

# 第肆章 資料分析

## 第一節 問卷量表之信度效度分析與調查訊息之發佈

### 一、信度與效度分析的目的

準確性和精確性是衡量研究品質相當重要的依據，過去的學者往往借由「信度」和「效度」分析來評估該研究品質之準確性和精確性。信度指的是將特定的研究方法針對研究對象進行重複實驗後，其結果是否均能保持一致；而效度指的是研究的測量能真正反應欲衡量觀念的程度。在問卷分析方面，信度指的是個別题目的可信程度，亦即衡量結果是否具有一致性和穩定性；而效度指的即為問卷题目能真正測得變數特質或功能的程度。當研究測量的工具同時具備高信度和高效度時，其測量誤差將越低，測量的結果也越能顯現所欲測量對象的真正特徵；所蒐集的資料，不僅能更精準的反應真實的現象，也才值得進行統計分析，產生有意義的分析結果（Babbie, 2000；周文賢, 2002；邱皓政, 2002）。

過去的研究已發展出多種檢驗研究之信度和效度的方法。在信度方面包括了再測信度（test-retest reliability）、複本信度（alternative-form reliability）、折半信度（split-half reliability）、內部一致性信度（internal consistency reliability）以及評分者間信度（inter-rater reliability）等；而在效度方面，由於其判斷方式比較主觀，主要以邏輯基礎的存在與否為依據，因此不像信度有多種量化衡量的指標。一般評估的方式包括了表面效度（face validity）、內容效度（content validity）、效標關聯效度（criterion-related validity）以及構念效度（construct validity）等。

本研究以目前最被廣泛使用的 Cronbach's  $\alpha$  係數進行研究問卷信度的檢測。Cronbach's  $\alpha$  是分析問卷題目間一致性或相關程度的指標，是 Cronbach 於 1951 年依據庫李信度（KR20）修改而成。應用此檢測方法僅需對受測者進行一次試驗，亦不需增加題目個數；換言之，可以在符合成本效益的考量下兼顧再測

信度和折半信度的優點，並達到信度檢測的目的。至於 係數的判定標準，本研究則採用目前最被廣泛採用的標準，即 Nunnally (1978) 訂定的  $\geq 0.7$  為可接受之高信度做為判斷的依據。在效度方面，若問卷內容係以理論與文獻為基礎，並與學術或實務專家討論過，一般均視為具有一定之內容效度。為使問卷能夠完全表達欲測的特質，題意清楚易懂，測量工具能充份涵蓋所欲測量的內容範圍，且題項具完整性；本問卷題項的設計發展係以過去相關研究的文獻理論為基礎，並於問卷設計完成後進行前測，再和受訪者及專家討論修訂後才正式對外發放。

## 二、本研究設計之信度與效度分析

本研究於民國 92 年 4 月 15 日至 4 月 17 日，以選修國立政治大學行銷資訊系統課程之學生為對象進行前測，共取得 44 筆有效樣本（男 17 筆，女 27 筆）；於問卷填答完畢後與受訪者進行面對面訪談，針對題意不清的部分再和指導教授討論後進行修訂，並對題項的編排和設計做一調整以提高受測者對研究衡量的瞭解。而本研究信度衡量之 Cronbach's 係數如表 4-1 所示。由表 4-1 可發現所有構念的 係數值均大於 0.8，屬於「很可信」的範圍，亦即問卷題項具有高信度。

表 4-1 問卷各構念之 Cronbach's 係數值

構念	Cronbach's 係數
網站特性 (Female site characteristics)	0.9226
認知有用性 (Perceived Usefulness)	0.8528
認知易用性 (Perceived Ease of Use)	0.8525
認知娛樂性 (Perceived Playfulness)	0.9257
網站態度 (Attitude toward Female site)	0.8435
網站使用意願 (Intention to use Female site)	0.8251

## 三、問卷調查訊息之發佈與終止

正式問卷發放的時間為 92 年 4 月 20 日至 5 月 5 日共計 16 天，而主要的推廣方式包括了 (一) 主動尋找可能的受訪者 透過電子郵件發佈本研究之問卷調

查正在進行的訊息，並委請參與問卷填答者協助宣傳。(二) 直接在網路上發佈訊息 除了在政治大學校園公告系統登錄問卷網址，亦在女性網站留言版如 Herneed.com Shesay.com, 以及國內各大電子佈告欄系統如 KKCity BBS 城邦、台大椰林小站、批踢踢實業坊、政大貓空、輔大藍色精靈等之相關討論區中發佈消息，鼓勵網路使用者至該網址填答問卷。問卷放置的網址為 <http://140.119.74.96/default.asp>，在問卷資料收集完成後，即隨機抽取七名填答者致贈禮物以感謝他們對於研究的參與(附錄 A)。

每日參與問卷填答的數量變化如圖 4-1 所示。由圖 4-1 可以發現單日填答數量總合的變化呈四個波形，而在填答第 3 日和填答第 12 日各有一個高峰。次高峰的形成主要是因為政治大學校園公告系統登錄作業的完成，不過數量僅約最高峰的 2/3 (75 : 117)，到填答第 16 日，「沒有女性網站使用經驗者」的填答數量甚至降低為 0。由於參與問卷填答的數量已明顯減少，在成本效益的考量之下決定於該日終止問卷的填答。

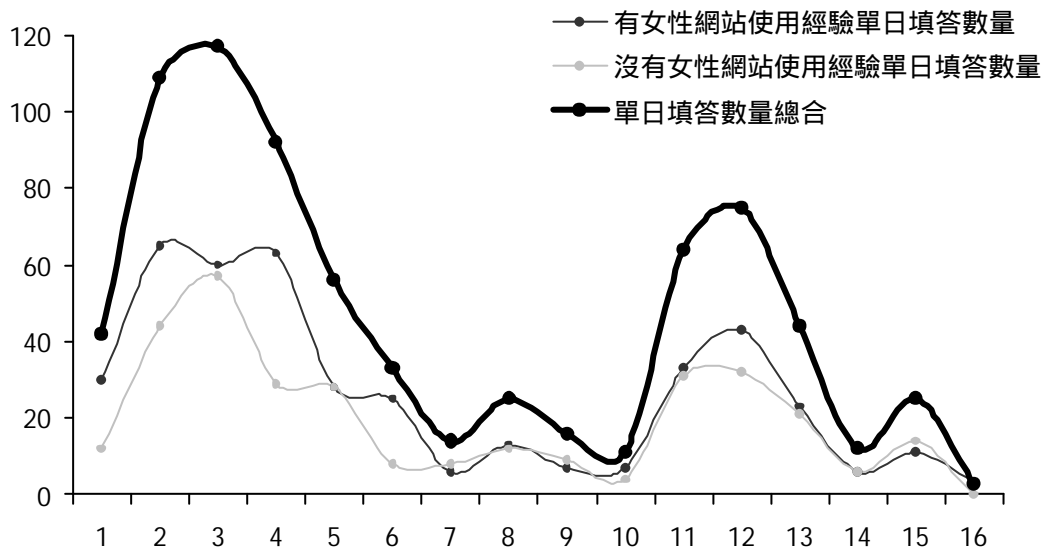


圖 4-1 每日參與問卷填答數量變化曲線

## 第二節 問卷之蒐集與樣本結構

### 一、問卷蒐集的狀況

在 16 天的調查裡一共蒐集了 738 位自願參與研究之受測者資料。由於在網路問卷設計時運用了 JavaScript 的技術設計問卷題項填答的檢查機制，以避免因為遺漏值影響最後分析的結果，有效樣本的比率因此提高。在「有女性網站使用經驗」的填答方面，一共回收了 423 份問卷，有效樣本回收率為 92.2%；而在「沒有女性網站使用經驗」的填答方面，一共回收了 315 份問卷，有效樣本回收率為 98.4%。兩者加總則一共回收了 738 份問卷，有效樣本回收率為 94.9%（參考表 4-2）。

表 4-2 問卷蒐集狀況

調查對象	樣本數			有效樣本百分比
	回收樣本	有效樣本	無效樣本	
有女性網站使用經驗	423	390	33	92.2%
沒有女性網站使用經驗	315	310	5	98.4%
樣本總合	738	700	38	94.9%

無效樣本的判定方式，包括去除少數因為問卷儲存方式的設計讓資料庫含有重複的受測者填答資料，主要是以問卷填答的時間做為基準。「有女性網站使用經驗」的填答題項為 60 題，去除填答時間超過 20 分鐘以上共 11 筆的離差值（outlier）後，平均填答時間為 6 分 30 秒，因此將填答時間未滿 3 分鐘的 33 筆樣本刪除；「沒有女性網站使用經驗」的填答題項為 16 題，以等比例方式去除填答時間為 9 分鐘以上共 7 筆的離差值後整體平均填答時間為 2 分 34 秒，因此將填答時間未滿 1 分鐘的 3 筆樣本刪除。去除填答時間過短的樣本是為了避免受測者在未清楚瞭解題意的情況下填答問卷而造成問卷分析的誤差，而以參與研究的受測者之平均填答時間做為判斷的準則可以提供了一個良好客觀的依據，避免研究者本身對於受測者平均填答時間主觀的判斷。

## 二、樣本結構

有效樣本的分佈如表 4-3 所示，而符號的關聯性以一數學方程式表示如下。其中，有女性網站使用經驗者佔總受測人數的 55.7%，沒有女性網站使用經驗者佔總受測人數的 44.3%。

$$U_{total} = U_{conti.} + U_{potent.} + U_{discont.} \quad (41)$$

其中

$U_{total}$  = 全體有女性網站使用經驗之受測者

$U_{conti.}$  = 會繼續使用女性網站之受測者

$U_{potent.}$  = 短時間內繼續使用女性網站可能性不大之受測者

$U_{discont.}$  = 不會繼續使用女性網站之受測者

$NU_{total}$  = 全體沒有女性網站使用經驗之受測者

表 4-3 問卷填答對象分佈

填答對象		個數	百分比	累積百分比
$U_{total}$	$U_{conti.}$	277	39.6%	39.6%
	$U_{potent.}$	102	14.6%	54.2%
	$U_{discont.}$	11	1.6%	55.7%
$NU_{total}$		310	44.3%	100.0%
樣本總合		700	100.0%	

在所有有效樣本中，參與研究之受測者所選擇之最近六個月中最常拜訪的國內女性網站，如表 4-4 所示。從表可知，第一為經營化妝、保養用品販售為主的 e 美人網( 98, 25.1% )，其次為橫跨平面雜誌和網路內容經營的 Elle Taiwan( 49, 12.6% )，第三則為以社群經營出發的 Shesay.com ( 39, 10.0% )。由於網路問卷的設計有提供「其他」選項讓受測者填寫未列於問卷上但受測者常拜訪的女性網站，共計 22 名受測者協助提供網站名稱或網址的相關資料，而男女比例為( 3 : 19 )。此一現象暗示了參與本研究之受測者不僅對參與網路活動持正面的態度，也勇於在網路上分享自己的經驗和想法。

表 4-4 受測者最近六個月最常拜訪的國內女性網站

		U <sub>total</sub>						個數 總合
		U <sub>conti.</sub>		U <sub>potent.</sub>		U <sub>diccont.</sub>		
		個數	%	個數	%	個數	%	
最近六 個月最 常拜訪 的國內 女性網 站	http://104beauty.com/	29	85.3%	5	14.7%	0	0.0%	34
	http://www.elle.com.tw/	37	75.5%	11	22.4%	1	2.0%	49
	http://www.womanlife.com.tw/	6	85.7%	1	14.3%	0	0.0%	7
	http://www.nicebeauty.com/	70	71.4%	25	25.5%	3	3.1%	98
	http://hercafe.yam.com/	19	70.4%	7	25.9%	1	3.7%	27
	http://www.herneed.com.tw/	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1
	http://www.irose.com.tw/	7	70.0%	3	30.0%	0	0.0%	10
	http://www.msn.com.tw/fashion/	21	65.6%	10	31.3%	1	3.1%	32
	http://www.mybeauty.com.tw/	3	75.0%	1	25.0%	0	0.0%	4
	http://www.pretty.com.tw/	8	80.0%	1	10.0%	1	10.0%	10
	http://www.roselady.com.tw/	8	61.5%	5	38.5%	0	0.0%	13
	http://www.shesay.com.tw/	21	60.0%	12	34.3%	2	5.7%	35
	http://tw.she.yahoo.com/	27	69.2%	10	25.6%	2	5.1%	39
	http://www.yesgogogo.com.tw/	3	50.0%	3	50.0%	0	0.0%	6
	http://www.komi.com.tw/	1	33.3%	2	66.7%	0	0.0%	3
其他	16	72.7%	6	27.3%	0	0.0%	22	

註：表內百分比為橫列加總百分比

有效樣本之人口結構如表 4-5 所示。由於以女性網站做為研究的對象，參與問卷填答的性別比率以女性為主，佔 71.7%。年齡方面主要分布在 16 至 30 歲之間，佔整體的 91.9%；其中又以 21 至 25 歲為最多，佔 52.3%。教育程度偏高，主要以大學為主，佔 59.9%，其次為研究所，佔 28.4%。職業方面以學生為主，佔 67.1%，其次為一般從業人員，佔 19.0%。由於問卷資料的回收會受到推廣方式以及研究者在社會中人際網絡關係的影響，因此本研究的樣本結構以學生族群或初入職場工作的年輕上班族為主。至於在女性網站的使用觀感上，71.0%的受測者表示會繼續使用，26.2%表示短時間內再去的可能性不大，2.8%則持負面的態度，表示自己以後不會再繼續使用女性網站。

以參與本研究的人口結構和蕃著藤進行之「2002 年臺灣網路使用調查報告」

之結果交叉比較可發現，參與蕃著藤調查者之主要年齡為 20 至 24 歲 ( 29.2% )，教育程度為大學或學院 ( 43.1% )，職業為學生 ( 29.0% )。由於網路問卷並非隨機抽樣，因此研究樣本之人口結構比例和蕃著藤有所差異；然而，本研究主要的人口結構同樣為 21 至 25 歲，具有大學學歷且在學學生之特性，可見抽樣仍具代表性。本研究相信，研究結果的發現不僅將能對此一樣本結構做一良好的說明，亦能反映網際網路使用者對於臺灣女性網站之一般性觀感。

表 4-5 人口統計變數分佈

		U <sub>total</sub>						NU <sub>total</sub>		個數 總合
		U <sub>conti.</sub>		U <sub>potent.</sub>		U <sub>diccont.</sub>				
		個數	%	個數	%	個數	%	個數	%	
性別	男性	22	11.1%	34	17.2%	5	2.5%	137	69.2%	198
	女性	255	50.8%	68	13.5%	6	1.2%	173	34.5%	502
年齡	15 歲以下	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	100.0%	3
	16 至 20 歲	43	32.6%	17	12.9%	2	1.5%	70	53.0%	132
	21 至 25 歲	162	44.3%	59	16.1%	7	1.9%	138	37.7%	366
	26 至 30 歲	59	40.7%	21	14.5%	1	0.7%	64	44.1%	145
	31 至 35 歲	12	29.3%	5	12.2%	1	2.4%	23	56.1%	41
	36 至 40 歲	1	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	6	85.7%	7
	41 至 45 歲	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	100.0	5
	46 至 50 歲	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0
	51 至 55 歲	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0	1
	56 歲以上	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0
婚姻狀況	單身	262	40.2%	97	14.9%	10	1.5%	282	43.3%	651
	以婚	15	31.3%	4	8.3%	1	2.1%	28	58.3%	48
	離婚或分居	0	0.0%	1	100.0	0	0.0%	0	0.0%	1
教育程度	國中以下	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	100.0	3
	高中/高職	7	26.9%	3	11.5%	1	3.8%	15	57.7%	26
	專科	25	49.0%	4	7.8%	1	2.0%	21	41.2%	51
	大學	166	39.6%	60	14.3%	8	1.9%	185	44.2%	419
	研究所	79	39.7%	35	17.6%	1	0.5%	84	42.2%	199
	博士	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	100.0	2
	學生	178	37.9%	72	15.3%	6	1.3%	214	45.5%	470
	公務員	7	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	7	50.0%	14

職業	教育研究	12	60.0%	3	15.0%	0	0.0%	5	25.0%	20
	企業主管	6	46.2%	1	7.7%	1	7.7%	5	38.5%	13
	一般從業人員	54	40.6%	20	15.0%	2	1.5%	57	42.9%	133
	軍人	2	25.0%	0	0.0%	1	12.5%	5	62.5%	8
	家庭管理	1	50.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	2
	退休或待業中	3	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	50.0%	6
	服務業	7	38.9%	5	27.8%	1	5.6%	5	27.8%	18
	資訊業	3	37.5%	0	0.0%	0	0.0%	5	62.5%	8
	金融業	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	75.0%	4
	設計師	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	2
	電子業	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1
	製造業	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1
月收入	無收入	118	38.3%	42	13.6%	6	1.9%	142	46.1%	308
	15,000 元以下	64	38.8%	29	17.6%	2	1.2%	70	42.4%	165
	15,000 至 30,000 元	37	52.1%	10	14.1%	0	0.0%	24	33.8%	71
	30,001 至 45,000 元	45	38.8%	18	15.5%	3	2.6%	50	43.1%	116
	45,001 至 60,000 元	9	36.0%	3	12.0%	0	0.0%	13	52.0%	25
	60,001 至 75,000 元	2	28.6%	0	0.0%	0	0.0%	5	71.4%	7
	75,001 至 90,000 元	2	28.6%	0	0.0%	0	0.0%	5	71.4%	7
	90,001 元以上	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%	1
無收入者 每月零用 金	2,000 元以下	12	35.3%	3	8.8%	1	2.9%	18	52.9%	34
	2,001 至 4,000 元	10	25.6%	4	10.3%	0	0.0%	25	64.1%	39
	4,001 至 6,000 元	36	35.6%	14	13.9%	3	3.0%	48	47.5%	101
	6,001 至 8,000 元	23	52.3%	7	15.9%	1	2.3%	13	29.5%	44
	8,001 至 10,000 元	23	37.1%	9	14.5%	1	1.6%	29	46.8%	62
	10,001 至 20,000 元	12	52.2%	4	17.4%	0	0.0%	7	30.4%	23
	20,001 至 30,000 元	1	33.3%	1	33.3%	0	0.0%	1	33.3%	3
	30,001 元以上	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	2
網路使用 經驗	2 年以下	10	58.8%	1	5.9%	0	0.0%	6	35.3%	17
	2 至 4 年	60	37.7%	19	11.9%	5	3.1%	75	47.2%	159
	4 至 6 年	116	40.0%	42	14.5%	4	1.4%	128	44.1%	290
	6 至 8 年	64	39.3%	25	15.3%	1	0.6%	73	44.8%	163
	8 年以上	27	38.0%	15	21.1%	1	1.4%	28	39.4%	71

註：表內百分比為橫列加總百分比



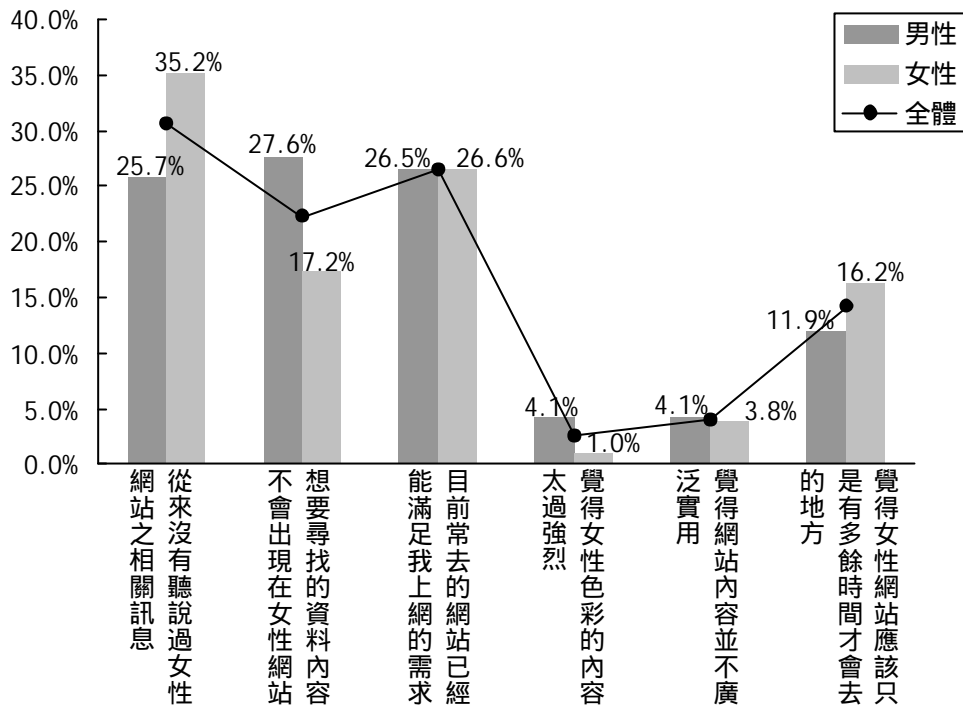


圖 4-2 受測者不曾瀏覽女性網站的因素

註：全體百分比由左至右依序為：30.6%、22.2%、26.5%、2.5%、3.9%、14.2%

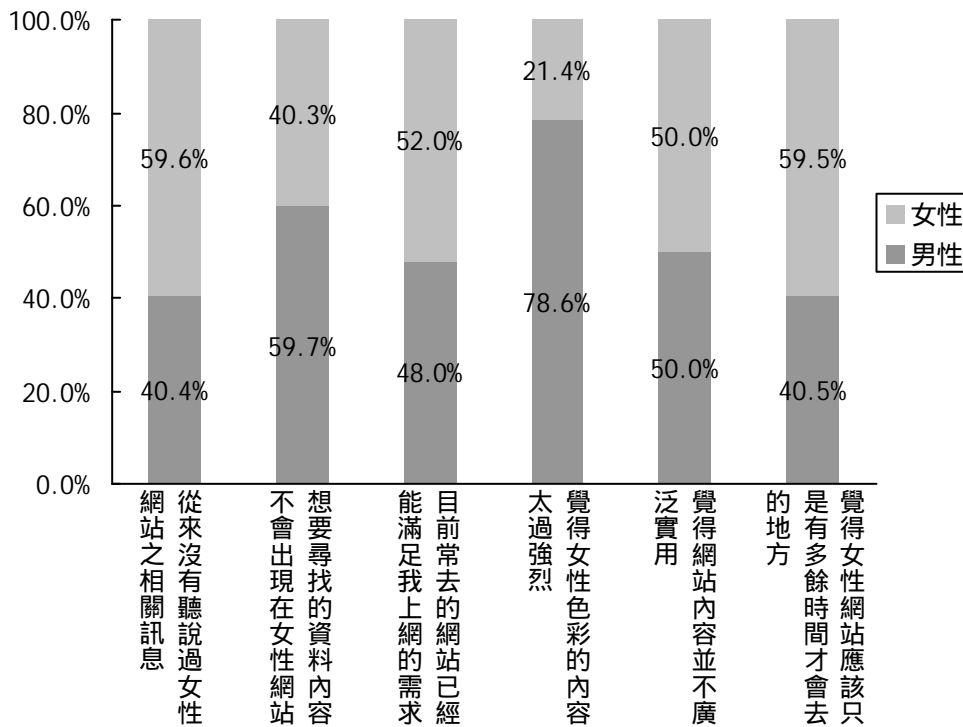


圖 4-3 受測者不曾瀏覽女性網站的因素之性別組成

為了瞭解沒有女性網站使用經驗的受測者過去不曾瀏覽女性網站的原因，本研究另列舉 6 個題項請不曾瀏覽女性網站的受測者採複選方式填答。此外，問卷亦設計了「其他」欄位讓填答者可另外填寫未列舉在問卷上但影響其不去瀏覽女性網站的因素。由於女性網站在成立的宗旨和服務的對象上擁有明顯的「性別」區隔，而性別差異對於女性網站的認知與接受程度是否會造成影響亦是本研究所欲探討的問題之一，因此圖 4-2、4-3 分別展示受測者不曾瀏覽女性網站的因素之性別組成。雖然 6 個題項與本研究的人口統計變數做交叉分析均可看出其組成的不同，但年齡、學歷、職業等因素的差異並非研究所欲探討的重點，因此並不另作討論。

從圖 4-2 可以發現，女性受測者不曾瀏覽女性網站的主要原因是「從來沒有聽說過女性網站之相關訊息」，佔 35.2%；其次是「目前常去的網站已經能滿足上網的需求」，佔 26.6%，第三則為「想要尋找的資料內容不會出現在女性網站」；男性受測者不曾瀏覽女性網站的主要原因是「想要尋找的資料內容不會出現在女性網站」，佔 27.6%；其次和女性相同，是「目前常去的網站已經能滿足上網的需求」，佔 26.5%，第三則為「從來沒有聽說過女性網站之相關訊息」，佔 25.7%。此外，約有一成四的受測者（男 11.9%，女 16.2%）將女性網站所提供的內容服務定位為休閒娛樂性質的角色，因此不曾瀏覽女性網站的原因是「覺得女性網站應該只是有多餘時間才會去的地方」。至於選擇「女性色彩的內容太過強烈」和「網站內容並不廣泛實用」等兩個因素的比例明顯較低，代表大部分的受測者對於這樣一個以「女性」為訴求出發的網站型態抱持正面的態度，也不會因為服務對象是以「女性」為主而矮化了其網站內容呈現的價值。至於在各個選項的性別比例則如圖 4-3 所示。

### 第三節 因素分析

#### 一、因素分析的目的及決定準則

因素分析（Factor Analysis）的目的是在使資訊喪失最少的前提下，將包含在原始變數裡的資訊，以較少構念或變量的方式呈現；換言之，亦在求得量表的

構念效度。方法包括了探索性因素分析 ( Exploratory Factor Analysis ) 和驗證性因素分析 ( Confirmatory Factor Analysis ) 兩種。前者是藉由因素分析將資料簡化或彙總，以找出資料的結構；後者則是驗證研究人員根據理論推演或先前研究發現而提出的假設，評估實際資料結構與預期結構相符合的程度 ( 吳明隆，2001；陳順宇，1998；黃俊英，2000 )。

由於因素分析的目的是找出彼此相關的變數集合，因此資料矩陣應有足夠的相關，進行因素分析才有意義。一般檢驗資料是否適合進行因素分析的方式有三種。第一為 Bartlett 球形檢定 ( Bartlett's test of sphericity )，二為 KMO 取樣適切性量數 ( Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy )，三為共同性指數 ( Communality )。Bartlett 球形檢定是檢驗一群題項中，其兩兩題項之相關係數是否不同且大於 0，若檢驗結果顯著，則代表其相關係數足以作為因素分析抽取因素之用。KMO 取樣適切性量數是與該題項有關的所有相關係數與淨相關係數的比較值，當值越大，表示變項間的共同因素越多，越適合進行因素分析；判斷標準如表 4-6 所示。而共同性指數則為該題項之變異量被共同因素解釋的比例，可以衡量因素模式之配適度；當共同性越高，則因素分析的結果將越理想 ( 邱皓政，2002 )。

表 4-6 KMO 統計量的判斷原理

KMO 統計量	因素分析適合性
0.90 至 1.00	極佳的 ( Marvelous )
0.80 至 0.89	良好的 ( Meritorious )
0.70 至 0.79	中度的 ( Middling )
0.60 至 0.69	平庸的 ( Mediocre )
0.50 至 0.59	可悲的 ( Miserable )
0.00 至 0.49	無法接受 ( Unacceptable )

至於因素個數的決定方式，一般包括了 ( 一 ) 以理論架構及相關文獻為基礎來決定抽取共同因素的數目。( 二 ) 依據學者 Kaiser 所提出的標準，當題項數目介於 20 和 50 之間時，以特徵值 ( Eigenvalue ) 是否大於 1 為分野。( 三 ) 依據學者 Cattell 的看法，將最初抽取因素所能解釋的變異量繪製成陡坡圖 ( Scree Plot )，

並捨棄不用圖中曲線走勢趨於平坦之因素。(四)以累積解釋變異量百分比做為依據，本研究屬於社會科學領域之研究，因此所萃取之共同因素至少要能解釋總變異數的 60% (Hair et al., 1998; 周文賢, 2002; 邱皓政, 2002; 黃俊英, 2000)。

## 二、因素分析的結果

在進行因素分析前，先進行 Bartlett 球形檢定並取得 KMO 取樣適切性量數，結果如表 4-7 所示。在 KMO 取樣適切性量數方面，值為 0.910，對照表 4-6 則因素分析之適合性屬於極佳；至於 Bartlett 球形檢定之 p 值小於 0.001，檢定結果顯著，代表變數間有顯著的相關性，因此證明資料值得進行因素分析。

表 4-7 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.910
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	4650.462
	自由度	253
	顯著性	0.000

本研究以主成分分析法 (principal components) 進行因素的萃取，而各變數在所萃取因素上之共同性、特徵值、陡坡圖等分別如表 4-8、表 4-9 以及圖 4-4 所示。在研究的 23 題題項中，共同性的平均值為 0.684；此一結果符合 Kaiser 提出的「受試樣本數大於 250 位，則平均共同性應在 0.60 以上」的標準 (吳明隆, 2001)。

表 4-8 網站特性構念之共同性

題項	初始	萃取
01	1.000	0.440
02	1.000	0.713
03	1.000	0.725
04	1.000	0.706
05	1.000	0.663
06	1.000	0.697
07	1.000	0.621

08	1.000	0.711
09	1.000	0.659
10	1.000	0.761
11	1.000	0.745
12	1.000	0.769
13	1.000	0.777
14	1.000	0.669
15	1.000	0.674
16	1.000	0.718
17	1.000	0.554
18	1.000	0.617
19	1.000	0.765
20	1.000	0.777
21	1.000	0.694
22	1.000	0.615
23	1.000	0.650

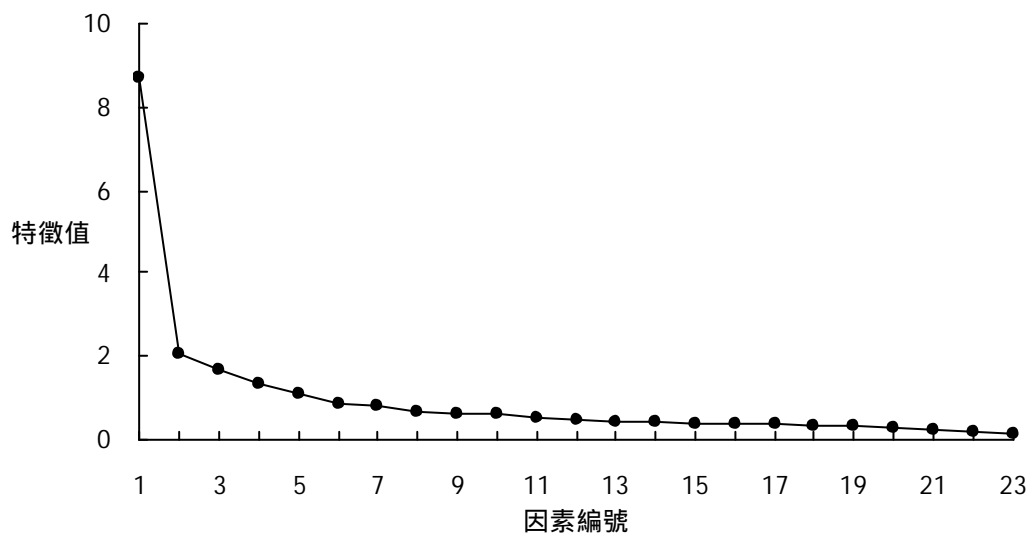


圖 4-4 因素陡坡圖

如果以特徵值大於 1 為標準可選取 5 個因素(表 4-9), 然而 Hair et al. (1998) 認為因素陡坡圖也可做為決定因素個數很好的指標 (p.104), 亦即選擇陡坡圖中曲線明顯轉折趨於平坦前的因數。由於本研究所衡量之網站特性構念主要乃以 Rayport & Jaworski (2001) 所提出的 7Cs 架構中去除 Commerce 的 6Cs 發展而成, 而圖 4-4 的因素陡坡圖在第 6 個因素開始趨於平坦, 為了確保能更清楚明瞭的對

分析後所選取的因素做一解釋與命名，研究最後決定選擇 6 個因素，可解釋的累積解釋變異量達 68.347%。

表 4-9 網站特性構念之解說總變異量

成份	初始特徵值		
	總和	變異數百分比	累積百分比
01	8.731	37.962%	37.962%
02	2.036	8.853%	46.815%
03	1.659	7.215%	54.030%
04	1.317	5.724%	59.754%
05	1.113	4.839%	64.594%
06	0.863	3.753%	68.347%
07	0.825	3.589%	71.936%
08	0.665	2.892%	74.827%
09	0.645	2.803%	77.631%
10	0.599	2.604%	80.234%
11	0.516	2.244%	82.478%
12	0.467	2.030%	84.508%
13	0.440	1.913%	86.421%
14	0.433	1.881%	88.301%
15	0.395	1.717%	90.018%
16	0.378	1.643%	91.661%
17	0.359	1.559%	93.220%
18	0.332	1.442%	94.663%
19	0.319	1.387%	96.049%
20	0.308	1.338%	97.387%
21	0.231	1.005%	98.392%
22	0.207	0.900%	99.293%
23	0.163	0.707%	100.000%

由於以主軸法萃取而得的潛伏因素較不容易進行命名和解釋，為了方便因素的解釋和命名，往往將因素軸做一旋轉，以使各因素的意義變得更清晰明顯。轉軸是依據題項與因素結構關係的密切程度來做調整，因此並不會改變各變數的關係型態，而是改變題項在各因素之負荷量的大小。轉軸後大部分的題項在每個共

同因素會有一個差異較大的因素負荷量，而每個共同因素的特徵值也會改變，但變數的共同性不會變（周文賢，2002；吳明隆，2001；黃俊英，2000）。

常用的轉軸方法包括直交轉軸法(orthogonal rotation)和斜交轉軸法(oblique rotation)；由於二種轉軸方法各有優缺點，而轉軸方法的選擇大多屬個人偏好的問題（黃俊英，2000）。本研究參考相關研究後決定採用直交轉軸法之最大變異法(varimax)進行因素的轉軸，調整因素負荷量，以便為潛伏因素命名。表 4-10 為轉軸後的結果。

表 4-10 網站特性構念之六因素

網站特性構念題項	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 5	因素 6
圖示標誌的設計讓人聯想這是女性專屬的空間	0.799	0.190	5.553E-02	0.175	2.349E-02	0.128
名稱女性化	0.788	6.836E-02	9.973E-02	0.253	-6.820E-02	-9.499E-02
顏色搭配舒服協調	0.759	0.197	0.199	-5.030E-02	0.134	0.176
版面整齊一致，清楚易讀	0.603	0.102	0.421	-3.289E-02	0.258	0.209
網站名稱簡單獨特	0.591	3.254E-02	0.157	0.110	0.186	0.134
有誠意且努力去瞭解使用者的疑問	0.123	0.776	0.379	0.112	3.712E-02	-3.990E-02
定期調查使用者對網站內容服務的滿意程度	9.564E-02	0.768	-3.315E-02	0.134	0.296	0.113
紀錄使用者的喜好並提供客製化的服務	0.148	0.733	3.059E-02	0.221	0.121	0.225
能很快處理關於該網站使用的疑問	0.102	0.730	0.466	4.634E-02	3.725E-02	-3.099E-02
充份達到替女性網路使用者量身訂做之目的	0.351	0.399	0.357	0.194	0.298	0.131
可以經由搜尋引擎或入口網站找到網站位置	0.227	-5.216E-02	0.725	0.224	2.509E-02	0.140
網頁間彼此連結完整	0.229	0.262	0.707	7.213E-02	0.257	-4.671E-02
會努力維護該網站使用的倫理和秩序	0.118	0.405	0.603	0.228	7.901E-02	0.131
網頁提供相關連結輔助說明資訊內容	0.168	0.443	0.593	9.186E-02	0.151	8.285E-02

提供一個自在的場所討論在現實生活中比較無法自由談論的話題	0.133	0.210	0.150	0.797	0.175	0.166
提供一個自在的場所和其他網路使用者交換意見	0.177	0.199	0.190	0.770	0.237	0.112
替女性網路使用者提供了接觸網路一個貼心的環境	0.323	0.156	0.422	0.543	0.194	0.172
內容定期更新且完整深入	0.108	0.105	0.365	0.140	0.759	9.532E-02
定期聘請知名女性擔任專欄作家分享生活經驗	0.147	0.373	-8.952E-02	0.193	0.733	4.336E-02
內容廣泛實用觸及生活各個層面	9.430E-02	6.939E-02	0.249	0.291	0.617	0.343
內容標題用字大膽顛覆	6.873E-02	0.105	-1.095E-02	0.282	0.157	0.769
女性色彩的內容強烈	0.449	2.441E-02	0.227	0.217	4.263E-02	0.566
整體設計風格具有原創性	0.343	0.360	0.221	-0.237	0.217	0.545
特徵值	3.394	3.349	3.025	2.193	2.106	1.654
解釋變異量百分比	14.756%	14.562%	13.150%	9.534%	9.155%	7.189%
累積解釋變異量百分比	14.756%	29.318%	42.469%	52.003%	61.158%	68.347%

因素一以「網站名稱簡單獨特」、「網站名稱女性化」、「網站圖示標誌的設計讓人聯想這是女性專屬的空間」、「網站顏色搭配舒服協調」、「網站版面整齊一致，清楚易讀」等五題項因素負荷量較高，由於內容偏向網站設計的編排，故以英文字「Context」命名之，意即“the arrangement of Context”。

因素二以「網站紀錄使用者的喜好並提供客製化的服務」、「網站定期調查使用者對網站內容服務的滿意程度」、「網站充份達到替女性網路使用者量身訂做之目的」、「網站能很快處理關於該網站使用的疑問」、「網站有誠意且努力去瞭解使用者的疑問」等五題項因素負荷量較高，由於內容偏向網站服務的完善，故以英文字「Outreach」命名之，意即“the Outreach of service”。

因素三以「網站會努力維護該網站使用的倫理和秩序」、「網站網頁間彼此連結完整」、「網站網頁提供相關連結輔助說明資訊內容」、「網站可以經由搜尋引擎或入口網站找到網站位置」等四題項因素負荷量較高，由於內容偏向網站資訊的



有條不紊，故以英文字「**Orderliness**」命名之，意即“the **Orderliness** of information”。

因素四以「網站提供一個自在的場所和其他網路使用者交換意見」、「網站提供一個自在的場所討論在現實生活中比較無法自由談論的話題」、「網站替女性網路使用者提供了接觸網路一個貼心的環境」等三題項因素負荷量較高，由於內容偏向網站發言或討論空間的經營，故以英文字「**Community**」命名之，意即“the atmosphere of **Community**”。

因素五以「網站內容廣泛實用，觸及生活各個層面」、「網站內容定期更新且完整深入」、「網站定期聘請知名女性擔任專欄作家提供和分享生活經驗」等三題項因素負荷量較高，由於內容偏向網站內容的豐富性，故以英文字「**Content**」命名之，意即“the richness of **Content**”。

因素六以「網站整體設計風格具有原創性」、「網站女性色彩的內容強烈」、「網站內容標題用字遣詞大膽顛覆」等三題項因素負荷量較高，由於內容偏向網站設計的創意，故以英文字「**Originality**」命名之，意即“the **Originality** of design”。

因素分析後的結果對照 Rayport & Jaworski (2001) 所提出的 7Cs 架構中去除 Commerce 的 6Cs，發現 6Cs 中 Context、Content 和 Community 的構念意涵還能保留，但組成 Customization、Communication 以及 Connection 的題項則被重新組合而成新的 3Os 構念，意即 Originality、Outreach 以及 Orderliness。下一節將以此 3C3O 的架構做為外部變數 (External Variables)，探討女性網站的網站特性對於使用者在認知和接受程度上是否會造成影響。

### 三、驗證性因素分析

本研究採用 Jöreskog 和 Sörbom 發展出的 LISREL 8.52，對於上節經由因素分析萃取而出的 3C3O 構念進行驗證性因素分析，並建立驗證性因素模式 (Confirmatory Factor Model)。所謂的驗證性因素模式，是結構模式分析

(Structural Equation Model, SEM) 的一種特例, 主要在說明觀察變數與潛在因素間相互依存關係的統計模式, 而潛在因素為已知變數 (Hair et al., 1998)。在本研究所建立之驗證性因素模式中, 其潛在因素便為 3C3O 構念。

一個研究模式的良好測試模式必須滿足兩件事, 包括了 (一) 研究模式中各個觀察變數必須能正確量測出各潛在變數, 以及 (二) 同一觀察變數不能對於不同的潛在變數都產生顯著的負荷量 (Loading); 換言之, 亦即衡量模型必須具有高信度和高效度。根據 Bagozzi & Yi (1988), 研究模式要滿足這兩個條件, 可以用幾個指標來作檢測。其中, 第一個指標是觀察變數之個別信度 (Individual Item Reliability), 即各觀察值對其潛在變數的因素負荷量 (Factor Loading); Hair et al. (1998) 指出當樣本數超過 250 時, 因素負荷量在 0.35 以上代表在 0.05 的顯著水準下, 觀察之變數具有高信度。第二個指標為觀察變數的收斂效度 (Convergent Validity), 即藉由估計參數的顯著水準來判斷觀察變數對該潛在變數的因素負荷量是否達到顯著水準, 由於是一標準化值, 因此 t-value 的絕對值至少要大於 2.00 (Hair et al., 1998)。第三個指標是潛在變數的組成信度 (Composite Reliability), 即所有觀察變數之信度組成, Fornell (1982) 建議其值應在 0.6 以上, 當值越高, 代表內部一致性越高, 而計算公式為:

$$(\text{因素負荷量總和})^2 / [(\text{因素負荷量總和})^2 + \text{誤差值變異數總和}]$$

表 4-11 為以最大概似法 (Maximum Likelihood) 進行估計求得之各構念在組成信度、個別信度以及收斂效度的數值。在組成信度方面, CR 值介於 0.65 至 0.85 間, 均大於 0.6; 在個別信度方面, 負荷量值介於 0.49 至 0.86 間, 除了一題項未達 0.5 (值為 0.49), 其餘均超過 0.5; 在收斂效度方面, t-value 的絕對值介於 7.88 到 14.79 間, 均大於 2。因此整體來看, 因素分析萃取而出的 3C3O 構念在組成信度、個別信度以及收斂效度方面均符合標準。

表 4-11 網站特性因素分析之信度指標與收斂效度檢定

構念	題數	CR	負荷量	T-Value
Context	5	0.85	0.55 - 0.86	8.55 - 10.01

Content	3	0.75	0.64 - 0.76	11.11 - 12.62
Community	3	0.81	0.68 - 0.85	13.32 - 14.79
Originality	3	0.65	0.49 - 0.70	7.88 - 9.80
Outreach	5	0.84	0.62 - 0.78	11.07 - 11.40
Orderliness	4	0.81	0.59 - 0.77	10.88 - 13.39

為了瞭解量表在測量模式 (Measurement Model) 下各變項在因素與衡量題項間的內部一致性及配適度情形，本研究以卡方/自由度 ( $\chi^2/df$ )、配適度指標 (Goodness of Fit Index, GFI)、調整後配適度指標 (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI)、基準配適度指標 (Normed Fit Index, NFI)、非基準配適度指標 (Non-Normed Fit Index, NNFI)、比較配適度指標 (Comparative Fit Index, CFI) 以及殘差均方根 (Root Mean Square Residual, RMSR) 等作為判斷此模型是否與觀測資料符合的指標。依據 Hayduk (1987)，一個統計上不顯著 (not significant) 的卡方值 ( $\chi^2$ ) 表示測量模型足夠接近觀測資料，也就是說模型的確有解釋真實現象的能力。然而卡方值 ( $\chi^2$ ) 對樣本數十分的敏感，因此改採卡方/自由度 ( $\chi^2/df$ ) 來作為衡量指標。至於 GFI 與 AGFI 則是由 Jöreskog 和 Sörbom (1986) 所提出，這兩個指標是由輸入的相關係數矩陣直接算出，因此並不受樣本數的影響。AGFI 是 GFI 以自由度調整過的值，此兩者主要是衡量模型可解釋的變異及共變之多寡。RMSR 是衡量未被模型解釋的變異比例。而 NFI (Bentler & Bonett, 1980)、NNFI (即 TLI, Tucker & Lewis Index, 1973) 與 CFI (Bentler, 1990) 則是用以衡量此測量結構與 Null model 之間的改進狀況。在各個指標的標準方面，本研究採用 Henry & Lacker (1994) 所建議的判斷指標來判定測量模型的適合度，其中卡方/自由度 ( $\chi^2/df$ ) 應小於 3，RMSR 應小於 0.1，GFI、NFI、NNFI 與 CFI 應大於 0.9，AGFI 則至少需大於 0.8 (蘇席儀，民國 89 年)。

因素分析原始模型的整體適合度並不理想，許多值未達標準。由於研究的每一個題項均具有相當程度的誤差值，Byrne (1994) 建議在檢驗模式時將殘差值納入檢驗 (邱皓政，2002)。因此本研究參考 LISREL 提供的修正建議作進一步的修改；修正後的因素分析模型所有指標均達標準，不僅顯示此一測量模型的確能說明現實的狀況，亦說明了影響模式適合度的主要原因來自於各別題項的誤差值 (表 4-12)。

表 4-12 網站特性因素分析模型適合度

適合度指標	標準值	原始模型	修正模型
$c^2 / df$	< 3	4.92	2.07
GFI	> 0.9	0.81	0.93
AGFI	> 0.8	0.75	0.88
NFI	> 0.9	0.93	0.97
NNFI	> 0.9	0.93	0.98
CFI	> 0.9	0.94	0.99
RMSR	< 0.1	0.09	0.05

區別效度，亦稱為歧異效度，係指同一構念的數個指標，不但都可產生一致的結果，而且測量相反的構念時，全部都可得出相異的結果或為負相關(朱柔若，2001)。本研究以 3C3O 構念所建立的驗證性因素模式之  $c^2$  值逐一進行比較分析，如表 4-13 所示。首先將 Context、Content 二構面間相關係數設定為 1，即模式 (1-2)；偶爾依序將 Context、Community 二構面間相關係數設定為 1，即模式 (1-3)；Context、Originality 二構面間相關係數設定為 1，即模式 (1-4)；Context、Outreach 二構面間相關係數設定為 1，即模式 (1-5)；Context、Orderliness 二構面間相關係數設定為 1，即模式 (1-6)；Content、Community 二構面間相關係數設定為 1，即模式 (2-3)；Content、Originality 二構面間相關係數設定為 1，即模式 (2-4)；Content、Outreach 二構面間相關係數設定為 1，即模式 (2-5)；Content、Orderliness 二構面間相關係數設定為 1，即模式 (2-6)；Community、Originality 二構面間相關係數設定為 1，即模式 (3-4)；Community、Outreach 二構面間相關係數設定為 1，即模式 (3-5)；Community、Orderliness 二構面間相關係數設定為 1，即模式 (3-6)；Originality、Outreach 二構面間相關係數設定為 1，即模式 (4-5)；Originality、Orderliness 二構面間相關係數設定為 1，即模式 (4-6)；Outreach、Orderliness 二構面間相關係數設定為 1，即模式 (5-6)。

將上述 15 個修正模式與原模式相比較，結果顯示原模式變項構念間的  $c^2$  值皆小於其餘 15 個修正模式，且  $c^2_{diff}$  均達  $p < 0.001$  的顯著水準。此結果顯示原模式優於其餘 15 個修正模式，也反應了本研究之 3C3O 各構念間之區別效果良好。分析結果如表 4-13 所示。

表 4-13 網站特性因素間區別效度檢定

模式	$c^2$	df	$c^2_{diff}$	$df_{diff}$	p-value	RMSEA
原模式	343.98	166	--	--	0.000***	0.052
模式 (1-2)	419.79	167	75.81	1	0.000***	0.062
模式 (1-3)	398.84	167	54.86	1	0.000***	0.060
模式 (1-4)	408.22	167	64.24	1	0.000***	0.061
模式 (1-5)	417.22	167	73.24	1	0.000***	0.062
模式 (1-6)	417.86	167	73.88	1	0.000***	0.062
模式 (2-3)	374.67	167	30.69	1	0.000***	0.057
模式 (2-4)	398.86	167	54.88	1	0.000***	0.060
模式 (2-5)	394.75	167	50.77	1	0.000***	0.059
模式 (2-6)	397.04	167	53.06	1	0.000***	0.060
模式 (3-4)	391.60	167	47.62	1	0.000***	0.059
模式 (3-5)	388.90	167	44.92	1	0.000***	0.058
模式 (3-6)	384.82	167	40.84	1	0.000***	0.058
模式 (4-5)	411.83	167	67.85	1	0.000***	0.061
模式 (4-6)	417.37	167	73.39	1	0.000***	0.062
模式 (5-6)	381.62	167	37.64	1	0.000***	0.057

註：1.原模式係指網站特性區分成六個構念（3C3O）之模式。  
2.模式（）內表示限定構念間相關係數為 1。  
3.模式間  $c^2$  值的比較皆以原模式為基準。  
4.\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*\*\*表示  $p < 0.001$ 。  
5.RMSEA：Root Mean Square Error of Approximation，漸近誤差均方根。

## 第四節 路徑分析

### 一、路徑分析的目的及決定準則

路徑分析 (Path Analysis) 由一系列的迴歸分析所組成，是一種探討一連串變數間單向的因果關係，而關係是依照時間順序先後發生，先發生者為自變數(解釋變數)，後發生者為依變數(反應變量)，並以路徑圖 (Path Diagram) 的形式呈現。路徑圖中自變數和依變數間的影響途徑 (箭頭方向) 和影響方向 (正向、負向、未知) 等的建立必須有理論基礎，如此在進行迴歸分析時，路徑關係和路徑係數顯著與否的檢驗才有意義。路徑分析完成後必須檢查原模式假設之單一依

變數和多個自變數間的路徑係數是否存有不顯著，若有則刪除之，並重新計算修改後剩餘有顯著的自變數和依變數所建構的新模式之路徑關係和路徑係數（Hair et al. , 1998；周文賢，2002；邱皓政，2002）。

由於路徑分析的自變數往往不只一個，因此必須避免由於自變數間相關程度過高而引起的多元共線性（Multicollinearity）的問題，導致迴歸分析的結果無法精確衡量自變數對依變數的作用。一般判斷共線性的參考指標包括了（一）容忍度（Tolerance），即  $1-R^2$ 。 $R^2$  為某一自變數當作依變數來預測時，可被其他自變數所解釋的比例，而  $1-R^2$  即為無法被其他自變數所解釋的殘差比；當容忍度應愈大，代表共線性問題愈小。（二）變異數膨脹因素（Variance Inflation Factor, VIF），即容忍度的倒數，Neter et al.（1996）認為 VIF 值小於 10 即代表較無共線性的問題（p.409）（三）條件指標（Condition Index, CI），即以特徵值計算而出的指數，當 CI 值小於 30，即表示共線性的問題較小（邱皓政，2002）。

本研究之架構乃以 Moon & Kim( 2001 )所延伸修正的科技接受模型為基礎，並以網站特性做為外部變數探討其對使用者在認知和接受程度上是否會造成影響，完整架構如圖 3-1 所示。為了驗證此架構的正確性，本研究以迴歸模式中常用的強迫進入法（Enter）估計路徑係數，並檢驗其是否顯著。由於性別亦是本研究架構的組成之一，因此在以全體樣本進行路徑分析後，本研究將再分別以男性樣本和女性樣本進行路徑分析，以瞭解模式內自變數和依變數的關係是否會因為性別的差異而有不同。

## 二、路徑分析的結果

### 1. 女性網站的「認知有用性」為依變數

設女性網站的「認知有用性」為依變數，女性網站「網站特性」因素分析後產生的 3C3O 構念和「認知易用性」為自變數進行路徑分析後的結果，如表 4-14 所示。其中，Content（ $p < 0.001$ ）Community（ $p < 0.05$ ）和認知易用性（ $p < 0.001$ ）皆達顯著水準，其餘則否。在共線性問題的檢驗方面，從表 4-14 與表 4-15 可分

別得知變異數膨脹因素與條件指標，其中 VIF 皆小於 10，CI 值皆小於 30，因此本模式應無共線性問題存在。

表 4-14 「認知有用性」為依變數的迴歸係數

模式 1	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			允差	VIF
常數	3.792E-15	0.037		0.000	1.000		
Context	7.686E-03	0.049	0.008	0.156	0.876	0.563	1.777
Content	0.220	0.049	0.220	4.462	0.000	0.564	1.774
Community	0.130	0.051	0.130	2.524	0.012	0.519	1.928
Originality	8.385E-02	0.049	0.084	1.720	0.086	0.578	1.729
Outreach	4.901E-02	0.052	0.049	0.949	0.343	0.515	1.940
Orderliness	-1.520E-03	0.054	-0.002	-0.028	0.978	0.470	2.129
認知易用性	0.370	0.051	0.370	7.304	0.000	0.534	1.873

表 4-15 「認知有用性」為依變數的共線性診斷

模式 1 維度	特徵值	條件指標	變異數比例							
			常數	Context	Content	Community	Originality	Outreach	Orderliness	認知易用性
1	4.005	1.000	0.00	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
2	1.000	2.001	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3	0.702	2.388	0.00	0.28	0.05	0.02	0.31	0.08	0.03	0.02
4	0.626	2.529	0.00	0.10	0.40	0.02	0.13	0.00	0.13	0.09
5	0.540	2.722	0.00	0.00	0.00	0.25	0.01	0.36	0.06	0.28
6	0.405	3.143	0.00	0.08	0.05	0.61	0.08	0.01	0.00	0.48
7	0.379	3.251	0.00	0.43	0.47	0.08	0.41	0.09	0.00	0.01
8	0.342	3.422	0.00	0.08	0.01	0.00	0.04	0.45	0.76	0.10

由於部分路徑關係在上述模式未達顯著水準，在刪除未顯著的路徑關係並重新以女性網站的「認知有用性」為依變數，Content、Community 和認知易用性為自變數進行進行路徑分析來驗證模式，結果可由表 4-16 得知。其中，Content、Community 和認知易用性對認知有用性的解釋力達 46.4%，決定係數（R 平方）為 0.468，殘差係數（ $\sqrt{1-R^2}$ ）為 0.7294，模式 F 統計量為 113.088， $p < 0.001$  達顯著水準，代表自變數對依變數的解釋力具有統計意義。另一方面，新的模式

其標準化迴歸係數 (Beta 分配) 皆達顯著水準 (表 4-17), 而共線性問題的檢驗方面, 從表 4-17 與表 4-18 可分別得知變異數膨脹因素與條件指標, 其中 VIF 皆小於 10, CI 值皆小於 30, 因此新模式應亦無共線性問題存在。

表 4-16 「認知有用性」為依變數的模式摘要 (修正後)

模式	R	R 平方	調整後 R 平方	估計 標準誤	變更統計量				
					R 平方 改變量	F 改變	分子 自由度	分母 自由度	顯著性 F 改變
1	0.684	0.468	0.464	0.732	0.468	113.088	3	386	0.000

預測變數 : (常數), Content, Community, 認知易用性

表 4-17 「認知有用性」為依變數的迴歸係數 (修正後)

模式 1	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			允差	VIF
常數	4.022E-15	0.037		0.000	1.000		
Content	0.261	0.046	0.261	5.701	0.000	0.660	1.515
Community	0.159	0.049	0.159	3.241	0.001	0.570	1.753
認知易用性	0.398	0.046	0.398	8.564	0.000	0.638	1.567

表 4-18 「認知有用性」為依變數的共線性診斷 (修正後)

模式 1 維度	特徵值	條件指標	變異數比例			
			常數	Content	Community	認知易用性
1	2.064	1.000	0.00	0.10	0.10	0.10
2	1.000	1.437	1.00	0.00	0.00	0.00
3	0.530	1.973	0.00	0.69	0.01	0.53
4	0.406	2.256	0.00	0.21	0.90	0.37

## 2. 女性網站的「認知易用性」為依變數

設女性網站的「認知易用性」為依變數, 女性網站「網站特性」因素分析後產生的 3C3O 構念為自變數進行路徑分析後的結果, 如表 4-16 所示。其中, Context ( $p < 0.01$ )、Community ( $p < 0.001$ ) 和 Orderliness ( $p < 0.001$ ) 皆達顯著水準,



其餘則否。在共線性問題的檢驗方面，從表 4-19 與表 4-20 可分別得知變異數膨脹因素與條件指標，其中 VIF 皆小於 10，CI 值皆小於 30，因此本模式應無共線性問題存在。

表 4-19 「認知易用性」為依變數的迴歸係數

模式 2	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			允差	VIF
常數	-1.301E-15	0.037		0.000	1.000		
Context	0.142	0.049	0.142	2.874	0.004	0.575	1.739
Content	9.019E-02	0.050	0.090	1.822	0.069	0.569	1.758
Community	0.259	0.050	0.259	5.169	0.000	0.555	1.802
Originality	3.867E-02	0.049	0.039	0.788	0.431	0.579	1.726
Outreach	7.148E-02	0.052	0.071	1.378	0.169	0.518	1.931
Orderliness	0.264	0.053	0.264	5.018	0.000	0.500	1.998

表 4-20 「認知易用性」為依變數的共線性診斷

模式 2 維度	特徵值	條件指標	變異數比例						
			常數	Context	Content	Community	Originality	Outreach	Orderliness
1	3.489	1.000	0.00	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03
2	1.000	1.868	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3	0.696	2.239	0.00	0.31	0.10	0.03	0.24	0.10	0.03
4	0.608	2.396	0.00	0.09	0.31	0.04	0.14	0.08	0.23
5	0.479	2.700	0.00	0.03	0.05	0.73	0.14	0.20	0.00
6	0.379	3.033	0.00	0.38	0.50	0.14	0.37	0.11	0.00
7	0.350	3.159	0.00	0.17	0.01	0.03	0.09	0.47	0.71

由於部分路徑關係在上述模式未達顯著水準，在刪除未顯著的路徑關係並重新以女性網站的「認知易用性」為依變數，Content、Community 和 Orderliness 為自變數進行進行路徑分析來驗證模式，結果可由表 4-21 得知。其中，Content、Community 和 Orderliness 對認知易用性的解釋力達 44.9%，決定係數（R 平方）為 0.453，殘差係數（ $\sqrt{1-R^2}$ ）為 0.7396，模式 F 統計量為 106.741， $p < 0.001$  達顯著水準，代表自變數對依變數的解釋力具有統計意義。另一方面，新的模式其標準化迴歸係數（Beta 分配）皆達顯著水準（表 4-22），而共線性問題的檢驗

方面，從表 4-22 與表 4-23 可分別得知變異數膨脹因素與條件指標，其中 VIF 皆小於 10，CI 值皆小於 30，因此新模式應亦無共線性問題存在。

表 4-21 「認知易用性」為依變數的模式摘要（修正後）

模式	R	R 平方	調整後 R 平方	估計 標準誤	變更統計量				
					R 平方 改變量	F 改變	分子 自由度	分母 自由度	顯著性 F 改變
2	0.673	0.453	0.449	0.742	0.453	106.741	3	386	0.000

預測變數：(常數), Context, Community, Orderliness

表 4-22 「認知易用性」為依變數的迴歸係數（修正後）

模式 2	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			允差	VIF
常數	-1.182E-15	0.038		0.000	1.000		
Context	0.172	0.046	0.172	3.757	0.000	0.676	1.478
Community	0.319	0.046	0.319	6.908	0.000	0.664	1.507
Orderliness	0.321	0.048	0.321	6.694	0.000	0.617	1.622

表 4-23 「認知易用性」為依變數的共線性診斷（修正後）

模式 2 維度	特徵值	條件指標	變異數比例			
			常數	Context	Community	Orderliness
1	2.020	1.000	0.00	0.10	0.11	0.11
2	1.000	1.421	1.00	0.00	0.00	0.00
3	0.532	1.948	0.00	0.70	0.55	0.11
4	0.448	2.124	0.00	0.19	0.34	0.89

### 3. 女性網站的「認知娛樂性」為依變數

設女性網站的「認知娛樂性」為依變數，女性網站「網站特性」因素分析後產生的 3C3O 構念和「認知易用性」為自變數進行路徑分析後的結果，如表 4-24 所示。結果僅有認知易用性 ( $p < 0.001$ ) 皆達顯著水準，其餘則否。在共線性問題的檢驗方面，從表 4-24 與表 4-25 可分別得知變異數膨脹因素與條件指標，其

中 VIF 皆小於 10，CI 值皆小於 30，因此本模式應無共線性問題存在。

表 4-24 「認知娛樂性」為依變數的迴歸係數

模式 3	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			允差	VIF
常數	2.014E-15	0.038		0.000	1.000		
Context	-8.523E-03	0.050	-0.009	-0.169	0.866	0.563	1.777
Content	6.644E-02	0.050	0.066	1.322	0.187	0.564	1.774
Community	8.621E-02	0.052	0.086	1.646	0.101	0.519	1.928
Originality	9.345E-02	0.050	0.093	1.883	0.060	0.578	1.729
Outreach	9.016E-02	0.053	0.090	1.715	0.087	0.515	1.940
Orderliness	-8.634E-03	0.055	-0.086	-1.568	0.118	0.470	2.129
認知易用性	0.539	0.052	0.539	10.433	0.000	0.534	1.873

表 4-25 「認知娛樂性」為依變數的共線性診斷

模式 3 維度	特徵值	條件指標	變異數比例							
			常數	Context	Content	Community	Originality	Outreach	Orderliness	認知易用性
1	4.005	1.000	0.00	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
2	1.000	2.001	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3	0.702	2.388	0.00	0.28	0.05	0.02	0.31	0.08	0.03	0.02
4	0.626	2.529	0.00	0.10	0.40	0.02	0.13	0.00	0.13	0.09
5	0.540	2.722	0.00	0.00	0.00	0.25	0.01	0.36	0.06	0.28
6	0.405	3.143	0.00	0.08	0.05	0.61	0.08	0.01	0.00	0.48
7	0.379	3.251	0.00	0.43	0.47	0.08	0.41	0.09	0.00	0.01
8	0.342	3.422	0.00	0.08	0.01	0.00	0.04	0.45	0.76	0.10

由於部分路徑關係在上述模式未達顯著水準，在刪除未顯著的路徑關係並重新以女性網站的「認知易用性」為依變數，認知易用性為自變數進行進行路徑分析來驗證模式，結果可由表 4-26 得知。認知易用性對認知娛樂性的解釋力達 42.1%，決定係數（R 平方）為 0.423，殘差係數（ $\sqrt{1-R^2}$ ）為 0.7596，模式 F 統計量為 283.934， $p < 0.001$  達顯著水準，代表自變數對依變數的解釋力具有統計意義。另一方面，新的模式其標準化迴歸係數（Beta 分配）達顯著水準（表 4-27），而共線性問題的檢驗方面，從表 4-27 與表 4-28 可分別得知變異數膨脹因

素與條件指標，由於自變數只有一個，因此 VIF 值為 1，CI 值為 1，模式不存在共線性問題。

表 4-26 「認知娛樂性」為依變數的模式摘要（修正後）

模式	R	R 平方	調整後 R 平方	估計 標準誤	變更統計量				
					R 平方 改變量	F 改變	分子 自由度	分母 自由度	顯著性 F 改變
3	0.650	0.423	0.421	0.761	0.423	283.934	1	388	0.000

預測變數：(常數)，認知易用性

表 4-27 「認知娛樂性」為依變數的迴歸係數（修正後）

模式 3	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			允差	VIF
常數	2.752E-15	0.039		0.000	1.000		
認知易用性	0.650	0.039	0.650	16.850	0.000	1.000	1.000

表 4-28 「認知娛樂性」為依變數的共線性診斷（修正後）

模式 3 維度	特徵值	條件指標	變異數比例	
			常數	認知易用性
1	1.000	1.000	0.50	0.50
2	1.000	1.000	0.50	0.50

#### 4. 女性網站的「網站態度」為依變數

設女性網站的「網站態度」為依變數，女性網站的「認知有用性」、「認知易用性」和「認知娛樂性」為自變數進行路徑分析後的結果，如表 4-29 所示。其中，認知有用性、認知易用性和認知娛樂性對網站態度的解釋力達 65.8%，決定係數(R 平方)為 0.661，殘差係數( $\sqrt{1-R^2}$ )為 0.5822，模式 F 統計量為 250.609， $p < 0.001$  達顯著水準，代表自變數對依變數的解釋力具有統計意義。另一方面，自變數之標準化迴歸係數 (Beta 分配) 皆達顯著水準 (表 4-30)，而共線性問題的檢驗方面，從表 4-31 與表 4-32 可分別得知變異數膨脹因素與條件指標，其中 VIF 皆小於 10，CI 值皆小於 30，因此模式應無共線性問題存在。

表 4-29 「網站態度」為依變數的模式摘要

模式	R	R 平方	調整後 R 平方	估計 標準誤	變更統計量				
					R 平方 改變量	F 改變	分子 自由度	分母 自由度	顯著性 F 改變
4	0.813	0.661	0.658	0.585	0.661	250.609	3	386	0.000

預測變數：(常數)，認知有用性，認知易用性，認知娛樂性

表 4-30 「網站態度」為依變數的迴歸係數

模式 4	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			允差	VIF
常數	-2.752E-15	0.030		0.000	1.000		
認知有用性	0.399	0.045	0.399	8.806	0.000	0.429	2.332
認知易用性	0.126	0.040	0.126	3.123	0.002	0.538	1.858
認知娛樂性	0.377	0.047	0.377	7.992	0.000	0.396	2.527

表 4-31 「網站態度」為依變數的共線性診斷

模式 4 維度	特徵值	條件指標	變異數比例			
			常數	認知有用性	認知易用性	認知娛樂性
1	2.333	1.000	0.00	0.06	0.07	0.06
2	1.000	1.527	1.00	0.00	0.00	0.00
3	0.406	2.397	0.00	0.26	0.89	0.08
4	0.261	2.987	0.00	0.67	0.04	0.86

#### 5. 女性網站的「使用意願」為依變數

設女性網站的「使用意願」為依變數，女性網站的「認知有用性」、「網站態度」和「認知娛樂性」為自變數進行路徑分析後的結果，如表 4-32 所示。其中，網站態度 ( $p < 0.001$ ) 和認知娛樂性 ( $p < 0.001$ ) 皆達顯著水準，認知有用性則否。在共線性問題的檢驗方面，從表 4-32 與表 4-33 可分別得知變異數膨脹因素與條件指標，其中 VIF 皆小於 10，CI 值皆小於 30，因此本模式應無共線性問題存在。

表 4-32 「使用意願」為依變數的迴歸係數

模式 5	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			允差	VIF
常數	-7.443E-16	0.028		0.000	1.000		
認知有用性	-2.175E-02	0.046	-0.022	-0.470	0.639	0.368	2.719
網站態度	0.528	0.048	0.528	11.098	0.000	0.348	2.875
認知娛樂性	0.380	0.046	0.380	8.215	0.000	0.369	2.710

表 4-33 「使用意願」為依變數的共線性診斷

模式 5 維度	特徵值	條件指標	變異數比例			
			常數	認知有用性	網站態度	認知娛樂性
1	2.493	1.000	0.00	0.05	0.05	0.05
2	1.000	1.579	1.00	0.00	0.00	0.00
3	0.265	3.066	0.00	0.67	0.00	0.72
4	0.242	3.209	0.00	0.28	0.95	0.23

由於認知有用性的路徑關係在上述模式未達顯著水準，在刪除後並重新以女性網站的「使用意願」為依變數，網站態度和認知娛樂性為自變數進行進行路徑分析來驗證模式，結果可由表 4-34 得知。其中，網站態度和認知娛樂性對使用意願的解釋力達 69.4%，決定係數（R 平方）為 0.696，殘差係數（ $\sqrt{1-R^2}$ ）為 0.5514，模式 F 統計量為 442.176， $p < 0.001$  達顯著水準，代表自變數對依變數的解釋力具有統計意義。另一方面，新的模式其標準化迴歸係數（Beta 分配）皆達顯著水準（表 4-35），而共線性問題的檢驗方面，從表 4-35 與表 4-36 可分別得知變異數膨脹因素與條件指標，其中 VIF 皆小於 10，CI 值皆小於 30，因此新模式應亦無共線性問題存在。

表 4-34 「使用意願」為依變數的模式摘要（修正後）

模式	R	R 平方	調整後 R 平方	估計 標準誤	變更統計量				
					R 平方 改變量	F 改變	分子 自由度	分母 自由度	顯著性 F 改變
5	0.834	0.696	0.694	0.553	0.696	442.176	2	387	0.000

預測變數：(常數)，網站態度，認知娛樂性

表 4-35 「使用意願」為依變數的迴歸係數（修正後）

模式 5	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			允差	VIF
常數	-8.153E-16	0.028		0.000	1.000		
網站態度	0.518	0.043	0.518	12.189	0.000	0.435	2.299
認知娛樂性	0.371	0.043	0.371	8.729	0.000	0.435	2.299

表 4-36 「使用意願」為依變數的共線性診斷（修正後）

模式 5 維度	特徵值	條件指標	變異數比例		
			常數	網站態度	認知娛樂性
1	1.752	1.000	0.00	0.12	0.12
2	1.000	1.323	1.00	0.00	0.00
3	0.248	2.656	0.00	0.88	0.88

## 6. 女性網站的「實際使用」為依變數

設女性網站的「實際使用」為依變數，女性網站的「使用意願」為自變數進行路徑分析後的結果，如表 4-37 所示。使用意願對實際使用的解釋力達 28.3%，決定係數（R 平方）為 0.285，殘差係數（ $\sqrt{1-R^2}$ ）為 0.8456，模式 F 統計量為 154.821， $p < 0.001$  達顯著水準，代表自變數對依變數的解釋力具有統計意義。另一方面，自變數之標準化迴歸係數（Beta 分配）皆達顯著水準（表 4-38），而共線性問題的檢驗方面，從表 4-38 與表 4-39 可分別得知變異數膨脹因素與條件指標，由於自變數只有一個，因此 VIF 值為 1，CI 值為 1，模式不存在共線性問題。

表 4-37 「實際使用」為依變數的模式摘要

模式	R	R 平方	調整後 R 平方	估計 標準誤	變更統計量				
					R 平方 改變量	F 改變	分子 自由度	分母 自由度	顯著性 F 改變
6	0.534	0.285	0.283	0.847	0.285	154.821	1	388	0.000

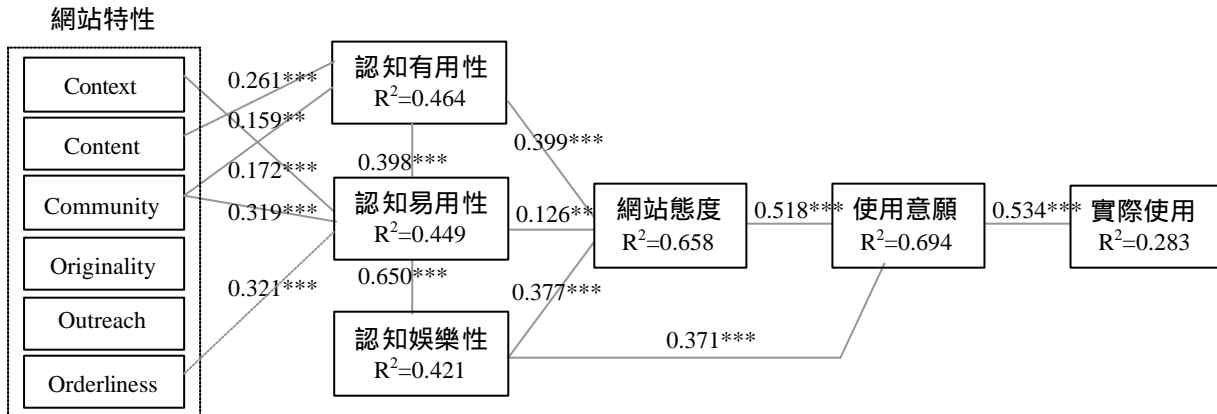
預測變數：(常數)，使用意願

表 4-38 「實際使用」為依變數的迴歸係數

模式 6	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			允差	VIF
常數	-3.695E-15	0.043		0.000	1.000		
使用意願	0.534	0.043	0.534	12.443	0.000	1.000	1.000

表 4-39 「實際使用」為依變數的共線性診斷

模式 6 維度	特徵值	條件指標	變異數比例	
			常數	使用意願
1	1.000	1.000	1.00	1.00
2	1.000	1.000	0.00	0.00



\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001  
 樣本數: N = 390

圖 4-5 研究架構之路徑關係與路徑係數 (全部樣本)

表 4-40 路徑分析結果彙總 (全部樣本)

依變數	R 平方	自變數	標準化迴歸係數
認知有用性	0.464	Content	0.261***
		Community	0.159**
		認知易用性	0.398***
認知易用性	0.449	Context	0.172***
		Community	0.319***
		Orderliness	0.321***
認知娛樂性	0.421	認知易用性	0.650***
網站態度	0.658	認知有用性	0.399***

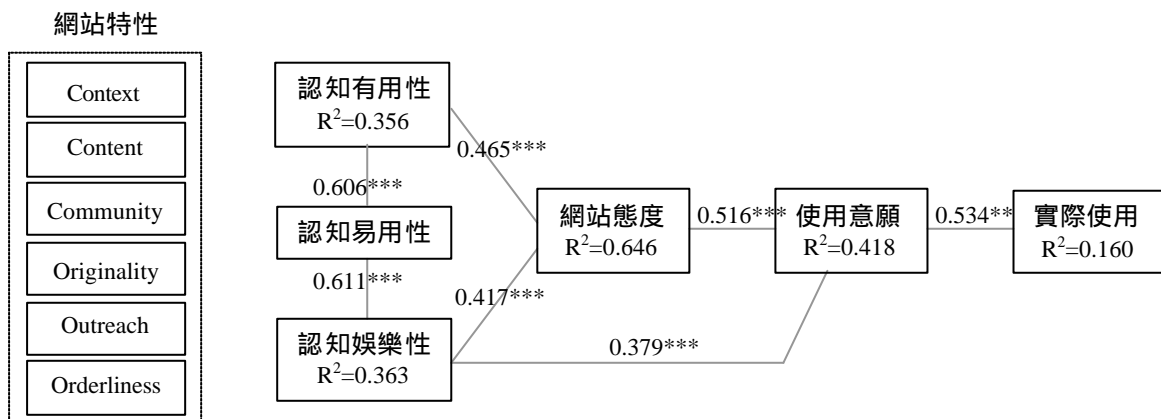


		認知易用性	0.126**
		認知娛樂性	0.377***
使用意願	0.694	網站態度	0.518***
		認知娛樂性	0.371***
實際使用	0.283	使用意願	0.534***

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

樣本數: N = 390

圖 4-5 是驗證後研究架構之路徑關係與路徑係數，而表 4-40 則是將路徑分析的結果作一彙總。如前所述，由於性別亦是本研究架構的組成之一，因此在以全體樣本進行路徑分析之後，本研究再分別以男性樣本和女性樣本進行路徑分析，以瞭解模式內自變數和依變數的關係是否會因為性別的差異而不同。由於分析的過程和方法相同，差別僅在樣本採用的差異，因此不同自變數和依變數所組成的模式摘要表、迴歸係數表以及共線性診斷表等內容請參考附錄 B 與附錄 C，此處僅保留驗證後研究架構之路徑關係與路徑係數，如圖 4-6、圖 4-7、表 4-41 以及表 4-42 所示。



\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

樣本數: N = 61

圖 4-6 研究架構之路徑關係與路徑係數 (男性樣本)

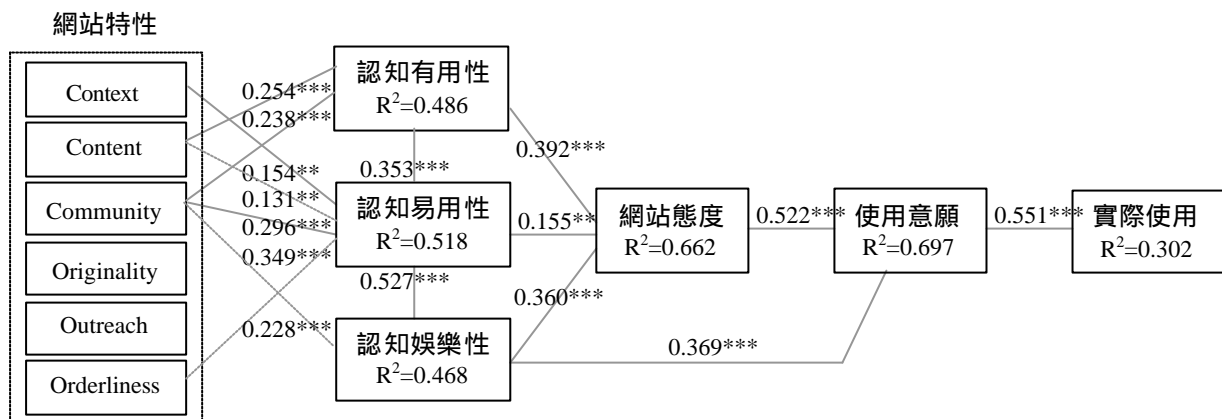
表 4-41 路徑分析結果彙總 (男性樣本)

依變數	R 平方	自變數	標準化迴歸係數
認知有用性	0.356	認知易用性	0.606***
認知娛樂性	0.363	認知易用性	0.611***

網站態度	0.646	認知有用性	0.465***
		認知娛樂性	0.417***
使用意願	0.418	網站態度	0.516***
		認知娛樂性	0.379***
實際使用	0.160	使用意願	0.534**

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

樣本數: N = 61



\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

樣本數: N = 329

圖 4-7 研究架構之路徑關係與路徑係數 (女性樣本)

表 4-42 路徑分析結果彙總 (女性樣本)

依變數	R 平方	自變數	標準化迴歸係數
認知有用性	0.486	Content	0.254***
		Community	0.238***
		認知易用性	0.353***
認知易用性	0.518	Context	0.154**
		Content	0.131**
		Community	0.296***
		Orderliness	0.349***
認知娛樂性	0.468	Community	0.228***
		認知易用性	0.527***
網站態度	0.662	認知有用性	0.392***
		認知易用性	0.155**
		認知娛樂性	0.360***
使用意願	0.697	網站態度	0.522***

		認知娛樂性	0.369***
實際使用	0.302	使用意願	0.551***

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

樣本數:  $N = 329$

## 第五節 假說驗證

依據前述分析，各假說的檢驗結果總結如下（表 4-43）：

< 假說一 > 女性網站的網站特性會影響使用者對於該女性網站的認知有用性。

< 假說二 > 女性網站的網站特性會影響使用者對於該女性網站的認知易用性。

< 假說三 > 女性網站的網站特性會影響使用者對於該女性網站的認知娛樂性。

女性網站的網站特性在因素分析後所產生的 3C3O 構念和認知有用性進行路徑分析後發現，部分構念確實會對使用者在網站認知有用性和認知易用性上造成影響；然而，認知娛樂性卻無法從路徑分析的結果證實和網站特性有任何因果關係存在（圖 4-5）。因此假說一和假說二的驗證結果有部分成立，而假說三則因驗證結果路徑係數均不顯著，因此假說不成立。

< 假說四 > 使用者對於女性網站的認知易用性會影響認知有用性。

< 假說五 > 使用者對於女性網站的認知易用性會影響認知娛樂性。

< 假說六 > 使用者對於女性網站的認知有用性會影響其對於女性網站的態度。

< 假說七 > 使用者對於女性網站的認知易用性會影響其對於女性網站的態度。

< 假說八 > 使用者對於女性網站的認知娛樂性會影響其對於女性網站的態度。

< 假說九 > 使用者對於女性網站的認知易用性對於女性網站態度的影響最大。

網站認知間三個構念彼此是否存有因果關係，在路徑分析後發現使用者對於網站的認知易用性確實會對認知有用性和認知娛樂性造成影響；因此假說四和五的驗證結果均成立。在網站認知和網站態度間的分析結果方面發現，使用者對於網站的認知有用性、認知易用性和認知娛樂性會影響其對於女性網站的態度，然

而認知有用性的影響最大(圖 4-5);因此假說六、七和八的驗證結果均成立,而假說九不成立。此一結果推翻了 Moon & Kim (2001) 在其研究指出的認知易用性對態度影響最大的論述,亦證明了在以科技接受模型探討 WWW 或網際網路使用行為時,以此一一般化(Generalization)的方式產生研究結論,很可能會因為忽略網際網路上應用服務發展多元化的特質,而無法對使用者的行為做一個合理的推論和解釋。

<假說十> 使用者對的認知有用性會影響其再次使用女性網站的意願。

<假說十一> 使用者的網站態度會影響其再次使用女性網站的意願。

<假說十二> 使用者的認知娛樂性會影響其再次使用女性網站的意願。

在影響使用者再次使用女性網站的意願的驗證發現,使用者對於網站的態度和認知娛樂性會影響其再次使用的意願,然而認知有用性和再次使用意願間關係的假設則被推翻(圖 4-5);因此假說十一和十二的驗證結果均成立,而假說十不成立。此一結果不僅和 Davis et al. (1989) 在科技接受模型中的發現相左,亦和 Moon & Kim (2001) 在 WWW 使用情境下的驗證不同,代表使用者對於女性網站的定位和對於組織內資訊系統及網際網路的使用定位存有差異,讓認知有用性在此一使用情境下對於再次使用意願的影響變得薄弱不重要。

<假說十三> 使用者再次使用女性網站的意願會影響其其實際使用。

使用者再次使用女性網站的意願,經驗證後證實會對實際的使用者行為造成影響(圖 4-5),因此假說十三成立。

<假說十四> 性別差異會干擾女性網站的網站特性是否影響使用者的認知。

<假說十五> 性別差異會干擾使用者對女性網站的認知是否影響對網站的態度。

由於女性網站在成立的宗旨和服務的對象上擁有明顯的性別區隔,而本研究分別以男性樣本和女性樣本進行路徑分析後的結果發現,性別差異明顯存在(圖 4-6、圖 4-7)。男性對於女性網站的認知並不會受到網站特性的影響;而在網站

態度的形成上，男性只會受到認知有用性和認知娛樂性的影響，認知易用性和網站態度間的假設路徑在路徑分析後則從模式上移除。反觀女性受測者，對於女性網站的認知不僅會受到網站特性的影響，在網站態度的形成上，亦會受到認知有用性、認知易用性以及認知娛樂性的影響。因此，假說十四成立，而假說十五則有部分成立。

表 4-43 研究假說的驗證結果

假說	假說內容	結果
一	女性網站的網站特性會影響使用者對於該女性網站的認知有用性。	部分成立
二	女性網站的網站特性會影響使用者對於該女性網站的認知易用性。	部分成立
三	女性網站的網站特性會影響使用者對於該女性網站的認知娛樂性。	不成立
四	使用者對於女性網站的認知易用性會影響認知有用性。	成立
五	使用者對於女性網站的認知易用性會影響認知娛樂性。	成立
六	使用者對於女性網站的認知有用性會影響其對於女性網站的態度。	成立
七	使用者對於女性網站的認知易用性會影響其對於女性網站的態度。	成立
八	使用者對於女性網站的認知娛樂性會影響其對於女性網站的態度。	成立
九	使用者對於女性網站的認知易用性對於女性網站態度的影響最大。	不成立
十	使用者對的認知有用性會影響其再次使用女性網站的意願。	不成立
十一	使用者的網站態度會影響其再次使用女性網站的意願。	成立
十二	使用者的認知娛樂性會影響其再次使用女性網站的意願。	成立
十三	使用者再次使用女性網站的意願會影響其其實際使用。	成立
十四	性別差異會干擾女性網站的網站特性是否影響使用者的認知。	成立
十五	性別差異會干擾使用者對女性網站的認知是否影響對網站的態度。	部分成立

