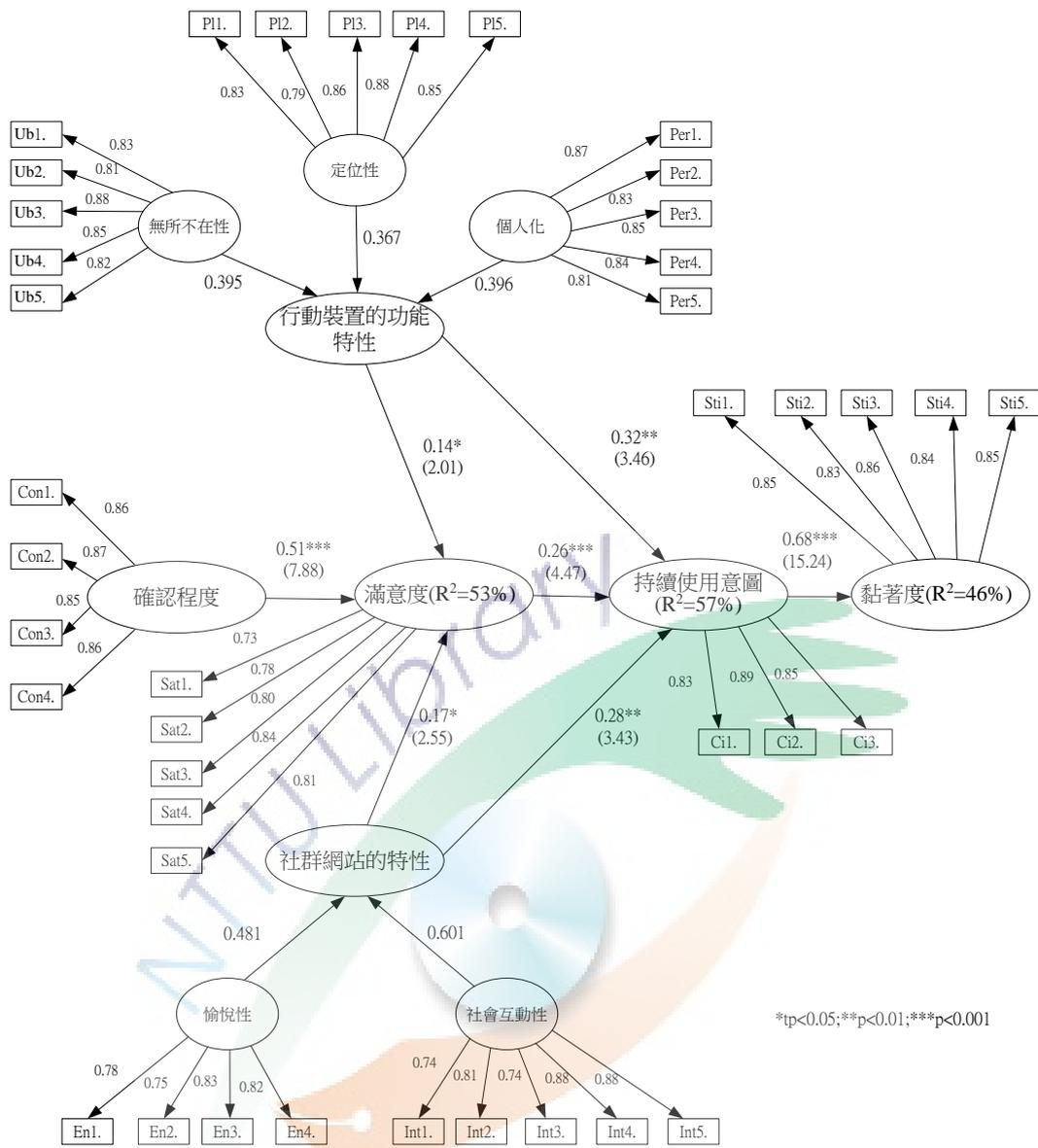


圖 4.1 本研究路徑分析檢定圖

第五章 結論與建議

本研究主要在探討行動裝置使用者對於社群網路的持續使用意向與黏著行為為影響因素。以期望確認理論的觀點為理論基礎，深入探索在現在科技快速發展的環境下，影響Facebook網站使用者黏著度的影響因素，藉由嚴謹的理論發展程序，建構一個社群網站黏著度的影響因果模式；研究者並藉由最小偏平方法，對所建構的概念架構與研究假說進行驗證與檢核。本章共分為四個節，第一節為研究結論，主要是針對本研究的驗證結果進行完整的說明與探討；第二節為研究建議，主要是對本研究說出一些看法；第三節為研究限制，主要為說明本研究的限制；第四節為未來展望，主要是對未來的研究發展。

5.1 研究結論

(一)研究樣本資料分析整理：

從第四章樣本資料的描述性分析中，可瞭解到本研究的樣本對象，男女比例為 58.9：41.1，而這些受測者的年齡大部分都在 19 歲至 39 歲之間，佔了樣本數的 96.5%。另外，由個人平均收入分別來看，15000 元以下跟 15001 至 45000 元為佔樣本比例的第一跟第二，分別佔了 45.5%跟 44.2%，從收入得知，15000 元以下的可能為學生，由於不管是智慧型手機或是平板電腦都是極為新潮的電子產品，對於學生的年輕族群來說，她們是追求潮流，不管資金多少，都會去進行購買；15001 至 45000 元則為社會人士(職業：高科技產業或服務業)，這個族群是屬於較有資金的上班族群，這些更在乎的是行動裝置的功能來幫助個人的生活品質。受測者每天上網的時間幾乎都超過 1 小時，也有 46 人每天上網 7 小時以上，佔了 20.5%，這 20.5%的人可能職業為高科技產業，而受測者每天上網幾乎都會超過 1 小時，這些人最常用的行動裝置為智慧型手機，次要的為筆記型電腦。

從 Facebook 的使用者行為中，便知道有 88.8%的受測者使用 Facebook 已經

有 1 年以上的經歷，平均每周會發佈 1 至 10 篇訊息在 Facebook 上約佔 87.9%，平均每天使用 Facebook 的時間大部分都花費 1 至 3 小時，佔 49.1%，另外有 63.4% 受測者覺得他們從 Facebook 上得到的資訊，對她們的生活是不大有所影響的資訊。這些受測者最常用的 Facebook 的功能為塗鴉牆、狀態、活動，主要使用 Facebook 的目的為社交活動、記錄生活、抒發情感、娛樂休閒這四種，所以從使用 Facebook 的功能和 Facebook 的目的了解到，Facebook 網站的使用者使用 facebook 的功能為了是要與好友互相交流和表現自己為主，Facebook 網站的小遊戲應用程式，並非為行動裝置使用者最主要持續使用的原因。

(二)確認程度構面、滿意度構面對社群網站使用者持續使用意圖的影響：

從本研究的驗證結果得之，確認程度對滿意度會有正向影響效果，進而滿意度再會對持續使用意圖有所影響。而且從上一章的分析結果，可瞭解到其路徑係數分別為 0.51 和 0.26，t 值也都達到非常顯著的標準。

本研究的結果與 Oliver(1980)和 Bhattacharjee(2001)所提出的理論說法一致，透過對使用者的確認程度構面、滿意度構面與持續使用意願構面之間的影响關係分析，瞭解到當使用者使用社群網站時或使用後，產生了正向的確認程度，則通常在滿意度上，亦是呈現正向的影响關係，而使用者對其產品滿意度有正向的影响後，進而會讓使用會再使用的意願，並對其提高持續使用意圖。例如：當使用者一開始透過智慧型手機上 Facebook，使用過後，使用者發現透過智慧型手機連結 Facebook 的方法，比預期的想像來的好，而且方便與有趣，因此使用者對 Facebook 的滿意度也大大的提升，讓使用者更有意願持續透過行智慧型手機來上 Facebook，因此 Facebook 也這樣的行動環境，便都會推出 Facebook 的手機版。

(三)持續使用意圖構面對黏著度的影響關係：

在本研究把持續使用意圖後，加上黏著度，意指的是使用者對產品產生持續使用意圖後，實際執行的黏著行為。透過本研究的問卷資料分析，瞭解持續使用意圖對黏著度有所影響，其路徑系數為0.68，t值也都達到非常顯著的標準。

而本研究的結果與Maciag(2000)和Wu等人(2010)等相關文獻研究的說法一致，因此本研究假說成立，持續使用意圖對黏著度有正向的影響效果。例如：由於使用者藉著智慧型手機上Facebook以後，使用者也產生持續的使用這方式來繼續上Facebook的意願，進而讓使用者對Facebook產生黏著行為。

(四)行動裝置的功能特性對滿意度和持續使用意圖的影響關係：

本研究參考很多行動裝置相關的文獻研究，包括行動商務、無線網路等文獻研究。從第二章的文獻探討當中瞭解到，電子商務與娛樂等事物，都因為行動裝置的功能特性，而更升一級，就像電子商務現在演變成有行動商務的出現。因此本研究參考了許多文獻後，歸納出行動裝置的功能特性有無所不在性、定位性、個人化。

本研究的驗證結果分別與Clarke(2001)和Stefan and Heike(2002)對行動價值與行動娛樂的定義和理論互相呼應，透過本研究的問卷資料分析，瞭解行動裝置的功能特性對滿意度與持續使用意圖有正向的顯著影響，其路徑系數分別為0.14和0.32，t值也都達到顯著的標準。也就是現今科技環境越來越發達，行動裝置也不斷地有新的產品出現，行動裝置也慢慢地融入於人們的生活當中，因此行動裝置的功能特性(無所不在性、定位性、個人化)會對滿意度和持續使用意圖有正向影響的效果。例如：使用者透過智慧型手機上Facebook，由於行動裝置的無所不在性讓使用者可以感受到無所不在的網路，可以透過無線網路，隨時隨地上Facebook；而行動裝置的定位性是由於智慧型手機都有GPS的衛星定位功能，因此Facebook便會推出一些符合行動裝置功能的應用程式，來增加Facebook網站本身的有趣性與互動性；而個人化是因為包括筆電、智慧型手機、平板電腦等，都是非常私人的物品，因此行動裝置裡的內容跟設定都是很個人的習慣。也因為行動裝置的功能特性讓使用者對於透過行動裝置上Facebook的方式，對於Facebook

網站更加滿意，更加的讓人想繼續使用這媒介上Facebook網站。

此外，本研究把無所不在性、定位性、個人化歸納成行動裝置的功能特性，而經過上一章節的路徑分析以後，無所不在性、定位性、個人化的數值分別為0.395、0.367、0.396，所以在使用者中，行動裝置的個人化是最重要的，次要為無所不在性，最後才是定位性，本研究推論其可能的原因，因為畢竟行動裝置通常為一個私人物品，不管是智慧型手機或是筆記型電腦等，裡面的資料內容都極為私人的東西，所以才被視為最重要的；此外，行動裝置的定位性為何讓使用者被視為僅次於無所不在性、個人化，本研究推論其可能的原因為定位性的功能會透露自己的衛星定位，對於注重隱私的人，便對此功能沒有好感的。

(五)社群網站的特性對滿意度和持續使用意圖的影響關係：

從第二章的文獻探討，便可瞭解近些年已經有不少的學者利用使用滿足理論，來探討遊戲社群、blog等社群，本研究也參考了許多相關的文獻研究，歸納出社群網站的特性，包括：愉悅性、社會互動性。

本研究的驗證結果，分別與Wu等人(2010)所提出的研究理論互相呼應，透過本研究的問卷資料分析，瞭解社群網站的特性對滿意度與持續使用意圖有正向的顯著影響，其路徑係數分別為0.17和0.28，t值也都達到顯著的標準。也就是說由於社群網站的特性中，愉悅性和社群互動性讓使用者更加對社群網站感到滿意，而且讓使用者更想繼續使用此社群網站。

此外，本研究把愉悅性、社會互動性歸納成社群網站的特性，經過上一章的路徑分析之後，愉悅性、社會互動性構面的路徑係數分別為0.481與0.601，所以在使用者對社群網站特性的認知上，會認為社群網站所能提供的社會互動性是比愉悅性來的重要，本研究推論其可能的原因為由於當使用者是透過行動裝置上社群網站的話，當然比較在乎的是社會互動性，畢竟行動裝置是個通訊裝置，而非娛樂性的遊戲裝置，所以行動裝置使用者便對於社群網站的社會互動性會更在乎社群網站的愉悅性。

從使用者行為與路徑分析的結果可以互相呼應，Facebook使用者使用Facebook網站主要的功能為塗鴉牆、狀態、活動，這些應用功能都是運用在社交上的；Facebook使用者使用Facebook網站的目的分別為社交互動、記錄生活與抒

發情感、娛樂休閒。這也再次證明Facebook使用者使用Facebook主要原因不是裡面的遊戲，而是網站中有很社交的小應用程式，包括提醒使用者，好友生日到了的小應用程式，這都是可幫助到我們人際交流的應用功能，而路徑分析中，社群網站的特性分析結果，社會互動性是大於愉悅性的，這也應證了使用者行為分析得到的結果，社群網站的愉悅性是建構在人與人之間的互動，若把Facebook網站的社會互動性的功能抽掉，那網站可能只是平淡無奇的小遊戲網站，更何況Facebook的小遊戲很多也都是建立在社群互動的網頁遊戲。

5.2 研究建議

本研究探討的是行動裝置使用者對於社群網路的持續使用意向與黏著行為影響因素，藉著此次的研究結果，也瞭解到行動裝置以影響其現今的生活環境中，Facebook網站也因此增加了許多手機版本的功能應用程式，來滿足現行動裝置使用者的需求，而從最近有關Facebook的新聞，便知道Facebook現今他們的處境，所以了解行動裝置者對Facebook的依賴，因此Facebook與台灣手機大廠HTC合作或是Facebook自己設計生產自己Facebook的智慧型手機，其實Facebook也瞭解他們與其他社群網站要有不同的地方，因此社群網站的經營者必須正視這個行動裝置崛起的問題。而本研究提出了兩個因素分別是社群網站的特性與行動裝置的功能特性，原因是因為當行動裝置更方便地透過網路登錄社群網站的話，就像現在可以大家可透過Facebook手機版與朋友溝通一樣，這不僅可以省掉了簡訊的費用，多重的與Facebook的好友互動，所以未來可能簡訊的關係會跟電信公司合作也不一定。

想必未來會有更多的學者把行動裝置的功能特性加入在行動網路或相關研究當中，提出來更多行動裝置方面的看法，因為行動裝置或是行動網路將是未來科技的趨勢，本研究由相關文獻探討，目前僅針對研究模式的相關因素(如：行動裝置的功能特性、社群網站的特性)進行探討，在未來幾年後，隨著行動運算技術的日新月異與行動網路社群環境更加成熟普遍後，使用者的對行動裝置與社群網站的環境需求，應會進一步產生其他變化與不同的使用者需求，屆時可再加入關於網路品質、服務品質或隱私權的相關議題做為後續研究可行的探討方向。

5.3 研究限制

(1) 樣本大部分都只侷限於台灣地區

本研究的樣本對象主要針對的是台灣Facebook的使用者進行研究，主因是由於時間的關係與發放問卷的方式，本研究的發放問卷的方式是把電子問卷放到本人的Facebook去供人填答，雖然這樣發放會有所侷限，但至少我可以確定填答者是有在使用Facebook的，另外，發紙本問卷上，也是受地區限制，因此未涉及到其他地區。

(2) 樣本對象的職業太多重複

由於問卷發放點的關係，所以使得填答者的職業跟年齡層，是有些相似的，雖然發佈在個人的Facebook專頁上，可確保他對Facebook一定的了解，但也可能使得本研究就的樣本對象有所侷限，因此本研究也建議可在更多不同的社群網站發放，像是PTT、BBS、論壇等網站，雖然可能填答者可能亂答或對Facebook不了解，但可能樣本會比較豐富一點。

(3) 問卷發放點較為單調

本研究為了要準確地掌握填答者對Facebook網站的瞭解程度，便在Facebook網站作發放，再加一些紙本問卷，但由於這樣的發放方式，無效問卷也降低許多，問卷回覆率也由提升不少，可是也使本問卷的樣本結構可能較為單調與不夠完整。

5.4 未來展望

(1) 針對不同的社群網站進行探討

由於時間的關係，本研究只針對Facebook網站的使用者進行探討，未來希望能針對不同的社群網站進行研究，藉此能提出更多不同的理論模式。

(2) 加入更多不同因素與看法發展更堅實的理論模式

本研究只是針對行動裝置使用者對於Facebook網站的使用行為，去進行做探討，所以希望未來能加入更多可能會影響Facebook或行動裝置使用者的因素進行探討，建構出更完美的研究模式，進而能更完整的詮釋現今不斷改變的行動網路環境。

參考文獻

中文部份

- [1] 台灣網路資訊中心，台灣地區寬頻網路使用狀況調查。網址 <http://www.twnic.net.tw/download/200307/729x.pdf>，上網日期：2011，11月20日。
- [2] 王怡婷(2006)，從行動商務屬性探究經營模式創新-以台灣行動增值服務產業為例，元智大學企業管理學系碩士論文，中壢。
- [3] 沈琬婷(2011)，行動入口網站使用者滿意度之衡量，國立台灣大學管理學院資訊管理學系碩士論文，台北。
- [4] 何佩芝(2010)，單身女性社群網站經營模式與策略之研究，國立中山大學管理學院碩士論文，高雄。
- [5] 李冠緯(2011)，Wii Fit 持續使用意願之研究：期望確認理論之應用，朝陽科技大學休閒事業管理學系碩士論文，台中。
- [6] 吳伯襄(2011)，影響社群網站使用者持續使用意願因素之研究：整合知覺價值與流暢經驗之觀點，美和科技大學經營管理系碩士論文，屏東。
- [7] 林致立(2001)，虛擬社群的商業性應用：本質、分類與關鍵議題，東吳大學企業管理學系碩士論文，台北。
- [8] 林伯峰(2007)，Web 2.0 之創新應用服務與經營模式之研究，國立中山大學企業管理學系碩士論文，高雄。
- [9] 林蓬榮(2004)，網路行銷，新文京開發出版有限公司。
- [10] 財團法人資訊工業策進會，網址：<http://www.iii.org.tw/>，上網日期：2011，11月28日。
- [11] 連征忠(2001)，虛擬社群成員間信任關係之探討，大葉大學事業經營研究所碩士論文，員林。
- [12] 郭英峰、游景文(2007)，消費者採用行動增值服務行為意向之研究-以年輕族群為例，資訊管理學報，第14卷，第3期，頁125-153。
- [13] 黃貝玲(2000)，虛擬社群的發展現況與趨勢分析。電子化企業經理人報告，第12期，頁15-22。

- [14] 許麗玲、黃文楷、何晉滄(2008)，探討 blog 使用者持續使用行為之研究-以期望確認理論為基礎，資訊管理學報，第 15 期，第 4 期，頁 1-25。
- [15] 陳俊智(2010)，行動部落格使用特性與跨文化探討，逢甲大學國際貿易系碩士論文，台中。
- [16] 陳輝煌(2010)，整合科技準備度與後接受模型之研究：以行動化服務為例，大同大學資訊經營研究所碩士論文，台北。
- [17] 張瀚仁(1999)，個人化技術對虛擬社群發展之影響，國立政治大學研究所碩士論文，台北。
- [18] 楊文華、梁朝雲、周文修(2008)，台灣行動電視服務的關鍵成功因素與其發展策略，新聞學研究，第96期，頁87-127。
- [19] 蕭文龍、郭庭依(2010)，以整合期望確認、科技接受模式和個人因素觀點探討，電子商務學報，第 12 卷，第 2 期，頁 221-249。
- [20] 劉岳涓(2010)，互動性功能對社群網站網友忠誠度之影響，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，高雄。
- [21] 魏佑寧(2009)，網站系統與資訊內容對虛擬社群意識影響之研究-以 Web 2.0 網站為例，國立高雄大學資訊管理學系碩士論文，高雄。

英文部分

- [1] Allison, N. C., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1999). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), pp. 1111-1132.
- [2] Barua, A., Kriebel, C.H. and Mukhopadhyay, T. (1995). Information Technologies and Business Value: An Annalistic and Empirical Investigation. *Information Systems Research*, 6(1), pp. 3-23.
- [3] Bauer, R.(1964). The Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication. *American Psychologist*, 19(3), pp.319-328.
- [4] Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems Continuance:

- An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), pp.351-370.
- [5] Bhattacharjee, A. and Premkumar, G. (2004). Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test. *MIS Quarterly*, 28(2), pp.229-254.
- [6] Bhattacharjee, A. and Premkumar, G. (2008). Explaining information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Omega*, 36, pp.64-75.
- [7] Bollen, K. A, and Stine, R. A.(1992) . Bootstrapping Goodness-of-Fit Measures in Structural Equation Models. *Sociological Methods and Research*, 21, pp.205-229.
- [8] Burgoon, J. K., Bonitoa, J.A., Bengtsson, B, Cederberg, C, Lundeberget, M., Allspach, L. (2000). Interactivity in Human-Computer Interaction: A study of Credibility, Understanding, and Influence. *Computers in Human Behavior*, 16(6), pp.553-574.
- [9] Catherine, R., David, G., Bay, A.(2002) . Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities, *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), pp.271-295.
- [10] Chin, W.W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), pp.7-16.
- [11] Churchill, G. and Surprenant, C.(1982). An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), pp.491-504.
- [12] Clarke, I. (2001). Emergine Value Propositions for M-Commerce, *Journal of Business Strategies*, 18(2), pp.291-304.
- [13] Csikszentmihalyi, M.(1988). Society, culture, and Preson: A Systems View of Creativity. IN R. J. Sternberg(ED.), The Nature of Creativity, *Contemporary Psychological Perspectives*, 18(2), pp.325-339.
- [14] Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology Of Optimal Experience*. New York: Harper Collins.
- [15] Dahui Li, Glenn J. Browne, and James C. Wetherbe (2006). Why Do Internet Users Stick with a Specific Web Site? A Relationship Perspective, *International*

- Journal of Electronic Commerce*, 10(4), pp.105-141.
- [16] Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), pp.1111-1132.
- [17] Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.
- [18] Gillespie, A., Krishna, M, Oliver, C, Olsen, K. and Thiel, M. (1999). *Using Stickiness to Build and Maximize Web Site Value*. Owen Graduate school of Management, student' Project.
- [19] Ha, L. and James, E. L.(1998). Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(4), pp. 457-474.
- [20] Heeter, C.(1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In J.L. Salvaggio and J. Bryant (Eds.) *Media Use in the Information Age*, pp.217-236.
- [21] Hoffman, D. L., and Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), pp.50-68.
- [22] Hsu, C. L. and Lu, H. P. (2005). Consumer Behavior in Online Game Communities: A Motivational Factor Perspective. *Computers in Human Behavior*, 23(3), pp.1642-1659.
- [23] Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M.(1974). Utilization of Mass Communication by the Individual: An Overview. In J. G. Blumler and E. Katz (eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research*.

- [24] Lin, C.S., Wu, S. and Tsai, R.J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42(5), pp.683-693.
- [25] Maciag, G.A. (2000). Web Portals User in, Drive Away Business. National Underwriter Property and casualty-Risk and Benefit, *Management*, 11(1), pp. 1-9.
- [26] McMillan, S. J. (2002). Exploring Models of Interactivity from Multiple Research traditions: Users, Documents, and Systems. In L. Lievrouw and S. Livingston (Eds.), *Handbook of New Media*, London, pp.162-182.
- [27] Müller-Veese, F. (1999). Mobile Commerce Report, Durlacher Research Ltd., <http://www.durlacher.com/downloads/mcomreport.pdf>.
- [28] Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- [29] Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17(1), pp. 460-469.
- [30] Oliver, R. L. (1980). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting. *Journal of Retailing*, 57(3), pp. 25-49.
- [31] Parasuraman, A. (2000), Technology Readiness Index: A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), pp.307-320.
- [32] Parasuraman, A. and Charles L. Colby (2001). *Techno-Ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*. New York: The Free Press.
- [33] Siau, K., Lim, E. P. And Shem, Z. (2001). Mobile Commerce : Promise, *Challenges and Research Agenda*, pp. 2-13.
- [34] Song, J. H., and Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of Perceived Web site Interactivity. *Journal of Marketing*, 72 (1), pp. 2-13.

- [35] Stefan and Heike(2002). *The Entertaining Way to M-commerce: Japan's Approach to the Mobile Internet-A model for Europe?*.
- [36] Sweetser, P. and Wyeth, P. (2005). Game Flow: a Model for Evaluating Player Enjoyment in Game. *Computers in Entertainment*, 3(3), pp.7-16.
- [37] Teo, T. S. H., Lim, V. K. G. and Lai, R. Y. C.(1999). Intrinsic and Extrinsic motivation in internetusage. *Omega*, 27(1), pp.25-37.
- [38] Tsalgaidou, A. and Pitoura, E.(2001). Business Model and Transactions in Mobile Electronic Commerce: Requirements and Properties. *Computer Networks*, 37(2), pp.221-236.
- [39] Trammell,K.D.,Tarkowski, A. and Hofmoki,J.(2004). Rzeczpospolita blogow: Identifying the Uses and Gratification of Polish Bloggers. *Association of Internet Researchers Annual Conference*, University of Sussex, England.
- [40] Weibull, L. (1985). Structural Factors in Gratifications Research . In K. E. Rosengren. L.A. Wenner and P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratifications Research: Current perspectives*, CA, USA, pp.123–147.
- [41] Wu, J. H., Wang, S. C. and Tsai, H. H. (2010). Fall in Love with On-Line Game. *Computers in Human Behavior*, 26(3), pp.1271–1295.
- [42] Wu, Y., Wang, Z., Chang, K. and Xu, Y. (2010). *Why People Stick to Play Social Network Site Based Entertainment Applications: Design Factors and Flow Theory Perspective*. National University of Singapore.

附錄一

表. 行動裝置使用者對於 Facebook 的持續使用意向與黏著行為影響之問卷

親愛的 Facebook 的使用者，您好：

這是一份學術問卷，目的是為了探討「行動裝置使用者對於 Facebook 的持續使用意向與黏著行為影響」，能藉由此問卷探討在現今資通訊設備如此發達的環境，Facebook 的使用者對 Facebook 的使用狀況，為維持數據的可信度，請務必誠實作答。本問卷所收集的資料，僅供本研究做學術分析，不會做其他用途，您的填答記錄也不會個別被揭露。因此，填答時不需要在問卷上書寫您的姓名，所以請您安心作答。非常感謝 您能撥冗協助本問卷的填答。

敬祝 身體健康

國立台東大學資訊管理研究所

指導教授：林育珊 博士

陳宜樺 博士

研究生：游捷閔

第一部分：行動式社群網站使用行為與影響因素

一、確認程度：		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	藉由行動裝置來使用 Facebook 的使用經驗，比我先前預期的使用效果還要好。	<input type="checkbox"/>				
2.	藉由行動裝置來使用 Facebook 的相關功能，比我先前預期還要好。	<input type="checkbox"/>				
3.	藉由行動裝置來使用 Facebook 的各項服務，我覺得能符合我的預期。	<input type="checkbox"/>				
4.	整體而言，我覺得藉由行動裝置來使用 Facebook，大致上都能符合我先前對 Facebook 網站的期待。	<input type="checkbox"/>				
二、滿意度：		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	藉由行動裝置使用 Facebook 的整體服務品質，能令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
2.	藉由行動裝置使用 Facebook 的行動功能特性(如：無所不在性、定位性、	<input type="checkbox"/>				

	個人化)，能令我感到滿意。					
3.	藉由行動裝置使用 Facebook 的社群功能特性(如：愉悅性、社會互動性)，能令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
4.	藉由行動裝置使用 Facebook 所達到預期的期望效果，能令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
5.	整體而言，藉由行動裝置來使用 Facebook 的整體感受，能令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
三、持續使用意圖		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	在未來，我將會繼續利用行動裝置來使用 Facebook。	<input type="checkbox"/>				
2.	目前藉由行動裝置來使用 Facebook 的經驗，會強化我持續使用 Facebook 的意圖。	<input type="checkbox"/>				
3.	就算有其他的方式可以選擇，我仍然會選擇藉由行動裝置來使用 Facebook。	<input type="checkbox"/>				
四、黏著度		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	藉由行動裝置來使用 Facebook，使我停留於 Facebook 的時間比其他網站還久。	<input type="checkbox"/>				
2.	藉由行動裝置來使用 Facebook，使我會想延長停留在 Facebook 的時間。	<input type="checkbox"/>				
3.	藉由行動裝置來使用 Facebook，使我經常想瀏覽 Facebook 的訊息與內容。	<input type="checkbox"/>				
4.	藉由行動裝置來使用 Facebook，使我每次上網就會想要瀏覽 Facebook。	<input type="checkbox"/>				
5.	藉由行動裝置來使用 Facebook，已成為我生活的一部份。	<input type="checkbox"/>				

五-(1)、愉悅性感受		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	藉由行動裝置，使我能充分地享受使用 Facebook 的相關功能與服務。	<input type="checkbox"/>				
2.	藉由行動裝置來使用 Facebook，使我會容易忘記時間的流逝。	<input type="checkbox"/>				
3.	藉由行動裝置來使用 Facebook，使我可以心情放鬆、感到愉悅。	<input type="checkbox"/>				
4.	藉由行動裝置來使用 Facebook 是一件很有趣的事。	<input type="checkbox"/>				

五-(2)、社會互動感受		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	藉由行動裝置來使用 Facebook，能讓在 Facebook 上的 PO 文/圖、訊息、意見與看法，能得到即時的回應。	<input type="checkbox"/>				
2.	藉由行動裝置來使用 Facebook，能讓我與多人進行交談、溝通。	<input type="checkbox"/>				
3.	藉由行動裝置來使用 Facebook，能讓我更容易交到朋友。	<input type="checkbox"/>				
4.	藉由行動裝置來使用 Facebook，能讓我和 Facebook 的好友愉快地互動。	<input type="checkbox"/>				
5.	藉由行動裝置來使用 Facebook，能讓我與 Facebook 的好友產生不少共鳴的樂趣。	<input type="checkbox"/>				

第二部分：個人基本資料

1. 性別： <input type="checkbox"/> 男生、 <input type="checkbox"/> 女生
2. 年齡： <input type="checkbox"/> 18歲(含)以下、 <input type="checkbox"/> 19~29歲、 <input type="checkbox"/> 30~39歲、 <input type="checkbox"/> 40~49歲、 <input type="checkbox"/> 50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/大學、 <input type="checkbox"/> 研究所以上
4. 職業： <input type="checkbox"/> 軍公教、 <input type="checkbox"/> 工商業、 <input type="checkbox"/> 高科技產業、 <input type="checkbox"/> 學生、 <input type="checkbox"/> 服務業、 <input type="checkbox"/> 金融業、 <input type="checkbox"/> 家管、 <input type="checkbox"/> 其他：_____
5. 個人平均收入： <input type="checkbox"/> 15,000元以下、 <input type="checkbox"/> 15,001元~30,000元、 <input type="checkbox"/> 30,001元~45,000元、 <input type="checkbox"/> 45,001元~60,000元、 <input type="checkbox"/> 60,001元以上
6. 個人平均每天花在上網的時間有多久？ <input type="checkbox"/> 1個小時以下、 <input type="checkbox"/> 1~3個小時、 <input type="checkbox"/> 3~5個小時、 <input type="checkbox"/> 5~7個小時、 <input type="checkbox"/> 7個小時以上
7. 是否有個人的行動裝置(例如：平板電腦、筆記型電腦或者智慧型手機)： <input type="checkbox"/> 是、 <input type="checkbox"/> 否
8. 個人最常用哪些行動裝置登錄社群網站： <input type="checkbox"/> 筆記型電腦、 <input type="checkbox"/> 平板電腦、 <input type="checkbox"/> 智慧型手機、 <input type="checkbox"/> 其他：_____
9. 個人常使用的社群網站：(除了 Facebook 以外) <input type="checkbox"/> 愛情公寓、 <input type="checkbox"/> PTT、 <input type="checkbox"/> Flickr、 <input type="checkbox"/> Twitter、 <input type="checkbox"/> Plurk、 <input type="checkbox"/> Google Plus、 <input type="checkbox"/> 巴哈姆特、 <input type="checkbox"/> Mobile 01、 <input type="checkbox"/> 其他：_____

第三部分：Facebook 使用者的使用行為

1. 請問您使用 Facebook 有多久的時間? <input type="checkbox"/> 1 個月以內、 <input type="checkbox"/> 1~6 個月、 <input type="checkbox"/> 6 個月~1 年、 <input type="checkbox"/> 1~2 年、 <input type="checkbox"/> 2~3 年、 <input type="checkbox"/> 3 年以上
2. 請問您平均每周會發幾篇訊息在 Facebook 上? <input type="checkbox"/> 1~5 篇、 <input type="checkbox"/> 6~10 篇、 <input type="checkbox"/> 11~15 篇、 <input type="checkbox"/> 16~20 篇、 <input type="checkbox"/> 20~25 篇、 <input type="checkbox"/> 25 篇以上
3. 請問您平均每天使用 Facebook 的時間? <input type="checkbox"/> 1 小時內、 <input type="checkbox"/> 1~2 小時、 <input type="checkbox"/> 2~3 小時、 <input type="checkbox"/> 3~4 小時、 <input type="checkbox"/> 4~5 小時、 <input type="checkbox"/> 五小時以上
4. 請問您使用 Facebook 的主要目的為何?(可複選) <input type="checkbox"/> 記錄生活、 <input type="checkbox"/> 抒發情感、 <input type="checkbox"/> 公開評論、 <input type="checkbox"/> 社交互動、 <input type="checkbox"/> 娛樂休閒、 <input type="checkbox"/> 行銷官網、 <input type="checkbox"/> 工作需要、 <input type="checkbox"/> 其他：_____
5. 請問您從別人的 Facebook 網站內容中，獲得多少有用的資訊： <input type="checkbox"/> 從來沒有、 <input type="checkbox"/> 獲得很少、 <input type="checkbox"/> 普通、 <input type="checkbox"/> 獲得很多
6. 請問您最常用的 Facebook 功能：(可複選) <input type="checkbox"/> 塗鴉牆(the wall)、 <input type="checkbox"/> 禮物(gift)、 <input type="checkbox"/> 市場(Marketplace)、 <input type="checkbox"/> 戳(Pokes)、 <input type="checkbox"/> 狀態(status) <input type="checkbox"/> 活動(Events)、 <input type="checkbox"/> 開放平台上的應用程式(Application)、 <input type="checkbox"/> Facebook 標識語言(Facebook Markup Language)、 <input type="checkbox"/> Facebook 影片、 <input type="checkbox"/> Facebook 的域模型