

行動式社群網站使用者持續使用意向與黏著行為影響因素之 研究-以 Facebook 為例

游捷閔

國立台東大學 資訊管理學系
jay61323@yahoo.com.tw

林育珊

國立台東大學 資訊管理學系
ysl@nttu.edu.tw

陳宜樺*

國立台東大學 資訊管理學系
yc_bear@nttu.edu.tw

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，而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。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

壹、緒論

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 2011 年「台灣寬頻網路使用調查」報告，截至 2011 年 3 月 4 日為止，台灣地區上網人口約有 1,695 萬，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，而使用行動上網的人口約有 382 萬，不管是全台的上網人口或是行動上網的人口都是比去年來的增多。同時各類型的社群網站應用，也如雨後春筍般的陸續被建置開發出來，包括：虛擬社群、線上社群與網路學習社群、等等的「社群網站」，在這個網路虛幻世界的各領風騷，吸引著各類不同社會階層、年齡層、資訊運用與通訊需求的網民族群的加入。

然而，隨著網路科技與社群運用技術的快速進展，使用者的使用行為也逐漸地改變，行動網路與行動裝置快速地成長，而社群網站也隨著潮流去改變與進步，來符合現今的需求，例如：Facebook 的打卡功能等。因此本研究以 Facebook 為例，藉由 Facebook 使用者的實際使用行為的觀察與了解可知，影響社群網站使用者持續使用與黏著度的因素，除了社群網站的系統功能的期望與績效落差間確認的影響外，還包括行動裝置的功能特性與社群網站的特性。

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，進行討論；因而，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，以強化社群網站經營績效。

貳、文獻探討

一、社群網站與 Facebook 的發展

Wellman(1996)將社群定義為：『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』。Plant(2004)則提出社群是一群各體，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。此外，Catherine 等人(2002)則認為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。因此，社群網站實乃是一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網

絡，可讓參與的成員可以彼此進行溝通、交流、並分享資訊的虛擬網路空間。茲將國內常見的三個社群網站(Facebook、無名小站與PIXNET)。

Facebook(FB)為目前全球使用人數最多的社群網站，最早於 2004 年由 Zuckerberg 創立。剛開始網站的註冊僅限於哈佛學院的學生在隨後的兩個月內，註冊擴展至波士頓地區的其他大學以及所有常春藤名校。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網絡，例如中學、公司、或地區等社群。FB 讓每個用戶有個個人公開的首頁，在首頁上可以搜尋朋友、設立群組，並針對留言討論等，到目前為止依然是人氣的保證。網站對用戶是免費的，其收入來自廣告。廣告包括橫幅廣告和由商家贊助的小組。用戶可建立自己的檔案頁，其中包括照片和個人興趣等；用戶之間可以進行公開或私下留言；用戶還可以加入其他朋友的小組。用戶詳細的個人信息只有同一個社交網絡的用戶或被認證了的朋友才可以查看。FB 強調的讓網路輔助現實，讓互動不管是線上或離線都能夠運作良好，學生使用者間發展的信任感是累積使用這人數的關鍵，並藉以推散誌社會各角落。而 2007 年開放平台上的應用正式將 FB 推上巔峰。根據 FB 官方統計，全球使用人數已突破五億，而在台灣，目前會員人數已超過七百五十萬人。而具創市際公佈的數據來看，FB 從 2009 年開始竄紅，短短四個月已成功擠下網路相簿起家的無名小站，成長率更是世界第一。

二、 期望確認理論

Oliver(1980)於行銷領域所提出的期望確認理論(Expectation-Confirmation Theory, ECT)，建立了一般消費者的滿意度研究之基礎架構，其廣泛被運用於評估消費者滿意度與購買後之行為。其基本概念為：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；後續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；消費者將會以產品(或服務)體驗後的知覺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(知覺績效超過期望)、期望確認(知覺績效等於期望)、或期望負面不確認(知覺績效低於期望)；(4)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。

Bhattacharjee(2001)則進一步延伸修正期望確認理論(如圖 1)，以探討網路銀行使用者支持續使用意圖，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。

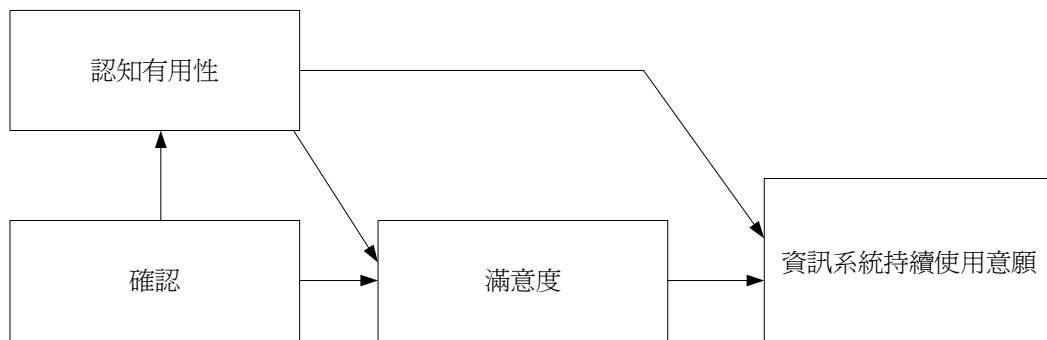


圖 1 系統持續使用模式

Bhattacharjee(2001)的研究結果顯示，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(2010)。

三、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。

綜上所述，使用者對於社群網站(網站系統)的期望績效確認、使用滿意度、持續使用意圖與黏著度之間確實存在著因果影響的關聯性。使用者對於社群網站使用後的確認程度，會影響其對社群網站的滿意度與持續使用意圖的強度，進而影響其在社群網站的黏著度。因此，我們提出下列假說：

H1：使用者的持續使用意圖對黏著度有顯著影響。

H2：使用者的滿意度對持續使用意圖有顯著影響。

H3：使用者的確認程度對滿意度有顯著影響。

四、行動裝置的功能特性(無所不在性、定位性、個人化)

由於科技的快速發展，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)，也近一步地改變了現代人對各方面的使用方式。而電子商務也因為行動裝置的發展，轉變成行動商務，因為行動裝置延伸了網路的優勢，使得行動商務比一般商務與電子商務更方便與機動性，因此在行動商務領域的一些學者便提出了幾個行動商務與行動裝置和無線網路的看法。例如：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。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,因此我們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。

五、 社群網站的特性(愉悅性、社會互動性)

近年來,已有許多的研究以使用滿足理論為基礎,大多都探討 blog 或社群遊戲的使用動機因素,Trammell 等人(2004)和黃文楷(2007)研究指出愉悅性與社會互動性為使用者採用 blog 的重要動機因素,而 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。綜上所述,這些學者的研究結果,不管是 blog 或是遊戲社群,社群的使用者對於愉悅性與社會互動性都是會影響使用者使用的重要因素。因此,我們提出下列假說:

H5: 社群網站的特性對滿意度有顯著影響。

由於現今科技的快速變化,而人們對使用科技產品的需求也不斷改變,所以 Facebook 網站在經營運作上,必須能深入了解使用者的需求,強化使用者的持續使用意圖,並提升使用者黏著度為重要發展策略。以應印現今快速改變的科技世代,本研究以期望確認理論的觀點為理論基礎,藉由前述的理論發展程序建構之因果影響概念架構,如下圖 2 所示。

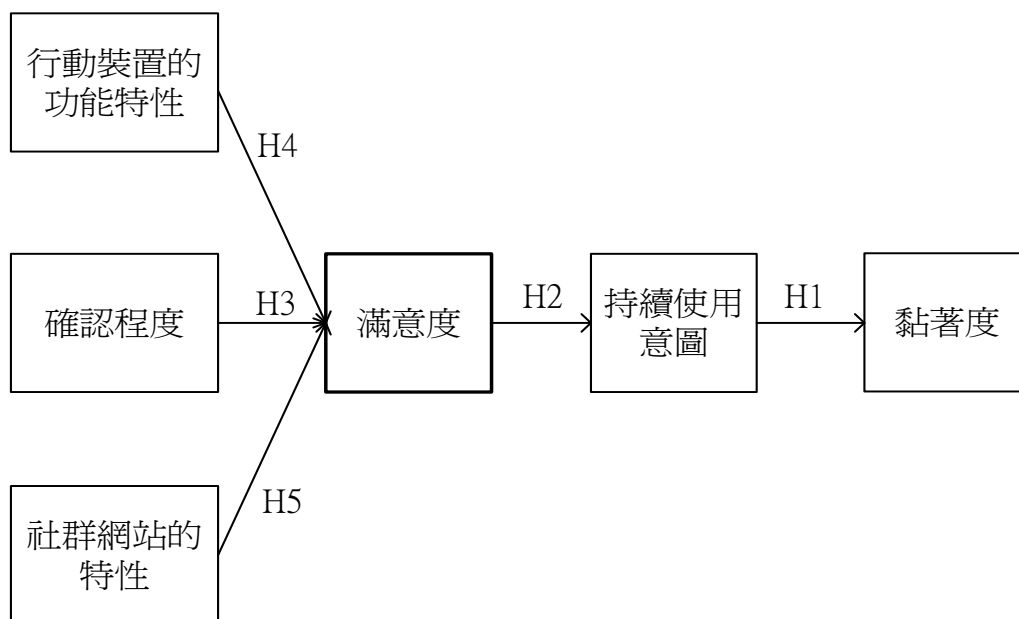


圖 2 研究概念架構

參、研究設計

一、 研究工具發展與實施

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。問卷發放與回收時間為 101 年 3 月 11 日至 100 年 3 月 27 日間，共計回收問卷計 112 份，其中無效問卷 6 份，有效問卷 106 份，有效問卷的回收率約 94%。

二、 資料處理與分析

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 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。

肆、分析結果

一、 問卷測量性質檢定

本研究關於量測模式的檢定，乃藉由驗證性因素分析的方法，分別對各主要潛在變項的內部一致性、收斂效度與區別效度進行檢核。關於研究架構中相關構念的內部一致性，則是藉由評估變數的成分組合信度加以確認，Nunnally(1978)建議組合信度值應在 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，收斂效度可作為 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應大於 0.70，而平均變異萃取量(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夠高時（大於 0.707），同樣也達成收斂效度的要求。本研究使用的偏最小平方法對量測模式進行驗證性因素分析之結果，如表 1 所示。所有構念的成分組成信度皆高於門檻值 0.70 以上，顯示本研究所設計之測量工具其內部一致性是可以被接受的。

表 1 測量模型之檢定結果

潛在構面	題項	因素荷量	平均數	AVE	CR
確認	4	0.83~0.87	3.30	0.73	0.91
滿意度	5	0.70~0.89	3.40	0.70	0.92
無所不在性	5	0.84~0.91	3.78	0.74	0.94
定位性	5	0.84~0.90	3.76	0.77	0.94
個人化	5	0.82~0.89	3.44	0.74	0.94
愉悅性	4	0.79~0.87	3.52	0.69	0.90
社會互動性	5	0.76~0.92	3.68	0.71	0.93
持續使用意圖	3	0.87~0.90	3.62	0.78	0.92
黏著度	5	0.80~0.91	3.69	0.75	0.94

區別效度在於檢定測量變項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。表 2 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 2 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 2 構念之相關係數與鑑別效度

構面	社會互動性	個人化	定位性	愉悅性	持續使用意圖	滿意度	無所不在性	確認程度	黏著度
社會互動性	0.84								
個人化	0.70	0.86							
定位性	0.74	0.63	0.88						
愉悅性	0.68	0.65	0.55	0.83					
持續使用意圖	0.66	0.62	0.58	0.68	0.89				
滿意度	0.57	0.53	0.51	0.65	0.70	0.84			
無所不在性	0.73	0.59	0.69	0.59	0.68	0.63	0.86		
確認程度	0.54	0.58	0.37	0.55	0.64	0.70	0.53	0.86	
黏著度	0.59	0.44	0.54	0.64	0.62	0.47	0.63	0.43	0.87

*對角線數值為潛在構面的平均萃取變異量(AVE)之平方根。

二、 研究模式與假說驗證

為了解本研究 Facebook 的使用者持續使用影響因素影響關係之間的相關關係及顯著性影響，本研究對所提出的研究模式與假說的驗證上，亦採用 SmartPLS 2.0 M3 軟體進行假說路徑係數之考驗，圖 3 為 PLS 之分析結果，由於 PLS 並未提供適配度指數的

衡量值，因而需由 R^2 值與路徑係數作為研究模式與實證資料適配情形的重要指標 (1998)。由圖 3 的 PLS 分析結果可知，黏著度的 R^2 值為 39% 表示，本研究架構所提出的相關重要潛在變項，可以有效預測解釋社群網站使用者黏著程度達 39% 的水準；而對持續使用意圖與滿意度上，則具有 50% 與 59% 的解釋力，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念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。再者，藉由這些主要構念間的路徑分析結果可知，持續使用意圖對黏著度(H1：t=8.53)、滿意度對持續使用意圖(H2：t=14.80)和確認程度對滿意度(H3：t=5.20)的影響關係均達到 $p<0.01$ 之顯著水準；而行動裝置的功能特性對於滿意度的影響則為顯著(H4：t=2.28； $p<0.01$)；另外，社群網站的特性則對其滿意度(H5：t=2.24； $p<0.01$)具有相當程度之顯著影響關係。

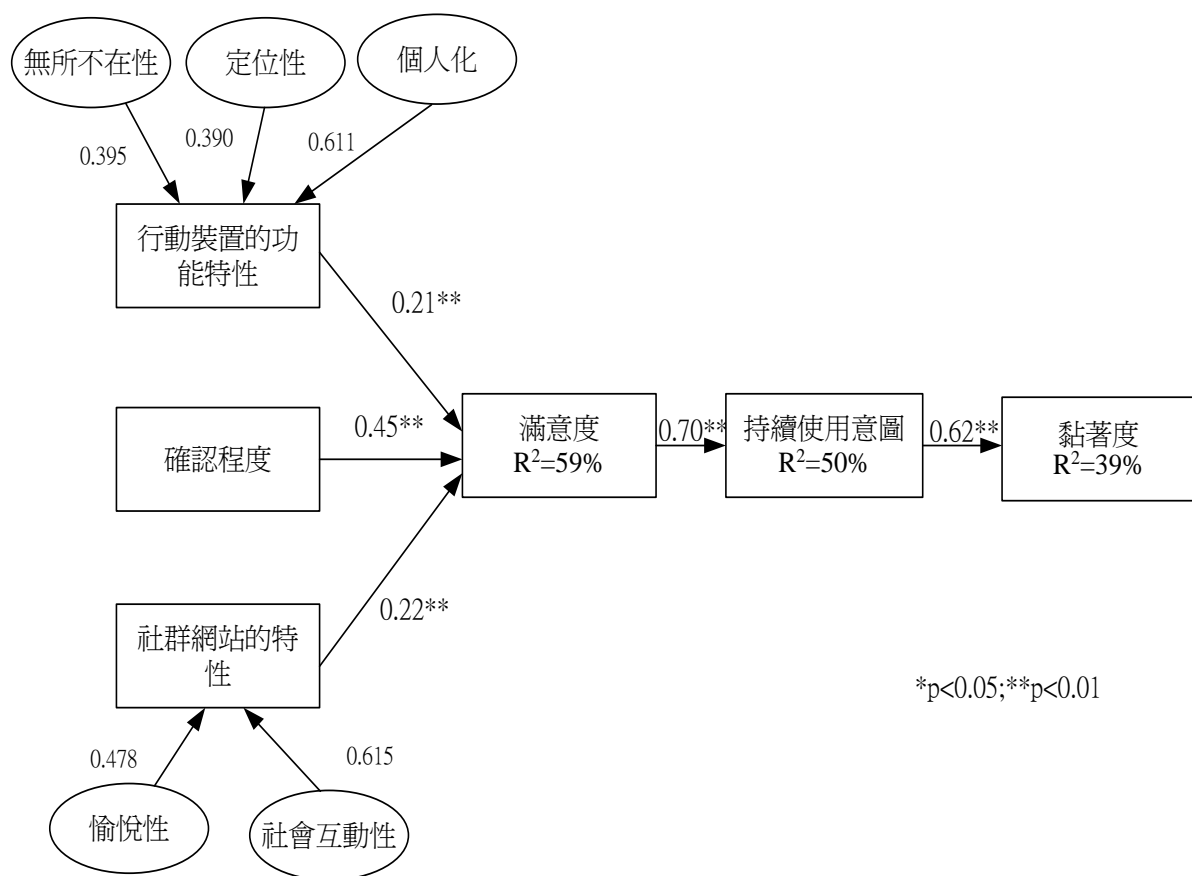


圖 3 PLS 分析結果

因此，由前述最小偏平方法對本研究概念架構的因果模式之驗證結果可知，本研究所提出的研究模式的相關假說，全部均能有效獲得證實成立。而關於本研究模式所歸納之重要影響變項，包括：Facebook 使用者的黏著度與持續使用意圖受到滿意度、行動裝置的功能特性及社群網站的特性的因果影響關係的成立，可看出本模式有著強而有力的解釋力，可以對整體研究概念架構的法則效度提供強而有力的支持論據。

伍、結論與建議

本研究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。研究結果證實使用者的持續使用意圖確實對於其在 Facebook 網站的「黏著度」有著非常顯著的正向影響效果與較高层次的預測解釋力(39%)。也就是說，使用者的持續使用意圖越高，其黏著於 Facebook 網站的實際使用行為亦會相對提高。此外，再由期望確認理論的觀點來看，關於使用者對於確認程度，實證結果亦顯示確認程度顯著會對於其滿意度產生正向影響效果；而滿意度則將會進一步對其持續使用該社群網站的意圖產生顯著正向的影響效果，亦即使用者對於最初期望與社群網路提供的功能績效確認性的符合程度越高，使用者的滿意度相對也會提高，而且將進一步地對其持續使用的動機產生加強效果。

而對於行動裝置的功能特性(無所不在性、定位性、個人化)來說，實證結果顯示行動裝置的功能特性確實對於滿意度亦有顯著的正向影響效果。亦即現今行動裝置的快速發展，行動裝置的功能特性(無所不在性、定位性、個人化)都會影響使用者對社群網站的滿意度。從 Facebook 網站中的打卡功能便能了解，Facebook 為了自己不被淘汰且讓使用者更能滿意他們的網站，所以 Facebook 必須不斷去滿足現今處於科技不斷改變的使用者。所以 Facebook 網站便不斷地增加新的功能。對於社群網站的特性(愉悅性、社會互動性)而言，分析結果顯示社群網站的特性確實對於滿意度有顯著的正向影響效果。亦即，使用者在使用社群網站所感受到社群網站的特性(愉悅性、社會互動性)越高，使用者滿意度也會提高。也證明 Trammell 等人(2004)和黃文楷(2007)還有 Wu 等人(2010)的研究與本研究的結果是相符合的。

關於本研究的研究限制方面，因回收問卷採網路線上填答，對於在網路上填答的情況無法充分精確掌握，可能造成研究分析結果的誤差來源。此外，本研究主要針對台灣地區社群網站作為研究對象，只能代表台灣地區社群網站的現況，研究結果無法完全代表其他國家或區域社群網站使用者的實際使用情形。惟本研究的研究成員衷心期盼，藉由本研究的相關研究意涵與實務貢獻能協助社群網站經營者及研究人員，有效了解社群網站使用者的重要因子，以對網站滿意度、持續使用意圖與黏著度影響關係，提供重要的研究參考依據與實務經營的建議。

參考文獻

1. 洪子鑫，民 99，汽車維修服務廠服務品質、知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響，南台科技大學商業專業學院碩士班，碩士論文。
2. 黃文楷，許麗玲，民 96 探討 blog 使用者持續採用行為之研究-以期望確認理論為基礎，高雄第一科技大學，碩士論文。
3. 黃貝玲，民 90，『解析 B2C、B2B 與 B2E 三種類型之行動商務的應用領域』，電子化企業經理人報告，第 22 期，15~23。

4. Allison, N. C., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1999, pp. 1111–1132.
5. Bhattacharjee, A. "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model," *MIS Quarterly*, 25(3), 2001, pp. 351–370.
6. Chin, W. W. "Issues and opinion on structural equation modeling," *MIS Quarterly*, 22(1), 1998, pp. 7–16.
7. Fornell, C. and Larcker, D. F. "Structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 1981, pp. 39–50.
8. Gillespie, A., Krishna, M., Oliver, C., Olsen, K. and Thiel, M. "Using stickiness to build and maximize web site value", Owen Graduate school of Management, student' Project, 1999.
9. Nunnally, J. *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1978.
10. Lrvine, C. "Emergine value propositions for M-Commerce, " *Journal Of Business Strategies* ,18(2),2001.
11. Maciag, G.A. "Web portals user in, drive away business", *National Underwriter Property and casualty-Risk and Benefit Management*, 11(1), 2000, pp. 1-9.
12. Oliver, R. L. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 1980, pp. 460–469.
13. Plant, R. "Online communities," *Technology in Society*, 26(1), 2004, pp. 51–65.
14. Catherine, R. M., Gefen, D. and Arinze, B. "Some antecedents and effects of trust in virtual communities," *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 2002, pp. 271–295.
15. Siau, K., Lim, E. P. and Shem, Z. "Mobile commerce: promise,chanllenges and Research agenda, "2001.pp.2-13.
16. Stefan and Heike. "The Entertaining Way to M-Commerce: Japan's Approach to the Mobile Internet - A Model for Europe? " 2002.
17. Trammell, K. D., Tarkowski, A. and Hofmokl, J. "Rzeczpospolita blogow: Identifying the Uses &Gratification of polish bloggers. "Association of internet researchers annual conference,University of sussex,England,2004.
18. Wellman, B. "For a social network analysis of computer networks: A sociological perspective on collaborative work and virtual Community," *Proceedings of SIGCPR/SIGMIS Conference on Computer Personal Research*, 1996, pp. 1–11.
19. Wu, J. H., Wang, S. C. and Tsai, H. H. "Fall in love with on-line game," *Computers in Human Behavior*, 26(3), 2010, pp. 1271–1295.

Examining factors influencing mobile social network users' continuance intentions and stickiness: an empirical study of Facebook

Chien-Min Yu

Dept of Information Systems and Management Science
National Taitung University
jay61323@yahoo.com.tw

Yu-Shan Lin

Dept of Information Systems and Management Science
National Taitung University
ysl@nttu.edu.tw

Yi-Cheng Chen*

Dept of Information Systems and Management Science
National Taitung University
yc_bear@nttu.edu.tw

Abstract

The rise and wide spread of the social network have change the styles of social interaction and message delivery among modern people. More to the point, 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, expatiation confirmation theory, stickiness, Facebook