

南 華 大 學
創 意 產 品 設 計 學 系 碩 士 班
碩 士 論 文

A Thesis for the Degree of Master of Design
Department of Creative Product Design
Nanhua University

文 創 商 品 於 網 頁 設 計 平 台 之 研 究
The Study of Web Design on Cultural and Creative Products of E-marketing

研 究 生：高啟文
Graduate Student: Chi-Wen Kao
指 導 教 授：林銘泉
Advisor: Ming-Chyuan Lin

中 華 民 國 一 〇 二 年 一 月

南 華 大 學

創意產品設計學系碩士班

碩 士 學 位 論 文

文創商品於網頁設計平台之研究

研究生：高啟文

經考試合格特此證明

口試委員：林振成

蕭世文

林錦泉

指導教授：林錦泉

系主任(所長)：林錦泉

口試日期：中華民國 101 年 12 月 27 日

中文摘要

論文題目：文創商品於網路之合適平台研究

研究生：高啟文

指導教授：林銘泉

文創產業的源頭來自該國的文化底蘊，若沒有消費市場的支援，文創產業則無以為繼。本研究探討文創商品的網頁平台，透過品質機能展開探討消費者與網頁設計者對於文創網頁的屬性需求，並以文創精神導入設計中，建構出一個合適網頁。

文創商品網頁要吸引消費者，需兼具人文、視覺美感與文化要素，使顧客認同文創的精神，進而消費。本研究發現，網頁的構圖、風格、色彩與形象表達會直接影響到顧客對商品的感受，也會左右顧客再次光顧的機會。故本研究提出的參考依據，讓設計師可針對不同的顧客族群偏好與差異性做為設計方向。如今網頁樣式的設計與變化可說已趨向飽和，因此可從民眾進行分析，明白其對於某些有名氣的網頁特徵與其它網頁的區別性，以滿足各種顧客的需求。

關鍵詞：文創產業、文創商品、品質機能展開、網頁設計者

ABSTRACT

Title of Thesis : The Study of Web Design on Cultural and Creative Products of E-marketing

Name of Student : Chi-Wen Kao **Advisor** : Ming-Chyuan Lin

This study was to investigate web design of cultural and creative products. It tried to create a proper webpage with cultural and creative spirit employed by studying the needs of customers and web designers for a cultural and creative website through Quality Function Deployment Method.

Both visual aesthetics and cultural elements are necessary for a webpage of cultural and creative products as to attract customers, get their recognition of cultural and creative spirit and then purchase the products. This study found that the composition, style, color, and image expression of a webpage will directly affect customers' feeling about the products and their decisions to re-patronize. Therefore, this study provides designers a reference as the design direction for preferences and differences of different customer groups.

Keywords : Cultural Industries, Creative Cultural Products, Quality Function Deployment, Accessible Web Designer

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目 錄	III
表目錄	V
圖目錄	VII
第一章	緒論.....	1
1.1	研究動機.....	1
1.2	問題陳述.....	2
1.3	研究目的.....	3
1.4	研究限制.....	4
1.5	研究架構.....	4
第二章	文獻探討.....	6
2.1	文化創意產業.....	6
2.2	文化創意商品的行銷內涵和模式.....	11
2.3	網站設計.....	13
2.4	品質機能展開.....	21
2.5	竹藝文創商品之特質.....	25
第三章	研究方向.....	26
3.1	研究方法途徑.....	26
3.2	研究步驟.....	27
第四章	顧客需求與產品特徵分析.....	31
4.1	顧客需求分析.....	31
4.2	網頁需求分析.....	35
4.3	品質展開分析.....	36
4.4	受測樣本網頁選定.....	38
第五章	調查結果與分析.....	52
5.1	性別.....	52
5.2	職業.....	54
5.3	學歷.....	58
5.4	有無瀏覽文創商品網頁經驗.....	62
5.5	小結.....	66
5.6	文創商品網頁之間平均數比較與相關情形.....	68
第六章	文創商品網頁設計.....	69

6.1	文創商品網頁之目標族群認知分析.....	69
6.2	文創商品網頁設計概述與限制.....	71
6.3	文創商品網頁設計執行.....	74
第七章	結論.....	77
參考文獻	81
附錄一	87
附錄二	88
附錄三	89
附錄四	90

表 目 錄

表 2.1	台灣文化創意產業行業分類及主管機關一覽表	8
表 2.2	網路開店與傳統店面的比較	13
表 2.3	網頁設計元素	15
表 4.1	問卷中使用之感性語彙	32
表 4.2	感性語彙問卷結果	32
表 4.3	感性語彙排序	33
表 4.4	需求品質重要度計算表	34
表 4.5	網頁設計特徵分類表	35
表 4.6	品質機能展開矩陣	37
表 4.7	a 類型文創網頁	39
表 4.8	b 類型文創網頁	41
表 4.9	c 類型文創網頁	42
表 4.10	d 類型文創網頁	45
表 4.11	e 類型文創網頁	46
表 4.12	代表性文創商品網頁樣本挑選	48
表 4.13	顧客於文創商品網頁認知差異問卷填答方式	51
表 5.1	不同性別變項於文創商品網頁之 t 考驗分析表	52
表 5.2	不同性別變項對文創商品網頁認知排名	53
表 5.3	不同性別變項於文創商品網頁細項之 t 考驗分析表	54
表 5.4	不同職業於文創商品網頁之變異數分析表	55
表 5.5	不同職業於文創商品網頁變異數分析之多重比較	55
表 5.6	同職業於文創商品網頁變異數分析之平均數比較	56
表 5.7	不同職業變項對文創商品網頁認知排名	56
表 5.8	不同職業於文創商品網頁細項之變異數分析表	57
表 5.9	不同職業於文創商品網頁細項之變異數分析多重比較	58
表 5.10	不同學歷於文創商品網頁之變異數分析表	59
表 5.11	不同學歷於文創商品網頁變異數分析之多重比較	59
表 5.12	不同學歷於文創商品網頁變異數分析之平均數比較	60
表 5.13	不同學歷變項對文創商品網頁認知排名	60
表 5.14	不同學歷於文創商品網頁細項之變異數分析表	61
表 5.15	不同學歷於文創商品網頁細項之變異數分析多重比較	62
表 5.16	不同經驗變項於文創商品網頁之 t 考驗分析表	63
表 5.17	不同經驗變項對文創商品網頁認知排名	63

表 5.18	不同經驗變項於文創商品網頁細項之 t 考驗分析表...	65
表 5.19	不同背景變項於文創商品網頁差異綜合摘要表.....	66
表 5.20	不同背景變項於文創商品網頁細項差異綜合摘要表...	67
表 5.21	各文創商品網頁之間相關分析表.....	68
表 6.1	有經驗於米屋細項平均數分析.....	70
表 6.2	無經驗於 Yii 細項平均數分析.....	70
表 6.3	米屋網頁設計特徵分析.....	72
表 6.4	Yii 網頁設計特徵分析.....	73

圖目錄

圖 1.1	本論文研究架構	5
圖 2.1	網頁設計元素	16
圖 2.2	框架型網頁構圖類型	19
圖 2.3	框架型網頁範例	20
圖 2.4	廣義與狹義的品質機能展開	22
圖 2.5	典型品質屋之架構	23
圖 3.1	研究方法途徑流程	27
圖 3.2	研究方法流步驟流程	28
圖 4.1	品質機能展開計算	37
圖 6.1	以米屋為準則設計之瓷器商品網頁	75
圖 6.2	以 Yii 為準則設計之瓷器商品網頁	76

第一章 緒論

文化創意產業已為時下熱門產業。一項文化產業的興起，常會帶動當地社會脈絡的變革；也給原無翻身契機的產業有了起死回生的機會。網路已是生活中的一環，舉凡人們的食、衣、住、行、育、樂…等等，其資訊取得，網路往往是首選參考。文化創意產業發展至今，與網路已是密不可分，藉由無遠弗屆的網路影音世界，能夠良性循環，讓更多人們認識文化創意產業和發揚文創精神。故在於網頁的呈現上要有獨特的文創屬性與風格，以有別於其他網頁平台；文化和創新精神所淬煉的文創商品，才能藉著網路，創造無窮商機。

1.1 研究動機

文化創意產業主要為「以無形、文化為本質的內容，經過創造、生產與商品化結合的產業」。亦即，文化產業會對內容進行加值，並為個人與社會創造價值，是知識及勞力密集、創造就業財富，並培育創意、支持生產與商品化過程中的革新。其內容是受著作權保障，並可以產品或服務形式呈現。

根據聯合國公佈的訊息(2011年1月)，全球網路的使用人口已經突破20億大關。台灣網路資訊中心(TWNIC)發佈台灣寬頻網路使用調查報告，台灣上網人口至2011年3月為止推估約有1695萬人。這說明了網路經濟時代的來臨早已顛覆了傳統經濟模式，同時也改變了商業競爭規則。「顧客經濟」時代來臨，顧客經驗、行為導向乃至初級資料的取得與掌握，直接關係業者是否能永續經營與發展。

許多文創人默默的創作，因為他們大部分不曉得如何行銷，使許多

精美的商品被埋沒。藉著網路發達的趨勢，文創產業要如何結合網路行銷，利用網路的便利性、時效性、互動性與多媒體運用，達到良性循環是重要的課題。

一個好的網頁設計，第一要點就是抓住顧客的眼睛，運用視覺的表現手法留住他們，所以需在視覺設計上下一番功夫；第二要點是具備應有的功能性及內容。所謂功能性是指方便性或是特性，比如顧客很容易在網頁裡取得他們要的資訊，表示該網頁具備不錯的收尋功能。而內容比如以商品網頁來說，必需有購物方式、留言等。相對於文創網頁，更重視的是視覺美感、人文情感及豐富的文化元素。以消費者來說，想要在網路上購買文創商品時，他們希望知道文創產業的價值性，並且瞭解文創商品的製作過程、背景、文化特質等可能的資訊。從文創業業者來看，把自己的商品放到網路去販售，希望能述說他們嘔心瀝血的創作歷程，讓消費者了解他們的商品價值所在。所以要如何架構一個能使顧客認同文創精神，進而消費的文創網頁值得探討。

1.2 問題陳述

根據目前文創商品於網路行銷與網頁呈現之狀況，可歸納出以下四點問題：

1. 某些網頁在資訊及服務上不夠充足。不少文創相關的網頁所呈現的，大多數只針對某特定產業或是以販賣商品為重心，少了美感及多元性的內容。
2. 在現今網路資訊爆炸的環境與多樣化的選擇下，文創業業者與設計師在設計網頁時，若不清楚消費者對視覺的喜好或需求，易使消費者在瀏覽網頁時缺乏興致。

3. 由於顧客群涵蓋面很廣，他們所認知的文創也有所不同，相對設計師們對文創的認知上也有很大的出入，故不易掌握原則。
4. 「顧客經濟」時代來臨，網路可以說是目前大眾最常使用的媒體，文創業者利用網路來推銷他們的活動、產品，但通常只能吸引特定族群的消費者。

1.3 研究目的

依據上述網頁設計所面臨的問題，本研究期藉著網頁設計原則進行文創網頁的設計，提供給設計師與顧客參考。其中利用感性工學與品質機能展開分析感性需求，本研究的目的歸類區分為：

1. 首先要探討顧客對於網頁設計的需求面，利用開放式問卷來執行，其中包括視覺呈現、功能性及內容的考量，在了解顧客對於文創網頁必須具備哪些要素。
2. 運用品質機能展開挑選出代表文創網頁重要的感性語彙，並了解消費者對於文創商品網頁的認知，根據不同背景變項的民眾對文創商品網頁認知之差異情形。
3. 依據分析結果擬出文創商品網頁之構想，並以「竹藝」商品為案例進行文創商品網站的設計，透過網際網路尋找有關竹藝的媒材來萃取元素。
4. 本研究期望設計出能兼顧視覺與傳達的文創商品網頁，藉以提高文創商品網頁的附加價值，能提供設計師作為架設文創商品網頁的參考準則。

1.4 研究限制

本研究文創商品網頁的設計，是以提升文創商品網頁的附加價值為前題，依據網頁設計原則來規劃。本研究之範圍，僅限於透過網路收集來的文創商品網頁，版面設計以最普遍的框架式，並以網站首頁為主，針對竹藝商品的網站為設計方向。其中文創商品、行銷通路、軟體運用，及首頁之外的設計皆不納入本研究範圍。

1.5 研究架構

本研究的研究架構，如圖 1.1 所示。從第一章研究的背景開始，經由研究動機和目的的確認；第二章文獻探討部分，以此作為本研究的基礎理論；第三章研究方法與步驟，針對研究方法途徑及研究方法步驟進行探討；第四章以探討顧客需求與產品特徵的品質展開分析；第五章為問卷調查結果分析；第六章則為文創商品網頁設計實例；第七章提出設計的結論與建議。

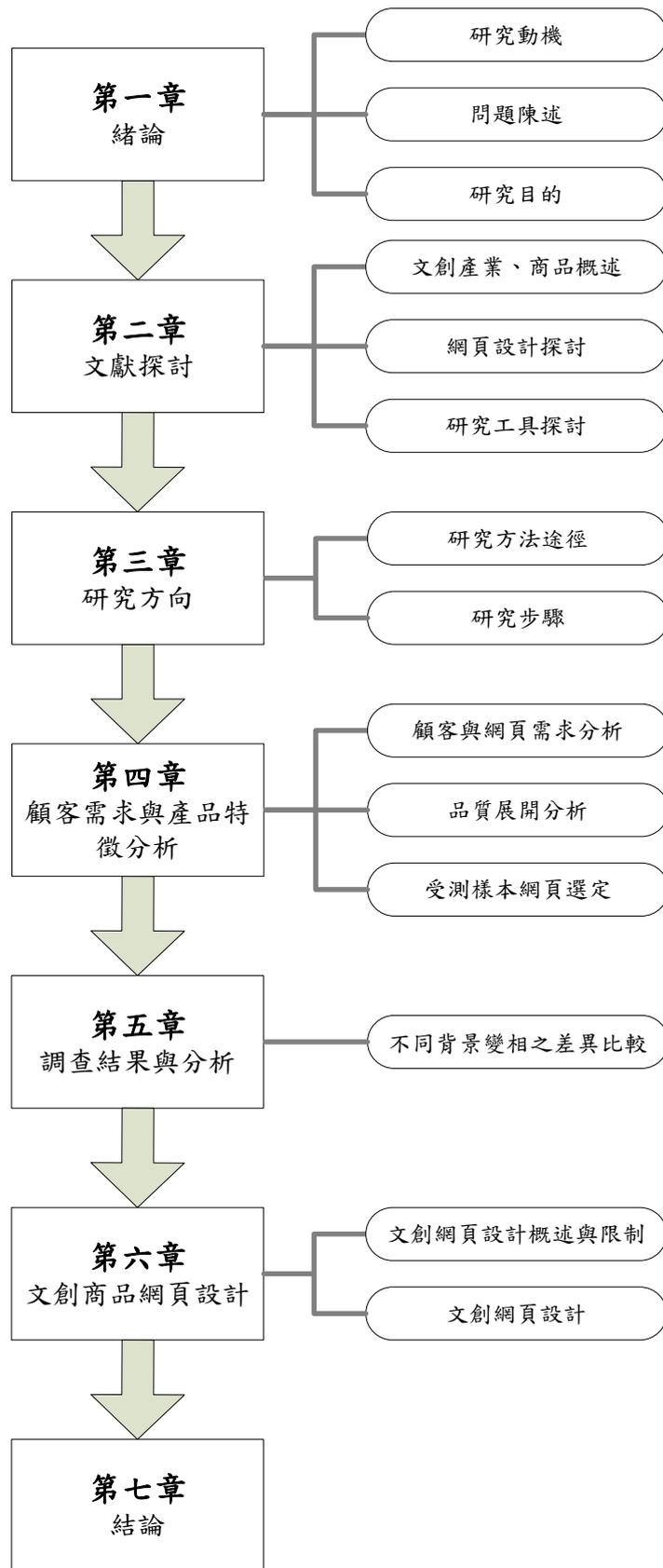


圖 1.1 本研究之組織架構

第二章 文獻探討

本研究探討文化創意產業的網頁平台，透過探討消費者與網頁設記者對於文創網頁的屬性需求，建構出一個合適網頁。利用品質機能展開法，從中整合各項方法之理念，以作為後續之發展基礎。

2.1 文化創意產業

「文化」是一種生活形態，「設計」是一種生活品味，「創意」是經由感動的一種認同，「產業」則是實現文化設計創意的媒介、手段或方法（林榮泰，2009）。

民國一百年是台灣文創產業的文創新元年，文創法（文化創意產業發展法）的上路，訂定了產業租稅抵減優惠，並獎勵輔導措施文創事業的人才培育，以推動文創產業，做為下一波產業發展重點。同時也看到文創產業豐沛的表現，其中包括了電視、電影、流行音樂、設計、數位內容及工藝等六大旗艦產業。

2.1.1 文化創意產業的定義與範疇

聯合國教育科學文化組織指出，文化產業(Cultural Industries)是代表「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容本質上為無形資產和具文化概念的，且通常由智慧財產權的保護，以產品或服務的形式來呈現」(洪佳吟，2008)。

文創產業近年在全球化浪潮的推進之下，「全球思考、在地行動」的思維漸成主流，文化創意產業政策隨之而生，透過科技產業的經驗，

以及行銷工具的運用，具有本土文化特色的產品，得以走上國際，開闢產業新商機(陳郁秀，2003)。

1997年，英國導入「創意產業」觀念，成立了「創意產業特別工作小組」，十餘年來其產值僅次於金融業。美國、香港、澳洲、韓國、泰國及丹麥政府亦陸續跟進。英國政府的官方表示，「創意產業」指的是「以個人的創造力、技能與才華，透過智慧財產之形成運用，具有開創財富與就業機會的潛力產業」(林耕民，2006)。

各國對「文化創意產業」的定義與所涉及的產業類別及內容，與其他國家稍有差異，但就整體而言，台灣的「文化創意產業」、中國大陸「文化創意產業」、英國「創意產業」以及韓國等所稱呼的「內容產業」或「未來產業」，概念都很相似，通常都包含印刷、出版、多媒體、視聽商品、電影、工藝與設計等。有些國家在文化產業概念中亦包含了建築、視覺藝術、表演藝術、運動、歌舞劇、音樂的製造、廣告與文化觀光。而台灣官方的詞彙確立於2002年行政院所頒布「挑戰2008：國家發展重點計畫」中「文化創意產業發展計畫」(行政院文化建設委員會，2009)。台灣所代表「文化創意產業」的定義為「源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業」(行政院文化建設委員會，2009)。此定義基本上以英國官方的定義為藍本。

在產業範疇上，政府於2010年制定並頒布「文化創意產業發展法」，在本法中，將文化創意各次產業類別，如表2.1所示。

表2.1-1台灣文化創意產業行業分類及主管機關一覽表

產業範疇	主辦機關	次產業
視覺藝術產業	文建會	雕塑品製造、批發、零售、古玩書畫批發、零售、藝術教育服務、繪像、字畫裱褙
音樂及表演藝術產業	文建會	戲劇教育、音樂教育、舞蹈教育、劇團、舞團、音樂演奏、其他藝術表演、節目安排、演出代理、服裝指導服務、燈光指導（設計）服務、籌辦藝術表演活動、藝術表演監製
文化資產應用及展演設施產業	文建會	劇院經營、音樂廳經營、其他藝術表演場所經營、博物館、歷史遺址及類似機構
工藝產業	文建會	玻璃飾品、藝術品製造、陶瓷藝術品燒製、珊瑚製品燒製、其他珠寶及金工製品製造、零售、手工藝品製造、批發、金銀批發、零售、珠寶批發、零售、貝殼紋石品、琥珀石、玩賞石批發、零售、手工藝品材料零售、批發、手工藝教學
電影產業	新聞局	卡通影片、其他影片製作、影片沖印、影片剪輯服務、影片轉錄服務、影片字幕服務、電影動畫及特效製作、其他影片後製服務、電影片買賣、租賃、代理、影片授權使用、電影院、露天電影院、電影錄音
廣播電視產業	新聞局	電視廣告、電視節目、錄影節目、廣播廣告製作、電視節目配音、廣播配音服務、電視節目、錄影節目帶、其他影片、廣播節目發行、廣播電台、網路廣播、無線、有線電視台、其他電視傳播
出版產業	新聞局	書籍、文具批發、新聞出版、雜誌出版、其他書籍出版、其他創作
廣告產業	經濟部	廣告設計、製作、代理、戶外海報設計製作、廣告板、廣告塔設計製作、霓虹燈廣告、電視牆廣告、電子視訊牆製作、廣告裝潢設計、廣告工程、其他戶外廣告、其他廣告服務
流行音樂及文化內容產業	新聞局	樂器製造業、錄影帶、錄音帶、碟影片零售、唱片、雷射唱片、錄音帶、音樂書籍出版、音樂詞曲版權代理、聲音錄製服務、音樂出版、藝人及模特兒等經紀服務、舞台音響設備出租

表2.1-2台灣文化創意產業行業分類及主管機關一覽表

產業範疇	主辦機關	次產業
產品設計產業	經濟部	產品外觀設計、工業設計、未分類其他專門設計服務業
視覺傳達設計產業	經濟部	企業識別系統設計、商業設計
設計品牌時尚產業	經濟部	流行時尚設計
建築設計產業	經濟部	庭園景觀工程、景觀建築服務、造園設計、都市、鄉鎮規劃、室內設計
創意生活產業	經濟部	餐飲、工藝文化體驗、特定文物、自然生態體驗、生活教育、傢飾時尚體驗
數位內容產業	經濟部	內容軟體、網路服務、行動應用、數位出版與典藏、數位影音、遊戲、學習、電腦動畫

資料來源：文化部・文化創意產業推動服務網。

2.1.2 全球文化創意產業發展現況

因應全球經濟與社會趨勢變遷，許多國家開始興起一股追求創新的浪潮，其中包含歐美、日本、韓國、泰國以至於我國，均體認到面臨全球化時代的來臨。而傳統追求大量生產及規模經濟等製造業模式，在面對其他逐漸崛起的新興國家，以更低廉的土地、人力等的生產成本為基礎進行不斷進行模仿、複製的高度競爭，已逐漸面臨發展瓶頸。故各國政府機關如火如荼相繼推動文化創意產業，並且針對適合該國發展之重點產業制訂一系列發展策略，給予不同面向的協助，期待能透過文化價值來展現國力，帶動經濟轉型與發展。以下為幾個國家的創意產業介紹

(行政院文化建設委員會，2009)：

1. 創意產業發源地：英國

英國向來以創意自豪，為全球創意產業的發源國，視創意為英國文化的核心。在創意產業政策上，著重傳統與創意結合，如電影「哈利波特」、「古墓奇兵」皆是從許多英國歷史遺跡中取景。電影曝光後，能吸引各地的影迷前來觀光，藉此將英國文化推展至世界各地。

2. 動漫產業王國：日本

日本已從經濟政治的硬實力，發展成文化創意的軟實力，原本雄厚的經濟力量，成為其文創發展良好的基礎。在日本文創產業中，以「動漫」最引人注目。政策上，日本積極打造「酷日本」形象，訂定「以文化立國」的策略，希望能在全球各地培養更多「日本遊戲迷」及「日本動漫迷」，促進文化產業出口。

3. 席捲亞洲的韓流：韓國

現今多以「韓流」來稱呼韓國文化，從韓劇開始帶動韓國的電影、音樂、食品、遊戲、韓語。韓國政府有系統的規劃「韓流」來提升文化影響力，促進文化商品的出口。政策上，韓國制定了「韓流擴散四階段」策略，針對於國外市場，根據各國目前的韓流階段，擬定策略輸出各種文化內容，以把握商機向海外市場發展。

4. 東方文化大國：中國大陸

中國大陸國家部門制定的「文化產業」被界定為「為社會大眾提供文化、娛樂和服務的活動，及與這些活動有關聯的活動之集合」。中國大陸文化產業政策上，政府運用強勢主導來實施優惠政策且投入大量資金，由中央到地方積極配合，加上「群聚效應」運用，以「文化園區」和「博覽會」為兩大主軸。

5. 創意與旅遊之都：香港澳門

2008年中國大陸國務院提出了「珠江三角洲地區改革發展規劃綱要（2008—2020）」，期望將香港打造成「亞洲創意之都」，而澳門則是以「世界旅遊休閒中心」定位。香港因為受過英國殖民的影響，使其文化具特殊性，香港自由開放、文化活動多元，在影視、音樂、服裝、建築設計皆擁有高知名度。而澳門受到葡萄牙殖民的影響，融合了中國與歐洲文化特色，蘊藏豐富資源與文化，其中共有8個廣場及22座建築被聯合國列入「世界文化遺產名錄」。

6. 全球媒體之都：新加坡

新加坡是個多元文化、自然資源不足的城市國家，其高所得及開放的經濟體制，為全球重要的金融中心。於2002年新加坡即以英國創意產業為範本提出產業發展策略：「推動新加坡的創意經濟」，其定義為「藉由文化及藝術創造力，透過智慧財產權的保障，形成具有經濟價值的產業」，以文化、藝術、設計與媒體等三大類型進行發展，並且以「全球媒體之都」為願景，邀請全球知名的電影動畫公司到此設點，促進電影、電視、電台、音樂、出版、動畫、遊戲、互動數位媒體產業的增長，開發出具全球吸引力的創新內容。

2.2 文化創意商品的行銷內涵和模式

近年來於消費者導向及使用者中心的設計趨勢下，人們開始喜歡差異化、個性化的產品，甚至尋求有文化認同、表現文化特色之產品，全球各地方也發展強調自己文化特色的設計風格，如日本風格、義大利風格、德國風格、北歐風格等。各國不同的產品風格，呈現於設計上的文化差異，正是全球化下設計「同中求異」的趨勢。

設計是一種綜合的造形活動，產品是一種日常生活器具，設計透過產品反應當時的美學價值、生活型態、流行風尚、文化層面與經濟發展等。就產品設計而言，牽涉的問題既多且廣，其中包括了藝術、科學、哲學、文化、社會、環境等因素。而以商品化而言，還要考慮製造、生產、市場與銷售等問題(林榮泰，2009)。

所謂文化創意產品，就是其創意來自文化的產品設計，主要透過文化器物本身所蘊含的文化因素，予以分析轉化成設計要素，並且運用設計讓這文化因素找到一個符合現代生活型態的新形式，再探求其使用後對精神層面的滿足。以設計的實務面而言，文化創意產品的設計，首先要以科技為基礎，考慮到人性的需求，分析文化的內涵，並轉換成設計的屬性(林榮泰，2009)。

網路行銷的優點在於不受時間、地點的限制，只要電腦可以連接網路就能實現。而企業也可藉此時間動態性，舉辦不定時促銷活動、或舉行限時大搶購，來吸引人潮。

網路行銷是在網際網路的基礎環境下，企劃並且執行市場行銷的活動(陳瑞陽，2006)。也就是只要利用網路平台的媒介來曝光商品或思想，網路行銷會因為曝光動機的不同而有所不同(林鴻斌，2008)。簡言之，網路行銷運用電腦資訊科技，成功地顛覆傳統經濟模式，也相對衝擊市場行銷的結構化改變，以下是網路開店與傳統店面的比較，如表 2.2 所示(林鴻斌，2008)。

表 2.2 網路商店與傳統店面的比較

	傳統店面	網路商店
營業時間	固定	無限制
銷售地點	固定店面	網站
人力	聘請店員	網站經營者
物力	店面裝潢	電腦、網站
空間	空間上會影響商品陳列的數量	可提供的商品數量不限
固定支出	店面租金、人事成本	承租費用

資料來源:林鴻斌(2008)，網路行銷實務攻略。

2.3 網站設計

2.3.1 網站設計概述

所謂網頁和網站一詞的差別，網頁指的是透過瀏覽器在全球資訊網上所看到的畫面，而設計者將網頁設計好並讓彼此連結，使瀏覽者可以藉此連結到各個網去，這樣的架構就是所謂的網站，而網頁是網站的集合體(施威銘，2006)。

網站是資訊內容的儲存空間，就像一個放置資訊的「櫃子」，有著很多的「格子」和「抽屜」，另外還是資訊空間的外包裝，是「櫃子」本身的外貌，網站做為新媒體，具有更多與傳統媒體不同的特徵。網頁設計是網站視覺內容，在瀏覽者進入網站的第一時間，所呈獻給他們的視覺資訊。不僅如此，一個合理的、易用的、美觀的網站設計是網站長期發展的必要條件之一。

科技不斷的突飛猛進，網路技術不斷更新，網頁的內容也隨著技術

不斷地演進而有了很大的轉變。在網路發展初期，靜態圖形及文字資料是常見的表達方式；自 Java 出現後，許多網頁設計者驚艷於 Java 所呈現出來的動態效果，於是紛紛在自家的網頁加上 Java Applet 或是 Flash 動畫，使得網頁可看性提高，當然最重要還是為了吸引使用者光臨。而影音壓縮技術的快速進步，更加速了網路內容多媒體化的腳步。這些技術上的突破，使網站內容的多樣化，正因為全球資訊網多樣性的表現手法，影音技術的部份很快地成為眾所注目的新焦點，受到視聽媒體的青睞，因為透過網路無遠弗屆的通訊力量，這些視聽媒體在播送影音節目時，沒有地域性的限制，因此網路影音世界就此發展迅速的活絡了起來。

2.3.2 網頁設計原則

一個好的網站要能呈現出一致而另人賞心悅目的環境，網頁使用的色彩、圖像、導覽系統、應用程式、資訊安排等元素彼此緊密地結合，讓使用者不單會注意網站個別的影像、圖像或是功能，更能感受到網站所提供的整體氣氛(許銘文，2006)。

為使訊息有效的傳達至使用者，許多專家學者則從各層面包含溝通模式、使用者心理層面、介面操作性、易用度等方面切入研究使用者介面設計，並且提出相關之設計原則，目的在於提供設計者簡單明確之設計參考。然而，網站介面設計除了需要注重易用性及操作性等層面外，視覺化設計的重要性亦不容忽視；由於視覺性象徵可增進使用者與介面的互動關係，因此，網頁設計師需要運用完善的視覺設計原則讓使用者對網站產生興趣(許峻誠，2001)。

一般而言，網頁視覺構成要素扮演資訊與使用者溝通的角色(王開立，2000)。廣義來說，藉由視覺要素的應用設計呈現的介面，包括所有

呈現在螢幕上用以(1)傳達特定的譬喻、形象及概念；(2)決定整體視覺特徵的設計與圖像元素；(3)定義網頁超連結關係的互動的功能安排。這些網頁元素的應用不只是考量視覺的美觀性，更是使用者對網站整體經驗感受的基礎(黃朝盟與趙美惠，2001)。

2.3.3 網頁設計要素

網站是由許多的網頁所組成，網頁是由許多元素所組成，網頁設計除了背景(background)、排版(layout)、導覽(navigation)、標題(heading)、圖像(graphics)及文字(type)等基本構成的要素外，也會隨著網頁主題而有許多不同要素的產生及不同程度的應用。另外經常在網頁中見到的必備元素如表 2.3 所示，以大普美印刷有限公司網站為例，如圖 2.1 所示(王欣泉，2007)。

表 2.3 網頁設計元素

元素	代表函意
標誌	代表該網站的精神
頁頭	定義頁面的主題
橫幅	網站的招牌
導覽列	使顧客方便找尋需求資訊
本文	顯示該網頁所要呈現的內容及訊息
頁腳	通常顯示公司行號基本資料

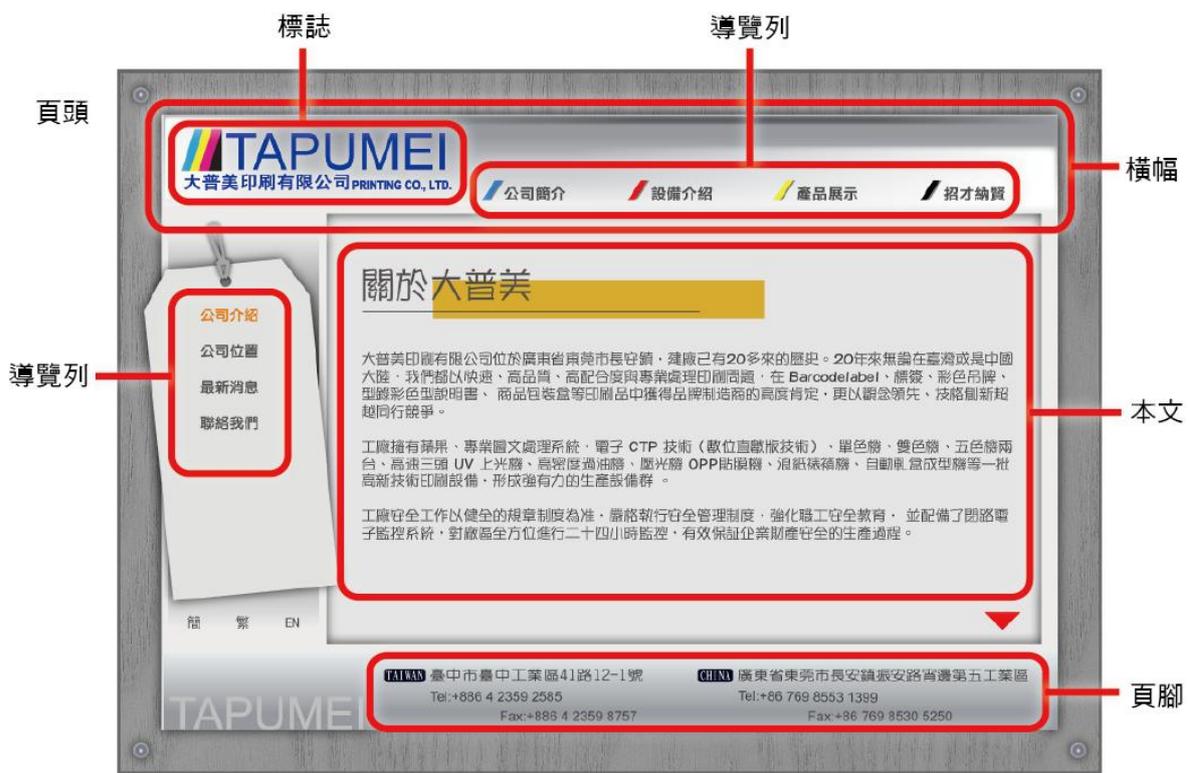


圖 2.1 網頁設計元素

資料來源: 大普美印刷網站。本研究修改繪製。

馮淑萍(1996)針對企業形象網頁的設計要素進行探討，最後提出網站視覺設計需考量:編排設計、企業形象、圖像、色彩、操作性、文字、符號等七個設計元素，其中以編排及企業形象是影響網頁設計最重要的元素。

莊錦昌(2001)於網頁介面使用性之探討與意象研究中，提出影響網頁介面使用性的構成要素有:主題種類、超連結種類、超連結點配置、背景、背景明暗、背景色彩、版面留白量、內文編排等八種構成元素。

管偉生與林彥呈(2002)以感性工學的程序，建構網頁設計系統，並導入使用者的感性概念，探討何種網頁型態要素及感性語彙會影響使用者操作上的認知。其研究將網頁構成要素分為:圖文比例、留白量、版面編排、框架、超連結形式、顏色量、背景色彩。其中又以圖文比例及版

面編排兩設計要素對使用者之影響最大。

網頁設計構成要素歸納如下(李俊宏, 1996; 陳怡成, 1998; 馮淑萍, 1996; 莊錦昌, 2001):

1. 文字:目前全球資訊網上的文字表現分為純文字與圖像式文字說明兩種。文字運用範圍極廣,用以說明各種資訊的內容或搭配圖像說明。
2. 圖形、圖像:全球資訊網上的圖形、圖像表現方式分為動態與靜態、平面與立體之表現。其運用範圍包括,網頁版面的配置、瀏覽介面的設計、資訊內容的輔助說明,產品外觀的說明等。
3. 呈現效果:網頁的呈現包含了靜態、動態、音效、影片等多媒體效果。動畫呈現又分為主動與互動顯示。主動顯示指在進入首頁後,畫面立即自動顯示。互動顯示指經由指標觸及所產生圖像轉換的動作。
4. 超連結點:藉由圖像或一作用區域的操作,來執行超連結。可分成「垂直連結」和「水平連結」兩種。「垂直連結」是採分層資料配置的方式,讓使用者能一層層的往下或往上找到所要之資料;「水平連結」指的是單一站台下,將各大類資料分置於各層中,讓使用者想要查詢其他類資料時,都能方便的選取,能使網站之資料得支援與延伸(何祖鳳等, 1997)。然而超連結頂設計不當或不清楚,將會造成瀏覽者使用之困難與搜尋不易。
5. 版面編排:將畫面上的文字、動畫、圖形、視訊等視覺要素,加以適當的整理及配置,使之具有視覺美感,增進使用者對內容的理解,且產生最佳訴求效果。

2.3.4 框架型網頁之視覺呈現

框架型網頁(frame-type webpage)的設計型態主要是將導覽列至於頁

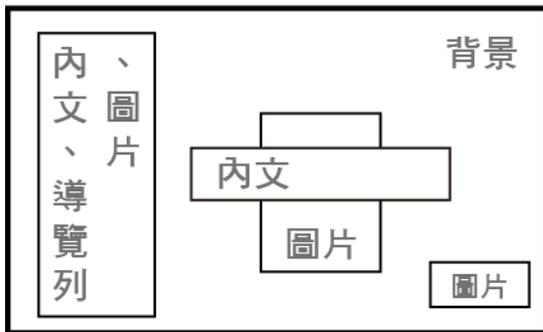
面中間、頂部、左側、右側、底部五類，搭配第二層、第三層選單的站內導覽設計方式，屬於導覽列結合頁面分割的複合結構。包含 HTML 編輯中使用的結構框架和基於色彩或頁面分割的視覺功能框架兩類，網頁頁面主要以導覽列及頁面分割方式作為基本編排結構的設計類型。

與一般平面設計雷同，網頁就如同是能夠互動的平面海報，在既定的版面上配置適當的原件，以呈現最佳的視覺效果。而網頁設計的方式及編排手法繁多，不少研究者已將網頁的呈現做歸納分類並探討其特質，框架型網頁就是其中之一(王欽泉，2007)。

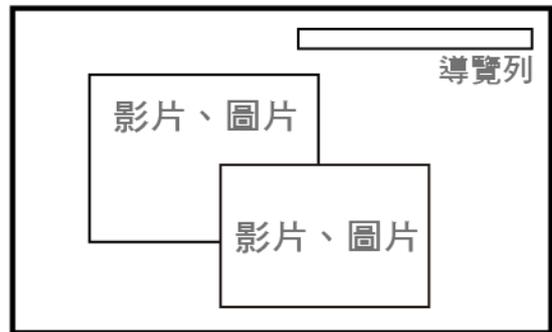
網頁架構有許多的呈現方式，依照主題與風格的不同，其分類方式也不同，目前大部分網站架構都是由分欄式架構與區塊式架構兩種架構演化而來(梁景紅，2006)，框架型架構也是因此延伸出來。框架型網頁一詞是從文獻探討中結合多位研究者所提出的概念，由設計風格、構圖方式與框架架構等三個面向所形成的網頁設計類型，也是目前普遍被使用的一種設計方式。從視覺角度來看，框架型網頁以水平、垂直的方式畫分頁面，以格狀的概念去編排設計要素；從使用性角度來看，畫面分割為數個區塊，其中一個區塊便是用來安排導覽列的位置，讓使用者可以容易的使用網站(王欽泉，2007)。

陳妙媛(2004)以構圖類型為分群基準，將資訊與設計學群的網頁，由專家將網頁樣本依其結構關係的相似程度共同討論後分為六種類型，共分為：背景型、影像型、圖文型、文字型、框架型、空間型，如圖 2.2 所示。其中框架型的採用比例高達三成，是這六種裡最高的。對於框架型的定義為：以畫面的水平或垂直框架分割為主要構圖方法，特徵是畫面上方有橫幅標題，下方則以直的欄位分割畫面，有單欄至三欄，以雙欄為最多。簡化構圖後，框架型構圖的網頁主要以似於回字型的矩形分割

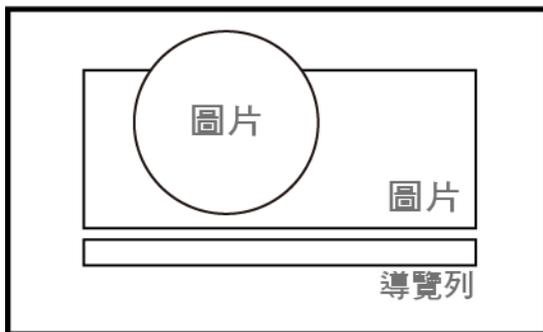
畫面，下方以縱式切成單欄至多欄。共有三種典型，冂形、凵形及工形，
 框架型的構圖設計明顯偏重於畫面的上方及兩側。



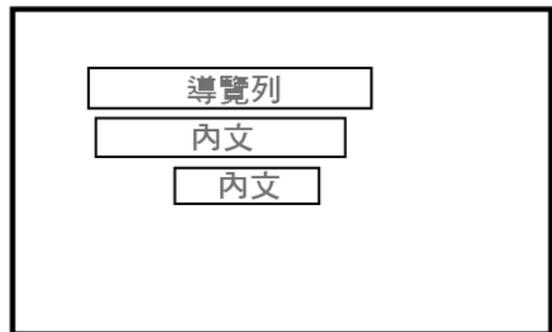
(a) 背景型



(b) 影像型



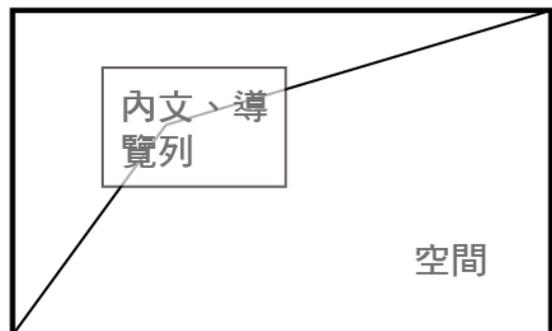
(c) 圖文型



(d) 文字型



(e) 框架型



(f) 空間型

圖 2.2 框架型網頁構圖類型

資料來源:陳妙媛(2004)，以平面構成原理探討網頁設計之視覺表現-以大學院校之資訊、設計學群首頁為例。本研究修改繪製。

有關常見的框架型網頁(以紅色線條表示框架), 這邊以順發 3C、燦坤等網站為實例, 如圖 2.3 所示。



(a) 順發3C



(b) 燦坤

圖 2.3 框架型網頁範例

資料來源:順發 3C、燦坤等網站。本研究繪製。

2.4 品質機能展開

2.4.1 品質機能展開概述

品質機能展開(Quality Function Deployment, QFD)最初的構想是在1966年由赤尾洋二教授提出，其文獻資料可見於1972年日本的「標準化與品質管理」月刊中之「新產品開發與品質保證-品質展開系統」一文。其概念為一套有系統的展開方式將顧客的需求轉換為品質特性，以確保產品的設計品質。同年，三菱重工業有限公司的神戶造船廠發表了他們的研究，並於1978年發行了「品質機能展開-全面品質管理之導入」單行本，希望能將作業程序中的基本事項系統化，以方便管理(蔡志偉，2004)。

水野滋先生與赤尾洋二教授共同整理其品質理論，將顧客的心聲納入到產品開發中，藉此方法設計製造出符合消費者的產品。豐田汽車於1977年開始運用品質機能展開，並於1986年發表第一個成功案例是汽車水箱冷卻劑感測器，豐田汽車利用品質展開始該產品的設計能夠符合消費者的需求。而後品質機能展開逐漸發展成學術派以及實務派兩個派別，說明如下(蔡志偉，2004)：

1. 學術派：學術派主導者為赤尾洋二教授，赤尾洋二教授於1969年開始著手整理日本企業品質展開的作法，並於1978年將品質機能展開系統發展成十七個步驟，1983年進一步整理成綜合性的品質展開，分成四個階段、八個重點、二十七個步驟。1988年加以修正成三個階段、二十七個步驟。此後，日本的開發及製造業才逐漸體認到「以顧客為導向」的觀念對企業收益的重要性，使品質機能展開真正落實於產品開發工作以及製造業上。

2. 實務派:實務派的主導者為福原證先生，豐田汽車一案即為福原證先生指導，其方法共分四階段系統，依次為產品企劃、產品設計、製成計劃以及製程控制計劃(李傳政，1992)。

赤尾洋二(1992)認為品質機能展開是一種有系統的技術方法，從掌握或預期顧客需求開始，轉換成代用特性並訂定產品或服務設計之標準，再將設計品質展開至各機能零件或服務設計之標準，使產品或服務事前就能符合顧客需求。其定義有狹義及廣義兩種，除了定義的範圍不同外，若以管理觀念角度來區分，狹義的品質機能展開管理觀念指「詳細展開一個目的-方法系統中有關建構品質的工作或是企業任務」，換言之，狹義的品質機能展開如一個工具般支持程序管理。而廣義的品質機能展開管理觀念較集中在品質展開的過程中提供一個可供循環的架構來授權與參與工作任務，並有計劃性的展開所有的工作任務，較傾向於管理風格之層面，如圖 2.4 所示(陳宥儒，2011)。

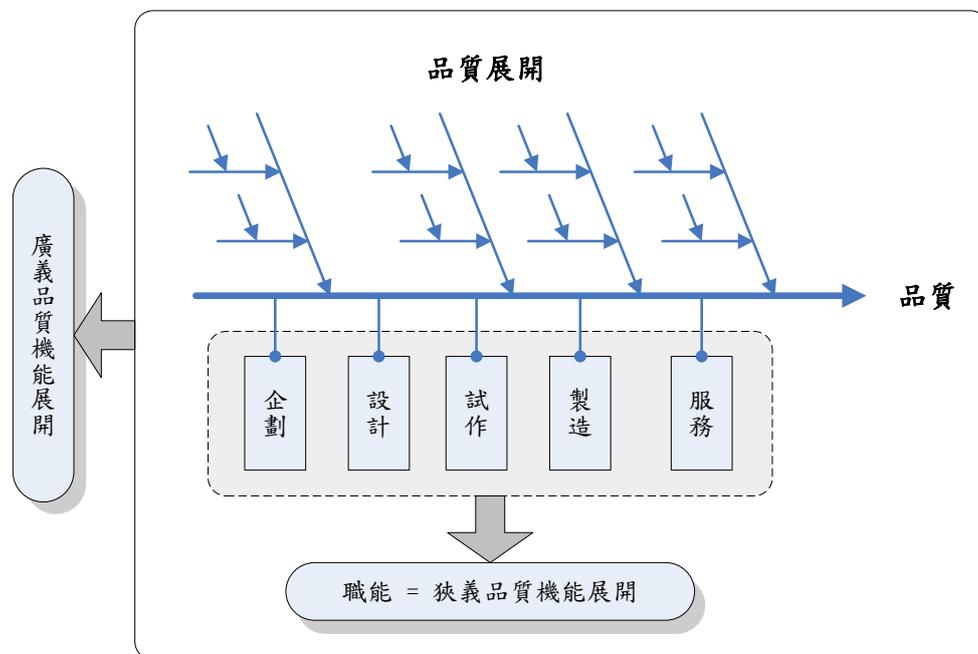


圖 2.4 廣義與狹義的品質機能展開

資料來源: 陳宥儒(2011)，品質機能展開與設計結構矩陣之整合應用，頁 11。本研究繪製。

2.5.2 品質機能展開法實施與步驟

在產品設計周期各階段中，將顧客聲音(Voice of Customer, VOC)藉由二元矩陣表轉換成的工程聲音(Voice of Engineering, VOE)，也就是品質特性，可利用其管理及生產技術，透過跨功能團隊之有效溝通，迅速、確實的生產出能滿足消費者需求與預期之產品，並同時達到品質、成本及時程之競爭優勢(Lockamy and Khurana, 1995；朱艷芳, 1997)。

品質機能展開法不但可以了解顧客需求，更可以用來確認關鍵的顧客屬性，並藉著特定的連結使顧客屬性與設計參數特徵具關聯性，兩者之間則運用矩陣形式組織相關的設計資訊，來協助設計師探討(1)甚麼屬性對顧客具關鍵性影響(2)甚麼設計參數特徵在導引顧客屬性上扮演重要角色(3)甚麼設計參數特徵是符合新設計所要追求的目標。品質機能展開為簡化其發展，以一品質屋(House of Quality)的表框作為發展的架構，如圖2.5所示(李傳政, 1992)。

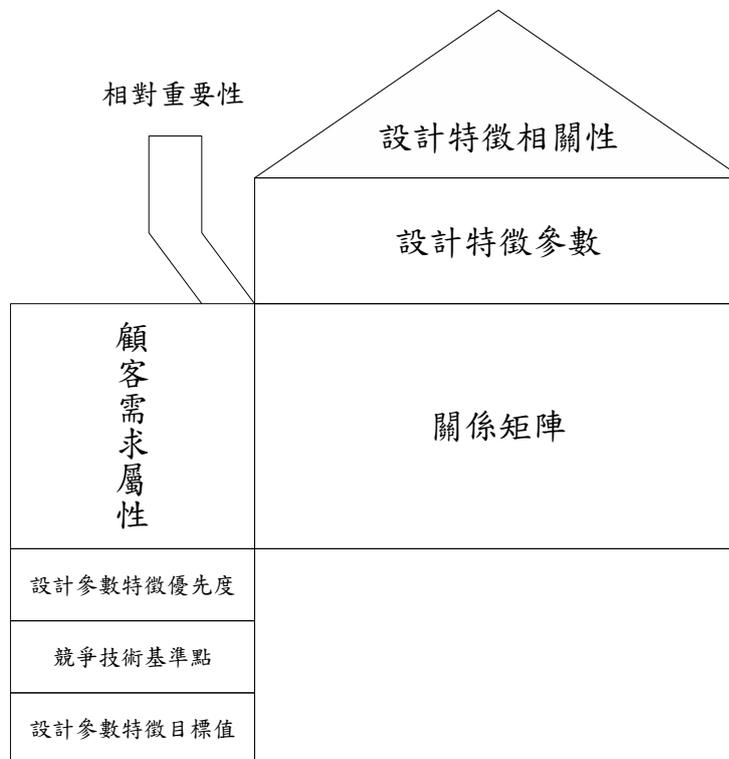


圖2.5典型品質屋之架構

品質屋的建立主要可分為六個步驟(Jebb and Wynn, 1995):

1. 列出顧客需求

首先要提出顧客對產品的需求或是期望作為目標。主要的客戶需求通常比較模糊，故有必要時需再次展開，甚至是第三層或以上。最後排定需求之優先順序。

2. 列出技術特性

再來要將顧客需求轉化，利用技術語言來表示顧客聲音，也就是把收集到的需求轉變為一段清楚的文字敘述。而每一個顧客需求都必須展開更詳細，並針對顧客需求列出多項設計特徵。再將各設計特徵展開為次要及第三層特性，直到所列之項目皆可執行為止。最後，分別排定設計特徵之優先順序。

3. 發展顧客需求與設計特徵之關係矩陣

探討顧客需求與設計特徵)的關係相當複雜。為減少複雜度，採用「L形圖」，及將設計特徵表轉為與顧客需求表相垂直，如此就容易解釋複雜的關係。

4. 競爭評估

當別家公司已有的產品與自身所發展的產品相類似時，就需要做競爭評估，針對顧客需求與設計特徵編制權重評估表。

5. 發展顧客需求優先順序

依照需求對顧客的重要性、目標值、成長因素、吸引點及權重等排定優先順序。

6. 發展設計特徵優先順序

針對現在技術的困難度、目標值及權重，排定設計特徵的優先順序。

2.5 竹藝文創商品之特質

本研究文創商品網頁以「竹藝」商品為案例進行設計。早在兩千多年前，祖先就知道用竹簡記事。竹簡即是把文字雕刻在竹片上，稱為竹簡，它是古代的圖書資料，也是竹藝術的源流。竹子雕刻發展到唐、宋時候，技術已相當成熟(陳靖賦，2007)。到了明朝蓬勃地發展起來，當時的竹雕名家，在雕竹之外，也是木雕方面的好手。竹雕與木雕不同點在於竹材較硬，木質較軟，施展道不一樣;或者，為適應竹、木的不同體積與空間，必須有不同構圖取向(林德福，2007)。

竹之運用，以製造工具為主，支持生活上所需。竹製品發展至今已發展出各種不同的形式，包括了竹家具、竹雕、竹茶餐具、竹花器、竹燈具等(林德福，2007)。竹藝品有原色、自然、潔淨、素純之美，可緩和情緒、調劑身心且有親和力，竹藝的細膩所散發出的柔和光澤，堪為珍貴。而竹藝能塑造環境的安寧和風格的擺飾，改變平凡粗陋的視景，創造某種生活情境而獲鬥恬靜逸趣的滿足(張憲平，1998)。

第三章 研究方向

根據前面章節所提出之問題，本研究將探討顧客需求與網頁設計特徵之關聯。初步先收集針對文創商品網頁的顧客需求，以及收集相關文創商品網頁和代表性的形容詞語彙。經過初步問卷，篩選適當的語彙並整理顧客需求。接著以品質機能展開法連結語彙及網頁設計需求，並調查顧客對於文創商品網頁的認知差異情形做分析。最後依據分析結果，設計文創商品網頁。

3.1 研究方法途徑

本研究透過網路來收集文創商品網頁，並在各媒體收集有關文創產業之形容詞語彙。顧客需求部分利用開放式問卷、腦力激盪討論彙整出來。再來透過問卷調查篩選重要的感性語彙，把語彙及顧客需求做品質機能展開分析，挑選出最能影響文創商品網頁設計之語彙。之後將收集到的文創商品網頁結合語彙做喜好度調查，最後根據調查分析結果來設計網頁。本研究之發展概念架構如圖 3.1 所示，其運用之方法途徑概述如下：

1. 利用問卷調查，建立顧客需求項目。
2. 收集感性語彙並透過問卷選出代表性語彙。
3. 品質機能展開，進行顧客需求與感性語彙之分析，挑選出主要之感性語彙。
4. 挑選出之語彙結合文創商品網頁進行認知差異調查。
5. 根據調查結果來做網頁設計。

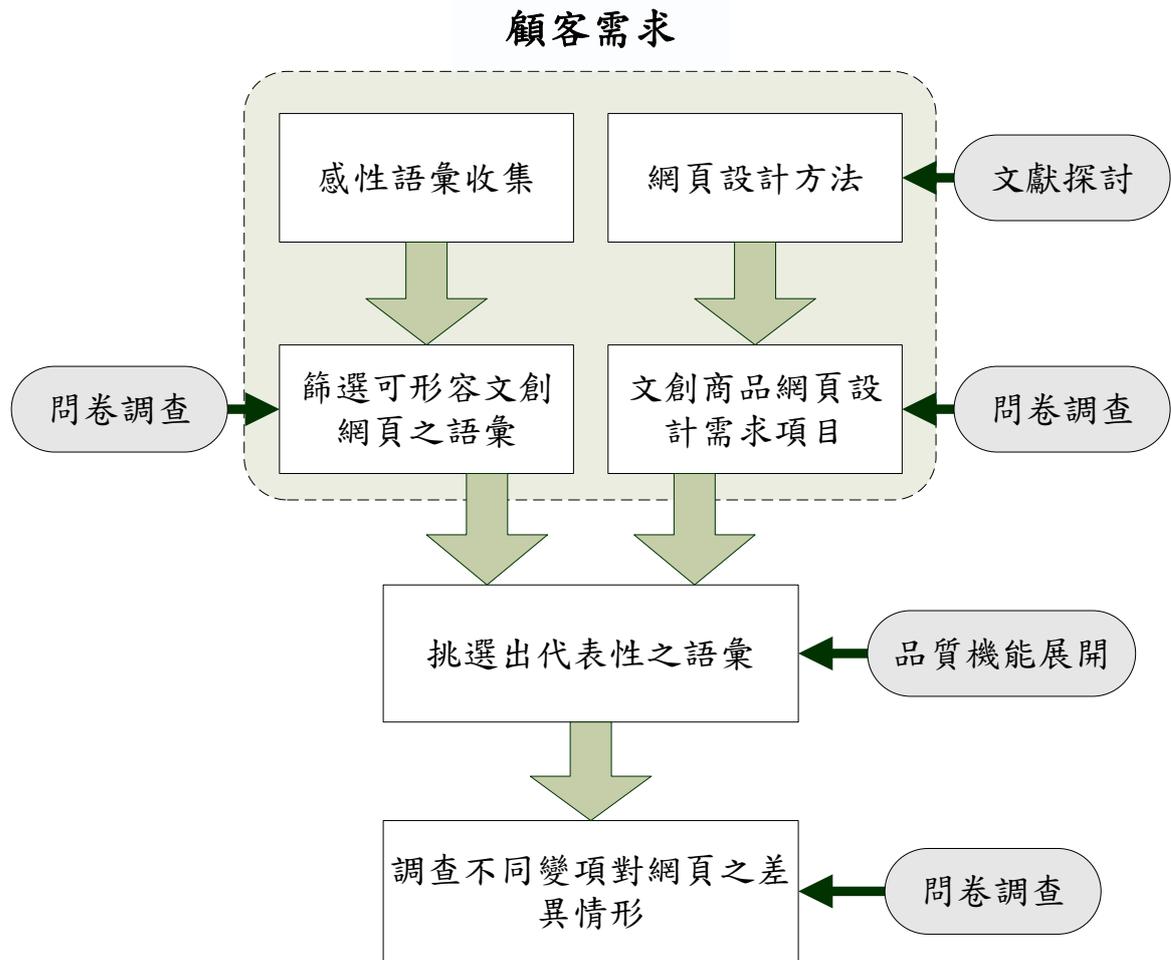


圖 3.1 本研究之發展概念圖

3.2 本研究之發展步驟

本研究應用品質機能展開做為設計網頁的指標，收集針對文創商品網頁的顧客需求，並收集相關文創商品網頁和代表性的形容詞語彙，設計出概念性之文創商品網頁，以提供設計師做參考。本研究方法步驟共分為四個階段，如圖 3.2 所示。

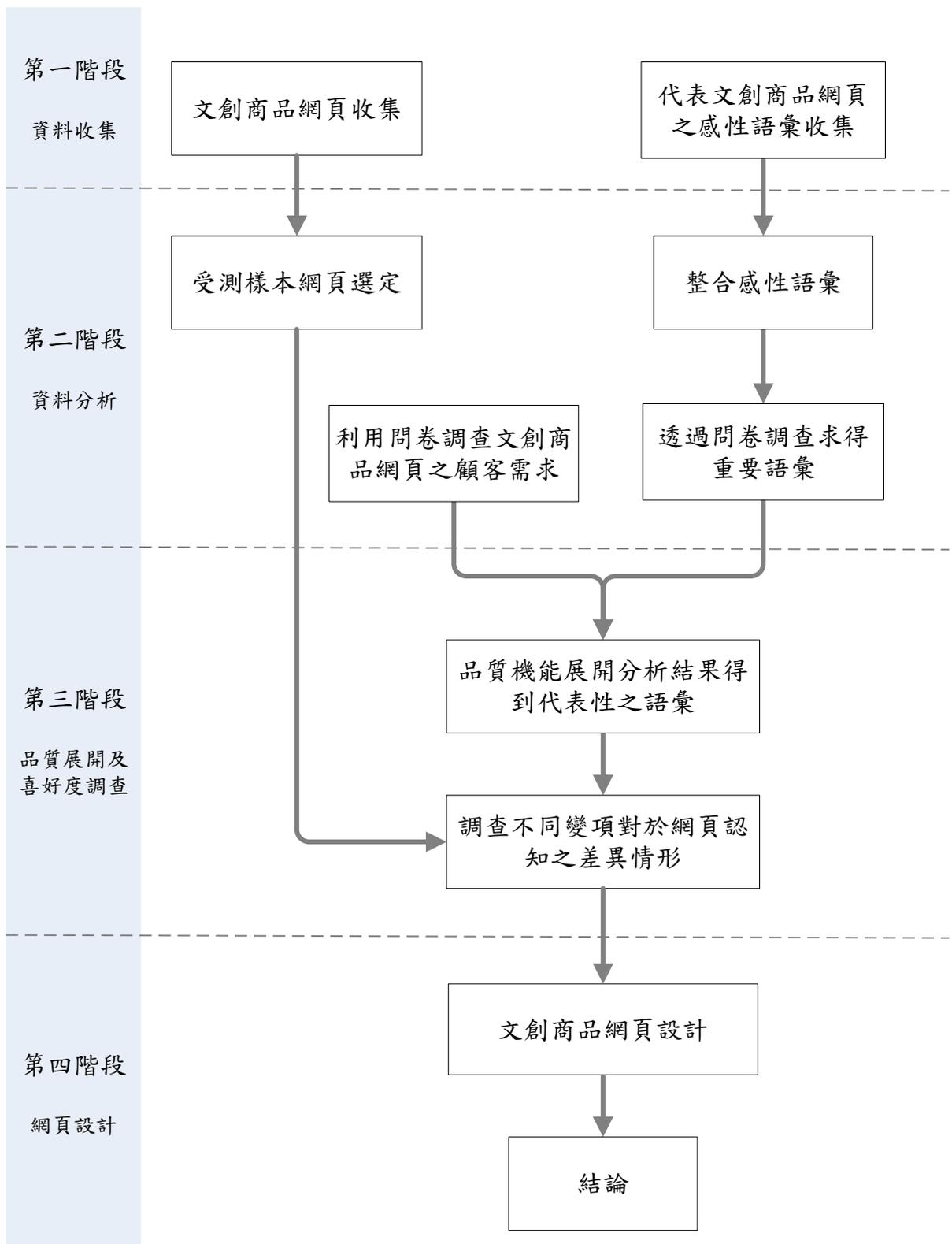


圖 3.2 本研究之發展流程

3.2.1 文創相關資料收集

1. 文創商品網頁收集

經由網路的四大入口網來收尋，分別為 YAHOO、GOOGLE、MSN、PC HOME 等網站，收尋「文化创意產業」及「文化创意商品」等關鍵字來收集網頁。

2. 感性語彙收集

從各種媒體報章雜誌、網路以及文化创意產業等相關資料，收集各式各樣的形容詞語彙。

3.2.2 顧客需求及感性語彙資料分析

1. 顧客需求收集

根據網頁設計原則上的架構做統整，整理各項重要的網頁特徵，其中以視覺、功能及內容做探討，在利用開放式問卷，請受測者針對文創商品網頁之設計該具備哪些屬性。

2. 篩選感性語彙

根據上述收集而來的感性語彙做統整，透過問卷調查請受測者挑選符合文創網頁之語彙。

3. 受測樣本網頁選定

將收集的網頁請專家做篩選，挑出代表性的網頁做為後續分析及文創網頁設計用。

3.2.3 品質展開及不同背景變項對網頁認知差異情形

1. 品質機能展開

利用品質機能展開法之關係矩陣調查，探討顧客需求屬性與感性語彙

之間的關連性。將顧客需求及感性語彙納入品質機能做分析，請受測者依自己對於文創網頁的熟悉與經驗進行作答。最後彙整受測者之評估值，對應格的相關值，則依照人數來進行平均值的計算，數值結果以四捨五入計。

2. 不同背景變項對網頁認知差異情形

透過問卷調查顧客的性別、職業、學歷及經驗等變項對文創商品網頁的差異情形。

3.2.4 文創商品網頁設計

最後依照網頁設計原則和網路所收集的創作元素與商品來設計文創商品網頁。其中根據差異性分析之結果，決定一組顧客之背景變項作為目標族群，並了解顧客於網頁設計特徵之偏好，從目標族群中取得其偏好排名最高的網頁做為網頁設計架構的依據，配合本研究整理的網頁設計原則創作出文創商品網頁。

第四章 顧客需求與產品特徵分析

根據前面章節所述，本章將進行顧客需求的收集。首先在顧客需求的收集方面，分別以感性需求及網頁設計特徵需求為方向，從問卷調查來取得。之後將感性需求與設計特徵進行品質機能展開，得出網頁設計特徵權重值之排名，並以排名最高的前幾項特徵項目做為文創商品網頁收集、不同背景變項之問卷及網頁設計之標準。

4.1 顧客需求分析

本研究主要針對感性需求與網頁設計特徵的關聯性，並設計出文創商品網頁。第一階段先了解顧客對於文創網頁的感性需求，從各種媒體及有關文創產業書籍來收集大量的形容詞語彙，先行剔除重複、相似過高的語彙，共攷取出 60 項形容詞語彙，如表 4.1 所示。問卷以網路形式發送(見附錄一)，請受測者依照個人對文創相關網頁的認知經驗勾選代表性語彙，總共回收 87 份有效問卷，整理如表 4.2 所示。

表 4.1-1 問卷中使用之感性語彙

01.古典的	02.稚氣的	03.希望的	04.年輕的	05.柔和的
06.喜愛的	07.知識的	08.氣派的	09.未來的	10.清楚的
11.親切的	12.高雅的	13.保守的	14.溫馨的	15.開放的
16.封閉的	17.簡潔的	18.科技的	19.感性的	20.實用的
21.休閒的	22.個性的	23.安穩的	24.流行的	25.木訥的
26.狂野的	27.大眾的	28.品味的	29.理性的	30.懷舊的
31.浪漫的	32.進步的	33.固定的	34.華麗的	35.粗俗的
36.呆版的	37.裝飾的	38.冷漠的	39.成熟的	40.現代的

表 4.1-2 問卷中使用之感性語彙

41.格調的	42.傳統的	43.衝擊的	44.樸素的	45.隨興的
46.沉靜的	47.嫵媚的	48.愉快的	49.躍動的	50.鄉土的
51.衝突的	52.設計的	53.細緻的	54.動感的	55.輕鬆的
56.純真的	57.累贅的	58.創意的	59.俏皮的	60.美學的

表 4.2 感性語彙問卷結果

語彙	勾選次數								
古典的	77	稚氣的	3	希望的	56	年輕的	32	柔和的	26
喜愛的	34	知識的	28	氣派的	33	未來的	19	清楚的	32
親切的	72	高雅的	43	保守的	25	溫馨的	41	開放的	35
封閉的	6	簡潔的	23	科技的	9	感性的	58	實用的	39
休閒的	21	個性的	41	安穩的	55	流行的	25	木訥的	17
狂野的	13	大眾的	42	品味的	61	理性的	27	懷舊的	71
浪漫的	41	進步的	15	固定的	6	華麗的	34	粗俗的	2
呆版的	10	裝飾的	65	冷漠的	4	成熟的	56	現代的	32
格調的	38	傳統的	71	衝擊的	18	樸素的	32	隨興的	42
沉靜的	63	嫵媚的	19	愉快的	59	躍動的	31	鄉土的	63
衝突的	3	設計的	36	細緻的	21	動感的	19	輕鬆的	34
純真的	38	累贅的	5	創意的	67	俏皮的	16	美學的	69

在第一階段問卷調查結果，從表 4.2 可以得知「安穩的」之勾選次數為 55 次；「高雅的」勾選次數為 43 次，兩者因勾選次數差距較大，故以「安穩的」語彙為分界，將勾選次數最多的 15 個語彙選出，做為之後品質機能展開中，與功能需求相連結的感性需求。表 4.3 為挑選出之感性語彙，依照勾選次數多寡，進行排列。

表 4.3 感性語彙排序

排序	語彙	勾選次數
01	古典的	77
02	親切的	72
03	懷舊的	71
04	傳統的	71
05	美學的	69
06	創意的	67
07	裝飾的	65
08	沉靜的	63
09	鄉土的	63
10	品味的	61
11	愉快的	59
12	感性的	58
13	希望的	56
14	成熟的	56
15	安穩的	55

接下來進行重要度之問卷調查(見附錄二)，請受測者針對重要性來勾選。其中重要度的分數為採用李克特五點尺度衡量，由「非常不同意」到「非常同意」共分成五個等級，分別給予 1 至 5 分的評分；數值越高代表顧客對此需求品質項目之重要度的評價越高。共發出 90 份問卷，回收整理後剔除無效問卷 16 份，有效問卷為 74 份。回收問卷後進行需求項目重要度之統計，結果如表 4.4 所示。其重要度計算方式以「古典的」為例， $(33 \times 5) + (19 \times 4) + (11 \times 3) + (7 \times 2) + (4 \times 1) = 292$ (總分)，將十五項語彙的總分加總起來為 4152，並以 292 除 4152 可得到 0.07，在將 0.07 乘以 100 則可得到重要度值為 7。

表 4.4 需求品質重要度計算表

		評比					重要度計算	
		非常重要	重要	無意見	不重要	非常不重要	總分	重要度
需求品質項目		5	4	3	2	1		
1	古典的	33	19	11	7	4	292	7
2	親切的	27	25	13	2	1	279	6.7
3	懷舊的	39	28	6	1	0	327	7.8
4	傳統的	24	25	21	4	0	291	7
5	美學的	42	26	6	0	0	332	7.9
6	創意的	20	17	24	12	1	264	6.3
7	裝飾的	38	24	8	3	1	317	7.6
8	沉靜的	9	18	27	11	9	229	5.5
9	鄉土的	16	19	25	10	2	253	6
10	品味的	27	23	15	3	0	278	6.6
11	愉快的	24	13	22	10	5	263	6.3
12	感性的	11	22	26	14	1	250	6
13	希望的	34	20	11	5	4	297	7.1
14	成熟的	10	16	25	15	8	227	5.4
15	安穩的	15	17	28	12	2	253	6
總和							4152	

4.2 網頁設計特徵分析

本研究之網頁設計特徵是根據網頁設計原則及要素，分類為視覺呈現、功能及內容等大項進行網頁設計需求收集，採開放式問卷調查。請受測者依照視覺呈現、功能及內容來填寫。問卷受測對象為有平面設計及網頁設計經驗之學生，其有效回收共 30 份。問卷結果整理共 22 個項目，如表 4.5 所示。

表 4.5 網頁設計特徵分類表

分類	網頁設計需求
視覺呈現	版面編排整齊美觀
	色彩表現豐富
	圖案表現活潑生動
	留白的想像空間
	網頁風格有整體性
	有歷史性味道
	商品有價格標示
	流暢的瀏覽動線
	內文文字清楚易讀
	動態影片表現
	畫面簡潔俐落
	商品圖片要清楚
功能及內容	網頁讀取速度快
	介面操作容易
	互動性高
	商品類別有分類
	工藝家介紹
	商品圖片可以放大
	商品最新資訊
	資訊豐富
	客戶服務
	加入會員

4.3 品質機能展開

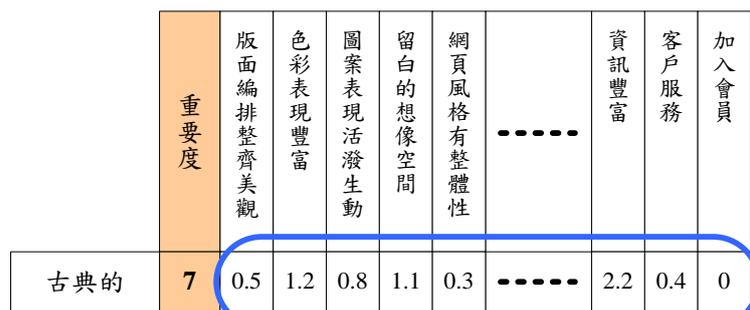
語彙的選取與網頁設計特徵的分類。依據品質機能展開的特性，將顧客對於文創商品網頁的需求，有系統的根據顧客需求與設計特徵做展開。本研究利用問卷調查(見附錄三)，問卷受測對象針對藝術及設計科系之學生與設計相關從事者，其有效回收共 38 份。

在對應矩陣中，其評比之權值以 1、3、5 數字填入表格，其中 1 代表關聯程度最小，5 為最大，若兩者之間無關聯性，則以 0 表示或不填入數字，最後彙整受測者之評估值，依照人數進行平均值計算。展開矩陣如表 4.6 所示。計算方式以表 4.6 中「古典的」為例，其品質重要度為 7，另外在其參數特徵的對應項目來說，「版面編排整齊美觀」為 0.5，「色彩表現豐富」為 1.2，「圖案表現活潑生動」為 0.8，以此類推到「加入會員」為 0，加總可得總分為 20.5 分，而「古典的」重要度為 7，故可得「古典的」權值為 $7/20.5$ ，約 0.34，詳細計算方法如圖 4.1 所示。

接著進行總權值計算，以「版面編排整齊美觀」為例，「古典的」的權值為 0.34，而「版面編排整齊美觀」與「古典的」對應的權值為 0.5，故「版面編排整齊美觀」對應「古典的」之單一權重值為 $0.34 \times 0.5 = 0.17$ 。以此類推，「版面編排整齊美觀」對應「親切的」之單一權重值為 $0.09 \times 3.2 = 0.29$ ，「版面編排整齊美觀」對應「懷舊的」之單一權重值為 $0.35 \times 1.7 = 0.6$ ，「版面編排整齊美觀」對應「傳統的」之單一權重值為 $0.27 \times 0.7 = 0.19$ ，直至「版面編排整齊美觀」對應「安穩的」之單一權重值為 $0.14 \times 2.4 = 0.34$ ，接著將「版面編排整齊美觀」所對應之語彙權值加總可得到 $0.17 + 0.29 + 0.6 + 0.19 + \dots + 0.34 = 5.07$ ，故可得「版面編排整齊美觀」之總權值為 5.39。

表 4.6 品質機能展開矩陣

		文創商品網頁參數特徵																						
		視覺呈現										功能及內容												
		版面編排整齊美觀	色彩表現豐富	圖案表現活潑生動	留白的想像空間	網頁風格有整體性	有歷史性味道	商品有價格標示	流暢的瀏覽動線	內文文字清楚易讀	動態影片表現	畫面簡潔俐落	商品圖片要清楚	網頁讀取速度快	介面操作容易	互動性高	商品類別有分類	工藝家介紹	商品圖片可以放大	商品最新資訊	資訊豐富	客戶服務	加入會員	
感性語彙	古典的	7	0.5	1.2	0.8	1.1	0.3	4.2	2.1	0.4	1.3	0.7	1.2	0.5	0.2	0.6	0.1	0.3	1.3	1.1	0	2.2	0.4	0
	親切的	6.7	3.2	1.9	3.1	0.7	2.2	3.6	1.7	2.3	4.2	2.5	3.1	3.8	4.1	4.3	3.7	4.0	3.1	3.3	4.4	3.6	4.2	3.1
	懷舊的	7.8	1.7	1.1	0.5	1.6	1.9	4.0	0.4	0.6	0.3	0.2	0.7	0.3	0.4	0.4	0.3	0.5	0.8	0	0.5	3.2	0	0.2
	傳統的	7	0.7	0.6	1.3	2.5	0.8	3.7	2.5	0.4	0.6	0.5	1.0	0.9	0	0.2	0.2	1.1	2.4	0.3	0.2	2.7	1.8	1.5
	美學的	7.9	4.2	4.0	3.6	3.0	2.7	2.3	1.0	1.6	1.8	1.3	2.3	1.4	0.2	0	1.4	1.7	0.2	1.2	0	1.3	0	0
	創意的	6.3	0.8	2.3	2.7	0.8	0.6	0.8	0.3	2.5	0.2	3.1	3.7	1.6	0.3	1.8	3.9	2.3	0.7	2.4	2.1	0.8	1.7	0.4
	裝飾的	7.6	4.6	3.4	3.2	0.5	3.8	1.3	0.5	2.7	1.1	1.9	2.4	1.4	0	1.3	0.4	2.6	0.4	0	0.3	0.5	0.3	0
	沉靜的	5.5	1.3	0.5	0.4	4.1	2.3	2.5	0.2	1.8	1.5	0.7	3.3	0.4	0	2.1	0	2.1	1.1	0	0	0.2	0	0
	鄉土的	6	0.4	1.7	0.7	0.8	1.5	3.9	1.2	0.5	0.4	0.4	0.6	0.2	0	0	0.1	0.4	1.2	0	0	3.5	0	0.2
	品味的	6.6	2.2	1.0	1.4	2.3	3.2	3.2	0.6	1.9	0.9	1.5	3.9	1.5	0.3	2.4	1.3	2.7	0.6	1.8	1.0	2.3	0.3	0.7
	愉快的	6.3	1.6	4.1	2.9	0.4	1.0	0.7	1.4	2.8	2.3	2.3	1.4	2.2	4.3	3.7	2.8	3.2	1.0	3.0	3.3	1.4	2.7	2.5
	感性的	6	0.7	3.3	3.0	1.8	0.7	2.0	1.9	2.1	1.3	1.2	2.1	1.6	0.2	2.2	2.6	0.8	0.2	2.2	1.7	2.9	0.8	2.3
	希望的	7.1	1.1	2.8	3.5	1.4	0.9	0.5	2.6	1.0	0.5	0.8	1.1	0.8	0.6	1.5	1.4	1.5	2.4	1.6	3.1	2.3	2.6	3.5
	成熟的	5.4	3.0	0.9	0.6	2.1	3.3	2.3	1.1	1.3	1.0	0.3	2.5	1.3	0	0.9	0.2	2.6	1.5	1.2	0.8	1.3	2.3	1.6
安穩的	6	2.4	0.6	0.3	3.7	3.1	2.8	0.4	1.2	2.1	0.6	2.3	0.6	0.1	2.6	0	2.5	1.7	1.4	1.2	2.1	3.7	2.2	
總權值			5.39	5.66	5.13	5.56	5.05	8.7	3.77	4.16	3.38	3.2	5.85	3.08	1.38	3.77	2.82	4.83	3.69	2.83	2.76	6.57	3.21	2.87
重要度排序			6	4	7	5	8	1	11	10	13	15	3	16	21	11	19	9	12	18	20	2	14	17



$$0.5+1.2+0.8+1.1+0.3+\dots+2.2+0.4+0 = 20.5 \text{ (總和)}$$

$$\frac{\text{重要度}}{\text{總和}} = \text{「古典的」權重值} \rightarrow \frac{7}{20.5} = 0.34$$

圖 4.1 品質機能展開計算

由表 4.6 可得知權重值之重要度排序，最高的前十項為「有歷史性味道」、「資訊豐富」、「畫面簡潔俐落」、「色彩表現豐富」、「留白的想像空間」、「版面編排整齊美觀」、「圖案表現活潑生動」、「網頁風格有整體性」、「商品類別有分類」與「流暢的瀏覽動線」等，而第十項「流暢的瀏覽動線」總權值 4.16 與第十一項「商品類別有分類」總權值 3.77 有明顯差距，故第十一項以後不採用。分析後所選出的這十項特徵項目將做為文創網頁收集、不同背景變項的問卷題項與文創網頁設計之標準。

4.4 受測樣本網頁選定及問卷設計

為瞭解民眾對於文創商品網頁的認知與看法，並找出民眾接受度最高的網頁進行設計。本研究將從網路上收集相關之網頁，篩選後並進行問卷調查，調查分析結果將成為設計之準則。

4.4.1 受測樣本網頁選定

經由網路的四大入口網 YAHOO、GOOGLE、MSN、PC HOME 等，收尋「文化創意產業」及「文化創意商品」關鍵字，收集關於文創商品的購物及公司的網頁，共收集了 22 個文創商品相關網頁，並依其架構的差別分類成五組，分為 a 類型、b 類型、c 類型、d 類型及 e 類型，分類如表 4.7、表 4.8、表 4.9、表 4.10 及表 4.11 所示。由收集來的五組類型網頁，再邀請五位具有設計背景的專家從每一組當中各挑選出一個代表網頁。受測網頁樣本的選擇原則說明如下：

1. 根據其類型挑選出較有特色者。
2. 盡量依照品質分析之前十項特徵為基準。

3. 考量到文創的特色之呈現，使受測者觀看的是實際網頁的設計表現，而非控制在單一元素變化。

表 4.7-1 a 類型文創網頁

		導覽列、橫幅				
a 類型		導覽列	內文、商品	導覽列	特徵: 為購物型網站,上列導覽選項非常多,左列導覽排列整齊,資訊呈現相當豐富。	
博客來創意生活館		<p>色彩: 白為底色,利用灰色與紅棕色點綴各區塊之框架。</p>	<p>架構: 常見的標準框架型網頁。</p>			
	趣活族		<p>特徵: 傳統形式版面,區塊之間分界不明顯,顯得有點散亂。</p>	<p>色彩: 白為底色,大部分以紅色字體為網頁的亮點。</p>	<p>架構: 常見的標準框架型網頁。</p>	

表 4.7-2 a 類型文創網頁

<p>粉識貨創益中心</p>		<p>特徵: 標誌與橫幅有趣味和變化性，各區塊之間有明顯區隔出來。</p> <p>色彩: 白為底色，以顯眼的黑色分隔區塊。</p> <p>架構: 常見的框架型中帶有一點變化。</p>
<p>清庭</p>		<p>特徵: 傳統形式版面，資訊豐富，但各區塊間缺少了整體性。</p> <p>色彩: 色塊零星的散落在各處，顯得零亂。</p> <p>架構: 常見的標準框架型網頁。</p>
<p>荃美術</p>		<p>特徵: 較為活潑的版面，除了橫幅外，導覽列與內文區塊的表現簡潔俐落。</p> <p>色彩: 以黑與白為主色，帶有一點時尚感。</p> <p>架構: 打破框架銳利的四角，圓弧及連貫性為齊特色。</p>

表 4.8-1 b 類型文創網頁

	<div style="text-align: center;"> <p>導覽列、橫幅</p> <hr/> <p>內文、商品</p> </div>	
<p>b 類型</p>	 <p>NTU Shop</p> <p>臺大 創意 商品 店</p> <p>跨入臺大典藏的寶庫 領略田中文庫之美</p> <p>發現 臺灣最大人的記憶與感動</p> <p>HOT PRODUCTS SALES PRODUCTS NEW PRODUCTS NEW ACTIVITY</p> <p>2012 © Gconcept NTU Shop. All Rights Reserved. 門市地址：舟山路24號1樓(鹿鳴雅舍) 營業時間：AM09:00-PM7:00 聯絡電話：(02)3365-2487</p> <p>taiwanlook 台灣特色好禮店 【世貿店】台北市信義區信義路五段5號1樓(世貿一館) 營業時間：AM09:00-PM6:00 (週末逢展營業) TEL:02-2720-9038</p>	<p>特徵： 畫面簡潔，資訊量適中，各區塊間排列一致有整體感。</p> <p>色彩： 白、灰白及青綠等素雅的顏色構成，有清新舒適的感覺。</p> <p>架構： 大塊切割出區塊，簡單的劃分出各區的界線。</p>
<p>葉朵</p>	 <p>YEDUO 品牌介紹 最新消息 創業商品 購物說明 設計師 連絡 首頁</p> <p>加入 Yeduo 粉絲團</p> <p>HANG ON !!</p> <p>嘿! 大鯊魚快追上啦!! 加油~再撐一下吧~快上岸啦!!</p> <p>快被鯊魚追上的人與海浪的結合，將電影漫畫中才會出現的情結轉化成充滿趣味的產品，讓人會心一笑而波浪的凹陷處恰可用來吊掛各式扇帶的衣服，好讓比基尼稍事休息，以期待明天的性感出擊!</p> <p>產品：衣架 材料：SBC 尺寸：362×90×20mm 售價：480NT(2支 附膠座)</p> <p>NEW NEW</p>	<p>特徵： 各區塊之間捨棄邊界，以簡約的線條活潑的呈現其產品特色。</p> <p>色彩： 以大塊的白色與藍藍色色塊為訴求。</p> <p>架構： 大塊切割出區塊，無明顯框架。</p>

表 4.8-2 b 類型文創網頁

AKIMOTO		<p>特徵: 畫面簡潔，以基本的幾何造型畫分出區塊。</p>
		<p>色彩: 白色為底，以顯眼的紅色為其導覽列。</p>
		<p>架構: 大塊切割出區塊，簡單的劃分出各區的界線。</p>

表 4.9-1 c 類型文創網頁

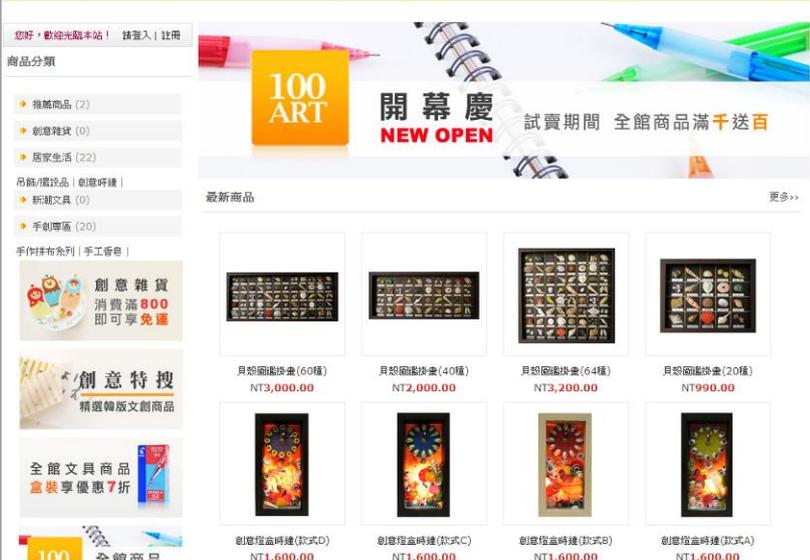
C 類型	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="5" style="text-align: center;">導覽列、橫幅</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">導覽列</td> <td colspan="4" style="text-align: center;">內文、商品</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">商品</td> <td style="text-align: center;">商品</td> <td style="text-align: center;">商品</td> <td style="text-align: center;">商品</td> </tr> </table>	導覽列、橫幅					導覽列	內文、商品				商品	商品	商品	商品	<p>特徵: 為購物網站，雖有許多廣告介紹，但有整體性。</p>
	導覽列、橫幅															
導覽列	內文、商品															
	商品	商品	商品	商品												
壹佰藝		<p>色彩: 白色為底，其餘皆以淡雅的色彩裝飾。</p>														
		<p>架構: 基本的框架式網頁。</p>														

表 4.9-2 c 類型文創網頁

<p>AuDot 金點設計</p>		<p>特徵: 導覽列的區塊大且字幕排版清楚為其特色。</p> <p>色彩: 白色為底，以藍色與細灰線表現其框架。</p> <p>架構: 基本的框架式網頁。</p>
<p>台灣禮品館</p>		<p>特徵: 各區塊間區分清楚，導覽列上帶著一些趣味的小圖案。</p> <p>色彩: 白色為底，大塊的紅色富有喜氣。</p> <p>架構: 基本的框架式網頁。</p>
<p>m2m2</p>		<p>特徵: 導覽列上的按鈕皆以有趣的代表性小圖案呈現。</p> <p>色彩: 白色為底，以草綠色妝點。</p> <p>架構: 基本的框架式網頁。</p>

表 4.9-3 c 類型文創網頁

<p>picobaby</p>		<p>特徵: 表現簡單，但區塊間有點分散。</p> <p>色彩: 白色為底，導覽列以咖啡色與米黃色表現。</p> <p>架構: 基本的框架式網頁。</p>
<p>文創商品園區</p>		<p>特徵: 資訊整齊、顏色表現豐富為其特色。</p> <p>色彩: 白色為底，並以相當豐富的色塊裝飾版面。</p> <p>架構: 基本的框架式網頁。</p>
<p>The One</p>		<p>特徵: 帶有時尚與復古的元素，並且區塊間無明顯邊界。</p> <p>色彩: 白色為底，以黑色墨暈帶出氣氛。</p> <p>架構: 基本的框架式網頁。</p>

表 4.10-1 d 類型文創網頁

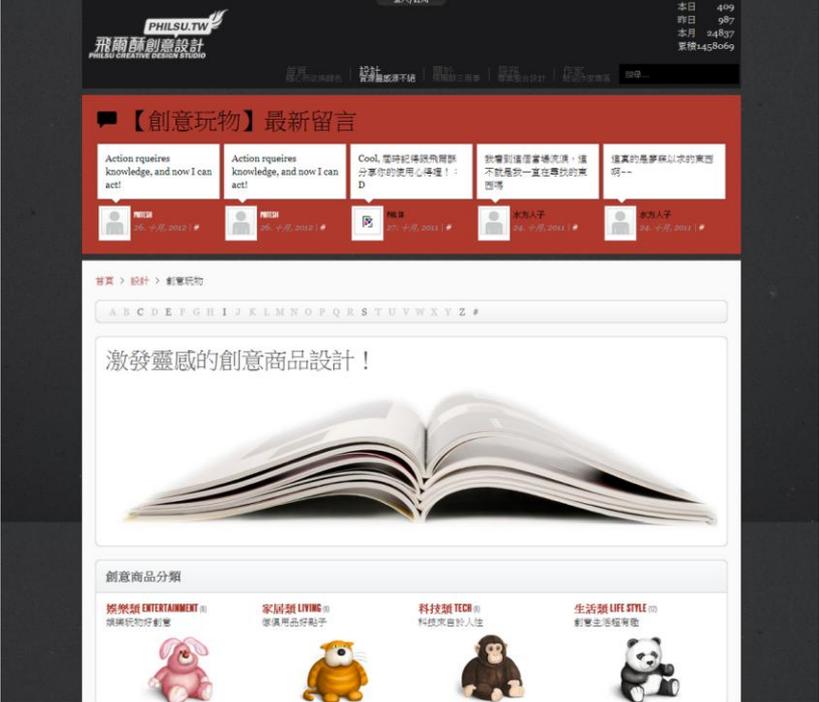
	<div data-bbox="619 304 1082 651" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">導覽列、橫幅</p> <hr/> <p style="text-align: center;">內文、商品</p> <hr/> <p style="text-align: center;">商品</p> </div>	
<p>飛爾酥創意設計</p>		<p>特徵: 各區塊間的分界明顯，色塊分明為其特色。</p> <p>色彩: 深灰色為底，以棕色與白色襯托區塊與商品。</p> <p>架構: 大塊切割出堆疊狀的區塊。</p>
<p>法藍瓷</p>		<p>特徵: 如瓷器給人白淨光澤又帶着高貴的質感為其版面的設計訴求。</p> <p>色彩: 白色為底，其餘皆以淡淡的粉色系為主。</p> <p>架構: 大塊切割出堆疊狀的區塊。</p>

表 4.10-2 d 類型文創網頁

福建茗匠竹艺科技有限公司		<p>特徵: 有歷史與中國竹林的風味，清楚表達其產品的訴求。</p> <p>色彩: 米色與綠色為主，強調竹子的溫暖感。</p> <p>架構: 大塊切割出堆疊狀的區塊。</p>
米屋		<p>特徵: 有整體感，且帶有濃厚的古樸味道。</p> <p>色彩: 以褐色為主，並以兩褐色相近的色彩妝點。</p> <p>架構: 大塊切割出堆疊狀的區塊。</p>

表 4.11-1 e 類型文創網頁

e 類型	導覽列、橫幅			
	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td data-bbox="627 1722 715 1973" style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;"> 導覽列 </td> <td data-bbox="715 1722 1042 1874" style="text-align: center;"> 商品 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="627 1874 715 1973"></td> <td data-bbox="715 1874 1042 1973" style="text-align: center;"> 內文、商品 </td> </tr> </table>	導覽列	商品	
導覽列	商品			
	內文、商品			

表 4.11-2 e 類型文創網頁

<p>簪簪自誌</p>		<p>特徵: 典雅、簡單，沒有過多的顏色及裝飾。</p> <p>色彩: 白色為底，以褐色襯托網頁。</p> <p>架構: 基本的框架式網頁。</p>
<p>YII</p>		<p>特徵: 斗大的標誌與留白為其特徵，有時尚精品的感覺。</p> <p>色彩: 以黑色為主色，字體則為白色。</p> <p>架構: 基本的框架式網頁。</p>
<p>國立自然科學博物館</p>		<p>特徵: 橫幅表現活潑，其導覽列與內文區塊確顯得生硬。</p> <p>色彩: 白色為底，與簡單的綠色表現之。</p> <p>架構: 基本的框架式網頁。</p>

依照上述的選擇原則，共選出 5 個代表性網頁，從 a 類型至 e 類型分類，如表 4.12 所示。

表 4.12-1 代表性文創商品網頁樣本挑選

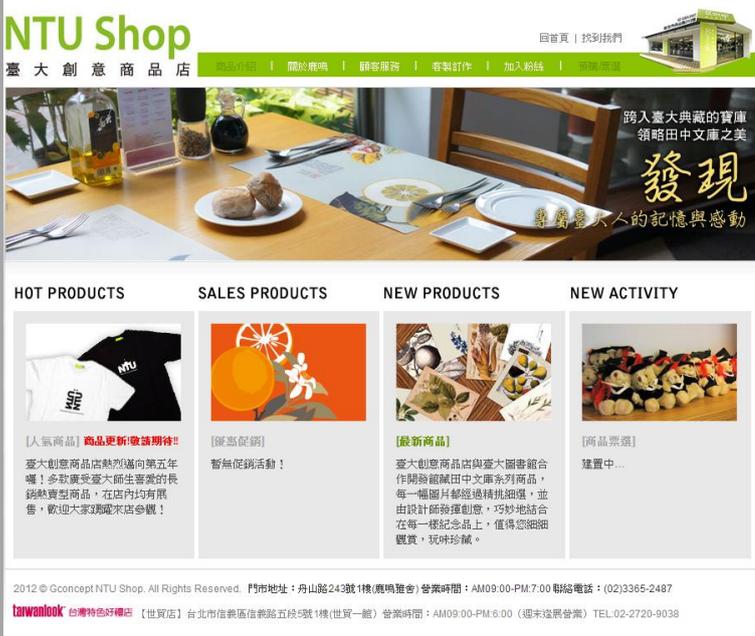
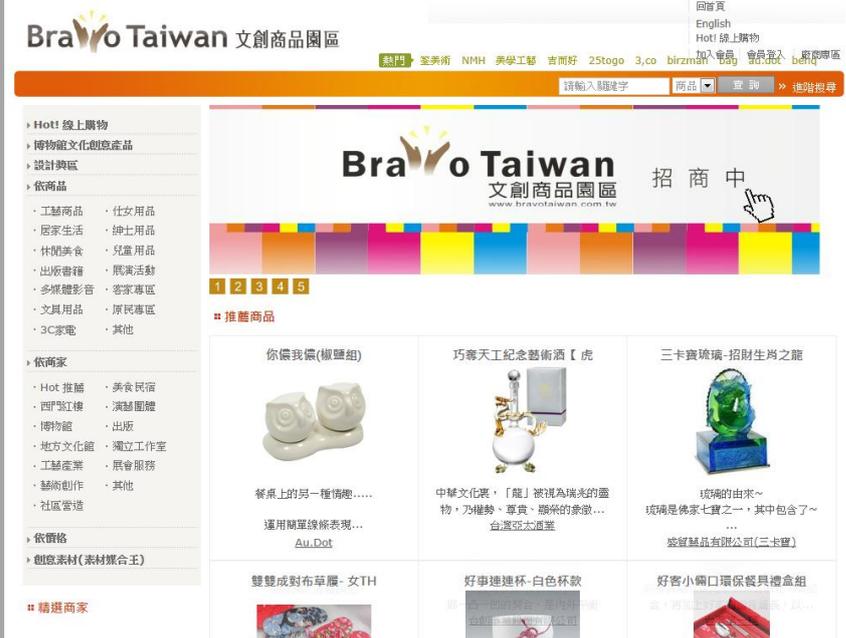
<p>a 類 型</p>	 <p>除了橫幅有產品廣告外，導覽列與內文區塊的表現簡潔俐落。橫幅與左側導覽列融合為一體，中央內文產品的部分相較之下顯得單薄、無整體性。色彩以黑與白為主色，帶有一點時尚感。</p>
<p>b 類 型</p>	 <p>各區塊的畫面切割明朗、簡潔、排列一致且有整體感，導覽列位於上方橫幅部分，無太多裝飾，資訊量適中不雜亂。白、灰白及青綠等素雅的颜色構成，有清新舒適的感覺。</p>

表 4.12-2 代表性文創商品網頁樣本挑選

c 類型



常見的框架型的網頁，架構整齊，顏色表現豐富讓人感到愉悅為其特色。白色為底，並以相當豐富的色塊裝飾版面。

d 類型



網頁架構以大塊面切割出如堆疊狀區塊。畫面有整體感，並帶有濃厚的古樸味道。利用米紙做背景的材質變化，明顯的區分出各區塊。撇開內文的商品廣告的顏色，主要的色彩以褐色系為主，並以褐色相近的色彩妝點。

表 4.12-3 代表性文創商品網頁樣本挑選



在基本的框架型網頁中，斗大的標誌與留白為其特徵，有時尚精品的感覺。單一商品的圖片以及使用與背景呈現對比的顏色，更能凸顯商品本身的特色。並且版面區塊間沒有被框架的邊界給限制。以黑色為主色，字體則為白色。背景與字體的顏色呈現強烈對比，讓人有簡潔的感覺。

4.4.2 問卷設計

本研究探討顧客背景變項不同之差異性為標準，設計出文創商品網頁。根據上面收集之網頁做為問卷的樣本，調查分析結果將於下一章整理。問卷提供了五個網頁(見附錄四)，顧客基本資料分別以性別、職業、學歷及是否瀏覽過文創商品網站的經驗。品質展開分析所挑選之特徵與感性語彙將做為問卷題項，每個網頁包含二個群組，共十個題項做為量尺，依群組分類「視覺呈現美觀」為版面編排整齊、風格有整體性、瀏覽動線流暢、畫面簡潔俐落、留白的想像空間；「內容表現完整」為有歷史感、商品類別有分類、資訊充足、色彩表現豐富、圖形表現活潑生動。問卷之題項包含五個等級，分別為5、4、3、2、1，由受測者觀看網頁後，依照自己的經驗填寫，於1到5格的選答區中勾選最適當的位置，下面

問卷以「筌美術」網頁為範例，如表 4.13 所示。

表 4.13 顧客於文創商品網頁認知差異問卷填答方式

					
<p>視覺呈現美觀</p>		<p>同意 ←————— →————— 不同意</p>			
1. 版面編排整齊		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 風格有整體性		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 瀏覽動線流暢		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 畫面簡潔俐落		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 留白的想像空間		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>內容表現完整</p>		<p>同意 ←————— →————— 不同意</p>			
6. 有歷史感		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 商品類別有分類		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 資訊充足		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 色彩表現豐富		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 圖形表現活潑生動		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五章 調查結果與分析

本研究目的之一是瞭解民眾對於文創商品網頁的看法，從不同的背景變項對文創商品網頁認知差異情形比較，並進行網頁設計。依上一章節之問卷設計，分別就青壯年顧客的性別、職業、學歷及是否瀏覽過文創商品網站的經驗，在文創商品網頁認知差異之情形作一說明。

5.1 性別

此階段為說明不同性別變項於文創商品網頁之認知差異情形，運用 SPSS 統計軟體進行獨立樣本 T 檢定分析，統計結果如表 5.1 所示。從統計結果可以發現「Yii」(顯著性 P 值 $0.018 < 0.05$)有達到顯著水準外，其餘皆未達到顯著水準。經差異比較得知，「Yii」網站的認同程度，男生(平均數=55.11)平均數大於女生(平均數=52.15)，兩者皆大於平均數 45，故男女皆認同此網站。

從平均數可以得知，男性與女性對文創商品網頁認知的排名整理如表 5.2 所示。

表5.1不同性別變項於文創商品網頁之t考驗分析表

變項名稱	性別	平均數	標準差	P值
筌美術	男51	49.37	6.945	0.064
	女59	49.49	5.246	
NTU Shop	男51	55.35	6.498	0.272
	女59	51.20	6.274	
文化商品園區	男51	52.82	7.064	0.640
	女59	50.66	7.873	
米屋	男51	51.68	8.125	0.149
	女59	56.30	9.447	
Yii	男51	55.11	5.244	0.018*
	女59	52.15	7.024	

* $p < .05$

表5.2不同性別變項對文創商品網頁認知排名

名次	男性	女性
1		
2		
3		
4		
5		

接下來進行不同性別於各網站細項之認知差異比較，可以從表5.3得知，釜美術「視覺呈現美觀」（顯著性P值 $0.003 < 0.05$ ）、Yii「視覺呈現美觀」（顯著性P值 $0.000 < 0.05$ ）等兩組有達到顯著水準，其餘皆未達到顯著水準。經差異比較得知，釜美術「視覺呈現美觀」的認同程度，女生(平均數=18.44)平均數大於男生(平均數=17.70)，而兩者皆大於平均數15，故男女皆認同「視覺呈現美觀」。Yii「視覺呈現美觀」的認同程度，男生(平均數=22.19)平均數大於女生(平均數=20.49)，兩者皆同意「視覺呈現美觀」。Yii「意象感受良好」的認同程度，男生(平均數=17.07)平均數大於女生(平均數=16.64)，兩者皆同意「意象感受良好」。

表5.3不同性別變項於文創商品網頁細項之t考驗分析表

變項名稱		性別	平均數	標準差	P值
荃美術	視覺呈現美觀	男51 女59	17.70 18.44	3.618 2.805	.003**
	內容表現完整	男51 女59	15.82 15.06	2.519 2.164	.068
NTU Shop	視覺呈現美觀	男51 女59	19.49 19.66	2.508 3.149	.084
	內容表現完整	男51 女59	17.58 16.15	3.226 2.571	.247
文化商品園區	視覺呈現美觀	男51 女59	18.15 18.74	3.562 3.803	.871
	內容表現完整	男51 女59	17.78 16.47	2.865 2.673	.397
米屋	視覺呈現美觀	男51 女59	18.52 20.94	3.413 7.316	.832
	內容表現完整	男51 女59	15.96 17.08	3.039 2.737	.327
Yii	視覺呈現美觀	男51 女59	22.19 20.49	1.600 2.854	.000***
	內容表現完整	男51 女59	15.84 15.01	2.766 2.719	.436

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

5.2職業

此階段為探討不同職業變項於文創商品網頁之認知差異情形，職業一為學生、職業二為上班族、職業三為其他。運用 SPSS 軟體進行單因子變異數分析(oneway ANOVA)，統計結果如表 5.4 所示。不同職業於文創商品網頁之差異性檢定與事後比較中，只有「NTU Shop」這個網站有達到顯著水準(顯著性 P 值 $0.029 < 0.05$)，其餘網站皆未達到顯著水準。接著進一步進行事後比較，如表 5.5 所示，其中以職業一(平均數=51.47)與職

業三(平均數=55.8)有顯著差異，平均差異值為 4.3208，由於兩者平均分數均大於中間值 45，故兩者皆認同「NTU Shop」網站。

表5.4不同職業於文創商品網頁之變異數分析表

變項名稱	SV	平方和	自由度	平均平方和	P值
筌美術	組間	20.351	2	10.175	0.762
	組內	3988.704	107	37.278	
NTU Shop	組間	313.050	2	156.525	0.029*
	組內	4553.168	107	42.553	
文化商品園區	組間	195.692	2	97.846	0.181
	組內	6022.863	107	56.288	
米屋	組間	172.967	2	86.484	0.357
	組內	8888.087	107	83.066	
Yii	組間	2.696	2	1.348	0.968
	組內	4474.722	107	41.820	

*p<.05 1.學生 2.上班族 3.其他

表5.5不同職業於文創商品網頁變異數分析之多重比較

依變數	職業 (I)	職業 (J)	平均差異 (I-J)	標準誤	P值	95% 信賴區間	
						下界	上界
NTU Shop	學生	上班族	-1.98029	1.42710	0.351	-5.3722	1.4116
		其他	-4.32083	1.60892	0.023*	-8.1449	-0.4968
	上班族	學生	1.98029	1.42710	0.351	-1.4116	5.3722
		其他	-2.34054	1.68885	0.352	-6.3545	1.6735
	其他	學生	4.32083	1.60892	0.023*	.4968	8.1449
		上班族	2.34054	1.68885	0.352	-1.6735	6.3545

*p<.05

從表 5.6 的平均數可以得知，職業中各族群對文創商品網頁認知的排名整理如表 5.7 所示。

表 5.6 不同職業於文創商品網頁變異數分析之平均數比較

	職業	平均數	標準差	標準誤
荃美術	學生	49.79	5.841	0.843
	上班族	48.83	5.732	0.942
	其他	49.64	7.076	1.415
NTU Shop	學生	51.47	8.168	1.179
	上班族	53.45	4.676	0.768
	其他	55.8	5.123	1.024
文化商品園區	學生	50.87	8.13	1.173
	上班族	51.02	7.32	1.203
	其他	54.12	6.411	1.282
米屋	學生	54.2	11.518	1.662
	上班族	52.75	6.197	1.018
	其他	56.16	7.272	1.454
Yii	學生	53.35	5.424	0.782
	上班族	53.62	6.443	1.059
	其他	53.72	8.157	1.631

表 5.7 不同職業變項對文創商品網頁認知排名

名次	學生	上班族	其他
1			
2			
3			
4			
5			

接下來進行不同職業於各網站細項之認知差異比較，如表5.8所示，可得知筌美術「視覺呈現美觀」(顯著性P值 $0.008 < 0.05$)、NTU Shop「內容表現完整」(顯著性P值 $0.036 < 0.05$)、文化商品園區「內容表現完整」(顯著性P值 $0.042 < 0.05$)等有達到顯著性水準，其餘皆未達到顯著性水準。接著進一步進行事後比較，如表5.9所示，筌美術「視覺呈現美觀」的職業一(平均數=19.12)與職業三(平均數=16.88)有顯著差異，可見兩者皆認同筌美術「視覺呈現美觀」。NTU Shop「內容表現完整」的職業一(平均數=16.27)與職業三(平均數=18.12)有顯著差異，兩者對NTU Shop「內容表現完整」皆趨向於同意。文化商品園區「內容表現完整」的職業二(平均數=16.32)與職業三(平均數=18.16)有顯著差異，兩者對文化商品園區「內容表現完整」皆趨向於同意。

表5.8不同職業於文創商品網頁細項之變異數分析表

變項名稱		SV	平方和	自由度	平均平方和	P值
筌美術	視覺呈現美觀	組間	97.091	2	48.546	0.008**
		組內	1028.809	107	9.615	
筌美術	內容表現完整	組間	15.802	2	7.901	0.243
		組內	588.962	107	5.504	
NTU Shop	視覺呈現美觀	組間	26.963	2	13.482	0.193
		組內	863.800	107	8.073	
NTU Shop	內容表現完整	組間	57.812	2	28.906	0.036*
		組內	902.552	107	8.435	
文化商品園區	視覺呈現美觀	組間	69.582	2	34.791	0.077
		組內	1413.836	107	13.213	
文化商品園區	內容表現完整	組間	50.316	2	25.158	0.042*
		組內	821.947	107	7.682	
米屋	視覺呈現美觀	組間	22.498	2	11.249	0.731
		組內	3825.220	107	35.750	
米屋	內容表現完整	組間	24.852	2	12.426	0.235
		組內	906.202	107	8.469	
Yii	視覺呈現美觀	組間	3.158	2	1.579	0.780
		組內	677.106	107	6.328	
Yii	內容表現完整	組間	14.177	2	7.089	0.398
		組內	816.223	107	7.628	

* $p < .05$ ** $p < .01$ 1.學生 2.上班族 3.其他

表 5.9 不同職業於文創商品網頁細項之變異數分析多重比較

依變數	職業 (I)	職業 (J)	平均差異 (I-J)	標準誤	P值	95% 信賴區間	
						下界	上界
釜美術 視覺呈現美觀	學生	上班族	1.53041	0.67837	0.083	-0.0819	3.1427
		其他	2.24500	0.76480	0.016*	0.4273	4.0627
	上班族	學生	-1.53041	0.67837	0.083	-3.1427	0.0819
		其他	0.71459	0.80279	0.674	-1.1934	2.6226
	其他	學生	-2.24500	0.76480	0.016*	-4.0627	-4.273
		上班族	-0.71459	0.80279	0.674	-2.6226	1.1934
NTU Shop 內容表現完整	學生	上班族	-0.37782	0.63538	0.838	-1.8880	1.1323
		其他	-1.84917	0.71633	0.039*	-3.5517	-0.1466
	上班族	學生	0.37782	0.63538	0.838	-1.1323	1.8880
		其他	-1.47135	0.75192	0.152	-3.2585	0.3158
	其他	學生	1.84917	0.71633	0.039*	0.1466	3.5517
		上班族	1.47135	0.75192	0.152	-0.3158	3.2585
文化商品園區 內容表現完整	學生	上班族	0.77984	0.60634	0.440	-0.6613	2.2210
		其他	-1.05583	0.68360	0.307	-2.6806	0.5689
	上班族	學生	-0.77984	0.60634	0.440	-2.2210	0.6613
		其他	-1.83568	0.71755	0.042*	-3.5411	-0.1302
	其他	學生	1.05583	0.68360	0.307	-0.5689	2.6806
		上班族	1.83568	0.71755	0.042*	0.1302	3.5411

*p<.05

5.3 學歷

此階段再說明不同學歷變項於文創商品網頁之認知差異情形，學歷一為高中(高職)、學歷二為大學、學歷三為研究所(含以上)。運用SPSS軟體進行單因子變異數分析(one-way ANOVA)，統計結果如表5.10所示。

表5.10不同學歷於文創商品網頁之變異數分析表

變項名稱	SV	平方和	自由度	平均平方和	P值
筌美術	組間	178.825	2	89.412	0.087
	組內	3830.230	107	35.797	
NTU Shop	組間	97.348	2	48.674	0.339
	組內	4768.870	107	44.569	
文化商品園區	組間	220.405	2	110.202	0.145
	組內	5998.150	107	56.057	
米屋	組間	181.975	2	90.987	0.338
	組內	8879.080	107	82.982	
Yii	組間	301.223	2	150.612	0.024*
	組內	4176.195	107	39.030	

*p<.05 1.高中(高職) 2.大學 3.研究所(含以上)

不同學歷於文創商品網頁之差異性檢定與事後比較中，只有「Yii」此網站有達到顯著水準(顯著性P值 $0.024 < 0.05$)，其餘網站皆未達到顯著水準。接著進行事後比較，如表5.11所示，其中以學歷二(平均數=55.34)與學歷三(平均數=52.02)有顯著差異，故兩者皆認同「Yii」網站。

表5.11不同學歷於文創商品網頁變異數分析之多重比較

依變數	職業(I)	職業(J)	平均差異(I-J)	標準誤	P值	95% 信賴區間	
						下界	上界
Yii	高中(含以下)	上班族	-3.34000	1.65290	0.135	-7.4432	.7632
		其他	-.02500	1.71092	1.000	-4.2722	4.2222
	大學	學生	3.34000	1.65290	0.135	-.7632	7.4432
		其他	3.31500	1.32527	0.048*	.0251	6.6049
	研究所(含以上)	學生	.02500	1.71092	1.000	-4.2222	4.2722
		上班族	-3.31500	1.32527	0.048*	-6.6049	-.0251

*p<.05

從表5.12的平均數可以得知，職業中各族群對文創商品網頁認知的排名整理如表5.13所示。

表 5.12 不同學歷於文創商品網頁變異數分析之平均數比較

	學歷	平均數	標準差	標準誤
釜美術	高中(含以下)	47.65	6.579	1.471
	大學	50.78	6.162	0.871
	研究所(含以上)	48.65	5.423	0.857
NTU Shop	高中(含以下)	51.95	7.653	1.711
	大學	54.14	4.965	0.702
	研究所(含以上)	52.45	7.922	1.252
文化商品園區	高中(含以下)	48.85	3.248	0.726
	大學	51.8	7.295	1.031
	研究所(含以上)	52.9	9.043	1.429
米屋	高中(含以下)	56.3	13.68	3.059
	大學	54.48	7.407	1.047
	研究所(含以上)	52.7	8.218	1.299
Yii	高中(含以下)	52	5.83	1.303
	大學	55.34	6.888	0.974
	研究所(含以上)	52.02	5.558	0.878

表5.13不同學歷變項對文創商品網頁認知排名

名次	學生	上班族	其他
1			
2			
3			
4			
5			

接下來進行不同學歷於各網站細項之認知差異比較，如表5.14所示，可得知荃美術「內容表現完整」(顯著性P值 $0.047 < 0.05$)、米屋「視覺呈現美觀」(顯著性P值 $0.045 < 0.05$)、Yii「內容表現完整」(顯著性P值 $0.04 < 0.05$)等有達到顯著水準，其餘皆未達到顯著水準。接著進一步進行事後比較，如表5.15所示，米屋「視覺呈現美觀」的學歷一(平均數=22.55)與學歷三(平均數=18.52)有顯著差異，由於兩者平均分數均大於中間值15，故兩者對米屋「視覺呈現美觀」皆趨向於同意。Yii「內容表現完整」的學歷二(平均數=15.94)與學歷三(平均數=14.52)有顯著差異，故對於Yii「內容表現完整」認同程度學歷二較為同意，學歷三則較不同意。

表5.14不同學歷於文創商品網頁細項之變異數分析表

變項名稱		SV	平方和	自由度	平均平方和	P值
荃美術	視覺呈現美觀	組間	9.520	2	4.760	0.635
		組內	1116.380	107	10.433	
荃美術	內容表現完整	組間	33.609	2	16.804	0.047*
		組內	571.155	107	5.338	
NTU Shop	視覺呈現美觀	組間	7.064	2	3.532	0.653
		組內	883.700	107	8.259	
NTU Shop	內容表現完整	組間	17.489	2	8.744	0.374
		組內	942.875	107	8.812	
文化商品園區	視覺呈現美觀	組間	46.148	2	23.074	0.184
		組內	1437.270	107	13.432	
文化商品園區	內容表現完整	組間	20.864	2	10.432	0.274
		組內	851.400	107	7.957	
米屋	視覺呈現美觀	組間	216.213	2	108.107	0.045*
		組內	3631.505	107	33.939	
米屋	內容表現完整	組間	18.460	2	9.230	0.343
		組內	912.595	107	8.529	
Yii	視覺呈現美觀	組間	5.319	2	2.659	0.657
		組內	674.945	107	6.308	
Yii	內容表現完整	組間	48.405	2	24.202	0.040*
		組內	781.995	107	7.308	

* $p < .05$ *** $p < .001$ 1.高中(高職) 2.大學 3.研究所(含以上)

表5.15不同學歷於文創商品網頁細項之變異數分析多重比較

依變數	職業 (I)	職業 (J)	平均差異 (I-J)	標準誤	P值	95% 信賴區間	
						下界	上界
米屋 視覺呈現美觀	高中(含 以下)	上班族	2.77000	1.54135	0.204	-0.8934	6.4334
		其他	4.02500	1.59545	0.045*	0.2330	7.8170
	大學	學生	-2.77000	1.54135	0.204	-6.4334	0.8934
		其他	1.25500	1.23583	0.599	-1.6823	4.1923
	研究所 (含以上)	學生	-4.02500	1.59545	0.045*	-7.8170	-2.330
		上班族	-1.25500	1.23583	0.599	-4.1923	1.6823

*p<.05

5.4 有無瀏覽文創商品網頁經驗

此階段再說明有無上過文創網頁的經驗之變項於文創商品網頁之認知差異情形，運用 SPSS 統計軟體進行獨立樣本 T 檢定分析，統計結果如表 5.16 所示。不同經驗於文創網頁之 t 考驗分析表中，除了「NTU Shop」(顯著性 P 值 $0.012 < 0.05$)、「文化商品園區」(顯著性 P 值 $0.000 < 0.05$) 這兩組達到顯著水準，其餘均未達到顯著水準。經差異比較得之，對「NTU Shop」的認同程度，無經驗(平均數 P 值 53.24)平均數大於有經驗(平均數=53.06)，兩者平均數均大於中間值 45，由此得知有無經驗皆趨向同意「NTU Shop」，其中無經驗對比較有經驗為強烈。對「文化商品園區」的認同程度，無經驗(平均數=51.78)平均數大於有經驗(平均數=51.60)，兩者皆趨向同意「文化商品園區」，其中無經驗對比較有經驗為強烈。

從平均數可以得知，男性與女性對文創商品網頁認知的排名整理如表 5.17 所示。

表 5.16 不同經驗變項於文創商品網頁之 t 考驗分析表

變項名稱	經驗	平均數	標準差	P值
釜美術	是73 否37	50.21 47.89	6.135 5.690	0.917
NTU Shop	是73 否37	53.06 53.24	7.594 4.449	0.012*
文化商品園區	是73 否37	51.60 51.78	8.837 4.062	0.000***
米屋	是73 否37	55.09 52.32	10.147 6.364	0.247
Yii	是73 否37	53.21 54.13	6.772 5.662	0.361

*p<.05

**p<.01

***p<.001

表5.17不同經驗變項對文創商品網頁認知排名

名次	有經驗	無經驗
1		
2		
3		
4		
5		

接下來進行不同經驗於各網站細項之認知差異比較，如表 5.18 所示，釜美術「視覺呈現美觀」(顯著性 P 值 $0.006 < 0.05$)、釜美術「意象感受良好」(顯著性 P 值 $0.047 < 0.05$)、NTU Shop「視覺呈現美觀」(顯著性 P 值 $0.015 < 0.05$)、NTU Shop「內容表現完整」(顯著性 P 值 $0.000 < 0.05$)、文化商品園區「視覺呈現美觀」(顯著性 P 值 $0.000 < 0.05$)、文化商品園區「意象感受良好」(顯著性 P 值 $0.000 < 0.05$)、米屋「內容表現完整」(顯著性 P 值 $0.001 < 0.05$)、Yii「內容表現完整」(顯著性 P 值 $0.003 < 0.05$)等有達顯著性水準，其餘皆未達到顯著性水準。經差異比較得之，對釜美術「視覺呈現美觀」的認同程度，有經驗(平均數=18.8)平均數大於無經驗(平均數=16.7)，兩者平均數均大於中間值 15，兩者皆趨向同意釜美術「視覺呈現美觀」，其中有經驗對比較無經驗為強烈。對釜美術「意象感受良好」的認同程度，有經驗(平均數=16.1)平均數大於無經驗(平均數=15.54)，兩者皆趨向同意釜美術「意象感受良好」，其中有經驗對比較無經驗為強烈。對 NTU Shop「視覺呈現美觀」的認同程度，有經驗(平均數=19.91)平均數大於無經驗(平均數=18.91)，兩者皆趨向同意 NTU Shop「視覺呈現美觀」，其中有經驗對比較無經驗為強烈。對 NTU Shop「內容表現完整」的認同程度，無經驗(平均數=16.97)平均數大於有經驗(平均數=16.73)，兩者皆趨向同意 NTU Shop「內容表現完整」，其中無經驗對比較有經驗為強烈。對文化商品園區「視覺呈現美觀」的認同程度，有經驗(平均數=18.49)平均數大於無經驗(平均數=18.43)，兩者皆趨向同意文化商品園區「視覺呈現美觀」，其中有經驗對比較無經驗為強烈。對文化商品園區「意象感受良好」的認同程度，無經驗(平均數=16.75)平均數大於有經驗(平均數=15.93)，兩者皆趨向同意文化商品園區「意象感受良好」，其中有無驗對比較有經驗為強烈。對米屋「內容表現完整」的認

同程度，有經驗(平均數=16.75)平均數大於無經驗(平均數=16.18)，兩者皆趨向同意米屋「內容表現完整」，其中有經驗對比較無經驗為強烈。對 Yii「內容表現完整」的認同程度，無經驗(平均數=15.7)平均數大於有經驗(平均數=15.24)，兩者皆趨向同意 Yii「內容表現完整」，其中有無驗對比較有經驗為強烈。

表 5.18 不同經驗變項於文創商品網頁細項之 t 考驗分析表

變項名稱		經驗	平均數	標準差	P值
筌美術	視覺呈現美觀	是73 否37	18.80 16.70	2.701 3.695	0.006**
	內容表現完整	是73 否37	15.30 15.64	2.558 1.903	0.175
NTU Shop	視覺呈現美觀	是73 否37	19.91 18.91	3.116 2.152	0.015*
	內容表現完整	是73 否37	16.73 16.97	3.341 2.074	0.000***
文化商品園區	視覺呈現美觀	是73 否37	18.49 18.43	4.173 2.522	0.000***
	內容表現完整	是73 否37	17.20 16.83	2.981 2.522	0.240
米屋	視覺呈現美觀	是73 否37	20.46 18.56	6.720 3.753	0.773
	內容表現完整	是73 否37	16.75 16.18	3.319 1.897	0.001**
Yii	視覺呈現美觀	是73 否37	21.41 21.02	2.564 2.374	0.294
	內容表現完整	是73 否37	15.24 15.70	3.049 2.079	0.003**

*p<.05

**p<.01

***p<.001

5.5 小結

此階段為歸納顧客不同背景變項，包括性別、職業、學歷、有無上過文創商品網頁的經驗等四個變項於文創商品網頁之差異情形，根據各網站的平均數比較分析與各網站細項的平均數比較分析，研究結果彙整如表5.19與表5.20所示。

表5.19不同背景變項於文創商品網頁差異綜合摘要表

變項名稱	性別	職業	學歷	經驗
荃美術				
NTU Shop		C與A有達顯著性水準，而C的平均值大於A		無經驗與有經驗有達顯著水準，而無經驗平均值大於有經驗
文化商品園區				無經驗與有經驗有達顯著水準，而無經驗平均值大於有經驗
米屋				
Yii	男性與女性有達到顯著水準，而男性平均值大於女性		2與3有達顯著水準，而2平均值大於3	

A.學生 B.上班族 C.其他 1.高中(高職) 2.大學 3.研究所(含以上)

表 5.20 不同背景變項於文創商品網頁細項差異綜合摘要表

變項名稱		性別	職業	學歷	經驗
筌美術	視覺呈現美觀	有達到顯著水準，而女性平均值大於男性	有達顯著性水準，而A的平均值大於C		有達顯著水準，而有經驗平均值大於無經驗
	內容表現完整				
NTU Shop	視覺呈現美觀				有達顯著水準，而有經驗平均值大於無經驗
	內容表現完整		有達顯著性水準，而C的平均值大於A		有達顯著水準，而無經驗平均值大於有經驗
文化商品園區	視覺呈現美觀				有達顯著水準，而有經驗平均值大於無經驗
	內容表現完整		有達顯著性水準，而C的平均值大於B		
米屋	視覺呈現美觀			有達顯著水準，而1平均值大於3	
	內容表現完整				
Yi	視覺呈現美觀	有達到顯著水準，而男性平均值大於女性			
	內容表現完整				有達顯著水準，而無經驗平均值大於有經驗

A.學生 B.上班族 C.其他 1.高中(高職) 2.大學 3.研究所(含以上)

5.6 文創商品網頁之間平均數比較與相關情形

項目之間相關情形可以使用相關係數的概念來描述，相關係數值介於±1 之間，數值越接近±1 表示變項間的關聯程度越高，此外，相關係數的解釋與應用須先經過顯著性考驗，一旦達顯著性水準即可依相關係數的強度給予實務意義。

本研究運用 Pearson 積差相關統計方法探討文創商品網頁之間的關聯程度，如表 5.21 所示，六個網站當中除了釜美術、米屋之間(顯著性 P 值 $0.144 > .05$; $r=0.140$)和 NTU Shop、米屋之間(顯著性 P 值 $0.129 > 0.05$; $r=0.146$)以及米屋、Yii 之間(顯著性 P 值 $0.712 > 0.05$; $r=0.036$)未達顯著相關水準，彼此不具關聯性，其他網站皆呈現水準正相關，表示其他網站之間具有關聯性。

表5.21各文創商品網頁之間相關分析表

	釜美術	NTU Shop	文化商品園區	米屋	Yii
釜美術	1				
NTU Shop	0.263**	1			
文化商品園區	0.308**	0.565**	1		
米屋	0.140	0.146	0.313**	1	
Yii	0.439**	0.342**	0.229*	0.036	1

* $p < .05$

** $p < .01$

第六章 文創商品網頁設計

本研究文創商品網頁創作，是以網頁設計原則、品質機能分析結果及的第五章歸納為依據，以最普遍的「框架式」為版面的設計，從顧客之背景變項當中挑選一個目標族群，並設計符合此族群需求之網頁。網頁將個別帶入竹藝的意象來設計，並納入相關的商品到網站裡面。

6.1 文創商品網頁之目標族群認知分析

依顧客之背景變項，本研究將以「經驗」為目標族群，分為有經驗者與無經驗者，針對這兩個族群的顧客對於設計特徵的平均數，以獨立樣本 T 檢定分析探討其差異性。由表 5.17 可發現有經驗者認知排名最高為「米屋」，無經驗者認知排名最高為「Yii」，故以這兩個網頁做為設計準則，並將米屋及 Yii 網頁細項統計整理如表 6.1 與表 6.2 所示。

由表 6.1 可得知有經驗者對於米屋除了「留白的想像空間」與「圖形表現活潑生動」差異較明顯外，其餘皆未達到顯著水準。其中有達顯著性「圖形表現活潑生動」有達到平均值以上，「留白的想像空間」在平均值以下，未達顯著水準之設計特徵唯獨「畫面簡潔俐落」分數低於平均值外，其餘皆高於平均值。可見有經驗者對於米屋之設計特徵皆偏向於高分。

從表 6.2 可發現無經驗者對於米屋除了「商品有類別分類」及「色彩表現豐富」有達到差異水準，其餘皆較不明顯。在呈現有顯著之特徵中「商品有類別分類」偏高分，而「色彩表現豐富」則低於標準，無顯著的设计特徵中有「有歷史感」與「圖形表現活潑生動」分數較低外，其餘的特徵分數皆偏高。可見無經驗者對於 Yii 大都有達到網頁設計的特徵

標準。

表6.1有經驗於米屋細項平均數分析

設計特徵	平均數	標準差	顯著性
版面編排整齊	3.8	0.757	0.754
風格有整體性	4.94	5.744	0.629
瀏覽動線流暢	4.04	1.072	0.933
畫面簡潔俐落	2.9	0.930	0.579
留白的想像空間	2.76	0.773	0.000*
有歷史感	3.32	0.986	0.349
商品類別有分類	3.53	0.898	0.066
資訊充足	3.19	1.308	0.654
色彩表現豐富	4.05	0.88	0.228
圖形表現活潑生動	3.64	1.084	0.016*

*p<.05

表6.2無經驗於Yii細項平均數分析

設計特徵	平均數	標準差	顯著性
版面編排整齊	4.51	0.731	0.713
風格有整體性	4.45	0.605	0.089
瀏覽動線流暢	4.08	0.682	0.139
畫面簡潔俐落	4.32	0.783	0.168
留白的想像空間	3.64	0.715	0.423
有歷史感	2.16	1.19	0.213
商品類別有分類	3.86	1.084	0.018*
資訊充足	3.67	1.028	0.173
色彩表現豐富	2.32	1.355	0.002*
圖形表現活潑生動	2.67	1.106	0.680

*p<.05

6.2 文創商品網頁設計概述與限制

6.2.1 網頁設計原則

以網頁設計原則來說，在網頁使用性方面需從各層面切入，其中包含溝通模式、使用者心理層面、介面操作性及易用度等要素切入研究使用者介面設計。

另外網頁介面設計除了需要注重易用性及操作性等層面外，視覺化設計的重要性亦不容忽視，網頁所使用之色彩、圖像、導覽系統、應用程式、資訊安排等元素的靈活運用可使顧客不受單一影像或圖像影響，而能直接感受到網頁整體氣氛。由於視覺性象徵可增進使用者與介面的互動關係，因此，網頁設計上需要運用完善的視覺設計原則讓使用者對網站產生興趣。

網頁元素的應用不只是考量視覺的美觀性，更是使用者對網站整體經驗感受的基礎，故本研究藉由操作性與視覺構成所探討之網頁設計基本原則整理為：

1. 介面操作易用度。
2. 傳達形象之概念。
3. 整體視覺特徵的設計與圖像元素。

6.2.2 文創網頁分析

從「米屋」可以看出其風格復古，色彩帶著古樸的褐色，版面的背景以大塊色塊表現，典雅中能感受到溫馨的親切感；「Yii」的風格走極簡，色彩以黑色為底而沒有其他多餘的顏色，有沉穩、時尚及想像的空間，以最簡約的設計凸顯出產品的美感。

本研究設計以「經驗」為目標族群，依照表 6.1 與表 6.2 所分析之「有歷史性味道」、「流暢的瀏覽動線」、「資訊豐富」、「版面編排整齊美觀」、「色彩表現豐富」、「網頁風格有整體性」、「圖案表現活潑生動」、「畫面簡潔俐落」、「留白的想像空間」與「商品類別有分類」等要素納入設計當中，依上述以有經驗及無經驗對米屋與 Yii 網頁之分析設計特徵做詳細介紹如表 6.3 與表 6.4 所示。

表 6.3 米屋網頁設計特徵分析

米屋	
設計特徵	<p>網頁架構以大塊面切割出如堆疊狀區塊，商品也有分類。畫面有整體感且美觀，內容豐富並帶有濃厚的古樸味道，可惜畫面較為複雜，想像空間較少。利用類似米紙做為背景的材质變化，標誌與橫幅。撇開內文的商品廣告的顏色，主要的色彩以褐色系為主，並以褐色相近的色彩妝點。</p>

表 6.4 Yii 網頁設計特徵分析

<p>Yii</p>	
<p>設計特徵</p>	<p>在基本的框架型網頁中，其版面排列整齊、有整體性，導覽列中包含了商品分類。斗大的標誌與留白為其特徵，畫面富有時尚感但缺乏活力，歷史性的感覺較不明顯。單一商品的圖片以及使用與背景呈現對比的顏色，更能凸顯商品本身的特色。以黑色為主色，字體則為白色。背景與字體的顏色呈現強烈對比，讓人有簡潔的感覺。</p>

6.2.3 文創網頁設計限制

本研究之文創網頁設計表現以首頁為主，標誌的名稱不在本研究之範圍，故選擇最簡單的「竹」表示。內文文字敘述除了先前分析提過必需具備的項目外，其餘皆不在考慮範圍內。網頁裡呈現的商品是由網路上收尋竹藝品所得來，以簡約帶有現代設計造形的日常生活用品為選定方向。

本研究使用的軟體工具包含 Illustrator、photoshop、Dreamweaver 等，

網頁像素大小的設定，從一般常見規格的平板電腦或智慧型手機的寬(橫向)之像素 1024 來訂定，長(縱向)為 768 像素。

6.3 文創商品網頁設計執行

本研究以竹藝商品為網頁設計之題材，以下為商品的精神介紹與網頁創作之理念。

1. 竹藝介紹

世界一些先進國家其傳統產業的轉型與特色的建立，使台灣的竹產業轉型以文化產業、創意產業、觀光產業的概念來重新發展，同時必須揚棄代工、量產外銷的慣性迷思，以創意風格、品質形象來建立品牌特色，來提升竹藝產業的附加價值，來促進竹藝產業的成長與茁壯。

2. 以米屋為架構的網頁設計

以米屋網頁為準則設計之竹藝商品網頁如圖 6.1 所示，依網頁設計原則與設計特徵探討如下：

(1) 介面操作易用度

網頁資訊量適中，導覽列位於橫幅右方，並加入商品分類，方便瀏覽者搜尋資料。

(2) 傳達形象之概念

傳達清新、明朗的形象，使顧客輕鬆瀏覽內容。

(3) 整體視覺特徵的設計與圖像元素

網頁的整體性以竹葉、竹子等意象連貫畫面，青綠為網頁的主色彩，並保留適當的留白空間。架構利用大區塊區分讓畫面整齊美觀、容易瀏覽，並以柔和、簡單的色調能夠陪襯商品而不搶其風采。



圖 6.1 以米屋為準則設計之瓷器商品網頁

3. 以 Yii 為架構的網頁設計

以 Yii 網頁為準則設計之竹藝商品網頁如圖 6.2 所示，依網頁設計原則與設計特徵探討如下：

(1) 介面操作易用度

網頁資訊量適中，導覽列位於橫幅右方與內文的左方，左方導覽列為商品分類，方便瀏覽者搜尋資料。

(2) 傳達形象之概念

應用竹與竹葉意象點綴網頁的周圍和綠色的空間，增加歷史的味道，讓顧客融入竹藝的氛圍裡。

(3) 整體視覺特徵的設計與圖像元素

綠色為網頁的主色彩，並留下大片的空間感。以適當的竹意象讓畫面

活潑有變化，並襯托出商品的質感。



圖 6.2 以 Yii 為準則設計之瓷器商品網頁

第七章 結論

本研究在於探討文創商品網頁設計特徵與感性需求關聯性，進而設計出文創商品網頁。為達到研究目的，首先收集文創與網頁設計的相關文獻資料，了解文化創意產業今昔和將來的發展性，與文創商品，網頁設計必須具備的要素，與框架式網頁之特性與優缺點，以及商品於網頁展示時須注意之事項，經歸納整理後作為本研究之基礎。

本研究利用感性語彙搭配網頁設計特徵做品質展開分析，所得之文創商品網頁需具備的特徵，可作為設計師參考的走向。所挑選之設計特徵為有歷史性味道、流暢的瀏覽動線、資訊豐富、版面編排整齊美觀、色彩表現豐富、網頁風格有整體性、圖案表現活潑生動、畫面簡潔俐落、留白的想像空間與商品類別有分類。

在本研究中，因不同背景的變項於文創商品網頁認知上確實有所差異，每個背景變項評量網頁之性質的關係，透過描述統計、t 檢定、單因子變異數分析及相關分析可以看出每個變項間對網頁的認同的程度。文創商品網頁的風格、性質及畫面呈現之結構表現著實與網頁設計特徵的不同而有所差異。各個不同背景變項認知差異之歸納如下：

1. 不同「性別」背景變項於文創商品網頁認知有差異存在者，在五個網頁當中為「創意精品網」與「Yii」。其中，「創意精品網」的認同程度中，男、女皆認同此網頁，但是男性比女性認同程度較強。另外「Yii」的認同程度中，男、女皆認同此網頁，但男性認同程度較女性強烈。在各網頁細項當中差異存在者為莒美術「視覺呈現美觀」、文化商品園區「意象感受良好」、創意精品網「內容表現完整」、創意精品網「意象感受良好」、Yii「視覺呈現美觀」。進行事後比較得知，莒美術「視

- 覺呈現美觀」、Yii「視覺呈現美觀」等的認同程度中，男、女皆趨向認同。
2. 不同「職業」背景變項於文創商品網頁認知有差異存在者，在六個網頁當中只有「NTU Shop」有差異。其中，職業一與職業三皆認同此網頁，但是認同程度中以職業三強過職業一。在各網頁細項當中差異存在者為筌美術「視覺呈現美觀」、NTU Shop「內容表現完整」、文化商品園區「內容表現完整」。進行事後比較得知，筌美術「視覺呈現美觀」的認同程度中，職業三較職業一認同程度強，兩者皆趨向認同。NTU Shop「內容表現完整」的認同程度中，職業三較職業一認同程度強，兩者皆偏向認同。文化商品園區「內容表現完整」的認同程度中，職業三較職業二認同程度強，兩者皆趨向認同。
 3. 不同「學歷」背景變項於文創商品網頁認知有差異存在者，在六個網頁當中只有「Yii」有差異。其中，學歷二與學歷三皆認同此網頁，但是認同程度中學歷二強過學歷三。在各網頁細項當中差異存在者為筌美術「內容表現完整」、米屋「視覺呈現美觀」、Yii「內容表現完整」。進行事後比較得知，米屋「視覺呈現美觀」的認同程度中，學歷一較學歷三認同程度強，兩者皆趨向認同。Yii「內容表現完整」的認同程度中，學歷二較學歷三認同程度強，學歷二趨向認同，學歷三則趨向不認同。
 4. 不同「經驗」背景變項於文創商品網頁認知有差異存在者，在六個網頁當中為「NTU Shop」與「文化商品園區」。其中，在「NTU Shop」的認同程度中，有經驗與無經驗皆趨向於認同，但是無經驗對比較有經驗為強烈，「文化商品園區」的認同程度中，無經驗對比較有經驗為強烈，兩者皆趨向認同。在各網頁細項當中差異存在者為筌美術「視

覺呈現美觀」、NTU Shop「視覺呈現美觀」、NTU Shop「內容表現完整」、文化商品園區「視覺呈現美觀」、米屋「內容表現完整」、Yii「內容表現完整」。進行事後比較得知，釜美術「視覺呈現美觀」、NTU Shop「視覺呈現美觀」、NTU Shop「內容表現完整」、文化商品園區「視覺呈現美觀」、米屋「內容表現完整」、Yii「內容表現完整」等認同程度中，有經驗與無經驗皆趨向於認同。

5. 五個網站當中除了釜美術、米屋之間和 NTU Shop、法藍瓷之間，以及米屋、Yii 之間未達顯著相關水準，彼此不具關聯性，其他網站皆呈現水準正相關。表示其他網站之間具有關聯性，其中又以 NTU Shop、文化商品園區之間相關程度最高，文化商品園區、創意精品網之間相關程度最低。

本研究創作，以最受顧客認同的「米屋」、「Yii」為主要的網頁版面設計。創作「竹藝」商品網頁，元素的萃取是從網路上收尋竹藝相關圖片、商品，適當的點綴於網頁背景與元件上，配合網頁設計原則與設計特徵，並以框架式為架構，可讓網頁使用上方便且整齊舒適，風格上帶有時尚與復古的融合感，讓民眾留下深刻印象。

本研究因受限於時間與多方考量因素，故以網站首頁為設計方向，只探討網頁基本的整體外觀配合產品的呈現感受，於品牌標誌、文字表現、子分頁設計及內容等這些細節上的考究無法完整呈現。在 22 個網頁樣本中，由於問卷有 10 個題項，過多問卷數量可能導致受測者的負擔，因此只挑出其中代表性的 5 個網頁為樣本，做為不同顧客的背景變相之差異性分析。

從研究發現，網頁的構圖、風格、色彩與形象表達不但會直接影響到顧客對商品的感受，也會左右顧客再次光顧的機會。故本研究提出差

異性的參考依據，建議設計師可以網頁設計原則配合不同背景變項的偏好做為設計方向。在如今千萬種種網頁當中，樣式的設計與變化可說已趨向飽和，因此可從民眾進行分析，明白其對於某些有名氣的網頁特徵與其它網頁的區別性，以滿足各種顧客的需求。



參考文獻

中文部份

1. 水野滋、赤尾洋二，傅和彥，1987，品質機能展開-直探全公司品質管制神髓，傅和彥，前程企業管理公司發行，青島。
2. 水野滋、赤尾洋二，1987，品質機能展法-如何有效掌握顧客需求，品質機能研究小組，和昌出版社發行，台北。
3. 王欽泉，2007，框架型網頁編排設計與意象之研究，國立台灣師範大學，碩士論文。
4. 行政院文化建設委員會，2009，文化創意產業發展修正計畫，台北。
5. 行政院文化建設委員會，2011，2011 臺灣文化創意產業發展年報，有限責任行政院文化建設委員會員工發行，台北。
6. 朱豔芳，1997，整合品質機能展開與田口方法之穩健品質設計模式，國立台灣大學，博士論文。
7. 李傳政，1992，系統化品質機能展開技術手冊，中國生產力中心發行，台北。
8. 李俊宏，1996，網頁設計原則的研究-以大專院校首頁設計為例，國立雲林科技大學，碩士論文。
9. 何祖鳳、李昭毅，1998，“全球資訊網頁設計準則”，第三屆網站經營學術暨實務研討會，頁 95-107。
10. 赤尾洋二，品質機能研究小組，1995，品質展開入門，和昌出版社發行，台北。
11. 赤尾洋二，QFD 研發小組編譯，1991，新產品開發-品質機能展開之實際應用，中國生產力中心發行，台北。

- 12.林榮泰，2009，「文化創意產品設計：從感性科技、人性設計與文化創意談起」，人文與社會科學簡訊，11卷，1期，頁32-42，12月。
- 13.林耕民，2006，文化創意產業整合網路行銷之網站視覺傳達設計評估模式，銘傳大學，碩士論文。
- 14.林鴻斌，2008，網路行銷實務攻略，松崗-文魁資訊股份有限公司發行，台北。
- 15.林德福，2007，台灣竹藝大展，二版，國立傳統藝術中心發行，宜蘭。
- 16.洪佳吟，2008，文化創意商品如何跨越創新採用的鴻溝—以創意市集品牌為例，國立政治大學，碩士論文。
- 17.施威銘，2006，正確學會 Flash CS4 的 16 堂課，旗標發行，台北。
- 18.陳怡成，1998，全球資訊網之企業網站首頁設計研究-以汽車及電子業為例，台灣科技大學，碩士論文。
- 19.陳宥儒，2011，品質機能展開與設計結構矩陣之整合應用-以辦公椅產品開發流程管理為例，東海大學，碩士論文。
- 20.陳瑞陽，2006，網路行銷，學貫行銷股份有限公司發行，台北。
- 21.陳郁秀，2003，地方文化館的政策與實踐，文建會地方文化館通訊季刊，台北。
- 22.陳郁秀，2003，心之所在的故鄉-地方文化館，文建會地方文化館通訊季刊，台北。
- 23.陳妙媛，2004，以平面構成原理探討網頁設計之視覺表現-以大學院校之資訊、設計學群首頁為例，樹德科技大學，碩士論文。
- 24.陳靖賦等編著，2007，竹藝博物館典藏精華，南投縣政府文化局發行，南投。
- 25.黃朝盟，趙美惠，2001，com 的策略規劃與設計，商鼎文化發行，台

- 北。
- 26.許峻誠，2001，網頁風格與視覺要素對設計評價影響之研究-以企業網站為例，國立交通大學，碩士論文。
 - 27.許銘文，2006，個人網站視覺元素與設計內容表現之研究，國立雲林科技大學，碩士論文。
 - 28.梁景紅，2006，Web Designer：網頁設計關鍵 Idea，PCuSER 電腦人文化出版社發行，台北。
 - 29.莊錦昌，2001，網頁介面使用性之探討與意象之研究，國立成功大學，碩士論文。
 - 30.張憲平，1998，台中縣編織工藝館叢書-竹工藝，台中縣立文化中心發行，台中。
 - 31.張依真，2002，片頭動畫首頁構成要素內容分析之研究，銘傳大學，碩士論文。
 - 32.馮淑萍，1996，全球資訊網頁視覺傳達之使用者介面設計要素研究：以企業形象網頁為例，國立雲林科技大學，碩士論文。
 - 33.曾清旗，2002，銀行企業品牌商標感性語彙意象認知與設計決策建構之研究，國立成功大學，碩士論文。
 - 34.管倖生、李欣姿，1998，“從使用性工程觀點看全球資訊網之操作介面研究”，第三屆設計學術研究成果研討會論文集，頁 399-404，3 月。
 - 35.管倖生、林彥呈，2002，“以感性工學程序建構網頁設計系統之研究”，設計學報，7 卷，1 期，頁 137-148，3 月 1 日。
 - 36.蔡志偉，2004，考慮交互性之品質機能展開模式，國立成功大學，碩士論文。
 - 37.趙美慧、黃朝盟，2001，.COM 的策略規劃與設計，商鼎圖書公司發

行，台北。

38. 鄒翔如，2008，聯合分析法於動感電影市場區隔之應用-國立台灣科學教育館為例，國防管理學院，碩士論文。
39. Gallery Chuan 筌美術，<http://bravotaiwan.com.tw/mp.asp?mp=577>
40. Picobaby，<http://bravotaiwan.com.tw/shop/mp.asp?mp=849>
41. 文創商品園區，<http://bravotaiwan.com.tw/mp.asp?mp=1>
42. 清庭 Dragonfly Gallery，<http://www.dragonfly.com.tw/>
43. 創意精品網，
http://www.glorytrade.com.tw/taiwan/Products_Categories/42_Toys_77_Gifts_index52.html
44. 簪簪自喜 Jos Design，<http://bravotaiwan.com.tw/shop/josdesign>
45. The One · 生活從一開始，<http://www.theonestyle.com/shopproduct.htm>
46. Yii，<http://www.yiidesign.com/ch/about.php>
47. 法藍瓷 E-Shop 網路商店，<http://eshop.franzcollection.com.tw/>
48. 福建茗匠竹艺科技有限公司，<http://www.fjmjcj.com/cn/home/index.php>
49. 粉識貨創益中心，<http://www.fancy-gogogo.com/index.php>
50. 壹佰藝，<http://www.100art.com.tw/>
51. AKIMOTO · 秋本洋行，<http://www.akimoto.asia/>
52. 國立自然科學博物館，<http://www.nmns.edu.tw/public/gift/>
53. 趣活族，<http://quhos.com/>
54. PChome Online 商店街，<http://www.pcstore.com.tw/tode/>
55. 飛爾酥創意設計，
<http://philsu.tw/index.php/deisgner-treasures-inspiration/creative-products>
56. 葉朵創意商品，<http://www.yeduo.com/03.htm>
57. m2m2-創意市集，<http://www.m2m2.com.tw/>

58. 博客來創意生活館，

http://www.books.com.tw/design/store97/page_0000036184.html

59. 台灣禮品館，

<http://www.taiwangoods.com.tw/shopn.php?html=glist&id=15022&type=10000/10420/10847/10848&actionmode=1638>

60. NTU Shop，<http://www.ntushop.com.tw/>

61. AuDot 金點設計，<http://www.audot.com.tw/mp.asp?mp=2>

62. 米屋，<http://www.rice-house.com/ricehouse.asp>

63. 燦坤 3C，<http://www.tkec.com.tw/>

64. 順發 3C，<http://www.isunfar.com.tw/>

65. 大普美印刷，<http://www.tapumei.com/>

66. 文化部·文化創意產業推動服務網，<http://cci.culture.tw/cci/cci/index.php>

外文部份

1. Cristiano, J. J., Liker, J. K. and White, C. C., 2000, "Customer-driven product development through quality function deployment in the u.s. and Japan," The Journal of Product Innovation Management, vol.17, p. 286-308.
2. Jelinek, F., 1968, Probabilistic Information Theory, McGraw-Hill, New York.
3. Jebb, A., & Wynn, H. P., 1995, Design function deployment- a design system for the future, Design Studies, No.16, p. 447-470.
4. Lissner, Ivar, 1957, The Living Past, Translated by J. maxwell Browjohn, G.p. putnam's Sons, New York.
5. Lockamy, and Khurana A., 1995, "Quality function deployment: Total quality management for new product design," The International Journal of Quality & Reliability, Vol. 12, Issue 6, p. 73-84.
6. Swanson, Don, 1963, "Dialogue with a catalogue," Library Quarterly, vol. 34, p. 13-25, December.

附錄一、顧客需求屬性篩選問卷調查

您好：

這是一份探討顧客需求之問卷，本問卷目的在於尋求形容詞語彙與文創商品網頁的設計的關連性。十分感謝您的支持。

南華大學創意產品設計學系
研究生 高啟文

問卷說明：

請您依照生活經驗，從 60 個選項中勾選您認為可以形容文創商品網頁的相關語彙。

感性語彙

01. 古典的	16. 封閉的	31. 浪漫的	46. 沉靜的
02. 稚氣的	17. 簡潔的	32. 進步的	47. 嫵媚的
03. 希望的	18. 科技的	33. 固定的	48. 愉快的
04. 年輕的	19. 感性的	34. 華麗的	49. 躍動的
05. 柔和的	20. 實用的	35. 粗俗的	50. 鄉土的
06. 喜愛的	21. 休閒的	36. 呆版的	51. 衝突的
07. 知識的	22. 個性的	37. 裝飾的	52. 設計的
08. 氣派的	23. 安穩的	38. 冷漠的	53. 細緻的
09. 未來的	24. 流行的	39. 成熟的	54. 動感的
10. 清楚的	25. 木訥的	40. 現代的	55. 輕鬆的
11. 親切的	26. 狂野的	41. 格調的	56. 純真的
12. 高雅的	27. 大眾的	42. 傳統的	57. 累贅的
13. 保守的	28. 品味的	43. 衝擊的	58. 創意的
14. 溫馨的	29. 理性的	44. 樸素的	59. 俏皮的
15. 開放的	30. 懷舊的	45. 隨興的	60. 美學的

附錄二、網頁設計需求調查問卷

您好：

這是一項關於文創商品網頁的設計需求項目調查，針對網頁必須具備之項目進行調查，請您對於瀏覽網頁的經驗來進行回答即可。十分感謝您的配合。

南華大學創意產品設計學系

研究生 高啟文

問卷說明：

下表為 15 項關於的文創商品網頁的設計需求項目，根據您認為重要程度在回答欄內以 5~1 不同的等級，在方格內打勾。

		非常重要	重要	無意見	不重要	非常不重要
		5	4	3	2	1
1	古典的	<input type="checkbox"/>				
2	親切的	<input type="checkbox"/>				
3	懷舊的	<input type="checkbox"/>				
4	傳統的	<input type="checkbox"/>				
5	美學的	<input type="checkbox"/>				
6	創意的	<input type="checkbox"/>				
7	裝飾的	<input type="checkbox"/>				
8	沉靜的	<input type="checkbox"/>				
9	鄉土的	<input type="checkbox"/>				
10	品味的	<input type="checkbox"/>				
11	愉快的	<input type="checkbox"/>				
12	感性的	<input type="checkbox"/>				
13	希望的	<input type="checkbox"/>				
14	成熟的	<input type="checkbox"/>				
15	安穩的	<input type="checkbox"/>				

附錄三、品質機能問卷

您好：

這是一項關於文創商品網頁的設計需求項目調查，針對網頁必須具備之項目進行調查，請您對於瀏覽網頁的經驗來進行回答即可。十分感謝您的配合。

南華大學創意產品設計學系
研究生 高啟文

問卷說明：

請您比較左列的感性語彙與上列文創商品網頁參數特徵之間的關連程度，若兩者之間有關連，請以 1、3、5 數字填在表的格子中。當中 1 代表關聯程度最小，5 為最大，若彼此無關連性，則填入 0 或空下格子。

		文創商品網頁參數特徵																					
		視覺呈現										功能及內容											
		版面編排整齊美觀	色彩表現豐富	圖案表現活潑生動	留白的想像空間	網頁風格有整體性	有歷史性味道	資訊豐富	流暢的瀏覽動線	內文文字清楚易讀	動態影片表現	畫面簡潔俐落	商品圖片要清楚	網頁讀取速度快	介面操作容易	互動性高	商品類別有分類	商品有價格標示	商品圖片可以放大	商品最新資訊	工藝家介紹	客戶服務	加入會員
感性語彙	古典的																						
	親切的																						
	懷舊的																						
	傳統的																						
	美學的																						
	創意的																						
	裝飾的																						
	沉靜的																						
	鄉土的																						
	品味的																						
	愉快的																						
	感性的																						
	希望的																						
	成熟的																						
安穩的																							

附錄四、文創商品網頁差異性問卷

您好：

本研究主題是「文創商品於網路之合適平台」的研究論文，這是一份針對關於文創商品的網頁差異性調查，請您對於瀏覽網頁的經驗來進行回答即可。十分感謝您的配合。

南華大學創意產品設計學系
研究生 高啟文

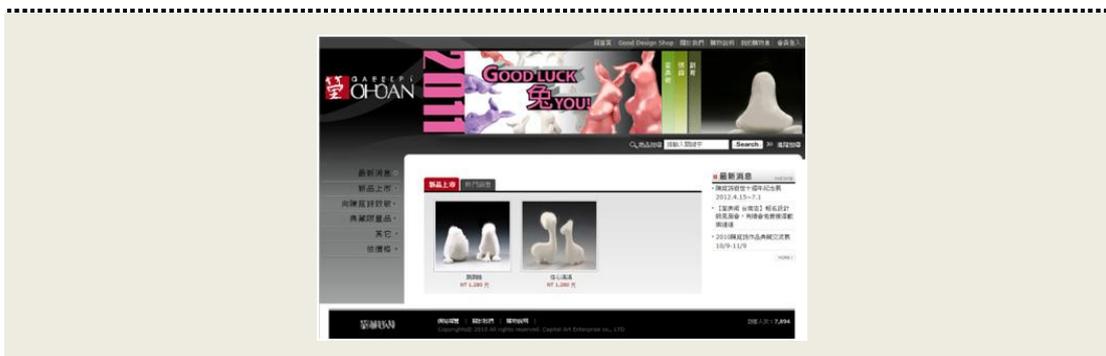
基本資料

1. 您的性別為：男 女
2. 您的職業為：學生 上班族 其他
3. 您的學歷為：高中(高職) 大學 研究所(含以上)
4. 您曾經是否有上過文創商品網站：是 否

文創商品網頁喜好調查

以下是針對您對文創商品網頁認同程度。在觀看過網站後請依您的感受給予評估。

範例：



← 非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意 →

1. 版面編排整齊

1. 釜美術



視覺呈現美觀

同意 ←

→ 不同意

1. 版面編排整齊
2. 風格有整體性
3. 瀏覽動線流暢
4. 畫面簡潔俐落
5. 留白的想像空間

<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

內容表現完整

同意 ←

→ 不同意

6. 有歷史感
7. 商品類別有分類
8. 資訊充足
9. 色彩表現豐富
10. 圖形表現活潑生動

<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

2. NTU Shop

NTU Shop
臺大創意商品店

回首頁 | 找到我們

關於鹿鳴 | 顧客服務 | 客製訂作 | 加入粉絲 | 預約信箋

跨入臺大典藏的寶庫
領略田中文庫之美

發現
專屬臺大人的記憶與感動

HOT PRODUCTS
[人氣商品] 商品更新敬請期待!!
臺大創意商品店熱烈邁向第五年囉! 多款廣受臺大師生喜愛的長銷熱賣型商品, 在店內均有展售, 歡迎大家踴躍來店參觀!

SALES PRODUCTS
[優惠促銷]
暫無促銷活動!

NEW PRODUCTS
[最新商品]
臺大創意商品店與臺大圖書館合作開發館藏田中文庫系列商品, 每一幅圖片都經過精挑細選, 並由設計師發揮創意, 巧妙地結合在每一樣紀念品上, 值得您細細觀賞, 玩味珍藏。

NEW ACTIVITY
[商品票選]
建置中...

2012 © Gconcept NTU Shop. All Rights Reserved. 門市地址: 舟山路243號1樓(鹿鳴雅舍) 營業時間: AM09:00-PM:7:00 聯絡電話: (02)3365-2487
taiwanlook 台灣特色好禮店 【世貿店】台北市信義區信義路五段5號1樓(世貿一館) 營業時間: AM09:00-PM:6:00 (週末逢展營業) TEL:02-2720-9038

視覺呈現美觀

1. 版面編排整齊
2. 風格有整體性
3. 瀏覽動線流暢
4. 畫面簡潔俐落
5. 留白的想像空間

同意 ←

→ 不同意

<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

內容表現完整

6. 有歷史感
7. 商品類別有分類
8. 資訊充足
9. 色彩表現豐富
10. 圖形表現活潑生動

同意 ←

→ 不同意

<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

3. 文化商品園區



視覺呈現美觀

同意 ←

→ 不同意

1. 版面編排整齊
2. 風格有整體性
3. 瀏覽動線流暢
4. 畫面簡潔俐落
5. 留白的想像空間

<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

內容表現完整

同意 ←

→ 不同意

6. 有歷史感
7. 商品類別有分類
8. 資訊充足
9. 色彩表現豐富
10. 圖形表現活潑生動

<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

4. 米屋



視覺呈現美觀

同意 ←

→ 不同意

1. 版面編排整齊
2. 風格有整體性
3. 瀏覽動線流暢
4. 畫面簡潔俐落
5. 留白的想像空間

<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

內容表現完整

同意 ←

→ 不同意

6. 有歷史感
7. 商品類別有分類
8. 資訊充足
9. 色彩表現豐富
10. 圖形表現活潑生動

<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

5. Yii



視覺呈現美觀

1. 版面編排整齊
2. 風格有整體性
3. 瀏覽動線流暢
4. 畫面簡潔俐落
5. 留白的想像空間

同意 ←

→ 不同意

<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

內容表現完整

6. 有歷史感
7. 商品類別有分類
8. 資訊充足
9. 色彩表現豐富
10. 圖形表現活潑生動

同意 ←

→ 不同意

<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				