

# Facebook 社群網站使用者忠誠度與持續使用意圖之研究

許芳銘

國立東華大學資訊管理學系

fmhsu@mail.ndhu.edu.tw

薛婉言

國立東華大學資訊管理碩士學位學程

m9939001@ems.ndhu.edu.tw

林裕增

臺灣觀光學院通識教育中心

yutzeng.lin@gmail.com

## 摘要

社群媒體興起，目前 Facebook 已成為全球最熱門的社群交流網站。本研究以期望確認理論與科技接受模式作為研究架構發展基礎，藉由網路問卷調查，探討影響使用者對 Facebook 滿意度及黏著度之因素，並討論滿意度與黏著度對使用者之忠誠度與持續使用意圖影響關係。研究結果顯示確認程度、娛樂性、信任及隱私皆對滿意度或黏著度有正向影響，滿意度會直接影響忠誠度與持續使用意圖，黏著度則是間接透過忠誠度進而影響持續使用意圖。

關鍵字：Facebook、期望確認理論、科技接受模式、忠誠度、持續使用意圖

# Facebook 社群網站使用者之忠誠度與持續使用意圖

## 壹、緒論

隨著資訊科技與網際網路的蓬勃發展，網路上的活動也日趨平凡。近年來，越來越多人用社群網站來與朋友分享資訊與溝通的平台，其中「Facebook」已成為全球最熱門的社群網站。根據創市際市場調查數據顯示使用者每上網 3 分鐘就有 1 分鐘是在使用社群網站；美國 comScore 的數據顯示美國人每上網 6 分鐘就有 1 分鐘是花在社群網站上。

Facebook 社群網站越來越熱門，人與人之間透過網際網路交談日益增加，面對面的互動則相對減少，影響了彼此之間信任的建立。使用者一方面必須要信任他人，公開自己的個人資訊與他人分享，但是另外一方面卻又想要保有自己的個人隱私。美國商業周刊最近一項民意調查中顯示，有 92% 網路使用者對於網站間個人資料共享表示不安。而英國網路安全公司在 2010 年 5 月中的調查顯示，有 60% 使用者因為隱私顧慮問題打算停用 Facebook。然而，目前網路上有許多的社群網站，例如：Twitter、Plurk、Google+ 等。因此本研究探討影響使用者對 Facebook 滿意度及黏著度之因素，並藉由其來探討使用者對 Facebook 社群網站的忠誠度及持續使用意圖之影響。

## 貳、文獻探討

### 一、Facebook 社群網站

Facebook 是由 Mark Zuckerberg 於 2004 年 2 月所創立的，最初為聯繫校園內之群體網絡關係，僅限定哈佛大學學生註冊，而後推廣到校園與企業，至 2006 年 9 月 11 日起開放給任何用戶註冊。Facebook 自 2008 年 6 月推出中文版本服務後，使用人數逐漸提升。Facebook 社群網站提供全新的人際互動模式，當在 Facebook 註冊之後，系統將個人資料建檔，並透過網站內部資料庫比對後，將主動搜尋個人網絡對象，找回失聯的朋友，使得社交網路更具便利性及彈性(盧心怡 2009)。此外，Facebook 也提供了許多互動功能，如塗鴉牆、網誌、相簿、影音、社團等。2007 年推出應用編程介面(API)，透過 API，第三方軟體開發者可以開發與 Facebook 核心功能整合的應用程式，例如心理測驗、抽獎、民調問答、小遊戲等，這些應用程式的出現，讓使用者更加覺得有趣。

### 二、期望確認理論

「期望確認理論(Expectation-Confirmation Theory)」是由 Oliver (1980)於行銷類領域提出的滿意度認知模式延伸而來。其概念為消費者購買或使用產品及服務後，會比較事前的期望與事後的績效表現，以判斷是否感到滿意。其中期望與確認的關係為負向影響，表示當消費者的期望過高，而實際績效未超過預期，則確認的程度就越低，也間接降低消費者的滿意度。反之，原先的期望較低，而實際績效較高，則提高確認的程度，也間接提高滿意度。消費者的滿意程度愈高，則持續使用的意願也會愈高。

期望確認理論認為滿意度會影響到消費者的持續購買意願。Bhattacharjee(2001)將期望確認理論延用於資訊系統上，認為資訊系統使用者的持續使用與消費者再次購買的行為是相似的，但期望確認理論僅探討購買前期望(t1)之影響，而不對購買後期望(t2)之影響作探討。然而，消費者經過購買後，期望可能受影響，而與購買前的期望有所不同。另外，Bhattacharjee 也認為影響使用者接受資訊系統的因素，並不等於影響使用者持續使用資訊系統的因素。因此，為了要能有效預測與解釋資訊系統使用者的持續使用行為，同時考慮資訊系統產品的獨立性及特殊性，Bhattacharjee 改良期望確認理論，進而提出「IS 接受後持續使用模式」，包含購買後的期望。另外加入知覺有用性，因為有用性代表使用者對資訊系統的認知信念(Davis et al. 1989)，亦屬於事後期望的概念，符合期望確認理論中的定義，使其更符合資訊系統的使用情境，如下圖。

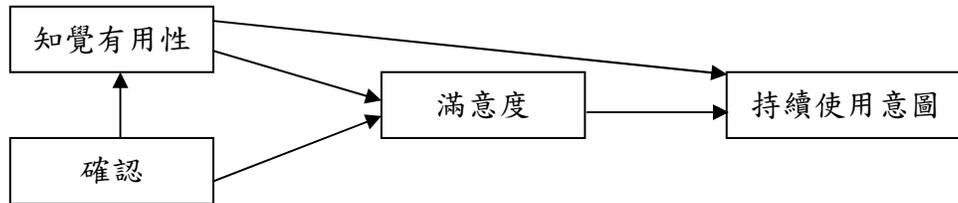


圖 1 IS 接受後持續使用模式

### 三、科技接受模式

科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)是由 Davis 根據社會心理學的理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)為基礎所發展而出，目的在於探討認知與情感因子與科技使用的關係。理性行為理論模式常用於探討人類行為的意圖(Fishbein & Ajzen 1975)，指出個人的行為表現決定於個人的行為意圖，而行為意圖又受到個人對此行為的態度與主觀規範的標準所影響。Davis 認為在影響使用者使用系統的變項中，知覺有用性和知覺易用性這兩個因素是最主要的因素。TAM 其他構面還包括使用科技的態度和使用意圖。Davis 將態度定義為「愉悅(非愉悅)對人、物體、事件等可分辨的層面的特質」，換言之，即為對科技喜愛或不喜愛、正面或負面的評價；使用意圖則定義為「衡量使用者在從事特定行為時的意願程度」。然而，TAM 與 TRA 不同的是 Davis 認為「使用意圖」會直接受到「知覺有用性」和「態度」的影響。

Davis(1989)將知覺有用性定義為「使用者在使用某資訊系統時，相信此系統會提升使用者的工作績效程度」，因此當使用者覺得系統有用程度愈高時，使用者對此一系統抱持的態度就愈正向。而知覺易用性則是指「使用者在使用某資訊系統時，認為此系統容易使用且能為使用者減少不需努力的程度」。因此當其他條件都一樣時，一個能被使用者認為能夠提升績效的系統，以及較容易使用的系統，越可能被使用者所接受。

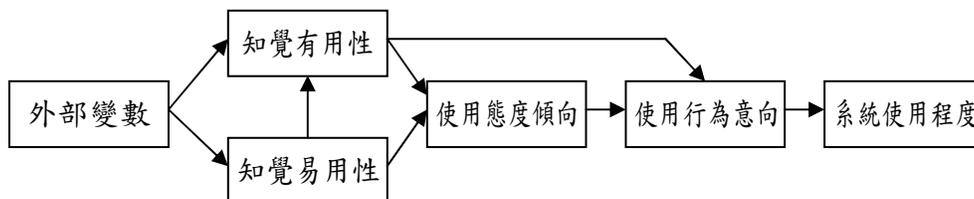


圖 2 科技接受模式

#### 四、互動性

「互動性」概念是人際傳播的本質，被廣泛地應用在網路新媒介上，從雙向傳輸的有線電視到網際網路都包括此一概念(Morris & Ogan 1996)。互動是一項用以吸引使用者的重要機制，也是衡量網站品質的重要因素(Ghose & Dou 1998)。隨著網際網路近幾年的快速發展，提供了媒介讓消費者進行多對多的溝通，例如討論區、聊天室、線上遊戲、e-mail等方式(Hoffman & Novak 1996)。對於虛擬社群互動性之研究，McMillan et al.(2002)在研究中將互動之程度分成單向溝通、雙向溝通及虛擬社群，其中以虛擬社群的互動程度為最高。Song與Zinkhan(2008)的研究則將互動性彙整成溝通、控制與回應三個構面。

#### 五、娛樂性

「娛樂性」指的是使用者對網站本身或其所提供之各類娛樂活動所感受到的娛樂程度(汪美香 & 葉桂珍 2003)。根據Davis et al.(1992)的研究指出，影響潛在使用者採用系統的原因可以區分為「外部動機」和「內部動機」。「外部動機」指的是使用者知覺到採用系統可以達到除了本身以外更有價值的結果，「內部動機」指的是除了採用系統本身好玩以外，沒有其他外部明顯的加強利益。「娛樂性」就被視為是一種內部動機。Eighmey(1997)認為一個成功的網站必定結合娛樂和資訊來增加消費者的感受能力。因此，在影響使用者使用Facebook社群網站的構面上，必需考量系統的「娛樂性」。

#### 六、信任

在今日人與人之間透過網際網路交談日益增加，面對面的互動相對減少。網路讓人際傳播不再單純的停留在「一人對一人」的「點對點」式溝通，而是「一人對多人」的「點對面」式溝通(葉承函 2009)。這些特質改變了傳統的溝通模式，也影響了彼此之間信任的建立。Dwyer(2007)在過去的研究中針對社交網站提出了二種信任，第一為對「社交網站」的信任，第二為對「網站使用者」的信任。對於社交網站的信任為「使用者會去相信社交網站不會在未經使用者同意時，就利用使用者的個人資訊在其他目的上，並會保護使用者的個人隱私資訊」；而對於社交網站使用者的信任主要為「相信使用者不會提供一些錯誤的資訊」等。Coleman (1990)的研究則指出社群的信任是彼此互惠關係的預期，也就是指社群內成員對互惠性回報的信賴程度。Catherine et al.(2002)的研究中認為影響虛擬社群成員的信任分別是「成員回應」、「個人資訊可信度」及「信任傾向」。

#### 七、隱私

隱私權是對自身資訊的控制與決定的權力。Clarke(1999)認為網路上的隱私具有多維度的特性，例如個人的隱私、個人行為的隱私、個人溝通的隱私以及個人資料的隱私等等，並認為隱私在網路上是一種維持自己私有的空間的權力，未經允許不應加以侵犯，個人應對其隱私享有控制及使用的決定權。隨著資訊科技越來越發達，對於網路使用者之個人資料取得更加便利，因此個人資料遭盜用或是販售等危害個人隱私的事件層出不窮。

Facebook 社群網站的興起，讓大家在不知不覺中留下許多個人資訊於網路上，而這些資訊通常是自己平常不會公開跟別人分享的資料，例如：電話、居住地、就讀學校、工作經歷、家庭成員等。除了個人資料的公開以外，Facebook 社群網站的「地標打卡」功能也讓使用者的隱私受到威脅，地標打卡功能簡單來說就是在相對功能上按下「打卡」按鈕，透過網路及 IP 資訊，使用者或使用者的好友所在的位置就可以清楚標記在地圖上，但若是不小心洩漏了行蹤給不應該知道的人知道，則很有可能造成很大的問題及麻煩。而 Facebook 除了本身的服務之外，更有許多第三方平台提供的服務，例如：開心農場等等，這些第三方平台可以經由 Facebook 社群網站的 API 來取得使用者個人資料。雖然 Facebook 近日對使用者隱私功能進行調整，並確保不會將使用者之個人資料非法散佈，但也很難保證第三方平台絕對不會將得知的個人資料散佈或非法使用。英國網路安全公司在 2010 年的調查顯示，60% 使用者因為隱私顧慮問題打算停用 Facebook。

#### 八、黏著度

「黏著度(Stickiness)」由 Von Hippel 於 2002 年提出，應用於組織領域。隨著網際網路的發達，黏著度也慢慢受到各網站業者的重視。當網站使用者願意黏著於一個網站，則可以增加他們的交易意圖增進銷售利益(Bhatnagar & Ghose 2004)，因此，黏著度代表著該網站是否成功的關鍵因素。「網站黏著度(website stickiness)」指的是一個網站能夠讓使用者不斷的回流使用，以及能夠吸引路過的訪客駐足，進而成為持續使用的成員(辛莉萍 2010)。Gillespie et al.(1999)定義衡量網站黏著度的構面，包含了使用者在某個社群網站時間有多久、使用者的使用頻率有多高以及每次瀏覽網站時所點入的社群層級深度有多廣；Allison et al.(1999)亦將使用者黏著度指標具體化，認為我們可以利用訪客的「瀏覽持久性」、「瀏覽深度」、「到訪次數」三個指標來衡量一個虛擬社群是否具有高度的黏著度。瀏覽持久性指的是訪客待在某一社群裡的時間有多長、使用的頻率有多高；瀏覽深度則是指訪客每次瀏覽社群時，所涉入的社群層級深度有多高。一般網站業者為了知道顧客在網站中停留多久會試著以其它誘因達到顧客的黏著程度(蔡雪惠 & 鍾國章 2009)。

#### 九、忠誠度

忠誠的顧客是公司長期獲利的來源。顧客忠誠度為顧客購買某品牌產品一致性的行為模式；Bhote(1996)認為顧客忠誠度是顧客滿意公司商品或服務，使得他們願意為公司做正面的宣傳；Oliver(1999)認為顧客忠誠度是指顧客受到環境影響和行銷手法所可能引發的潛在轉換行為，但顧客對所喜好的產品或服務的「再次購買」的承諾仍然不變；Strauss(2001)亦指出顧客忠誠度是指顧客對某特定對象的承諾水準，可以持續性的購買來做表達；Collier et al.(2006)將消費者忠誠度定義為消費者願意將該商店推薦給朋友，並持續拜訪改商店以及再度購買。網路忠誠度(e-loyalty)與傳統顧客忠誠度是否具有差異，根據Smith(2001)的說法，網路忠誠度與忠誠度在本質上不論是線上或是離線狀態下都是相同的，而忠誠度是否能成功轉為網路忠誠度的關鍵在於能否適當的使用數位工具與消費者建構關係。亦即網路忠誠度就是在網路世界中的忠誠度(Reichheld et al. 2000)。

## 參、研究方法

本研究以「期望確認理論」與「科技接受模式」作為研究架構發展基礎，並整理過去使用者滿意度、黏著度、忠誠度與持續使用意圖相關研究，進一步找出本研究相關研究變數，藉以提出一套適用於 Facebook 社群網站之理論模型。並採用網路問卷調查來獲取研究所需的資料。

Devaraj et al.(2002)指出知覺有用性與知覺易用性對消費者滿意度有強烈的正向關係；Roca et al.(2006)研究亦發現，知覺有用性與知覺易用性對滿意度有其正向影響關係。張簡群哲(2010)發現社交網站之有用性會對社交網站使用者之黏著度產生正向直接之影響。本研究將知覺有用與知覺易用合併為功能性構面，因此本研究認為功能性會正向影響 Facebook 使用者的滿意度與黏著度。

H1：功能性對 Facebook 使用者的滿意度有正向影響

H2：功能性對 Facebook 使用者的黏著度有正向影響

確認程度是使用者經由事前的期望與實際使用後產生的績效比較後的差異而來，而使用者的滿意度來自於確認的程度(Oliver 1980)。Bhattacharjee(2001)的研究中證實確認程度對滿意度之影響；黃文楷(2007)研究指出 Blog 的確認程度對 Blog 使用者滿意度具有正向顯著之影響。本研究認為，使用者對網站的黏著度同樣會來自於確認的程度，當使用者使用系統的經驗後與事前的期望達到一致時，使用者將會願意延長停留在在網路上的時間。因此本研究認為確認程度會正向影響 Facebook 使用者之滿意度與黏著度。

H3：確認程度對 Facebook 使用者的滿意度有正向影響

H4：確認程度對 Facebook 使用者的黏著度有正向影響

關於互動性的文獻中，Ryan(1995)的研究發現，使用者參與虛擬社群以人際關係方面獲得的滿意度最強。電腦中介軟體之使用者與其它人聊天次數越多，將會使滿意度提升。虛擬社群成員的人際互動情況對社群成員的滿意度有正向之影響。而文獻中提到互動性與黏著度之關係的研究如：陳哲玄(2011)對 facebook 社群網站使用者價值需求之研究中提到，高黏著度的使用者非常重視和朋友間往來互動的社交功能。因此本研究認為互動性會正向影響 Facebook 使用者之滿意度與黏著度。

H5：互動性對 Facebook 使用者的滿意度有正向影響

H6：互動性對 Facebook 使用者的黏著度有正向影響

從資訊科技採用的角度，Davis et al.(1992)把娛樂性視為一種採用系統的內部動機。Eighmey(1997)在探討網路使用者對網站之滿意度時指出，網站之娛樂價值是網路使用者在評估網站滿意度時之重要考量之一；Lin et al.(2005)指出認知娛樂性對網站的滿意度有顯著影響。Richmond (1996)指出增加網站的娛樂性會對網路使用者對網站瀏覽時間增加；張簡群哲(2009)發現，社交網站之娛樂性會對社交網站使用者之黏著度產生正向直接之影響。因此本研究認為娛樂性會正向影響 Facebook 使用者之滿意度與黏著度。

H7：娛樂性對 Facebook 使用者的滿意度有正向影響

H8：娛樂性對 Facebook 使用者的黏著度有正向影響

信任是使用者對於社群網站其他成員的信任程度。Anderson 與 Narus(1990)的研究認為信任是相信有合作關係的夥伴，而信任將正向影響滿意度。Zott et al.(2000)的研究指出網站的使用者若對於網站產生信任感，會較有意願對於網站產生黏著度。蔡雪惠等人(2009)研究則指出使用者會因為容易去使用這介面而有信任感，間接的產生出黏著度而會有購後行為。社群成員對虛擬社群產生信任後，會提高後續行為意圖的意願，包含了黏度與口碑。因此本研究認為信任會正向影響 Facebook 使用者之滿意度與黏著度。

H9：信任對 Facebook 使用者的滿意度有正向影響

H10：信任對 Facebook 使用者的黏著度有正向影響

隱私是評量線上服務的關鍵因素(Culnan 1999)。Hoffman et al.(1996)的研究指出消費者對於個人資訊的隱私較為著重，他們不希望個人資訊被當做行銷工具或散播外流，而造成個人實質或無形聲譽的損害；王品勻(2010)的研究中指出網站之「資訊安全及隱私」對享樂價值有正相關影響，而享樂價值對於「滿意度」亦有正相關之影響。陳哲玄(2011)的研究中指出，低黏著度的網友最重視「隱私性設定」的功能。因此本研究認為網站的隱私保護對使用者之滿意度與黏著度有正向影響。

H11：隱私對 Facebook 使用者的滿意度有正向影響

H12：隱私對 Facebook 使用者的黏著度有正向影響

使用者滿意度是指顧客對於一項產品或服務的實際功能表現，與先前的期望比較兩者差距的結果後所感受到不同程度的整體性情感反應。過去學者之研究支持滿意度與忠誠度(Oliver 1999; Collier & Bienstock 2006)及持續使用意圖(Lin et al. 2005)之正向關係。因此本研究認為使用者滿意度對使用者忠誠度與持續使用意圖有正向影響。

H13：滿意度對使用者的忠誠度有正向影響

H14：滿意度對使用者的持續使用意圖有正向影響

有關黏著度的文獻中，Gillespie et al.(1999)認為網站的黏性是決定網站成功的重要因素。而使用者對網站停留時間的長短可以顯示出使用者對於網站的依賴程度，停留時間越久表示越忠誠。因此本研究認為，網站若是提供了使用者所需要的功能，使用者自然會加長使用的時間，上站次數也會增加，進而對該網站產生忠誠度，並推薦未使用的朋友加入同一網站。褚志鵬、吳佳盈(2005)對線上遊戲玩家持續使用行為之研究指出，當同時上線的玩家人數愈多時，玩家能與更多的社群接觸，彼此間產生強烈的社群互動與黏著性，將使得玩家持續的在遊戲中經營自己的虛擬角色。因此本研究認為使用者對網站的黏著度對使用者忠誠度與持續使用意圖有正向影響。

H15：黏著度對使用者的忠誠度有正向影響

H16：黏著度對使用者的持續使用意圖有正向影響

Facebook 社群網站期望藉由使用者在網站上的使用忠誠，推薦他人一同使用 Facebook，進而促使使用者持續使用。根據 Smith(2001)的說法，網路忠誠度與忠誠度在本質上不論是線上或是離線狀態下都是相同的，而忠誠度是否能成功轉為網路忠誠度的關鍵在於能否適當的使用數位工具與消費者建構關係。因此，本研究推論認為使用者忠誠度會對使用者持續使用 Facebook 意圖有正向影響。

H17：忠誠度對持續使用意圖有正向影響

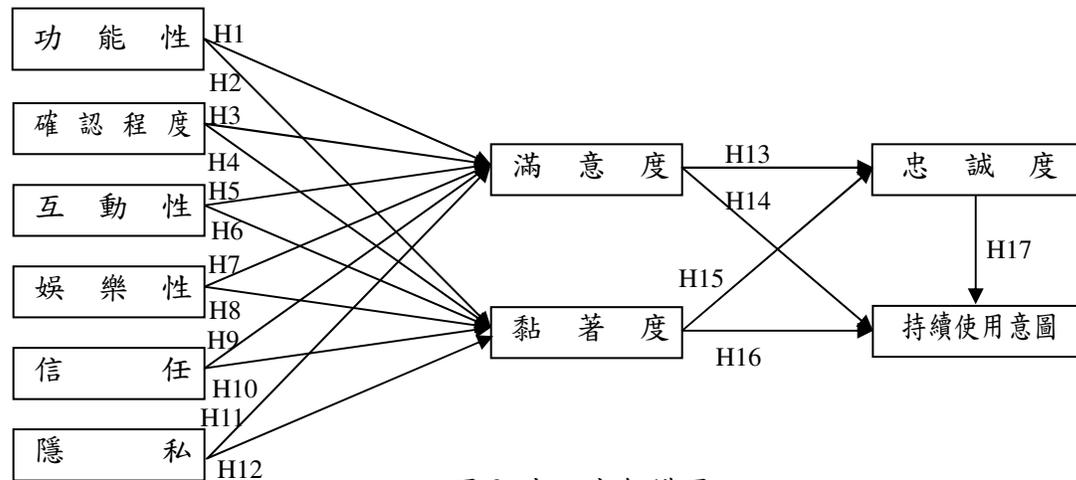


圖 3 本研究架構圖

本研究參考過去學者之研究，歸納各構面之操作型定義。功能性包含知覺有用：使用者認為使用 Facebook 社群網站有助於完成社交的任務；知覺易用：使用者認為使用 Facebook 社群網站的容易程度。確認程度：使用者對 Facebook 社群網站的預期認知與實際使用的經驗一致。互動性包含控制面：使用者在 Facebook 社群網站上感受到能夠掌控與操縱的程度；回應面：Facebook 社群網站對於使用者需求的回應速度；溝通面：使用者覺得在 Facebook 社群網站上能夠溝通的程度。娛樂性：使用者使用 Facebook 社群網站，知覺其專注程度、好奇程度與娛樂程度。信任：使用者對於 Facebook 社群網站其他成員的信任程度。隱私：使用者對於 Facebook 社群網站之隱私態度。滿意度：使用者在使用過 Facebook 社群網站後所感受到的心理狀態。黏著度：Facebook 社群網站之使用者願意延長停留在網路上的時間。忠誠度：使用者願意將 Facebook 社群網站推薦給他人，並將 Facebook 社群網站列為首選。持續使用意圖：使用者在未來會想要持續使用 Facebook 社群網站之意圖。

本研究主要目的為探討 Facebook 社群網站使用者之忠誠度及持續使用意圖，總共有十個衡量構面，衡量尺度採用 Likert-type 五點尺度量表，從非常不同意到非常同意。抽樣對象為 Facebook 社群網站之使用者，針對其作為研究探討。本研究問卷總共回收 396 份，扣除無效問卷 12 份，有效問卷為 384 份。

#### 肆、資料分析結果

## 一、樣本基本資料分析

在 384 份有效問卷中，男性佔 44.8%，女性佔 55.2%，女性比例居多。在年齡部份，以 21-25 歲居冠(54.2%)，26-30 歲次之(12.5%)，顯示樣本中 Facebook 使用者以年齡較輕者為主。在學歷部份，以大學(或大專)最多(64.8)，碩士以上次之(26.3)。在居住地部份，以台灣北部居多(41.1%)，台灣東部次之(25.8%)。在職業部份，受訪者以學生最多(40.4%)，其次為服務業(21.3%)。在上網習慣部份，以每天使用 3-5 小時居冠(30.5%)，每天使用 1-3 小時次之(25.5%)。使用裝置部份，使用電腦者佔 78.9%，使用手機者佔 21.1%，顯示使用者以使用電腦裝置登入 Facebook 為主。使用 Facebook 次數部份，以每天使用超過 1 次居冠(79.4%)，每天使用 1 次次之(14.3%)。而每次停留 Facebook 時間部份，以 1 小時以上居多(40.4%)，10-30 分鐘次之(29.7%)。使用 Facebook 資歷部份，以 1-2 年居多(38.3%)，2-3 年次之(32.0%)。Facebook 使用者好友人數部份，以 201-300 人居冠(25.5%)，101-200 人次之(23.2%)。整體樣本中顯示 Facebook 塗鴉牆、相簿、社團、收件匣訊息、聊天室為使用者最常使用之功能。

## 二、信度與效度之分析

在信度檢測部份，本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  值來衡量各構念測量問項間的內部一致性。由表 1 可知，整體而言各量表的信度水準均達可接受之 0.7 以上的水準。本研究各構面之組合信度與萃取變異量之值可看出，各構面之組合信度均超過 0.7 的可接受水準，且萃取變異量亦均超過或相當接近 0.5 的水準，表示指標的內部一致性均為可接受。

在效度檢測部份，本研究使用驗證性因素分析(Confirmatory Factory Analysis, CFA)的最大概似估計法對測量模型進行估計，來評估收斂效度與區別效度。根據 Bagozzi 與 Yi(1988)提出之驗證性因素分析評估標準及 Gefen et al.(2000)之適配度指標建議，若 GFI, NFI 及 CFI 指標大於 0.9，RMR 指標小於 0.05，則測量模型應可被認為提供可接受的模型契合度。表 1 的分析結果顯示，除了所有因素之契合度指標均滿足一般所建議之水準，且所有問項之因素負荷量均呈高度顯著(p 值小於 0.001)，各變項均可顯著地被因素所解釋，即各變項收斂於相對之因素，故具相當程度之收斂效度。

## 三、整體模式適配度

整體模式適配度係用來評量整個模式與觀察資料的配適程度，本研究採用 Hair et al.(1998)之建議，選擇三種指標進行評估整個模式與觀察資料的適配程度，分別為：絕對適合度衡量(Absolute Fit Measures)、增量適合度衡量(Incremental Fit Measures)、簡要適合度衡量(Parsimonious Fit Measures)等三種類型。經驗證本研究的整體結構模式之後，結果如表 1 所示。 $\chi^2=3522.618$ , d.f.=1345, GFI=0.740, RMR=0.039, RMSEA=0.065, AGFI=0.713, NFI=0.799, CFI=0.865, PNFI=0.751, PGFI=0.670。整體而言，除 GFI 與 AGFI 略低外，其於指標皆達到或接近可接受之範圍，綜合各項指標的判斷，本研究理論模式的整體模式適配度尚可。

表 1 結構模式結果

變項	因素負荷量	組合信度	萃取變異量
功能性(Cronbach's $\alpha=0.846$ )		0.840	0.443
1.Facebook 提供適合我參與的社群	0.505		
2.Facebook 可讓我看到朋友的最新資訊	0.527		
3.Facebook 有助於表達自己的想法	0.458		
4.Facebook 有助於我與朋友的資訊交流	0.586		
5.Facebook 的介面是清楚且容易理解的	0.760		
6.我能很快熟練 Facebook 的功能操作	0.831		
7.整體而言 Facebook 是容易使用的	0.864		
確認性(Cronbach's $\alpha=0.894$ )		0.897	0.687
1.使用 Facebook 的經驗比我未使用過的預期還好	0.649		
2.Facebook 提供的服務比我預期的還要好	0.852		
3.Facebook 所提供的服務符合我的期望	0.878		
4.整體而言 Facebook 有符合我的期望	0.912		
互動性(Cronbach's $\alpha=0.906$ )		0.906	0.446
1.使用 Facebook 時我清楚我在使用的是哪個功能或頁面	0.713		
2.使用 Facebook 時我很容易就可以到想要去的功能或頁面	0.749		
3.我很高興 Facebook 讓我可以隨意點選連結到想去的地方	0.754		
4.在瀏覽 Facebook 時我覺得我有相當大的自主性	0.661		
5.使用 Facebook 時我可以在權限內自由的選擇想要的內容	0.665		
6.使用 Facebook 時我可以預期網路上的活動所帶來的結果	0.684		
7.Facebook 會很快的處理我輸入的資料	0.610		
8.從 Facebook 可以很快取得我想要的資訊	0.687		
9. Facebook 有提供雙向溝通	0.643		
10. Facebook 給予我回覆與反應意見的機會	0.619		
11. Facebook 有助於即時的溝通	0.637		
12.透過 Facebook 可以對話與聊天	0.564		
娛樂性(Cronbach's $\alpha=0.839$ )		0.849	0.590
1.使用 Facebook 讓我覺得時間流逝的特別快	0.590		
2.使用 Facebook 讓我覺得很有趣	0.876		
3.使用 Facebook 讓我想去探索更多的資訊	0.727		
4.我認為 Facebook 娛樂性十足	0.845		
信任(Cronbach's $\alpha=0.788$ )		0.792	0.491
1.我在 Facebook 上所發佈的訊息常常能得到許多的回應	0.611		
2.我在 Facebook 所發表的訊息常會包含個人資訊	0.690		
3.我的 Facebook 的成員常願意把個人資訊分享給其他人	0.824		
4.一般而言我覺得 Facebook 的成員是可以信任的	0.659		
隱私(Cronbach's $\alpha=0.927$ )		0.927	0.721
1.我擔心其他人會透過 Facebook 取得我的資料	0.844		
2.我擔心 Facebook 會將我的個人資料作不當的運用	0.931		
3.我擔心 Facebook 會將我的資訊洩漏給其他公司	0.937		
4.我擔心發送的電子郵件可能被發送對象以外的人閱讀	0.845		
5.我很關心我的網路隱私	0.660		
滿意度(Cronbach's $\alpha=0.890$ )		0.896	0.684
1.使用過 Facebook 後我覺得我喜歡 Facebook	0.803		
2. Facebook 提供的「資訊內容」令我感到滿意	0.829		
3. Facebook 的「系統功能」令我感到滿意	0.774		
4.整體而言我使用 Facebook 的感受是滿意的	0.898		
黏著度(Cronbach's $\alpha=0.922$ )		0.923	0.707
1.我使用 Facebook 的次數很頻繁	0.808		
2.我覺得自己花在 Facebook 的時間很長	0.832		
3.我覺得我相當依賴 Facebook	0.842		
4.我覺得我依賴 Facebook 超過其他的社群網站	0.852		

5.我覺得使用 Facebook 已成為我生活中的一部分	0.868		
忠誠度(Cronbach's $\alpha=0.893$ )		0.890	0.672
1.我認為我對 Facebook 是忠誠的	0.711		
2.我會向我的親朋好友推薦 Facebook	0.919		
3.我會鼓勵我的親朋好友使用 Facebook	0.912		
4.在同類型的社群網站中，我認為 Facebook 是我的第一選擇	0.710		
持續使用意圖(Cronbach's $\alpha=0.946$ )		0.945	0.776
1.未來有其他的社群網站，我仍會以使用 Facebook 為主	0.877		
2.在未來我不會輕易的停止使用 Facebook	0.798		
3.未來有新的社群網站，我仍會選擇使用 Facebook 之操作方式	0.955		
4.未來有新的社群網站，我仍會選擇使用 Facebook 與朋友互動	0.949		
5.我在未來還是會持續使用 Facebook	0.814		

#### 四、假說關係之驗證

由圖 4 路徑分析驗證結果顯示，除了 H1, H2, H4, H5, H6, H11, H16 不顯著之外，其餘假說均有顯著。在滿意度部份，確認性、娛樂性、信任皆會與使用者滿意度產生直接影響，進而影響其忠誠度與持續使用意圖，而忠誠度對持續使用意圖也會產生直接影響。在黏著度部份，娛樂性、信任、隱私皆會與黏著度產生直接影響，進而影響其忠誠度，並間接透過忠誠度影響使用者的持續使用意圖。

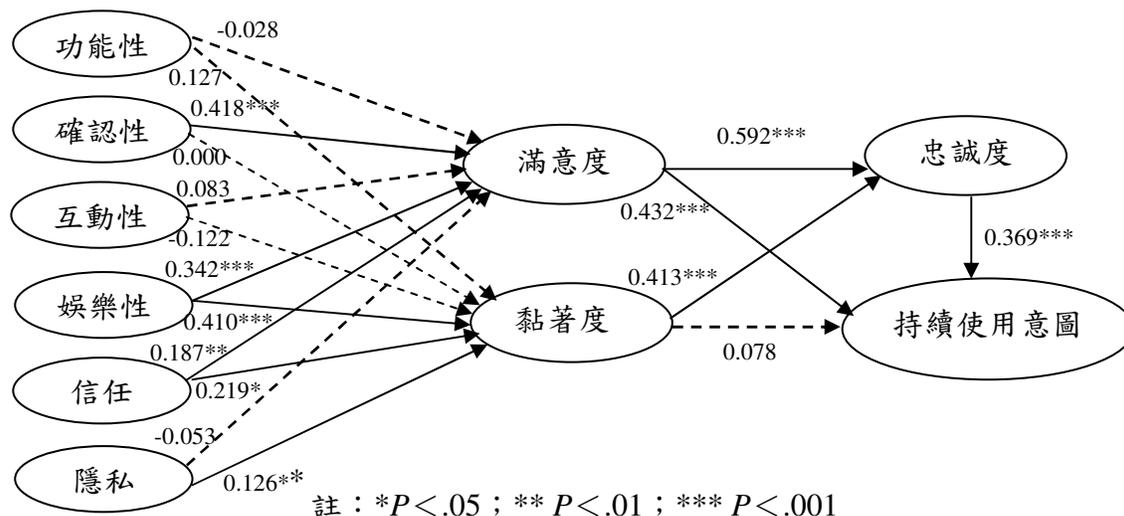


圖 4 模式驗證結果

#### 伍、結論與建議

本研究主要是探討 Facebook 社群網站使用者之忠誠度及持續使用意圖，經由文獻探討建構理論模型。樣本經由線性結構模式之適配度檢定，顯示本研究整體理論模式配適符合可接受的適合度檢定水準，表示本研究之理論模型可獲得支持。研究發現確認性、娛樂性、信任及隱私皆會間接透過使用者滿意度或黏著度進而影響使用者忠誠度與持續使用意圖，但黏著度並不會直接影響持續使用意圖，而是透過忠誠度間接影響。

在功能性方面，與過去 Davis(1989)關於科技接受模式研究結果不同。在科技接受模式之中，知覺有用性與易用性是影響行為意圖的重要因素，但本研究發現，Facebook 社群網站之使用者所著重的已不是系統功能的助益，而是娛樂性與對其他使用者之信任度。本研究認為，Facebook 社群網站主要用意為社交，因此功能上的有用或易用性已經

無法滿足使用者對於社交方面的需求，而是網站的娛樂性質與其他使用者是否能讓使用者信任對使用者之滿意度與黏著度影響較大，進而影響忠誠度與持續使用意圖。另外，本研究的結果亦可提供社群網站業者之參考，研究結果顯示影響 Facebook 社群網站忠誠度與持續使用意圖之因素有確認性、娛樂性、信任、隱私、滿意度及黏著度。因此社群網站業者應增加系統之娛樂性，並檢驗使用者資訊之真實度，加強保護使用者之隱私，以提高使用者對系統之滿意度與黏著度，則以增加使用者之忠誠度與持續使用意圖。

在研究限制的部份，由於時間上的限制，本研究只蒐集了 384 份有效問卷，可能在樣本數的取得上亦有不足之處，因此後續的研究建議可進行更大樣本的檢驗。其次，本研究僅探討 Facebook 社群網站，若要將研究結果一般化到整個社群網站則應非常謹慎小心，不可過度解釋，後續的研究可以針對其他社群網站進行探討，以增進理論之發展。

## 參考文獻

1. 汪美香、葉桂珍(2003)，「年輕網路族對網站特性之認知與網路購物意圖之關連性研究」，資訊管理展望，第 5 卷，第 1 期，頁 19-44。
2. 褚志鵬、吳佳盈(2005)，「影響線上遊戲玩家持續使用行為之研究」，第九屆科際整合管理研討會，頁 45-62。
3. 黃文楷(2007)，「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」，國立高雄第一科技大學資訊管理所碩士論文。
4. 葉承函(2009)，「人際網絡與網際網路知識分享行為—信任關係的轉型」，網路社會通訊學，第 78 期，<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/78/78-05.htm>。
5. 蔡雪惠、鍾國章(2009)，「以消費者觀點為基礎探討購後行為前因變項之研究」，東亞地域際第 17 回國際學術研究大會論文發表，頁 1-10。
6. 盧心怡(2009)，「社群網站席捲全台 Facebook 成功關鍵報告」，電子商務時報，<http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=090921054030>。
7. 辛莉萍(2010)，「以網路社群使用者的知覺價值探討持續使用行為意向：以 Facebook 為例」，中華大學資訊管理所碩士論文。
8. 王品勻(2010)，「線上博奕網站品質與資訊安全及隱私對網站滿意度與忠誠度之影響—享樂價值之中介角色」，東海大學管理研究所碩士論文。
9. 張簡群哲(2010)，「影響社交網站黏著度因素之研究—以 Facebook 為例」，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
10. 陳哲玄(2011)，「以方法目的鏈探討 facebook 社群網站使用者價值需求之研究」，世新大學管理學院碩士論文。
11. Anderson, J. C. and Narus, J. A. "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership," *Journal of Marketing* (54:1) 1990, pp 42-58.
12. Bagozzi, R.P. and Yi, Y. "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Academy of Marketing Science*(16) 1988, 76-94.

13. Bhattacharjee, A. "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly* (25:3) 2001, pp 351-370.
14. Bhoite, K. R. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability*. American Management Association, New York, 1996.
15. Catherine, M. R., David, G., and Bay, A. "Some antecedents and effects of trust in virtual communities," *Journal of Strategic Information Systems* (11:3-4) 2002, pp 271-295.
16. Clarke, R. "Internet Privacy Concerns Confirm the Case for Intervention," *Commun. ACM* (42:2) 1999, pp 60-67.
17. Coleman, J. S. *Foundations of Social Theory* Harvard University Press, Cambridge Mass, 1990.
18. Collier, J. E., and Bienstock, C. C. "Measuring Service Quality in E-retailing," *Journal of Service Research* (8:3) 2006, pp 260-275.
19. Culnan, M. J. "Georgetown Internet Privacy Policy Study: Privacy Online in 1999," Georgetown University, Washington DC.
20. Davis, F. D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* (13:3) 1989, pp 319-340.
21. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models," *Manage. Sci.* (35:8) 1989, pp 982-1003.
22. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace," *Journal of Applied Social Psychology* (22:14) 1992, pp 1111-1132.
23. Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R. "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-Commerce Metrics," *Information Systems Research* (13:3) 2002, pp 316-333.
24. Dwyer, C., Hiltz, S. R., and Passerini, K. "Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace," *Trust and Privacy: A Comparison of Facebook and MySpace* (123) 2007.
25. Eighmey, J. "Profiling User Responses to Commercial Websites," *Journal of Advertising Research* (37:3) 1997, pp 59-66.
26. Fishbein, M. and Ajzen, I. "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research," Reading (MA): Addison-Wesley. 1975.
27. Gefen, D., Straub, D. W., and Boudreau, M. C. "Structural Equation Modeling and Regression: Guideline for Research Practice," *Communications of the Association for Information Systems* (4), 2000, pp. 1-70

28. Ghose, S. & Dou, W. "Interactive Functions and Their Impact on the Appeal of Internet Presence Site," *Journal of Advertising Research*, Mar/Apr1998, (38:2), pp.29-43.
29. Gillespie, A., Krishna, M., Oliver, C., Olsen, K., and Thiel, M. "Online Behavior-Stickiness," 1999, [http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/student\\_paper.html](http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/student_paper.html).
30. Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
31. Hoffman, D. L., and Novak, T. P. "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing* (60:3) 1996, pp.50-68.
32. Lin, C. S., Wu, S., and Tsai, R. J. "Integrating Perceived Playfulness into Expectation-confirmation Model for Web Portal Context," *Inf. Manage.* (42:5) 2005, pp 683-693.
33. McMillan, S. J., and Hwang, J.-S. "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity," *Journal of Advertising* (31:3) 2002, pp 29-42.
34. Morris, M., and Ogan, C. "The Internet as Mass Medium," *Journal of Communication* (46:1) 1996, pp 39-50.
35. Oliver, R. L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* (17:4) 1980, pp 460-469.
36. Oliver, R. L. "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing* (63) 1999, pp 33-44.
37. Reichheld, F. F., and Schefter, P. "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review* (78:4) 2000, pp 105-113.
38. Richmond, A. "Enticing Online Shoppers to Buy-- A Human Behavior Study," *Comput. Netw. ISDN Syst.* (28:7-11) 1996, pp 1469-1480.
39. Roca, J. C., Chiu, C.-M., and Martinez, F. J. "Understanding E-learning Continuance Intention: An Extension of the Technology Acceptance Model," *Int. J. Hum.-Comput. Stud.* (64:8) 2006, pp 683-696.
40. Ryan, J., A Uses and Gratifications Study of the Internet Social Interaction Site LambdaMOO: Talking with "Dinos", Ball State University, 1995.
41. Smith, E. R. "Seven Steps to Building E-loyalty," *Medical Marketing and Media* (36:3) 2001, pp 94-102.
42. Song, J. H., and Zinkhan, G. M. "Determinants of Perceived Web Site Interactivity," *Journal of Marketing* (72:2) 2008, pp 99-113.
43. Strauss, J., and Frost, R. *E-Marketing* Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 2001.
44. Zott, C., Amit, R., and Donlevy, J. "Strategies for Value Creation in E-commerce: Best Practice in Europe," *European Management Journal* (18:5) 2000, pp 463-475.

# A Study on the Loyalty and Continuance Intention of Usage in Social Network Website - The Case of Facebook

Fang-Ming Hsu

Department of Information Management, National Dong Hwa University  
fmhsu@mail.ndhu.edu.tw

Wan-Yen Hsueh

Master of Information Management Program, National Dong Hwa University  
m9939001@ems.ndhu.edu.tw

Yu-Tzeng Lin

Center for General Education, Taiwan Hospitality and Tourism College  
yutzeng.lin@gmail.com

## Abstract

Since the rising of social media, Facebook has become a hot social network website in the world. Combining expectation-confirmation theory and technology acceptance model as basis for research framework, this study investigated the critical factors of user satisfaction and stickiness on Facebook, and their impact to loyalty and continuance intention of usage through Internet survey. The results show that the confirmation, entertaining, trust and privacy positively affect users' satisfaction and stickiness. Users' satisfaction directly affects their loyalty and continuance intention of usage. Users' stickiness on Facebook will indirectly affect their continuance intention to use through their loyalty.

Keywords: Facebook, expectation confirmation theory, technology acceptance model, stickiness, continuance intention of usage