

第四章 研究結果與分析

本章將對幼教網站內容分析之結果，以及個案網站訪談結果，作一整理與分析，第一節說明幼教網站各個項目的分析結果，第二節為個案的描述與分析，第三節則進行綜合討論。

第一節 幼教網站介面分析結果

一、 網站名稱整理與分析

網站的名稱為使用者對網站的第一印象，從網站的名稱，使用者可以略知網站的內容，在幼教網站的命名中，「親子」一詞高度被使用，包括「寶貝家庭親子網」、「親子活動網」、「親子學苑」、「MAMAPAPA 親子網」以及「奇蜜親子網」等，網站命名使用「親子」一詞的頻率極高，強調的是父母與幼兒之間關係的建立，而非父親、母親、子女任何單一角色的成長，而網站中的內容，也是以親子之間的議題為主。

表 4-1 以「親子」命名的網站整理表

以「親子」命名的網站	寶貝家庭親子網 親子活動網 親子學苑 MAMAPAPA 親子網 奇蜜親子網
------------	---

此外，與「學校」、「教育」、「學習」、「學苑」、「幼教」等相關的辭彙也常在幼教網站的名稱中見到，如「TopSchool 塔普思酷魔力教育網」、「Baby 幼教網」、「蘋果幼教網」、「New Way 學習網」、「TwSchool 台灣幼教學苑」、「親子學苑」等網站，以「學校」相關辭彙命名的網站中，大多數有搜尋幼兒園所的設計，或是網站本身出版幼教相關教具教材等。

表 4-2 以「教育學習」命名的網站整理表

與「學習」相關的詞彙命名	TopSchool 塔普思酷魔力教育網 Baby 幼教網 蘋果幼教網 New Way 學習網 TwSchool 台灣幼教學苑 親子學苑
--------------	--

在幾個網站的命名中，仍可發現有性別意涵的命名方式，如「MAMAPAPA 親子網」有別於一般慣用「爸爸媽媽」的順序，來凸顯網站對於媽媽的重視程度，另外包括「MaBaby」、「Baby DJ 婦幼網」、「優生媽媽」、「熊媽媽嬰幼網」等三個網站，另外在網站訪談的過程中，得知「窩比 Woby 幼教服務網」的命名，也是結合 women 與 baby 的字首與字尾而成，這幾個網站的名字，都強調母親與孩子的關係連結。

表 4-3 具性別意涵的網站名稱整理表

強調「母親」為主	MAMAPAPA 親子網
強調「母-幼兒」關係	MaBaby BabyDJ 婦幼網 優生媽媽 熊媽媽嬰幼網 Woby (<u>W</u> omen + <u>B</u> aby)

除了母親在生理上具有懷孕的能力之外，就消費能力而言，女性也比男性更容易購買嬰幼兒用品以及家庭用品等，因此將女性視為主要目標群，進一步將網站以性別化的辭彙命名，對網站而言，這是一種招攬消費者的策略，然而從女性主義的角度來看，除了加重母親與幼兒的連結與責任之外，也使用「排除」的策略，讓父親成為親子關係中的他者。

整體而言，一個網站的命名不但要容易記憶，同時也要呼應網站本身的內容、對象，使得網站的名稱能夠產生意義。從幼教網站的命名趨向，推論網站的內容，主要關注親子關係、教育學習等議題，其中有 28% 的網站命名，強化女性與幼兒之間的關聯性。

二、網站資訊設計

(一) 搜尋列分析

表 4-4 搜尋列設計分析結果

搜尋列設計	選單	欄位	都有	無/其他
統計結果	4 (22%)	7(39%)	5(28%)	2 (11%)

在網站搜尋功能的分析結果顯示，幼教網站的搜尋列設計，欄位的搜尋為多，也有部分網站同時具有兩種形式的搜尋方式，此外，「Baby 幼教網」、「Baby DJ 婦幼網」以地圖檢索幼托園所的方式，取代一般欄位與選單形式的搜尋方式；而「New Way 學習網」則是唯一完全沒有搜尋功能的網站。

游承恩(2005)在訪談一般家庭主婦的網路使用行為時發現，不同年齡層的家庭主婦，在搜尋檢索的習慣上也有些許的差異，欄位搜尋的檢索方式，對於有目的的使用者而言，是較為方便直接的設計，然而對於不擅打字，或是對關鍵字檢


索方式不熟悉的使用者來說，瀏覽是優於欄位檢索的介面設計方式。因此，研究建議在網站設計的介面可以「瀏覽與檢索並存」，讓不同能力的使用者都能方便使用。

此外，以搜尋的內容來看，站內文章或話題的檢索是幼教網站最常見的搜尋列設計，其次則為「園所搜尋」，可見在幼教網站中，資料最豐富的內容，在於文章與幼托園所的相關資訊。不過，雖然資訊的易於取得與交流是網路的一大特點，網站本身資訊來源的正確性、完整性及立場等品質不一，以幼托園所的資訊為例，同樣是提供幼托園所搜尋的「窩比幼教服務網」、「TopSchool 魔力教育網」、「Baby 幼教網」三家網站，在搜尋「台北市」的幼稚園時，分別得到 504 筆、533 筆以及 93 筆的不同結果，可見雖然都具有資訊檢索的功能，然而使用者在不同的網站中卻得到有差異性的資訊。

(二) 超連結形式與超連結狀態之分析結果

表 4-5 超連結形式設計分析結果

超連結形式	文字	文+圖	圖示
統計結果	18(100%)	9 (50%)	3 (17%)

在超連結形式的表現上，所有的網站都使用的最基本的文字超連結的形式，而有半數的幼教網站也使用文字加上圖案裝飾，或是以圖案加上文字說明的超連結形式，使用圖示連結的網站較少，依據網頁介面設計的原則，超連結圖示的使用，則以一般較常接受與使用的圖像，如首頁  (New Way) 寫電子郵件


 (BabyGo)，讓使用者能夠對圖示的意義一目瞭然。

表 4-6 超連結狀態設計分析結果

超連結狀態	文字靜態	文字色彩動態	圖像動態
統計結果	12 (67%)	9 (50%)	3 (17%)

在超連結狀態的統計結果方面，純以文字、底線的方式表現滑鼠反應的網站較多(67%)，而出現色彩、底色改變等變化的網站次之(50%)，以圖像動態方式表現的滑鼠反應的網站最少。

整體而言，幼教網站在超連結形式與狀態的呈現較為保守，多數傾向以簡單或稍有變化的方式呈現超連結的操作。

(三) 網站歷史與聯絡資訊之分析結果

表 4-7 網站歷史統計結果

網站歷史	有	無
統計結果	13 (72%)	5 (28%)

有超過三分之二的幼教網站，在網站中可以找到關於該網站的製作公司、背景、網站歷史等等資訊，品牌歷史的呈現是一種網站形象的塑造，也是使用者在進入一個網站時，用來評估該網站的指標之一(Petersen & Petersen 葉欣怡譯，2003)。

在幼教網站中，關於網站本身在成立宗旨、目標、服務對象等等有作詳細說明的包括「BabyHome 寶貝家庭親子網」、「Baby DJ 婦幼網」、「台灣幼教學苑」、「優生媽媽」、「MAMAPAPA 親子網」以及「奇蜜親子網」等；也有部分的網站是由科技公司、或是既有品牌所建構的網站，網站的歷史以該公司、機構或組織的介紹為主，如「信誼基金會」、「MaBaby」、「育兒生活 BabyLife」、「新兒童發展精英網」、「熊媽媽嬰幼網」、「New Way 學習網」；而完全沒有網站歷史介紹的網站包括「窩比幼教服務網」、「TopSchool 魔力教育網」、「親子學苑」、「BabyGo 親子活動網」以及「Baby 幼教網」。

所有的網站都提供了相關的聯絡資訊，包括電子郵件、公司電話與住址等資訊，網站聯繫的好壞，可以用來觀察或檢驗網站中訊息呈現的方式適切與否(Petersen & Petersen，葉欣怡譯，2003)，在幼教網站中所提供的聯絡方式不一，部分網站僅提供公司名稱與電子郵件地址，其他方式如電話、傳真或信件等聯絡管道的缺乏，可能會讓使用者對於網站與公司的可信度有所質疑。

(四) 會員制分析結果

表 4-8 會員制統計結果

會員制	有	無
統計結果	11 (61%)	7 (39%)

在「會員制」的項目中，有 11(61%)家網站都有會員制的設計，然而不同網站提供給會員所享有之權益各有不同，在 11 家有會員制設計的網站中，有 3 家網站(信誼、奇蜜及 Baby DJ)限制非會員無法閱讀網站內的部分資訊；而有 6 家網站則是規定非會員不能夠在討論區或專家諮詢區發表意見；其中 7 家網站僅有會員能夠使用相簿、個人部落格、網路購物等個人化的服務；而 TopSchool 以及 New Way 學習網的會員權益並不明顯。

根據 Wasserman(1999)的建議，讓使用者能夠輕鬆找到想要的資訊，或是提供優惠、個人化的服務等方式，能夠吸引使用者在網站停留、消費，因此，會員制的設計，就扮演著關鍵性的角色，網站可以根據會員所填寫的資料，提供可能感興趣的資訊、商品，提高使用者進入網站的頻率。目前在幼教網站的會員權益主要在閱讀資訊、發表意見以及使用站內功能(相簿、購物)三者，然而就網站而言，會員制度不僅能增加使用者對網站的忠誠度與凝聚力，網站本身也可以利用會員的資料，提供個人化的資訊、服務以及相關的優惠，對使用者而言，也提升

網站的使用價值。

(五) 下載時間分析結果

Wasserman(1999)同時也指出，網站的下載時間不應該超過八秒，否則使用者將會失去耐性，進而使用其他網站。在幼教網站的分析過程中，發現有幾個網站的下載時間不甚穩定，包括「Baby 幼教網」、「TopSchool 魔力教育網」、「奇蜜親子網」、「蘋果幼教網」及「育兒生活」等網站。此外，除了「MAMAPAPA 親子網」之外，其餘網站(67%)的下載時間都控制在八秒之內。

表 4-9 下載時間統計結果

下載時間	八秒內	超過八秒	不穩定
統計結果	12 (67%)	1 (5.5%)	5 (27.5%)

(六) 廣告分析結果

在本研究中將幼教網站的廣告呈現以三個面向來分析，分別是廣告的類別、形式與位置。在分析過程中發現，有 28%的網站沒有廠商的廣告區塊，包括「New Way 學習網」、「TopSchool 魔力教育網」、「蘋果幼教網」、「台灣幼教學苑」以及「親子學苑」等網站。不過，這類型的網站雖然沒有外來廠商的廣告刊登，但網站本身所出版、製作的產品，在網站中都可以找到介紹產品的空間或連結。

表 4-10 廣告類別分析結果

廣告類別	幼兒用品	女性用品	家庭用品	其他	無廣告
統計結果	9 (50%)	1 (5.5%)	2 (11%)	4 (22%)	5 (28%)

從廣告的類別來看，以幼兒用品的廣告最多，女性用品或家庭用品反而較其他類如親子活動的宣傳、雜誌銷售等來的少。不過，在幼兒用品的廣告內容，常有以母親為銷售對象的廣告，如圖 4-1 的廣告畫面中以母親與孩子共讀的場景，將女性跟幼兒用品的關係連結在一起。



圖 4-1 奇蜜親子網廣告，資料來源 <http://www.kimy.com.tw/>

而廣告形式則是以動畫表現最多，不過值得注意的是，過多的動畫不但會讓網站畫面顯得凌亂，也會擾亂使用者的注意力。奇蜜親子網是唯一使用影片形式廣告的網站，然而影片需求的檔案空間較大，如果網站的空間不足，容易造成下載時間過長，甚至會有網站無法回應的情況發生。

表 4-11 廣告形式分析結果

廣告形式	文字	圖像	動畫	影片	彈開視窗
統計結果	5 (28%)	6 (33%)	9 (50%)	1 (5.5%)	2 (11%)

而網站廣告的位置，最常出現於上方與右方，就視覺瀏覽的路線而言，上方是最容易被注意到的位置，網站中也常有導覽列與橫幅廣告一同出現的情形。

表 4-12 廣告位置分析結果

廣告位置	上	中	左	右	下
統計結果	7 (39%)	4 (22%)	5 (28%)	7 (39%)	3 (17%)

綜合上述幼教網站資訊設計的分析結果，茲將重點整理如表 4-13

表 4-13 資訊設計分析結果摘要表

類目	分析結果
搜尋列	<ul style="list-style-type: none"> 搜尋列以欄位形式的設計最多(39%)。 搜尋列功能主要為園所搜尋與站內文章搜尋。
超連結形式	<ul style="list-style-type: none"> 文字形式的超連結為所有的幼教網站都採用的設計，另有 50%的網站也使用文字加圖示的設計。
超連結狀態	<ul style="list-style-type: none"> 超連結狀態設計以「文字靜態」最多 (67%)，次為「文字色彩動態(50%)」。
網站歷史	<ul style="list-style-type: none"> 多數網站(72%)有提供網站的歷史介紹。
聯絡資訊	<ul style="list-style-type: none"> 所有的幼教網站都提供與網站連絡的管道，包括電子郵件、電話或住址等。
會員制	<ul style="list-style-type: none"> 61%的幼教網站有會員制的設計與制度，主要的會員權益包括閱讀資訊、意見發表以及使用網站功能(相簿、部落格與購物)等。
下載時間	<ul style="list-style-type: none"> 三分之二(67%)的網站將下載時間控制在八秒內完成，另外有超過四分之一的網站下載時間不甚穩定。
廣告類別	<ul style="list-style-type: none"> 半數網站中有幼兒用品的廣告，不提供對外廠商廣告的網站有 28%。
廣告形式	<ul style="list-style-type: none"> 網站中廣告形式表現最多為「動畫」形式，其次為「圖像」與「文字」形式。
廣告位置	<ul style="list-style-type: none"> 最常出現廣告的位置為網站的上方(39%)與右方(39%)。

資料來源：研究者整理

三、網站視覺設計

(一) 文字複雜度分析結果

就網頁設計的原則而言，同一個頁面的字型變化、字型大小以及文字的顏色都不應超過三種(李俊宏，1995；梁景紅，2006)，對應到幼教網站的文字設計呈現，統計結果發現，幼教網站在文字設計的「字體大小」與「字型變化」上，都控制在3種字體以內，超過三種字體或字型的網站低於三成的比例，然而在「文字顏色」的使用，有超過八成的網站，在同一個頁面中使用三種以上文字色彩，使得網站在視覺上容易顯得雜亂。

表 4-14 文字複雜度分析結果

文字複雜度	3 種以下	超過 3 種
字體大小	12 (67%)	6 (33%)
字型變化	15 (83%)	3 (17%)
文字顏色	3 (17%)	15 (83%)

(二) 文字/跑馬燈走向分析結果

表 4-15 文字/跑馬燈走向分析結果

文字/跑馬燈走向	左→右	左右&上下
統計結果	14 (78%)	4 (22%)

幾乎在所有的幼教網站的文字走向設計，都是由左至右的設計。然而跑馬燈的設計卻呈現較為紊亂的情形，當同一個頁面出現兩個以上的跑馬燈設計，雖然可以提供使用者動態的即時訊息，但也同時造成視覺上的困擾。其中，以「新兒童發展精英網」的跑馬燈使用最多，在首頁共有三組跑馬燈的設計(兩組由下到上，一組由左到右)，會使得畫面呈現不穩定的錯亂感，其他如「TopSchool 魔力教育網」、「New Way 學習網」以及「熊媽媽嬰幼網」三家網站，也都使用了兩個以上、不同方向的跑馬燈設計。

(三) 色系運用分析結果

表 4-16 色系運用分析結果

色系運用	冷色系	暖色系	中性色系
統計結果	3 (16.7%)	12 (66.7%)	3 (16.7%)

本研究探討幼教網站在色系使用上的偏好，以顏色的溫度感受分為冷、暖以及中性色系，分析結果發現幼教網站使用暖色系的比率偏高，也就是大部分的幼教網站使用紅、黃、黃橙色等色系的搭配，將網站以顏色製造出溫馨、可愛且溫暖的風格。

其中，如「New way 學習網」、「優生媽媽」以及「奇蜜親子網」等，在網站中不同的頻道頁面切換時，背景顏色也隨之改變。

(四)圖像運用分析結果

梁景紅(2006)指出，網頁插圖在資訊傳達上有四個主要的功能，包括視覺上的吸引力、明確簡潔地傳達網站的思想概念、強而有力的誘導作用以及整體風格的統一。我們可以從不同網站的圖像運用，來分析網站欲傳達的訊息與視覺效果。

信誼基金會在網站中所使用來美化內容的照片與插圖，幾乎都是父/母與幼兒共同進行的活動照片或圖片，然而，仍以母親與幼兒一起活動的照片佔多數，在照片中進行的活動大致上可歸納為「親子共讀」、「表達親密」、「遊戲/玩」三類，見表 4-17，使用者或許可以從這些圖像所傳遞的訊息，來了解網站或機構的精神，「親子共讀」、「表達親密」以及「遊戲」與信誼基金會所推動的幼兒教育內涵相當一致，發揮網頁插圖傳達網站思想的功能，然而從性別的角度來看，卻仍以母親與幼兒共同出現的比例較高。

表 4-17 信誼基金會網站圖像

信誼基金會網站圖像整理	呈現式圖像—親子共讀
	
	呈現式圖像—表達親密
	
	呈現式圖像—玩/遊戲
	

資料來源：整理自信誼基金會網站 <http://www.hsin-yi.org.tw/index.asp>

BabyHome 網站的圖像運用，在操作式圖像的部份，網站在「新知頻道」中用來區隔不同主題的圖片，參雜了「呈現」與「類推」的意念，以「兒童教育」的圖像為例，圖 4-2 呈現出母親與幼兒共同使用電腦的情境，同時，圖片中「電腦」意味著教育與學習的材料，而此處使用母親與幼兒的圖片，也可能有意無意隱含教育下一代為女性的責任。此外，圖 4-3 以「向日葵」的圖片，也象徵家庭旅遊、戶外與陽光等意涵。



圖 4-2 BabyHome



圖 4-3 BabyHome

資料來源：BabyHome 網站 <http://www.babyhome.com.tw/>

網站的 Logo，是一項讓使用者能夠辨識網站品牌的有用指標，大部分的幼教網站在標誌的使用上並沒有徹底發揮其品牌辨識的效果，僅僅將 Logo 放置在網站的左上角，較常見的是提供連結回到首頁的功能。在眾多幼教網站中，

「BabyHome 寶貝家庭親子網」在網站中也特地說明 Logo 的設計緣由，象徵 BabyHome 是一個父母親可以為幼兒紀錄每一個「第一次」的空間，是另一個「家」的呈現，因此在網站中非操作式圖像的呈現，也以「筆記本」或是「備忘錄」等圖像如圖 4-4、4-5，做為區隔不同主題或功能的裝飾，呼應網站的精神與整體風格。



圖 4-4 BabyHome



圖 4-5 BabyHome

資料來源：BabyHome 網站 <http://www.babyhome.com.tw/>

而「Baby 幼教網」、「育兒生活 Baby Life」對於網站圖像的設計，則是將網站 Logo 與導覽列的圖像一致化，以「BabyLife」網站為例，其網站 Logo 為爬行的小嬰兒如圖 4-6，而網站導覽列的圖像，也同樣以爬行中的嬰兒作為文字的搭配如圖 4-7。



圖 4-6 BabyLife Logo



圖 4-7 BabyLife 導覽

資料來源：BabyLife 網站 <http://www.baby-life.com.tw/>

同樣是將網站 Logo 運用在網站中的圖像設計，「親子學苑」以擬人化的蜜蜂作為網站的 Logo 如圖 4-8，而當使用者進入網站時，滑鼠指標也換成了同樣的蜜蜂圖像如圖 4-9。



圖 4-8 親子學苑 Logo

圖 4-9 親子學苑滑鼠游標

資料來源：親子學苑網站 <http://smartkids.ladder100.com/index1.asp>

「New Way 學習網」則是在幼教網站中，少數以圖像的一致性串起整體網站的設計模式，在網站 Logo 以及首頁出現的機器人娃娃圖像如圖 4-10，也同時做為導覽列的圖像裝飾，在每一個次分頁的畫面中，也不斷可以發現機器人娃娃圖像的設計。另外，「New Way 學習網」也是在幼教網站中使用較多操作型圖像的網站。可惜的是，網站本身對於圖像的設計並沒有再加以說明，因此較難以理解圖像本身與網站精神的內涵為何。



圖 4-10 New way 學習網

資料來源：New Way 學習網 <http://www.ylkc.com/>

整體來看，幼教網站幾乎都使用幼兒、嬰兒、娃娃等年齡層低、具有可愛形象的圖像，包括「窩比幼教網」、「信誼基金會」、「BabyHome」、「親子學苑」、「奇蜜親子網」、「BabyGo 親子活動網」、「Baby 幼教網」、「TopSchool 魔力教育網」、「台灣幼教學苑」、「New Way 學習網」、「優生媽媽」與「BabyDJ 婦幼網」等。其中，有母親單獨與幼兒一起出現的包括「BabyGO 親子活動網」、「信誼基金會」、「BabyHome 寶貝家庭親子網」、「BabyDJ 婦幼網」、「優生媽媽」等；然而有父親與幼兒一同出現的網站，僅有「信誼基金會」、「BabyDJ 婦幼網」兩家網站。

此外，從圖片、照片中，父母與幼兒所進行的活動，也可以推論網站所認為父母親的親職角色為何，包括照顧與保護者(如圖 4-11)、教育者(圖 4-2)、玩伴(圖 4-12)、共學的夥伴(圖 4-13) 與心理支持(圖 4-14)等等。



圖 4-11 BabyDJ 婦幼網

資料來源：BabyDJ 網站

http://www.babydj.com/Code/H_Home.asp



圖 4-12 信誼基金會

資料來源：信誼基金會網站

<http://www.hsin-yi.org.tw/index.asp>



圖 4-13 信誼基金會



圖 4-14 信誼基金會

資料來源：信誼基金會網站 <http://www.hsin-yi.org.tw/index.asp>

(五) 選單分析結果

在選單的設計上，下拉式選單的設計受到最多網站的使用，有 8 個網站的介面採用了下拉式的選單設計，其中有 3 個網站同時也採用了彈開式的選單；此外，有 5 個網站的介面是完全沒有選單的設計。

根據林佳蓉(2003)的研究，網路自我效能低的使用者對於彈開式選單會感到恐懼而不敢使用，幼教網站使用下拉式選單以及無選單設計的比例(72%)，遠高於使用彈開式選單的網站，也就是說，大部分的幼教網站在沒有運用選單的情形下，一個頁面所能提供給使用者的資訊範圍有限，或是將所有資訊置於同一頁面，造成使用者面臨過多的資訊。

從科技表現的層面來看，幼教網站的選單設計介面呈現低科技層次的表現，從 Garden(2000)指出不強調科技功能的網站，較能吸引女性的使用者的現象來看，而從分析的結果來看，幼教網站較為傾向於一般女性所偏好的介面設計。

表 4-18 選單形式分析結果

項目	下拉式	彈開式	皆有	無選單
統計結果	8 (44%)	2 (11%)	3 (17%)	5 (28%)

(六) 首頁頁面長度分析結果

以頁面的長度來看網站的設計，有 67%的網站將首頁的長度控制在三個頁面以內，有 33%的網站長度超過三個頁面長，表示有三分之一的網站在首頁放置了過多的資訊或是不良的版面編排，可以透過組織、重整首頁版面的資訊來加以改善。

表 4-19 首頁頁面長度分析結果

首頁頁面長度	1 頁以內	1-3 個頁面	超過 3 個頁面
統計結果	2 (11%)	10 (56%)	6 (33%)

(七)多媒體分析結果

Mandel(1997)指出，使用多媒體的目的，在於幫助使用者加深印象，有助於學習、記憶。而本研究以「動畫」、「聲音」以及「影片」的使用來探討幼教網站多媒體的運用表現，有 14 家(78%)網站使用動畫來增加網站的豐富程度，然而，網站中所出現的動畫，大多為廠商的廣告，也就是說，網站中最令使用者印象深刻的不是網站本身的內容，而是其中的廣告畫面。對於商業掛帥的網站而言或許是商品促銷的手法，然而對於使用者來說，使用網站的目的如果不是為了購物，那麼網站中的廣告動畫就成爲一項干擾。

在聲音運用的部分，僅有三家網站使用聲音的元素，「New Way 學習網」在使用者的滑鼠滑過導覽列的項目時會發出聲音；「蘋果幼教網」則是使用背景音樂；「優生媽媽」網站配合歡迎頁的廣告動畫也有背景音樂，在進入主網頁後就沒有背景音樂。在這三個網站中，蘋果幼教網與優生媽媽網站，也同時提供按鈕讓使用者選擇開啓或關閉音樂的播放，而 New Way 學習網則沒有。

「奇蜜親子網」是唯一使用影片檔的網站，而影片的內容就與前述網站中的動畫一樣作爲廣告用途，其實若非必要，影片檔需要的檔案空間相當龐大，會拉長下載時間，反而讓使用者感到不便。

(八)一致性表現分析結果

在幼教網站的一致性表現，以「版面」的一致性，爲最多網站用以統一網站整體風格的設計手法，其次則爲圖像的運用。

表 4-20 一致性分析結果

一致性表現	顏色	版面	字體	圖像
統計結果	1 (5.5%)	12 (67%)	1 (5.5%)	4 (22%)

茲將幼教網站的視覺介面設計分析結果，整理如表 4-21：

表 4-21 視覺設計分析結果摘要

類目	分析結果
文字複雜度	<ul style="list-style-type: none">• 有三分之二(67%)的網站字體大小低於三種，而有三分之一(33%)的網站在同一頁面超過三種的字體大小變化。• 大部分的網站(83%)，在同一頁面的字型變化低於三種。• 大部分的網站(83%)，在同一頁面使用超過三種文字顏色。
文字/跑馬燈走向	<ul style="list-style-type: none">• 多數的(78%)幼教網站文字與跑馬燈的走向爲由左至右。• 有 22%的網站中同時出現兩組以上、不同方向的跑馬燈設計。
色系運用	<ul style="list-style-type: none">• 幼教網站在色系的使用以暖色系較多(66.7%)。
圖像運用	<ul style="list-style-type: none">• 以幼兒、嬰兒或娃娃的圖像出現最多。

	<ul style="list-style-type: none"> 所呈現的父母角色包括照顧與保護者、教育者、玩伴、共學的夥伴與心理支持等。
選單分析	<ul style="list-style-type: none"> 有 44%的網站選單為下拉式設計，而完全無選單設計的網站占 28%。
首頁頁面長度	<ul style="list-style-type: none"> 大多數的網站(56%)首頁頁面的長度在 1~3 個頁面之間。
多媒體	<ul style="list-style-type: none"> 有 78%的網站使用動畫，而動畫內容以廣告為主。 僅有三家網站有音效的設計，而僅有「奇蜜親子網」使用影片檔。
一致性	<ul style="list-style-type: none"> 幼教網站多以版面配置來表現一致性。

資料來源：研究者整理

四、網站導覽設計

(一) 網站結構

1. 首頁選項數

表 4-22 首頁選項數分析結果

首頁選項數	5-9 組	10 組以上
統計結果	6 (33%)	12 (67%)

從網站的首頁選項數來看，有 12 家幼教網站的首頁選項超過 10 組，也就是當使用者進入網站時，面對的是琳瑯滿目的豐富資訊，然而根據 Powell(黃俊卿譯，2001)對於網站頁面選項的建議，不管是網站的內容或是廣告，顯然大多數的幼教網站呈現了過多的資訊，在同一個頁面中承載的資訊過多，除了會增加頁面的載入時間，對於使用者而言，過多的選項、過於豐富的訊息，反而會產生迷失、錯亂等不舒服的感受(楊雅淳，2001；黃靜純，2003)。

2. 最深階層數

表 4-23 最深階層數分析結果

最深階層數	3 層以內	超過 3 層
統計結果	9 (50%)	9 (50%)

最深階層數的分析結果顯示，有 50%的幼教網站在滑鼠點選三次以內，使用者就可以到達想觀看的頁面；也有 50%的幼教網站在網站的結構設計上較深，一方面代表的是該網站在分類上相當仔細，另一方面也要注意過深的階層可能讓使用者陷於方向感錯亂的危機中。

對於結構較深的網站，可以利用路徑的說明，或是提供「回到上一層/首頁」等按鈕，幫助使用者了解自己所在的位置，降低因網站結構造成方向感錯亂的不適感。

(二) 導覽位置分析結果

表 4-24 導覽位置分析結果

導覽位置	上	左	中
統計結果	11 (61%)	5 (28%)	2 (11%)

將導覽列放置網站上方的設計是較多幼教網站採用的方式，從視覺注目性與瀏覽方向來看，網頁上方為視覺最早，也最容易注意到的位置，就導覽列的設計原則而言，幼教網站導覽位置的呈現比例，符合 Powell(黃俊卿譯，2001)所提到的 TLB(Top-Left-Button)導覽模式，以使用者的視覺掃描路徑作為設計的考量。

(三) 導覽形式分析結果

從導覽形式來看，幼教網站的導覽形式呈現多元的面貌，「條狀」、「書籤」以及「文字+色塊」的表現形式為多數幼教網站導覽列的設計。

表 4-25 導覽形式分析結果

導覽形式	條狀	書籤	按鈕	圖示	文字+色塊
統計結果	6 (33%)	4 (22%)	1 (6%)	2 (11%)	5 (28%)

茲將導覽設計的分析結果，重點摘要如表 4-26：

表 4-26 導覽設計分析結果摘要

類目	分析結果
首頁選項數	• 幼教網站的首頁選項以 10 組以上的設計最多(67%)。
最深階層數	• 在三層以內與超過三層的網站各占半數。
導覽位置	• 導覽位置以上方最多(61%)。
導覽形式	• 導覽形式以「條狀」、「書籤」以及「文字+色塊」的形式最多。

資料來源：研究者整理

五、幼教網站教養相關內容之分析

在幼教網站的教養文章中，研究者發現有多篇文章的標題或內容，只單一指涉幼兒父親或母親，而從這些文章的內容與標題中，可以歸納出網站對於幼兒父/母的親職角色是如何形塑的。

(一) 幼兒母親的教養工作

1. 照料幼兒的飲食、營養

「媽媽愛心營養餐 (TopSchool)」、

「超級老媽—4種營養肉類料理法 (BabyHome)」

2. 幼兒疾病的預防與治療

「媽咪注意！秋冬之際，小心輪狀病毒來報到 (BabyHome)」

「寶寶熱呼呼 媽咪好心疼 (優生媽媽)」

「媽咪，我發燒了怎麼辦？—談小兒發燒 (窩比)」

3. 保護幼兒的安全

「媽咪不能不知道的 (BabyHome)」

「和寶寶同床睡嗎？小心！……妳和寶寶同床睡嗎？…… (奇蜜)」

4. 化解幼兒的情緒問題

「陪孩子一同成長 媽咪，我失戀了！ (親子學苑)」

「媽媽不要我了？5招輕鬆化解老大情結 (BabyHome)」

「媽媽不要走 (窩比)」

「寶寶別哭，媽媽秀秀 (窩比)」

5. 工作—幼兒的拉扯

「愛孩子，也愛工作 SOHO族媽媽的世界 (親子學苑)」

「有自己的時間和空間嗎？聽媽媽的育兒心情 (親子學苑)」

「全職媽媽 (窩比)」

「家裡蹲」媽媽與計畫表 (窩比)」

6. 教養心情與壓力

「化解問題的妙點子 最常困擾媽咪的10個疑惑 (親子學苑)」

「新手媽咪輕鬆育兒6招 (親子學苑)」

「破解新手媽咪的12大焦慮 (親子學苑)」

「破解新手媽咪的12大焦慮(上中下) (窩比)」

「新手媽咪輕鬆育兒6招(上下) (窩比)」

「媽咪紓解壓力妙方 (奇蜜)」

7. 親子互動、教養疑難雜症

「為什麼寶寶睡覺時容易驚醒？…聽到最多的媽媽們抱怨的就是……(親子學苑)」

「媽媽溫柔的呼喚刺激寶寶頭腦迅速發達 (BabyHome)」

「二成孩子反應媽媽很少用心聽他們說話 (MAMAPAPA)」

「小寶貝的「為什麼」……天哪！媽媽快抓狂了…… (奇蜜)」

「妳對孩子公平嗎？ (奇蜜)」

8. 購物心得

「打扮寶寶 媽媽分享購衣經驗 (親子學苑)」

「聰明媽媽購物經 (親子學苑)」

「媽媽購衣經驗大公開 (上下) (窩比)」

9. 他人經驗分享

「俄羅斯媽媽育兒經 (親子學苑)」

「小寶媽媽教戰法(上中下) (窩比)」

「小寶媽媽經驗分享(上中下) (窩比)」

10. 角色內省與自我成長

「智慧的媽媽 (TopSchool)」

「媽媽的教養心情學會了又如何? (TopSchool)」

「你是一個好媽媽嗎? 做個小測驗吧! (窩比)」

「媽媽的聲音 (窩比)」

總結來說，網站教養文章內容與標題，仍將幼兒母親視為對幼兒照顧工作的主要負責人，因此包括幼兒的飲食營養、疾病防治、安全與情緒問題，以及母親本身在照顧幼兒面臨的困境、壓力與解決之道等等，都是網站專為母親所提供的資訊內容，然而，在提供資訊之餘，也同時再一次形塑了母親的角色，加重了母親的責任與壓力。

(二) 給幼兒父親的文章分析

1. 玩伴

「孩子的大玩偶—學前孩子眼中的父親 (奇蜜)」

2. 養家活口的壓力

「爸爸最擔心經濟問題 (MAMAPAPA)」

3. 他人經驗分享

「一位丹麥父親的「責任教育」(TopSchool)」

「日本男人可休育兒假(親子學苑)」

4. 角色內省與自我成長

「爸，可以借我 10 塊美金嗎? (TopSchool)」

「爸爸的願望 (TopSchool)」

「養兒育女，爸爸一起來 (BabyHome)」

- 「父親角色的重要影響 (BabyHome)」
- 「爸爸升級必修課 (窩比)」
- 「爸爸們，你愛你的孩子嗎？ (窩比)」
- 「為「現代爸爸」加油 (窩比)」
- 「爸爸的重要性 (窩比)」
- 「適應爸爸這份工作 (奇蜜)」

從網站提供的文章標題與內容來看，幼兒父親的角色除了傳統的負擔家計之外，也面臨著轉型成為「現代爸爸」的階段，因此在作為幼兒的玩伴之外，也從情感、影響力等等層面，為幼兒父親在角色的學習上提供建議，然而，這些針對父親所寫的文章中，卻不如前述網站提供母親的文章類型，對於幼兒的生活照顧、情緒與學習的問題，卻少有文章是以父親為對象的。

六、小結

在這一節中，透過名稱、資訊介面、視覺介面、導覽介面以及內容的分析，將幼教網站的概況有了初步的了解。在名稱的分析結果中，歸納出以「親子關係」以及「教育學習」兩類型詞彙為幼教網站最常出現的網站名稱，

(一)網站名稱分析結果與討論

從幼教網站的名稱的分析結果來看，以親子關係與教育學習兩個概念為網站最常出現的名稱，推測網站想要呈現的內容與精神，在於促進幼兒與父母之間情感關係的成長，此外，在幼兒教育階段對家長而言的選擇彈性較大，因此家長對於相關資訊的需求，也呈現在幼教網站的內容與其名稱的表現上。

(二)資訊設計分析結果與討論

在資訊介面的分析結果中，發現幼教網站在資訊功能的設計傾向簡單、保守，第一個原因可能由於網站設計人員能力的不足，造成網站所呈現的介面功能層次較低；第二個原因也可能是由於考量到網站的使用者以女性居多，而根據 Wasserman(1999)對於女性網站的設計建議，不去強調網站的科技功能，讓女性使用者對於網站不會心生恐懼而拒絕使用。

此外，雖然有十三家(72%)幼教網站對於網站的背景與歷史有所介紹，然而其中只有六家是針對網站本身的緣起、目的或服務宗旨等做介紹，根據 Petersen & Petersen(葉欣怡譯，2003)所提出評估親職教育網站的八個要點，研究者認為台灣的幼教網站可以透過介紹網站的立場、贊助廠商、訊息來源、專家的知識背景、網站的聯絡方式等作一完整的介紹，不但能夠提升網站的可信度，也能幫助網站凝聚使用者的忠誠度，對使用者而言，透過了解網站的立場，更能對網站中的資訊有充分的認識。

(三)視覺設計分析結果與討論

在視覺介面的分析結果中發現，網站在文字的顏色變化過多，是較多網站在文字複雜度的表現上容易出現的問題，網站在顏色的運用方面以暖色系、粉色系為主，創造出溫馨、可愛與溫暖的網站氣氛。

而網站圖像的表現，則綜合了呈現式與類推式圖像的內涵，透過親子共同進行活動的照片或圖片，來傳達特定的訊息，包括親子共讀及學習、遊戲或表達親密等，而透過圖像所傳達的訊息，進一步推論網站呈現的父母親職角色的扮演，在作為幼兒的陪伴者、玩伴與共同的學習者等。

選單分析的結果，發現幼教網站多為下拉式以及無選單的介面設計，可能造成網站版面的限制或是頁面資訊過於豐富的情況，對照於林佳蓉(2003)、游承恩(2005)的研究發現以及 Garden(2000)對女性網站的建議，幼教網站在科技表現上的層次較低，對於女性使用者而言反而是較為受歡迎的介面設計方式。

在網站的多媒體設計中，「動畫」是最常出現在網站中的多媒體形式，然而，幼教網站使用多媒體的目的，包括動畫、聲音與影片檔的使用，幾乎都是網路廣告，Mandel(1997)認為網站使用多媒體的目的在於加深使用者的印象，幫助使用者記憶與學習的效果，而在幼教網站中的多媒體使用情形，容易讓使用者忽略網站本身的內容，反而加深對廣告的印象。

(四)導覽設計分析與討論

網站導覽設計的功能與目的，在於規劃出良好的導覽動線，幫助使用者快速找到想要的資訊(黃如足，2002)，在幼教網站的導覽設計分析結果中，發現部分網站企圖在首頁置入豐富的訊息，可以從首頁選項數在 10 組以上的網站占全部網站的三分之二得知，導致網站首頁的頁面過長，選項過多，反而失去首頁用來強調網站精神的意義。

(五) 內容分析結果與討論

本研究著重在幼教網站對於兩性的親職角色是否呈現了不同的工作內涵，而藉由對網站文章資訊的分析，發現以幼兒母親為主角的文章，強化了母親對幼兒在飲食營養、疾病防治、安全照護、情緒問題的責任，此外還包括工作與育兒之間的矛盾、教養心情與壓力、各種教養上的疑難雜症以及角色反省與自我成長等議題，整體來說，幼兒母親在幼教網站中要關心的議題幾乎是全面性的。而以父親為主角的文章，不但在數量上較少，範圍也僅止於作為幼兒的玩伴、負擔職業家計的壓力以及角色的內省與成長等。這與 Rashley(2005)所指出的現象是相同的：父親在教養子女的角色上逐漸變的重要，但卻是不平等的。

第二節 幼教網站個案描述

本節將參考 Frissen(1992)所提出之建議，並依本研究之研究目的，從幼教網站的科技起源與目的、服務項目、目標群、視覺呈現、行銷與推廣活動、未來發展等項目，分別描述及整理窩比幼教服務網、BabyHome 寶貝家庭親子網、以及 TopSchool 塔普思酷魔力教育網三個網站的個案訪談結果，並補充個案提供或研究者蒐集之資料，以豐富並完整個案的內容，最後就三者進行比較與討論。

一、窩比幼教服務網 www.woby.com.tw

(一) 科技起源與目的

窩比幼教服務網於 2000 年開始由華比數位科技公司計畫建置，網站的名稱是由英文「woby」直譯為窩比，而「woby」一詞，則是「women」的前兩個字母加上「baby」的後兩個字母組合而成，網站經營者認為因為幼兒教育的主體就是在母親與幼兒身上，因此選擇 women 與 baby 兩個英文單字組合，音節簡單好記，又能具有意義。

窩比他是由兩個字組成的，是女人 women 的前面，加上小孩 baby 的後面合起來的，因為我們當初就是想讓網站跟網址名稱比較好記，可是又要有他的意義在，所以選用這樣。因為我們的幼教主體本來就是在媽媽跟小朋友身上，所以我們就從這兩個字去取前尾，讓他好記…
(Woby 訪談，2006/12/12，行 19~22)

窩比幼教服務網號稱為「全國最大幼兒園所搜尋網」，提供台灣地區幼托園所與家長、教師之間資訊的交流互動，經營者認為，窩比網的資訊服務，不是單從網站提供給予，而是使用者之間的互通有無，養成資訊分享的習慣，是窩比的網站精神。

雖然窩比幼教網的內容以幼兒教育為主，並且以家長、老師與園所經營者為主要目標群，然而窩比的經營者、設計師等，並沒有幼兒教育的相關經驗，純粹以技術人員的背景作為網站成立的基礎。而選擇以幼兒教育為網站主題的原因在於，幼兒教育屬於一種消費教育，因此在電子商務的市場中能夠有一定規模的經營與發展空間，網站主要的營利來自於為個別幼稚園建置網站，除此之外，主網站則是以廣告空間的提供為收益來源。

在窩比的網站中並沒有對「窩比」這家公司有所介紹，經營者認為，在網站經營之初，因為太年輕而沒有歷史，的確產生可信度的問題，然而窩比經營至今，已經吸引固定的使用者，這些使用者也已經相信窩比的網站內容，所以對網站的歷史背景的有無，已經不是需要去強調的重點。

(二) 服務項目

窩比幼教服務網分為兩部分，主網站是以幼兒教育議題為主軸的入口型網站，網站內容主要有幼兒園所的搜尋、資訊提供、討論區以及購物的功能。另一部分為窩比校園網站 DIY 系統，為幼稚園所提供建置管理個別網站的收費型服務。本研究分析對象為窩比的主網站，因此以下將主網站的主要功能與項目作一說明，網站架構如圖 4-15。

在園所搜尋的服務上，分為縣市瀏覽、關鍵字搜尋以及條件式搜尋，使用者選擇想要查詢的地區、型態以及教學法的類型，或是直接輸入關鍵字尋找。

在「資訊」提供的服務項目中，分為生活、進修、好書、動畫及遊戲五類，生活資訊是窩比除了幼托園所資訊之外最大的資料庫，提供幼兒父母、教師在教養、發展上相關的資訊。

「討論區」則是依照使用者的身分以及討論的主題，分為家長、教師、工作、學校、物品、其他、健康、褓姆、分享、抱怨與進修等分類。

在「購物」的頻道中，則有繪本、童書、教養、卡通、音樂、玩具以及窩比購物等項目，窩比網的購物功能，是與「MAMAPAPA 親子網」合作，當使用者點選窩比的購物功能時，就會連結到「MAMAPAPA 親子網」。

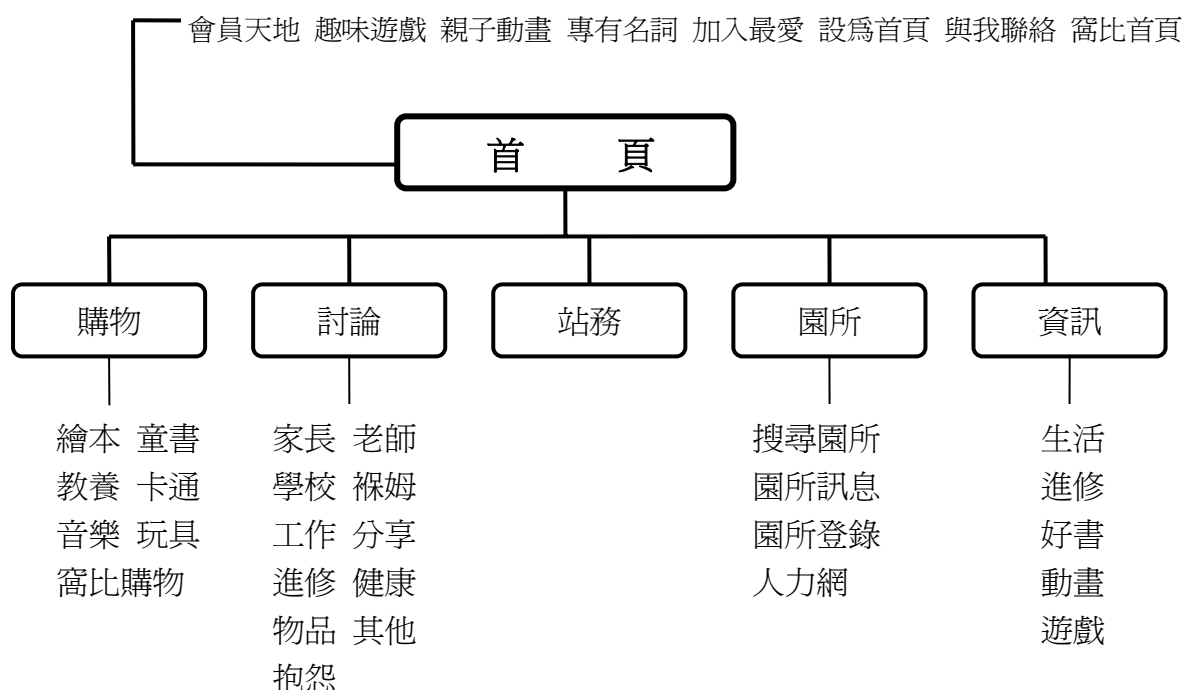


圖 4-15 窩比網站架構圖

(三) 目標群

窩比幼教服務網的使用族群，包括園所、老師、家長以及相關科系的學生，年齡分布在 16-40 歲，其中女性使用者占了九成以上，也因為使用族群的性別結構，使得經營與設計的走向，都是以女性的需求出發，對經營與設計一方來說，以女性作為網站主要目標群，是商業上分眾化的行銷策略，與性別的意識型態無關。

女性使用者在這個網站結構上佔了九成以上，所以我們在任何一個想法的出發點都必須站在女性的方向去思考，這沒有牽扯到性別的歧異或特別照顧，他是一個現實的 business 的 model，就是以女性為主的使用者，所以我們一定要往這方向去走。(Woby 訪談，2006/12/12，行 140~143)

經營者也提到，幼兒的父母在教養的議題上有所差異：

…會關心親職議題的大部分也是媽媽為主，爸爸比較不會關心……爸爸都比較負責大方向，爸爸比較不會關心這種事情…(Woby 訪談，2006/12/12，行 147~148)

經營者認為幼兒父親所關注的「大方向」，是直接進入幼兒所就讀的學校網站，但學校網站並不是窩比主網站的重點，也因此，窩比將使用群設定為 1-7 歲幼兒的母親，其實不但是商業上的考量，對於性別差異的察覺，即兩性關注的教育方向有所不同，是窩比網以女性使用者為目標群的原因。

而經營者對幼兒教育的看法是「不怕沒有生意的市場」，就經營者本身作為父親的經驗而言，幼兒父母則是相當捨得為教育消費的一群人。不過網站也認為如果要付費使用網站會降低家長的使用意願，因此主網站的使用是免費的，然而窩比網站的廠商廣告，則是大量的出現在網站的頁面中，窩比認為這是一種不會令使用者產生反感的廣告做法，強迫家長在免費的網站平台當中，接收網站提供的廠商訊息。網站的使用者在免費瀏覽網站資訊的同時，也成為廠商眼中的消費者。

此外，對網站而言，幼兒父母也是急於搜尋資訊的一群人，尤其是新手父母對於教養資訊的需求，是到窩比網站中最重要的目的，而幼兒父母的年齡同時也影響他們在進入網站的動作，就是直接獲取所需的資訊，所以過多的動畫或華而不實的設計不是這個族群所偏好的網站設計方式。

經營者也從網站觀察與接觸過的經驗，認為目前幼兒父母所接收的訊息並不全然正確，在得不到正確資訊的情況下，幼兒所接受的教育也就有偏差的可能性。

歸納窩比對於使用者的描述與觀感，使用者的背景、窩比本身在觀察使用

者的使用習性、對使用者固有的想法，以及在商業上的利益取向等，雖然其中有相互衝突之處，但都是窩比在使用者的項目上所考量的相關因素。

(四) 視覺呈現

窩比幼教服務網在設計製作的過程中，相當注重在視覺呈現上的單純、簡單，設計者認為「人們會比較容易接受簡單的東西」，過多的資訊或困難的操作介面，會讓使用者感到困惑而挫折。窩比在網站介面的設計要求輕鬆、簡單、容易使用的原則，不僅在視覺呈現上，也要求在操作上，可以讓使用者「只要動滑鼠，甚至連鍵盤都不用」的操作。

…我覺得在介面設計上一定要去注意使用者所謂介面的和善，要容易、簡單和輕鬆使用的，一個介面裡有太多東西的話，窩比使用者應該會瘋掉。族群絕對會有關係，族群是網站風格設計上的一個重點…
(Woby 訪談，2006/12/12，行 268~271)

除此之外，使用者的年齡層對於視覺介面的設計也是重要的考量之一，在窩比主網站的使用者身份大多為老師、相關科系學生等，年齡層較低，相對於使用窩比校園網站系統的使用者，大多為園所的經營者，因此窩比認為主網站與校園系統的文字大小有差，使用者的年齡與視力就是在設計上考慮到的因素。

從顏色上來說，窩比指出曾經使用過深色搭配粉紅色的網頁配色，但是也有使用者反應不夠清楚，也根據使用者的反應去調整與修改。

除了簡單、容易使用之外，就視覺所呈現的風格來說，使用族群的特質及喜好也對窩比的設計產生影響，窩比經營者認為溫馨可愛的網站風格，比較受到女性使用者的喜愛，而男性使用者就不會在這類型的網站中停留。

(五) 行銷推廣

窩比網站上消費購物的經營，是採取同業聯盟的合作方式，窩比幼教服務網與另一個幼教網站 MAMAPAPA 親子網有合作關係，窩比網站的購物功能是連結到 MAMAPAPA 親子網的頁面，而 MAMAPAPA 親子網的「尋找幼稚園」功能，則是由窩比幼教服務網所提供的。除了 MAMAPAPA 親子網的合作關係之外，在窩比的首頁頁面上也有「索菲茲音樂教育聯盟」「YOYO 龍歡樂家族」、「學而文化」以及「彩虹媽媽寫彩虹網站」的連結。

除了與相關網站的聯盟關係，窩比幾乎沒有推廣與行銷的活動，網站方面也認為這是在網站發展上的弱勢。

(六) 未來發展

窩比未來的發展方向，是以資訊提供的服務為主，除了功能的提升，讓使用者感到方便，在介面的設計上以「簡潔明亮」為目標，設計者認為，越簡單

的網站介面，使用者的停留時間反而越高，過多的資訊反而對使用者是不友善的，容易讓人找不到自己要的資訊。

除此之外，窩比另一個發展方向是以滿足不同使用者的需求為目標，做出使用者想要的網站觀感，走向個人化的服務。

而窩比的最終目標，則是希望成為「幼教界的奇摩」，提供各種與幼兒教育相關的資訊服務，成為一個純淨中立的資訊空間，讓使用者想要找幼教相關的資訊，就會想到窩比幼教服務網。

二、 BabyHome 寶貝家庭親子網 www.babyhome.com.tw

(一) 科技起源與目的

在「BabyHome 寶貝家庭親子網」(以下簡稱 BabyHome)中敘述網站的歷史，兩名「五年級」的爸爸，在 2002 年開創了 BabyHome 網站，原意是幫自己的孩子留下成長的紀錄，希望能夠用「更好的方式記錄自己寶寶的成長」，進而漸漸發展網站的規模。創站之初的半年內即招攬了 3000 名會員，如今已成為除了 Yahoo 奇摩、無名小站以外，台灣地區網站平均停留時間(網站黏著度)最長的網站。

經營者以一位父親的身分認為，BabyHome 個人部落格的使用意義，除了紀錄追蹤自己孩子的成長之外，對父母而言也是回憶一段段付出愛的過程，也因為自己在教養孩子過程中的反思，更體會當初父母養育自己的辛苦。BabyHome 經營者認為網站要提供給社會一種正面、公益與富有教育意義的形象，對網站的經營而言相當重要。

「BabyHome」的命名，則是希望網站成為「寶寶的家」，讓網站的名稱貼近網站的內容，以個人部落格及電子商務為網站的兩大主軸，然而就網站目前的發展方向，經營者認為網站可能受限於 baby-寶寶的聯想，因此除了「寶寶的家」之外，「赤子之心」是目前網站對於 BabyHome 所下的新注解。

而 BabyHome 致力於網站的品牌形象是在眾多幼教網站中少見的，除了名稱之外，網站 Logo 的設計與內涵也具有 BabyHome 經營者想要傳達的訊息，英文字母「B」象徵「BabyHome」，也代表「蝴蝶 Butterfly」，象徵幼兒對於世界的第一次經驗。

BabyHome 冀望能成為所有父母身後的小助手，在這裡一同守護著寶寶的成長、紀錄下每一個令人驚喜的第一次，等到有一天寶寶像蝴蝶一般展翅飛翔、遨遊天際的時候，BabyHome 可以滿載著所有的回憶成為寶寶的藏寶地、蝴蝶的美麗故鄉。(BabyHome 網站，2007/3/22)

另外，BabyHome 的經營者也提出網站精神「讓分享無礙，讓世界懂愛」，網站透過眾多使用者對孩子的愛，成為一個充滿愛的空間。

(二) 服務項目

在 BabyHome 網站中主要的功能包括：購物(BBGO 購物趣)、資訊(新知頻道)、諮詢(生活 Q&A)、討論(親子討論區)、部落格(寶寶爬行榜)、以及連結(寶寶百寶箱)等項目，而這些項目的產生，則是由使用者向網站反應需求，逐步建構成為 BabyHome 的網站內容，網站架構如圖 4-16。

…babyhome 有幾個發生的經過，第一個部落格，這是第一個概念…後來，當你我都有自己的房子的時候，你沒有一個地方公園讓我們去哈拉聊天，帶狗去溜這樣，所以討論區就出現了…發覺你可以在這邊蓋房子，可以有個家，走出去又有個交流的地方，所以當這兩個功能結合在一起的時候，babyhome 流量跟知名度瞬間就暴增…
(BabyHome 訪談，2006/12/26，行 72~79)

從「家(部落格)」與「公園(討論區)」兩個概念形成網站的初步規模，漸漸的再加入醫師、法律諮詢、稅務、房地產等專業人士的駐站解答，以及搜尋、購物等功能，BabyHome 逐漸形成一個獨立的網路社區。

然而，雖然有相關專業人士的駐站解答，在 BabyHome 中對於教養問題，卻沒有專業教育人士的意見，經營者認為，每個父母對於子女的期望、對於教育的看法都有所不同，因此在教育上的討論是「都對」，沒有一定的正確做法。

而網站所提供的資訊內容，來源多半來自於廠商的提供，對於網站而言，可以增加網站的內容，吸引使用者在網站中的停留時間，而對廠商來說，也成為一個宣傳自己產品的平台。

(三) 目標群

BabyHome 的主要目標群設定為幼兒父母，年齡約在 25-40 歲，而女性的比例約 80-90%，即使有男性的使用者，也僅是「偶爾去看看」的使用狀態，或甚至使用女性已註冊的帳號登入。

其實 BabyHome 真正的目標群設定，就僅僅是女性的使用者，雖然以 baby 為網站之名，然而真正在使用網站的，卻是孩子的母親，同時也認為女性「當了媽媽以後她的生活重心是她的小孩」，也就造成使用者高度的網站黏著度，網站有這一層的認知，將自身定位在女性網站的分類中，畢竟，在網站的分類群中，「幼教網站」或是「教養網站」在台灣地區還不常見。

除此之外，BabyHome 網站也認為女性的消費能力遠高於男性，且女性通常握有家中消費的主控權，因此將目標群設定為女性，也是商業利益上的考量結果。

也因為網站經營者對於網站使用者性別上的認知，因此 BabyHome 被設定為一個女性網站，這樣的設定結果，使得網站的操作能力的需求門檻刻意地被降低，強調 one click 的「簡單、簡單再簡單」使用概念，使用者只要具備使用滑鼠、點選、中文輸入的能力，經營者認為，就是能力越不足的使用者，越喜愛

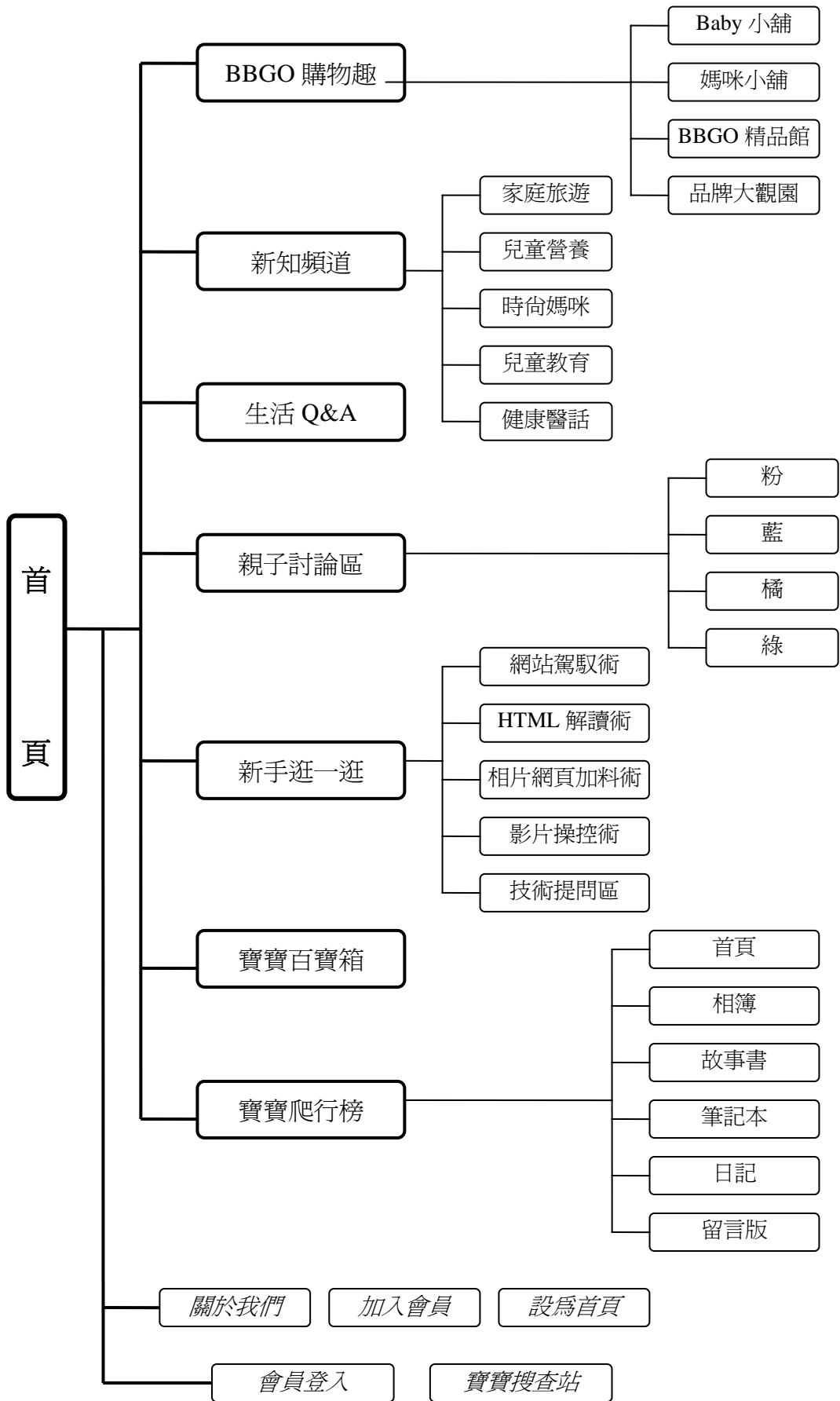


圖 4-16 BabyHome 網站架構

BabyHome 的操作介面。

也就是說，對於女性使用族群所設計的操作能力，網站的設計原則就是「簡單」，與 Garden(2000)指出女性網站應避免強調高科技功能、讓網站操作簡便有效率的建議一致。

(四) 視覺、介面呈現

BabyHome 創站的基本概念，是以 PDA 的操作方式為網站設計的起點，以簡單容易操作作為網站介面設計的原則。且經營者相當強調，網站成功的原因是由於經營者也是使用者之一，透過自己的使用更能了解網站介面的優劣。

BabyHome 在視覺的呈現上以暖色調為全站的基本色調，網站在「關於我們」的介紹中說明色彩的使用，是希望傳達明朗、熱烈、歡愉、溫馨、進取、活潑、甜美、溫柔、喜悅等訊息(BabyHome 網頁，2007)。粉色系的運用其實在製作技術上比起一般的色系更為困難，然而因為網站以孩子為訴求，因此在視覺呈現上維持「寶寶溫馨的感覺」是經營者對於網站整體風格的堅持。

隨著 BabyHome 網站規模的擴大、網站功能的增加，介面的改版工作勢在必行，除了整理原有的功能相似的頻道，也增加新的功能如家族的概念，但視覺效果並不更動，僅以同樣色系與圖形隨改版工作稍加變化，還仍維持所謂「寶寶溫馨的感覺」的色系使用。

(五) 行銷推廣

BabyHome 網站的行銷推廣策略活動以三個方式進行：最有效、招來最多新的使用者的方式為口語傳播，也就是透過使用者之間口耳相傳、介紹的方式增加新的使用者，而使用者與使用者之間，也因為部落格、討論區等互動的功能，BabyHome 成為一個吸引幼兒父母固定交流的廣大空間，而這樣交流空間越廣大，也越能夠吸引使用者前來，成為一個循環自主的推廣方式。

…就是說會員之間透過這平台交流，會形成一個一個小團體，他們就變成說，我一定要來到 babyhome。(BabyHome 訪談，2006/12/26，行 222~225)

此外，BabyHome 也曾經在番薯藤網站刊登付費廣告，但是對於增加使用者數量的效果並不如使用者口耳相傳的途徑，因此透過網路媒體的宣傳方式，因效果不彰而終止。

(六) 未來發展

BabyHome 的網站發展分為兩個方向，第一是朝向以婦幼、媽媽、小孩為對象的入口網站，從個人部落格走向入口網站的形式，在訪談過程中發現，經營者對於網路的發展抱持著相當的信心，從廣告的即時性、效果與內容的多媒體呈現都遠勝於傳統平面媒體，且使用者會漸漸習慣網路的使用，也就不知不

覺受到網路與媒體的影響。

第二個發展方向則是建立品牌，由網路的虛擬空間，結合實體世界的商品販售。經營者認為 BabyHome 雖然在網路上創造了超高知名度，對於有在使用網路的媽媽們幾乎是無人不曉的普遍程度，但在網路世界之外，卻尚待努力，經營者認為首要發展的就是建立品牌的辨識，一旦成功建立品牌，再結合實體商品的開發與經營，才能穩固 BabyHome 的存在感。

除了商品的開發之外，BabyHome 也以與幼稚園合作當成結合實體世界的策略之一，包括幼稚園網站系統與相關配套程式的供應，以及兒童安全系統等設計等規劃，對 BabyHome 而言，只要品牌建立，再透過網路這項強大媒體的宣傳效果，在市場上的競爭力是無可匹敵的。

三、 TopSchool 塔普思酷魔力教育網 www.topschool.com.tw

(一) 科技起源與目的

「TopSchool 塔普思酷魔力教育網」(以下簡稱 TopSchool)是日曜科技公司所建置的網站，該公司長期從事幼兒資訊教育的相關教材出版，與台灣地區的幼托園所有合作關係，包括販售相關教材、軟體、以及為幼托園所建置網站，基於幼教領域的相關合作經驗，而成立 TopSchool 網站，目的在於提供家長、園所經營者、幼教老師三個族群資訊交流的空間。

而「TopSchool 塔普思酷魔力教育網」的網站名稱，是以「Top」象徵最好的頂尖意義，另外則是因為網路有虛擬無國界的意涵，將 TopSchool 描繪成「頂尖的空中學校」的形象；在中文名稱的部分，除了直譯 TopSchool 為塔普思酷，「魔力教育網」也意味該網站企圖成為一處解決教育問題的魔力空間。

(二) 服務項目

TopSchool 網站提供的服務項目是以目標族群的不同需求所設計的，內容的選擇與過濾，是由網站經營者以從事幼兒科技教育相關機構、幼托園所等的合作經驗，加上自己本身作為父母的身分，以及網站團隊的腦力激盪之下，綜合發想出網站所有的內容，提供給三個目標群所需的資訊。

TopSchool 以家長為對象所規劃的網站區塊名為「親子學習館」，其下又分為遊戲練功房、網路遊戲資源、親子延伸學習、愛的活動營、線上父母班、空中百寶箱等項目。除了親子學習館所包含的內容，在網站首頁也提供給家長如「親子頭條」、「親子共享」以及「家長討論區」等相關的資訊與功能，此外還有生活資訊的提供，如統一發票對獎號碼、交通、美食等等。

TopSchool 網站的文字設計有其隱含的意義：「遊戲練功房」意指透過電腦遊戲，增加幼兒在手眼協調、記憶、反應、空間概念等等能力，因為有「增進能力」之意，所以取名為「練功房」；而「網路遊戲資源」與遊戲練功房的差異在於，

前者在網站中取得的方式，是向外連結到其他網站使用，如「農業兒童網」、「青少年租稅宣導網」等，因此取「資源」一詞，表示內容源於其他空間；「親子延伸學習」則是 TopSchool 鼓勵父母親與幼兒到學校以外的場所增廣見聞，此處提供各種室內(博物館、科學教育館、美術館…)或戶外(牧場、農場、公園…)機構組織的網站連結，提供父母親點選參考，「延伸」意指在學校、家庭以外的地點，「學習」也代表了此處所提供的場所除了增進親子關係，在知識或對身體的健康有所增進；「愛的活動營」為特定親子活動或講座的資訊，TopSchool 提供免費的刊登空間，讓主辦單位提供資訊；「線上父母班」則是教養相關文章的提供，包括教導養育、家庭生活、健康新知、溫馨小品與勵志頻道等主題，以「父母班」為名，頗有學習新知、閱讀文獻等內涵；「空中百寶箱」則是提供好站的連結，在 TopSchool 經營者的概念中，網路世界就如同在無國界的天空，在網路世界中也有無窮盡的資源，如同百寶箱般豐富多元。

TopSchool 的網站本身並沒有銷售與廣告的功能與空間，目前的定位是非營利導向的網站，純粹以提供服務、交流與資訊的平台為網站現階段的目標。

在網站內容的呈現上，TopSchool 以三個方式增加網站的內容，第一為網站主動刊登的文章，包括溫馨勵志的小品文，或是主動向有經驗的園所長等專業人士邀稿；第二是提供使用者發表的空間，包括「愛的活動營」的內容，主辦單位可以透過網站提供的空間為活動宣傳；第三則是以同業的策略聯盟的方式，以 TopSchool 與博客來網路書店合作方式為例，點選「親子共享」書籍介紹，會連結到博客來的網頁中閱讀，其他如「親子頭條」、「社會公益」等內容也是同樣的合作方式。

雖然策略聯盟的方式可以增加網站的內容，並且對使用者而言是方便而快速的資訊管道，不過在連結到其他網站之後，也有可能讓使用者在該網站流連忘返，舉例來說，博客來網站並沒有任何點選的路徑，可以提醒使用者回到 TopSchool 網站去。

TopSchool 網站結構屬於寬而淺的類型，在網站的首頁幾乎可以找到網站中所有的功能選項，因此研究者將網站首頁以簡圖表示，藉以了解 TopSchool 網站的結構與功能，見圖 4-17。

(三) 目標群

TopSchool 對於目標群的設定相當清楚：家長、園所經營者、幼教老師。就家長的角度，TopSchool 設定以 3-6 歲幼兒的家長為主要對象，在性別的比例上，經營者認為約有 60-70%的比例是女性，母親對於 3-6 歲幼兒的教養議題較為關心，而父親則是關心「另一個角度」。

…這樣看下來大概 6 到 7 成都是女性，都是媽媽，這當然跟孩子，跟媽媽在家中扮演的角色有關係，因為母親畢竟對 3-6 歲孩子的教養跟關心投入的是

親子學習館

遊戲練功房
網路遊戲資源
親子延伸學習
愛的活動營
線上父母班
空中百寶箱

校方資源館

幼教新資訊
名人經驗談
經營小百科
空中百寶箱

教師加油站

研習與進修
教學資源分享
學習單下載
空中百寶箱

學校搜尋/免費學校登錄/電子賀卡/桌布下載/TopABC/愛的活動營免費活動刊登/研習與進修課程免費刊登
家長討論區/教師交流區/活動歌曲下載/學習單下載/幼教 104/政府教育局/特殊教育資源/簡訊 EZGO
幼稚園托兒所常用表單法規法令/各縣市政府幼兒教育課程設計範例及表格下載/幼稚園教師資

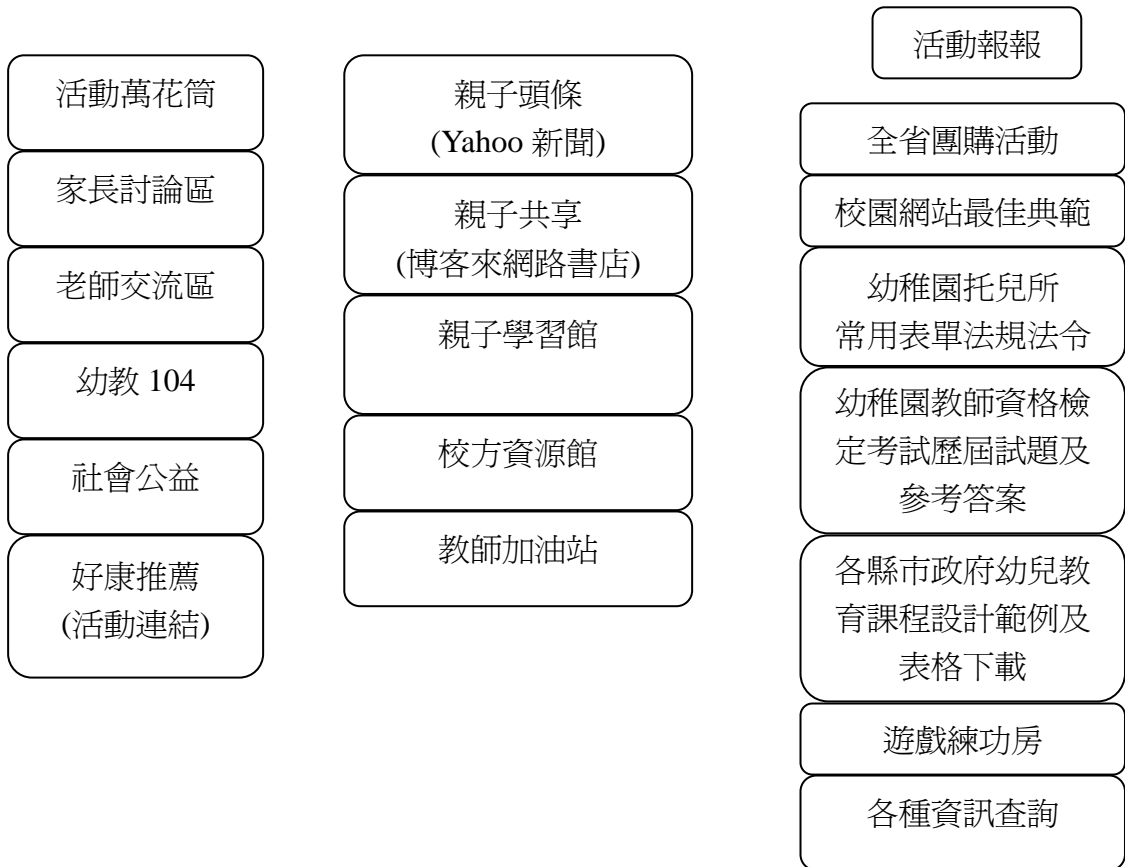


圖 4-17 TopSchool 首頁示意

比爸爸還多，或許爸爸投入的角度是另外一個角度，比較不會那麼直接關心 到學校這麼多的…所以我們看那個留言下來，基本上都是以媽媽為多，6 成左右，爸爸其實比較少。(TopSchool 訪談，2007/1/22，行 121~125)

另一方面，TopSchool 的經營者提出了在性別上的另一個觀點，即兩性在資訊科技的運用能力上有差異，男性的資訊運用能力被認為是比較好的，也發生過網站舉辦投票活動，某個特定的幼兒得票數在一夜之間竄高，網站經營者認為，這一定是父親才能有辦法找到破解的軟體。

對於 TopSchool 的經營者而言，父親與母親都一樣需要接受親職教育，因此都屬於網站的目標使用者，然而，就網站實際在使用的情形，卻又認為在孩子 3-6 歲的教養問題，父親投入的是不同於網站所供給的角度。

除了需要接受親職教育之外，從網站內容與訪談中，也反映出網站對於幼兒父母的期待。例如「遊戲練功房」是網站希望父母除了出去玩之外，親子活動也可以包含一起讀書或是玩遊戲；而「百寶箱」則是提供相關景點、活動訊息等，鼓勵父母多與幼兒一同出遊，希望父母能夠多與幼兒有所互動。

此外，TopSchool 也認為網路與傳統媒體不同之處在於，能夠提供類似書櫃或資料庫的空間，具有儲存與翻閱的功能，讓家長或老師能夠藉由網站的資料庫找到有興趣的題材，或是因為時間或空間的限制而錯過幼兒的成長，都可以透過網路的儲存與閱讀功能加以彌補。另外，「網路無國界」的概念，也讓幼兒父母打破地域與時間的限制相互交流，了解不同文化、地區、背景的父母對於教養的看法。

(四) 視覺介面呈現

在視覺呈現上，TopSchool 希望傳達出豐富熱鬧的視覺感受，對於 TopSchool 的經營者而言，網站視覺呈現的考量依據，在於不在家長的性別或年齡層，而是他們的孩子的年齡層，因此 TopSchool 以 3-6 歲幼兒的家長為目標群，在網站的色彩配置上，就介於嬰幼兒(0-3 歲)的粉嫩、溫馨可愛感覺，以及小學生(6 歲以上)的「兒童味」之間。

TopSchool 將網站視為一個提供父母學習的空間，從文字的設計意涵的確可以發現網站的用意，然而文字的設計對於某些使用者而言，可能造成解讀的困擾，舉例來說，「家庭旅遊」的標題，就比「親子延伸學習」更能夠直接了解其內容。經營者認為，對於教育程度較低的使用者，文字設計會產生的理解上的影響。

…所以有時候做出來的東西，有些家長他的受教育程度有影響到，有些父母親他可能藍領階級，搞不好連百寶箱文字的定義他都不是很懂，那當然對一些受過完整教育或者說他在文字敏感度上比較好的家長，他比較能夠懂那個意思。所以這也是我們很掙扎的地方…(TopSchool 訪談，2007/1/22，行 297~302)

以文字的意義而言，TopSchool 在標題的文字設計上，使用了較多隱含的說法，而這樣所謂「有格調」的文字運用是否恰當，也是網站正在思考的問題。

此外，在視覺呈現上，首頁大量的資訊呈現，原意是希望能夠同時滿足三個目標群的需求，因此在首頁置入大量資訊，卻也造成版面在視覺上不夠清爽的問題，然而網站經營者對於這樣的問題表示感到兩難，經營者以奇摩 Yahoo 與 Google 搜尋引擎為兩個極端的參照，而目前仍以奇摩 Yahoo 的成功經營為網站介面參考的依據。

(五) 行銷推廣活動

TopSchool 網站的推廣與行銷活動是有規劃、固定式的辦理，在平面媒體的行銷方式，在每年的招生季節刊登全版的報紙廣告，從家長、園所的角度分別對 TopSchool 表示感謝之意(中國時報，2006/10/16)，藉此達到宣傳網站的效果；而在電子媒體的部分，則是向 Yahoo 奇摩購買關鍵字廣告，讓網站在使用者的搜尋結果中可以提高曝光機會。

(七) 未來發展

TopSchool 在未來的發展方向，是有計畫性的增加內容與服務，以滿足三個使用族群的需要，然而在發展的過程，也有相當多需要考量的因素，包括公司的成本、配備，讓網站能夠長久而穩定的發展。

四、個案的比較分析

(一) 網站起源與性質比較—商業考量、經驗能力與印象

歸納個案網站的訪談結果，在網站的設計思維上有不一樣的思考方向，窩比幼教網為電子商務的經營模式，以園所為主要的銷售目標，而透過窩比網站提供教師、家長以及園所三方面的資訊交流與互動，在沒有相關領域的經驗之下，窩比以市場利益與經營者本身擁有的科技能力作為基礎，在經營的過程中也依賴園所、使用者提供相關的經驗，以及到後來經營者以自身做為家長的使用觀感，都成為網站經營與設計的參考依據。

而 BabyHome 則是從個人部落格的建置，走向多元的資訊提供，完全以幼兒父母為主要的使用者，訪談與網站中的資料都提到，經營者本身作為父親的經驗對於 BabyHome 的建置、經營與使用都是很重要的因素，而在網站發展規模的情況下，營利也成為網站的必要考量；TopSchool 網站的成立則是在實體世界中經營從事幼兒資訊、多媒體教育，同時為園所建置網站等相關的經驗與背景，進而有 TopSchool 網站的產生，希望透過網站資訊的提供，讓家長、教師與園所三方面獲得方便而實用的資訊，而網站的內容也是綜合了經營者的相關背景、專業知識與團隊腦力激盪而來。由此可以比較出三者網站的建置構想上的差異，窩比

與 TopSchool 以資訊的獲取與交流為主，而 BabyHome 則是較為個人化的走向，在個人的空間之外，才進一步有使用者的交流與互動。

(二)使用者特質的比較

三個網站都認為網站主要的使用者以女性占多數，稍有不同的是，窩比與 TopSchool 網站認為女性使用者居多的原因，是在幼兒教育階段中，母親較為關心教養的問題，而父親對幼兒的關心則是從“其他”的角度，BabyHome 則是在網站的定位上，就以女性網站作為網站的屬性。

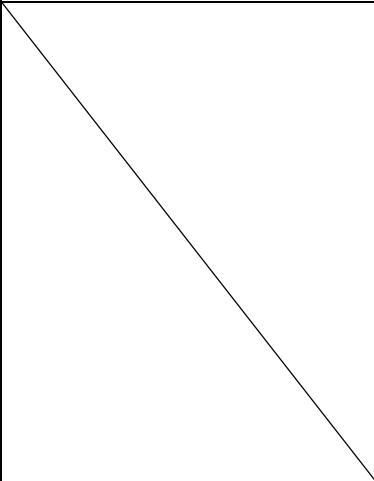
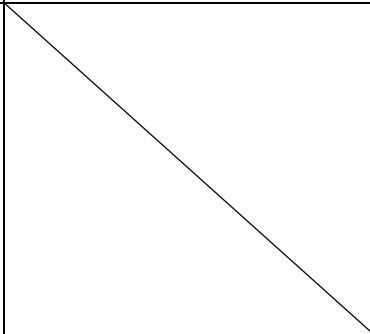
對於男性使用者的描述，網站經營者認為，男性比較不會關心親職教育的議題，或是關心的角度與女性不同，也有另一個可能是女性在網站中註冊，而男性使用了同一個帳號，使得網站的使用群比例以女性居多。

對於使用者的能力描述，三個網站都認為女性的科技能力偏低，因此對網站操作方式的設計力求簡單，只要具備中文輸入、滑鼠點選的能力，就能使用該網站。在 BabyHome 的網站中，「新手逛一逛」頻道主要在教導使用者如何建構自己的部落格的相關技術，在一般的網站中為少見。

規納三個網站訪談過程中對於使用者的描述，主要來自於與相關領域的合作經驗(窩比、TopSchool)、經營者自身作為父母的經驗(窩比、BabyHome 與 TopSchool)、對於父母親刻板印象的認知(窩比、BabyHome、TopSchool)、對於兩性的特質與能力的認知(BabyHome、TopSchool)、以及商業利益的考量(窩比、BabyHome)等，茲將三個網站對於使用者的描述整理如表 4-27：

表 4-27 網站對使用者的相關描述整理表

窩比	BabyHome	TopSchool
<ul style="list-style-type: none"> ● 為園所製作網站的經驗 …他們各自有自己的網站，那他網站的設計上與功能上就會以園所老師、家長使用上的意見回饋給我們做調整…(行 46~48) 		<ul style="list-style-type: none"> ● 與園所合作的經驗 …那會作那個網站是因為我們公司一直長期作，我個人一直長期作幼兒教育資訊的學習，所以我們提供全台灣大概四五百家幼稚園，有關於多媒體的 CI 輔助教學，從那過程我們發現學校其實也可以來作 E 化…(行 7~10)
<ul style="list-style-type: none"> ● 以家長身分使用網站的經驗 …因為我本身是家長，我們要化身自己是使用者，然後去感受這樣的畫面出來是否 	<ul style="list-style-type: none"> ● 以使用者身份評估網站的適用性 …我們會起來很重要的原因，就是我們就是使用者，我們非常貼近使用者…因為 	<ul style="list-style-type: none"> ● 以自身作為父母的立場 …因為我們自己父母，所以我們會去知道說，其實父母會蠻想知道這方面的 information…(行 141~142)

<p>可愛且親切，在使用功能上會不會有不方便的地方…(行 296~298)</p>	<p>我有在用阿…我自己每天在幫寶寶作記錄…我們一開始就是很接近使用者…(行 23~26)</p>	
<p>● 對兩性教養工作差異的認知 …會關心親職議題的大部分也是媽媽為主，爸爸比較不會關心……爸爸都比較負責大方向，爸爸比較不會關心這種事情…(行 147~149)</p> <p>● 對幼兒父母與教育的看法 …其實有個觀念是，父母的資訊好像不是那麼正確，那父母的資訊得不到正確的譯註，又想要去強灌小朋友東西，就會越走越遠。(行 385~386)</p>	<p>● 對於母親的描述 …因為當了媽媽以後他的生活重心是他的小孩…但是媽媽就是把時間為了小孩付出。(行 268~270)</p>	<p>● 對於網站女性使用者居多的解釋 …這樣看下來大概 6 到 7 成都是女性，都是媽媽，這當然跟孩子，跟媽媽在家中扮演的角色有關係，因為母親畢竟對 3-6 歲孩子的教養跟關心投入的是比爸爸還多，或許爸爸投入的角度是另外一個角度…(行 121~124)</p>
	<p>● 基於女性能力不足而簡化網站的操作設計 …我們就是因為媽媽能力不夠，我們一直在突破簡單、簡單再簡單，我們功能一直在加強，就是讓她們更方便使用…(行 56~57)</p>	<p>● 描述兩性在網站使用的比例與資訊操作能力的差異 …六成到七成是女性，但是另外就是在應用上會作的很好大概就是男性…基本上依男女生在資訊運用上的能力…我們認為也應該是父親比較會去作這樣的動作…(行 110~116)</p>
<p>● 在商業上對使用者的考量 …女性使用者在這個網站結構上佔了九成以上…他是一個現實的 business 的 model…(行 140~142)</p>	<p>● 商業利益的考量 …我每次都要講，最好賺錢的兩種人，一種叫女人一種叫小孩…家裡的經濟很多控制在老婆手上，幫老公買東西幹嘛有時候其實是老婆在作。(行 59~64)</p>	

資料來源：研究者整理

(三) 介面設計的比較

而在介面的設計上，三個網站的設計考量也有所差異，窩比試圖提供使用者簡潔明亮的視覺感受，因此在文字、圖示與顏色上避免過多的變化。由於過去在撥接上網的時代，過多圖示或顏色會造成網頁開啓速度緩慢，因此窩比的介面設計力求清楚簡單，讓使用者一目了然，除了技術上的考量之外，窩比認為在目前幼兒父母年齡層的網路使用習慣，就是直接找到所需的資訊，而不需要過多華麗的動畫與頁面的裝飾；BabyHome 網站則創造溫馨可愛的網站風格，使用橙色、粉色等暖色系的設計，另外，網站的操作也力求「簡單、簡單再簡單」，是針對使用者的設計原則，認為女性的電腦使用能力不足，以簡單取向的操作方式才能獲得使用者的喜愛；TopSchool 網站氣氛則是豐富熱鬧，特別注重版面與顏色的配置設計。TopSchool 的經營者以自身作為父母的經驗、幼教相關領域的合作經驗，以及團隊合作所發想出的網站設計，認為能夠提供使用者越多資訊越好，因此在 TopSchool 的首頁就有大量的資訊呈現。此外，公司本身的資源多寡，也是網站在介面設計時會考量的因素之一。

所以整理三個網站的介面設計原則，包括網站在技術層面(窩比、BabyHome、TopSchool)、使用者特質(窩比、BabyHome 與 TopSchool)是最主要的考量，整理如表 4-28：

表 4-28 網站介面設計考量描述整理表

	窩比	BabyHome	TopSchool
技術層面考量	…因為我們都是技術人員起家，剛開始上網都是撥接上網，所以剛開始窩比圖案會用的非常少，那時候介面設計的目標就是快，那時候上一個網站就是等，那窩比那時候就有個特色是不用等…(行 276~278)	…那我們就想說比較常用的是 PDA，所以 babyhome 創站的概念是來自 PDA 的概念。PDA 裡面有行事曆、通訊錄，所以你會發現我們日期的部分跟一般網站不一樣，其他網站是條列式的，我們的網站是一個月的月曆，你要寫哪一格就寫哪一格，所以一開始是來自 PDA 的概念…(行 13~16)	…這其實有很多的成本跟整個推廣的過程需要考慮的因素…這個過程的確會依公司的資源來作調整，公司現在有 10 塊錢作，跟有 100 元的成本作，那角度是不一樣的…(行 188~192)
使用者特質	…我們網站的設計就是比較溫馨可愛的，那這種女性使用者會比較喜歡，那男性使用者就會比較不感興趣…(行 152~153) …這跟使用者族群有關係，目前幼兒父母年齡層大	…我們就是因為媽媽能力不夠，我們一直在突破簡單、簡單再簡單，我們功能一直在加強，就是讓她們更方便使用…(行 56~57) …因為我們那個作的是小孩子，因為我們希望塑造溫	…因為我們自己(是)父母，所以我們會去知道說，其實父母會蠻想知道這方面的 information…這當然一方面也跟我們在幼教的背景有關聯之外，還有很重要就是我們都已經是孩子

概在 25-40 歲，這段年齡層在電腦上的使用，就是我需要的資訊出來就好…(行 381~382)	馨的感覺，所以用的大概都是粉色系…(行 88~89)	的父母親，所以我們比較能夠體認…我們整個 team 就去 brainstorming(行 148~155)
--	----------------------------	---

資料來源：研究者整理

而三個網站也各自表現出不同的內容與風格，以項目名稱為例，同樣是提供幼兒父母親在教養上的資訊，窩比以「生活資訊」，BabyHome 則是「新知頻道」，TopSchool 則是「線上父母班」，可以發現窩比在文字的使用上最為簡單而直接，三個網站的項目功能與名稱的對照如表 4-29。另外，以網站的顏色配置也因為設計考量的不同而呈現不同的風格，窩比的底色以白色為主，而 BabyHome 則強調粉色系的視覺感，TopSchool 以飽和度高的藍色、紅色等配色，營造出熱鬧活潑的網站氣氛。

表 4-29 網站項目與名稱對照表

網站 名稱 項目	窩比	BabyHome	TopSchool
資訊提供	資訊 (生活 進修 好書 動畫 遊戲)	新知頻道 (家庭旅遊 兒童營養 時尚媽咪 兒童教育 健康醫話)	線上父母班 (教導養育 家庭生活 健康新知 溫馨小品)
搜尋檢索功能	搜尋園所	寶寶百寶箱	學校搜尋
非同步互動討論	討論	親子討論區	家長討論區

資料來源：研究者整理

(四) 內容與功能的比較

在表 4-29 中，三個網站的功能項目與內容可以歸納為「資訊提供」、「搜尋檢索」以及「非同步互動討論」較為雷同的功能，雖然名稱內容有別，在基本的操作方式與形式上卻是大同小異。

此外，邁向個別化的服務，也是三家網站未來要發展的共同方向。除了 BabyHome 原本就以個人部落格的網站形式經營之外，窩比與 TopSchool 都認為未來網路的趨勢與網站的發展方向，都是去滿足不同族群、不同使用者的需求與使用習慣。

(五) 行銷策略與推廣活動的比較

窩比、BabyHome 與 TopSchool 在網站的行銷與推廣活動上各有不同的策略，窩比與 TopSchool 都採用同業聯盟的方式，在網站中提供相關網站的連結空間；此外，TopSchool 也利用傳統媒體如報紙的全版廣告，以及電子媒體如奇摩

Yahoo 的關鍵字廣告等方式進行宣傳。而 BabyHome 除了與相關的廠商合作之外，使用其他媒體的行銷宣傳方式，因為成效不彰而放棄，除了自行舉辦的實體大型聚會一次之外，網站的主要行銷管道為使用者之間的口耳相傳，茲將三者的行銷策略與宣傳推廣活動整理比較如表 4-30。

表 4-30 行銷策略與宣傳活動比較表

	窩比	BabyHome	TopSchool
方式 / 管道	<ul style="list-style-type: none"> • 同業聯盟 (MAMAPAPA 親子網、彩虹媽媽、索菲茲、YOYO 龍、學而文化) 	<ul style="list-style-type: none"> • 口耳相傳 • 實體聚會 	<ul style="list-style-type: none"> • 同業聯盟 (博客來網站、文建會 兒童文化館、Yahoo 新聞…) • 報紙全版廣告 • 搜尋引擎關鍵字行銷

資料來源：研究者整理

第三節 綜合討論

根據前述幼教網站的分析與訪談結果，並對照第二章的文獻回顧與整理，在本節進行綜合的討論。

一、幼教網站的網路特性

(一)線上資料庫的運用

Adam 與 Clark(2001)認為，資訊是構成網路空間最重要的元素，而大部份的幼教網站都使用了這項元素—線上資料庫，包括幼托園所的資訊、親子教養、家庭旅遊以及父母自我成長相關資訊，網路的確發揮了強大的資料庫功能，也成為幼兒父母在尋找資訊一項快速方便的管道。

值得注意的是，線上資料庫的提供固然是一種方便快捷的管道，就訪談經營者的想法來說，網路具有即時性、儲存量、與沒有時空限制等優點，但也有難以確認資訊正確性的風險，在林宇玲(2000)的研究中，發現女性網站不僅供應「拜物」知識，將「消費購物」與「女性美」產生因果關係的連結，也同時生產了「性別意識」的相關資訊。對照林宇玲(2000)的研究，幼教網站也可能產生如所謂「拜物」知識與行為，從網站名稱的分析結果發現，幼教網站強調親子關係的建立、幼兒時期的學習發展等議題，而透過網站中商品的廣告與販售，或許將「消費購物」與「親子關係」、「教育學習」加以連結，讓幼兒父母在使用網站時，無形中也接受了網站所隱含的目的，就如莊永佳(1999)對坊間教養書籍的分析結果，認為可以透過購買商品，可以對於幼兒的發展、學習，或是親子之間的關係聯繫有所助益，而父母也不應吝惜花費。

幼教網站作為親職教育的線上資料庫可能還隱含著第二個危機，即網站合作

的廠商立場不同，網站中的言論資訊就產生立場上的差異，正如 BabyHome 經營者所言：

…但是更多的時候有個問題，譬如說嬰兒與母親跟媽媽寶寶是敵對雜誌，阿兩個都提供那我們怎麼辦，對我們來講，這種狀況只能擇一，就你跟誰合作，就用。(BabyHome 訪談，2006/12/26，行 191~193)

即使是如 TopSchool 網站本身沒有營利的目的，其網站內容也是透過網站內部的過濾與篩選，因此就如 Lamp 與 Howard(1999)所指出的，網路上的教養內容、資訊並不是完全中立而沒有偏見的，其中可能包括廠商的利益考量、經營者的挑選與判斷，在這些過程之下，才是網站所呈現出的內容。

(二) 個人化的趨勢

Wasserman(引自石恩綸，2000)與 Garden(2000)都認為網站若能提供個人化的服務功能，便可提升使用者對網站的忠誠度，而從訪談過程中，網站經營者不約而同認為提供並滿足不同使用族群的需求，走向個人化服務的網路介面是勢在必行的趨勢。

…在 web2.0 的部分，是可以作出使用者想要的樣子，這是他的精神，窩比想要朝這部分去作，但是這要配合會員制的運作，讓電腦可以記錄你是誰，然後把你想要的樣子記下來。(窩比訪談，2006/12/12，行 322~324)

而要實踐個人化服務的網頁介面，會員制功能的提升是不可或缺的第一步，網站所取得會員的資料是紀錄使用者喜好的關鍵，羅家德(2001)指出，會員的資料包括個人基本資料、重要日期、偏好等等，都能幫助網站提供合適的資訊與服務。

然而從本研究的介面分析結果來看，幼教網站雖然有超過六成有會員制度的設計，卻尚未完善地運用會員制度能夠發揮的作用，目前會員的功能僅限於文章的閱讀、發表權限以及使用部落格與購物功能等，其實網站可以善用會員所填寫的基本資料，進一步提供個別化的資訊，例如紀錄幼兒的年齡與成長，在不同階段提供不同的資訊，包括教養資訊、活動情報或商品廣告等等，讓使用者更精確有效的使用網站。

(三) 線上社群的互動與交流

三個網站在訪談過程中都表達出對於使用者相互交流的看法，窩比認為，使用者彼此分享資訊與經驗，是網站的主要精神，未來網站也將以這樣分享的精神為基礎，發展出檔案資源的上傳下載等服務；而 BabyHome 將使用者在網站裡的討論、互動視為是網站吸引使用者前來的一大特色，要到 BabyHome 的網站才能夠與其它媽媽們聊天，就成為網站日益壯大的原因之一；TopSchool 網站期待網站中使用者的交流互動既有廣度也有深度，不但提供父母親們打發時間聊天、將

討論區視為幼兒用品的跳蚤市場之外，也成為父母親們、教師與園所經營者提供幼兒教養的相關經驗、看法等等議題的討論。

在過去對幼兒父母的研究中發現，社會性的支持對於幼兒父母(尤其是新手父母)來說相當重要，能夠得到更多的資訊、經驗，王叢桂(2000)認為現代父親即使有心參與幼兒的教養工作，卻也礙於社會對於父親既有的印象與限制而缺少支持。由此看來，幼教網站的使用者互動功能或許對於父母具有相當正面的功效，提供了一個不受時間與地點限制的平台，讓幼兒父母不管在何時何地，不管是何性別，只要上網就能與其他父母們相互討論與交流。

而歸納網站訪談與分析的結果，幼教網站的內容規劃，其實並沒有一定的設計標準，除了 BabyHome 是以使用者的需求為其內容的建置的基礎之外，目前幼教網站的內容設計與建置，大部分仍是基於經營者或設計者的經驗、能力、背景、以及對於父母親的刻板印象來規劃網站，形成張書翎(2002)研究中所指稱網站已規劃好的「框框」，在無形間引導使用者的思考與行為，以教養文章為例，BabyHome 依性質分為五個類別，而親子學苑網站則是依幼兒的年齡區別文章的分類，無論是哪一種分類方式，都成為網站設計中無形的框架。

二、性別與幼教網站的介面設計

整體來說，幼教網站在幾個面向上表現出女性化的趨勢，第一，網站名稱的使用，顯示出母親在幼兒教育中的重要地位，使用的策略包括順序上的優先(MAMAPAPA)、獨立(優生媽媽、熊媽媽)、以及關係的連結(MaBaby、婦幼、Women+Baby)等。

母親在生理上具有懷孕的能力之外，在消費心理的層面，女性也被視為比男性更容易購買嬰幼兒用品以及家庭用品，從女性主義的角度來看，網站性別化的命名方式，除了加重母親與幼兒的連結與責任之外。網站作者使用了林智惟(2000)所指出的「包含/排除」的策略，設計出網站的特定使用者，讓父親成為親子關係中的他者。

第二，在資訊設計的分析結果中，搜尋列的分析結果，比對於游承恩(2005)的研究發現，幼教網站的搜尋列以欄位搜尋以及選單與欄位並存的方式最多，而游承恩的研究指出在 30-40 歲婦女關心的主題包含幼兒的教養，且網路使用行為以檢索為主，瀏覽為輔的方式，與本研究分析結果有所呼應。

另外，幼教網站的整體介面表現，顯示出較為簡單、保守與低層次的科技使用，以選單設計的表現為例，有 44%的網站使用下拉式選單，有 28%的網站完全無選單的設計，對比於林佳蓉(2003)的研究，其實幼教網站的介面設計不一定能夠增加閱讀上的便利性，但較符合網路自我效能低的使用者的偏好，在訪談過程中，窩比與 BabyHome 經營者都指出網站的簡易使用是吸引使用者的重要策略：

…他只要會按滑鼠、按鈕，會選東西、會打中文，他就可以建立部落格……只要會按就會作，所以你說他們要具備什麼能力，越不會你才可以越愛 babyhome，因為會作網站的你就不會受限那個……那 babyhome 還是提供幾個版型可以勾選，換換新鮮的畫面這樣。
(BabyHome 訪談，2006/12/26，行 251~256)

越不強調網站的科技使用，越能夠吸引女性使用者，正是 Garden(2000)所指出的女性網站設計原則。

而網站(頁)資訊的下載速度，也是女性網路使用者相當注重的特性(石恩綸，2000)，在本研究中，以 Wasserman 所指出「八秒法則」為評估的標準，結果發現雖然有三分之二的網站下載時間在八秒內完成，但也相對的有三分之一的網站下載時間超過八秒且不穩定，無形之中可能流失了不願等待的使用者。

在首頁提供大量的資訊也是幼教網站的另一個特點，從網站結構的分析結果來看，幼教網站的結構以「寬而淺」及「寬而深」兩種類型居多，也就是說，網站在首頁就提供了大量的資訊，這樣的設計能夠符合 Garden(2000)或 Wasserman (引自石恩綸，2000)指出女性偏好輕鬆而直接找到所需資訊的原則。

其中，有三分之二的網站，在首頁的選項組數，已經超過 Powell(黃俊卿譯，2001)認為最佳的網頁選項組 5-9 組的原則，在同一頁面出現過多的選項，會造成頁面下載時間較長、分類結構不清楚、搜尋資訊的效率下降、使用者迷失等等問題。

除了科技的表現層次之外，網站中的廣告，也有暗示使用者的設計手法，雖然網站中的廣告，以幼兒的玩具、書籍等用品為主，然而廣告的對象，則是以母親為呼籲購買的對象，包括以圖像、文字等宣傳手法。

第三，在視覺介面的設計的部分，幼教網站的色系使用，以暖色系較多，包括以粉色系表現溫馨可愛、以飽和的紅、黃、橙等色系表現活潑熱鬧、或是以簡單的白底為主表現高雅明亮，幼教網站幾乎都以暖色系作為設計的基調，文獻中指出，兩性在感覺上有不同的色彩運用，暖色與明亮的色調，較深色系更能展現女性的特質(南雲治嘉，湯永成譯，1998)，雖然也有少數網站使用藍、綠或灰色，但整體來說，幼教網站的色彩表現所引起的心理反應，傾向於吸引女性族群的喜好與使用。

圖像的運用，在幼教網站中的圖像，除了以幼兒、娃娃與嬰兒等圖片或照片來裝飾網站的內容之外，女性的圖像也常常與幼兒一同出現，進行的活動包括閱讀、遊戲、表達親密感等等，以林佳蓉(2007)的圖像內涵來看，網站中的圖/照片，不但是一種呈現式的圖像設計，將親子或幼兒進行中的活動情境表現出來；就圖像的象徵意義來看，透過圖像的使用，強化了女性在幼教網站中的重要性。

因此，綜合幾項界面的分析結果，幼教網站在名稱、顏色、圖像、廣告與科技表現上，都是以吸引女性為目標的設計方式，使得幼兒教養的議題，也漸漸成為女性的專屬話題之一。

三、教養形象的呈現

透過分析網站中提供給父親與母親的內容，本研究發現網站對於兩性在教養工作的期待有所不同，網站產出的父/母的教養形象也就有所差異。網站的文章內容強化了母親對幼兒在飲食營養、疾病防治、安全照護、情緒問題的責任，此外還包括工作與育兒之間的矛盾、教養心情與壓力、各種教養上的疑難雜症以及角色反省與自我成長等議題，整體來說，幼兒母親在幼教網站中要關心的議題幾乎是全面性而較為複雜的；以父親為主角的文章，不但在數量上較少，範圍也僅止於作為幼兒的玩伴、負擔職業家計以及角色的內省與成長等。這與 Rashley(2005)所指出的現象是相同的：父親在教養子女的角色上逐漸變的重要，但卻是不平等的。

另外，綜合視覺界面的分析結果與訪談結果發現，網站經營者對於兩性在教育議題上的關注點有所不同，在網站中所呈現的內容比較不屬於男性會關心的話題，因此網站的使用者多為女性，也自然而然以女性作為目標群眾。

然而，因為男性不會關心教養議題，所以將女性作為網站的目標群的设计考量，這或許是網站經營者的迷思，進一步說，是社會對於性別在教養工作上的迷思，社會對於父親在教養工作上的刻板印象，使得父親在教養子女處在邊緣的角色(黃德祥，1997；王叢桂，2000)，如此一來，在網站的设计與討論內容上對男性產生排擠和區隔的心態，造成女性趨近，而男性遠離的使用情形，於是，在網路上，又再一次讓父親處在教養工作的邊緣地帶。

在 Rashley(2005)的研究中，BabyCenter 網站界面設計的方式，是將網站中特地規劃出屬於父親的「DadZone」，將父親區隔於整個網站的一角，藉此展現母親為幼兒教養工作的主要負責人，在本研究中，發現與 BabyCenter 網站類似的作法，如 BabyDJ 婦幼網，以「爸比學園」的设计，將父親視為網站中的特殊族群；此外也有不同於 BabyCenter 的设计，就如同前述以名稱、色系與圖像運用、科技表現與內容等方式，將男性排除在網站之外。然而，無論是使用哪一種作法，在美國與台灣兩地，將女性視為教養工作的主要負責人的觀念卻是相似的。

與過去的研究對照，包括龔仁棉(1991)、莊永佳(1999)、洪瑜璜(2002)與黃郁紋(2003)以及本研究，都得出相同的研究結果，從媒體中解析出的父母教養形象，將子女的照顧工作視為是母親的責任；此外，父母親在情感性角色的增加趨勢，也與本研究的結果相符，幼教網站的內容除了提供生活照顧的資訊，也強調親子之間情感的建立與維繫的重要性。與過去研究較為不同的是，由於分析文本的不同，本研究發現父母親在角色自我成長的需求，現代父母親對於如何扮演好

的父母，不但急於求知，也面臨相繼而來的難題與壓力。

現代父親在教養工作上的態度已有轉變，在育兒的過程中會不斷從書籍、網路與教養專家等尋求相關的資訊，以增加教養的知識與信心(胡蓮珍，2000；蕭春媚，2001)。因此其實幼教網站的經營與設計者，對於父親不關心教養話題的迷思，可以再深入思考與規劃網站的內容。

