

基于 DM 和 ECM-IT 的 移动社交网络用户持续使用意图研究^{*}

李 倩 侯碧梅

(中国人民大学信息学院, 北京 100872)

摘 要 近年来,移动社交网络的迅猛发展引起了理论和实践领域的广泛关注。本文在对移动社交网络的特点进行分析的基础上,整合信息系统期望确认模型(ECM-IT)和信息系统成功模型(DM),并引入感知服务可达性因素,构建了移动社交网络持续使用模型。基于研究设计,我们回收了 320 份有效调查问卷,通过结构方程模型的方法对模型进行了检验分析,同时对促进移动社交网络的持续使用提出了针对性的建议。

关键词 移动社交网络,持续使用,期望确认理论,信息系统成功模型

中图分类号 C931.6

1 引言

根据 CNNIC 发布的《第 31 次中国互联网发展状况调查报告》,截至 2012 年 12 月底,我国手机网民规模达到 4.2 亿,远超出台式电脑网民的 3.98 亿和笔记本电脑网民的 2.59 亿,网民中使用手机的比例继续提升。迅猛发展的移动互联网带动了其细分市场——移动社交网络的竞相兴起,并成为最具增长性的新业务之一。尼尔森的一项报告显示,目前全球通过手机、平板电脑等移动设备登录社交网络的占总体用户将近一半的比例。赛迪机构预测,我国移动社交网络的用户数将在 2014 年增长至 5 亿以上,收入总和将超过 15 亿元。面对巨大的商业价值,业界掀起了移动社交网络的跟风热潮。除了传统的社交网络如人人网、开心网等相继推出手机端的应用之外,传统的互联网公司、三大运营商以及一些移动终端厂商也纷纷介入,推出各自的移动社交产品。一时间,移动社交网络迎来了“井喷式”的发展。艾瑞咨询认为,要想在移动社交市场的激烈竞争中脱颖而出,关键是要精确把握用户需求,追求极致的用户体验,不断通过创新和微创新,为用户提供差异化服务,如果只是定位为市场的追随者,那么将很有可能被淘汰。因此,尽管移动社交网络发展迅猛,用户数量不断增长,但移动社交网络提供商应该把握用户心理,了解用户使用行为,通过不断创新加强用户的活跃度和忠诚度才能成功。因此,研究用户持续使用移动社交网络的意图和行为是非常有必要的。通过研究探寻影响用户持续使用的主要因素,进而提出加强和改善移动社交体验的策略,可以帮助移动社交网络更快更好地发展。

当前,国内学者们研究的焦点仍放在 PC 社交网络或笼统的移动服务方面,并以此为研究对象提出了很多较为成熟的持续使用模型^[1],而针对两者结合的移动社交网络的研究则大多停留在概念、分类模式和案例研究等表层,关于持续使用的实证研究却不多见,因此还存在很大的研究空间。本研究将在前人研究的基础上,针对移动社交网络的特点,分析用户持续使用意图的影响因素,提出移动社

* 通信作者: 李倩,中国人民大学信息学院,讲师。E-mail: lindalq@ruc.edu.cn。

交网络持续使用模型,并借此给出移动社交网络今后的发展建议,在一定程度上可以弥补现有研究的缺失。

2 移动社交网络

移动社交网络是一个开放性的社会化网络沟通与交流平台,能够利用移动设备的移动性、便捷性、及时性等各方面的优势,使得用户随时随地进行沟通与交流^[2]。

移动社交网络是在传统 PC 社交网络的基础上发展起来的,但是,通过与移动终端和无线技术的结合,移动社交网络具有一些超越以往传统社交网络的自身特点,主要包括即时性、位置相关性和身份可识别性^[3]。具体而言,首先,移动社交网络是以移动终端为接入媒介的,移动终端的可携带性使得用户可以不受时空限制地通过移动设备来访问,随时随地发布自己的状态,浏览好友的信息,分享有趣的内容,及时与好友进行交流。其次,移动社交网络可以通过无线定位技术获得自己当前位置及与其相关的信息和服务,这种基于地理位置的社交服务是移动社交网络相对传统社交网络来说最具特色的一个方面。PC 社交时代更多是局限于线上的聊天互动,而移动社交时代更多倡导“线上到线下”(Online to Offline, O2O)的概念,用户的社交行为不仅仅停留在线上的沟通,还会从线上延续到线下进行社交活动。最后,在以手机为接入媒介的移动社交网络中,用户和其真实身份是联系在一起的,因此可以认为移动社交网络是以真实的社会关系为基础的媒介。

当然,由于移动网络的不稳定和移动终端的限制,移动社交网络也存在一些硬伤。例如,移动社交网络的网速不稳定,并且往往比有线环境下要慢;又如,手机端的移动社交网络没有窗口的概念,切换页面和恢复操作比较麻烦;再如,移动设备没有类似鼠标的导航,只是用手指在触摸屏上进行向上和向下的滚动,从而限制了灵活性,这使得人们在使用移动社交网络的过程中很看重系统本身的稳定性、响应时间、易用性等方面。另外,移动设备的屏幕往往比较小,因此很难或根本不可能显示依赖于标准尺寸的电脑屏幕上的文字和图形,而用户使用移动社交网络的主要目的是浏览和发表文字、图片、视频等信息,与好友交流互动,因此,需要专门研究用户在使用移动社交网络的过程中对信息的完整性、格式化和及时性等的感受对持续使用意图的影响。

移动社交网络是传统 PC 社交网络在移动互联网上的创新,对用户而言有独特的吸引力,也有局限性。建立能够反映移动社交网络特点的模型,研究用户使用行为的影响因素是很有必要的。

3 研究综述

3.1 期望确认模型

Bhattacharjee^[4]最早将 Oliver^[5]的期望确认理论引入信息系统领域,并跳出以往的采纳理论框架,结合信息系统的特点,提出了期望确认模型 ECM-IT(如图 1 所示)。此模型提出感知有用性和满意度是信息系统持续使用意图的影响因素,并且感知有用性会影响满意度,而期望确认又会影响感知有用性和满意度,模型在对网上银行用户的研究中得以验证。

在后续研究中,大量学者基于模型,针对各种研究情境对信息系统持续使用进行了扩展研究(如表 1)。Limayem 等人^[6]认为 ECM-IT 模型研究的因变量是意图而非行为,因此他们将持续使用行为

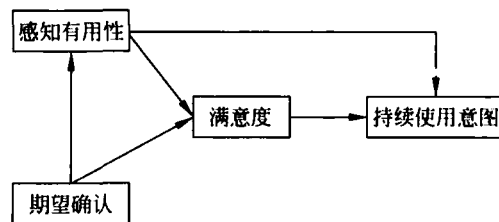


图 1 期望确认模型 ECM-IT(Bhattacherjee, 2001)

纳入 ECM-IT 模型中考虑,假设持续使用意向显著影响持续使用行为,这一假设得到了验证,同时他们考虑习惯的作用,证明习惯是使用意图和使用行为之间重要的调节变量。后来,Bhattacherjee 等人^[7]也在持续使用意图之后加入持续使用行为,并且验证了持续使用中感知行为控制的作用。Kim^[8]将主观范式加入 ECM-IT 模型中形成新的用户持续使用意图模型,并以韩国著名社交网络 Cyworld 为例,验证了影响社交网站用户持续使用意图的各个因素。另外,Barnes 等^[9]在研究 Twitter 的用户持续使用行为时,也以 ECM-IT 模型为基础,并取得一定成果。

表 1 基于 ECM-IT 的后续研究

研究情境	研究结论和贡献	参考文献
万维网(WWW)	将持续使用行为纳入 ECM-IT 模型中,证明了持续使用意向显著影响持续使用行为,同时证明习惯是使用意图和使用行为之间重要的调节变量	Limayem 等 ^[6]
文件管理系统	在 ECM-IT 模型的持续使用意图之后加入持续使用行为,并且验证了持续使用中感知行为控制的作用	Bhattacherjee 等 ^[7]
Cyworld	将主观范式加入到 ECM-IT 模型中形成新的用户持续使用意图模型,验证了影响社交网站用户持续使用意图的各个因素	Kim ^[8]
Twitter	以 ECM-IT 模型为基础,加入习惯、感知临界质量、使用全面性、既往使用频率和社会网络规模的作用,验证了影响微博持续使用意图的各个因素	Barnes 等 ^[9]
移动互联网	对比 TAM、ECM-IT 和加入了感知易用性的 ECM-IT,结果发现整合感知易用性的 ECM-IT 对持续使用的解释度是最高的	Hong 等 ^[10]
移动数据服务	将感知易用性和感知趣味性加入到 ECM-IT 模型中,验证了感知易用性和感知趣味性对持续使用意图的显著影响,并且满意度仍然是解释持续使用意图的最显著变量	Thong 等 ^[11]
移动数据服务	将 TRA 和 ECM-IT 模型相结合,并针对移动数据服务的特点,加入感知趣味性和感知费用两个变量。结果表明,感知费用既直接影响又通过满意度间接影响持续使用意图。社会规范和感知行为控制对持续使用意图影响显著。但与预期不同的是,感知有用性和感知趣味性对满意度的影响并不显著,只对持续使用意图存在显著的直接影	Kim ^[12]

在移动服务的持续使用方面,也有不少学者基于 ECM-IT 模型进行研究。Hong 等人^[10]希望对比 TAM、ECM-IT 和加入了感知易用性的 ECM-IT,他们针对移动互联网的持续使用问题进行实证研究,结果发现加入感知易用性的 ECM-IT 对持续使用的解释度是最高的。Thong 等人^[11]对移动数据服务展开了研究,他们将感知易用性和感知趣味性加入到 ECM-IT 模型中,验证了感知易用性和感知趣味性对持续使用意图的显著影响,并且满意度仍然是解释持续使用意图的最显著变量。Kim^[12]也研究了移动数据服务的持续使用,他将 TRA 和 ECM-IT 模型相结合,并针对移动数据服务的特点,

加入感知趣味性和感知费用两个变量。结果表明,感知费用既直接影响又通过满意度间接影响持续使用意图。社会规范和感知行为控制对持续使用意图影响显著。但与预期不同的是,感知有用性和感知趣味性对满意度的影响并不显著,只对持续使用意图存在显著的直接影响。

我们看到,ECM-IT 模型在研究信息系统的持续使用方面具有非常重要的意义,但当前研究仍有一些不足。首先,ECM-IT 模型的研究结果存在明显差异,例如有一些学者的研究表明感知有用性对满意度的作用并不显著^[12],这说明不同的研究情境中模型的作用不同。其次,已有研究重点关注用户感受,没有考虑信息系统的内部特性对持续使用的影响。因此,后续可以将系统特性的作用纳入研究中。

3.2 信息系统成功模型

围绕信息系统成功的影响因素,在对前人的研究进行分析和总结的基础上,DeLone 和 McLean^[13]提出了综合的 DM 信息系统成功模型(如图 2),这个模型成为后续研究信息系统成功的基础模型。模型主要分为输入和输出两个部分。其中,输入部分包括系统质量和信息质量两个因素;输出部分包括系统使用、用户满意、个体影响和组织影响四个因素。

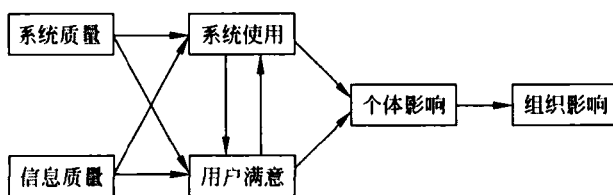


图 2 DM 信息系统成功模型

在随后的研究中,系统质量、信息质量常代表“系统特性”的两个重要要素被用于探讨用户满意或绩效。例如,Wixom 和 Todd^[14]在研究信息系统采纳时,将信息系统成功模型中关于系统特征的系统质量和信息质量两个因素添加到 TAM 模型中,并且在 TAM 模型的框架上引入用户满意的因素,他认为用户满意包含系统满意和信息满意,认为系统质量和信息质量分别显著影响系统满意和信息满意。而 Lee 和 Chung^[15]针对移动银行构建了一个信任和满意的前因模型,基于 DM 模型,研究了系统质量、信息质量和界面设计质量对消费者的信任和满意度的影响,实证结果表明系统质量和信息质量对消费者的信任和满意度的影响显著,而界面设计质量对消费者的信任和满意度的影响不显著。

综上,DM 信息系统成功模型不同于 ECM-IT 模型的隐藏系统特性,明确列举了系统和信息的设计特点(如信息完整性、系统可靠性等)等作为影响信息系统成功的因素,使得研究深入到信息系统的具体特性之中。因此,本文考虑到移动社交网络的移动设备限制,将 DM 信息系统成功模型中的系统质量和信息质量引入研究中是非常合适的。

4 理论模型和假设

基于 ECM-IT 和 DM 模型的整合,并引入感知服务可达性,本研究提出了移动社交网络持续使用模型。

ECM-IT 模型提出了五个假设,但是 Kim^[12]针对移动数据服务的持续使用研究表明,感知有用性

对满意度的影响不明显,而模型中的其他四个假设在许多其他的信息系统中被验证过,充分证明了模型的有效性。因此本文首先提出 ECM-IT 模型所包含的四个假设。

H1: 满意度对持续使用意图有正向的影响。

H2: 期望确认对满意度有正向的影响。

H3: 感知有用性对持续使用意图有正向的影响。

H4: 期望确认对感知有用性有正向的影响。

在 DM 信息系统成功模型中,系统质量和信息质量显著影响用户的满意度。因此本文提出以下假设。

H5: 系统质量对满意度有正向的影响。

H6: 信息质量对满意度有正向的影响。

感知服务可达性是指用户感知到的某项技术可以随时随地为自己提供服务的便利程度^[16]。在移动社交网络中,感知服务可达性则可以定义为用户感知到可以随时随地使用移动社交网络的便利程度。这是移动社交网络持续使用中的一个特殊影响因素。与传统互联网移动社交网络相比,移动社交网络的一个重要特点就是移动性,即用户可以不受时空限制地登录移动社交网络中,进行交流互动。因此,引入感知服务可达性到移动社交网络的持续使用研究中,对于理解和分析移动社交网络与传统互联网社交网络的差别有重要的意义。移动社交网站可以随时随地使用移动社交网络为用户提供了很大的便利条件。根据 Moutinho 等人^[17]的研究,便利条件对用户的满意度有显著的正向影响。因此,本研究假设感知服务可达性对用户的满意度有显著的正向影响。

H7: 感知服务可达性对满意度有正向的影响。

本文的研究模型如图 3 所示。

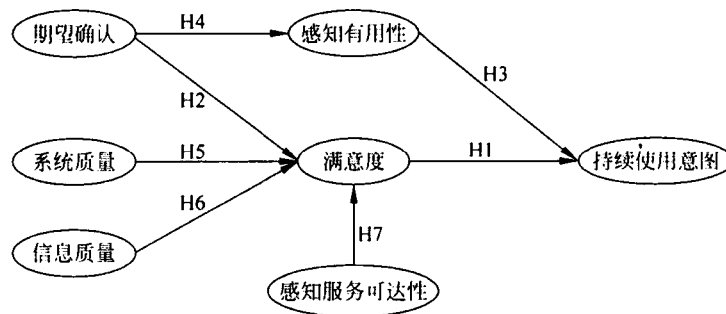


图 3 研究模型

5 模型的验证

5.1 问卷设计和发放

本文通过在 2012 年 11 月到 2013 年 3 月进行的问卷调查,对理论模型进行了验证。问卷的指标都是从前人研究中提取,并根据移动社交网络的特点进行一定的修正而构建起来的。问卷采用 1~7 分制的 Likert 量表,被调查者根据自己对该问题的认同程度打分,1 代表“完全不同意”,7 代表“完全同意”。问卷曾在研究团队中讨论、修改,最终形成的问卷量表如表 2。

表 2 本文研究量表

影响因素	测度项	信度检验	因子载荷
感知有用性 PU ^[18~20]	1. 总体来说,我认为移动社交网络很有用	0.795	0.851
	2. 使用移动社交网络能够使我获取更多的信息,交到更多朋友		0.829
	3. 使用移动社交网络能够使我更有效地分享信息,联系好朋友		0.849
满意度 SAT ^[4]	1. 使用移动社交网络后,我觉得非常满意	0.890	0.868
	2. 使用移动社交网络后,我觉得非常愉快		0.872
	3. 使用移动社交网络后,我觉得非常满足		0.867
	4. 使用移动社交网络后,我觉得非常喜欢移动社交网络		0.863
期望确认 CON ^[4]	1. 使用移动社交网络比我期望的要好	0.810	0.870
	2. 移动社交网络提供的服务水平比我期望的要高		0.859
	3. 总的来说,我对于移动社交网络的期望都得到了满足		0.824
感知服务可达性 PSA ^{[16][21]}	1. 我能够随时随地登录移动社交网络	0.850	0.889
	2. 当我想要使用移动社交网络时,就可以很方便地使用		0.900
	3. 我可以容易地在排队、候车、乘车等情况下使用移动社交网络		0.843
系统质量 SQ ^{[22][23]}	1. 大多数情况下,移动社交网络能正常登录使用	0.760	0.728
	2. 我认为移动社交网络的设计很适应在手机环境(屏幕小、键盘操作不灵活、处理速度慢)下使用		0.755
	3. 移动社交网络提供的功能很丰富,可以满足我的要求		0.779
	4. 我认为使用移动社交网络时响应速度是很快的		0.791
信息质量 IQ ^[24]	1. 我认为移动社交网络提供的信息是非常及时而迅速的	0.727	0.780
	2. 我觉得移动社交网络上能发布和浏览丰富的文字、图片、视频等内容		0.763
	3. 我觉得在移动社交网络上我的好朋友们发布的信息是准确的		0.703
	4. 移动社交网络上的文字、图片、视频等内容可以很好地在手机屏幕上显示		0.720
持续使用意图 CI ^[4]	1. 我打算继续使用移动社交网络	0.772	0.851
	2. 未来就算有其他类似的手机应用让我选择,我还是会继续使用移动社交网络		0.842
	3. 如果可以,我将不继续使用移动社交网络		0.792

问卷在设计过程中经过了反复的修改,并进行了预测试,预测试的信度效度结果都比较好,因此适合大规模发放。我们采取网络问卷与纸质问卷两种方式。纸质问卷是以纸制的问卷发放给被调查者填写并回收的方式。网络问卷是将调查问卷发布到在线问卷调查网络——问卷星上,邀请公众进行问卷的填写。其中,网络问卷发放借助于社交网络的核心构成要素——关系,通过找到好友的好友这样的滚雪球式的抽样方式来获得数据样本。两种收集方式共取得 320 份有效问卷,有效样本量满足研究要求。

5.2 样本描述性统计

从被调查者的性别上看,参加调查的男性共有 143 人,占总样本的 44.69%; 女性被调查者有 177 人,占总样本的 55.31%。样本中女性比例稍高于男性比例。从年龄上来看,被调查者中,分布最多的年龄段是 18~24 岁,一共有 243 人,占总样本的 75.94%; 其次是 25~30 岁的 49 人,占总样本的 15.31%。而 36~40 岁、40 岁以上的只分别有 5 人和 1 人。本调查样本年龄分布主要集中在 18~30 岁之间,跟我国移动互联网的网民的年龄分布是一致的。这是因为年轻人容易接受新事物,对移动社交

网络的态度也比较积极,同时这个年龄段的用户上网条件和技能比较好,对新系统的学习能力较强,因此是移动社交的主力军。当然,这也与本研究问卷发放对象的范围限制有关,是以后研究中待改进的地方。

5.3 信度效度检验

本研究采用 Cronbach α 信度系数法对 320 份调查问卷进行了信度检验。在社会科学研究中,当 Cronbach α 值在 0.7 以上时,则认为量表的信度较高。根据表 2 的数据,测量信度均在 0.727~0.890 之间,因此,量表通过信度检验,具有较高的稳定性。

效度检验反映了理论层次的抽象概念与可测量指标之间的符合程度,包括聚合效度和判别效度两个侧面,聚合效度主要是通过验证性因子分析来检验,如表 2 所示测度项在相应的一阶潜变量上因子负载均在 0.7 以上,说明概念测量具有较好的聚合效度。判别效度主要通过计算平均抽取方差 AVE 来检验。AVE 反映潜变量的测量指标与测量误差相比,在多大程度上捕获了此潜变量的变化。表 3 是一阶潜变量间相关系数矩阵,对角线为相应的 AVE 的平方根,此表反映潜变量 AVE 的平方根均大于 0.707,且大于其他潜变量之间的相关系数,表明模型具有较好的判别效度。

表 3 相关系数矩阵及 AVE

	感知有用性	满意度	期望确认	感知服务可达性	系统质量	信息质量	持续使用意图
感知有用性	0.84						
满意度	0.58	0.87					
期望确认	0.43	0.60	0.85				
感知服务可达性	0.36	0.57	0.49	0.88			
系统质量	0.53	0.66	0.44	0.31	0.76		
信息质量	0.51	0.52	0.40	0.39	0.53	0.74	
持续使用意图	0.46	0.36	0.36	0.36	0.33	0.40	0.83

5.4 结构方程分析

在本研究中,我们采用 Lisrel 8.70 对模型进行结构方程检验。在结构模型中,标准化后的路径系数即为各个变量间的相关关系,其 T 值大于 1.96 即为可以接受的路径关系,通过 T 值可以判断前文所提的假设是否得以验证。本次研究的 7 个假设都得到了验证。最终的模型验证结果如图 4 所示。

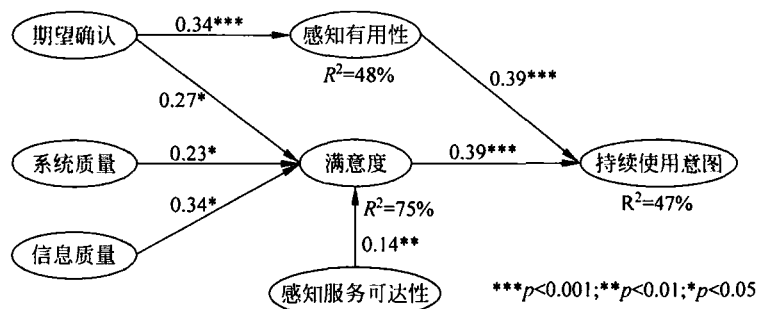


图 4 模型验证结果

5.5 数据分析结果的讨论

从模型的验证结果来看,ECM-IT 的原有假设都得到了证明。满意度对持续使用意图有显著影响,用户满意度越高,持续使用意图越强烈。另外,感知有用性对持续使用意图的影响也在本研究中得到了证明。移动社交网络的用户关注服务本身的实际效用,希望能够通过移动社交网络提升工作生活绩效,即更好地进行社会交往,联系好朋友,拓展和维护社会网络。因此,用户感知到的有用性越高,其持续使用意图越强烈。

在信息系统成功模型中,系统质量和信息质量都被认为是影响用户满意度的重要因素,在本文的研究中,两者的作用在移动社交网络情境中得到了进一步的确认。

感知服务可达性对满意度的显著影响在本研究中也得到了证实。对于移动服务而言,随时随地使用是非常重要的特点和优势,能够给用户带来很大的便利。因此,与 Hong 和 Tam^[16]对移动信息娱乐服务中感知服务可达性的重要作用一致,感知服务可达性对于移动社交网络用户的满意度同样有重要作用。是否能够随时随地使用移动社交网络,对于用户感知的移动社交网络的满意度有显著正向影响,进而对用户持续使用移动社交网络的意图产生正向影响。

6 总结与展望

首先,本研究针对移动社交网络发展的问题,在前人的研究基础上,针对移动社交网络的特点进行分析,结合期望确认模型和信息系统成功模型,分析总结了移动社交网络持续使用意图可能的影响因素,并基于此构建了持续使用模型。接着,通过调查问卷和结构方程模拟的方法验证了模型。最后,笔者对研究结果进行了讨论和分析,并依据本研究结果对移动社交网络提出发展建议。

尽管本文得到许多有意义的结果,但受研究条件所限,本文仍然具有其局限性。一方面,在研究样本上,由于客观条件的限制,本研究主要采用了纸质问卷和网络问卷的方式进行数据收集,其中纸质问卷的发放对象主要是各个高校的在校学生和具有较高文化水平的公司员工,样本的年龄层较低,同时覆盖范围较窄,取样层面存在着代表性不全的问题,在今后的研究中可以在样本的选择上加以扩展,从而使样本更具代表性。另一方面,现实中其实有各种类型的移动社交网络,如以交易为目的的、以关系为基础的、以兴趣为基础的或以游戏为基础的等。这些社交网络各有特点,主要功能不同,影响其用户持续使用的主要因素和因素发挥的作用也应该有所不同。在本次研究中,我们只是笼统地采用了移动社交网络的概念,并未对具体类型的移动社交网络进行细分,在未来的研究中,可以对移动社交网络类型进行细分,结合各自的功能和特点,研究不同类型的移动社交网络用户持续使用意图的差异性。

随着移动互联网的不断发展,移动社交网络未来还将变得越来越流行,而针对移动社交网络的研究也期望可以跟上社会发展的步伐,引领和指导移动社交网络未来的推广发展。

参考文献

- [1] 关欣,张楠,孟庆国. 基于全过程的电子政务公众采纳模型及实证研究[J]. 情报杂志, 2012, 31(9): 191-196.
- [2] 张利,王欢. 我国移动社交网络服务的发展现状与方向研究——以人人网为例[J]. 现代情报, 2012, 32(11): 68-77.
- [3] 刘佳. 移动社区初成长[J]. 互联网周刊, 2009, (14): 26-27.

- [4] Bhattacharjee A. Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model [J]. *Management Information Systems Quarterly*, 2001, 25(3): 351-370.
- [5] Oliver R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions [J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(4): 460-469.
- [6] Limayem M, Hirt S G, Cheung C M K. How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance [J]. *Management Information Systems Quarterly*, 2007, 31(4): 705-737.
- [7] Bhattacharjee A, Perols J, Sanford C. Information technology continuance: A theoretic extension and empirical test [J]. *Computer Information Systems*, 2008, 49(1): 17-26.
- [8] Kim B. Understanding antecedents of continuance intention in social networking services [J]. *Cyber Psychology Behavior and Social Networking*, 2011, 14(4): 199-205.
- [9] Barnes S J, Bohringer M. Modeling use continuance behavior in microblogging services: The case of twitter [J]. *Journal of Computer Information Systems*, 2011, 51(4): 1-10.
- [10] Hong S J, Thong J, Tam K Y. Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet [J]. *Decision Support Systems*, 2006, 42(3): 1819-1834.
- [11] Thong J Y L, Hong S J, Tam K Y. The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance [J]. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2006, 64(9): 799-810.
- [12] Kim B. An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation-confirmation model [J]. *Expert Systems with Applications*, 2010, 37(10): 7033-7039.
- [13] DeLone W H, McLean E R. Information systems success: The quest for the dependent variable [J]. *Information Systems Research*, 1992, 3(1): 60-95.
- [14] Wixom B H, Todd P A. A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance [J]. *Information Systems Research*, 2005, 16(1): 85-102.
- [15] Lee K C, Chung N. Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective [J]. *Interacting with Computers*, 2009, 21(5-6): 385-392.
- [16] Hong S J, Tam K Y. Understanding the adoption of multipurpose information appliances: The case of mobile data services [J]. *Information systems research*, 2006, 17(2): 162-179.
- [17] Moutinho L, Smith A. Modeling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking [J]. *International Journal of Bank Marketing*, 2000, 18(3): 124-134.
- [18] Davis F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, And user acceptance of information technology [J]. *Management Information Systems Quarterly*, 1989, 13(3): 319-340.
- [19] Kwon O, Wen Y. An empirical study of the factors affecting social network service use [J]. *Computers in Human Behavior*, 2010, 26(2): 254-63.
- [20] Lee Y E, Benbasat I. Interface design for mobile commerce [J]. *Communications of the Acm*, 2003, 46(12): 48-52.
- [21] Venkatesh V, Morris M G, Davis G B, Davis F D, DeLone W H, McLean E R, Jarvis C B, MacKenzie S B, Podsakoff P M, Chin W W. User acceptance of information technology: Toward a unified view [J]. *Information & Management*, 2003, 27(3): 425-478.
- [22] Ranganathan G, Ganapathy K. Key dimensions of business-to-consumer web sites [J]. *Information & Management*, 2002, 39(6): 457-465.
- [23] Yoo V, Naveen D. Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL) [J]. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2001, 1(2): 31-47.
- [24] Hsu B, Ju G H. Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations [J]. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2007, 65(2): 153-169.

A Study on Users' Continuance Intention in Mobile Social Networking Based on DM and ECM-IT Model

LI Qian, HOU Bimei

(School of Information, Renmin University of China, Beijing 100872, China)

Abstract In recent years, mobile social networking has attracted more and more attentions from academic and industry. In this paper, based on the characteristics of the mobile social networking platform, we present a model of users' continuance intention by combining the ECM-IT and DM models. In addition, perceived service availability is also included in our model concerning the social attributes of social networking. We design the questionnaire and get 320 valid responses from the users of mobile social networking. After the empirical test of the model, a discussion of the tested hypotheses is presented, along with which, the implication of the model is also presented.

Key words Mobile social networking, Continuance, Expectation confirmation theory, The DeLone and McLean model of information systems success

作者简介

李倩(1978—)，女，中国人民大学信息学院，博士，硕士生导师。研究方向：信息系统使用行为、技术瘾、企业资源规划。

侯碧梅(1987—)女，中国农业银行广东省分行营业部，曾为中国人民大学信息学院硕士研究生，硕士课题为信息系统持续使用方向。