

Facebook 使用者任務價值與體驗價值調節效果對

持續使用意願關聯性之探討

許麗玲

國立高雄第一科技大學資訊管理系

karenhsu@ccms.nkfust.edu.tw

許家祥

國立高雄第一科技大學管理研究所

u9928907@nkfust.edu.tw

李國維

國立高雄第一科技大學資訊管理系

u0024831@nkfust.edu.tw

摘要

本研究目的在於探討 Facebook 使用者持續使用之行為，主要以任務價值與體驗價值作為本研究之核心，藉此分析 Facebook 使用者「持續使用意願」，使用 LISREL 進行結構方程模式分析資料之結果，多數均傾向於支持本研究所提出之假說，本研究有以下發現：(1) Facebook 使用者「任務價值」對使用者「持續使用意願」有正向顯著的影響；(2) Facebook 使用者「體驗價值」對使用者「持續使用意願」為部分正向顯著的影響；(3) Facebook 使用者「體驗價值」對「持續使用意願」與「任務價值」並不具有正向顯著之交互作用影響；最後，根據本研究之結果對 Facebook 服務供應商提出些許管理與營運上的建議。

關鍵詞：Facebook、任務價值、體驗價值、持續使用意願

壹、緒論

社群網站一開始最主要是聚焦於交友的功能部份，在美國，就屬 Friendster 和 LinkedIn 最被廣為使用，臺灣則是以愛情公寓最具知名度。然而，Facebook 不只提供朋友間的互相交流與分享外，更添加可與朋友互動的線上遊戲以提升社群效應，並產生出與朋友競爭或合作等互動性感受，讓原本只是單機的遊戲添加了不少趣味性，因而在社群網絡上引起眾多的迴響與討論。在 2008 年 8 月至 2009 年 4 月的這段期間，隨著互動式遊戲的流行與多國語言版本的更新，因而使 Facebook 的用戶量在短短的時間內便足足翻了一倍，從 1 億的使用人口增加為 2 億(Stone 2009)。其中以「開心農場」為主的遊戲更是風靡了整個亞洲地區，而「你偷菜了嗎?」的問候語更是成為朋友間必備的話題之一，使用該服務成了眾多用戶中每天生活不可或缺的元素，也間接地成就中國第一大社交網站「開心網」的崛起，進而引發接下來的社群網站商機。

傳統的電視媒體等，也利用社群網站所提供服務中的交互、評論功能和人氣，藉以提升自身的影響力，已成為大眾傳媒的一種新型態趨勢。以美國有線電視新聞網(CNN)，自從 2007 年與社群網站 Facebook 合作以來，目前已有多達百萬名的追隨者。這些追隨者除了可以隨時隨地接收最新的新聞動態之外，另外可以針對 CNN 的電視節目、新聞內容等發表自己的看法或評論。現在，美國的各大電視台皆開始利用社群網站來達到真正實現節目的互動性。

Facebook 除了目前現有的服務外，更投入電子郵件的服務性，推出自有的電子郵件系統：Fmail，強調並非為一般的電子郵件服務，而是能無縫整合 Facebook 訊息、電子郵件、線上聊天、簡訊等多種溝通管道並彙整成單一對話紀錄，充分的顯現出網站的獨特魅力，另外也提供信件自動過濾與大幅度的改善分類功能以及目前其他系統垃圾信件過多的問題。

據上述對於社群網站等相關文獻所整理而成的研究背景與動機，本研究係以 Eccles et al. (1983)所提出的期望價值理論(Expectancy-Value Theory)中的「任務價值」(Task Value)與「體驗價值」(Experiential Value)作為基礎，以瞭解社群網站的使用者在面對使用網站所提供的服務過程中，實際感受到社群網站帶給自己的價值，以及對於社群網站中使用者的「持續使用意願」之影響。

貳、文獻探討與假說

一、使用者之持續使用意願

Davis(1989)將持續使用意願定義為使用者有意願且持續使用某一特定資訊系統的程度，且使用者對系統的使用態度與知覺有用性，是使用行為意願的關鍵決定因素之一。當一個人從事某項行為的意願越強烈，則越有可能實際的去執行某項行為(Ajzen 1985)。依據 Oliver(1980)所提出之期望確認理論(Expectation-Confirmation Theory, ECT)其概念主要是以消費者再次購買的意願來作為對滿意度的接受程度之影響，主要藉由最初購買前的期望與購買後的實際體驗及知覺績效認知做比較。消費者的滿意度會被消費

者最初的期望和購買後的確認程度所影響，並重新評斷出消費者對其產品的態度和購買產品的傾向，進而影響消費者的持續使用行為及意願(徐慧霞、何苔麗與許雅婷 2011)。

二、 使用者任務價值

在有關於任務價值的研究，有學者為其定義，主要分成兩種類型。由廣義的人類價值來探討，認為價值是個人內在心理特徵的表現，並且以個人的價值來推測其對於行為選擇的影響，闡述連結個人價值與行為的論點(許麗玲、徐村和、唐嘉偉與陳嘉奇 2011)。Rotter(1982)認為一個工作之所以被視為有價值，是因為它滿足了個人的某些需求，或是個人可以在這項工作中得到某些附加的價值。Eccles et al. (1983)將以上二種看法加以統整，納入個人價值的來源與主觀價值對行為層面的影響，定義出任務價值的構成要素：成就價值、內隱價值、效用價值。

(一) 「任務價值」與「持續使用意願」之相關假說

本研究採用期望價值理論(Eccles et al. 1983)，理論中心為使用者的認知。而影響個人成就動機的主要因素為主觀任務價值，進而影響使用者後續的選擇或表現行為(Chiu & Wang 2008)。

於科技接受模式(Davis 1986)的研究中，使用者主觀的認為某項科技對於工作表現、和未來具有有效性的幫助，稱為知覺有用性(Perceived Usefulness)。而Thompson et al. (1991)將知覺有用性分為短期導向(Near-term)與長期導向(Long-term)此兩種概念，並用以測量使用者對於電腦的使用行為。就長期有用性 (Long-term Usefulness) 而言，為擁有某項資訊科技的知識對於長期的工作或任務之利害關係，而短期有用性(Near-term Usefulness)則定義為使用資訊科技對於提升工作績效的程度(Chau 1996)。因此，本研究將知覺有用性與任務價值兩者認為具有相似的概念，皆以使用者導向為認知中心，以衡量使用者對於某項行為的認知是否能夠對本身產生出有用性、樂趣性以及對未來目標是否有效益性的影響，換句話說，就是使用者所獲得的任務價值概念。根據上述，本研究認為任務價值會正向的影響使用者持續使用意願，因此提出假設H1。

H1： Facebook使用者認知的「任務價值」，對於「Facebook使用者持續使用意願」有正向顯著的影響。

三、 使用者體驗價值

消費者在購物時會重視購物過程中所感受到的趣味、愉悅、美感與娛樂的體驗，稱此為體驗價值的觀點(許麗玲等人 2010)。具有取悅顧客效果的產品，才是有「價值」(Value)的產品，因而提出了「顧客導向」的觀點(Levitt 1960)。Zeithaml(1988)定義顧客價值為「消費者根據其所獲取與支付的實際感受，而對產品之效用度所做的整體性評估」。

消費價值分別細分為經驗消費價值與理性消費價值，並表示經驗消費價值是感受到所能帶給消費者樂趣與美感的價值，而理性消費價值則是能夠有效解決顧客問題與滿足顧客需求的價值(Holbrook & Hirschman 1982)。價值具有互動性，是消費者與產品亦或是服務之間的互動；價值具備消費者對於喜好的判斷；價值也具備相對性，即為消費者根據一項產品或服務並且與另一項產品或服務同時進行評價或比較，且充滿個人主觀意識，不同的人即使對相同的產品，還是會做出不同的評價或比較；價值是伴隨著經驗的，與消費者的消費經驗具有直接的關聯性(Holbrook 1994)。

(一) 「體驗價值」與「持續使用意願」之相關假說

Holbrook and Hirschman(1982)認為，早期對行銷與使用者行為多採「資訊處理模式」之觀點(Bettman 1979)，而這模式卻忽略使用者的感官反應，因而提出「體驗觀點」(experiential view)以補足過往所忽略之現象。若顧客在電子商務網站進行消費的過程中體驗到價值，會使顧客對於電子商務網站本身擁有較高的滿意度，進而引發再度使用的意願 (Lee & Overby 2004)。此外，若使用者感受到在使用電子商務網站後，該網站能帶給使用者價值，那麼使用者將會產生較正向的使用態度(Liu & Arnett 2000)。因而，本研究認為Facebook使用者在使用Facebook的這段過程中，若能體驗到Facebook所帶給使用者本身的價值，則會產生較高的滿意度，而對Facebook的持續使用意願亦可被視為一種正向的態度。根據Fiore et al. (2005)於電子零售網站之顧客觀感的研究中，亦証實顧客實際去體驗後所得到的價值對於使用網站購物的態度有正向顯著的影響。故本研究提出H2。

H2： Facebook使用者認知的「體驗價值」，對於「Facebook使用者持續使用意願」有正向顯著的影響。

四、 使用者體驗價值與任務價值對使用者持續使用意願之調節效應

調節變項(moderator variable)為一特殊性質的變項，又稱次級自變項，自變項與依變項的關係會受到另一個變項的影響進而改變，此一變項即為調節變項，Baron & Kenny(1986)指出，當自變項在不同的情境或條件下，對依變項存有不同的影響效果時，使得在某一情境下，自變項對依變項的影響較為顯著，反之則較不顯著，並與預測變項一樣，對於依變項有個別的因果影響。以教學方法對增進兒童閱讀能力的效果為例，在探討A、B兩種教學方法對增進兒童閱讀能力的效果時發現，A方法對智力高的兒童較具功效，B方法則是較適用於智力並不是那麼高的兒童上。在此假設情境中，教學方法為自變項，兒童的閱讀能力則為依變項，但自變項與依變項之間的關係，受到兒童智力程度的影響進而改變，因此兒童智力程度即為調節變項。並依照H1與H2推論之結果，在此推導出「體驗價值」對「任務價值」與「持續使用意願」具有調節效果，因此提出H3。

H3： Facebook使用者認知的「體驗價值」，對於Facebook使用者認知的「任務價值」與「Facebook使用者持續使用意願」具有正向調節之效果。

參、研究方法

一、 研究架構

藉由上述的文獻探討可歸納出任務價值、體驗價值對影響 Facebook 使用者持續使用意願之因素，本研究主要以「任務價值」、「體驗價值」以及「任務價值與體驗價值之調節變項」等三個為衡量構面。本研究從使用者在使用 Facebook 時所感受到的任務價值(Task Value)與體驗價值(Experiential Value)，來瞭解Facebook使用者在經營Facebook時，所感受到 Facebook 帶給使用者本身的價值，進而預測使用者的「持續使用意願」，並探討使用者任務價值對使用者體驗價值與使用者持續使用之調節效果影響。

二、 研究模型、研究變項與問卷設計

本研究主要在探討 Facebook 使用者之持續使用意願，以使用者在使用 Facebook 時，所感受到的任務價值與體驗價值為主，以提出一個能適用於 Facebook 情境下之模型。本研究之模型如圖 1 所示。本研究模型之變項包括「任務價值」、「體驗價值」、「任務價值*體驗價值」及「Facebook 持續使用意願」。其中「任務價值」可進一步分為「成就價值」、「內隱價值」和「效用價值」等三項變數；「體驗價值」則分為「服務的卓越」、「美感」與「趣味」等三項變數。本研究在確定各項變數之定義後，並參考過去研究文獻及考量本研究之情境，加以修改成適合本研究的操作型變數，並依據各項變數的操作化定義設計成問卷初稿。在正式實施問卷調查之前，為了有效提升問卷的內容，先行邀請 6 位 Facebook 使用者填寫，為此，可瞭解受訪者對於問卷內容是否有所疑慮，對於各題項間所欲表達之題意能否清楚明白。

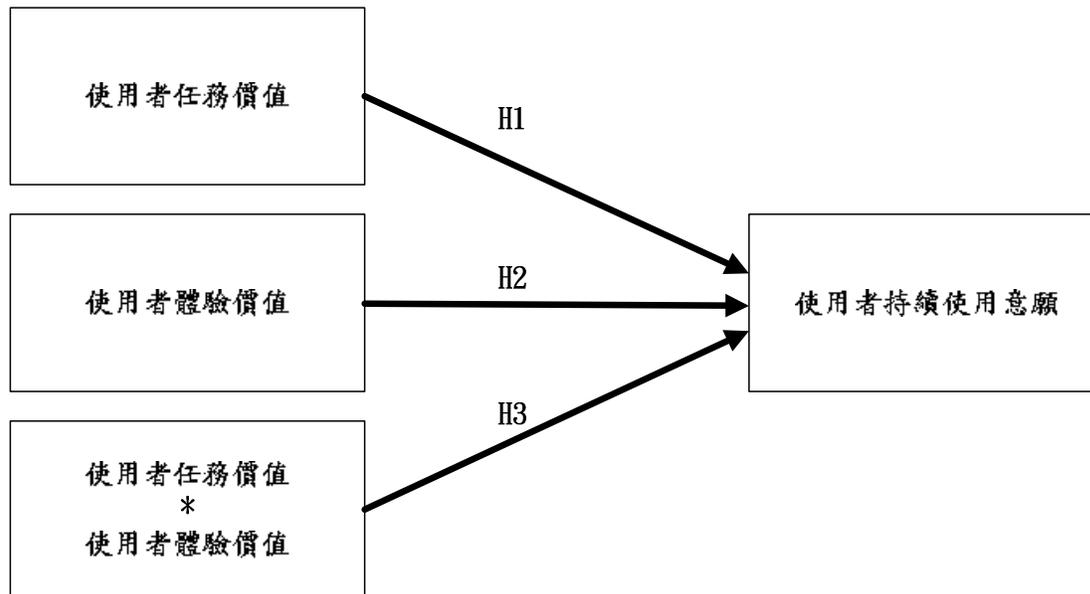


圖 1 本研究之研究模型

肆、 資料分析

本研究之 Facebook 使用者男女比率約各半，但以男性居多(62.5%)；年齡層分佈方面，大多數為 18 歲~25 歲之年輕族群(65%)；職業方面，學生佔大多數(70%)；經營 Facebook 時間 1.5 年到 2 年的使用者為最多，佔有效樣本的 55%，其次是經營 1 年到 1.5 年以上，佔有效樣本的 35%；在 Facebook 上發表近況或文章方面，有 75%的使用者每週發表 2~4 篇的近況(或文章)。

一、 構面之信效度分析

本研究利用收斂效度與區辨效度作為本研究之任務價值、體驗價值以及持續使用意願信度、效度判斷的基準，Fornell & Larcker(1981)指出收斂效度需觀察各變數的平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)，是否大於 0.5，而若要瞭解各變數之間是否具有區辨效度，則需觀察每一個變數之 AVE 值是否有大於各成對變數(Construct Pairs)

之相關係數值之平方。由表 1 可以發現本研究各變數之 AVE 值均大於 0.5，且各變數之 AVE 值均大於成對變數之相關係數平方。故本研究具有可接受的收斂效度與區辨效度。

表 1 構面之項目分析與信效度分析

Constructs	Item	Factors	Item	Factors
		Loadings		Loading
任務價值：成就價值 <i>CR=.735, Alpha=.854, AVE=.500</i>	1	.64	2	.71
	3	.73		
任務價值：內隱價值 <i>CR=.930, Alpha=.914, AVE=.768</i>	1	.73	2	.74
	3	.70		
任務價值：效用價值 <i>CR=.841, Alpha=.878, AVE=.725</i>	1	.70	2	.66
	3	.72	4	.64
體驗價值：服務的卓越 <i>CR=.914, Alpha=.927, AVE=.780</i>	1	.88	2	.90
	3	.87		
體驗價值：美感 <i>CR=.516, Alpha=.927, AVE=.348</i>	1	.60	2	.58
體驗價值：趣味 <i>CR=.869, Alpha=.927, AVE=.689</i>	1	.82	2	.85
	3	.82		
使用者持續使用意願 <i>CR=.887, Alpha=.888, AVE=.725</i>	1	.91	2	.86
	3	.78		

二、 結構模式分析

結構模式分析之目的在探討潛在變數與潛在變數之間的因果關係，以建立理論或驗證理論。結構模式分析包括：(1)研究模式適配度分析(Model Fitness)：檢驗整體研究模式與觀察資料之間的適配度(Model Fitness)。(2)整體研究模式的解釋力：模式中各潛在變項之間的因果關係(Causal Effect)。表2為本研究構面之相關係數矩陣。

表2 研究構面之項目相關矩陣

	意願1	意願2	意願3	成就	內隱	效用	卓越	美感	趣味	成就*	內隱*	效用*
										卓越	美感	趣味
意願1	1.000											
意願2	.633	1.000										
意願3	.645	.664	1.000									
成就	.436	.413	.542	1.000								
內隱	.484	.432	.508	.537	1.000							
效用	.368	.397	.496	.504	.637	1.000						
卓越	.394	.302	.292	.281	.353	.337	1.000					
美感	.343	.381	.329	.316	.314	.361	.415	1.000				
趣味	.282	.379	.296	.314	.308	.305	.422	.442	1.000			
成就*卓越	.303	.317	.328	.332	.345	.382	.352	.405	.414	1.000		
內隱*美感	.316	.341	.350	.374	.416	.405	.401	.421	.432	.498	1.000	
效用*趣味	.378	.306	.315	.384	.413	.421	.416	.403	.452	.469	.518	1.000

調節變項的影響作用，也就是調節變項與自變項的「交互作用」(interaction)，這種影響作用在研究中相當重要，因此本研究將主要的調節變項(任務價值與體驗價值)納入研究架構中，在分析研究結果時才不致於產生偏誤。調節變項之檢測方式為同時看自變項和調節變項時，可能對依變項有顯著效果或沒有顯著效果，而考慮其交互作用效果時，交互作用對依變項有顯著的影響效果，原來自變項和調節變項的效果則變小了(Baron & Kenny 1986)。

表3 理論模式分析表

模式	χ^2	df	p	RMSEA	GFI	AGFI	NNFI	CFI	PGFI
虛無模式	6679.74	66	-	-	-	-	-	-	-
理論模式	124.01	48	.00	.05	.96	.94	.98	.98	.59
標準值	越小越好	-	<.05	<.1	>.8	>0.8	>.9	>.95	>.5

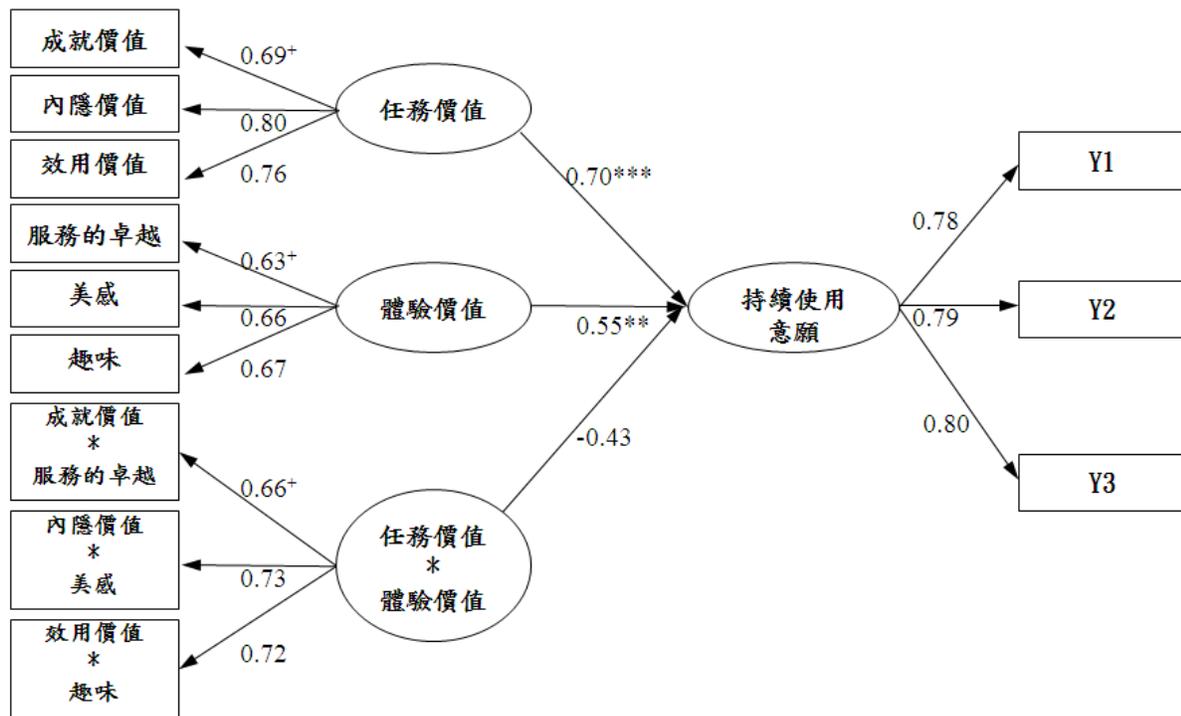


圖 2 理論模式架構圖; *= $p < .05$ **= $p < .01$ ***= $p < .001$

本研究為驗證使用者體驗價值與使用者任務價值是否對使用者持續使用意願具有調節交互作用，使用者任務價值與使用者體驗價值是否對使用者持續使用意願是否達到顯著直接效果影響，以滿足學者 Baron & Kenny(1986)之相關基本假定。同時根據圖 2 結果，驗證體驗價值與任務價值之交互作用是否為使用者持續使用意願具顯著交互作用，但由於在理論模式中因受到使用者任務價值與使用者體驗價值之交互作用不顯著，所以，本研究認為體驗價值並不會對任務價值產生交互作用影響，代表當使用者持續使用意願受到任務價值影響時並不會因為體驗後的價值強弱造成影響持續使用的態度，因此本研究判定：使用者體驗價值之交互作用影響與任務價值與使用者持續使用意願並不成立。

伍、結論與建議

一、 研究之結論

Lee & Overby (2004)、Gruen et al. (2006)亦探討關於網路購物環境中的顧客價值，顧客價值在虛擬的環境中，能夠顯著的影響顧客對電子商務網站的感受或再次購買之意願。然而，在社群網路的情境當中仍較少有關研究探討社群網站帶給使用者的顧客價值。因此，本研究嘗試以體驗價值、任務價值，結合Facebook特性與影響使用者持續使用之心理因素，提出一套能夠在Facebook情境下預測Facebook使用者持續使用意願之模式。由結構方程模式分析後的資料顯示，本研究之「體驗價值」，能正向顯著的影響使用者對Facebook持續使用之意願，此一結果與許麗玲等人(2010)，使用者使用Blog之後所感受到的Blog互動性會正向顯著影響使用者實際使用Blog時，所體驗到的「消費者投

資報酬、卓越的服務、美感與趣味」之研究主張相同。本研究之「任務價值」，能正向顯著的影響使用者對Facebook持續使用之意願，與林佐勇(2011)之研究相呼應，使用者感受到Facebook的價值最主要來自於內隱價值與效用價值，顯示Facebook使用者認為Facebook是一種有價值且具實用性的平台，因為眾多使用者藉由分享資訊所創造出來的多元價值，造就Facebook成為與其它社群網站截然不同的特性。經本研究推導與分析實證，體驗價值與任務價值作為調節變數，在對於Facebook之持續使用意願，是具有顯著正向的調節效果，此調節效果假說為不成立，直接效果對使用者的影響遠比調節效果影響來的更為強烈，因此，經本研究發現，體驗價值調節效果對於Facebook使用者持續使用之意願不具有正向調節效果，體驗價值並不會干擾到使用者任務價值的發生。在虛擬的網路社群，如Facebook的情境上，較少探討關於以體驗價值與任務價值做為調節效果進而影響Facebook使用者持續使用等相關之研究。故本研究期望提出之模式，能夠針對Facebook情境，預測與解釋使用者持續使用Facebook之行為，並可作為探討Facebook情境下顧客價值研究之參考用途。

二、 理論與實務意涵

近年來由於 Facebook 的崛起，企業開始重視如何透過 Facebook 行銷，以及公司內部的應用。但不論是企業透過 Facebook 社群行銷或內部運用以及 Facebook 服務供應商，皆希望能透過 Facebook 發展出一套營利模式，最重要的無非是讓使用者持續使用。在網際網路上，忠誠度象徵著使用者持續採用行為的指標，此外，Woodruff(1997)指出，在現今的這個時代，企業的優勢與成功來源，再也不是依賴傳統的資本，而是要讓顧客體會到顧客價值。因此，本研究根據研究結果提出以下建議：

雖然絕大多數的使用者對於 Facebook 目前的使用狀況都感到滿意，但沒有人能保證在這科技日新月異的時代，若有介面更為精簡、功能更新穎且更具人性化的社群網站推出後，使用者依然能保持現有忠誠度。因此，Facebook 服務供應商應嘗試將 Facebook 使用者的潛在需求進行整合，當市場已慢慢出現飽和狀態時，招收新進使用者的成本將比維持舊有使用者之成本來的高，因此，必須趁著市場尚未飽和時，藉由不斷的推陳出新，吸引更多的使用者加入，並且留住舊有的使用者。

經由本研究對於探討任務價值的結果可以發現，Facebook 使用者認為 Facebook 是種有價值且具備實質效益的平台，因為眾多使用者藉由分享資訊所創造出來的多元價值，促使 Facebook 擁有與其它社群網站截然不同的特性。除此之外，使用者使用 Facebook 的原因是非常多元的，未來研究除了調查使用者分享資訊所得到的價值外，也可以調查更多的使用者行為，例如相關 App 之應用、社群小遊戲、Facebook 行銷、Facebook 電子商務等，擴展研究範圍。

由於網際網路的特性，使得 Facebook 對於使用者來說，並無較高的轉換成本，故 Facebook 服務供應商可由提升使用者轉換成本的角度思考，如何讓使用者持續使用 Facebook，如加強其功能性與完整性，讓使用者從 Facebook 轉移至另一社群平台時發現，兩者相其比較，Facebook 的功能性較為多樣與完整，而另一個社群平台則無 Facebook 的功能性。此外，要讓使用者對 Facebook 感到滿意與安心，也必須修補 Facebook 為人所詬病的個人資料隱私權，唯有提供使用者可安心使用的網路平台，才是讓使用者想持

續使用 Facebook 的主要因素。

三、 研究限制與後續研究建議

由於考量時間與經費上的限制與網路問卷放置平台語言編碼之問題，因此，本研究問卷發放的對象以台灣地區 Facebook 使用者為主，並未涉及其他國家的文化地區。建議未來研究者可嘗試探討不同文化的影響下，對於 Facebook 任務價值、體驗價值與持續使用意願之影響。

本研究其有效問卷樣本數之年齡層大多皆位於 40 歲以下區間，由於本研究主要藉由 Facebook 等網路管道進行發放，其使用族群對象皆以年輕化族群為主，職業別以學生為居多。有鑒於此，本研究成果僅此侷限於 40 歲以下之使用者使用 Facebook 所獲得之體驗價值與任務價值，影響使用者持續使用意願研究，尚無法涵蓋至整體之全年齡區間分析。雖無法涵蓋全體使用者，但相信在以年輕人位居多數的 Facebook 上，此項研究依然有著一定的研究價值，在於往後的研究裡，建議未來研究者可嘗試將年齡範圍拓展，以獲取更為準確之研究。

本研究在研究初期所篩選已使用三個月以上的 Facebook 使用者，其任務價值上的感受，可能與一開始所使用 Facebook 時已產生差異性。即使是相同的使用者，在對於使用系統的信念以及態度上，將會隨著使用的時間增加而有所差異(Bhattacharjee & Premkumar 2004)。由於本研究受限於整體時間上的考量因素，並未對在同一樣本中，其使用初期時所感受的體驗價值、任務價值加以探討、分析體驗價值、任務價值是否會隨著使用者使用時間的長短而有所改變。因此，建議未來研究者，可加入使用初期時所感受之影響，並與之分析其差異性。

參考文獻

1. 林佐勇，民100，社會影響與社群網絡特性對於使用者任務價值及持續使用意願之影響——以Facebook台灣使用者為例，國立高雄第一科技大學資訊管理研究所碩士論文。
2. 徐慧霞、何苔麗、許雅婷，2011，『網路社群遊戲不持續使用研究』，中華科技大學學報，第 48 期:161 -177 頁。
3. 許麗玲、徐村和、唐嘉偉、陳嘉奇，2011，『社會影響與社群特性對於部落客任務價值及 Blog 持續使用意願之影響』，電子商務學報，第 13 卷·第 4 期:24-59 頁。
4. 許麗玲、徐村和、唐嘉偉、梁智勇，2010，『Blog 體驗價值對使用者持續使用意願之研究』，資訊管理學報，第 17 卷·第 4 期: 89 -117 頁。
5. Ajzen, I., 1985, From Intentions to Acts: A theory of Planned Behavior, in J. Kuhl and J. Bechmann (Eds.), Action-Control: From Cognition to Behavior, Springer, Heidelberg, pp.11-39.
6. Baron R. M., & Kenny D. A. (1986) .The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182。
7. Bettman J. R., 1979, An Information Processing Theory of Consumer Choice, Mass: Addison Wesley.

8. Chau, P.Y.K. (1996) "An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model," *Journal of Management Information Systems*, (13)2, pp. 185-204.
9. Chiu, C.M. and Wang, E.T.G. (2008). Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & Management*, 45 (3), 194-201.
10. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., 1989, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol.35, No.8, pp.982-1003.
11. Davis,F.D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information system : theory and results. dissertation, MIT Sloan School of management, Cambridge, MA. (TAM)
12. Eccles, J.S., Adler, T., Futterman, R., Goff, S., Kaczala, C., Meece, J., & Midgley, C. (1983). Expectancies, values, and academic behaviors. In J. Spence(Ed.), *Achievement and achievement motives*(pp. 75-146). San Francisco, CA: W. H. Freeman.
13. Fiore, A. M., Kim, J., Lee, H. H., 2005, "Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses toward the Online Retailer", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19, No.3, pp.38-53.
14. Fornell & Larcker, 1981 , "Structural equation models with unobservable variables and measurement errors," *Journal of Marketing Research*, 18(2), p.39-50.
15. Gruen, T. W., Osmonbekov, T. and Czaplewski, J. A., 2006, "eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty", *Journal of Business Research*, Vol.59, pp.449-456.
16. Hoffman, Claire (June 28, 2008). "The Battle for Facebook". *Rolling Stone* (New York). Archived from the original on July 3, 2008. Retrieved February 5, 2009.
17. Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., 1982, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol.9 , pp.132-140.
18. Holbrook, M. B., 1994, *The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience*, In R.Rust and R.Oliver (eds), *Service Quality*, pp. 21-71.
19. Lee, E. J. and J. W. Overby, 2004, "Creating Value for Online Shoppers: Implication for Satisfaction and Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17, pp.54- 67.
20. Levitt, T., 1960, "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, No.38, pp.24-27.
21. Liu, C. and Arnett, K., 2000, "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", *Information & Management*, Vol.38, No.1, pp.23-33.
22. Oliver, R. L., 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17(11): 460-469.
23. Rotter, J. B. (1982). *The development and applications of social learning theory: Selected papers*, New York: Praeger.

24. Thompson, R. L., C. Higgins, & J. M. Howell, "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization," *MIS Quarterly*, 1991 Vol.15, No.1, pp.125-143.
25. Woodruff, R. B., 1997, "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2, pp.139-153.
26. Zeithaml, Valarie A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, pp. 2-22.

The moderator role of Facebook user's experiential value,
between task value and continuance intention

Li-Ling, Hsu

National Kaohsiung First University of Science and Technology

karenhsu@ccms.nkfust.edu.tw

Chia-Shiang, Hsu

National Kaohsiung First University of Science and Technology

u9928907@nkfust.edu.tw

Guo-Wei, Li

National Kaohsiung First University of Science and Technology

u0024831@nkfust.edu.tw

Abstract

The purpose of this study is to investigate the behavior of Facebook user's continued usage intention. Task value and experiential value as the core of this study. To analyze the continued usage intention of the Facebook users. And In-depth understanding of the users' perception of task value, experience value for the effect of user's attitude and satisfaction. To understanding the influence of users continue usage intention. Thus, to proposed the theoretical model of use in Facebook situation.

Keywords: Facebook, task value, experiential value, continued usage intention