

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究以路徑分析驗證研究架構之正確性，並確立架構變數間之因果關係後，歸結出下列 4 點結論：

1. 研究證實女性網站之網站特性會影響使用者對該網站的認知。
2. 女性比男性重視女性網站之網站特性。
3. 易用性對有用性和娛樂性影響深遠，但對網站態度產生的影響較薄弱。
4. 使用者將女性網站所提供的內容服務，定位為休閒娛樂提供者的角色。

以下將針對此 4 點結論做進一步的說明。

一、網站特性與使用者認知

以因素分析產生的 3C3O 網站特性構念，和全體受測者之網站認知進行路徑分析後發現，網站提供的資訊內容越豐富、越努力鼓勵網友發言和營造討論空間的氣氛，將越能提昇使用者對於該網站之認知有用性。另一方面，網站在設計呈現方式上投入越多的女性元素 (Feminine-Oriented)，越能有秩序有條理的呈現資訊內容，並鼓勵網友發言和營造討論空間的氣氛，對提昇使用者的認知易用性將越有顯著的助益。而認知娛樂性的產生則僅來自於認知易用性的提昇，並不會受到網站特性的影響。

部分女性網站常以大膽顛覆的用字遣詞來呈現網站內容，雖然這樣的作法能暫時吸引使用者的目光，卻非構成女性網站的必要元素之一；本研究發現 **Originality** 因素對使用者產生正面的網站認知上沒有明顯地成效。至於影響使用者認知關連性也被刪除的客製化服務，雖然一直是學界和業界努力強調的服務特

質，但除了提供技術層面的客製化服務外（如個人化 E-Mail 網域），網站經營者是否用心瞭解並解決使用者的疑惑，由於臺灣現階段大多數的網站服務在這方面的表現均顯不足，使用者既然無法確實感受到網路經營者和使用者間互動服務的存在，自然無法憑空想像 **Outreach** 因素對於認知產生的重要性為何。

二、男性女性之認知差異

在分別以男性和女性樣本進行路徑分析後發現，性別在女性網站使用之認知與態度的形成上扮演了相當重要的角色。女性比男性重視女性網站之網站特性；而這樣的結果和過去學者們（Marcella, 2001；Meyers-Levy, 1991；Simon, 2001；Zellweger, 1997）進行的相關研究不謀而合。

在 **Context** 方面，Simon（2001）曾指出女性比較喜歡看起來整齊舒爽並搭配一些圖案的網頁；本研究不僅證實了此一觀點，亦驗證了 **Context** 會影響女性使用者之認知易用性的因果關係。在 **Content** 方面，Zellweger（1997）曾表示 dot.com 公司所提供的資訊內容會影響使用者線上購買的可能以及滿意度的高低；本研究則驗證了 **Content** 會同時影響女性使用者之認知有用性和認知易用性。在 **Community** 方面，Marcella（2001）認為在網際網路上提供一個女性可以自由發言的空間，並鼓勵女性表達自己的想法是網站經營很重要的考量因素；本研究再次證實了 **Community** 的重要性。對於女性使用者三個認知上均造成顯著影響。在 **Orderliness** 方面，Meyers-Levy（1991）發現兩性在接收訊息的方式上有著明顯的差異，當訊息提供者提供的內容不夠充分或無法清楚地呈現時，女性較容易對該訊息提供者感到不滿和反感；本研究將此一論述應用至網站上的內容呈現，發現了 **Orderliness** 是影響女性使用者認知易用性形成的最主要因素。

反觀男性，在認知形成上則不易受女性網站特性所影響。對於此結果，本研究認為較合理的推論，一則可由受試者的統計資料發現，男性受測者有女性網站使用經驗且會繼續使用者僅佔 28.3%，而女性則佔 64.3%；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，因此男性雖然會拜訪它但比例不高；另一方面，男性平均停留時間和瀏覽次數均不如女性，在涉入程度相對較低，

再加上其非網站目標服務對象等影響下，女性網站之特性便無法成為有力的外部變數來影響男性對網站的認知差異。

三、認知易用性的影響深遠

對網站好惡情感產生的影響上，本研究的結果發現則推翻了 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，取而代之的是使用者之認知有用性。另一方面，認知有用性和認知娛樂性對於態度的影響均遠大於易用性；換言之，在女性網站的研究情境裡，認知易用性對於態度的影響雖然存在，但最薄弱。若再分別以性別因素進行分析則發現，易用性對態度的影響在男性樣本裡近趨消失！關於此發現，本研究認為主要的因素在於臺灣網際網路的發展已漸趨成熟，使用者對於網路操作和應用大多已不陌生；以本研究受試者為例，平均網際網路使用資歷為 4~6 年。在使用者已經能掌握技術的使用後，其著重的焦點，將逐漸轉移至網站所提供的內容和帶來的娛樂性質為何。此外，承第一章所描述，網際網路初期使用者主要以男性為主；由於男性接觸網際網路的平均時間較長，對於電腦使用時的焦慮感也不如女性強烈 (Bozionelos, 1996)，因此在本研究之男性樣本裡，易用性和態度間的因果關係並不顯著。

儘管如此，這樣的結果並不代表認知易用性的重要性降低。從研究結果可以發現，在影響使用者認知有用性和認知娛樂性的因素上，認知易用性均扮演了相當重要的角色；尤其對於在網站態度和再次使用意願上都有顯著影響的認知娛樂性而言，由使用者認知易用性的提昇所帶來的後續連鎖因果關係的成立，其影響可謂相當深遠。

四、女性網站的內容服務定位

影響使用者是否再次前往女性網站瀏覽的意願經本研究驗證的結果發現，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，至於認知有用性和再次使用意願間的關係則不存在。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，暗示了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。

臺灣女性網站的發展至今在內容及相關服務的提供上依舊停留在初創的階段 (infant stage)，雖然網站以營造一個女性專屬的網路空間為訴求，但在內容服務上則呈多元發展。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」的結果發現，受訪者在網路上最常進行的活動，有 28% 是使用蒐搜尋引擎尋找資料，17% 做為通信的工具，13% 閱讀新聞，7% 下載軟體，以及 5% 使用資料庫、聊天交友和玩線上遊戲。從這樣的比例分佈我們可以發現，網際網路的使用不單僅只在技術的應用上，休閒娛樂的目的也佔了相當的比例。依據本研究結果的推論，我們可以瞭解在當前女性網站的發展上，提供讓使用者感到快樂有趣的內容，比豐富生活知識的內容更容易吸引使用者駐足；換言之，大多數使用者將現階段女性網站的呈現主要定位在休閒娛樂提供者的角色。

第二節 研究建議

一、實務上的建議

1. 有效宣傳並創造需求

從研究結果可以發現，受測者不曾瀏覽女性網站的主要原因為「從來沒有聽說過女性網站之相關訊息」以及「目前常去的網站已經能滿足上網的需求」，兩者合佔近六成比率 (57.1%) 因此女性網站的經營者必須好好檢討過去網站推廣的方式，是否在宣傳活動亦或宣傳方式上沒有成功達到吸引使用者的注意力？另一方面，儘管許多網際網路使用者認為常去的網站已經能滿足自己的需求，但需求是可以被創造的，如何將網路外部性 (Network Externality) 的概念成功運用在女性網站的運作上 (Katz & Shapiro , 1985)，經營者或許可以先對當前提供的內容和服務做一個全盤的檢討。

2. 妥善運用網站特色提昇使用者正面觀感

Context、Content、Community 以及 Orderliness 等 4 要素在網站內容的設計和呈現上必須有效地加以運用，尤其以 Community 最不容忽視。網站提供留言板或討論區的服務在技術上並沒有困難之處，但如何讓使用者「自在」地發言和討論，便需仰賴經營者對於使用者之間彼此溝通互動氣氛的營造是否成功。女性網站並非僅有虛擬社群的經營模式，在電子商務或內容提供者(Content Provider)的模式經營上，亦可讓使用者有發言的空間以表達自己的想法，而非僅只單向接收來自網站的訊息，這對協助使用者塑造正面的觀感將會有很大的助益。

在 Orderliness 方面，大部分的女性網站都已於搜尋或入口網站登記資料，以方便使用者查詢，然而對於特定主題在資訊連結方面的提供，以及網站社群秩序的維護上則還有待加強。縱然無法避免因使用者網路發言不當所引發的爭議，但對女性網站使用者而言，網站是否能對脫序行為進行適當且有效的規範，不僅重要也會影響其對網站的觀感。至於在 Context 和 Content 兩方面，大多數女性網站的呈現在設計時都會投入女性元素以吸引女性網際網路使用者，然而網站內容是否廣泛實用且定期更新？或聘請知名女性擔任專欄作家和使用者互動？這些都是經營者必須好好檢驗的細節。

3. 適當的用字遣詞並積極瞭解使用者的需求

如前所述，大膽顛覆的用字遣詞雖然能吸引網際網路使用者的目光，卻不是女性網站的必要元素。細看當前臺灣女性網站發展，呈現「性」相關之主題內容似乎已成了一個趨勢；這樣的內容安排其實值得仔細檢討，畢竟議題呈現時所吸引的目光，是否真能提昇網站的正面觀感並帶動使用者之瀏覽次數和停留時間？本研究持較保留的態度。至於客製化服務方面，雖然有業者提供個人化 E-Mail 的服務(楊倩琳, 2001)，但僅於技術層面的客製化服務，對使用者造成的影響著實有限。經營者應建立和使用者溝通互動的管道，而此管道不僅是在網站上設置服務信箱，留言板、聊天室等溝通工具都可有效利用；此一積極的雙向互動模式在當前臺灣網站經營的發展裡還不是一個成熟常見的狀態，女性網站若能率先

提供這樣的服務，貼近使用者並降低使用時容易產生的不安和焦慮，對於網站經營而言或許會是一項創新服務。

4. 提昇網站認知有用性的重要性

從研究結果發現，使用者認為女性網站認知娛樂性的提昇較能影響其是否再次使用女性網站的意願，然而認知有用性被使用者忽略卻是業者應當警惕的現象。女性網站不該僅是一個休閒娛樂或聊天八卦的場所，其所扮演的功能是否能從生活面解決使用者的問題，和使用者的生活更密切結合，而不只是一個打開電腦透過網路才能接觸到的虛擬空間？本研究相信提昇使用者對於女性網站的有用性認知應當是女性網站該繼續努力的方向。

5. 定期觀察男性使用者佔整體使用者的比例

網路無國界的性質讓網站無法阻止任何使用者拜訪的可能。對女性網站而言，並不需要遏止男性使用者的出現，但也不能對於男性使用者的造訪有不實的期待。根據本研究的結果發現，男性雖然會拜訪女性網站，但涉入程度較女性低。女性網站經營者在展開雙手歡迎男性前往使用之餘，應先審視網站本身成立的宗旨和目的為何，對於現有的女性使用者是否已經能滿足其對於網站的需求？當目標市場的需求已能被掌握和滿足，再對男性使用者的拜訪寄予期待。

二、後續研究建議

從本研究樣本人口統計變數的資料來看，受測者的年齡結構集中在 16~30 歲，職業也以學生族群或初入職場工作的年輕上班族為主，有婚姻者更佔少數。對於 30 歲以上的職業婦女、家庭主婦等上網人口，其對女性網站的觀感和需求是否會因有了獨立的經濟能力，家庭生活，以及個人背負責任的不同而改變？由於人力物力資源和時間的限制讓本研究無法對此類女性樣本有深入的接觸，後續繼續探討女性網站經營之研究者可深入瞭解此一族群的上網需求，以及此一族群對女性網站的觀感和期許為何。

另一方面，本研究以女性網站之網站特性做為影響使用者認知的外部變數，後續研究者亦可探討其他變數對使用者認知的影響，或許會有另一番發現；而在研究方法的選擇上，亦可考慮採焦點團體法（Focus Group）瞭解使用者對女性網站的觀感和需求，或許藉由此一研究方法接觸受測者亦可替女性網站經營者找出不少實務的建議。

第三節 研究限制

本研究雖然在研究過程中力求嚴謹，但仍有下列限制存在：

一、研究樣本的限制

本研究以網際網路為媒介接觸有女性網站使用經驗者作為研究對象，由於所接觸到的樣本為自願參與問卷填寫的網際網路使用者，因此研究所作之推論並無法完全涵蓋所有使用者對女性網站之觀感。此外，研究母體雖然鎖定為臺灣網際網路使用者，但對於各縣市參與問卷填答者之比例是否分配得當，由於研究沒有請受測者填寫居住地，因此無法掌握此一分佈。另一方面，研究結果亦只能代表臺灣網際網路使用者對女性網站的使用觀感，對於臺灣以外的地區則無法作同等推論；換言之，研究結果有其地域上的限制。

二、研究時間的限制

臺灣女性網站發展至今雖然已有一段時間，但在內容及相關服務的提供上依舊停留在初創的階段（infant stage）。隨著網路技術應用的不斷發展和內容服務的多元創新，女性網站呈現的風貌可能會因此逐漸改變。本研究所探討之網站特性因素和受測者之觀感乃以當前女性網站之呈現方式為基礎所進行的衡量，因此研究結果僅能對現階段之狀況做一推論和解釋。

