

國立臺灣大學管理學院資訊管理研究所

碩士論文

Department of Information Management

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis

探討社群網站使用者持續使用之研究—

整合期望確認理論與互動性

An Empirical Study of Continuing Usage in Social Network Context:

An Integrated Model of ECT and Interactivity Factors

The seal of National Taiwan University is a circular emblem. It features a central design with a book and a lamp, surrounded by the university's name in Chinese characters: '國立臺灣大學' at the top and '愛·學·勵·品' at the bottom.

許綾祐

Ling You, Syu

指導教授：翁崇雄 博士

Advisor: Chorng-Shyong Ong, Ph.D.

中華民國100年6月

June, 2011

探討社群網站使用者持續使用之研究—

整合期望確認理論與互動性



研究生：許綾祐 撰

中華民國一百年六月

## 致謝

轉眼瞬間，已經到了要向大家離別的時刻，兩年的碩士班生涯，在充滿歡笑與淚水，還有沈重的畢業及課業壓力下，即將劃下句點。在這兩年裡，最先要感謝的是我的指導教授，您就像我的爸爸一樣，不僅指引我論文的方向，也常給予我諸多作人處事的道理。此外，也感謝我的口試委員—黃恆獎教授以及汪志堅教授，對於本篇論文給予了不少建言，讓這篇論文的內容得以更加完整。

接著，要感謝我的爸媽，因為有您們的支持，我才得以用盡全心全力考上碩班進入台大，並在今日拿下碩士班的學位，感謝您們總是默默付出，當我永遠最大的靠山，此外，也感謝我的姊姊、哥哥及嫂嫂，總是在一旁擔憂著我的論文進度，並時不時的給予我加油打氣，擁有家人的支持，是我在碩班向前衝刺最大的動力。

此外，感謝在台大和我一同努力同學們，因為有你們，枯燥的碩班生活才會瞬間充滿了歡笑的色彩，特別是婉婷、常任、似琪還有昱呈，感謝你們總是在我身邊給予加油打氣，在我瀕臨崩潰的時候讓我發洩，有你們真的是件美好的事。感謝義興，在我忙碌或無助的時候，總是拉了我一把，督促著我要繼續往前走，給予了我無比的勇氣。感謝昕馨、伯彥、明洪、敏玢以及高中的好夥伴們在這兩年幫助了我許多，不僅僅於課業上的，反而讓我倍感謝意。感謝柏任，在我構思論文的時候，耐心的給予了我許多意見，也總是給我許多加油打氣，在此祝福你未來也能順利。

最後，期許自己，在碩班畢業後，能勇敢作自己，勇敢面對挑戰，勇敢對自己的人生負責，也希望自己能變得更好。

許綾祐 謹識  
于台大資訊管理研究所  
一百年六月

# 論文摘要

論文題目：探討社群網站使用者持續使用之研究—整合期望確認理論與互動性

作者：許綾祐

一〇一〇年六月

指導教授：翁崇雄博士

近年來，社群網站興起並成長快速，有許多經營者與企業紛紛投入這塊市場，在競爭如此激烈之市場下，如何成功吸引使用者之目光成為一大要點，也因此探討使用者何以持續使用社群網站成為極為重要的議題。

本研究綜合過去學者提出之論點，以期望確認理論之概念作為探討持續使用意圖之模型基礎，結合社群網站之特性—互動性—作為使用者持續使用之激勵因子，建構出本研究之研究模型。然而，過去學者對互動性之定義繁多且分類繁雜，因此，本研究進一步將互動性之分類進行彙整，並找出與互動性分類相對應之衡量要素—認知網站互動性及認知社群互動性—來代表互動性整體。

本研究使用 SEM 進行研究模型之驗證。實證結果發現，滿意度正向影響使用者的持續使用意圖，而滿意度則被確認以及認知網站互動性所影響；另外，確認亦會正向影響認知網站互動性與認知社群互動性。藉由研究結果，希冀提供社群網站經營者及企業擬定經營策略之參考。

關鍵字：社群網站、互動性、認知網站互動性、認知社群互動性、期望確認理論

# THESIS ABSTRACT

An Empirical Study of Continuing Usage in Social Network Context:  
An Integrated Model of ECT and Interactivity Factors

By Ling-You Syu

Master Degree of Business Administration

Department of Information Management

National Taiwan University

June 2010

Advisor : Dr. Chorng-Shyong Ong

Recently, social network sites have gained significant popularity. However, the full values and potential of social network sites cannot be realized without users' ongoing participation. Thus, examining why users continue participating in social network sites becomes important.

After briefly summarizing existing scholarship concerning social network sites, we construct a research model by integrating Expected-Confirmation Theory and interactivity factors. Especially, we characterize interactivity factors as perceived web sites interactivity and perceived community interactivity.

We use the SEM method to analyze our research model. The results reveal that user's continuance intention of participation in social network sites is determined by satisfaction. Satisfaction is influenced by user's confirmation level and perceived web sites interactivity. Perceived web sites interactivity and perceived community interactivity are influenced by user's confirmation level. The findings of this study contribute not only to theory building in social network sites continuance but also inform social network sites' moderators in their effort to develop strategies for retaining their users.

**Keywords:** social network sites, interactivity, perceived web sites interactivity, perceived community interactivity, Expected-Confirmation Theory

# 目錄

致謝	i
論文摘要	ii
THESIS ABSTRACT	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	1
第三節 研究目的	3
第二章 文獻探討	4
第一節 社群網站	4
2-1-1 虛擬社群定義	4
2-1-2 社群網站定義	5
2-1-3 社群網站特性	7
第二節 互動性	8
2-2-1 認知網站互動性	10
2-2-2 認知社群互動性	13
第三節 期望確認理論	15
第三章 研究方法	19
第一節 互動性結構	19
第二節 研究假說	22
3-2-1 確認程度對認知網站互動性的相關假說	23
3-2-2 確認程度對認知社群互動性的相關假說	24
3-2-3 確認程度對使用者滿意度的相關假說	24
3-2-4 認知網站互動性對使用者滿意度的相關假說	25
3-2-5 認知社群互動性對使用者滿意度的相關假說	26
3-2-6 使用者滿意度對持續使用意圖的相關假說	26
第三節 研究模型	27
第四節 變項定義與衡量	28
3-4-1 確認	28
3-4-2 認知社群互動性	29
3-4-3 認知網站互動性	30
3-4-4 滿意度	31
3-4-5 持續使用意圖	32

第五節	問卷設計 .....	32
第六節	研究對象與問卷進行方式 .....	33
第七節	資料分析方法 .....	34
第四章	實證結果與分析 .....	35
第一節	人口統計變數分析 .....	35
4-1-1	受訪者之個人基本資料分析 .....	35
4-1-2	受訪者的社群網站使用經驗分析 .....	36
第二節	問卷精簡過程 .....	38
4-2-1	信度分析 .....	38
4-2-2	因素分析 .....	41
第三節	測量模式分析 .....	44
4-3-1	信度分析 .....	44
4-3-2	效度分析 .....	44
4-3-3	模型適合度分析 .....	48
第四節	結構模型分析 .....	50
4-4-1	配適度指標之評鑑 .....	50
4-4-2	假設驗證 .....	51
第五章	結論與建議 .....	54
第一節	研究結論與探討 .....	54
第二節	學術上之貢獻 .....	55
第三節	實務上之貢獻 .....	56
第四節	研究限制 .....	57
第五節	後續研究建議 .....	58
參考文獻	.....	59
附錄一、問卷	.....	68

## 表目錄

表 2-1 虛擬社群定義彙整表.....	5
表 2-2 社群網站定義整理表.....	6
表 2-3 認知網站互動性定義彙整表.....	11
表 3-1 研究構念定義.....	22
表 3-2 確認之衡量問項.....	29
表 3-3 認知社群互動性之衡量問項.....	29
表 3-4 認知網站互動性之衡量問項.....	30
表 3-5 滿意度之衡量問項.....	32
表 3-6 持續使用意圖之衡量問項.....	32
表 4-1 受訪者之個人基本資料分析.....	36
表 4-2 受訪者的社群網站使用經驗分析.....	37
表 4-3 第一次信度分析結果.....	38
表 4-4 刪除 MMI4 後之信度分析表.....	39
表 4-5 信度分析總結表.....	40
表 4-6 認知網站互動性之因素分析結果表.....	42
表 4-7 認知社群互動性之第一次因素分析結果表.....	43
表 4-8 認知社群互動性之第二次因素分析結果表.....	43
表 4-9 問卷精簡後之信度分析總表.....	44
表 4-10 各構面之因素負荷量、組合信度與平均變異抽取量.....	46
表 4-11 各構面之平均數、標準差與相關係數.....	48
表 4-12 驗證性因素分析之指標配適表.....	49
表 4-13 卡方差異分析表.....	49
表 4-14 本研究假設模型之適配指標.....	50
表 4-15 本研究假設模型之路徑關係.....	52
表 4-16 各變數間影響效果整理表.....	53



## 圖目錄

圖 2-1 社群互動結構模型.....	14
圖 2-2 期望確認理論模型.....	16
圖 2-3 資訊系統持續使用模型.....	18
圖 3-1 互動性分類關聯圖.....	22
圖 3-2 社群網站持續使用之研究模型.....	28
圖 4-1 本研究假設模型之路徑關係與顯著性.....	52



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

近年來，網站的形式逐漸改變，社群的概念漸增，社群網站成為最熱門且具有代表性的網站。根據 2010 年的台灣前百大網站調查結果(何宛芳, 2010)，社群網站共有 25 家入榜，占整體名單的 4 分之 1，而表現最為亮眼的社群網站即為 Facebook，不僅榮登台灣前百大網站的第二名，在台灣更擁有高達 506 萬名的使用者(也就是說每四個台灣人即有一個是 Facebook 的使用者)，成長率亦超越已在台灣經營五年的無名小站。

然而，社群網站的快速崛起不僅成功融入台灣網路使用者的生活，更改變了網路使用者的習慣。網路使用者開始運用社群網站來交友、與朋友連繫以及發佈新消息，並且花費大量的時間停留在社群網站上，創世紀針對網路使用者於 2009 年的網站使用調查結果更顯示在平均使用時間上，社群網站已超越入口網站，也就是說，入口網站雖接觸到較廣泛的使用者，但是網路使用者卻願意花費較多時間在使用社群網站，而透過這些網路使用者的高度使用行為，無形中也豐富了社群網站的資訊價值，讓社群網站得以進行微分眾的行銷，吸引眾多企業與組織爭相投入社群網站(鄭緯筌, 2010)。

在這股社群網站風靡全球的浪潮下，不禁讓人想探究社群網站有何魅力得以吸引眾多的網路使用者，又社群網站是否能持續成為 21 世紀傳播媒體的新利器？因此，本研究將以台灣使用成長最為快速的社群網站—Facebook 作為主要之實證研究對象。

## 第二節 研究動機

社群網站究竟何以如此成功的崛起？最主要的原因就是社群網站顛覆過去網站的束縛，以強調連結互動性崛起，其不僅讓使用者得以與不熟識的陌生人建立起溝通橋樑，

更讓現實生活的社交圈也重新搬上虛擬世界(Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007 ; Boyd & Ellison, 2008)。

社群網站讓人們得以運用簡單的社交工具彼此熟識，像是 Facebook 的個人檔案，使用者可以自由填寫關於自己的生日、星座與興趣等；塗鴉牆則讓使用者抒發生活中發生的大小事並分享給親朋好友知道。這些工具讓使用者可輕易的表現出自己的個人特質，而其他使用者也可透過留言、按「讚」的方式給予回應，社群網站運用簡單的網站技術與概念讓使用者得以感受到互動性(Boyd & Ellison, 2008)。除此之外，社群網站更將「社群」的概念發揮到極致，以往在網路上，礙於距離的關係，企業的廣告宣傳比較難以成功打動消費者的心，但是 Facebook 的粉絲專頁卻運用社群的相互交流，成功的打破此迷思，吸引到具有相同興趣的粉絲，讓這些粉絲就像熟人般親密互動，也因此舉凡大型企業到小型商家，大家都會在社群網站上設立粉絲專頁，持續地發送相關訊息，以達到行銷目的。根據創世紀 2010 年 09 月份網路調查結果亦發現，台灣網路使用者除了在 Facebook 玩遊戲之外，更花費 44.9% 的時間在塗鴉牆與朋友進行互動，而有另外 31.8% 的時間則花費在粉絲專頁上面與其他同好進行社群互動。由此可見，台灣網路使用者極度重視社群網站所提供的資訊交流與社群互動的特性，從這當中更不難窺見「互動性」為社群網站最主要成功的原因(Donath & Boyd, 2004)，其成功的吸引到一般使用者、企業和組織的目光，使得這群使用者願意投資時間和精力在社群網站上，因此本研究冀望以互動性作為使用者主要使用社群網站的激勵因素，探究社群網站的使用者何以持續使用社群網站。

而過去對資訊系統之持續使用的相關研究，甚多皆使用期望確認理論(Expected-Confirmation Theory)來加以探討。Oliver (1980)在提出期望確認理論時，主要將其運用在衡量使用者消費後之再購行為與滿意度。Bhattacharjee (2001)則進一步將此模型之概念延伸運用到資訊系統之持續使用的探討，因為購後之行為與使用者持續使用資訊系統的決策模式是相仿的。爾後，則陸續有學者將此模型之概念運用於不同之研究情境下，如 Lin, Wu, and Tsai (2005)於入口網站之情境下延伸期望確認理論之概念，並將

認知有用性與認知有趣性加入作為使用者使用入口網站之激勵因素，進行入口網站使用者持續使用行為之探討；Hong, Thong, and Tam (2006)則於行動入口網站之情境下延伸期望確認理論，並以認知有用性與認知易用性作為使用者欲持續使用行動入口網站之激勵因素，進行持續使用意圖之探討。由上述，可發現期望確認理論在探討不同的資訊系統使用者持續使用意圖時是個好的理論基礎，因此，本研究以運用期望確認理論作為理論基礎並加以延伸。

總結上述，本研究主要以期望確認理論作為理論基礎，並加以延伸以互動性作為社群網站使用者使用社群網站之激勵要素，進行社群網站使用者持續使用意圖之探討，以期能發展出專屬社群網站的持續使用意圖衡量模型。此外，本研究亦希望藉由研究社群網站使用者的持續使用意圖，能夠有助於未來將踏入社群網站市場的網路服務提供者了解社群網站對使用者的吸引力為何，以快速打造出具吸引力的社群網站推入市場；對於目前的社群網站經營者來說，則能了解如何讓使用者對社群網站產生忠誠度，因為增加舊有使用者的忠誠度將會比尋找新使用者來的節省成本(Crego, 1995)；而對於想運用社群網站從事行銷的企業、組織來說，則能更明瞭如何經營粉絲專業和網友互動，以成功吸引網友的目光。

### 第三節 研究目的

基於上述的研究背景以及研究動機，本研究希望藉由相關文獻的探討，發展出衡量社群網站使用者持續使用意圖之衡量模型。因此，本研究目的主要為

- 一、探討並整理社群網站、期望確認理論以及互動性之相關文獻
- 二、從文獻探討的整理中，嘗試找出確認、互動性、滿意度與持續使用意圖彼此間之關係模式，並試圖建構出專屬社群網站的持續使用意圖衡量模型。
- 三、透過實證研究，驗證本研究所提出之模型，並提出與之相對應的管理意涵。

## 第二章 文獻探討

根據研究動機與目的，本研究將以社群網站之特性—互動性作為使用者主要使用社群網站的激勵因素，結合期望確認理論之概念，探究社群網站使用者之持續使用意圖。因此，本章共分成三節，第一節主要是探討社群網站之概念、定義以及特性；第二節則深入探討社群網站特性—互動性之相關文獻；最後，第三節則詳述期望確認理論之相關文獻。

### 第一節 社群網站

#### 2-1-1 虛擬社群定義

虛擬社群(Virtual community)一詞最早由 Rheingold (1993)所提出，其將虛擬社群定義為是「社會的集合體，發生在有足夠的人們在網路上進行長期的討論，並付出情感，進而在網站上形成的人際關係網絡」。而後也陸續有許多學者針對虛擬社群給予不同的定義。Fernback and Thompson (1995)認為虛擬社群是「在特定的電子空間內，透過反覆的接觸互動所形成的社會關係」。Bagozzi and Dholakia (2002)則將虛擬社群定義為是「數位環境下的社會空間，其讓群體得以在持續溝通的程序下形成且維持」。Lee, Vogel, and Limayem (2003)則視虛擬社群是建立在虛擬空間的情感團體，其認為「虛擬空間是被以電腦為基礎的資訊科技所支持，在虛擬空間內成員之間會進行相互溝通與互動以建立起成員導向的內容以及友誼關係，進而形成虛擬社群」。Plant (2004)將虛擬社群定義為「個體或組織透過虛擬空間短暫或長久的互動，討論共同的問題或是共同興趣的議題進行交流」。表 2-1 彙整過去學者對於虛擬社群的定義。

表 2-1 虛擬社群定義彙整表

學者	年份	定義
Rheingold	1993	社會的集合體，發生在有足夠的人們在網路上進行長期的討論，並付出情感，進而在網站上形成的人際關係網絡。
Fernback & Thompson	1995	在特定的電子空間內，透過反覆的接觸互動所形成的社會關係。
Carver	1999	虛擬社群即是整合一群人，而這群人透過與彼此之間的持續互動會進而建立起信任感。
Bagozzi & Dholakia	2002	虛擬社群為數位環境下的社會空間，其讓群體得以在持續溝通的程序下形成且維持。
Ahuja & Galvin	2003	基於共同的興趣，在網路上互動的一群人。
Lee, Vogel, & Limayem	2003	虛擬空間是被電腦為基礎的資訊科技所支持，主要強調成員間的溝通與互動以建立起成員導向的內容以及友誼關係。
Koh & Kim	2004	一群人具有共同的目標或興趣的人，在虛擬空間中互相溝通與互動以進行知識的分享。
Plant	2004	個體或組織透過虛擬空間短暫或長久的互動，討論共同的問題或是共同興趣的議題進行交流

資料來源：本研究整理

綜合上述文獻，可了解虛擬社群重視的是使用者的互動與分享。本研究整合不同學者的看法，將虛擬社群定義為「使用者們為了滿足某種需求，透過網際網路在虛擬空間中聚集，與其他人持續地交流以及互動，進而在網站上形成社會關係網絡」。而虛擬社群和過去社群最大的差異點在於其打破了地理的疆界，並由散落在各地的網路成員基於個人意志參與及互動而形成，與過去因為地域相近而形成之社群不同之。

### 2-1-2 社群網站定義

虛擬社群的概念被提出後，開始有一系列的網站以虛擬社群的概念為主軸並興起，像是部落格、微網誌或交友網站等，其中在近年來快速竄起的便是社群網站，而社群網站的最大特色便是互動性，其不僅在網站的功能上加強互動連結的便利性，也針對成員與社群的互動進行營造。

Boyd and Ellison (2008)將社群網站定義為「一種網站服務其允許使用者在社群網站上執行下列三項事情: (1)建立個人檔案(Self-descriptive profile), (2)列出與你相關的使用者名單以及這些使用者和其他使用者的連結(Connection), (3)使用者可瀏覽自己或他人的連結」。Hu and Kettinger (2008)亦認為社群網站在技術上具有高度連結的彈性, 使得使用者得以在社群網站上建立和維持線上和非線上之友誼關係。而 Kettles and David (2008)則認為社群網站並非僅有連結網絡的特性, 尚缺乏資訊交換的部分, 因此其進一步將社群網站定義為是「既讓使用者得在網路上以建立社群網絡, 又能讓使用者能夠在社群網站上進行社群互動以及交換的工具」。此一概念與 Rosen (2007)所提到的社群網站概念相仿, 其認為社群網站是建立在互動且互惠的文化下。表 2-2 將整理各個學者對於社群網站之定義。

表 2-2 社群網站定義整理表

學者	年份	定義
Slack	2007	使用社群軟體或工具以支援社會互動及溝通
Boyd & Ellison	2008	一種網站服務其允許使用者在社群網站上執行下列三項事情: (1)建立個人檔案(Self-descriptive profile), (2)列出與你相關的使用者名單以及這些使用者和其他使用者的連結(Connection), (3)使用者可瀏覽自己或他人的連結
Kettles & David	2008	整合性的工具, 讓使用者得在網路上以建立和維持社群網絡, 並進行社群互動以及資訊交換。
Jacks & Salam	2009	將建立友誼關係類型之社群網站定義為是一群整合性的功能所組合而成的網站, 其不僅包含友誼關係列表和群體, 也包含互動的應用功能, 像是即時通訊、論壇等。

資料來源: 本研究整理

從文獻中各學者對於社群網站的定義, 可歸納出社群網站主要為「以使用者為核心, 並以網站功能的連結性與在網站上所形成之社群互動及交換來促使使用者參與社群網站, 建立歸屬感」。從中不難發現社群網站使用者會因為社群網站之獨特性而影響其使用的信念與行為, 因此, 下段將詳細介紹社群網站之特性。

### 2-1-3 社群網站特性

社群網站最主要的特性即為使用者為核心，亦即必須由使用者開始啟用社群網站，在社群網站上面分享文章、連結以及提供個人資料等，來建立屬於自己的頁面(Mislove, Marcon, Gummadi, & Bhattacharjee, 2007)。第二個特性，即為連結性，連結性促使使用者與使用者之間得以建立溝通的橋樑(Hu & Kettinger, 2008)，也讓使用者得以追蹤他人的動向(Ellison et al., 2007)。第三個特色則為社群，在社群網站上使用者可以找到以興趣、學校等作為分類的社群，並藉由參與社群從中感受到情感支持與歸屬感(Kettles & David, 2008)。下面將詳細介紹由 Mislove et al. (2007)所提出之社群網站的主要三大特性：

#### 一、使用者主動

要參與社群網站，使用者必須先在網站上註冊。而在使用社群網站時，使用者可自行建立有關他們的個人資料，像是生日、星座或興趣等，此外，使用者也可上傳照片、影片或是發佈部落格等，來分享自己的生活或感興趣的事物給周遭的人知道(Boyd & Heer, 2006；Liu, 2008)。因此，使用社群網站為一種自願性的活動，必須由使用者親自操作與參與社群網站(Chen, 2007；Boyd & Ellison, 2008)。

#### 二、網站的連結

社群網站是由許多使用者之間的彼此連結所組合而成的。然而，使用者會互相連結的主因是這些連結可能存在於現實生活中本以熟識的朋友、線上認識的朋友或是商業契約需要(Donath & Boyd, 2004；Thelwall, 2008)，其次，連結讓使用者可分享彼此的興趣(Ellison et al., 2007)。因此，使用者會有意圖與其他使用者相互連結，藉由連結也讓使用者得以透過網站所獲取的資訊內容去瞭解其他使用者並與其他使用者有所互動。從上述描述中可發現連結主要建立在網站的互動性，有好的網站互動性，使用者便能夠有效的連結。



### 三、社群的互動

社群網站允許使用者去建立和參與其感到特別或有興趣的社群(Ellison et al., 2007)。使用者可透過參加社群和其他不熟識卻具有共同興趣的人互動，或是藉由參加已經熟識的朋友所建立之社團在虛擬世界中建立互動，對社群產生歸屬感(Ellison et al., 2007；Boyd & Ellison, 2008)。而社群互動包含可對社群張貼訊息、上傳照片或是分享內容的基本功能，但部分社群由於為特定管理者負責管理，因此加入社群可能需要透過篩選，而其權限則必須由管理者控管及授權。

從使用者主動特性來看，可發現使用者是社群網站的主軸，因此在執行研究時，應該站在使用者的觀點角度來看，另外，亦可從社群網站中的特性——網站的連結以及社群的互動——發現互動性對於社群網站使用者的重要性。

### 第二節 互動性

互動性概念原本來自傳播理論，近來則被廣泛地應用在各種媒介之上，而本研究則聚焦於以電腦為中介傳播媒體(Computer-Mediated Communication, CMC)的互動，在此領域中已有許多學者對互動性作出不一樣的定義，像是Rafaeli (1988)認為互動性是「一種彼此間訊息溝通交換過程的表現，而任何第三順位者(或後來者)所傳送的訊息與先前傳送的訊息，甚至與更早先傳送的訊息之間具有相關性」，從這個定義可發現其強調的是資訊交換、溝通的重要性；Steuer (1992)則進一步認為，所謂的互動性是指「在電腦中介傳播模式中，使用者可以即時參與修改媒介環境內容或形式的程度」，此則強調使用者掌握、控制媒介的重要性。而McMillan and Downes (2000)的研究則發現若電腦媒介能對使用者所需求的時間更敏感(同步或非同步的溝通型態)，則使用者會感受更好的互動性且有可能會對該電腦媒介產生地方感(Rheingold, 1993；McMillan, 2000；McMillan & Downes, 2000)。

從上述可發現各學者對於互動性的定義並不一致，因此，陸續有學者對互動性進行

分類。Hoffman and Novak (1996)以互動對象為電腦為媒介之互動性進行分類，主要可分為「人機互動」(Human-Machine Interaction)與「人際互動」(Human-Human Interaction)，其中人機互動被定義為「使用者與電腦媒介互動的程度，通常指的是使用者可與電腦媒介上文字內容互動或參與編輯的程度」；而人際互動則被定義為「使用者與使用者之間藉由電腦媒介所進行的交流與溝通互動程度」。

Ko, Cho, and Roberts (2005)亦以互動對象作為分類，將互動性的類型分成「人訊互動」(Human-Message Interaction)以及「人際互動」(Human-Human Interaction)兩類，其中人訊互動意指「使用者可對媒體進行訊息控制、搜尋、編輯訊息內容和修改形式，並與訊息產生互動性」，因此其主要強調的是與電腦媒介上訊息與內容的互動，此與Hoffman and Novak (1996)的人機互動定義十分相似，指的皆是使用者透過網站參與編輯和選擇所想要的內容，因此，本研究將把人訊互動和人機互動的行為，統稱為人訊互動；而人際互動與Hoffman and Novak (1996)的人際互動定義相同，指的皆是「電腦媒介之功能主要模擬真實的溝通情境，讓訊息發送者與訊息接收者雙方可以相互討論或交換意見」。

從上述兩位學者針對互動對象進行之分類可發現互動性在大體上可區分為人與電腦媒介之間的互動以及人與人透過電腦媒介之互動，而Walther (1996)進一步將人與人透過電腦媒介之互動性以情感程度進行區分，並主要分為三個類型，包括「非人際互動」(Impersonal Interaction)、「人際互動」(Interpersonal Interaction)及「超人際互動」(Hyperpersonal Interaction)，分別介紹如下：

#### 一、非人際互動

非人際互動主要被定義為使用電腦媒介來進行簡單的訊息交流，而這些交流主要並非是為了建立人際關係，而是運用在給遠距離的人進行工作的溝通，因此其只建立起輕微的社會互動關係，較少情感上之互動。

## 二、人際互動

人際互動則是指運用媒體溝通的雙方，可藉由訊息的內容建立起對於對方之印象，並藉由這些印象進一步建立起友誼關係，因此其強調的是使用者之間的社會互動。而以電腦為媒介之人際互動與面對面之人際互動最大差別在於面對面之人際互動可有肢體語言或神情來輔助自己表達意思，但是以電腦為媒介之人際互動僅只能運用文字表達。

## 三、超人際互動

超人際互動則是指使用者可透過媒體建立超乎面對面互動的人際關係，這層關係與人際互動不太相同的是其強調群體的互動，因此其結合媒體的特性以及社群現象建立親密、團結的關係，像是虛擬社群。

從 Walther (1996)所提出之人與人之間互動性的三個分類說明中，本研究認為非人際互動講求的是非情感方面之互動，而人際互動與超人際互動雖皆為具情感之互動，但人際互動強調的是個人導向之社會互動，超人際關係強調的是群體導向之社會互動。

上述是針對電腦媒介所介紹之互動性分類，在過去亦有學者針對網站本身給予使用者之認知網站互動性以及網站上所形成之認知社群互動性再進一步進行深入的定義，分別於下面兩節進行介紹。

### 2-2-1 認知網站互動性

Newhagen, Cordes, and Levy (1995)是最早提出認知互動性這個概念的人，其將認知互動性等同於效率，並以瀏覽者的心理自我效能與瀏覽者對媒介系統的互動感知這兩個構面進行衡量。而 Wu (1999)則將這兩個構面重新定義為內部自我效能以及外部自我效能並運用在網站的情境下，其中，內在自我效能指的是「網站使用者是否能控制他們身在哪裡以及他們將去哪裡」，外在基礎效率則指「網站對於如何回應使用者在網站上的活動」，從上面這兩個定義可察覺其強調的是使用者如何與網站上的訊息及內容進行互

動。然而，在網站的情境下，使用者如何運用媒體與其他使用者進行溝通交流之重要性也逐漸提升，因此，後續許多學者加入溝通進行衡量(McMillan, 2000; Shrum & Liu, 2002; Liu, 2003; Song & Zinkhan, 2008)，其意涵為使用者是否能透過網站和其他使用者進行溝通的互動。表 2-3 整理學者針對網站互動性的定義以及衡量構面。

表 2-3 認知網站互動性定義彙整表

學者	年份	定義	衡量構面
Wu	1999	其認為由兩個概念所組成，分別為內部自我效能(導覽)以及外部自我效能(回應性)。	導覽/回應性
McMillan	2000	認為使用者所感受到的互動性主要來自於溝通、控制能力、使用者活動性、地方感以及對時間敏感的程度。	溝通/控制/活動性/地方感/時間敏感度
Coyle & Thorson	2001	網站互動性應建立在好的繪製(Mapping)、能快速處理使用者的輸入並給予回應以及使用者能有較多選項去操作網站的內容。	繪製/速度/範圍
Shrum & Liu	2002	兩個或兩個以上的溝通方在溝通媒體上能夠讓使用者主動控制媒體並允許使用者互相溝通以及同步交換訊息。	控制/溝通/同步性
Liu	2003	互動性指的是讓使用者得以主動控制並讓使用者能夠在互惠並同步性的溝通環境下溝通。	控制/溝通/同步性
Wu	2006	網站使用者在網站上體驗互動而感受到的心理狀態。	控制/回應性/人格化
Song & Zinkhan	2008	使用者在使用網站後，而感受到網站的控制能力、回應能力與溝通品質優劣的程度。	控制/回應性/溝通

資料來源: 本研究整理

從表 2-3 中可發現有三個衡量指標出現的頻率最高，分別是：溝通、控制以及回應性。這些衡量指標對於網站具有解說力，因為它們涵蓋很多其他元素的概念。舉例來說，雙向溝通包含回應和交換的概念，使用者控制則涵蓋網站的功能及特徵，而回應性則包含即時的回饋和取回資訊的時間。Song and Zinkhan (2008)則將認知網站互動性匯整為這三個構面，本研究依據 Song and Zinkhan (2008)的分類進一步進行介紹如下：

### 一、控制(內部基礎效率)

控制與 Wu (1999)所提及的導覽和 Coyle and Thorson (2001)的編繪衡量構面相似，其意指「在互動的溝通中，參與者是否具有能力控制資訊交換，而這包含了資訊的接收跟發送」。舉例來說，一個互動性的網站應該讓使用者有能力控制網站上的資訊並能客製化其所接收到的訊息。尤其是現今的網站相較傳統網站提供給使用者較多的導覽工具以及內容，因此，有蠻多文獻認為當使用者越能控制媒體，則使用者感受到的網站互動性將越高。

### 二、回應性(外部基礎效率)

回應性和 Coyle and Thorson (2001)的速度跟範圍以及 Shrum and Liu (2002)與 Liu (2003)的同步性衡量構面概念相仿，皆認為認知網站互動性被訊息傳遞的速度以及使用者處理訊息的速度所影響。其他與時間相關的重要元素像是使用者瀏覽資訊的是否快速，是否能簡易地找到所需資訊，也都被認為和網站互動性的回應性有所相關(Wu, 1999)。因此，回應性強調的是使用者感知到網站如何回應她們的活動。

### 三、溝通

Song and Zinkhan (2008)將溝通定義為「使用者相信網站加速他們溝通效率的程度」，而在某些文獻，溝通則被定義為「互相談話或是提供回饋的能力」(Liu, 2003；Rafaeli & Sudweeks, 1997)。而透過網站的溝通功能能促進使用者建立關係，且不斷影響使用者的認知網站互動性(McMillan & Hwang, 2002)。

本研究認為 Song and Zinkhan (2008)的認知網站互動性衡量構面所探討之層面較為完整。因此，本研究將根據此文獻將認知網站互動性定義為「使用者在使用網站後，而感受到網站的控制能力、回應能力與溝通品質優劣的程度」。

## 2-2-2 認知社群互動性

網站不僅只是提供一個虛擬的社群空間，使用者亦有可能在網站上建立具有隸屬感和歸屬感的社群，這兩者是不同的層面的，一個主要從科技環境的觀點檢視使用者的行為如何受到影響，另一個則是從心理與社會流程的觀點去檢視使用者如何在虛擬空間上頻繁的互動(Blanchard & Markus, 2007)。Jones (1997)即認為虛擬社群空間存在於具體的衡量出以電腦為媒介的互動，像是訊息數目、活動成員的數目等，而虛擬社群則建立在當成員對虛擬空間形成情感支持時，虛擬社群空間才得以稱之為虛擬社群。因此，除了網站互動性，本研究將探討過去較少文獻討論到的社群互動性。

Chen (2007)將社群互動定義為是「虛擬社群成員在虛擬社群中回應其他使用者的過程」，而Valck, Langerak, Verhoef, and Verlegh (2007)則更進一步將社群互動結構細分，其主要構成要素有社群、成員、管理員以及社群網站，社群指的是具有情感的虛擬空間，而成員指的是加入社群的人，管理者則為管理社群的人，網站則是虛擬社群成員互動的空間。Valck et al. (2007)認為社群互動的構面包含成員與成員的互動、管理員與成員的互動、管理員與社群的互動，以及虛擬社群的網站(見圖2-1)。本研究將分別於下面各段針對Valck et al. (2007)所提出之社群互動結構進行詳細解說。

### 一、成員與成員的互動

成員會在社群裡彼此溝通與分享共同的興趣，因此，資訊和社會交換經常發生在虛擬社群的網站上。而網站上的溝通可以選擇是公開或是私密的，公開的討論可以被所有在社群裡的成員所看見，並出現在公眾的社群空間，像是公佈欄或論壇，而私密討論則是僅存於發送方與接受方，聊天室便是私密訊息交流的一個例子。除了同步的溝通方式之外，使用者亦可能尋求非同步的溝通方式，像是電子郵件等。透過這些不同的溝通方式，成員會與虛擬社群的關係更緊密(Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005)。

## 二、管理者與成員的互動

管理者和會員的互動通常會因為他們都與社群生活有所相關而彼此觸動出不同的互動形式(Balasubramanian & Mahajan, 2001)。管理員對成員的初始互動通常發生在某個會員新加入社群，舉例來說，當管理者發送歡迎的信件給新進成員，或指派一位指導員去教導新進成員了解虛擬社群即開啟了管理者與會員之間的互動。而成員對管理員的初始互動則通常發生在碰到問題的時候，像是虛擬社群的基礎架構、登入程序或會員權限有問題時(Peltier, Drago, & Schibrowsky, 2003)。此外，成員與管理者的互動也發生在會員的行為需要被告誡之時。

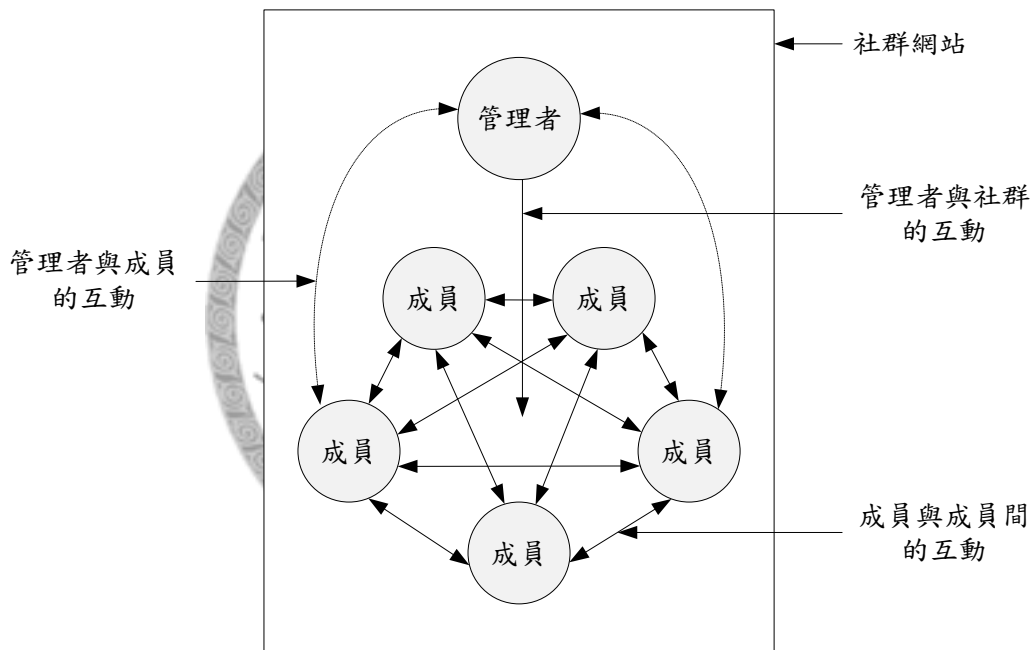


圖 2-1 社群互動結構模型

資料來源: Valck et al. (2007)

## 三、管理者與社群的互動

管理者同樣會與社群進行互動，因為管理者扮演著定義虛擬社群的角色，並且指引虛擬社群的發展。積極的管理者在管理社群時，必須先根據組織架構來定義虛擬社群的發展，其次，管理者必須決定成員的需求(像是誰是主要加入社群的對象)和權限(是否所有的成員都可以主動新增討論文章或是必須有管理員的同意才擁有

權限)，而管理員亦可干預虛擬社群的內容，像是討論文章的開始與結束、聊天室的開啟與關閉等。此外，許多虛擬社群的管理者也提供導覽以及FAQ去介紹虛擬社群的功能，因此，管理者也在建立條規上扮演重要的角色。

#### 四、社群網站

所有的成員與成員的互動、管理員與成員的互動、管理員與社群的互動都發生在虛擬社群的網站上。因此，網站科技和溝通工具會是虛擬社群的功能本質。而在虛擬社群中最基本的就是所有功能都執行無誤、快速、整齊並且易於瀏覽(Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001)。網站設計必須要能吸引成員，因此，整體的網站設計和科技功能對成員是否再訪虛擬社群來說扮演很重要的角色(Novak, Hoffman, & Yung, 2000)。吸引人的網站其具有設計感的圖片、動畫和聲音可能會增加使用經驗，但太過精緻的網站可能會導致速度過慢，而使得使用者感到挫折或引發負面心情。

本研究認為 Valck et al. (2007)的社群互動衡量構面涵蓋的概念完整，因此將採用 Valck et al. (2007)的構面作為基礎，唯社群網站的衡量構面內涵與認知網站互動性的概念有所重複，因此在本研究中將刪除社群網站構面，並進一步將認知社群互動性定義為「使用者在使用社群網站後，而感受到社群網站上成員、管理者和社群之間的互動程度」。

### 第三節 期望確認理論

過去對資訊系統之持續使用的相關研究，甚多皆使用期望確認理論 (Expectation-Confirmation theory, ECT)來加以探討，因此本節將深入探討期望確認理論之相關文獻。期望確認理論最早由 Oliver (1980)所提出，此理論被廣泛的使用在消費者行為領域，像是消費者滿意度、消費後購買或行銷等領域。

此理論的基本概念為消費者會在購買前對於特定商品或服務產生初始的期待，在使



用或接受該商品後，消費者會對該商品形成績效的認知，接著，消費者將評估使用後的績效認知和使用前的初始期待是否具有落差，若商品的績效認知比期待的要好，則產生正向不確認，反之，則產生負向不確認。進一步，消費者對商品的確認程度和期望會形成滿意度。最後，感到滿意的消費者會產生再購的意圖，而感到不滿意的消費者則不會持續使用該商品或服務，見圖 2-2。

因此，ECT 模型主要認為消費者的再購意圖會被滿意度所影響，而滿意度則被期望和確認所影響，而確認則被期望與認知績效所影響。總結來說，ECT 同時採用了購買前的變數(期望)和購買後的變數(認知績效、確認)來衡量使用者持續使用的意圖。

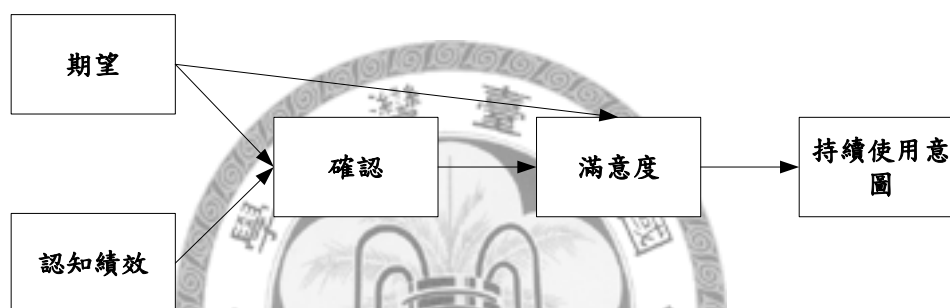


圖 2-2 期望確認理論模型  
資料來源: Oliver (1980)

而 Bhattacharjee (2001)進一步將ECT之概念延伸運用於資訊系統持續使用的研究探討，並認為使用者持續使用資訊系統的決策和消費者決定再購的決策是相似的，因為這兩個決策都接續初始的決策(接受或購買)，並被初始的使用經驗所影響，而其決策結果可能會與初始決策有所不同。

不論如何，Bhattacharjee (2001)認為 ECT 在某些部份有些爭議，首先，ECT 忽略消費者在消費後會改變他們的認知觀感，也就是說消費者在購買前的期望應該會和購買後的期望有所不同，因為當消費者接收到新的資訊時，消費者會持續調整她們的認知(Bem, 1972)，因此，期望是會隨著時間而有所不同。其次，先前各學者對於 ECT 模型中的滿意度概念是有衝突的(Yi, 1990)，過去許多學者將滿意度和態度都視為相同的，因為，這兩者都和情感相關，但是，滿意度和態度在概念上是不同的，滿意度是短暫、經驗導向

的情感，而態度是相對持久超越所有先前的經驗(Oliver, 1980；Oliver, 1981)。第三，ECT 的相關研究對於期望的概念也有所不同，像是 Westbrook and Reilly (1983)將期望定義為預期的績效，Oliver and Linda (1981)則將期望視為個人的信念或總結的信念。

為了有效的解釋資訊系統的持續使用行為，Bhattacharjee (2001)修正期望確認理論，並提出資訊系統持續使用模型，其模型主要修正(1)採用使用後的期望取代使用前的期望，以符合使用者的認知會隨著經驗而改變的事實。(2)採用後的期望在 IS 持續使用模型中將以認知有用性取代，ECT 曾定義期望為個人信念或信念的總和，根據這個定義，IS 持續使用模型將認知有用性視為期望，因為在 IS 採用的文獻中，認知有用性是唯一跨越不同 IS 使用時間點仍一致不變地影響使用者意圖的信念(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989；Karahanna, Straub, & Chervany, 1999)。(3)認知績效並沒有被包含在 IS 持續使用模型裡，這是因為 IS 持續使用模型認為認知績效的影響效果被涵蓋在確認因素裡。

總結上述，IS 持續使用模型的主要概念為資訊系統的持續使用意圖會受到滿意度和認知有用性的影響，而滿意度會受到認知有用性(事後期望)和確認的影響，而確認則會影響認知有用性，且此模型都以接受後的變數(認知有用性、確認)來衡量使用者持續使用的意圖(見圖 2-3)。

由於 Bhattacharjee (2001)將此模型運用於銀行系統，因此其將確認、認知有用性(事後期望)、滿意度以及持續使用意圖分別重新定義，其中，確認為「使用者所感受到其對線上銀行系統的事前期望和實際績效之間的一致程度」；認知有用性則為「使用者感受到線上銀行系統之有用程度」；滿意度為「使用者在先前使用網路銀行系統所感受到的心理狀態」；而持續使用意圖則定義成「使用者持續使用線上銀行系統之意圖」。

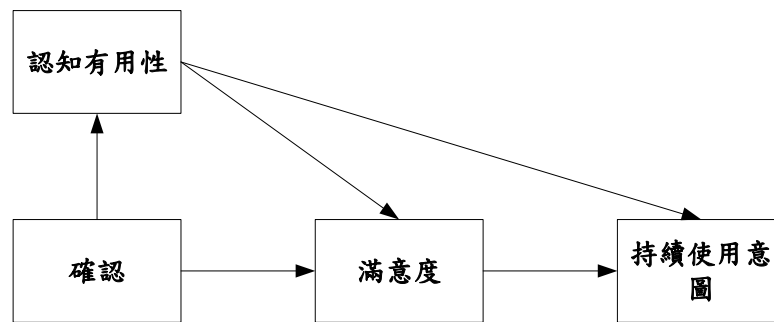


圖 2-3 資訊系統持續使用模型

資料來源: Bhattacherjee (2001)

然而，在Bhattacherjee (2001)的研究結果中發現資訊系統的滿意度雖然主要由確認和認知有用性(事後期望)所影響，但是認知有用性的解釋變異並不高，因此，可能會有比認知有用性更為顯著的預測因素存在。而後續以此研究模型做為基礎的相關研究，像是Hong et al. (2006)將此模型延伸運用在行動網站的情境下，而Lin et al. (2005)將模型延伸運用在入口網站的情境下，結果皆發現認知有用性並不顯著影響滿意度。因此，本研究認為影響滿意度之預測因素應該會隨著不同類型的資訊系統而有所改變，在延伸此理論時應針對不同情境提出不同之預測因素，此想法與Westbrook and Reilly (1983)對期望之定義相仿，其認為期望是消費者針對產品或服務特性所產生之預測績效，意即期望亦會隨著不同情境有所改變。而本研究既以期望確認模型作為理論基礎，將其概念運用於社群網站之研究情境，應針對社群網站之特性調整主要預測因素，進行社群網站使用者持續使用之研究。

## 第三章 研究方法

本章共分成五節，第一節主要是說明本研究所提出之互動性結構；接著第二節根據第一節所提出之互動性結構與期望確認理論之相關概念延伸提出研究假說，說明各研究假說之理論依據與推論過程；第三章則建構出本研究之整體模型架構；第四節則將介紹本研究變數之定義、操作化之過程與依據；第五節說明研究問卷設計發展之過程與內容；第六節則針對本研究之研究樣本、資料蒐集程序進行說明；第七節說明本研究所採用之資料分析方法與工具。

### 第一節 互動性結構

從文獻探討中之第一節可發現社群網站之三大特性為使用者主動、網站連結性以及社群互動性。從使用者主動的特性來看，可發現使用者是社群網站的主軸，亦即必須由使用者主動產生使用社群網站的使用意圖進而才會有所行動，因此在執行研究時，使用者的認知變成相當重要之考量要點，另外，從社群網站中的特性—網站的連結以及社群的互動—發現互動性對於社群網站使用者的重要性。

而過去互動性之分類相當繁雜，本研究於文獻探討中之第二節進行探討過，從中可發現互動性主要可依 Ko et al. (2005)將互動性依互動對象區分為「人訊互動」以及「人際互動」，而 Walther (1996)則又針對人際互動部份延伸提出「非人際互動」、「人際互動」及「超人際互動」。本研究依據上述所提及之社群網站特性進一步將此分類進行統整，可發現社群網站本身具備之連結以及網站功能(像是:讓使用者可客製化所欲看到之訊息以及藉由網站連結性獲得其他人之資訊等)讓使用者得已與網站上之訊息互動，此與 Ko et al. (2005)所定義之人訊互動定義相似；而社群網站之聊天室或塗鴉牆則提供使用者與他人進行對話之功能，並得以建立人際關係，此與 Ko et al. (2005)以及 Walther

(1996)的人際互動定義相仿；最後，社群網站亦提供社團與粉絲專頁之功能，讓具有相同興趣或背景之人們得以聚在一起建立像社群的團體，彼此在社群網站這樣的虛擬空間進行互動，此與 Walther (1996)的超人際互動之定義不謀而合。總結上述，本研究歸納出針對社群網站之互動性有三大分類，分別是人訊互動、人際互動以及超人際互動，在此將分別介紹之。

### 一、人訊互動

人訊互動指的是「使用者可對電腦媒介進行訊息控制、搜尋、編輯內容、客製化內容和修改形式，並與訊息產生互動性，此外，獲取訊息之回應速度亦會影響使用者所感受到之互動性」，其重點強調的是使用者與電腦媒介上所擁有之訊息與內容間的互動。

### 二、人際互動

人際互動指的是「其電腦媒介本身之功能主要在於模擬真實的溝通情境，讓使用者得以與其他使用者進行相互討論或交換意見，以達到溝通之功效，並進一步藉由此溝通建立社會網絡關係」。Massey and Levy (1999)則更明確的將人際互動定義為「讓使用者可藉由網站媒介與其他使用者進行交談，例如：透過聊天室、留言板或討論區等方式，與其他使用者進行意見交流或討論」。

### 三、超人際互動

超人際互動則指「使用者可透過電腦媒介建立超乎面對面互動的人際關係，其結合電腦媒介的特性以及社群現象，進一步建立親密與團結的關係，像是虛擬社群或線上友誼關係」，此強調的是透過人與人在電腦媒介之互動建立社群的緊密關係。

然而，互動性之三大分類概念過於抽象較不易衡量，因此從上述之互動性分類及今日社群網站的特性，本研究將以認知網站互動性及認知社群互動性進行衡量，其中，認

知網站互動性同時涵蓋人訊互動以及人際互動這兩類，因為網站不僅讓使用者可以自行添加內容、控制和導覽外，網站也具備促進使用者溝通的功能，像是聊天室以及留言版；認知社群互動性則強調虛擬社群裡成員、管理者以及社群三者的互動，因此可歸類為超人際互動，其強調的是透過網站所建立之社群的情感互動。下面將簡單再介紹一次認知網站互動性及認知社群互動性之定義以及特性。

### 一、認知網站互動性

認知網站互動性指的是「使用者在使用網站後，而感受到網站的控制能力、回應能力與溝通品質優劣的程度」，其不僅強調使用者認知的概念，也包含三大構面：控制、回應性與溝通，前述兩者講求的是使用者是否具能力控制網站上之資訊的傳遞以及資訊傳遞之速度或反應時間，所統合之概念與前述之人訊互動概念相同；溝通則講求使用者間回應與交流討論，與人際互動之概念相仿。

### 二、認知社群互動性

認知社群互動性指的是「使用者在使用社群網站後，而感受到社群網站上成員、管理者和社群之間的互動程度」，與認知網站互動性相同強調使用者認知的概念，而其下之構面—成員與成員之互動、成員與管理者之互動及管理者與社群之互動亦講求的與超人際互動的以社群來建立團體情感之概念相似。

總結上述，可歸納出圖 3-1。從圖 3-1 中可發現本研究歸納出之互動性種類共三大類，分別為人訊互動、人際互動以及超人際互動。而認知網站互動性之控制與回應性涵蓋人訊互動之概念，溝通構面則總括人際互動之概念；認知社群互動性整體則涵蓋超人際互動之概念。

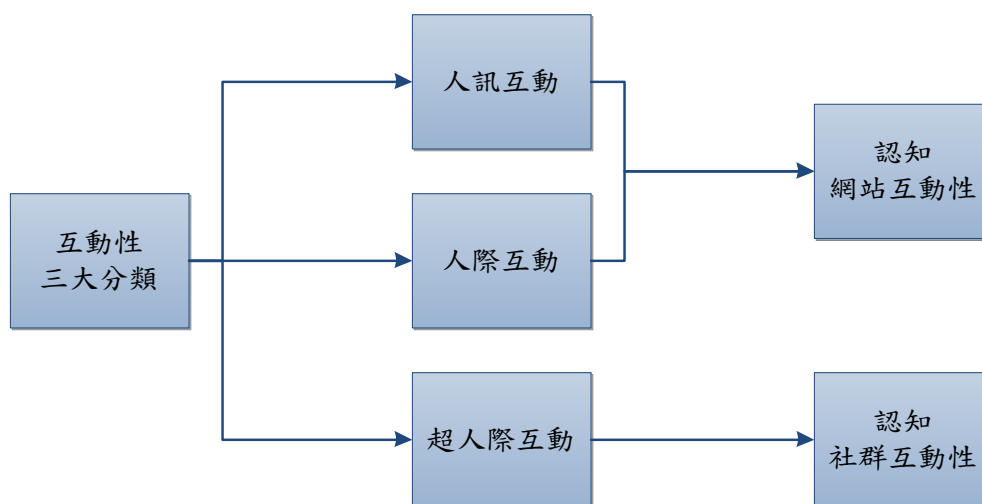


圖 3-1 互動性分類關聯圖

## 第二節 研究假說

從上節可知道在社群網站之研究情境中，互動性主要可細分為兩大部分—認知網站互動性與認知社群互動性來進行衡量，而認知網站互動性與認知社群互動性為社群網站使用者持續使用之重要激勵因素。此外，過去持續使用之研究多使用期望確認模型作為理論基礎，因此本研究將以期望確認模型作為基礎進行延伸，並加以運用模型中確認、滿意度與持續使用意圖之概念。總結上述，本研究遂針對確認、認知網站互動性、認知社群互動性、滿意度以及持續使用意圖之操作型定義整理成表3-1，接著下面各段則說明確認、認知網站互動性、認知社群互動性、滿意度以及持續使用意圖之間的關係建立與相關假說，詳細之理論依據以及推導過程說明請見下面各段。

表 3-1 研究構念定義

變數名稱	操作型定義	參考資料
確認	使用者在使用社群網站後，而感受到其對社群網站的事前期望與實際績效之間的一致性程度	Bhattacharjee (2001)
認知社群互動性	使用者在使用社群網站後，而感受到社群網站上社群結構中成員、管理者和社群之間的互動程度	Valck et al. (2007)
認知網站互動性	使用者在使用社群網站後，而感受到社群網站的控制能力、回應能力與溝通品質優	Song & Zinkhan (2008)

	劣的程度	
滿意度	使用者在先前使用社群網站所感受到的心理狀態	Bhattacharjee (2001)
持續使用意圖	使用者在未來想要持續使用該社群網站之意圖	Bhattacharjee (2001)

資料來源: 本研究整理

### 3-2-1 確認程度對認知網站互動性的相關假說

Vroom (1964)所提出之期望理論(Expectancy Theory)認為使用者對未來所採取的某種行為是具有信念和預想，並預期這樣的行為能得到所期望的效果，且該結果對於使用者是具有吸引力的，也就是說期望以及吸引力會成為使用者採取行為之動機。而在網站中，互動性是最具獨特性的因素，因為互動性而讓網站與傳統媒體有所差異(Morris & Ogan, 1996；Rafaeli & Sudweek, 1997)，因此過去許多研究將認知網站互動性視為是使用者使用網站的動機(Kaye & Johnson, 2004)。當認知網站互動性成為使用者的動機時，使用者會在使用網站的過程中確認網站是否有達到預期(確認的動作)，並進一步調整其感知，這可從認知失調理論證明(Festinger, 1957)，此理論認為當使用者的認知與期望有所落差時，使用者會因為其感受到認知失調落或心理上的壓力，而去調節自身的認知，以讓認知得以與現實具有一致性，進而治癒認知失調的現象。黃文楷 (2007)亦證實使用者會對部落格類型的社群網站產生認知網站互動性的期望，並在使用部落格一段時間後，調整其本身對部落格的認知網站互動性。

就本研究之研究情境來看，社群網站最大的特性即為提供連結性，讓使用者可以透過連結和他人進行互動並追蹤他人的動向(Hu & Kettinger, 2008；Ellison et al., 2007)，因此，對於社群網站使用者來說，網站互動性會是個重要的使用動機因素。基於上述，本研究認為使用者會對社群網站之互動性產生期望，並且在使用社群網站一段時間後，對其所認知的網站互動性之期待進行修正，若使用者的確認程度越高，則對認知網站互動性的事後期望會更高，反之亦然。因此，本研究推論出以下之假設。



H1: 確認程度會正向影響認知網站互動性

### 3-2-2 確認程度對認知社群互動性的相關假說

Rheingold (1993)認為互動的電腦媒介可以營造出地方感，McMillan and Downes (2000)的研究也證實部分的電腦媒介溝通可能會促使使用者產生地方感，進而促使社群的互動。而 Walther (1992)所提出的社會資訊處理理論(Social Information Processing Theory)則認為人們透過電腦仲介傳播可發展出情感關係，且人們會對於此關係內所可以互動的對象會產生預期的盼望，並且會傾向持續地進行互動。從上述可發現網站並非只是虛擬的社群空間，其也具有能產生情感性的社群互動的特性，更重要的是，使用者對於網站上的社群互動亦抱持著期望。Chen (2007)以專業性的虛擬社群作為研究情境(技術類型的虛擬社群，專門研究伺服器、程式語言等)研究社群互動關係，其證實使用者在使用該網站後一段時間，會對其社群關係的期待產生確認，並進一步影響使用者對於社群互動關係的事後期待。

不論如何，社群網站亦是種會讓使用者在網站上形成社群情感關係的網站類型，因此，本研究認為使用者也會期望在社群網站上建立社群情感互動關係，並且在使用社群網站一段時間後，會對其所認知的社群互動性之期待進行修正，若使用者的確認程度越高，則對認知社群互動性的事後期望會更高，兩者之間具有正相關。因此，本研究推論出以下之假設。

H2: 確認程度會正向影響認知社群互動性

### 3-2-3 確認程度對使用者滿意度的相關假說

ECT 證實使用者滿意度被兩個要素所決定，分別是事前期望和實際使用後的期望確認。確認程度則來自事前期望和認知績效相比的差異，而滿意度程度則是來自確認程度(Oliver, 1993)，這項關係在之後以 ECT 為基礎的研究結果中也受到證實，像是 Bhattacharjee (2001)將此項關係運用到網路銀行的情境下；Lin et al. (2005)則在入口網站

的情境下進行驗證；Hong et al. (2006)亦將此運用在行動網站，這些都明確證明確認程度會正向影響滿意度。蕭文龍 (2010)則將此關聯運用在部落格的情境下，並證實當使用者對於部落格的確認程度高，則滿意度越高，因為其代表著使用者在事前對於部落格的期望都有在使用後被確認。

基於上述，本研究認為當使用者在使用社群網站後，若對社群網站所提供的服務等的感知比預期中的要好，即為具有高的確認程度，在此狀況下，使用者對於社群網站之滿意度將會提高，也就是說兩者之間具有正向關係。因此，本研究推論出以下之假設。

H3: 確認程度會正向影響滿意度

### 3-2-4 認知網站互動性對使用者滿意度的相關假說

過去，衡量網站的關鍵要素多涵蓋到網站互動性，但隨著 Web2.0 的興起，網站互動性的重要性逐漸升起，不僅是在行銷廣告的部分，其對使用者對於網站服務的認知也有所影響，舉例來說: Song and Zinkhan (2008)以電子商務作為研究情境發現認知網站互動性高時，顧客的滿意度會上升；Froehle (2006)則指出客服人員與顧客互動所透過的中介系統，其互動特徵愈明顯，則顧客滿意度也會高。Barua, Chellappa, and Whinston (1995)指出網站若可以提供使用者豐富的資訊和豐富的互動，將有助於提昇使用者心中對該網站的價值與正面反應。此外，Wu (1999)和 McMillan (2000)也針對認知網站互動性與使用者對網站態度的關係進行研究，並證實當使用者對網站產生較好的認知網站互動性，則使用者對於該網站的情感、認知和行為意圖態度都會有較好的表現，這些研究間接提供認知網站互動性會影響滿意度，因為滿意度是一種情感的態度。黃文楷 (2007)的研究亦證實使用者在使用部落格時，若感受到的認知網站互動性越高，滿意度越佳。

因此，本研究認為在社群網站中，使用者所修正後的認知網站互動性將會正向影響滿意度，意即當使用者具有高的認知網站互動性認知，則使用者的滿意度將會提高，並以此提出如下之假說。

H4: 認知網站互動性會正向影響滿意度

### 3-2-5 認知社群互動性對使用者滿意度的相關假說

社群網站是一種享樂性質的網站，使用者會傾向因為享樂動機而使用該網站，其中享樂動機包含參與社群、聊天或與其他使用者一起玩遊戲(Dholakia, Richatd P. Bagozzi, & Pearo, 2004)。由此不難窺見使用者會想使用網站的動機不單只是因為網站功能或效能等因素，想和社群建立關係也是一大要因(Koh & Kim, 2003)。而 Jin, Lee, and Cheung (2009)即在虛擬社群網站的情境下證實使用者會因為網站的享樂性(像是參與虛擬社群網站和其他朋友交流)而感到滿意，蕭文龍 (2010)則以友誼關係做為滿意度的前置因子進行衡量，此友誼關係指的是人際關係的一種連結，代表社群成員的認知、友誼關係的認知以及對社群凝聚的意識，其結果亦顯示對滿意度會有顯著正向影響，Valck et al. (2007)則進一步認為會構成虛擬社群滿意度的重要因素即為虛擬社群的互動，而 Chen (2007)以專業性的虛擬社群之情境(技術類型的虛擬社群，專門研究伺服器、程式語言等)研究社群互動關係，則發現當使用者與社群互動關係越佳，則使用者的滿意度會越佳。曾則翔 (2008)則在 Web 2.0 的社群網站下，進行社群互動對於滿意度的檢測，結果顯示當使用者具有高的社群互動認知，則對該網站會有正向滿意度的產生。

根據上述，本研究認為，當使用者在參與社群網站的過程中，感受到較佳的認知社群互動性，則會對社群網站產生好的滿意度，換言之，在社群網站中，使用者所修正後的認知社群互動性將會正向影響滿意度。因此，本研究推論出以下之假設。

H5: 認知社群互動性會正向影響滿意度

### 3-2-6 使用者滿意度對持續使用意圖的相關假說

衡量資訊系統成功的一個明智做法是測量資訊系統持續使用意圖做為資訊系統成功之指標，而滿意度則是衡量資訊系統成功重要的構成要素。根據 Oliver (1980)的 ECT 模型，使用者的 IS 持續使用意圖主要取決於使用者先前使用的滿意度，而在後續也有

許多研究為滿意度與持續使用意圖的關聯提供證實，像是 Bhattacharjee (2001)的網路銀行持續使用研究中，即證實滿意度與持續使用意圖具有正向相關，且解釋力高。Lin et al. (2005)以及 Hong et al. (2006)雖然將此項關聯運用在不同之情境下(分別是入口網站以及行動網站的背景)，但是結果都證明滿意度會正向影響持續使用意圖。此外，Jin et al. (2009)則將此項關聯運用在虛擬社群網站上，並認為虛擬社群網站的滿意度來自於使用者的使用次數是否頻繁、對該網站是否具有忠誠度，因此，對於持續使用意圖來說，是個重要的預測要素，而 Chen (2007)也同樣在虛擬社群情境下為此關聯提出証實。

根據上述，本研究認為當使用者對於社群網站的滿意度越高，將會產生社群網站之持續使用意圖，也就是說滿意度是持續使用意圖的重要預測子，滿意度與持續使用意圖間具有正向相關。因此，本研究推論出以下之假設。

H6: 滿意度會正向影響持續使用意圖

### 第三節 研究模型

從上述之研究假說可發現本研究之目的主要在於探討使用者對社群網站使用者持續使用之行為意圖，因此，以 Bhattacharjee (2001)修正期望確認理論所提出的「資訊系統持續使用模型」作為理論基礎，引用其中確認、滿意度以及持續使用意圖之概念。除了這三者之外，本研究更加入社群網站中最主要特性—互動性作為影響社群網站持續採用之主要因素，藉以提出一套能夠適用於社群網站情境之理論模型，來探討持續使用社群網站之行為。

而本研究主要將互動性分為認知網站互動性跟認知社群互動性兩個部分。因為社群網站不僅提供以網站為基礎的服務，讓使用者可運用以網站作為媒介的人訊與人際互動，更讓使用者可在社群網站上形成虛擬社群並建立緊密關係，進行以網站作為媒介的超人際互動。因此，本研究將納入認知網站互動性和認知社群互動性作為主要的事後期待因素進行探討。

根據相關文獻探討彙整與研究假說推論後，本研究提出之研究模型如圖 3-2 所示。其中，持續使用意圖是衡量資訊系統成功的結果，而滿意度是衡量資訊系統成功重要的構成要素，因此滿意度會影響使用者持續使用的意圖，而滿意度會被確認以及認知網站互動性以及認知社群互動性所影響，最後，確認也會影響認知網站互動性以及認知社群互動性，因為使用者本身會對社群網站之互動性—認知網站互動性以及認知社群互動性抱持著期待，因此使用者在實際使用後將會進一步調整他們的事後期待認知。

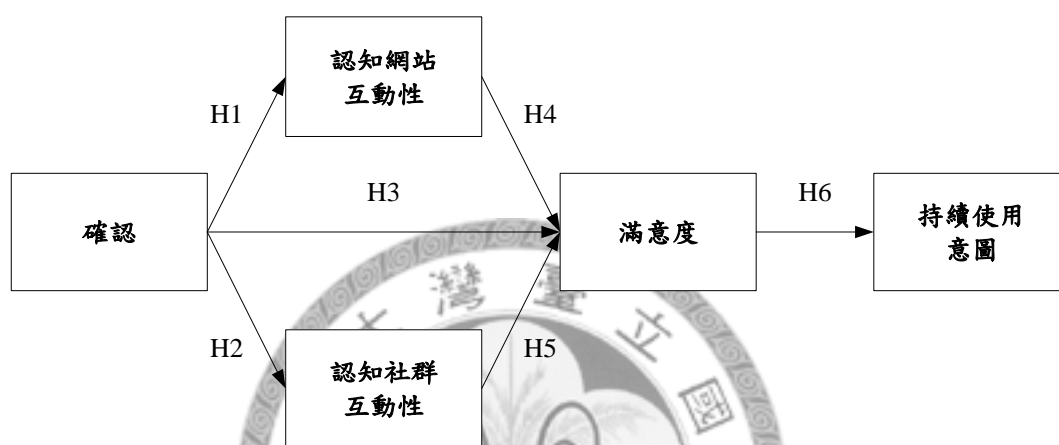


圖 3-2 社群網站持續使用之研究模型

資料來源: 本研究整理

#### 第四節 變項定義與衡量

本節以下將說明包含確認、認知社群互動性、認知網站互動性、滿意度以及持續使用意圖之定義以及衡量之方式。

##### 3-4-1 確認

本研究參考Bhattacharjee (2001)對確認程度的定義進一步修正並重新定義為「使用者在使用社群網站後，而感受到其對社群網站的事前期望與實際績效之間的一致性程度」。此外，本研究亦引用Bhattacharjee (2001)對確認的衡量問項，並依社群網站研究

情境將確認的衡量問項修正如表3-2。

表 3-2 確認之衡量問項

構面	衡量問項	
確認	CF 1.	使用 Facebook 的經驗比我原先所預期的還要好
	CF 2.	Facebook 所提供的服務比我原先所預期的還要好
	CF 3.	整體來說，我對 Facebook 的期望大多都有達到所預期的

資料來源: Bhattacharjee (2001)；本研究修正

### 3-4-2 認知社群互動性

認知社群互動性主要從社群互動結構的角度來探討超人際互動。本研究以 Valck et al. (2007)所提出的社群互動結構模型作為基礎，並採用社群互動結構中的三個構面，包含成員和成員之間的互動、成員和管理員間的互動、管理員和社群間的互動。本研究將這三個構面意涵重新定義，其中，成員和成員間的互動指的是「會員在社群中與其他志趣相同的會員彼此交流、分享和推薦感興趣的內容，並進而建立友誼關係」；成員和管理者的互動為「管理者欲使會員對社群產生忠誠或歸屬感，而與其進行的各種互動」；管理者和社群的互動則是指「管理者為了促進社群的發展，而因應社群需求經營社群並制定社群條約來管理社群的事務」。綜合上述，本研究將認知社群互動性，定義為「使用者在使用社群網站後，而感受到社群網站上社群結構中成員、管理者和社群之間的互動程度」。

認知社群互動性的主要衡量問項亦採用 Valck et al. (2007)的社群互動結構之問項，並依社群網站之情境將認知社群互動性之問項修正如表 3-3。

表 3-3 認知社群互動性之衡量問項

構面		衡量問項	
認知 社群 互動 性(CI)	成員與 成員的 互動 (MMI)	MMI 1.	在 Facebook 中，我與粉絲專頁裡的其他成員有良好的互動
		MMI 2.	其他成員通常對粉絲專頁有所貢獻
		MMI 3.	其他成員對我在粉絲專頁中發表的內容會加以評價、推薦或留言

		MMI 4.	我在粉絲專頁中能認識新的朋友
		MMI 5.	我會與粉絲專頁中的其他成員在現實世界中互動
	成員與管理員的互動 (OMI)	OMI 1.	我與粉絲專頁的管理者間有良好的互動
		OMI 2.	粉絲專頁的管理者對粉絲專頁的調整通常能滿足我的個人需求
		OMI 3.	粉絲專頁管理者能及時有效的處理我的意見
	管理員與社群的互動 (OCI)	OCI 1.	粉絲專頁管理者在粉絲專頁所放置的文字是適當的
		OCI 2.	粉絲專頁管理者能妥善的管理粉絲專頁，讓成員在粉絲專頁中可享有自由
		OCI 3.	粉絲專頁管理者為粉絲專頁制定的規範是適當的
		OCI 4.	粉絲專頁管理者能提供成員對粉絲專頁的良好互動機制
		OCI 5.	粉絲專頁管理者對粉絲專頁的內容有所貢獻
		OCI 6.	粉絲專頁管理者會利用各種方法來促進成員的參與

資料來源: Valck et al. (2007)；本研究修正

### 3-4-3 認知網站互動性

認知網站互動性主要從網站的效率以及目的性的角度來探討人訊與人際互動性。本研究主要參考 Song and Zinkhan (2008)的認知網站互動性定義，其認為認知網站互動性主要包含控制、回應性和雙向溝通，其中控制指的是「使用者的內部自我效能，也就是使用者是否具有能力控制資訊交換」；回應性指的則是「使用者的外部自我效能，意即使用者感知到網站如何回應她們的活動」；雙向溝通則是「使用者進行溝通的效率，即使用者是否能透過網站和其他使用者進行雙向溝通的互動」。本研究參考 Song and Zinkhan (2008)的定義將認知網站互動性重新定義為「使用者在使用社群網站後，而感受到社群網站的控制能力、回應能力與溝通品質優劣的程度」。

本研究將引用 Song and Zinkhan (2008)的認知網站互動性衡量問項，並依社群網站之情境將認知網站互動性之問項修正如表3-4。

表 3-4 認知網站互動性之衡量問項

構面		衡量問項	
認知	控制	WCI 1.	在 Facebook 中，我很清楚我在哪個頁面

網站 互動 性 (WI)	(WCI)	WCI 2.	在 Facebook 中，我知道要去哪個頁面
		WCI 3.	在 Facebook 中，我能輕易的到達我要去的頁面
		WCI 4.	在 Facebook 中，我知道何時該點選哪個連結
		WCI 5.	在 Facebook 中，我覺得網站的操作大多掌控在自己的手中
		WCI 6.	在 Facebook 中，我覺得容易管理自己的個人檔案
		WCI 7.	在 Facebook 中，我能自由的選擇所想看到的東西
		WCI 8.	當我在瀏覽 Facebook 時，我對 Facebook 完全沒有控制能力(R)
		WCI 9.	當我在瀏覽 Facebook 時，我的點擊將達到我所要的
	回應性 (WRI)	WRI 1.	Facebook 能快速地處理我所輸入的資訊
		WRI 2.	從 Facebook 取得資訊是快速的
		WRI 3.	在 Facebook 中，我能沒有延遲地取得我所想要的資訊
		WRI 4.	在 Facebook 中，點選連結能即時的得到資訊
		WRI 5.	我覺得 Facebook 非常遲緩地回應我的需求(R)
		WRI 6.	我覺得 Facebook 能立即的回應我的需求
	雙向溝 通 (WMI)	WMI 1.	我覺得 Facebook 的功能有助於促進成員間的雙向溝通
		WMI 2.	我覺得 Facebook 的功能讓我隨時能夠回應他人的意見
		WMI 3.	我覺得 Facebook 的功能能促進成員間同步的溝通
		WMI 4.	我覺得 Facebook 的功能提供了成員彼此對話的機會
WMI 5.		我覺得 Facebook 的功能能有效率地讓我獲得其他成員的回應	
WMI 6.		我覺得 Facebook 的功能不鼓勵成員回應意見(R)	

資料來源: Song and Zinkhan (2008)；本研究修正

### 3-4-4 滿意度

本研究參考Bhattacharjee (2001)對滿意度的定義，進一步修正並重新定義為「使用者在先前使用社群網站所感受到的心理狀態」。此外，本研究亦採用Bhattacharjee (2001)對滿意度的衡量問項，而將之修改為表3-5。



表3-5滿意度之衡量問項

構面	衡量問項	
滿意度(SA)	SA 1.	你對使用社群網站的整體經驗感到非常不滿意/非常滿意
	SA 2.	你對使用社群網站的整體經驗感到非常不愉悅/非常愉悅
	SA 3.	你對使用社群網站的整體經驗感到非常沮喪/非常滿足
	SA 4.	你對使用社群網站的整體經驗感到非常糟糕/非常高興

資料來源: Bhattacharjee (2001)；本研究修正

### 3-4-5 持續使用意圖

本研究參考Bhattacharjee (2001)對持續使用意圖的定義，進一步修正並重新定義為「使用者在未來想要持續使用該社群網站之意圖」。此外，本研究亦採用Bhattacharjee (2001)對持續使用意圖的衡量問項，而將之修改為表3-6。

表 3-6 持續使用意圖之衡量問項

構面	衡量問項	
持續使用意圖(CT)	CT 1.	我覺得在未來我仍然會使用社群網站
	CT 2.	我覺得在未來我不想再繼續使用社群網站(R)
	CT 3.	我覺得就算有其他的社群網站可讓我選擇，我仍然會選擇繼續使用目前最主要使用之社群網站

資料來源: Bhattacharjee (2001)；本研究修正

## 第五節 問卷設計

本研究問卷內容包含兩大部分(詳見附錄一)，第一部份為問卷衡量部份，第二部份為個人基本資料；第一部份之問卷題項主要依據前述之衡量問項而形成，其填答方式主要採用區間尺度(Interval Scale)衡量方式，即以 Likert 七點尺度量表衡量，並以結構式(Structured)問卷方式設計讓受測者從一組固定的選項中選擇比較符合的答案，以降低彼此間的認知差異。而第一部份的計分方式絕大部份採正向計分，勾選「非常不同意」者給予 1 分，依序增加 1 分，勾選「非常同意」者則給予 7 分；另外，在「認知網站互動性」的子構面下，「控制」之第五題、「回應性」之第五題以及「雙向溝通」之第六題，還有「持續使用之意圖」之第二題，本研究採用反向問法，以避免亂填答之樣本影響整

體資料之結果。第二部份，主要以比較式量表及名目尺度衡量之，詢問使用者的個人基本資料。

在問卷設計過程中，本研究先針對問卷初稿，進行翻譯與反翻譯的工作，為了確保能夠正確地反應原始量表的真正語義，本研究將量表翻譯成中文版本後，邀請一位資管學者對此翻譯量表提出修改意見，針對問卷內容與文字加以斟酌討論，以完成本研究問卷初稿。若問卷內容以適切反映研究主題，各題項能完整呈現該變數所包含之概念意涵，將可提高內容效度；檢視題項是否有語意不清或產生誤導效果之情況之後，將可以增強表面效度。經過上述與學者和社群網站使用者的反覆討論和修改過程，本研究歷經多次的修改，應該可以有效增加發展出的量表在內容效度與表面效度方面的信心。

## 第六節 研究對象與問卷進行方式

本研究之樣本主要是針對台灣社群網站使用者進行實證性研究，而本研究所指的社群網站使用者為「曾經在網際網路上建立自己的社群網站帳號並在自己的頁面以及粉絲專頁上發表過內容、回應留言、轉貼分享或按讚，皆稱為社群網站的使用者」。而在問卷第二部份，即人口統計的部分中，再次詢問受測者使用社群網站之經驗年數以及發表內容之頻率等相關問題，以再次驗證是否為本研究之研究對象。

本研究採用網路問卷發放方式，然而考量到研究上的時間有限，因此利用 Google 以及 MySurvey 所提供的網路問卷系統，將設計完成之問卷放置於此網站，並做為本研究問卷之發放平臺。在問卷的調查工作上，本研究主要在批踢踢實業坊發放問卷訊息，批踢踢實業坊可說是華文世界最大的電子佈告欄社群(telnet ptt.cc)，同時上線人數已突破十萬人，同時為了提高研究對象填寫問卷之意願，本研究也提供獎品以吸引研究對象填答，而發放期間為 2011 年 3 月 11 日至 2011 年 3 月 31 日，至截止日止時結果共回收 455 份，扣除非社群網站使用者的問卷 4 份、重複填答以及都填答相同答案者 5 份以及依反向題過濾的無效問卷 80 份，實際有效問卷為 366 份，有效問卷的比例為 80.44%，將這些有效問卷作為本研究進行實證研究分析之資料。

## 第七節 資料分析方法

本研究採用 SPSS 13.0 與 LISREL 8.72 進行分析。SPSS 用來處理敘述統計、相關分析、信度分析與因素分析。而 LISREL 用來進行結構方程模式(SEM)，SEM 在社會科學領域受到廣泛的應用，其用來界定模式的適合性。本研究參照 Anderson and Gerbing (1988)的做法進行兩階段分析：第一階段進行測量模式分析，採用驗證性因素分析，資料以相關矩陣型式輸入(Doll, Xia & Torkzadeh, 1994)，並說明構面信度、收斂效度、區辨效度、模型適配度與卡方差異測試。而第二階段則進行結構模型分析，檢視研究模型配適度，並評估各路徑的效果。



## 第四章 實證結果與分析

本章的資料分析均使用有效問卷為分析對象，其中，第一節為人口統計變數的敘述性統計分析，第二節則論述問卷精簡之過程，第三節為問卷精簡後之測量模式分析，第四節則進行結構模型分析。

### 第一節 人口統計變數分析

本節針對有效問卷的回答者進行基本資料的統計整理，整理項目分為受訪者之個人基本資料與受訪者的社群網站使用經驗兩大項目；受訪者之個人基本資料包含性別、年齡、教育程度、工作狀況以及平均每日之上網時間；受訪者的社群網站使用經驗則包含受訪者成為 Facebook 成員的時間、平均每天在 Facebook 活動的時間、主要使用 Facebook 之功能等問題。

#### 4-1-1 受訪者之個人基本資料分析

有效樣本之個人基本資料描述如表 4-1。由表 4-1 可知受訪者男性約佔了 53.01%，女性 46.99%，性別分佈平均，而年齡則集中在 16~25 歲之間，約佔 74.59%，職業以學生(68.31%)及上班族(25.14%)居多且絕大部份具有大專以上之學歷(95.36%)。而有 33.33%的填答者平均每日使用 3-5 小時的上網時間，22.95%為 1-3 小時，21.04%的受訪者為 5-7 小時，這些較為輕度使用網路者共佔 77.32%；重度網路使用者則約佔 21.59%，平均每日使用網路時間落在 7 小時以上。

表 4-1 受訪者之個人基本資料分析

人口統計	項目	人數	百分比
性別	男	194	53.01%
	女	172	46.99%
年齡	16~20歲	85	23.22%
	21~25歲	188	51.37%
	26~30歲	70	19.13%
	31~35歲	23	6.28%
教育程度	國中以下	1	0.27%
	高中職	16	4.37%
	大專	256	69.95%
	研究所以上	93	25.41%
工作狀況	學生	250	68.31%
	上班族	92	25.14%
	待業	23	6.28%
	家庭主婦/夫	1	0.27%
平均每日上網時間	未滿 1 小時	4	1.09%
	1-3 小時	84	22.95%
	3-5 小時	122	33.33%
	5-7 小時	77	21.04%
	7-9 小時	37	10.11%
	9 小時以上	42	11.48%

資料來源：本研究整理

#### 4-1-2 受訪者的社群網站使用經驗分析

有效樣本之社群網站使用經驗資料描述如表 4-2。從表 4-2 可知有過半之受訪者已有 1 年至 3 年的 Facebook 使用經驗(65.57%)，3 個月至一年則佔 24.86%，可看出此次受訪者多為持續使用 Facebook 之使用者；而此次受訪者平均每天使用 Facebook 之時間多為 3 小時以內(76.23%)，平均每天在自己的 Facebook 上發表過內容、回應留言、轉貼分享或按讚的次數，則落在 1-5 次(共佔 64.76%)，而平均每天 Facebook 的專頁上發表過內容、回應留言、轉貼分享或按讚的次數，則落在 1-5 次(共佔 62.75%)，由此可見社群網站使用者之發表頻率有過半皆超過一次以上，顯示此次之問卷調查使用者皆有每日在社群網站上進行網頁互動與社群互動等活動，是合適之使用者。最後以複選題讓受訪者勾

選最常使用之 Facebook 功能，可發現塗鴉牆互動(89.07%)為最大宗，其次為上傳/觀賞相片(66.39%)，第三名則為網頁遊戲(50.27%)，前三大項主要需要好的網站互動性，而第四名則為粉絲網頁互動，佔 38.52%，主要需要使用者與社群之互動性。

表 4-2 受訪者的社群網站使用經驗分析

人口統計	項目	人數	百分比
成為Facebook成員的時間	1 個月內	2	0.55%
	1 個月-3 個月	10	2.73%
	3 個月-1 年	91	24.86%
	1 年-3 年	240	65.57%
	3 年以上	23	6.28%
平均每天在Facebook活動的時間	未滿 1 小時	70	19.13%
	1-3 小時	209	57.10%
	3-5 小時	58	15.85%
	5-7 小時	17	4.64%
	7-9 小時	7	1.91%
	9 小時以上	5	1.37%
平均每天在自己的Facebook上發表過內容、回應留言、轉貼分享或按讚的次數	未滿 1 次	36	9.84%
	1-3 次	160	43.72%
	3-5 次	77	21.04%
	5-7 次	35	9.56%
	7-9 次	21	5.74%
	9 次以上	37	10.11%
平均每天Facebook的專頁上發表過內容、回應留言、轉貼分享或按讚的次數	未滿 1 次	75	20.49%
	1-3 次	152	41.53%
	3-5 次	77	21.04%
	5-7 次	20	5.46%
	7-9 次	15	4.10%
	9 次以上	27	7.38%
主要使用Facebook的何種功能(複選)	塗鴉牆互動	326	89.07%
	上傳/觀賞相片	243	66.39%
	網頁遊戲	184	50.27%
	粉絲專頁互動	141	38.52%
	閱讀/撰寫網誌	63	17.21%
	使用轉貼程式/遊戲	56	15.30%

資料來源：本研究整理

## 第二節 問卷精簡過程

本研究之問卷包含確認、認知網站互動性、認知社群互動性、滿意度以及持續使用意圖，為了萃取真正具有代表性之問項，本節將以信度和效度分析進行問卷之精簡。

### 4-2-1 信度分析

問卷精簡的第一步驟是針對各個問項計算 item-to-total correlation 值，item-to-total correlation 是指該問項與其他問項加總後總分的相關係數，根據一般學者的看法，若是 item-to-total correlation 小於 0.4 的話，代表這個問項與構面之間並無關係，應該予以刪除(Edvardsson、Larsson & Setterlind,1997)。表 4-3 為原始問卷 45 個問項之 item-to-total correlation 值與 Cronbach's alpha，由表中可發現除了 MMI4(item-to-total correlation 值為 0.352)之外，全部的問題的 item-to-total correlation 均大於 0.4，而 Cronbach's alpha 的部份則顯示所有之要素其 Cronbach's alpha 皆大於 0.7，因此本研究將 MMI4 題項刪除，結果如表 4-4 所呈現，認知社群互動性的信度在成員與成員的互動構面以及整體信度都是提高的。

表 4-3 第一次信度分析結果

構面		問項編號	Item-to-total	Cronbach's alpha	
認知社群互動性	成員與成員的互動	MMI1	0.709	0.765	0.891
		MMI2	0.461		
		MMI3	0.664		
		MMI4	0.352		
		MMI5	0.557		
	成員與管理者的互動	OMI1	0.640	0.818	
		OMI2	0.674		
		OMI3	0.718		
	管理員與社群的互動	OCI1	0.775	0.899	
		OCI2	0.795		
		OCI3	0.789		
		OCI4	0.765		
		OCI5	0.703		
		OCI6	0.576		

認知網站互動性	控制	WCI1	0.672	0.904	0.938
		WCI2	0.704		
		WCI3	0.782		
		WCI4	0.765		
		WCI5	0.785		
		WCI6	0.624		
		WCI7	0.603		
		WCI8	0.506		
		WCI9	0.761		
	回應性	WRI1	0.756	0.925	
		WRI2	0.773		
		WRI3	0.805		
		WRI4	0.756		
		WRI5	0.768		
		WRI6	0.814		
	溝通	WMI1	0.796	0.892	
		WMI2	0.808		
		WMI3	0.788		
WMI4		0.804			
WMI5		0.678			
WMI6		0.476			
滿意度	SA1	0.810	0.911		
	SA2	0.782			
	SA3	0.813			
	SA4	0.793			
確認	CF1	0.722	0.861		
	CF2	0.740			
	CF3	0.750			
持續使用意圖	CT1	0.763	0.826		
	CT2	0.736			
	CT3	0.574			

資料來源：本研究整理

表 4-4 刪除 MMI4 後之信度分析表

構面		問項編號	Item-to-total	Cronbach's alpha	
認知社群互動性	成員與成員的互動	MMI1	0.726	0.783	0.898
		MMI2	0.470		
		MMI3	0.671		



		MMI5	0.558		
成員與 管理者的 互動		OMI1	0.640	0.818	
		OMI2	0.674		
		OMI3	0.718		
管理員 與社群 的互動		OCI1	0.775	0.899	
		OCI2	0.795		
		OCI3	0.789		
		OCI4	0.765		
		OCI5	0.703		
		OCI6	0.576		

資料來源: 本研究整理

接著，本研究根據Parasuraman, Berry and Zeithaml (1988)學者的準則再進行一次問卷精簡，其認為若在同個構面下，有項目之item-to-total correlation相較為低者，則可考慮刪除，但研究者在刪除題項時應注意Cronbach's alpha是否有下降過多的趨勢，若有此現象則應保留該題項。

從表4-3以及表4-4中，可發現MMI2、OCI6、WCI8、WMI5、WMI6以及CT3的item-to-total correlation相對較低，在反覆實際操作信度分析後發現，MMI2、OCI6、WCI8、WMI5、WMI6這五個項目在刪除後可提昇該構面之Cronbach's alpha，且不會降低過多的整體Cronbach's alpha值，因此本研究將這些題項予以刪除，而CT3雖刪除可增加持續使用意圖構面之Cronbach's alpha值，但對整體Cronbach's alpha值有較大之影響，因此將予以保留，信度分析之最終結果見表4-5。從表4-5中亦可看見各構面之信度以及整體信度指標皆高於Nunnally(1978)所認為的Cronbach's alpha門檻值0.7，因此，本問卷具有足夠的信度。

表 4-5 信度分析總結表

要素	構面	題數	Cronbach's alpha	
認知社群互動性	成員與成員的互動	3	0.784	0.887
	成員與管理者的互動	3	0.818	
	管理員與社群的互動	5	0.909	
認知網站互動性	控制	8	0.907	0.936
	回應性	6	0.925	
	溝通	4	0.922	

滿意度	4	0.911
確認	3	0.861
持續使用意圖	3	0.826
整體	39	0.949

資料來源: 本研究整理

#### 4-2-2 因素分析

問卷縮減的第二步是針對擁有潛在變數之要素進行因素分析，而在進行因素分析前，將先計算取樣適切性量數(Kaiser-Meyer-Olkin coefficient, KMO)來判斷是否適合進行因素分析，KMO 係數越大代表越適合進行因素分析。因素分析方面，則採用探索性因素分析方法，以驗證潛在變數是否收斂於原先預期的構面之下，其主要是使用 SPSS 中的主成分分析法，配合 Varimax 轉軸法來進行因素分析的工作，另外為了增進收斂效度與區辨效度，進一步利用下列三個準則來進行因素分析(Hair et al.,2006):

- 一、 抽取主成份標準為特徵值(eigenvalue)大於 1。
- 二、 刪除因素負荷量(factor loading)小於 0.5，或是在兩個因素上大於 0.5 的問項。
- 三、 排除只有一個問項的構面。

下面各段將分別列出本研究具有潛在變數之要素—認知網站有用性與認知社群互動性之 KMO 係數、探索性因素分析結果以及總解釋變異量，以確認問卷具有效度。

##### 一、 認知網站互動性

認知網站互動性的 KMO 值為 0.932，表示適合進行因素分析，而因素分析之結果見表 4-6，從表 4-6 可觀察到每個問項都正確的落在所屬的構面下，表示具有良好之收斂效度且 3 個構面的總解釋變異量為 70.745%。

表 4-6 認知網站互動性之因素分析結果表

題項	因素一	因素二	因素三
WCI1	0.695	0.073	0.374
WCI2	0.748	0.178	0.203
WCI3	0.814	0.261	0.130
WCI4	0.794	0.231	0.187
WCI5	0.807	0.237	0.167
WCI6	0.653	0.240	0.090
WCI7	0.611	0.259	0.078
WCI9	0.758	0.313	0.146
WRI1	0.338	0.737	0.184
WRI2	0.224	0.750	0.319
WRI3	0.216	0.822	0.215
WRI4	0.284	0.759	0.281
WRI5	0.236	0.805	0.121
WRI6	0.280	0.829	0.129
WMI1	0.211	0.226	0.838
WMI2	0.216	0.257	0.835
WMI3	0.180	0.198	0.866
WMI4	0.181	0.202	0.851
特徵值	4.944	4.329	3.461
解釋變異量	27.465%	24.052%	19.228%
總解釋變異量	70.745%		

資料來源: 本研究整理

## 二、認知社群互動性

認知社群互動性的 KMO 值為 0.892，表示適合進行因素分析，分析結果如表 4-7 所示，從表 4-7 的因素分析可見 OMI1 並不負載於原先的構面之上，檢視其負荷量可發現其與另外兩個因素負荷量之差較為小(僅差 0.254)，從題項內容則可發現「我與社群管理者有良好的互動」恐造成填答者的混淆，因為 Facebook 之社群管理者皆為會員來擔任，並不易分辨其在認知社群互動性的分類應為成員或成員互動或成員與管理者之互動，因此本研究將 OMI1 題項予以刪除，刪除後之結果如表 4-8，可看出其特徵值皆大於 1，且亦符合因素負荷量大於 0.5 之準則，每個問項都正確

的落在所屬的構面下，且三個構面的總解釋變異量由 75.081% 提昇至 75.917%。

表 4-7 認知社群互動性之第一次因素分析結果表

題項	因素一	因素二	因素三
OCI1	0.884	0.07	0.139
OCI2	0.87	0.202	0.135
OCI3	0.841	0.21	0.136
OCI4	0.775	0.276	0.183
OCI5	0.764	-0.053	0.28
MMI1	0.075	0.791	0.326
MMI3	0.152	0.729	0.208
MMI5	0.089	0.882	-0.003
OMI1	0.251	0.731	0.367
OMI2	0.353	0.255	0.803
OMI3	-0.053	0.280	0.764
特徵值	3.709	2.884	1.665
解釋變異量	33.722%	26.222%	15.140%
總解釋變異量	75.084%		

資料來源：本研究整理

表 4-8 認知社群互動性之第二次因素分析結果表

題項	因素一	因素二	因素三
OCI1	0.884	0.048	0.146
OCI2	0.872	0.180	0.148
OCI3	0.843	0.197	0.150
OCI4	0.777	0.262	0.198
OCI5	0.762	-0.072	0.278
MMI1	0.083	0.790	0.362
MMI3	0.156	0.760	0.242
MMI5	0.104	0.862	0.036
OMI2	0.354	0.213	0.816
OMI3	0.238	0.393	0.774
特徵值	3.661	2.292	1.638
解釋變異量	36.611	22.921	16.384
總解釋變異量	75.917%		

資料來源：本研究整理

### 第三節 測量模式分析

經過前一節的信度與因素分析並定義構面後，本節將針對精簡後之問卷再進行一次信度與效度分析。

#### 4-3-1 信度分析

首先，在信度驗證方面，本問卷其所包含的 38 個問項之 item-to-total correlation 皆大於學者所建議的 0.4(最小值為 0.574)，此外，本問卷之五個構面的 Cronbach's alpha、以及整體的 Cronbach's alpha 也都大於學者所建議的 0.7(最小的值為 0.826)，其分析結果如表 4-9 所示。從上述的分析可知，精簡後之問卷具有良好的信度表現。

表 4-9 問卷精簡後之信度分析總表

要素	構面	題數	Cronbach's alpha	
社群互動性	成員與成員的互動	3	0.784	0.868
	成員與管理者的互動	2	0.798	
	管理員與社群的互動	5	0.909	
網站互動性	控制	8	0.907	0.936
	回應性	6	0.925	
	溝通	4	0.922	
	滿意度	4	0.911	
	確認	3	0.861	
	持續使用意圖	3	0.826	
	整體	38	0.949	

資料來源：本研究整理

#### 4-3-2 效度分析

至於在效度驗證方面，本研究對精簡後之問卷進行了內容效度、收斂效度以及區辨效度分析。

## 一、內容效度

內容效度主要測量問卷之內容是否確實涵蓋所欲測量之研究範圍。就本研究而言，其所發展出之量表參考過去各學者針對不同構面所提出之問項，加以整合成為本研究的問卷。而問卷也經由五位相關領域專家學者進行過前測，因此本研究之問卷應具有一定的內容效度。

## 二、收斂效度

收斂效度主要驗證同一構面下之不同問項是否具有高相關性，其驗證方法包含下列項目：

1. 探索性因素分析(EFA): 若同構面中的衡量題項能收斂於同一個共同因素下，或因素分析結果與過去文獻所發展出的構面相同時，代表具有良好收斂效度。
2. 構面的組合信度: Fornell and Larcker(1981)建議組合信度<sup>1</sup>應達>0.6。
3. 構面的平均萃取量(AVE): Fornell and Larcker (1981)認為平均變異抽取量<sup>2</sup>大於 0.5，表示構面的收斂能力相當理想。

首先，因素分析的結果可從 4-2-2 小節觀察到，本研究所有的問項因素負荷量數值介於 0.611 到 0.884 之間，在統計上皆是顯著( $p < 0.05$ )，符合 Hair et al.(1992)學

---

$$^1 CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_i\right)^2 + \sum_{i=1}^p \varepsilon_i}$$

$p$  為每一個構面的問項數量； $\lambda$  為因素負荷量； $\varepsilon$  為測量誤差(Fornell & Larcker, 1981)

$$^2 AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \varepsilon_i}$$

$p$  為每一個構面的問項數量； $\lambda$  為因素負荷量； $\varepsilon$  為測量誤差(Fornell & Larcker, 1981)

者所建議之因素負荷量應大於 0.5 以上。此外，同構面中的衡量題項皆能收斂於同一個共同因素下，表示所有問項與其潛在變數間皆具有高度負荷。

接著，在組合信度以及平均萃取量的結果，可見表 4-10。從表 4-10 中可發現在一階因素分析之結果下，CR 值介於 0.667-0.887 之間，都在標準值 0.6 之上。而 AVE 值落在 0.711-0.901 之間，亦符合上述之 0.5 門檻值，表示具有良好之收斂效度。

而為了檢視二階因素「認知社群互動性」以及「認知網站互動性」的存在，本研究透過計算目標係數(Target Coefficient; Marsh and Hocevar, 1985)的方式檢驗，其中目標係數等於一階模式之卡方值除以二階模式之卡方值，當係數值越接近 1，就代表二階因素是存在的。根據上述公式計算結果發現，認知社群互動性的係數值約為 0.999(132.31/132.32)，而認知網站互動性認知的係數值約為 1(490.55/490.55)，皆驗證了二階因素的存在。在二階因素分析下之 CR 與 AVE 值亦符合上述 0.6 與 0.5 之門檻值，亦顯示出其具有良好之收斂效度。

表 4-10 各構面之因素負荷量、組合信度與平均變異抽取量

構面	標準因素負荷量	標準殘差	T-value	CR	AVE	
一階因素						
成員與成員的互動	MMI1	0.87	0.25	18.51	0.748	0.711
	MMI3	0.73	0.47	14.83		
	MMI5	0.68	0.53	13.70		
成員與管理者的互動	OMI2	0.80	0.36	16.77	0.667	0.725
	OMI3	0.83	0.31	17.52		
	OCI1	0.86	0.25	20.31		
管理員與社群的互動	OCI2	0.89	0.21	21.25	0.833	0.875
	OCI3	0.84	0.29	19.42		
	OCI4	0.79	0.38	17.54		
	OCI5	0.71	0.49	15.34		
	WCI1	0.71	0.50	16.12		
控制	WCI2	0.76	0.42	17.85	0.887	0.863
	WCI3	0.85	0.28	21.10		
	WCI4	0.84	0.30	20.64		
	WCI5	0.84	0.30	20.53		

	WCI6	0.64	0.59	14.09		
	WCI7	0.60	0.65	12.92		
	WCI9	0.80	0.36	19.33		
回應性	WRI1	0.79	0.37	19.04	0.857	0.893
	WRI2	0.81	0.34	19.73		
	WRI3	0.84	0.29	20.79		
	WRI4	0.84	0.30	20.59		
	WRI5	0.80	0.36	19.23		
	WRI6	0.84	0.29	20.90		
溝通	WMI1	0.87	0.25	21.67	0.800	0.901
	WMI2	0.88	0.23	22.14		
	WMI3	0.87	0.24	21.90		
	WMI4	0.85	0.28	20.94		
確認	CF1	0.80	0.36	17.11	0.750	0.810
	CF2	0.83	0.32	17.89		
	CF3	0.84	0.29	18.32		
滿意度	SA1	0.86	0.26	20.06	0.800	0.883
	SA2	0.83	0.31	18.93		
	SA3	0.87	0.25	20.23		
	SA4	0.84	0.29	19.37		
持續使用意圖	CT1	0.91	0.17	19.72	0.745	0.786
	CT2	0.87	0.24	18.61		
	CT3	0.61	0.63	12.29		
二階因素						
認知社群互動性	MMI	0.57	0.68	9.78	0.736	0.645
	OMI	0.98	0.04	14.36		
	OCI	0.56	0.69	9.62		
認知網站互動性	WCI	0.74	0.45	13.8	0.748	0.652
	WRI	0.81	0.35	14.98		
	WMI	0.64	0.59	11.95		

資料來源: 本研究整理

### 三、區辨效度

區辨效度主要驗證不同構面之間項是否具有低相關性，驗證方法通常以平均變異抽取量的平方根與構面間相關係數進行評估。Fornell and Larcker(1981)認為如果該構面的平均變異抽取量之平方根大於構面間的相關係數，代表其觀察指標對於相



應的潛在變數變異有較高的解釋力，對於其他潛在變數則解釋力較低。表 4-11 為構面的平均值、標準差與相關係數矩陣，平均變異抽取量平方根(對角線的數字)都大於構面間的相關係數(非對角線的數字)，也就表示研究模型擁有足夠的區辨效度。

表 4-11 各構面之平均數、標準差與相關係數

	平均數	標準差	CI	WI	SA	CF	CT
CI	4.827	0.905	0.803				
WI	5.296	0.832	0.418	0.807			
SA	5.130	0.924	0.320	0.665	0.940		
CF	5.069	1.010	0.333	0.653	0.730	0.900	
CT	5.583	0.931	0.280	0.590	0.605	0.604	0.887

備註:

- 1.CI 為認知社群互動性；WI 為認知網站互動性；SA 為滿意度；CF 為確認；CT 為持續使用意圖
- 2.對角線為 AVE 之平方根

資料來源: 本研究整理

### 4-3-3 模型適合度分析

本研究以驗證性因素分析檢視構面間的因素結構。而因素分析的整體模型適配度沒有一定的指標，乃是由數個適合度指標加以衡量，本研究中採用各指標的理想建議值，係根據以下學者的建議：Hayduk (1987)認為  $\chi^2/df$  小於 3，可視為良好配適，其他學者認為其值小於 5 即可接受(Hair et al.1998)。Gefen et al. (2000) 及 Hair et al. (1998) 建議若 GFI, NFI, IFI, CFI 指標大於 0.90，AGFI 指標大於 0.8，則認為提供可接受的模型適合度。此外，Bagozzi and Yi (1988)提出 RMSEA 指標的理想值小於 0.05 是可接受的，而 Browne and Cudek (1993)則指出 RMSEA 理想值為小於 0.08 即可接受，相關指標、指標標準與驗證性因素分析結果列表於 4-12，其顯示本研究之模型具有良好之適配度。

表 4-12 驗證性因素分析之指標配適表

檢定	指標	理想數值	研究數值	配適判斷
基本資料	卡方	--	260.43	--
	自由度	--	94	--
絕對配適檢定	卡方/自由度	小於3為良好	2.77	良好
	GFI	大於0.9	0.92	良好
	AGFI	大於0.8	0.88	良好
	RMR	小於0.1	0.062	良好
	SRMR	小於0.08	0.056	良好
	RMSEA	小於0.08	0.070	良好
增量配適檢定	NFI	大於0.9	0.97	良好
	CFI	大於0.9	0.98	良好
	IFI	大於0.9	0.98	良好
	NNFI	大於0.9	0.98	良好
	RFI	大於0.9	0.96	良好
精簡配適檢定	PNFI	大於0.5	0.76	良好
	PGFI	大於0.5	0.63	良好

資料來源：本研究整理

表 4-13 卡方差異分析表

變數合併之模型	卡方值	自由度	卡方差
原始模型	260.43	94	--
CI+WI	375.03	95	114.60
CI+SA	448.13	95	187.70
CI+CF	444.06	95	183.63
CI+CT	451.52	95	191.09
WI+SA	330.92	95	70.49
WI+CF	319.35	95	58.92
WI+CT	364.03	95	103.60
SA+CF	399.23	95	138.80
SA+CT	510.98	95	250.55
CF+CT	516.30	95	255.87

備註：CI 為認知社群互動性；WI 為認知網站互動性；SA 為滿意度；CF 為確認；CT 為持續使用意圖

資料來源：本研究整理

接著，進行卡方差異測試，將模型中的兩兩構面之共變係數設定為一，以比較限制

後模型與原始模型之卡方差，最終結果顯示於表 4-13，可發現原始模型之配適較好，且原始模型與限制模型之卡方差皆大於 3.84，表示其差異極為顯著。

由上述的驗證性因素分析與卡方差異分析結果再次顯示本研究之模型具有收斂效度以及區辨效度，可進一步進行模型之評估。

## 第四節 結構模型分析

### 4-4-1 配適度指標之評鑑

本研究假設模型與資料的適配度如表 4-14 所示，從表中可發現本研究之假設模型在絕對配適檢定、增量配適檢定以及精簡配適檢定指標皆反應出假設模型與實證資料之間有著相當良好的適配。

表 4-14 本研究假設模型之適配指標

檢定	指標	理想數值	研究數值	配適判斷
基本資料	卡方	--	295.26	--
	自由度	--	98	--
絕對配適檢定	$\chi^2/df$	小於3為良好 介於3-5之間為可接受	3.0129	可接受
	GFI	大於0.9	0.91	良好
	AGFI	大於0.8	0.87	良好
	RMR	小於0.1	0.082	良好
	SRMR	小於0.08	0.077	良好
	RMSEA	小於0.08	0.074	良好
增量配適檢定	NFI	大於0.9	0.97	良好
	CFI	大於0.9	0.98	良好
	IFI	大於0.9	0.98	良好
	NNFI	大於0.9	0.97	良好
	RFI	大於0.9	0.96	良好
精簡配適檢定	PNFI	大於0.5	0.79	良好
	PGFI	大於0.5	0.65	良好

資料來源：本研究整理

#### 4-4-2 假設驗證

模型分析之結果如圖 4-1 所呈現。從圖 4-1 可以看出滿意度正向地影響使用者對社群網站之持續使用意圖，其路徑係數為 0.69，t 值為 13.53，這說明當使用者對社群網站的滿意度越高，則越容易對該社群網站產生持續使用意圖。

而認知網站互動性與確認對滿意度亦有正向影響，其路徑係數分別為 0.38 和 0.53，t 值則分別為 4.21 和 5.87，由此可知認知網站互動性與確認雖都對滿意度具有正向影響，但確認對滿意度之直接影響程度大於認知網站互動性對滿意度之影響，此顯示使用者這表示使用者相當重視他們在初期使用社群網站所產生之期望在使用後期是否有達到，且這層要求比起使用者藉由使用過後之經驗所產生之網站互動性認知對使用者滿意度之影響還要來的重要。

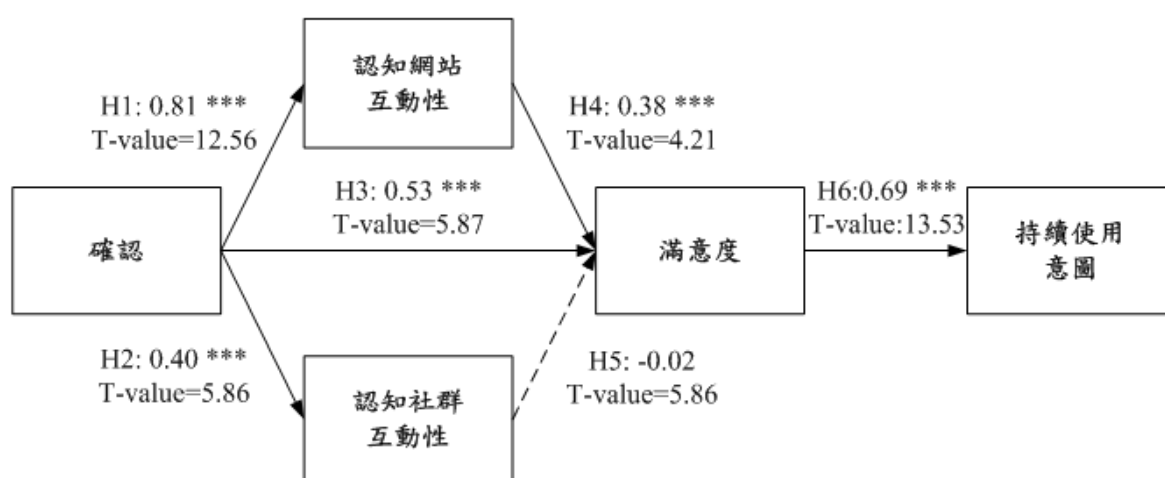
然而，在認知社群互動性對於滿意度之影響關係則是不顯著的，顯然認知社群互動性與社群網站使用者之滿意度並沒有正向的影響，這項關係雖與過去文獻之研究結果不相符，但是有可能是因為本研究樣本中最常使用社群網站之功能中，使用粉絲專頁之人數只佔 38.52%，恐產生樣本誤差之問題，此外，大多使用者使用社群網站都與熟悉的人相處，社群互動可能淪為附加的功能，導致使用者雖然對於社群互動性抱持著期待，但是，卻不影響其對社群網站滿意度之影響。

確認對認知網站互動性、認知社群互動性具有正向影響，其路徑係數分別為 0.81 與 0.40，而 t 值分別是 12.56 與 5.86，此顯示使用者在初期使用社群網站過後，會重新評估其對社群網站的認知網站互動性與認知社群互動性。而這項驗證也說明使用者對網站互動性與社群互動性的認知會隨著確認程度不同而有所調整，當確認程度越高，使用者相對會產生較高的認知網站互動性以及認知社群互動性之期待。

總結上述，從表 4-15 可見本研究之假設驗證結果為滿意度會正向影響持續使用意圖，其直接影響效果係數為 0.69；而滿意度則會受到確認及認知網站互動性之正向影響，

其直接影響效果係數分別為 0.53 與 0.38；最後，確認則會正向影響認知網站互動性及認知社群互動性，其直接影響效果係數分別為 0.81 與 0.40。從表 4-15 亦可見以上之假設，其 t 值皆大於 3.29，表示已達到  $\alpha$  值為 0.001 的顯著水準。

而從表 4-16 中則可發現，就間接效果而言，確認透過認知網站互動性對滿意度有正向之間接效果影響，影響效果為 0.3078；而認知網站互動性則透過滿意度對持續使用意圖有間接影響，影響效果為 0.2622；確認則透過認知網站互動性以及滿意度對持續使用意圖有間接影響，影響效果為 0.5781。



備註： \*: t-value>1.96 (p<0.05); \*\*: t-value>2.58 (p<0.01); \*\*\*: t-value>3.29 (p<0.001);

圖 4-1 本研究假設模型之路徑關係與顯著性

資料來源：本研究整理

表 4-15 本研究假設模型之路徑關係

假說	相關係數	T-Value	成立	顯著性
H1: 確認程度會正向影響認知網站互動性	0.81	12.56	是	***
H2: 確認程度會正向影響認知社群互動性	0.40	5.86	是	***
H3: 確認程度會正向影響滿意度	0.53	5.87	是	***
H4: 認知網站互動性會正向影響滿意度	0.38	4.21	是	***
H5: 認知社群互動性會正向影響滿意度	-0.02	-0.55	否	
H6: 滿意度會正向影響持續使用意圖	0.69	13.53	是	***

資料來源：本研究整理

總結上述，從表 4-16 中的總效果來看，可發現認知網站互動性以及確認皆對滿意度有所影響，但是確認的影響程度較大，再次顯示使用者對於他們在初期使用社群網站所產生之期望在使用後期是否有達到相當重視；而認知網站互動性、確認及滿意度雖對持續使用意圖皆有正向影響，但就整體總效果而言，滿意度之影響較大，其次為確認，最後才是認知網站互動性，再次說明滿意度對持續使用意圖是個顯著的影響因素，其次才是確認，因此社群網站經營者為提昇使用者之持續使用意圖應該努力加強提昇使用者之滿意度，再來則是努力滿足使用者在初次使用社群網站後所產生之期望。

表 4-16 各變數間影響效果整理表

Y	X	直接效果	間接效果	總效果	模型解釋力
CI	CF	0.40	-	0.40	0.16
WI	CF	0.81	-	0.81	0.66
SA	CI	-0.02	-	-0.02	0.75
	WI	0.38	-	0.38	
	CF	0.53	0.3078 (1)	0.8378	
CT	WI	-	0.2622 (2)	0.2622	0.47
	CF	-	0.5781 (3)	0.5781	
	SA	0.69	-	0.69	

備註:

1. CI 為認知社群互動性；WI 為認知網站互動性；SA 為滿意度；CF 為確認；CT 為持續使用意圖

2. (1) CF對SA的間接效果為 $0.81 \times 0.38 = 0.3078$  (CF→WI→SA)

(2) WI對CT的間接效果為 $0.38 \times 0.69 = 0.2622$  (WI→SA→CT)

(3) CF對CT的間接效果為 $0.81 \times 0.38 \times 0.69 = 0.2124$  (CF→WI→SA→CT) 與  $0.53 \times 0.69 = 0.3657$

(CF→SA→CT) 之加總項為0.5781

資料來源: 本研究整理

以模式解釋力(Squared Multiple Correlations for Structural Equations)而言，亦由表 4-16 可得，滿意度對持續使用意圖之解釋度則為 47%，而認知網站互動性及確認對滿意度的整體解釋能力則高達 75%，確認對認知社群互動性與認知網站互動性之解釋力分別為 16%與 66%，顯示模式解釋潛在變項程度不錯，表示本研究之模型能夠有效的預測及解釋出社群網站使用者持續使用之意圖與滿意度。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究結論與探討

從前述探討可知道社群網站已逐漸成為網站使用者每天會造訪之網站，因此探討社群網站使用者持續使用之意圖的議題也顯得相當重要。而本研究根據過去文獻之回顧，整理出社群網站之特性—互動性，並進一步將互動性之相關文獻加以匯整，此外，過去研究持續使用意圖多使用期待確認理論模型作為理論基礎，因此，本研究亦針對期望確認理論做一文獻之回顧。統整上述，本研究將以互動性作為社群網站使用者持續使用之激勵因子，並引用期望確認理論中確認、滿意度以及持續使用意圖之概念，建構出一適用於社群網站情境之持續使用意圖模型，最後，以此模型進行實證之研究，結果本研究有以下發現與結論。

首先，而本研究根據過去文獻之回顧，整理出社群網站之特性—互動性，並進一步根據過去學者對互動性之分類，重新將互動性之分類匯整為三大分類，包含人訊互動、人際互動以及超人際互動，而為了完整衡量此三大分類之內涵，本研究歸結出認知網站互動性以及認知社群互動性這兩大要素，其中，認知網站互動性之概念涵蓋了人訊互動以及人際互動，強調網站之功能性包含讓使用者可以導覽訊息、控制訊息、客製化訊息以及可以運用網站功能與他人進行對話、交流，而認知社群互動性則包含超人際互動之概念，其強調的是讓使用者與社群能建立緊密的情感，這樣的情感可能來自於成員間的交流互動、社群管理者與成員之互動以及社群管理者與社群之互動。總結上述，認知網站互動性以及認知社群互動性足以完整地表達互動性三大分類與社群網站之特質，未來若有後續研究要深入探討互動性，便可以本研究對互動性之分類進行延伸或以本研究所歸納出之認知網站互動性以及認知社群互動性作為互動性之衡量要素。

其次，本研究將以互動性作為社群網站使用者持續使用之激勵因子，並引用期望確認理論中確認、滿意度以及持續使用意圖之概念，建構出一適用於社群網站情境之持續使用意圖模型，其模型結構為滿意度會正向影響持續使用意圖，因為滿意度是個是衡量資訊系統成功重要的構成要素，而持續使用意圖則是衡量資訊系統成功之結果；而滿意度則受到確認與認知網站互動性以及認知社群互動性之影響，因為滿意度是一種持續的情感，其會受到使用後之確認程度以及調整後之事後期待所影響；確認也會影響認知網站互動性以及認知社群互動性，因為使用者本身會對社群網站之互動性—認知網站互動性以及認知社群互動性抱持著期待，因此使用者在實際使用後將會進一步調整他們的事後期待認知。

第三，以此模型進行實證之研究結果發現滿意度是個顯著的持續使用意圖預測子，而滿意度會受到確認以及認知網站互動性之正向影響，其中確認對滿意度之影響大於認知網站互動性對滿意度之影響，這說明使用者較在意自己於使用後所產生之事後期待是否有達到所期望之標準，然而，認知社群互動性並不顯著影響滿意度，這項關係雖與過去文獻之研究結果不相符，但是有可能是因為本研究樣本中最常使用社群網站之功能中，使用粉絲專頁之人數只佔 38.52%，恐有樣本誤差之問題。最後，確認則會影響認知網站互動性以及認知社群互動性，此說明使用者在使用後亦會調整自身對認知網站互動性及認知社群互動性之事後期待水準。

## 第二節 學術上之貢獻

首先，本研究統合不同學者之論述，歸納並定義出互動性的分類，並進一步透過匯整重新將互動性分為三大類，包含人訊互動、人際互動以及超人際互動，而為了完整衡量此三大分類之內涵，本研究歸結出互動性之概念可以認知網站互動性以及認知社群互動性這兩大要素進行衡量，本研究清楚劃分兩者之間的差異，更將其重新定義，以更清楚的了解它們的特性與重要性，未來若有後續研究要深入探討互動性，便可以本研究對



互動性之分類進行延伸或以本研究所歸納出之認知網站互動性以及認知社群互動性作為互動性之衡量要素。

其次，過去雖已有許多學者將期望確認理論運用在許多不同情境下，但以社群網站為主要的研究情境更可說是寥寥可數，因此本研究回顧過去文獻之探討，找出社群網站之特性，發現互動性是個重要的激勵因素，而為了完整衡量互動性，本研究進一步將互動性分為認知網站互動性與認知社群互動性兩個部分，將以結合進期望確認模型的概念理，產生針對社群網站情境探討持續使用意圖之模型。其中，滿意度會影響使用者持續使用的意圖，而滿意度會被確認以及認知網站互動性以及認知社群互動性所影響，最後，確認也會影響認知網站互動性以及認知社群互動性。

第三，經過實證研究後，由結構方程模式分析後的結果顯示，滿意度會影響使用者持續使用的意圖，而滿意度會被確認以及認知網站互動性所影響，然而，認知社群網站互動性則不會正向影響滿意度，這在認知社群互動性與滿意度的關係之間，提供一個與過去不同之思考途徑。最後，確認也會影響認知網站互動性以及認知社群互動性。

### 第三節 實務上之貢獻

社群網站之興盛，導致各大企業以及商家開始運用社群網站來建立商家或粉絲專頁，此外，也有越來越多的社群網站開發者想要推出各式類型或品牌之社群網站，在網站的背景下，要探討如何讓使用者對特定網站具有忠誠度，持續使用意圖便會比接受來的更為重要，因此，本研究才以期望確認理論探究社群網站使用者之持續使用意圖，而以下將陳述本研究之結果對實務界之貢獻。

首先，要讓社群網站使用者持續使用，應該加強提升使用者之滿意度，而非增加使用者之轉換成本，雖然提升轉換成本對使用者來說，可能會增加黏著度，但是並非是提高其對社群網站之滿意度，因此，當轉換成本降低時，使用者必然會離開至其他社群網

站。因此，要讓使用者有持續使用之意圖應加強使用者對社群網站之滿意度，此外，過去亦有許多文獻論述滿意度與忠誠度之間的關係，而且增加使用者之滿意度亦容易讓使用者對其親朋好友進行推薦，因此滿意度不僅能夠保留現有使用者，更易有吸引新使用者之效應。

其次，針對未來將踏入社群網站市場的網路服務提供者以及目前的社群網站經營者而言，本研究有著以下建議，未來在開發社群網站時，應設計具有高網站互動性之社群網站，而以有社群網站之經營者應再加強網站本身之互動性功能，要讓使用者在社群網站上方便導覽、能迅速回應其他使用者以及可以與其他使用者進行溝通，如此，才能增加使用者之滿意度，進而增加持續使用之意圖。

而對於想運用社群網站從事行銷的企業、組織來說，在經營粉絲專頁時，應更加強其客製化頁面內容之導覽，讓使用者能夠清楚的找到其所想要之資訊以及其所要去之地方，此外，給予使用者回應以及溝通之權限亦相當重要，藉由增加網站之互動性，會讓使用者也對其使用之滿意度增加，提昇再訪粉絲專頁之機會。

#### 第四節 研究限制

- 一、理想的實證測試應該為縱向的比較使用者在使用社群網站前與社群網站後的認知，以完整的呈現接受與持續決策之相關性以及事後期待之影響是否隨著時間變化。但本研究因為時間與成本考量僅能作橫斷式調查，並僅針對持續使用的部份，而無法深入探討到使用者的認知網站互動性以及認知社群互動性是否隨著時間而有所不同。
- 二、由於本研究採網路抽樣，並提供獎品吸引使用者作答，故在問卷的收集上並非隨機抽樣，且本研究僅在批踢踢實業坊進行問卷之發放，因此在樣本代表性上可能會偏向年輕學子而有部分影響。

三、本研究以 Facebook 作為主要之研究網站及國內的使用者為研究對象，因此研究結果若要擴大運用，尚需要進行更廣泛的相關研究。此外，在社群互動的部份，由於使用者參與之粉絲專頁類型相當廣泛(包含學術、購物、新聞以及私人團體等)，未來應鎖定某種粉絲專頁進行探討，才能更深入瞭解不同類型使用者之行為。

## 第五節 後續研究建議

- 一、本研究因為經費與成本之限制，僅針對台灣之使用者進行調查，然而，社群網站目前風靡全球，若能針對不同國家文化的使用者進行調查，則可更深入的了解不同文化差異的使用者對滿意度以及持續使用意圖的影響，以瞭解不同文化及國家的使用者在社群網站持續使用意圖的影響因素上有何不同，在學術上，可建構出一個因應不同地區之適用模型，在實務上，則可針對不同背景的使用者提供不同的社群網站服務。
- 二、未來研究應鎖定特定對象，以縱斷式研究方法研究影響社群網站使用者持續使用之意圖的影響因素，藉由縱向研究，可觀察出影響因子隨著時間長短之變化，亦可更深入探討使用者對於接受以及持續使用之差異。
- 三、本研究由於可能存在著樣本誤差之關係，而導致認知社群互動性對滿意度之影響並不顯著，未來應加強樣本對象之收集，並可針對經常使用社群互動之社群網站使用者進行此議題之研究。此外，未來的研究可嘗試將認知社群互動性細分為「會員與會員的互動」、「會員與管理者的互動」及「管理者與社群的互動」三個層面，進一步探討其與滿意度的因果關係，並可更深入了解使用者所在意之社群互動環節。

## 參考文獻

### 中文部分

1. 曾則翔. (2008). Web 2.0 社群網站滿意度之研究. 國立台灣大學資訊管理所未出版碩士論文.
2. 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研究所未出版碩士論文.
3. 蕭文龍. (2010). 部落客持續使用部落格之研究: 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*, 12(2), 221-249.
4. 鄭緯筌. (2010). 虛擬大國誕生, 第三波淘金潮在 Facebook. *數位時代*第 188 期.
5. 何宛芳. (2010). 輕度互動, 重塑人際生活圈. *數位時代*第 190 期.
6. 創市際市場研究顧問電子報. (2010). ARO 觀察: 2009 年社群網站使用狀況. <http://news.ixresearch.com/?p=1211>. (瀏覽日期: 2010/12/16)
7. 創市際市場研究顧問電子報. (2010). ARO 觀察: 從社群經營到口碑行銷: 品牌經營者如何操作 Facebook. <http://news.ixresearch.com/?p=2664>. (瀏覽日期: 2010/12/16)

### 英文部分

1. Ahuja, M. K., & Galvin, J. E. (2003). Socialization in Virtual Groups. *Journal of Management*, 29(2), 161-185.
2. Anderson, James C. & David W. Gerbing. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
3. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community : Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(July), 19-34.

4. Ariely, D. (2003). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. *The Journal of Consumer Research*, 27(2), 233-248.
5. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-79.
6. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
7. Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103-138.
8. Barua, A., Chellappa, R., & Whinston, A. (1995). Creating a collaboratory in cyberspace: Theoretical foundation and an implementation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 5(4), 417-442.
9. Bem, D. J. (1972). Self-Perception Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, (pp. 1-62).
10. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
11. Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2007). Technology and Community Behavior in Online Environments. *Proceedings of the Third Communities and Technologies Conference* (pp. 323-350).
12. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
13. Boyd, Danah, & Heer, J. (2006). Profiles as Conversation: Networked identity performance on Friendster. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*.
14. Browne, M.W., & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*, 136 – 162. Newbury Park, CA: Sage.

15. Carver, C. (1999). Building a Virtual Community for a Tele-Learning Environment. *IEEE Communications Magazine*, 37(3), 114-118.
16. Chen, I. Y. L. (2007). The Factors Influencing Members' Continuance Intentions in Professional Virtual Communities — A Longitudinal Study. *Journal of Information Science*, 33(4), 451-467.
17. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(July), 511-535.
18. Cyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
19. Crego, E. T., Jr., & Schiffrin, P. D. (1995). Customer-Centered Reengineering: Remapping for Total Customer Value, Irwin, Burr Ridge, IL.
20. Davis, F. D., Bagozzi, Richard P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
21. Dholakia, U. M., Bagozzi, Richard P., & Pearo, L. K. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
22. Doll, W. J., Xia, W., & Torkezadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of The End-User Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
23. Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.
24. Edvardsson, B., Larson, G., & Setterlind, S. (1997). Internal Service Quality and the Psychosocial Work Environment: An Empirical Analysis of Conceptual Interrelatedness. *The Service Industries Journal*, 17(2), 252-263.

25. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
26. Fernback, J., & Thompson, B. (1995). Virtual Communities: Abort, Retry, Failure? *Computer Mediated Communication and the American Collectivity*. Retrieved from <http://www.well.com/user/hlr/texts/VCCivil.html> in 2010/12/03
27. Festinger, L. A. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Row and Peterson, Evanston, IL.
28. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
29. Froehle, C. M. (2006). Service Personnel , Technology , and Their Interaction in Influencing Customer Satisfaction. *Decision Sciences Institute*, 37(1), 5-38.
30. Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M. C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guideline for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4, 1-70.
31. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1992). *Multivariate Data Analysis* (3rd ed.). New York: Macmillan.
32. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Boston, MA: Pearson Education Inc.
33. Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* 6<sup>th</sup> . Prentice-Hall.
34. Hayduk, L. A. (1987). *Structural Equation Modeling with LISREL: Essentials and Advances*, Baltimore:Johns Hopkins.
35. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

36. Hong, S.-J., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2006). Understanding Continued Information Technology Usage Behavior: A Comparison of Three Models in the Context of Mobile Internet. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819-1834.
37. Hu, T., & Kettinger, W. J. (2008). Why People Continue to Use Social Networking Services : Developing a Comprehensive Model. *International Conference on Information Systems*.
38. Jacks, T., & Salam, A. F. (2009). Computer-Mediated Friendship Networks. *International Conference on Information Systems*.
39. Jin, X.-L., Lee, M. K. O., & Cheung, C. M. K. (2009). Predicting Continuance in Online Communities: Model Development and Empirical Test. *Behaviour & Information Technology*, 29(4), 383-394.
40. Jones, Q. (1997). Virtual Communities, Virtual Settlements and Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(3).
41. Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213.
42. Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2004). A Web for All Reasons: Uses and Gratifications of Internet Components for Political Information. *Telematics and Informatics*, 21(3), 197-223.
43. Kettles, D., & David, J. S. (2008). The Business Value of Social Network Technologies : A Framework for Identifying Opportunities for Business Value and an Emerging Research Program. *Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information System* (pp. 1-9).
44. Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.



45. Koh, J., & Kim, Y. G. (2004). Knowledge Sharing in Virtual Communities: An E-Business Perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155-166. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0957417403001167> in 2010/12/16
46. Koh, J., & Kim, Y.-G. (2003). Sense of Virtual Community : Conceptual Framework and Empirical Validation. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 75-93.
47. Lee, F. S. L., Vogel, D., & Limayem, M. (2003). Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 5(1), 47-61.
48. Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context. *Information & Management*, 42(5), 683-693.
49. Liu, H. (2008). Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 252-275.
50. Liu, Y. (2003). Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 207-16.
51. Marsh, H.W. & D. Hocevar. (1985). Application of Confirmatory Factor Analysis to the Study of Self-concept: First and Higher Order Factor Models and Their Invariance Across Groups, *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
52. Massey, B. L., & Levy, M. R. (1999). 'Interactive' Online Journalism at English-Language Web Newspapers in Asia: A Dependency Theory Analysis. *International Communication Gazette*, 61(6), 523-538.
53. McMillan, S. J. (2000). Interactivity Is in the Eye of the Beholder: Function, Perception, Involvement, and Attitude Toward Web Site. *Proceeding of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 71-78).
54. McMillan, S. J., & Downes, E. J. (2000). Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions. *New Media & Society*, 2(2), 157-179.

55. McMillan, S. J., & Hwang, J.-S. (2002). Measure 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), 29-41.
56. Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., & Bhattacharjee, B. (2007). Measurement and Analysis of Online Social Networks.
57. Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39-50.
58. Newhagen, J. E., Cordes, J. W., & Levy, M. R. (1995). Nightly@nbc.comA: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet. *Journal of Communication*, 45(3), 164-175.
59. Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
60. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory. NY: McGraw-Hill.
61. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing*, 17(4), 460-469.
62. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 28-48.
63. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *The Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
64. Oliver, R. L., & Linda, G. (1981). Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention. *Advances in Consumer Research*, 8, 88-93.
65. Parasuraman, A., Leonard L. Berry, & Valarie A. Zeithaml. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

66. Peltier, J. W., Drago, W., & Schibrowsky, J. a. (2003). Virtual Communities and the Assessment of Online Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 25(3), 260-276.
67. Plant, R. (2004). Online Communities. *Technology in Society*, 26(1), 51-65.
68. Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication. Advertising Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process (pp. 110-134). Newbury Park, CA: Sage.
69. Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2(4).
70. Rheingold, H. (1993). The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. New York: Addison-Wesley.
71. Rosen, C. (2007). Virtual Friendship and the New Narcissism. *The New Atlantis*, (2), 15-31.
72. Shrum, L. J., & Liu, Y. (2002). What is Interactivity and is it Always such A Good Thing ? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
73. Slack, S. (2007). Social Computing: Maximizing the Power of Web 2.
74. Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113.
75. Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 1(1), 73-93.
76. Thelwall, M. (2008). Social Networks, Gender, and Friending: An Analysis of MySpace Member Profiles. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(8), 1321-1330.

77. Valck, K. D., Langerak, F., Verhoef, P. C., & Verlegh, P. W. J. (2007). Satisfaction with Virtual Communities of Interest: Effect on Members' Visit Frequency. *British Journal of Management*, 18(3), 241-256.
78. Vroom, V. C. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
79. Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.
80. Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
81. Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
82. Wu, G. (1999). Perceived Interactivity and Attitude Toward Web Sites. In Charles R. Taylor (Eds.), *Proceeding of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 254-62).
83. Wu, G. (2006). Conceptualizing and Measuring the Perceived Interactivity of Websites. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(1), 87-104.
84. Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing* (4), 68-123.

## 附錄一、問卷

### 探討社群網站使用者持續使用之意圖

親愛的先生、小姐您好：

感謝您百忙中撥冗填寫這份學術問卷，本研究為「探討社群網站使用者持續使用之意圖」，其中，將社群網站鎖定於 Facebook，希望透過此問卷，能夠瞭解 Facebook 使用者的認知與行為。

此議題在學術界與實務界皆屬於較新的探索，您的寶貴意見及經驗對本研究有極重要之助益，由衷希望得到您善意的協助。本問卷採用匿名方式，所有資料僅供學術之用，不做其他用途，請您放心填寫，並由衷感謝您的配合。

為了答謝您寶貴的意見，問卷填寫為有效問卷者，本研究將在 4/1 抽獎贈送 8G 隨身碟(1 名)及 100 元之 7-11 禮券(10 名)作為感謝，並在本網址公告得獎名單，以卷末留下的 Email 資料聯絡得獎人並寄出。

最後，再次向您致上最深的敬意，感謝您熱心的協助。

敬祝您

健康平安

國立台灣大學資訊管理研究所

指導教授：翁崇雄 博士

研究生：許綾祐 敬上

Email：r98048@im.ntu.edu.tw

這份問卷是給 Facebook 使用者填答，係指個人在 Facebook 從事過下列行為，都屬於本研究所謂的「社群網站使用者」：

1. 有自己專屬的 Facebook 帳號。
2. 在自己的 Facebook 上發表過內容、回應留言、轉貼分享或按讚
3. 在 Facebook 的粉絲專頁或社團發表過內容、回應留言、轉貼分享或按讚

過濾題:

1. 請問您是否在自己的 Facebook 上發表過內容、回應留言、轉貼分享或按「讚」?  
是 否
2. 請問您是否在 Facebook 的粉絲專頁或社團發表過內容、回應留言、轉貼分享或按「讚」?  
是 否
3. 您目前最常去的 Facebook 粉絲專頁或社團名稱為何?  
 \_\_\_\_\_ (若無特定常去的粉絲專頁或社團，請寫「無」)

### [第一部份: 問卷]

以下問卷的所指的「A 專頁」是指您上題所回答的「Facebook 粉絲專頁或社團名稱」，如「無具體」的專頁名稱，請以使用 Facebook 粉絲專頁或社團的整體感覺填答。

A 專頁裡成員間的互動 (Member-to-Member Interactions)	非常同意   同意   有點同意   普通   有點不同意   不同意   非常不同意
1. 在 Facebook 中，我與 A 專頁裡的其他成員有良好的互動	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. 其他成員通常對 A 專頁有所貢獻	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. 其他成員對我在 A 專頁中發表的內容會加以評價、推薦或留言	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. 我在 A 專頁中能認識新的朋友	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 我會與 A 專頁中的其他成員在現實世界中互動	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
A 專頁管理員和成員間的互動 (Organizer-to-Member Interactions)	非常同意   同意   有點同意   普通   有點不同意   不同意   非常不同意
1. 我與 A 專頁的管理者間有良好的互動	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. A 專頁的管理者對 A 專頁的調整通常能滿足我的個人需求	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. A 專頁管理者能及時有效的處理我的意見	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

A 專頁管理員和社群間的互動 (Organizer-to-Community Interactions)	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
1. A 專頁管理者在 A 專頁所放置的文字是適當的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. A 專頁管理者能妥善的管理 A 專頁，讓成員在 A 專頁中 可享有自由	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. A 專頁管理者為 A 專頁制定的規範是適當的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. A 專頁管理者能提供成員對 A 專頁的良好互動機制	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. A 專頁管理者對 A 專頁的內容有所貢獻	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. A 專頁管理者會利用各種方法來促進成員的參與	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

以下問卷請以使用 Facebook 網站功能與介面的整體感覺填答，  
請注意此區問答具「反向題」，請看清楚再進行填答！

網站互動的控制性 (Control)	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
1. 在 Facebook 中，我很清楚我在哪個頁面	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 在 Facebook 中，我知道要去哪個頁面	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 在 Facebook 中，我能輕易的到達我要去的頁面	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 在 Facebook 中，我知道何時該點選哪個連結	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 在 Facebook 中，我覺得網站的操作大多掌控在自己的手中	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 在 Facebook 中，我覺得容易管理自己的個人檔案	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 在 Facebook 中，我能自由的選擇所想看到的東西	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 當我在瀏覽 Facebook 時，我對 Facebook 完全沒有控制能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 當我在瀏覽 Facebook 時，我的點擊將達到我所要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

網站互動的回應性 (Responsiveness)	非常同意 同意 有點同意 普通 有點不同意 不同意 非常不同意
1. Facebook 能快速地處理我所輸入的資訊	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. 從 Facebook 取得資訊是快速的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. 在 Facebook 中，我能沒有延遲地取得我所想要的資訊	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. 在 Facebook 中，點選連結能即時的得到資訊	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 我覺得 Facebook 非常遲緩地回應我的需求	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. 我覺得 Facebook 能立即的回應我的需求	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
網站互動的溝通 (Communication)	非常同意 同意 有點同意 普通 有點不同意 不同意 非常不同意
1. 我覺得 Facebook 的功能有助於促進成員間的雙向溝通	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. 我覺得 Facebook 的功能讓我隨時能夠回應他人的意見	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. 我覺得 Facebook 的功能能促進成員間同步的溝通	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. 我覺得 Facebook 的功能提供了成員彼此對話的機會	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 我覺得 Facebook 的功能能有效率地讓我獲得其他成員的回應	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. 我覺得 Facebook 的功能不鼓勵成員回應意見	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

以下問卷請以使用 Facebook 的整體感覺填答。

確認程度 (Confirmation)	非常同意 同意 有點同意 普通 有點不同意 不同意 非常不同意
1. 使用 Facebook 的經驗比我原先所預期的還要好	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. Facebook 所提供的服務比我原先所預期的還要好	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. 整體來說，我對 Facebook 的期望大多都有達到我所預期的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>



滿意度(Satisfaction)		
我對使用 Facebook 的整體經驗感到…		
	1 2 3 4 5 6 7	
非常糟糕 (frustrated)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	非常高興 (delighted)
非常沮喪 (terrible)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	非常滿足 (contented)
非常不愉悅 (displeased)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	非常愉悅 (pleased)
非常不滿意 (dissatisfied)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	非常滿意 (satisfied)

持續使用意圖 (Continuance Intention)	非常同意 同意 有點同意 普通 有點不同意 不同意 非常不同意
1. 在未來我仍然會繼續使用 Facebook	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. 在未來我不想再繼續使用 Facebook	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. 我覺得就算有其他的社群網站可讓我選擇，我仍然會選擇繼續使用 Facebook	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. 我會推薦我的親朋好友使用 Facebook	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

## [第二部份：基本資料]

1. 性別：男 女
2. 年齡：15歲以下 16-20歲 21-25歲 26-30歲  
31-35歲 36-40歲 41歲以上
3. 教育程度：國中以下 高中職 大專院校 研究所以上
4. 工作狀況：學生 上班族 待業 退休 家庭主婦/夫
5. 平均每日上網時間：未滿1小時 1-3小時 3-5小時  
5-7小時 7-9小時 9小時以上
6. 您成為 Facebook 成員的時間？  
1個月內 1個月-3個月 3個月-1年 1年-3年 3年以上
7. 您平均每天在 Facebook 活動的時間？  
未滿1小時 1-3小時 3-5小時 5-7小時 7-9小時 9小時以上
8. 您平均每天在自己的 Facebook 上發表過內容、回應留言、轉貼分享或按讚的次數？  
1次以下 1-3次 4-6次 7-9次 10次以上
9. 您平均每天 Facebook 的專頁上發表過內容、回應留言、轉貼分享或按讚的次數？  
1次以下 1-3次 4-6次 7-9次 10次以上
10. 請問您主要使用 Facebook 的何種功能？(複選)  
網頁遊戲 塗鴉牆互動 上傳/觀賞相片 粉絲專頁互動  
閱讀/撰寫網誌 使用轉貼程式/遊戲 其它\_\_\_\_\_
11. 電子信箱: \_\_\_\_\_ (非必填)
12. PTT 帳號: \_\_\_\_\_ (非必填)

問卷到此結束，再次感謝您填寫問卷，欲參加抽獎活動者，  
請留下您的電子信箱或PTT帳號以利當您中獎時，能夠方便與您聯絡與確認。

敬祝您好運抽中大獎!!