

## 第二章 文獻探討

### 第一節 幼教網站

#### 一、何謂幼教網站？

由於目前以幼教網站為研究對象的文獻中，國外僅 Rashley(2005)以美國嬌生公司所建置的網站 BabyCenter 為研究對象，而國內則無相關研究，有鑒於此，本研究欲以「幼教網站」為研究對象，勢必要先對與幼兒教育相關的網站進行初步的了解，並針對本研究要分析的範圍進行定義。

受限於學齡前幼兒在閱讀、理解與操作能力可能都尚未成熟，且幼兒直接使用網路的影響仍有爭議，因此在全球資訊網中，與幼兒相關的網站，事實上是以與幼兒有關的成人為訴求的對象，包括幼兒父母、幼教老師、保育員、幼托機構行政人員…等等，而不同身分所產生的需求也不盡相同，因此也產生針對這些需求所建構的網站，以下分別說明之：

#### (一)營利導向的幼教網站

所謂營利性質的網站，則是指網站中有收費機制、電子商務或工商廣告張貼等內容的網站(楊淑媚，2003)。這一類以幼兒父母為主要對象的網站，提供家長關於幼兒的各項資訊，內容包括醫療保健、教育學習、線上購物、育兒經驗(照片、心情)分享、以及各種疑難問題的討論與解答等等。這類型的網站通常為商業機構所建置，「營利」是網站經營的第一考量。

#### (二)非營利導向的幼教網站

另一種以幼兒父母為主要訴求對象的網站，則是幼稚園/托兒所自行建構的網站，目的在傳達該幼稚園的理念、教學模式、教師資歷的介紹、或是行事曆、活動照片、餐點等資訊，以及親師溝通、訪客參觀等功能，內容不定期更新，提供給對該園所有興趣的使用者，就商業利益而言，這類型網站吸引的人數有限，目的也不在販售推銷幼稚園課程以外的商品，因此營利導向較低。

而有一些網站則是以教師、保育員以及行政人員為訴求對象，在內容上多以教學或學術為主，提供關於教學或進修的各项資訊，如教案的下載、研習活動或研討會等資訊。這一類的網站大多由學術單位或政府機關所建置，網站的功能僅提供使用者瀏覽文章或下載檔案，屬於非營利的網站。

上述的幾類網站中，以營利導向的幼教網站為本研究所關注的焦點，因為從瀏覽人數與內容豐富程度來看，營利導向的網站都比非營利導向的網站來的高出許多，原因在於營利導向的網站，不管是網站內有線上購物的機制，或是僅提供

廣告的鏈結，都必須吸引大量的使用者進入網站，瀏覽並消費網站的產品，以維持網站的經營成本，也因此營利導向的網站，需要比非營利網站更注重內容是否能夠吸引使用者，因此內容與使用量提升，對於營利導向的網站是網站經營的必要工作項目。因此，就使用量與網站內容而言，商業網站造成的影響也會比非營利導向的網站來的廣而深遠。

然而，幼兒教育在「營利導向」、「商業化」的趨勢下，對於這些營利取向的幼教網站，雖然不必視之為洪水猛獸，幼兒教育工作者勢必要更加小心注意網站的內容，對於使用者的可能影響。

美國女性主義學者 Rashley(2005)曾以美國一個受到幼兒父母廣泛使用的幼教網站 [BabyCenter\(www.babycenter.com\)](http://www.babycenter.com)的內容為研究對象，以修辭學的分析方法進行研究，其研究目的在於檢視幼教網站對於父母親在育兒工作的責任歸屬上，網站內容與介面呈現差異性的期待，以及父母親又如何去選擇、回應以及抗拒網站中呈現的親職角色期待。

研究結果指出，網路其實就如同傳統的媒體一樣，存有對於親職角色工作的期待，而對於父親與母親在育兒工作上的責任，也有不均等的看法，BabyCenter 網站在介面設計以及討論的話題焦點上，都將母親視為照顧幼兒的主要負責人，談到關於子女出生後，是否要再回到工作崗位上的議題時，母親比父親更容易成為被討論的焦點，也就是說，網站本身的態度，就假定只有女性才會面臨要不要重回工作崗位上的問題。

另外，從網站介面設計的角度來看，BabyCenter 也將母親視為網站的主要訴求對象，在整個網站中，僅有一處「DadZone」標明特地為父親專屬的討論區塊，從修辭學來分析，研究者認為在 DadZone 之外的網站內容，都是以母親為使用對象，而排除了父親使用網站其他內容的可能性。

在這份研究中指出，幼教網站的內容或設計，確實存有性別與教養工作的偏見，透過幼兒父母的瀏覽觀看而傳遞了網站的偏見。然而，也有部分幼兒父母對於父母親育兒的角色有不同的看法，這些對於網站內容存疑的父母，選擇進入其他雖然規模較小，但內容與理念符合他們的想法的網站，作為對 BabyCenter 網站呈現之父母角色期待的抵抗。

作者在文末提到，BabyCenter 網站也不斷地在更新改進，以提升網站的品質與使用率，然而，商業利益的考量卻也成為網站改善品質的盲點，因為 BabyCenter 是由美國嬌生公司所出資建構的網站，而嬌生公司的主要經營項目為紙尿布與奶粉，也就是說，網站中不可能出現鼓勵哺育母乳以及使用可洗式尿布的文章，這與公司經營的目標是相違背的。由此可知，使用者在進入網站與之互動的同時，其實也就在無形之中接受了該網站所支持的理念及做法。

然而幼教網站如 BabyCenter 還是受到許多幼兒父母的喜愛，網站的外觀就

像百科全書般的豐富，其中又有媒體與教養專家的背書、以及使用人次高的背景，使得幼兒父母對該網站的內容深信不疑。

台灣的幼教網站，是否也會存在著與 BabyCenter 網站相同的問題？受到網站本身商業利益的考量，以及大環境中對於父母親職角色的期待所影響，台灣的幼教網站又呈現何種型態及面貌？

基於此，本研究將營利導向的幼教網站，作為本研究所指稱之「幼教網站」，並進一步參酌楊淑媚(2003)對於商業女性網站之定義，並參照 Rashley 研究中幼教網站的內涵，將幼教網站定義為「在全球資訊網上，以繁體中文顯示，網站內容以學齡前幼兒父母為主要使用對象，提供給父母關於醫藥資訊、教養建議、購物與社群內容的商業網站。」其中醫藥資訊、教養建議、購物與社群之說明如下：

1. 醫藥資訊—包括懷孕資訊、或幼兒與父母親的保健知識或資訊的提供；
2. 教養建議—如親子關係、嬰幼兒行為問題等討論，資料來源不一，包括專家建議、雜誌文章，或是網站經營者、使用者的經驗分享；
3. 購物—分為網站本身提供的線上購物，以及提供廣告的鏈結空間；
4. 社群—網站有會員制度，以及討論區、聊天室等互動空間；

從上述幼教網站的定義，研究者在各搜尋引擎及大專院校幼教系所的網站連結中，找出符合上述定義的幼教網站，並剔除已無法連結或久未更新的網站(見附錄一)，作進一步的分析與討論。

## 二、網際網路

### (一)網路傳播之起源、內涵與特性

網際網路其實包含了各種不同型態的系統，如電子郵件(E-mail)、電子佈告欄(Bulletin Board System，即 BBS)、聊天室(Chat Room)、泥巴(Multi-User Dungeon，即 MUD)與全球資訊網(World Wide Web，即 WWW)等等形式。不同形式的網路系統也具有不同的特質。吳筱玫(2003)則指出，不同型態的網路系統，取決於同步性、傳播方向、參與者、介面媒材等因素。在本研究中的全球資訊網來說，WWW 是一種可以放置多媒體資料，並可作為交流的網際空間，具有非同步、單/雙向傳播、大眾參與以及多媒體介面的特質。

全球資訊網最初是在一九九〇年由 Tim Berners-Lee 與 Robert Cailliau 共同開發出的應用程式，以超連結(hyperlinks)與超文本(hypertext)的網絡為基礎，用以保存、儲藏與傳遞訊息的系統，由於這是一種複數使用者的系統，也就是說，可以容許多個使用者在同一時間得到相同的訊息。透過網路，訊息的發布者可以將特

定的檔案、影音或圖像建構在網頁(webpage)中，使得其他使用者能夠透過瀏覽器的介面來觀看或使用(王樂成、林祐聖、葉欣怡譯，2002)。而全球資訊網在相關科技與環境的配合下(如 Windows 系統的開發，使得網路的使用更為便利)，迅速地發展起來，網路上處處充滿著資訊的呈現，可以說，資訊是構成網路空間最重要的元素(Adams & Clark，2001)。也因為網路具有這樣分享訊息的功能，讓使用者的想法能夠互相交流與影響，因此被視為是一種新的傳播媒介。

網際網路不但能夠用來增進人與人之間的溝通，如電子郵件的來往，也常被視為一種大眾傳播的媒介，Adams 與 Clark(2001)認為，網路既可以作為巨型媒體(macromedium)，意指網路可包含大量的使用人數，而網路的內容，又是生活世界的無限放大、人們可在網路上討論有興趣的議題，大至國際政治議題，小至寵物飼養，都可以在網路上找到相關的訊息。而網路也可作為一項後設媒體(metamedium)，讓傳統媒體如電視、廣播等等，都可在網路上有展演的空間，同時這也使得使用者可能不再需要傳統的媒體裝置，只要有電腦與網路設備，就可以隨心所欲收看/聽各種媒介內容。網路的特性對於現代以雙薪家庭居多的台灣社會來說，提供給幼兒父母一個交流、獲取資訊的另一個空間，幼兒父母可以選擇自己方便的時間到網站中逗留，而幼教網站也提供各種幼兒父母可能需要、有興趣的訊息，從懷孕生產、親子教養到各地的旅遊資訊應有盡有。

而全球資訊網不同於傳統媒體的特色在於，使用者可以自行選擇想要在瀏覽器上顯現的訊息，或是跳過不需要的資訊，且網頁的網址，可以利用各種不同的搜尋引擎加以尋找，藉以連結到存有相關訊息的網頁或資料庫中(Slevin，王樂成、林祐聖、葉欣怡譯，2002)。此外，網路空間可供任何人寫作、發表意見的自由，不需再像傳統媒體如書報、電視廣播等，需要經過一道道守門人的篩選，才有發表意見或看法的機會。

不過，也因為網路能夠自由的特性，網路上的訊息並不是全然正確無誤的(Lamp & Howard,1999)，林宇玲(2000)針對台灣地區全球資訊網中的女性網站，進行了一次全面性的了解與分析，其中，號稱提供「全方位的資訊服務」的網站共有九家，除了供應「拜物」知識外，林宇玲認為，網站也同時生產了「性別意識」的相關知識。所謂「拜物」，即網站企圖將「女性美」與「消費」連結在一起，強調只有透過消費，才能擁有纖瘦、美麗與性感等男性眼中的女體標準。然而，這些資訊網站也利用它們對於流動資訊的控制，掌握了網際網路中的權力，女性資訊網站雖然可以幫助婦女在資訊搜尋、統合上的方便快捷，然而也容易使這些網站形成資訊的壟斷，反過來讓使用者為網站獲取更多的利益。

另外，在林智惟(2000)的研究中，發現全球資訊網的網站結構會影響內容的呈現方式。在以文字為主的超文本中，「呈現的訊息」與「未呈現的訊息」，同樣都影響了網站的論述表現；同時研究者也提到，網站(頁)的作者，可以透過「包含/排除」的論述策略，用以設計網站(頁)風格、語言、多媒體與鏈結、以及特定

目標群等等。

張書翎(2002)對於女性網站進行個案研究，了解網站的經營者、使用者，以及網站本身的內容，是否呈現傳統對女性的性別刻板印象。研究結果發現，雖然該網站以提升女性權益為該網站的品牌形象，但是在追求獲利的市場導向下，「提升女性權益」這樣的品牌形象，也不過只是該網站的行銷策略。網站的行銷策略、內容規劃，還是以傳統對於女性的刻板印象為假設，很容易讓使用者就陷入網站已規劃好的「框框」中去思考、尋求自己的興趣與需求，而經營者與使用者對於這樣的刻板印象，一則認為是市場區隔之必然，一則認為是兩性本就存在的差異，所謂的女性網站，還是以父權思想在架構整個網站的內容設計。

從網際權力的角度來研究，楊淑媚(2003)則是針對商業網際網路中，女性與權力的關係為研究的主題，網站的經營理念模式，影響了網站的內容、規範，以及使用者在網站內的活動。研究結果指出，網站內容的設計、編輯與管理人員，因為掌握了網站的軟硬體能力，形成科技的精英而獲得權力，在網站中與使用者形成統治形式的權力關係。

綜合上述這些研究，可以看出幾項網際網路的限制，即網站的經營、設計或管理等人員，因為握有網站的管理控制與設計的權力與能力，因此對於網站的內容，基於商業考量或網站的秩序等理由，可以利用壟斷、呈現與未呈現、編輯管理等等方式來處理網站的內容，其實也就破壞了網路原本應有的多元化特質。

此外，學者程予誠(2003)更指出，由於網際網路自由的特性，會導致兩種危機，一是自我設限，使用者習慣使用某些特定網站的資訊來源，反而把自己窄化於這些特定的網站中，導致觀念的偏斜，喪失了原本網際網路的功能與特色；另一個危機是使用者被限定於某些網路內容的使用範圍，如專制集權的國家，限制了網路的鏈結與使用，造成使用者在獲取資訊上的不便。

## (二)網路相關研究

也由於網際網路多元的特質，以網路為主題的研究也相對的多元化，在研究方法的採用上，各有不同的做法。

Sudweeks 與 Simoff(1999)指出在進行網際網路的研究時，有幾點是研究者必須納入考量的：第一是科技的快速變動，從過去文字為主的網路，到現在圖形介面、多媒體等科技的使用，研究者必須採取更多元化的方式進行研究；第二是資訊的大量取得，研究者也要對大量的資訊進行確認與篩選，以免被不相關的資訊所淹沒；第三則是在非線性文本中，使用者瀏覽與衝浪(surfing)的行為，因此閱讀的路徑也跳脫了線性模式，網頁設計越來越著重在視覺注意的吸引上，是網路研究者必須加以注意的特質。

Mitra 認為全球資訊網站在內容與設計的「論述策略」，包括風格樣式、語言、多媒體、鏈結、包含與排除等，是網站用以設定「社群成員」和「其他瀏覽者」的方式(引自林智惟，2000)。

在國內針對幼教網站的相關研究付之闕如，因此以下研究者整理了以全球資訊網為研究主題的文獻，可作為本研究在分析幼教網站時的參考。

表 2-1 網路相關研究一覽表

研究者	研究題目	研究設計	對象	研究結果
吳心恬 (1997)	媒體特性對說服效果之影響：WWW 媒體之實驗室研究	實驗法	180 位受試者	WWW 媒體的資訊豐富度，會影響受眾的資訊記憶效果；資訊豐富度與訊息訴求方式適當搭配，會引發較佳的廣告態度與品牌態度；以超本文方式呈現雙面訴求的資訊，可幫助受眾完整地理解資訊；不同的訊息訴求方式下，資訊重複性會影響受眾的品牌態度、價格意願、資訊記憶效果；受眾的個人因素也會影響 WWW 媒體的說服效果。
蕭銘鈞 (1997)	台灣大學生網路使用行爲、使用動機、滿足程度與網路成癮現象之初探	問卷調查	台灣大學生	<p>男性、有個人電腦者也比較容易有網路成癮的行爲出現。網路使用動機越強，其對應的網路使用滿足程度也越強。</p> <p>網路成癮者的平均年齡 21 歲，男多於女，大學 2-3 年級學生較多，一週使用網路時數約 20-25 小時，網路使用最大動機是「社會性使用動機」的「與遠方友人接觸、保持連絡」。</p>
林宇玲 (2000)	解讀全球資訊網上的台灣女性網站：由網站論述表現看性別與科技之關係	分析、訪談 訪談對象：網站設計者	147 個全球資訊網女性網站	台灣的女性網站產製異質與多樣性的女性論述，但其權力並不均等。營利屬性的女性網站物化了女性形象；從技術面而言，大多數女性網站受傳統性別觀念影響，將網站建構成簡單的粉色系，複製了宰制的意識型態。
石恩綸 (2000)	女性網路使用者的網路印象與網路使用行爲	問卷調查	236 位女性網路使用者	「網頁下載速度快」、「注重隱私權」、「資訊功能分類清楚」、「資訊更新速度快」以及「資訊豐富」為受訪者較偏好與注重的網站特性。
林智惟 (2000)	全球資訊網論述表現初探—以反國民卡行動聯盟網站為例	論述分析	反國民卡行動聯盟網站	<p>全球資訊網的網站結構會影響內容的呈現方式。在以文字為主的超文本中，「呈現的訊息」與「未呈現的訊息」，同樣影響了網站的論述表現。</p> <p>網站的作者，可以透過「包含/排除」</p>

				的論述策略，用以設計網站(頁)風格、語言、多媒體與鏈結、以及特定目標群等等。
薛雅菁 (2001)	初探女性的網路使用經驗。	問卷調查、訪談	320 位女性網路使用者	女性的網路使用行為：每週上網時數以 5 小時以下居多；以使用 WWW 與 Email 為主，上網目的在瀏覽資訊與個人興趣；瀏覽的網站以影視娛樂、休閒旅遊與新聞媒體為主。
張書翎 (2002)	女性網站經營策略與性別刻板印象之研究	論述分析、訪談	SheSay 網站	SheSay 網站以提升女性權益為網站的品牌形象，但是在追求獲利的市場導向下，「提升女性權益」也不過只是該網站的行銷策略。 網站的行銷策略、內容規劃，還是以傳統對於女性的刻板印象為假設，而經營者與使用者對於這樣的刻板印象，是市場區隔之必然以及兩性本就存在的差異，所謂的女性網站，還是以父權思想在架構整個網站的內容設計。
		訪談對象：網站經營者		
楊淑媚 (2003)	商業網際空間中女性經驗與網際權力之研究—以女性商業網站 hercafe.yam.com 為例	分析、觀察、訪談	HerCafe 網站、網站使用者	網站內容的設計、編輯與管理人員，因為掌握了網站的軟硬體能力，形成科技的精英而獲得權力，在網站中與使用者形成統治形式的權力關係。
		訪談對象：網站經營者與使用者		
游承恩 (2005)	家庭主婦的網路使用行為研究	訪談	12 位家庭主婦	不同年齡層的家庭主婦的網路使用行為與其關切的主題上也有所不同，30-40 歲的家庭主婦使用者是屬於多元化且高度使用網路的一群，從使用網路的頻率、時段、能力與經驗上，都較其他兩個年齡族群來的高，被視為最有發展空間的一群。
Rashley (2005)	Work it out with your wife: Gendered Expectations and Parenting Rhetoric Online.	修辭學分析、訪談	BabyCenter 網站	網站對父母親的角色有不同的期待，從網站對使用者的假定，以及網站的組織架構可以發現：母親被視為教養工作的主要負責人，父親則是負擔家計或是幫忙的角色。該網站不但推銷產品，也推廣了傳統的家庭角色。
陳雅珊 (2005)	非同步網路新生兒照護教育之發展成效探討	類實驗法	118 位初產婦	在妊娠 32 週讓實驗組婦女接受網路新生兒照護教育，確實有效增加了婦女的新生兒照護知識以及母育信心。
Singh	Analyzing the	內容分析	大陸、	從文化的七個面向與 35 個架構分析不同

等人 (2005)	Cultural Content of Web Sites: A cross-national comparison of China, India, Japan, and US.		印度、日本與美國的網站	國家文化的網站內容，發現當地網站不僅反映出各自的文化價值觀，也在文化的面向上彼此有異。
--------------	--	--	-------------	---

資料來源：研究者整理

吳筱玫(2003)歸納這些網路研究最常採用的幾種研究方法，包括實驗法，如吳心恬(1997)以實驗法研究網際網路對於說服效果的影響，然而，網際網路中的情境，無法如實驗室中可以精確地操弄變項之間的關係，因此實驗結果無法完全說明實際網路中的現象；而較為容易的調查研究，如蕭銘鈞(1997)、石恩綸(2000)、薛雅菁(2001)分別以網路問卷調查不同使用者在使用網路的行為、動機與看法等，但是網路問卷填寫的對象，難以做到精確的隨機抽樣，再者，回覆問卷的人，本身可能具有某種特質，使得研究的母體有所偏移而失去代表性；文本分析的方法是將網路視為大眾媒介，如林智惟(2000)分析反行動卡聯盟網站的論述主題，不過文本分析也有因網路特質而產生難以操作與定義範圍等問題；另一個研究的方法是採用親身觀察、訪談的質化研究方法，如楊淑媚(2003)與張書翎(2002)分別對女性網站作個案深入訪談與分析、游承恩(2005)對家庭主婦的網路使用行為進行訪談研究等，但通常質化的研究對象停留在個案層次，如果要推論到整個網路的現象，還有待更多研究的進行。

然而，正如吳筱玫(2003)對於這些研究方法的看法一般，以網路為主題的研究，都必須進一步發展出更精確的方法，才能夠使得網路研究日趨成熟。而近年來的網路研究，也傾向不單採用一種研究方法，如林宇玲(2000)與 Rashley(2005)的網路研究，即綜合了文本分析與深度的訪談；張書翎(2002)與楊淑媚(2003)的研究，也同時運用網站內容的分析，加上經營者或使用者的訪談，以獲得對網路世界更完整全面的了解。

基於此，本研究除了對幼教網站的介面設計進行內容的分析，也同時訪談蒐集網站經營者的理念與想法，透過不同的研究方法的運用，期能更完整的了解幼教網站的現況及相關的議題。

### (三)性別與網路使用相關研究

近年來，網路中的女性使用者受到學術上的關注，從女性使用網路的經驗、態度、習慣及權力使用情形，到女性網站中的刻板印象等議題，可以作為本研究在分析時的參考依據。

Garden(2000)提出幾項以女性為銷售對象的網站，要注意幾個要點，包括：

1. 不強調網站的科技功能，女性使用者對於方便、有效率的網站較為偏好；
2. 尊重個人的隱私與網路使用的安全性；
3. 鼓勵網友之間的社群發展，將現實生活中的人際關係融入虛擬世界；
4. 以簡單、有組織的網站讓忙碌的女性使用者可以快速直接的找到目標；
5. 使用多種與目標群溝通的管道，鼓勵女性發表意見或建議；
6. 以資訊的提供與服務為第一優先目的，而非銷售商品。

石恩綸(2000)針對網路上的女性使用者進行問卷調查，探討女性使用者的偏好與行為，調查結果發現「網頁下載速度快」、「注重隱私權」、「資訊功能分類清楚」、「資訊更新速度快」以及「資訊豐富」為受訪者最注重的五項網站特性，此外，名氣、口碑、互動速度、操作功能簡單，也都是女性使用者認為網站重要的特性。

游承恩(2005)研究 30-60 歲家庭主婦的網路使用態度與行為、使用的現況、心得、以及面臨的困難等等，研究結果顯示，不同年齡層的家庭主婦的網路使用行為與其關切的主題上也有所不同，30-40 歲的家庭主婦在三組年齡層(30-40、40-50、50-60)中，是唯一在搜尋資訊時，以關鍵字的檢索為主，而瀏覽方式為輔的一組，因為以輸入關鍵字的方式獲取資訊，對於其他兩組年齡層的受訪者而言，可能有「不擅打字」或是「對於關鍵字檢索方式不熟悉」等困難，而瀏覽資訊的方式能夠一目了然，對於年齡層較高的使用者而言是較為簡單而直接的方式。

整體而言，30-40 歲的家庭主婦使用者是屬於多元化且高度使用網路的一群，不管是從使用網路的頻率、時段、能力與經驗上，都較其他兩個年齡族群來的高，被視為最有發展空間的一群。值得注意的是，30-40 歲的使用者在網路中所關切的主題，包括孩子的教養與保健問題，例如學區、學校的選擇等等，因此該研究建議網路資訊業者，可以提供相關的主題資訊給家庭主婦利用。此外，該研究提出幾項建議，包括「介面友善化—以圖形取代文字」、「檢索與瀏覽並存」、「適當的解析度」以及「方便易讀的網站幫手」等，這幾項建議，可以在我們進一步探討網站介面時作為參考。

女性網站通常被歸類成一種特定的風格，並且依照不同年齡、身分的女性使用者有不同風格的設計，以顏色為例，以年紀較大的女性為對象的網站，通常以高雅、柔和感覺的色彩配置，而活潑、色彩強烈鮮豔的風格則適合年紀輕的女性使用者。而相對來說，男性網站則是以剛為美，網站風格多以有稜角的方形色塊、深暗色系來設計(梁景紅，2006)。

總結來說，從前述網站的研究中，看到存在於網路世界中的問題，對照於尚無人研究的幼教網站，不管是性別意識、刻板印象、網際權力以及社會脈絡的影響，也都可能發生在幼教網站中，就如同第一章緒論中研究者所指出的，幼教網站不可以被視為「媽媽網站」，也不應隸屬於女性網站的一環，而當前幼教網站的紛紛成立，這些網站呈現了何種樣貌，是研究者極欲了解的議題。

## 第二節 介面設計

### 一、 人機介面設計理論

#### (一) 人機介面設計定義與內涵

人機介面(Human-Computer Interface ; HCI, 或 Man-Machine Interface ; MMI)也稱為使用者介面(User-Interface ; UI), 一般而言, 人機介面指的是使用者與電腦之間彼此互動傳遞訊息、資料與符號, 藉以交換資訊的介面通路與環境(龍斯雲, 2000)。在人機互動的過程中, 強調以使用者導向(User-Oriented)與使用者中心(User-center)的概念, 人機介面設計的目的, 在於讓使用者與電腦的溝通, 以利於更順利、方便地完成工作, 提高人在使用電腦完成任務的成效(林佳蓉, 2003)。

李青蓉等人(1998)指出人機介面的組成要素包括：

1. 人性因素—包括使用者的感覺、認知、反應與個別差異, 人機介面的設計, 最主要還是要能符合使用者的需求, 因此, 人性因素應為優先考量的條件之一；
2. 系統軟體介面—系統的軟體介面主要包括電腦系統軟體所呈現的資訊內容與螢幕設計, 螢幕設計的原則, 在於讓使用者易於理解與操作, 且在視覺上有賞心悅目的效果。另外, 軟體介面還包括使用者與電腦互動的方式, 是人機之間溝通對話的過程；
3. 電腦硬體、周邊設備與輔助文件—硬體包括鍵盤、滑鼠、耳機、麥克風、螢幕等等, 輔助文件如使用手冊、線上精靈等等, 目的都在提供使用者適當的工具, 以利於電腦使用的進行。

人機介面設計牽涉到許多不同的領域的應用(Marra, 1996 ; Mandel, 1997)。可能包括在電腦系統中各項硬體與人性因素的配置與調整、使用者的操作設計、如何與電腦互動並解決問題, 最重要的是, 人機介面設計不能夠妨礙原本工作的進行。而人機介面設計主要的關鍵要素包括讓使用者接收的螢幕、訊息, 以及各個要素之間的互動關係等。Marra(1996)認為人機介面涵蓋的不只是物理上的軟體設計與人如何使用這些軟體, 人機介面應該包括整個計畫中, 使用者與軟體如何互動、回應的過程。

Mandel(1997)指出介面設計包含了三個層次, 包括呈現(presentation)、互動(interaction)與目標的關聯性(object relationships), 他將這三個層次的關係以冰山的特質的比喻, 呈現的部分是整個介面設計中最明顯之處, 如介面的顏色、動畫、

圖形等等的運用，是使用者最容易看到的部分，然而，呈現卻不是整個介面設計中最重要的部分，就如同冰山一角，僅佔整體設計的十分之一；而互動的層次則是關注到電腦如何回應使用者的方式，這牽涉到使用者對於介面的感受程度；然而就如同冰山一樣，介面設計中最不明顯，卻也最重要的部分是目標關聯性的層次，介面設計師必須選擇適合使用者心智模式的隱喻，Mandel 認為這是整個介面設計中最有風險的部分，如果沒有加以注意，就會像鐵達尼號般被冰山擊沉而慘遭失敗。

雖然 Mandel 主張呈現的部分僅僅佔了整體介面設計的十分之一，但實際上介面的呈現雖為冰山一角，其實隱含許多可用的訊息，分析網路介面如何被呈現，能夠窺看整體介面的設計意念，包括介面設計師對於使用者行為與目的預設、整體網站的經營規劃、理念與目的等等相關利益，藉由冰山一角的呈現，研究者或許能夠深入解析整體介面設計的理念。

## (二) 適用性

在討論人機介面設計理論時，適用性(Usability)可說是介面設計的重要目的，適用性是從使用者的角度去評估一項產品的設計，是否能夠符合使用者的需求，有助於解決問題，而不是讓使用者的工作配合產品的設計(Cato,2001；Donnelly,2001)。Nielsen(1993)提出適用性的基本特質為易於學習、效率、利於記憶、錯誤率低、以及滿意度高等五項，Cato(2001)認為應該還包括控制感、技巧與隱私的特質。適用性是一道橋樑，連接使用者與產品的商業利益、介面、科技與技術的支持等等相關條件，而使用者的需求在產品設計發展的過程中扮演著舉足輕重的角色(Mandel,1997；Nielsen,1993)。

Nielsen(2000)談到關於網站適用性的設計，他認為適用性在網路商業中更顯得重要，原因在於，顧客必須先感到網站是方便使用的，才會在網站中繼續瀏覽以及消費。所以網站適用性對於網站設計者來說，比起一般非網路產品的適用性設計更加關鍵。

Powell(黃俊卿譯，2001)討論到關於網站的適用性時，指出可以從同樣的工作，在某個網站中執行較為容易時，該網站就具有較高的適用性，也就是說，能夠讓使用者有效率且具效果的完成目標工作。然而不同的使用者，對於網站適用性的高低也會有不同的評價，當然，也影響使用者對於網站的滿意度高低。

而 Donnelly(2001)從商業考量來說明網頁的適用性，一個網站的適用性，會影響該公司在營收、成本、客戶群與品牌辨識的好壞，錯誤設計的網站介面，可能造成使用者的負面感受，除了拒絕再次使用網站之外，也會對整體品牌有了不好的印象。反之，一個方便使用的網站，除了順利幫助使用者完成工作，也讓公司的好名聲藉著使用者的口耳相傳散播出去。

### (三)介面使用者

從前述不管是人機介面的定義、內涵或原則中，都可以歸納出在介面設計的過程中，使用者的角色是極為重要的一環，因此，以下將對介面設計中的使用者作進一步的探討。

如何運用人機介面設計的原則，歸納各家學者提出不同的原則與步驟，「分析使用者」則是共通的原則(Cato,2001 ; Donnelly,2001 ; Marra,1996 ; Mandel,1997 ; 李青蓉等，1998)。介面設計者必須考量到使用者對於電腦的認識與操作的能力，考量使用者的性別、年齡、先備經驗、認知過程等等條件，以及使用介面的需求與目的，才能設計出以使用者為中心的介面產品(李青蓉等，1998)。

Powell 對於電腦另一端的使用者有著詳盡的說明，真實世界中的使用者就如圖 2-1，在網路世界中的動作，首先是四處瀏覽與拜訪各網站，然後會注意到網站的外觀呈現，接下來如果要與某個特定網站實際進行互動，才會開始吸收或反應網站中的內容，且使用者會受到網站介面的呈現方式的好壞，而影響其使用網站的能力。因此設計者可能要考量的使用者問題，包括基本條件如位置(環境)、年齡、性別、語言、技術能力、電腦與網路的連線類型；以及使用網站的目的、需求、行為、途徑、停留時間長短、離開的網頁以及再次造訪網站的可能等。由這些問題的分析過程，設計者才能夠去描繪出關於這個網站目標使用者的大致輪廓。

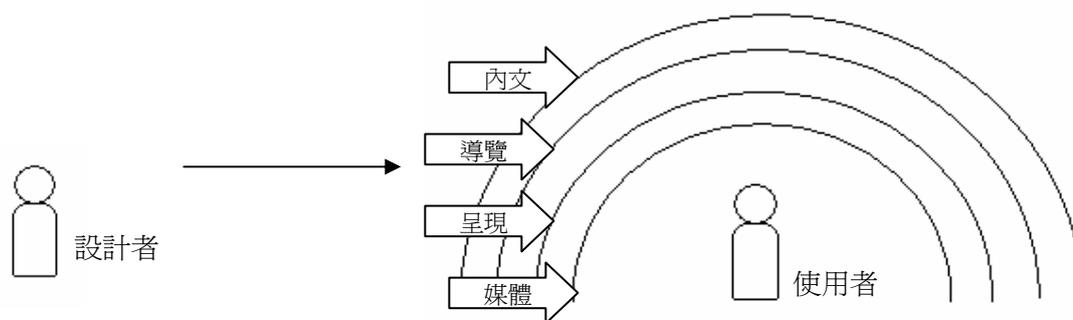


圖 2-1 使用者的世界 (Powell,2000:3-25)

全球資訊網(WWW)與一般軟體的介面設計不同之處，在於使用者處在網路的超連結環境中，很容易移動至其他網頁的連結，而非單單停留在同一個介面環境中。Nielsen(2000)也指出網路上的使用者，是以「掃描(scan)」的方式在瀏覽網頁，在網頁內容中挑選有興趣的段落、關鍵字等，因此網頁介面設計者更不能忽略人因(human factors)，讓使用者能夠在資訊架構中移動時，不會迷失於眾多資訊與連結當中，而形成記憶與認知上的負擔(楊雅淳，2001)，網頁介面設計者應以清楚、強調重點的方式呈現內容，例如使用字型的顏色大小的變化，來提醒

使用者應重點在此。

Donnelly(2001)也對於在設計網站介面時，使用者分析的理由與目的進一步說明，他指出分析使用者一來可以節省網站建構的成本，二來也更能針對特定使用者提供服務，以提升網站的使用率。而使用者分析的目的，是要了解使用者想在網站中進行的活動，以及如何進行活動的方式。Donnelly 提出分析使用者的重點項目包括：使用者的社經地位、技能層次、環境以及習用的字詞等。

## 二、 網頁介面設計原則

在人機介面設計的領域中，圖形使用者介面(Graphical User Interface；GUI)是目前人機介面設計的主流，圖形使用者介面意指在高度圖形化的介面環境下，讓使用者不需靠記憶指令就可以直接操作電腦，網站的圖形介面設計包括所有呈現於螢幕上的圖形。設計者運用網站的介面，企圖傳達特定的意義、形象與概念，並安排網站整體視覺特徵的設計與圖像元素，以及相關的超連結關係與互動等等。整體來說，圖形使用者介面的內容，在於透過圖像化的表現，讓使用者輕鬆且便利地使用網站與了解資訊(黃如足，2001)。

圖形使用者介面的構成元件包括 window(視窗)、icon(圖示)、menu(選單)以及 pointing device(指標)等，組成窗、像、單、點的 WIMP 的介面。介面設計者透過這些元素的妥善運用，幫助使用者在知覺穩定性、動機與成效上獲得提升(Nielsen,1993；林佳蓉，2001)。

圖形使用者介面的設計與使用，來自於設計者與使用者所共有的經驗與知識背景，也就是說，使用者必須有些基本的技能與知識，才能夠了解圖形的意義並有能力去學習操作這些圖形。

Mandel(1997)指出圖形使用者介面原則中很重要的一點，就是網站中圖形的設計，是必須能夠用來操作的，才能夠符合圖形使用者介面的內涵，當前有許多網站介面的設計，圖像用來裝飾的功能大於能夠被應用操作的功能，反而會造成使用者在操作上的錯亂。

Adams 與 Clark(2001)指出網站設計的四項原則，包括對比(contrast)、重複(repetition)、版面編排(alignment)以及鄰近(proximity)等原則：

1.對比原則：意指設計者欲強調的內容，以強烈的對比來突顯其重要性，但過多的強調則會使得使用者眼花撩亂，反而不知道應該將注意力集中在何處，因此對比原則的應用，在單一頁面中，不管是字型大小、顏色或圖片等等的運用，只要強調一個重點，才能得到最佳的效果；

2.重複原則：即指網站的一致性，不但能夠突顯網站的主題特色，也能夠增進使用者觀看閱讀網站的效率；

3.版面編排原則：主要的目的在讓使用者閱讀上的便利，包括內容的文字走向、大小、對齊方式等等都屬於版面編排的內容；

4.鄰近原則：如段落、行距的調整與設計，使用鄰近或區隔的方式，讓相似性較高的內容在空間上較為靠近，也是方便使用者閱讀與尋找相關資訊的設計原則。

### 三、 網頁介面

Newman 與 Landay(2000)指出一個網站的設計範疇，必定是由資訊設計、視覺設計與導覽設計所呈現出網站的整體介面，以下便從這三個設計範疇來了解網站介面要素的概念。

#### (一) 網站結構

網站結構是網站的設計者所選擇用來組織網站內容的方式，將網站內的資訊作有系統、有邏輯性的呈現，不同的網站內容需要的組織結構方式也不盡相同。

網站的資訊架構雖然不像文字或圖片顯而易見，但是卻是影響使用者與網站互動最重要的面向(黃朝盟、趙美慧，2001)。一個良好的網站結構可以幫助使用者快速而順利地在網站中找到所需的資訊，使用者不需要去察覺到網站架構的存在，就可以在網站中找到想要的資訊。

然而，一個設計不佳的網站結構，也會影響使用的效率與觀感，Powell(黃俊卿譯，2001)指出，不同網站結構在表現能力(expressiveness)與可預測性(predictability)之間的關係有所差異，線性結構的可預測性較高，使用者在線性結構的網站中較容易作出選擇，不過，雖然線性結構具有可預測性高的優點，但在操作上也需要增加點選的次數，這對於網路上的常客而言反而是一種限制；而相反地，網狀結構留給使用者很大的彈性，但也讓使用者容易感到混淆不知所措。

網站階層的深淺、選項數目的多寡，會影響使用者對於網站的觀感，一般而言，網站的階層深淺，以寬而淺的階層較為合適，避免深而窄的階層設計，讓使用者使用滑鼠點選的次數，大約在三次以內最佳；此外，在同一個頁面上的主要選項數目，最好能保持在 5 至 9 個選項，較為符合人類短期記憶的容量。

與網站結構息息相關的是網站的導覽系統(Navigation System)，網站中的導覽系統指的就是網站分類的架構，可以讓使用者了解整體網站的內容與方向，導覽系統的設計，是依照網站內容彼此的關聯、先後特性，規劃出有秩序的層級關係。Nielsen 與 Tahir(2002)指出網站導覽應該放在網頁顯而易見的地方，並且能夠讓使用者從選項的差異當中了解連結的內容，而不是點選之後才能了解選項的內容為何，另外，導覽區也應該能夠作為使用者觀看網站整體架構的視角，讓使用者對於網站產生概略性的認識。

在網頁上有五個區域可以放置導覽元素：頂端、底部、左方、右方與中央，不同的導覽位置，對應著不同的設計原則與使用習慣。網頁的頂端以及左方是網站最典型放置導覽的位置，因為人類視覺瀏覽網頁的方向為由左至右、由上到下，所以頂端與左方的導覽較為符合視線瀏覽的路徑。

然而最常被使用的頂端導覽也有缺點，就是當使用者捲至頁面下方時，就看不到頂端的導覽，為了解決這個問題，許多網站都有「回到頂端」或是在下方設置導覽的設計，以方便使用者進行下一步的動作。

## (二) 資訊設計

Wasserman 指出四項關於吸引女性在網路購物的四項原則(引自石恩綸，2000)：

- 1.使用者能夠輕鬆地找到想要的資訊：因此在設計網站資訊時，要使產品資訊、折扣品或特價活動等訊息的網頁能夠容易載入，不需繁複的路徑或下載；此外網站如果能針對顧客提供個人化的服務、記錄使用者的偏好、需要，也能幫助使用者快速地得到想要的資訊。

- 2.頁面下載速度的要求(八秒法則)：有三分之一的使用者，在網頁下載時間超過八秒就會放棄等待，而選擇下載速度較快的網站，因此網站的設計者應在網頁的資訊量與下載速度間有所考量，避免使用者等待過久。

- 3.提供誘因：如果網站能夠提供積分或獎勵，有超過一半的使用者會願意繼續使用該網站，包括優惠卷、試用品等等。

- 4.簡單的結帳程序：過於繁複的結帳手續往往影響使用者是否能完成購物，因此網站應將網路購物的程序盡量簡單化。

在黃靜純(2003)對旅遊網站介面的研究中，發現多餘的廣告、訊息、跑馬燈或圖片，以及不一致的網站風格，會影響使用者在視覺上的觀感；而過多的選項、錯誤訊息、缺乏輔助說明，也會讓使用者在操作上產生迷失的不愉快感受。

而楊雅淳(2001)分析七家電影公司網站介面，發現介面設計的滿意與否，會影響使用者是否再次造訪該網站的意願；對網站的使用者而言，介面方便操作是首要的考量，而內容過於豐富，反而會讓使用者陷於資訊的錯亂中。

林佳蓉(2003)在研究網路新聞電子報的介面互動設計時，以使用者的角度分析電子報的新聞資訊設計，包括首頁標題、文字走向字數、圖文設計、資訊化圖像、目錄設計、欄位名稱、色調、版面分欄、廣告編排等等元素是否符合人機介面的設計原則如迎合使用者的心智模式、一致性、使用者控制、減少記憶負擔、明確的指令與訊息、清楚簡單、知覺的穩定感、容易使用、以及圖像介面設計等等原則。研究結果指出，從電子報的使用者角度而言，必須要是主動而有目的導向的、整齊清楚簡單的版面與欄目設計可以減輕記憶負擔、圖像式資訊如表格、

圖表可以幫助理解等等。

除了資訊呈現的數量之外，網站品牌的建立對使用者而言，是建立觀感的一項憑藉，馮淑萍(2000)以不同背景的使用者作為測試企業網站的受試者，結果指出，不同背景的使用者，包括年齡、性別、教育程度與科系背景等，對於網站的介面設計要素的表現，各有不同的要求，例如男性使用者對於網頁的品牌形象表現、編排設計的表現要求較高；而女性使用者則較為重視品牌表現、文字表現等，從研究結果可以發現，無論男女，都重視且要求網站的品牌表現。

### (三) 視覺設計

一般而言，構成網頁視覺設計的元素包括文字、色彩、聲音、圖形，再配合操作功能的設計(林佳蓉，2007)，而網站中標題、功能選單、主題內容以及臨時性內容等，隨著這些元素在頁面上的不同空間配置，使用者的視覺動線也有所不同，網頁設計一方面要考量使用者的瀏覽習慣，一方面也要引導使用者的視線到網頁中欲強調的內容上(網頁設計年鑑，2002)。下面就分別整理視覺設計相關文獻。

#### 1. 文字

在網頁介面設計中，文字的設計最主要是能夠幫助使用者易於讀取資訊，而解析度、文字走向、字體筆劃粗細、字型、文字與背景的亮度對比以及照明條件等等，都會影響到使用者讀取程度的高低，就網頁介面的文字設計原則而言，文字的大小、字型變化以及顏色在同一頁面最好都不超過三種(李俊宏，1995)，在本研究中，將文字的分析分為「走向」、「字體」、「字型」以及「文字色彩」幾個方面來進行。

#### 2. 色彩/色調

在色彩學中，色彩的三個屬性包括色相、明度與彩度，色相即為各種不同的顏色，而明度則是顏色明或暗的程度，彩度則是色彩的強弱程度。而從色彩印象的角度來看，即使是色相不同的顏色，如果色調相同，即彩度與明度一致，也可以讓人產生相同的色彩印象(楊朝銘譯，2003)。

李俊宏(1995)在探討網頁設計的原則時，整理出關於網頁色彩的六項機能性，包括視認性、易讀性、注目性、記憶性、識別性與聯想性，當設計者妥善利用色彩的機能性，就能夠吸引使用者的目光、幫助使用者掌握網站資訊、增加網站的特色與辨識度等等。

色彩對人的影響力是客觀存在的包括色彩的知覺、辨別、象徵意義與情感的刺激(梁景紅，2006)，顏色的運用，往往具有特定的意義。在不同文化背景下，相同的顏色可能代表著不同的意義，因此，網頁設計者在運用色彩時，除了客觀的科學知識，也應結合印象、記憶、聯想、象徵、經驗和傳統習慣等因素，考量主要瀏覽群眾的文化認知，包括政治、宗教、社會結構、歷史等等因素，作為網

頁設計的考量依據(網頁設計年鑑，2002)。

一般而言，暖色色系包括黃、黃橙、紅等色相，而冷色系則包括藍綠、藍色等色相，其他如紫色、綠色、藍紫等為中性色。不同色系的使用，也容易引起使用者不同的情感作用。顏色所產生的心理反應，包括溫暖、寒冷、輕盈、厚重，甚至是男性與女性的差異(CR&LF 研究所，2006)。從設計者的顏色判準而言，所謂女性的顏色，常象徵愛、溫柔、細緻的意義，適合明亮的色調，以紅色為主的色彩被認為是最能表現女性感覺的顏色；而男性色彩的意象則與女性相反，深色調的意象能夠象徵男性魁梧、果斷的雄性特質(南雲治嘉，湯永成譯，1998)。

林宇玲(2000)以電器用品的設計為例，為女性設計的家電用品，會以白色或柔軟的顏色為主，而複雜的電子機械，則是用深色或黑色，以召喚男性族群的使用。

如上所述，色彩能夠增加網站的特色與辨識度，在網站的設計中，色彩不僅來自於網頁的插圖，更多的顏色運用來自框架結構、文字與超連結等等元素，因此，在介面設計的考量當中，顏色的意義就需要設計者多加考量。

### 3.圖形

電腦上的圖形是網站用來傳達意義的一種方式，包括圖像(Graphic)、圖示(Icon)、符號(Sign)、圖畫(Drawing)與圖表(Chart)等等。圖像的運用可以產生不同的意義，包括提供表徵、裝飾內容、知識轉移、組織資料以及詮釋意義等五種功能(Levin、Anglin、Carney，引自李俊宏，1995)，就圖像的內涵來說，又可分為呈現式圖像、類推式圖像以及關係式圖像(林佳蓉，2007)：

- (1) 呈現式圖像(representational graphics)：意指介於真實與抽象物體之間的圖像，如圖 2-2、與 2-3，雖然在真實程度上有所差異，但是都呈現出親子共讀的情境；



圖 2-2 呈現式圖像(1)



圖 2-3 呈現式圖像(2)

- (2) 類推式圖像(analogical graphics)：類推式圖像則是以隱喻、象徵等方式藉由圖像的某一特徵，來象徵或意指另一項事物，在網站中常見的類推式圖像如  (信封)代表寄信、使用電子郵件，而  (房子)則表示回到首頁之意。
- (3) 關係式圖像(relational graphics)：以有邏輯、概念性的方式呈現資訊的圖像，如表格、地圖、組織圖等等都是關係式圖像。

而梁景紅(2006)進一步指出，在網頁中的插圖應具備了四項功用：

- (1) 具有吸引使用者的良好視覺表現；
- (2) 能夠簡潔明確地傳達出網站的思想概念，讓使用者一目了然抓住網站所要訴求的重點；
- (3) 要產生視覺上強而有力的誘導作用，讓使用者在觀看的過程中產生慾望與訴求；
- (4) 網頁的插圖與網站的風格應保持一致與協調。

圖像的使用在網站的設計表現中相當重要，由於人類對於圖像的認知比文字來的快，然而過於濫用圖像也會造成空間以及檔案傳輸的浪費。雖然圖像符號能夠比文字傳達更多的訊息，也更容易在無意中包含了刻板印象與誤會，因此更應小心使用圖像符號(馮淑萍，2000)。

在網際網路上，網站的 logo 標誌，代表網站整體的精神與內涵，是一種需要透過學習，才能了解其象徵意義的圖形，是一種認知型的標誌圖像，另外也有如插畫、漫畫等情意型的圖像，是具有文化意義的象徵圖形(黃如足，2001)。在網站當中常可見到大小不同的圖形符號，有些僅是裝飾美化作用，卻被誤認為具有超連結的功能，這些容易被混淆與誤認的圖像符號，網頁設計者更應小心使用，注意圖形是否能夠達到直觀的理解效果，避免意義的誤導，而增加使用者的負擔。

整理上述對於網站圖像的討論，本研究將圖像分析以三個方向進行：第一是網站的 LOGO 標誌，討論其中所代表的內涵、精神與意義；第二、第三部分則分析網站中可操作及不可操作的圖像，由圖像的內涵來了解網站想要傳達的訊息。

#### 4. 選單形式

網站中的選單形式設計，可能也會影響使用者對於網站的印象，一般而言，電腦中選單的形式包括下拉式選單(pull-down menus)、由下拉式選單延伸而來的平鋪式選單(cascade menus)以及彈出式功能表(pop-up menus)(黃如足，2002)，在網站的設計上，以下拉式選單(如圖 2-4)及平鋪式選單(如圖 2-5)較為常見。在林佳蓉(2003)的研究中，網路電子報的使用者認為彈開式(在形式上即為黃如足所指之平鋪式選單)的新聞目錄可以幫助閱讀上的便利，但是對於網路自我效能低的使用者而言，彈開式的選單則會增加使用上的恐懼感。



圖 2-4 下拉式選單



圖 2-5 彈開式選單

## 5. 多媒體

網頁上的動畫如活動標示、廣告、動態圖示或短片等，其功能除了吸引注意力外，也可以用來加強說明重點，然而，一個頁面上若有過多動畫，不僅讓使用者眼花撩亂，產生不好的感覺，也失去原本動畫設計的原意。

在網站中使用音效可以讓網站增添趣味與功能性，但並非每個使用者都希望在瀏覽網頁時開啓音效，因此設計者如果要在網站中加入音效，也要使用可以讓使用者開關音效的按鈕(Powell, 黃俊卿譯, 2001)。

此外，要在網路上播放影片檔需要很大的空間與使用者頻寬的配合，所以一般在網頁設計上並不建議使用影片檔，可能會造成使用者反而無法或難以開啓該影片(李俊宏, 1995)。

整體而言，使用多媒體設計的目的在於讓使用者加深印象(Mandel, 1997)，因此網站設計者在運用多媒體在網站中時，應檢視其內容、效果，是否有達到當初設置的用意。

## 6. 一致性

網站的一致性可以分為視覺呈現與操作方式兩個向度，視覺上的一致性，主要是讓使用者對於網站的外觀、主題或圖像等，有一致的觀感，因此一致性的設計包括在色彩、文字、圖像、標題、欄位、格式、內容層級以及頁面的風格等，都有邏輯、關聯性的設計意念。而操作上的一致性，則包括在連結方式、動線規劃、使用習慣等設計，要讓使用者在網站中不會因為操作上的困難而感到困惑與不便(黃如足, 2002; 高蓁瑩, 2004)。

# 四、相關研究

從實証研究來看全球資訊網要如何應用人機介面設計的概念，龍斯雲(2000)以勞保局的全球資訊網為例進行設計，該研究雖然認為網頁的介面設計應以「易於使用」作為第一原則，注意字型、色彩、圖形等等訊息的呈現，然而全篇研究並未看到研究者針對使用者的需求進行評估，其「易於使用」的原則，似乎是易於管理者的使用，而非使用者的使用，研究者對於網站的使用者需求，過於簡化而缺少仔細的考量。

楊雅淳(2001)分析七家電影公司網站介面後，得出介面元素包括：圖像與文字設計、整體色彩搭配、引起注意力、頁面編排、主題與風格、形象識別、導覽設計與操作共八項，研究者各訪談了設計者與非設計者的看法，發現兩者對於介面設計所考量的條件各不相同，然而就現實層面而言，網站的使用者絕大多數為

非設計者，在網站設計的過程中，由使用者的角度來「評估」網站的適用性是重要而必然的工作。

林宇玲(2000)在分析全球資訊網女性網站時，則是把人機介面理論的概念與網際網路這項新科技的「社會性」相互呼應，在使用網路科技的同時，同時也需要使用者本身既有的知識背景與技巧，而這些背景知識，則是由社會中的價值繁衍而來，因此，網站設計者在考量到人機介面因素的同時，也就反映出設計者對於社會文化的認知，以及對於使用者特質的預先假定。因此，網路成爲現實社會的延伸，女性網站不自覺地再現了社會中既有的性別關係，雖然可以引起女性使用者的認同，卻也把社會文化中對於女性的既有認知，複製到網路空間中。

在以人機介面理論分析女性網站的策略上，林宇玲將網站的分析架構分爲「內容」與「技術」層面，內容包括該網站的主題與服務項目，關注的層面爲「什麼事情被說」；而技術層面則是包括網站的風格，從網站的名稱、圖示(icon)、視覺圖形、顏色以及科技語言的表現皆爲研究中的分析項目，此處關注的焦點則是在「事情如何被說」的層面。

上述幾篇研究都借用了人機介面設計理論的概念，分別從不同的角度進行分析，如龍斯雲(2000)主要是以網頁設計者的身分，討論如何使用人機介面的概念進行設計；林佳蓉(2003)的研究，則是從電子報的介面元素，去分析是否符合人機介面設計的原則，在資訊的獲得與理解上，能夠迎合使用者的心智模式，避免造成資訊的超載與混亂；而林宇玲(2000)則是以使用者的觀點，討論網頁的訊息如何被呈現，包括風格、顏色、呈現與未呈現、以及目標群的設定與想像等等，可以從網站的設計與呈現之中，窺見其欲傳達的訊息，以及所反映的社會真實與價值。

表 2-2 網站介面相關研究一覽表

研究者	研究主題	介面設計要素	研究範圍
李俊宏 (1995)	網頁設計原則的研究	文字、圖像、色彩、背景、影像、影片、動畫、聲音、版面編排	大專院校首頁
龍斯雲 (2000)	全球資訊網介面設計	字型、色彩、圖形	勞保局網站
林宇玲 (2000)	全球資訊網台灣女性網站	內容—內容、服務項目、品質保證； 技術—網站名稱、象徵、網頁設計	147 個台灣女性網站
馮淑萍 (2000)	全球資訊網頁視覺傳達之使用者介面設計要素研究	企業形象、編排設計、文字表現、符號表現、圖像表現、色彩表現、操作性表現	台灣企業形象網頁
楊雅淳 (2001)	從使用者中心探討影視娛樂	圖像與文字設計、整體色彩搭配、引起注意力、頁面編排、主題與風格、形象識別、	七家電影公司網站

	介面設計原則	導覽與操作	
黃如足 (2001)	美術館網頁設計及使用性之研究	視覺傳達介面—藝術形象與傳達表現、符號設計表現、圖文編排表現、色彩計畫表現； 瀏覽查詢介面—展覽資訊、典藏特色、研究方向、教育活動； 特殊服務介面—特別回饋、互動性、親和力； 整體操作介面—一致性、直接性、彈性與操控性、引導性、可中斷性	美術館網站
林佳蓉 (2003)	網路新聞電子報之介面互動研究	首頁標題、文字走向字數、圖文設計、資訊化圖像、目錄設計、欄位名稱、色調、版面分欄、廣告編排	網路電子報
黃靜純 (2003)	旅遊網站介面設計與使用性	視覺傳達設計介面—圖文編排與設計、色彩表現； 整體操作介面—選項功能、視窗結構	易遊網
陳文剛 (2003)	網站之文化使用性研究	字型、圖示、顏色、對齊方式、聲音、鏈結、語言、幾何圖形、廣告、動態物件	台灣、中國、香港的入口網站
高秦瑩 (2004)	不同族群於博物館網站介面操作之研究	網頁操作介面—導覽、連結、功能性； 網頁資訊內容—資訊的內容與架構； 網頁視覺設計—色彩、編排、影片與音效	國立自然科學博物館網站

資料來源：研究者整理

當我們在討論幼教網站的內容設計時，網站可能已經被預設了特定的立場，讓使用者在已限定的框架中作有限的思考，從文獻的研究結果中，可以歸納出幾個網站可能用來限制或引導使用者的設計層次，如封閉的超連結迴路設計，讓網站的使用者無法從該網站超鏈結至其他的網站，讓使用者停留在網站內瀏覽及選購商品(林宇玲，2000)；網頁版面的配置，如 BabyCenter 網站中僅有一處為父親們專屬的討論區 DadZone，雖然能夠增加該網站男性使用者的歸屬感，但也同時暗示著該網站除了 DadZone 的討論區外，都是設計給女性使用者的隱喻(Rashley,2005)。

### 第三節 媒體中的教養形象

本節就父母親在教養工作中所扮演的角色討論起，以了解學者對於父母親的親職與教養工作有哪些看法，並蒐集相關研究，以了解在媒體(圖畫書、教科書與教養書籍等)中，所呈現的父母親教養形象為何。

父母親的教養工作，是在同時顧及子女需求、社會期望以及法律規定的前提下，對於子女履行照顧、保護、教育與管教等職責，以滿足子女在生理、心理與發展上的需求(周新富，2006)。

邱珍琬(2005)指出父母親的親職工作依子女的年齡與需求差異而有多元的表現，包括照顧、保護、教育、模範、物質與生存條件的提供、心理與實質的支持、擔任諮詢或顧問、朋友、玩伴、陪伴者以及共學的夥伴等等角色。

也由於父母親被視為是子女第一個，也是最重要的老師，其親職角色的扮演就顯得額外地重要(黃德祥，1997)。其重要性可以從幾個特性來討論：

1.父母的角色有無法取消、倒轉之獨特性。一旦成為父母，就有源源不絕的父母課題需要學習與面對，父親或母親的角色是無法取消或重來的，親子之間的關係將永遠存在。

2.父母親的教養工作相當缺乏訓練與準備。有許多人在成為父母之前，幾乎沒有接受過親職教育的課程，就算是當了父母之後，也時時處在摸索學習的處境中，在學習成為父母的過程中，不管是父親或母親，都傾向於自我導向的學習，可能會以閱讀書籍、上網瀏覽相關資訊、與他人交換意見等等方式充實本身的教養知識(廖玲玲，2005；陳雅珊，2005)。然而，一直要到孩子上學後，才有較為正式的相關課程，除此之外，父母的資訊來源沒有一定的管道，也無法確認資訊的正確與否。在台灣的教育體系中，對於父母的準備與訓練課程還有加強的空間。

王叢桂(2000)研究促進父職參與的因素後發現，多數的父親其實缺乏父職概念與可供學習的楷模，國內也甚少有關於父職的資訊提供，學校的親職教育講座活動也少有以父親為對象的課程設計，因此男性在學習成為父親的同時，其實是一路摸索而來，欠缺如何去作的知識及學習的動機。同時，社會上對於兩性的期待與規範有所差異，也是阻礙父職投入的一個因素，如果能夠提供父親們一個團體的支持，除了知識與行為的傳遞，也給予規範性的社會支持與精神支持，接納父親參與親職的選擇，以抵抗在面臨傳統社會規範與期待所形成的壓力。

3.父母的教養工作內涵具有發展性。隨著孩子年齡的增長，在生理與心理上的需求也有所變化，因此父母親在每個階段所面臨的課題也隨之變化，例如在孩子剛出生的階段，如何哺育、滿足孩子的生理需求對父母而言是最重要的；而當孩子漸漸成長，父母就越來越需要注意孩子的教育問題及人格上的發展等問題。

4.父母親的角色會因性別的不同而有差異。父親與母親的角色，不管在角色的期待或是行為上都有所差異，而這樣的差異，一方面來自於父親與母親從小所接受不同性別的教養方式，一方面來自於社會上所給予不同的文化壓力所致。

Milkie 等人(2002)認為父職行為在實際狀況的行為中，往往跟不上現代社會文化對於父職應有的改變的期待，因此也產生了理想上與實際上的不一致，就父

親而言，一方面承受的是社會文化的影響，一方面對於自我父職角色的理想所形成的壓力，兩者之間可能對於父親而言，會有自我認同的不一致產生。

黃德祥(1997)也指出，雖然從傳統的角度來看，父母親的角色界限相當分明，父親往往被視為理性的楷模，而母親則是情感的支持，他引用 Bigner 的看法，認為當前社會對於父親的刻板印象，使得父親在子女教養上處於邊緣的角色，與子女的親密程度也不如母親與子女的關係，這是一種錯誤的迷思，父親在社會的快速變遷下，應能夠更積極地參與教養子女的工作，可以從參與嬰幼兒的生產與哺育，以及調整性別角色觀念、學習情感表達與溝通等等著手。

而目前用於探討父母親的教養形象的研究方法主要有二：一是對該工作或是以觀察、訪談等資料的蒐集與分析，如胡蓮珍(2000)、蕭春媚(2001)、郭碧雲(2001)、廖玲玲(2005)、謝曉雯(2001)等，而歸納這些研究可以發現，無論是父親或母親，在成為該角色的過程中，對於相關資訊以及人際交流的高度需求，而在研究中父/母親所提到的資訊來源管道各有不同，包括書籍雜誌、電視、網路、醫院、奶粉公司、專家意見與親友經驗等等，茲整理如表 2-3：

表 2-3 父母需求與管道相關研究整理

研究者	研究對象	研究發現	
		資訊來源	人際需求
胡蓮珍 (2000)	父親	<p>【初為人父的光芒與困擾、對新生兒的探索與認識】—透過詢問專業人員、模仿醫院環境、從自身經驗揣摩、媽媽教室、電視、模仿他人、書籍…</p> <p>父親在育兒過程中到處吸收育兒知識，增加自己在育兒工作上的信心，所以在父親角色轉變過程需不斷提供訊息，給予父親再教育。</p>	家人之間的感情
蕭春媚 (2001)	父親	專家學者所傳達的教養訊息，如演講、書籍與網路資訊、經驗(上一代家庭、朋友)	
廖玲玲 (2005)	母親	<p>社會支持的功能在於讓新手媽媽們在育兒知識方面有獲得更多資訊</p> <p>書籍、雜誌、網路、女性親友、醫院、夫家…</p> <p>網路資訊更新快、流動強、資料豐富，是本研究中新手媽媽們最常用來獲取資訊的管道。</p> <p>然而，由網站或他人經驗分享中得知的資訊不盡然是正確的。</p>	<p>【新手媽媽無法單打獨鬥，社會支持相當重要】工具性、資訊性、情感性</p> <p>新手媽媽們有向他人傾訴、分享經驗的強烈需求</p>
郭碧雲	母親	會由書籍或雜誌中蒐集資訊，或向有經驗的親	

(2001)		戚朋友、媽媽、同儕、專家中蒐集相關資訊來建構母親的角色。	
謝曉雯 (2001)	父母	親友、書籍、醫院、奶粉公司	

資料來源：研究者整理

在表 2-3 中的這些研究都發現，無論是父親或母親，對於資訊的蒐集與學習是廣泛且多元的，包括親友、醫院、奶粉公司、書籍、雜誌以及網路等來源，父母親，尤其是新手爸媽，透過蒐集資訊的過程，不僅在知識上有所增進，也在增加作為父/母親的信心。在陳雅珊(2005)的研究中，以網路進行親職教育的遠距多媒體教學，提供婦女新生兒的照護知識，研究結果發現，接受網路教育的婦女，在新生兒知識以及母育信心上都得到顯著的提升。

有鑑於此，網路其實可作為一個絕佳的資訊提供的空間，網際網路具有自由、開放、普及、分享、互動、生活化、共同演化、虛擬等等特質(程予誠，2003)，羅家德(2001)也指出，網際網路具有兩大優勢，一為線上資料庫的使用，第二則是網路的互動能力，使用者除了可以自由選擇方便的時間上線，搜尋需要的資訊外，也可以與線上其他使用者進行同步或非同步的互動，進而形成特殊的社群，給予彼此在精神上的相互支持。

不過，Frissen(1992)指出，網路科技的起源與目的、服務項目、目標群、行銷策略、推廣活動、帶領者、預定與實際的使用型態等等議題，都會影響網路傳播內容的相關因素。因此，網路上的教養資訊並不能保證是正確而沒有偏見(Lamp & Howard, 1999；廖玲玲，2005)，美國幼兒教育諮詢專家 Petersen 母女提出八個評估線上親職教育資源的要點(葉欣怡譯，2003)：

1. 可讀性：意指網站的文字、寫作風格、介面等等是否能讓使用者感到舒適，提供的建議是否實際可行？
2. 兒童發展：從經驗、專家建議中可以了解孩子的喜好、兒童發展的相關知識，作為提供建議的基礎。
3. 證書：網站的消息來源為何？是否有頁面介紹關於提出教養建議的專家或顧問資歷？
4. 贊助者：網站的贊助者對於網站的立場有相當的影響，也可能影響網站所提出的觀點有所侷限，因此了解贊助者或來源能夠作為判斷資訊是否正確的一項標準。
5. 內容：網站內容的更新速度，以及是否言之有物，是否提出的建議是實用而有益的？
6. 操作方式：網站的不同類別有沒有清楚的標題與圖示以供區辨？內容是否首尾一致？網站是否容易操作？
7. 提供的連結：網站所提供的推薦資料或連結，也可以作為判斷網站內容

可信度的一項要點。

#### 8. 與網站人員互動的狀況：網站與使用者的聯繫管道是否通暢？

關於另一種探討教養形象的研究方法，則是從文化中的社會經驗、專家學者或媒介物中抽離出當代社會中對於父母親教養工作的期望與看法。

Shaorn Hays 提出在十八世紀末到十九世紀初開始出現的密集性母職 (intensive mothering) 的意識型態，包括以孩子為中心、完全投入的情感、密集勞力、高額花費以及專家意見的趨勢等概念(引自莊永佳，1999)。Oakley 也指出現代母職的三個迷思，包括 1.所有的女性都要成為母親，女性必須透過成為母親的過程，來完成自己的生命任務；2.所有的母親都需要自己的孩子；3.所有的孩子都需要自己的母親，也就是把「母職」視為具有獨占性而不可由他人取代 (引自蕭頻、李佳燕，2002)。

這些「好母親」的形象，形成了社會對該角色的期待，並且透過傳播媒體傳達給大眾，加深對該角色的刻板印象，莊永佳(1999)即以三本最暢銷的教養書籍進行分析，來了解傳播媒體傳達了哪些訊息給讀者，以及書中如何勾勒出好母親的形象。

研究結果發現，教養書籍的內容一再強調母親留在家中對孩子的教養助益良多，但卻沒有具體的證據顯示，如關心、溫暖與照顧這些事情，是父親無法提供的。在書中所描述的家庭形象，是在父母與孩子共同組成的快樂家庭中，母親作為教養孩子的主要負責人，密集性母職、專家意見、全職育兒，是對孩子在發展與學習上最好的方式，沒有任何證據顯示採用這樣的教養方式對孩子而言是最好的，但卻成為了現在教養方式的主流。

該研究進一步指出，「完美」的母親形象，無形中加重了女性的文化矛盾以及教養的壓力，所謂文化矛盾，是指現今許多婦女盡入勞動市場工作，與男性一同負擔家計，但是社會卻仍把教養孩子視為母親的主要責任，當孩子出現行為不良的問題時，隨之而來的也就是對於母親教養不當的責難以及壓力，而對於父親，社會大眾卻很少去追究，而這樣的責任歸屬，研究者指出是社會文化傳統規範的因素，社會文化對於父母在教養工作的責任，有一個既定的普遍原型，社會大眾對於「男人賺錢養家，女人照顧家庭」的性別分工觀念，在實質上並沒有太大的改變，而女性對其傳統的教養工作的承諾也沒有降低，因此在工作、家庭之間的矛盾，比男性更加深刻。

同樣是書籍的分析，游美惠(2004)檢視親職教育教科書中的內容，她認為親職教育教科書的使用者，無論是師資培育系統，或是家庭教育的相關專業工作人員，可能會因為教科書中所隱含的性別刻板印象而形塑他們自己的性別觀，進而影響在教育工作上對性別關係的詮釋。而分析結果指出，父權意識形態主導了該

教科書的親職角色觀念。在該研究中，作者認為親職教育的教科書不但有「性別盲」與「去政治化」的現象，書中每每可見的是以專家的身分所建構的知識，僅以社會學中的功能論作為該書的理論基礎，影響且限制了讀者的世界觀。另外，書中對於父親的形象在社會變遷中應有的改變，僅止於「點」的表演，而非「生活面的實踐」。

此外，過去也有許多研究以內容分析法分別以兒童圖畫書(龔仁棉，1991；洪慧芬，1998；洪瑜璜，2002)以及國小教科書(張佳琪，1998；王慧靜，2001；黃郁紋，2003)為分析對象，探討其中的父母、親子、家庭等概念，研究主題、對象與結果的摘要整理如表 2-4。

歸納這些研究可以發現，從 1991 年到 2003 年相隔超過十年的不同研究，在童書和教科書裡所出現的父母形象，即使整體而言，父母的情感性角色都有增加，不再僅限於工具性的職業家計、生活照顧等角色，但不變的是，子女的照顧工作仍是以母親為主，忽略了父親在教育、養育上的責任與重要性。

表 2-4 教養形象分析相關研究一覽表

研究者	分析主題	分析對象	研究結果
龔仁棉 (1991)	親子	童書	圖畫書內容並未真實的反映出家庭型態的多元化，且親子關係的組合以「母—子女」為主。 親子關係的呈現偏重於慈愛；母親的親職角色偏重在餐飲照料、代表家庭、生活料理與訂定常規，職業家計與解決問題的出現率比真實社會的調查狀況低。
洪慧芬 (1998)	父母	童書	在幼兒圖畫書中母親較常被提及，並與幼兒生活有較多相關，是擔負家庭事務的主要負責人，而父親則居於配角的地位。 父親在圖畫書的角色以情感性角色最多，不再像傳統僅為家中經濟的提供者。母親也以情感性角色的出現最多，同時趨向扮演家庭代表的角色。 整體而言，圖畫書仍強調母親在養兒育女、操持家務的角色，忽略父親在家庭中的職責與角色。
洪瑜璜 (2002)	親子	童書	在中西方圖畫書中，母親的出現率遠高於父親；在角色的性別差異上，母親的工具性角色偏重在「生活照顧」，父親則是「職業家計」。
張佳琪	父母	國小教科	父母親的工具性角色遠多於情感性的角

(1998)		書	色。
王慧靜 (2001)	父母	國小教科書	父母的情感性角色，多於工具性與教育性的角色。
黃郁紋 (2003)	家庭概念	國小教科書	「核心家庭」為主要描繪的家庭類型；最強調的家人關係為「親子關係」；家庭功能則強調「情感功能」。 子女照顧的工作仍以母親為主；而男性在情感的表達上較為內斂含蓄。
莊永佳 (1999)	母職形象	教養書籍	教養書籍內容強調母親留在家中對孩子的教養助益良多。 在書中所描述的家庭形象，是在父母與孩子共同組成的快樂家庭中，母親為教養孩子的主要負責人，密集性母職、專家意見、全職育兒，是對孩子在發展與學習上最好的方式。
游美惠 (2004)	性別刻板印象	親職教科書	父權意識形態主導了該教科書的親職角色觀念，有「性別盲」與「去政治化」的現象。 書中僅以社會學中的功能論作為該書的理論基礎，影響且限制了讀者的世界觀。 對於父親角色在社會變遷中應有的改變，僅止於「點」的表演，而非「生活面的實踐」。

資料來源：研究者整理

歸納表 2-4，以孩子為對象的媒體(童書、教科書)所進行的分析研究已經累積了一定的數量，大多數探討其中的父母、親子或是家庭概念等等，然而，以成人為閱讀訴求對象的媒體則少有研究關注，目前僅莊永佳(1999)研究坊間教養書籍所傳達的母職形象與角色，以及游美惠(2005)分析親職教育教科書中的性別刻板印象所作的研究，從前述整理新手父母在資訊的需求的幾篇研究可以發現，新手父母資訊的來源是廣泛而多元，然而對於資訊的正確性或其背後的價值觀，卻沒有一定的判準方式。

另一方面，誠如劉慈惠(1999)所指出的問題，西方社會的長期研究結果，歸納出所謂理想的教養型態，是肯定與認同美國白人倡導的民主與自由的精神，並且認為教養子女最好是以親子雙向的互動方式。然而這樣的民主教養型態，卻是以中上社經地位的白人為研究對象而來的結果，當台灣引進這些西方理論時，文化的差異卻很少被考慮到。然而就如前面所討論親職角色的意義時，處在社會脈絡與文化期待下的父母，會根據文化與時代所界定的「好父母」的定義，而選擇承擔教養責任的方式。在此前提下，若網際網路是父母親作為窺視社會價值的一

個視角，那麼網路中的內容，就值得去作一番檢視與省思。

基於這樣的想法，幼教網站對於父母而言，是一個更直接的親職教育場域，也因此，網站的內容對於父母的影響更值得被注意，以游美惠(2004)在分析親職教育教科書的角度來看，可以衍伸出對於幼教網站的幾個關注點，包括在幼教網站中，有哪些與教養相關的內容？網站塑造出哪些幼兒父母的教養形象？可以就本研究逐一分析並比對之。