

第壹章 緒論

第一節 研究背景

網際網路本是軍事和學術用途下的產物，因此早期的使用者以男性為主（Wylie, 1995）。以佔全世界使用比例最高的美國為例，當網際網路於 1994 年以大眾媒體的新角色深入人們的生活時，美國的女性使用者僅佔全體使用者的 5%（<http://www.gvu.gatech.edu/>）；然而，這樣的人口組成在近幾年有了很大的轉變，網際網路再也不是男性所主導的領域。根據 Nielsen//NetRatings 的調查發現（<http://www.nielsen-netratings.com/>），美加等地在網際網路使用的性別組成上，從 2001 年開始已經連續 2 年男女比例相當；北美洲之外全球各地的女性使用者也持續增加。從表 1-1 可以發現，女性使用者比率超過 40% 的國家/地區越來越多，而 Nua 網路使用調查（<http://www.nua.com/surveys/>）的結果也證實，全球女性網際網路使用者的數量呈一個向上成長的趨勢。

表 1-1 全球網際網路家庭用戶女性比例

國家/地區	%女性比例(2001 年 5 月)	%女性比例(2002 年 7 月)
加拿大	51	51.9
美國	52	51.4
紐西蘭	46	49.6
芬蘭	46	47.0
澳洲	48	46.9
南韓	45	45.9
愛爾蘭	45	45.2
新加坡	42	45.0
臺灣	41	45.0
瑞典	45	44.9
丹麥	45	44.8
英國	41	44.5
香港	44	43.9

挪威	43	43.4
巴西	42	43.1
荷蘭	41	43.1
西班牙	40	41.1
法國	39	39.8
德國	37	39.0
義大利	37	36.4

資料來源：Nielsen//NetRatings

在女性使用者不斷增加的趨勢帶動下，針對女性提供服務的網站近年來便如雨後春筍般不斷冒出，而 iVillage.com 全球最大的女性線上社群公司更是當中的代表。該公司於 1999 年 3 月成功地在 Nasdaq 掛牌上市，且股票市值在上市第一天即飆漲到近 3 億美元 (Afuah & Tucci , 2001) ; 它的出現和成功讓有心投入電子商務的經營者更確信了線上女性市場的潛力。另一方面，根據女性消費者網路 (Women' s Consumer Network , WCN) 的調查報告可知，女性掌握了家庭 85% 的開銷，且每天接觸各式媒體的平均時間也比男性長 (8.8 小時 : 8.2 小時) 。由於女性掌握了家庭開銷的支出和決策，市場研究者一般相信，女性在日常生活上消費能力的表現會隨著網際網路上應用服務的興起逐漸平行轉移至虛擬世界裡，而這樣潛在的龐大商機自然不容忽視。因此女性網站紛紛成立，並積極地在各媒體，如報紙、雜誌、電視等進行密集的宣傳。

過去有相當多的研究探討女性的網路使用行為，發現了性別的不同會影響網際網路的使用、感受以及溝通；此外，女性在虛擬世界裡亦比較容易感到焦慮、緊張和無奈 (Herring , 2000 ; Jackson et al . , 2001 ; Marcella , 2002 ; Sheehan , 1999) 。因此，如何讓女性在網路上感受到溫暖的歡迎 (a warm welcome on the Internet) 便成了市場研究者和學者們急欲尋找的答案 (Wylie , 1995) 。女性網站出現的重要性，除了從業界的角度在於其市場潛力不容小覷；從社會發展和兩性平等的角度來看，不僅能藉此鼓勵更多的女性成為網際網路使用的一份子，亦能更瞭解女性對於網路上應用服務的需求和偏好。除此之外，女性網站若能提供一個舒服自在的溝通場所，對於降低女性使用網際網路的恐懼亦會扮演相當重要的角色 (Marcella , 2002) 。

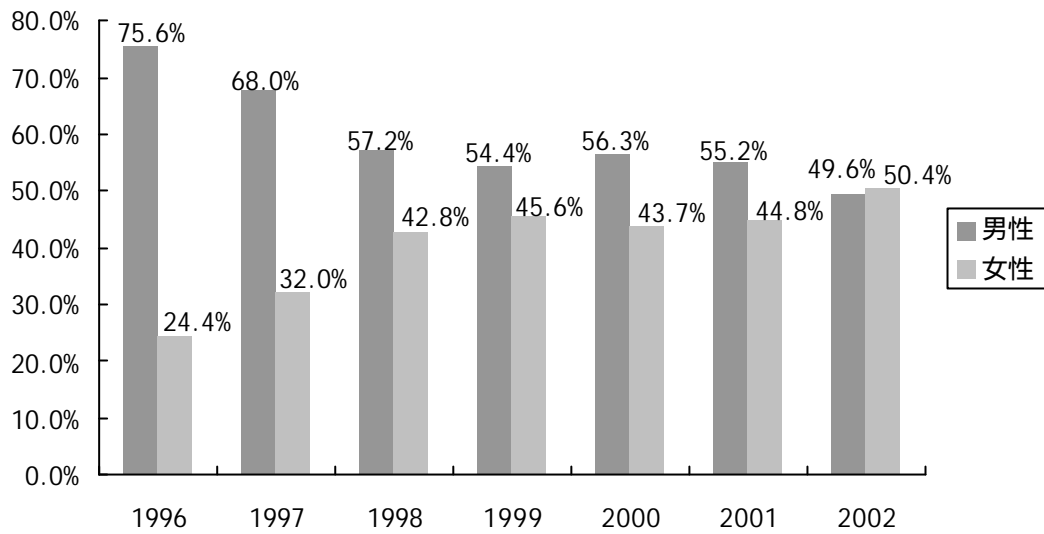


圖 1-1 「臺灣網路使用調查」參與者歷年男女比例分佈

資料來源：<http://survey.yam.com/survey2002/>

從表 1-1 可以發現，臺灣女性上網的比例不僅年年增加，其佔全體使用者 45.0% 的比例和全世界相比亦是名列前茅。根據國內知名入口網站蕃薯藤於 2002 年 11 月 19 日至 12 月 3 日所舉辦的「第七屆臺灣網路使用調查」之結果發現，歷年來參與這項調查的女性比例，從 1996 年的 24.4%，1997 年的 32.0%，1998 年的 42.8%，到 2002 年的 50.4%—女性參與者首度超越男性（圖 1-1）。對於此一性別比例的變化，蕃薯藤的解讀為這樣的結果並不能代表臺灣女性網際網路使用者之數量多於男性，但暗示了女性更為積極地在網路上表達意見；本研究則認為臺灣網際網路的發展已漸趨成熟，網路空間不再由男性主導而往性別比率平等的方向發展，大多數女性對於網路的使用逐漸不感到排斥，對於網路相關活動的參與也抱持著正面的態度。

在女性網站的發展方面，臺灣近幾年也出現了不少專門針對女性提供線上服務或直接標榜為女性網站的網站出現。林宇玲（2000）便針對研究當時所蒐集到的 147 個臺灣女性網站在呈現方式上做一分類，呈 3 大類型 12 類目，顯示了臺灣女性網站發展的多樣化。除了女性網站的蓬勃發展，探討女性網路使用行為和女性網站的相關研究也逐漸受到重視，研究主題從女權與網際網路（袁心玫，2002；袁蕙晴，2002；曾雅慧，2002）、女性網路使用行為（石恩綸，2000；謝

雅惠，2001；薛雅菁，2001）、女性網站行銷策略（王怡茗，2002）到女性網站個案研究（王鈿，2000；張書翎，2002）等都已有相關研究出現。隨著女性網站日益受到重視，瞭解女性的網路使用行為以及和網站的互動將愈顯重要，畢竟這樣的瞭解乃是網站經營者規劃一連串行銷活動的基礎，對於網站內容的提供和安排也能有所依循。然而，從當前女性網站的相關研究可以發現，研究方法偏向以質化的方式呈現（行銷策略研究、個案研究），如何藉由有系統的量化分析和模式建立來探討網路使用者對於女性網站的觀感和認知，則付之闕如。

第二節 研究動機

動腦雜誌曾公佈了一份由數博網針對國內女性網站使用情況所進行的調查報告，如表 1-2 所示。從表可知，以顛覆過去傳統想法出名的 Shesay.com 子網站「養男人」在當時的瀏覽人次最高。如今再次拜訪這些網站，卻發現表上所列的臺灣十大女性網站在歷經了 3 年的考驗後，已有數家倒閉。

表 1-2 女性最常瀏覽的臺灣十大女性網站

網站網址	瀏覽人次	總排名	瀏覽秒數	總排名	平均時間	總排名
http://man.shesay.com	49.60	104	2458.37	204	49.56	4622
http://www.shesay.com	47.83	113	1701.95	278	35.58	5832
http://hercafe.yam.com	12.40	403	589.02	649	47.50	4732
http://www.nicebeauty.com	11.51	432	448.18	841	38.92	5528
http://www.fashionguide.com.tw	8.86	581	290.52	1180	32.80	6187
http://www.irose.com.tw	5.76	915	131.53	2107	22.85	7663
http://www.bpretty.com	2.66	1851	82.37	2858	31.00	6352
http://matchnet.redskirt.com	1.77	2678	58.02	3567	32.75	6192
http://www.yamalu.com.tw	1.77	2506	121.35	2269	68.50	2272
http://www.redskirt.com	1.33	3135	100.53	2487	75.67	2067

1. 調查時間：2000/11/16~12/15；樣本數：3,232人；抽樣誤差：±1.72%
2. 瀏覽人次代表在這一箇月中，每一千個網友曾經到訪該網站的總人次數。
3. 瀏覽秒數代表在這一箇月中，每一千個網友曾經停留該網站的總秒數。
4. 平均時間代表每一個造訪人次，平均停留在該網站的秒數。

資料來源：動腦雜誌，No.297，2001.1

這樣的結果並不意外。從表 1-2 我們可以發現，僅管「Shesay 養男人」的瀏覽人次最高，其瀏覽人次總排名也在前 100 名之外；在平均瀏覽時間上，使用者平均花費時間不僅只有 2 家超過 1 分鐘，排名甚至都落在 2000 名之後。臺灣女性網站的經營者固然要對這樣的結果負責，檢討內容的呈現是否不夠吸引網路使用者駐足停留；另一方面我們也不禁好奇，女性網站在女性生活裡到底扮演了什麼樣的角色？女性在網際網路上真正想要得到的服務或內容究竟為何？

TAM (Technology Acceptance Model) 科技接受模型是 Davis (1986) 所提出，乃以理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 為基礎 (Fishbein & Ajzen, 1975)，試圖解釋與預測組織內資訊科技使用者的使用行為。後繼學者陸續引用和驗證 TAM 的概念，並認同 TAM 真能有效解釋組織內使用者對於特定資訊系統的接受程度和使用行為 (Adams et al., 1992)；隨著網際網路的興起，部分學者們亦將 TAM 延伸應用到 WWW 的使用行為上，除了想瞭解 TAM 是否能對 WWW 的使用做一個合理的解釋，也希望能藉此改善軟硬體的設計讓網際網路使用者對 WWW 產生正面的認知 (Chen et al., 2002; Franz, 2000; Johnson & Hignite, 2000; Lin & Liu 2000; Moon & Kim 2001)，而 TAM 的概念也被證實能在 WWW 的使用情境下有效地運作。

如前所述，對於女性網站的相關研究還欠缺一個有系統的量化分析模式探討網路使用者對於女性網站的認知和接受程度，由於 TAM 已被過去許多相關研究引用並驗證確能有說明使用者的態度和行為，本研究將採用 TAM 做為解決女性網站使用行為的解釋基礎，並做一修正以配合女性網站的使用情境。希望藉由研究最終產生的研究架構，能對女性網站使用者的行為做一良好的說明和解釋。

第三節 研究目的

本研究的目的是建立一個分析女性網站使用者使用行為的研究架構，而架構各構念間的關係將會以過去相關文獻和研究為基礎做一合理的安排，並驗證其適切性。性別會是一個重要的指標來衡量不同性別對女性網站使用行為是否存有差異，因此研究過程中亦會蒐集男性樣本以在分析階段和女性樣本做一比較。本研

究之研究目的有以下 3 方面：

1. 衡量網站優劣的指標很多（Geissler, 2001；Page & Lepkowska-White, 2002；Rayport & Jaworski；2001），本研究將從眾多指標間做一選擇找出適用女性網站的指標，並驗證網站特性是否會對使用者的網站認知造成影響。
2. 驗證性別的不同對於女性網站的認知和接受行為上是否存有差異。
3. 驗證科技接受模型在女性網站使用情境是否適用。若適用，則進而探討模型中變數間的因果關係是否有所變化，並對發生變化的因果關係做一合理的說明和解釋。

第四節 研究流程

本研究之研究流程如圖 1-2 所示。

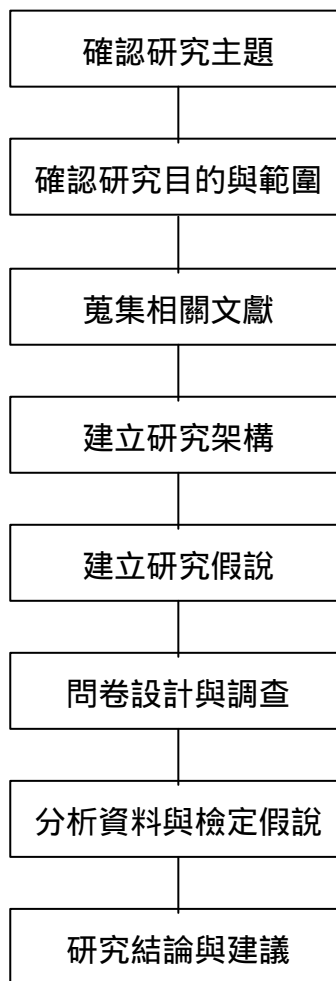


圖 1-2 研究流程