

壹、緒論

現今快速變化的時代，網際網路和電腦已經完全地融入在我們日常生活當中，根據臺灣網路資訊中心所公布的 2011 年《臺灣寬頻網路使用調查》研究報告指出，截至 2011 年 3 月 4 日為止，臺灣地區上網人口約有 1,695 萬，從數據也顯示臺灣使用網路的人口已達臺灣全部人口的三分之二，而使用行動上網的人口約有 382 萬，不管是全臺的上網人口或是行動上網的人口都是比去年來的增多。同時各類型的社群網站應用，也如雨後春筍般的陸續被建置開發出來，包括虛擬社群、線上社群、網路學習社群等「社群網站」，在這個網路虛幻世界的各領風騷，吸引著各類不同社會階層、年齡層、資訊運用與通訊需求的網路族群的加入。

然而，隨著網路科技與社群運用技術的快速進展，使用者的使用行為也逐漸地改變，行動網路與行動裝置快速地成長，而社群網站也隨著潮流去改變與進步，來符合現今的需求，如臉書（Facebook）的打卡功能等。此外 Facebook 長久以來，令人詬病的網路隱私權的問題，有人便開始質疑此網站的服務品質，因此本研究以 Facebook 為例，藉由 Facebook 使用者實際使用行為的觀察與瞭解，探究影響社群網站使用者持續使用與黏著度（stickiness）的因素，除了社群網站的系統功能的期望與績效落差間確認的影響外，還包括行動裝置的功能特性與社群網站的特性，以及 Facebook 本身的服務品質。

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

貳、文獻探討

一、社群網站與 Facebook

Wellman (1996) 將社群定義為：「一種提供社交能力、資訊、熱情支持歸屬感及社會認同的人際互動關係網路」。Plant (2004) 則提出社群是一群個體、組織，暫時或長久的經由電子媒介互動，討論共同的興趣與問題。此外，Catherine、Gefen 與 Arinze (2002) 則認為虛擬社群是由一群擁有共同的興趣與想法的人，持續的藉由網路上某場所或網路工具互相交流、傳播訊息所形成的團體。因此，社群網站實乃是一建構在虛擬網路環境之下，不需要固定的聚會時間或實體的聚會地點，只要一群擁有個別興趣、喜好、經驗的人（學生、上班族、女性、男性等）或學有專精的專業人士（醫生、程式設計師等），便可以透過各種電子網路（BBS、Internet、ICQ 等），以電子郵件、新聞群組、聊天室、論壇等方式組成社群網絡，讓參與的成員可以彼此進行溝通、交流、並分享資訊。

Facebook（以下稱 FB）為目前全球使用人數最多的社群網站，最早於 2004 年由 Zuckerberg 創立。剛開始，網站的註冊僅限於哈佛學院的學生，而隨後的兩個月內，註冊擴展至波士頓地區的其他大學及所有常春藤名校。從 2006 年起，任何用戶輸入有效電子郵件地址都可申請。用戶可以選擇加入一個或以上網絡，如中學、公司、地區等社群。FB 讓每個用戶有個個人公開的首頁，在首頁上可以搜尋朋友、設立群組，並針對留言討論等，截至目前依然是人氣的保證。網站對用戶是免費的，其收入來自廣告。廣告包括橫幅廣告和由商家贊助的小組。用戶可建立自己的檔案頁，其中包括照片、個人興趣等；用戶之間可以進行公開或私下留言；用戶還可以加入其他朋友的群組。用戶詳細的個人信息只有同一個社交網絡的用戶或被認證的朋友才可以查看。FB 強調的讓網路輔助現實，讓互動不管是線上或離線都能夠運作良好，學生使用者間發展的信任感是累積人數使用的關鍵，並藉以推散至社會各角落。而 2007 年開放平臺上的應用正式將 FB 推上巔峰。根據 FB 官方統計，全球使用人數已突破五億，而在臺灣，目前會員人數已超過 750 萬人。而根據創市際 (InsightXplorer) 市場研究顧問公司公布的數據來看，FB 從 2009 年開始竄紅，近來已成功擠下網路相簿起家的社群網站——無名小站，且其市占率與成長率更是世界第一。