

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES  
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT  
NAN HUA UNIVERSITY

從符碼理論探討民宿網站之設計要素

Exploring the design factors of B&B websites basing on code theory

研究生：蔡君佩

GRADUATE STUDENT: JYUN-PEI, CAI

指導教授：陳貞吟 博士

ADVISOR: CHEN YIN, CHEN Ph.D.

中 華 民 國 九 十 九 年 七 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

從符碼理論探討民宿網站之設計要素

研究生：蔡若佩

經考試合格特此證明

口試委員：李淳欽  
丁誌敏  
陳友吟

指導教授：陳友吟

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國九十九年六月十一日

論文題目：從符碼理論探討民宿網站之設計要素

研究生：蔡君佩

指導教授：陳貞吟博士

### 論文摘要內容

由於消費者透過網路搜尋商品或企業的相關資訊已經相當普遍，因此促使大小型企業紛紛在網路上架設網站，而網站也成為與消費者之間訊息傳遞的重要媒介。企業為了眾多網站中能夠突顯其獨特性及特有特色吸引消費者的目光，網站設計風格也越多元化，且希望藉此提高消費者對網站的態度與消費意願。然而，過去網站設計相關研究多針對電子商務網站或購物網站為主，且大多著重於網站的服務品質(如瀏覽品質；安全性；便利性等)，但如同 Eckman & Wagner(1994)指出，當大部分的產品已達到實用目的後，美感是消費者選擇的決定關鍵，當大家注重網站介面設計時，網站的美感設計卻常被忽略。

近年符碼也漸運用在網站設計上，符碼是符號的表徵，符碼的運用無所不在，小至遙控器上的按鈕大到企業形象的設計等等都是。符碼不僅代表圖像，其中也涵蓋欲表達之人、事、時、地、物等，是一種傳達訊息的方式。因此，本研究運用符碼理論的觀點，利用網站設計中最常使用的九種符碼(文化；童心；空間；自然；生活；塗鴉；數位；性別與肖像符碼)，透過專家意見解析目前台灣民宿網站的設計符碼，並進一步利用問卷調查，了解消費者對不同符碼設計的態度與消費意願。由於學生為網路使用的主要族群，因此本研究的樣本有 88%為學生族群而 12%為非學生族群。研究結果顯示，空間、自然、童心、生活與塗鴉等五種符碼最常出現在民宿網站設計，其中又以童心符碼最受消費者喜愛。而最後結果也發現，不同符碼設計的民宿網站對受訪者的網站態度與消費意願有顯著差異，而態度對消費意願也有顯著影響。

關鍵字：符碼理論、網站設計、消費意願

**Title of Thesis:** Exploring the design factors of B&B websites basing on code theory

**Name of Institute:** Deptment of Tourism Management, Nan Hua University  
**Graduate Date:** June 2010 **Degree Conferred:** M.B.A

**Name of student** Jyun-Pei, Cai

**Advisor:** Chen-Yin, Chen

### **Abstract**

Since it's widespread phenomenon for consumers to search for products and gather information through Internet, website has become an important consumer messaging medium. Many Enterprises want in order to highlight to site-specific characteristics of its uniqueness and to attract the attention of consumers, website design need to be more diversified to enhance consumer interests and consumption intention. However, past research on website design for e-commerce site or shopping site indicated that most of them emphasize the quality of site service, such as browsing quality, safety, advantage and so on. As Eckman & Wagner (1994) pointed out, Most products have satisfied practical needs, beauty is the key to further influence consumers' decisions. When we focus on web interface design, web site's aesthetic design is often overlooked.

In recent years, the symbol codes used in website design, characterized by the use of symbols everywhere, small to large button on the remote control to the corporate image design. Symbol represents the image, reveals consumers' needs, about anything, anytime and person, and thus is a way to convey messages. Therefore, this study uses codes theory, the most commonly used web design codes used in nine (Culture; innocence; space; natural; life; graffiti; digital; sex symbol and portrait), Analysis of the current through the expert advice Taiwan B & B website design codes, and further use of questionnaires, different codes to understand consumer attitudes and consumption will design. As the students use the Internet a main groups, sample of this study, 88% of the student group and 12% for non-student

population. The results show that space, nature, innocence, life and graffiti and other five symbols appear most often in B & B web site design, among which most consumers prefer codes innocence. The final results also show that different codes B & B website design website respondents attitudes and consumption will have significant differences in the attitude of the consumer will have a significant impact.

**Key Words:** code theory, web design, Consumption willing

# 目錄

摘要	I
目錄	IV
表目錄	VII
圖目錄	VIII
壹、緒論	1
一、研究背景與動機	1
二、研究目的	4
貳、文獻探討	5
一、符碼	5
(一)符碼之定義與構成要件	5
(二)符碼的種類及運用	6
二、符碼與網站設計	15
三、網站態度	16
四、網站設計與網站態度及消費意願	18
參、研究方法與研究架構	20
一、第一階段	20
(一)目的	20

(二)過程	20
二、第二階段	24
(一)目的	24
(二)研究架構及假設	24
(三)問卷施測	26
三、資料分析方法	29
肆、實證分析與驗證假設	31
一、樣本敘述	31
二、信度分析	33
(一)態度量表	33
(二)消費意願量表	35
三、假設驗證	35
(一)驗證假設一	35
(二)驗證假設二	39
(三)驗證假設三	39
伍、研究結論與建議	42
一、結果討論	42
(一)網站設計與網站態度	43

(二) 網站設計與消費意願.....	45
(三) 網站態度對消費意願的影響.....	46
二、實務建議.....	46
(一) 對業者之建議.....	47
三、學術之建議-研究限制與後續研究建議.....	50
(一) 樣本限制及後續建議.....	50
(二) 問卷設計之限制.....	52
(三) 民宿網站樣本研究之限制.....	53
(四) 符碼運用之限制.....	54
(五) 網站設計要素之後續建議.....	55
四、符碼未來研究方向.....	56
英文文獻.....	57
中文文獻.....	60
附件一 專家問卷.....	63
附件二 問卷.....	69
附件三 各符碼代表網站.....	70

## 表目錄

表 2.1 通俗符碼與精緻符碼比較表	10
表 2.2 學者分類之各類符碼總表	14
表 3.2 專家群基本資料	22
表 3.3 操作型定義	23
表 3.4 符碼網站	24
表 4.1 填答樣本與問卷數	31
表 4.2 基本資料表	32
表 4.3 態度量表信度分析	34
表 4.4 消費意願量表信度分析	35
表 4.5 態度差異性檢定	36
表 4.6 網站態度分析	38
表 4.7 消費意願差異性檢定	39
表 4.8 多元迴歸分析表	40
表 5.1 驗證結果	43

## 圖目錄

圖 3.1 人氣民宿網站篩選過程.....	21
圖 3.5 本研究架構圖.....	25
圖 3.6 問卷填答過程圖.....	27
圖 5.2 符碼風格網站.....	44

# 壹、緒論

## 一、研究背景與動機

1980 年代網際網路 WWW 設計者 Tim Berners-Lee 設計出了網際網路(引自 譚悠文, 2009), 也從此開始了電腦的新紀元, 如今電腦存在是缺一不可的一項生活必須品。根據「網路資訊中心」統計截至 98 年 1 月上網的總成長率提升到了 4.61%, 而 98 年 1 月為止上網人數為 14,166,292 人次直逼 15,000,000 關卡, 因此超過台灣總人口數一半以上的人有使用過電腦及接觸網路的經驗, 電腦已成為了國人生活中不可或缺的一項生活必須品。網際網路另一位共同創始人 Vinton Cerf 曾說, 隨著行動上網日益普遍, 人們不需要電腦也能上網, 使用網路的人口比例預料還會提高(引自郭美瑜, 2009), 尤其是近年各家電信業者也紛紛推出了無線上網的活動, 人手一台電腦甚至是手機走到哪用到哪的現象實為普遍。

上網已成為資訊傳達的重要工具之一。根據「資策會研究報告指出」上網最常使用之功能依序是「搜尋資訊」(57.48%)、瀏覽資訊、網頁(46.76%)、收發電子郵件(26.96%)、網路遊戲(20.80%)、聊天交友(17.41%)、看新聞氣象(11.76%)以及網路購物(9.49%)等等。這說明生活中近 8 成的大小事直接在網路上便可輕鬆完成。網際網路(World Wide Web)發明人之一 Tim Berners-Lee 在一場探討網路未來的研討會中說:「我所設想的網路, 我們還沒真正看見。它未來的前景比過去還要寬廣許多。」(引自郭美瑜, 2009)。也就是說, 網路的世界正要開始, 未來網路所發揮的可能性會大於現在所能提供的功效。

在網路的發達之下, 小從商家大至企業也紛紛在網路上設立自己的官方網站, 為的是讓自家產品增加知名度及業績。然而, 隨著科技的發達及資訊的傳播, 加上越來越多人利用網站搜尋資訊, 為了提高知名度,

網站設計風格的表現也越來越驅向多元化的發展。王欽泉(2007)指出多元化設計，無非是為了在眾多網站中能夠突顯其獨特性及特有特色吸引使用者的目光。同時，提高網站態度及消費意願。

商家及企業在網路上架設網站，不外乎就是利用了網站資訊呈現的方式及傳播的特性。網站與傳統的平面廣告有其相似性，但呈現的方式及運用跳脫了傳統平面廣告的限制，如同 Brackett(2001)在網路空間與其他媒體廣告比較研究中指出，網路行銷將會超越電視行銷成為未來最重要且有價值之資源。換句話說，藉著網路行銷達到產品資訊的傳播優勢將大於傳統行銷模式例如報章雜誌、電視媒體等。然而，網路行銷藉著網站傳播，如何以其特色及頁面呈現，展現網站設計最好的視覺效果以達到網站產品的宣傳及受到消費者的青睞，並進而提升消費意願是一項值得研究的議題。

網站設計的相關研究可說是極為廣泛，例如針對電子商務網站、線上購物網站等，但較多以網站的介面性及功能性為主題加以探討(如 Ducoffe,1996; Wu,2005 等)，也大多著重於網站的服務品質(如瀏覽品質；安全性；便利性；快速性等)(如周鈺和、李盈萱、朱育琪 2007)。但這樣的理論探討並非能套用在所有的網站當中，如同 Nielsen(2000)指出，在網站設計中，網站視覺編排的呈現就是要給使用者最直接印象，所以如何讓習慣於快速瀏覽的使用者受到吸引而停留是相當重要的，因此網站必須具備獨特性的視覺風格。Eckman & Wagner(1994)也指出，當大部分的產品已達到實用目的後，美感是消費者選擇的決定關鍵。因此，網站設計的重點並不全都在於安全性、便利性等，網站整體所呈現的感覺及美感也很重要，但往往在網站設計研究當中美感設計卻常被忽略。如同陳珮瑩 (2005)指出，設計者在設立網站時除了考量視覺設計因素之

外，還需顧及使用者心理層面的因素，才能達到網站設計的最終目的，讓使用者在瀏覽後對網站的整體產生認同感，進而提升企業形象，並增加瀏覽率及再訪率。

網站設計除了利用上述學者運用介面功能性等進行探討，目前針對網站設計研究中也逐漸運用符碼理論進行探討，符碼是一種符號的表徵，當符號被冠上代表性的連結意義其中可以是包含人、事、時、地、物任一種訊息，便成為符碼。符碼的運用極為廣泛，最早運用在石壁上的刻畫，發展至今符碼理論普遍運用於各種領域，而符碼設計的概念更已經廣泛運用在人們的生活之中(Bernstein,1973)。小從遙控器的按鈕大到企業整體運用都可發現其蹤跡。而符碼理論近年也逐漸朝向網站設計的發展，現下更將符碼運用在部落格的文字設計、圖片設計及整體風格的設計運用，舉凡年輕人熟悉的部落客創造出的米魯蛋、洋蔥頭的設計，以及 MSN 的表情符碼都是平日所能接觸到的符碼運用。

符碼理論注重圖像符號與意義的詮釋，將兩者結合並運用在網站設計，不僅能美化網站，也能創造消費者的認同感進而提高消費者意願。例如，洪雅玲(2008)將符碼理論運用至網站設計研究中，利用符碼理論解析現有的時尚網站，認為網站設計與心理情感層面連結。陳明珠 (2008)也將符碼運用在網路表情符號設計上，且認為在符碼理論中是符號對意義的連結，例如米蘭大教堂與牧師進行禱告的連結，會讓觀看者產生對米蘭大教堂神聖不可侵犯的形象與觀感，當觀看者對於其背後意義產生認同時，進而也會與心理層面結合。因此，許多企業行銷也藉由符碼的運用，創造出產品的故事與消費者之間的情感連結，使消費者能夠對產品產生認同感進而購買，如王桂沍(2005)建議將符碼運用在企業形象，建立消費者對企業的認同感。因此，符碼除了可以運用在網站設計，也能

使其產生認同感。

綜合而言，吸引人的網站設計重點不僅與介面設計及功能性相關，美感也是重要因素之一，符碼的運用，不只美化網站頁面也能讓消費者產生認同感，且可能使消費者在觀看網站時對整體網站態度產生正面反應，進而提高消費意願。

近幾年，根據「交通部觀光局」民宿統計報告指出，截至 2010 年 4 月全台灣民宿已高達 3380 家，陳鳳書、施鴻瑜(2006)因而認為民宿在面對如觀光旅館業及一般旅館業等同質性競爭者壓倒性的數量優勢，顯示目前民宿之同業競爭非常的激烈。但多數民宿經營多以小型家庭為經營單位且地處偏遠地區，例如台東、花蓮等地區，因此網站便成為與消費者重要的溝通橋樑。如何建置網站有效地將民宿經營的訊息充分傳達給消費者，並吸引消費者購買是建置網站的重要考量 (Lynn,2002；Brackett & Carr,2001)。基於此，本研究以民宿網站為研究對象，並探討消費者對於網站不同符碼設計的態度與消費意願。。

## 二、研究目的

基於以上的研究背景及動機，本研究以符碼理論的觀點，探討民宿網站設計的要素，了解哪種民宿網站符碼設計能夠提高消費者之網站態度及消費意願，提供民宿網站設計之參考，而研究目的彙整如下。

研究目的可綜括為三點：

(1)瞭解與歸類出目前人氣較高之民宿網站設計的符碼風格。

(2)瞭解不同消費者對不同符碼設計之民宿網站的態度與消費意願是否有明顯的差異性。

(3)瞭解消費者對民宿網站的態度(包含網站的品質認知、吸引力、設計風格與民宿感覺)對其消費意願的影響性。

## 貳、文獻探討

### 一、符碼(CODE)

#### (一)符碼之定義與構成要件

符碼是由一組有形物體與其背後所代表的意念所構成一個具有意義的圖形，稱之為符碼。Saussure(1999)提到對符碼的定義中，認為符碼包含「施指(signifier)和所指(signified)」：施指是想要表達出的形體(即：所表示出的概念)；所指為其圖形所想表達出的概念或是意義(即：其中包含的意義)(引自林銘煌，2000，p73)。舉例來說：一個教堂的圖片(施指)代表著聖潔莊嚴(所指)。亦即，符碼可簡單地解釋為內具有圖像、涵意的一個圖片或圖形，使用者可以藉由符碼瞭解其中所表達出的意思與其脈絡。

也就是說，設計者利用圖片的連結性對觀看者傳達出設計者的想法。如同 Fiske(2008)所指出，符碼是一個文化或次文化成員所共享的意義系統，它由符號和涵意(人、事、時、地及物)連結而成，符號及連結涵意是決定符碼在何種情境下組成及使用，進而形成更複雜的訊息。因此符號和涵意是決定符碼能進行何種運用的重要關鍵，而符碼皆是由符號與所代表的人事時地物的連結關係組合而成的，且依照連結性的不同，所創造出來的符碼也不同。

Fiske(2008)更在傳播符號學中指出，在日常生活中，凡是一般慣例、規則(例：交通規則、交通號制等)或約定俗成之事，都是「符碼化」的結果，而生活中也脫離不了符碼的運用，符碼的運用隨處可見。換言之，符碼不僅僅是代表著單純的一個圖案，其背後也隱含某種涵意，也就是符碼的圖案都有其想表達的人、事、時、地、物，是一種達到溝通作用的一種手段或事物。為了有效達成其溝通目的，符碼常利用各種不同元素展現，也必須具有一定的構成要件。如同周鴻祥(2008)指出，構成符碼

的要件有三：

1.關聯性：符碼本身或與其他記號彼此之間的關係，意指一個圖像與涵意之間的具有的等號。例如玫瑰與愛情，玫瑰和愛情劃上了等號。

2.屬性：符碼所代表的事物或意義。表層的外延意義：先天外在物性、屬性。意指圖像原本的代表性，例如：梵諦岡的教堂。

3.象徵性：符碼則視使用者或解釋者詮釋，例如美麗、愛、浪漫，是一種圖像裡層的內涵意義，是後天人為賦予的象徵意涵(周鴻祥，2008)。簡單的說是使用者將圖片冠上連結的意涵。例如：愛心的圖案與我愛你的愛連結在一起。

總結以上，符碼是由符號和所代表的人事時地物所連結在一起的，透過符碼可以領略所代表的意義，符碼的運用是無所不在的，生活中的一切行為、事物都是符碼的表現。

## (二)符碼的種類及運用

過去研究符碼的學者們對於符碼的定義、區分與使用目的都不盡相同。例如，有些以功能區別符碼，有些以企業圖騰區分，有些則以傳達訊息區分。雖然這些符碼具有不同的定義、區分與使用目的很分歧，但也代表符碼運用的廣泛性與多元化，不僅僅運用在社會文化與文學解析(如 Barthes,1991；李泓泊，1997；周鴻祥，2008)也運用於商業與管理如產品設計(林銘煌，2000)；廣告設計(馮永華、趙盈雅，2008)；傳播溝通(Bernstein,1964；1973；Fiske，2008)；企業形象(王桂滔，2005)；網站設計(洪雅玲，2008)。以下，分別針對不同學者對符碼的分類與看法進行說明：

從文化層面來看，Barthes (1991)將符碼區分為 1.情節符碼(proairetic code)，意指呈現出的符碼代表一連串事件發生的過程，例如：約會、生

日等等利用兩兩無意義的符號表達事件的情節，而利用符號及符號間的連結及事件的代表也能形成符碼；2.闡釋符碼(hermeneutic code)，意指使用不同的表達方式解釋同一個答案例：閱讀推理小說的過程，作者串連起不同事件最後得出結論。闡釋是將各代表結果的事件一個一個串起；3.意素符碼(connotative code)，是利用形容詞與符碼連結讓人一看到這個符碼就知道想表達的事情，例如電腦前面坐著一個揮汗如雨的人，讓看到的人會馬上聯想到很忙碌等的意思或明星，透過字意就能知道表達的職位或工作；4.象徵符碼(symbolic code)，意指符碼本身所代表最深層的意義，例如生與死、冷與熱等；5.文化符碼(cultural code)，意指科學性的，知識彙整而成的符碼。

李泓泊(1997)主要是運用上述 Barthes (2001)五種符碼的觀點，運用於中國文學的分析，將西方學者的論點與東方詩賦相互比較。王桂沔(2005)也與前述 Barthes(2001)對文化符碼進行注釋，但 Barthes (1991)認為文化符碼是各類的知識集結，例如物理學、心理學等，而王桂沔(2005)的文化符碼指的是符號與代表的社會文化系統的結合，兩者的詮釋有些許差異，但其本質都是一樣的。

周鴻祥(2008)也從社會文化及文學角度分析符碼理論，定義文化符碼為，從人的成長與信仰、藝術的活動等各種文化總總活動的匯集。文化，是一種「各種人群」生活模式及行為。與前述提及之 Barthes(2001)所介紹到的文化符碼有一些雷同，兩者也都認為文化符碼是一種歲月所累積的知識匯集而成的。但周鴻祥(2008)較強調文化符碼跟成長、生命禮儀、思想信仰、藝術的活動總總活動相關。因此，縱觀各學者的觀點，文化符碼跟生活中總總知識及生活行為有關。

在企業形象方面，王桂沔(2005)指出符碼分為四類：1.美學符碼：為

藝術創作意涵和圖片所構成的表達形式，其中又包含時代美學：在某特定時間與環境所創造出只能用當代的眼光所評定的藝術美學代表；專業美學：同一產品市場當中所創造出最具代表產品的美學代表符碼；以及創意美學：利用符碼表達出一些在腦中閃過的念頭，將之化為有形的代表符碼；2.文化符碼：將社會中所產生的社會文化之表現利用符碼表達出來；3.價值符碼：將企業的理念、觀點利用實體符碼表現出來；4.承諾符碼：符碼代表企業從顧客的角度給予安心的保證及承諾。以上這四個符碼區分，以價值符碼及承諾符碼與顧客的連結性最為明顯。價值符碼是將企業的理想及策略運用符碼表達，而承諾符碼意則是從產品生產到交到顧客手中後，這個過程及成交後所做的保固服務，讓顧客安心，因此這兩個符碼較著重消費者與企業之間的連結。

從產品設計運用的角度來看，林銘煌(2000)則將符碼分為三種，分別是功能碼、情感碼、傳達碼。功能碼指的是能明白指示出物體的功能與特性(例：遙控器按鈕上的圖示)與產品做結合；情感碼指所存在於象徵性符碼和圖像符碼(例：一個大的愛心代表著熱情、火辣等)；而傳達碼則意指一種暗示一種表達(例：故事、傳說、哲學思想等)。傳達符碼常被用來發揮在產品的設計上(例：如何使用此產品、此產品對象為何等)。其中，林銘煌(2000)也指出情感碼及傳達碼這兩者雖同樣都是在傳達著某種意思，但是情感碼暗示表層的情感、而傳達碼則是表達深層的意涵。

符碼不僅能運用在產品設計上，在廣告設計中也大量運用，馮永華、趙盈雅(2008)運用五種符碼分析廣告的符碼運用，五種符碼包含傳達碼、敘事碼、情感碼、功能碼、文化碼，以下分別說明如下：

- 1.傳達碼：應用於表達，可以使觀者很快獲得理解。
- 2.敘事碼：敘事碼顧名思義無關乎符碼如何傳達設計作品的功能，

或提升作品的美感形式。

3.情感碼：對物體的影響取決於使用者內心的情感層面。

4.功能碼：所謂的功能碼多指涉產品設計的機能性。

5.文化碼：文化符碼的概念是區辨不同的文化，可視為語言，也是一種系統。

其中的文化符碼也運用在廣告設計上，由此可見文化符碼被運用的極為廣泛，而情感碼與傳達碼也出現在林銘煌(2000) 產品設計中，而當中所詮釋的意涵也大同小異。

在傳播溝通上，Fiske (2008) 則認為符碼包含兩種功能：1.具有社會和溝通的功能；2.符碼的傳遞是透過適當的管道和媒介來進行的。因此，Fiske 將符碼分類為行為符碼、指意符碼兩種屬性。行為符碼是指法律條文、行為態度、球賽規則，是一種規範行為、有基本規則的類型，而指意符碼則是指符號的系統，行為符碼和指意符碼雖然兩者看似不同，卻互有關聯。例如：高速公路上的指標就同時具備了這兩種符碼的特質，因此高速公路的指標是具有一系列有系統的指標也具有規則性的特質。

此外，Fiske(2008)認為指意符碼又分別具有兩個特質：1.由數個(有時只有一個)個別單位加以組成的，組成方式通常是依據規則或慣例做為組成條件；2.符碼具有傳遞意義的功能，它們會利用各種不同方式和管道與外在事物進行連結。Fiske(2008)因此將指意符碼又區分出六種符碼：1.解析式符碼、數位式符碼；2.現場符碼；3.精緻符碼、通俗符碼；4.廣播符碼、窄撥符碼；5.任意符碼(邏輯符碼)；6.美學符碼，分別說明如下：

1.解析式符碼和數位符碼：

數位符碼的單位具有明顯的區隔，而數位符碼具有連續性的特質。

舉例來說：一個時鐘如果是數位式符碼，在每一分鐘上都有很明顯的區隔，但如果是解析式鐘錶必須依據特別的刻度，人們才得以數據化的方式去讀取它所指的時間。

### 2.現場符碼：

是一種具有指標性的特質，它們無法單獨存在，這類符碼是依據顯現當時傳播者及其當時的狀況而表現的一種符碼型式。例如表情符號、頭部動作等皆為此代表性。這樣類型的符碼只能傳遞當下的訊息。其中 Fiske(2008)也指出現場符碼具有兩項功能：1.可以傳播指標性的訊息，聽者可以經由講者所講出的字句可以瞭解到其中的態度、及想傳達的意念；2.現場符碼運用得當可以藉由字句的情境進而影響別人的想法及意念。

### 3.通俗符碼和精緻符碼：

Bernstein (1964;1973) 將此類符碼運用於分析不同的口頭語言。以下將兩者比較如表 2.1。

表 2.1 通俗符碼與精緻符碼比較表

	通俗符碼	精緻符碼
詞彙數量	數量較少、結構簡單	數量較多、結構複雜
表達方式	口語化表達	能對話也適用書寫
社交功能	較有說服力	社交性較弱
社會功能	能區分出社交族群	凸顯社會地位
互動性	常藉肢體動作表達	以形容詞表達句子
表達形態	具體的情境	抽象的情境
表達語句	藉由經驗對話	須透過學習方能明白

資料來源：本研究整理

通俗符碼比精緻符碼使用的詞彙數量較少，句子結構也較為簡單，

但相反的精緻符碼則是用的詞彙較多句子的結構也較複雜。在表達方面，通俗符碼較口語化，而精緻符碼既能以對話方式表現也能用適用於書寫。通俗符碼社交功能較強，與精緻符碼相較之下，前者適用於交涉工作，也較為有說服力。而通俗符碼擅常顯示與社會之間的關係，意謂著這類的對話通常會標示出社交族群，而精緻符碼則視會顯示社會地位及個性。在互動方面，通俗符碼須藉由非語文符碼的互動而產生，而精緻符碼卻常乎略非語文傳播的重要性，這一點也剛好說明為何書寫的內容幾乎都會較生動及具有細微的描寫表達出一般對話不會出現的情境。通俗符碼用來表達具體、特定的情境，相反的精緻符碼表達的較抽象具想像空間。通俗符碼藉著以往的經驗表達語句，相反的精緻符碼則有時會讓人較難理解，需透過學習及經驗的累積。

4.廣播符碼和窄播符碼：這兩者是根據閱讀人的族群區分。舉例來說：古典音樂只吸引少數人的喜愛，這樣就為窄播符碼。而流行音樂是吸引大眾那就為廣播符碼。

5.任意符碼(邏輯符碼)：人們所使用的數學算式就為任意符碼。此外像尺度換算、尺的刻度、阿拉伯數字等皆為任意符碼。

6.美學符碼：從服飾、汽車、手機、建築設計等所有表現的事物都有美學的痕跡，而美學所表現出的設計及感覺會依照時代的不同而有所變化。此 Fiske(2008)的美學符碼與前述王桂沍(2005)提到美學符碼，雖然運用於不同領域但定義上大同小異。

在網站設計方面，洪雅玲(2008)綜合各學者不同的符碼分類與看法，解析時尚網站後分類出以下十種常用的符碼，其定義分別如下：

1.文化符碼：常顯示出與社會行為、社會文化的相關現象，包含社會的習俗如：節慶習俗、生活習俗；社會的生活常識、科學研究與生活經

驗如：醫藥知識、食物常識、特殊型態的房子建造；社會行為意識如：衣著的色彩、衣服的型態、運用的特殊色彩、招呼的方式、吃飯的方式。

2.自然符碼：多以自然景觀、自然生態並不加以人工化以回歸自然的方式呈現。包含與生態、自然景觀相關例如：大峽谷、南極、北極熊；無人工造景例如：以全自然素材建造、無水泥造物。

3.生活符碼：多以日常生活發生的事物來描繪出寫實的情境。包含平日常生活的情景例如：小孩玩鬧的情景、全家人圍在一起吃飯過節、朋友郊外野炊；平時的擺設例如：家具的陳設、餐具的擺設、房間的佈置以此描繪出寫實的環境。

4.空間符碼：多以一段話一段詩句作為開頭，讓觀看者用冥想的方式來閱讀。包含以想像的方式描繪出情景例如：在開頭寫出一段話或詩句留給人想像的空間。

5.肖像符碼：以人物像為主要代表。包含人物像為主例如：蔣公肖像、明星肖像。

6.性別符碼以男女來區別出的符碼。包含男生女生劃分出明顯的區別例如：男女生廁所外的區分圖案、顏色風格男性化或女性化。

7.童心符碼：童心符碼多以卡通、可愛事物來博取稚氣的觀感。包含可愛的人、事、物卡通的方式呈現例如：白雪公主、七小矮人、迪士尼童話。

8.塗鴉符碼：以隨性、不一規則性的概念，用無厘頭的方式來解讀。包含以隨性的方式無厘頭的模式隨意的畫出：牆上的塗鴉、沒有主題性的畫風、扭曲的圖樣。

9.數位符碼：多以幻象、科幻組和呈現之符碼。包含科幻的背景例：以想像所創造出未來的角色、景色、各種人事物形態以未來想像的色彩

為主。

10.品牌符碼則強調品牌 logo 的識別度。包含各企業或產品所創造出的品牌形象例：panasonic(國際牌)、大同電鍋等。

洪雅玲(2008)對於符碼的分類與之前所介紹到的幾種區分方式較為不同，以往學者介紹到的符碼多以功能性(產品的功用等)、或是較為抽象(與心理層面結合)的方式區分，而洪雅玲(2008)的這十種符碼則是透過現有的時尚網站選出常運用在網站上面的符碼，是以網站整體形態進行區分。例如，自然符碼指的是多使用為保育動物與植物生態，從回歸自然的方式來解讀。像這類的符碼並非以它的象徵意義來區分，而是以其實際網站呈現的畫面為區分方式。

總結以上所提到符碼的運用可以發現，符碼運用在設計方面，有產品設計、形象設計、廣告設計及網站設計等，也可運用於文學解析等，但不同的學者歸納及運用雖有相異之處卻也有不少相似之處。因此，本研究針對以上各學者所分類的符碼彙整列表於表 2.2。由於洪雅玲(2008)學者分類出十種符碼類型是檢測時尚設計網站後彙整而成，其性質較接近本研究之民宿網站設計，因此本研究主要採用她所分類之符碼類型。但當中出現的品牌符碼，主要是強調品牌 logo 的識別度，但多數民宿未有品牌 Logo，因此去除此品牌符碼後剩下文化、空間、自然、童心、生活、塗鴉、數位、肖像與性別等九種符碼。

表 2.2 學者分類之各類符碼總表

學者 符碼	王桂沔(2005)	Barthes (1991)	林銘煌 (2000)	周鴻祥 (2008)	洪雅玲 (2008)	馮永華 趙盈雅 (2008)	Fiske(2008)
美學符碼	•						•
文化符碼	•	•		•	•	•	
價值符碼	•						
承諾符碼	•						
情節符碼		•					
闡釋符碼		•					
意素符碼		•					
象徵符碼		•					
科技碼							
語構碼							
語意碼							
功能碼			•			•	
情感碼			•			•	
傳達碼			•			•	
自然符碼					•		
生活符碼					•		
空間符碼					•		
肖像符碼					•		
性別符碼					•		
童心符碼					•		
塗鴉符碼					•		
品牌符碼					•		
數位符碼					•		
敘事碼						•	
童話符碼						•	
解析式符碼							•
數位式符碼							•
現場符碼							•
精緻符碼							•
通俗符碼							•
廣播符碼							•
窄撥符碼(邏輯符碼)							•

## 二、符碼與網站設計

網站設計大致可分為兩個部份，一為網頁呈現的方式，另一種為瀏覽路徑分析(引自張建成、楊厚嘉，2006)，而在網頁呈現方式有三種：以圖表為主；以文字為主及圖文組合呈現。Forsythe, Grose & Ratner(1997) 曾針對網頁設計與傳統介面設計進行比較，認為網站設計必須重視一般性的視覺與感覺，以及訊息呈現等要點。因為網站的視覺呈現是網站給人的最直接印象，因此，如何讓瀏覽的使用者能夠受到吸引而停留下來是網站設計的重要考量。而網站風格設計在網站建構的程序中是較為抽象的部分，然而許多成功的網站受人喜愛的共同點之一就是因為它們都具有自己獨特的風格。所謂的「風格」或「美感」，指的不只是在網站上放置許多吸引人的圖片，而是整個網站上所投射出的產品或組織的獨特形象(黃朝盟、趙美慧，2001)。

一個好的網站要能呈現出一致且令人賞心悅目的環境，網站使用的色彩、圖像、導覽系統、應用程式、資料安排等元素彼此緊密的結合，讓消費者不單會注意網站中特別的影像或功能，更是要能感受到網站所提供的整體氣氛。因此，成功的網站，不單會讓消費者注意到，而是能對網站整體感同身受，且重要的是，一個網站從首頁到最底層內頁都應注意維持一貫的風格。網頁間色彩表現、圖示與主題訴求的一致性可強化網站整體獨特的形象，讓使用者感受到這網站經營的特色而有深刻的印象。因而，黃朝盟、趙美慧(2001)指出網站風格的決定應根據各網站主旨(通常是某產品或組織的目的與訴求)，而選擇適當的主題訴求或表現元素。

莊傑、賴品卉、陳必涵(2009)則指出網站的設計除了影響一個網站的主題風格外，基本的構成元素也包含文字、圖像、色彩以及版面編排等，

目前多數網站更結合了動畫、影片、聲音等多媒體。而網站風格設計是否得宜、恰到好處，都影響到使用者的使用動機。隨著時代的變遷，人們除了藉由文字與溝通要素外，並也輔以符碼強化傳達之功效。此類應用，在現今設計廣泛可見-從機場、車站、廣告等處處可見符碼之實例；且在邁入 e 化的世代中，網路應用及虛擬世界的靈活發展，使得新世代族群更是藉著符碼作為溝通的方式(方菁容、衛萬里，2008)。從部落客自創表情符號、MSN 表情符號、漫話插圖都不難發現符碼的需求及依賴。

符碼的運用是現今溝通及表達的趨勢，符碼除了基本的企業形象運用、產品運用、廣告設計運用、文學運用外，也逐漸運用在網路及網站風格設計上，而吸引人的網站必需有吸引人的網站風格。洪雅玲(2008)也指出，只要找到受歡迎的網站創意符碼，自然能引爆流行，製造時尚話題。因此，本研究針對網站設計之符碼風格進行研究。

### 三、網站態度

Howard & Lankford (1994)認為態度是指消費者期望某一產品能滿足其特定需求程度，消費者對產品的態度可以藉由產品的認知來進行評估，由消費者主觀的評價產生對產品的偏好。Lutz & Belch(1991)則認為，態度是由認知、情感及行為所構成的，而所謂認知是消費者接收訊息後直接受到刺激，對標的物形成知識與知覺，而消費者對產品產生情緒反應則為情感，最後行為則為對產品的態度採取的行為。而吳肇銘(2000)認為消費者觀看網站後態度也會產生變化。

因此，態度是消費者對事物整體評價的一種表態，態度不僅是能瞭解消費者對產品的觀感外，也能運用在網站態度的檢測，相關的研究包含吳淑鶯、陳瑞和(2005)驗證涉入程度對網路態度的影響，基於理性行為理論，以上網正面性、上網愉悅性、上網理智性及上網有益性等四項構

面檢測網路態度，並檢測不同涉入程度的使用者在網路態度上的差異性。

而顏永森(2000)則運用消費者對產品品質服務、購買意願、網站忠誠度等三項構面檢測網站態度，以瞭解網站所提供的各項服務品質對於消費者態度之影響，結果發現網站的架設品質會影響消費者對網站產品的態度；吳肇銘(2000)則檢測網站功能與網站態度間的關係，利用消費者對網站的整體印象及以後會不會再來上網站此兩項構面衡量網站態度，進而探討網站功能對網站態度及購買意願間的關係。

而吳肇銘(2000)另外也曾針對消費者之網站經驗網站對其態度及購買意願之影響性進行檢測，研究中也運用使用者對網站之整體印象及以後是否再使用該網站等兩項構面檢測網站態度，探討不同的網站經驗是否影響網站態度及購買意願。

此外，Gary, George & Richard(2006)的研究則主要檢測消費者對企業網站的態度，且他們認為企業網站是企業給予消費者的第一印象，而網站的複雜度則是能否吸引消費者對網站的注意與興趣，以及跟消費者溝通的關鍵因素。因此，他們運用網站的複雜度當成檢測消費者對網站態度的重要變項，且運用消費行為學中的廣告態度檢測消費者對網站的態度。

在 Gary, George & Richard (2006)研究中，網站態度的檢測主要整合四位學者的廣告態度量表，共分四個構面，其問項分別修正自 Jordan & Leigh (1984)檢測網站複雜程度的量表、Madden (1982)檢測網站的吸引程度(Attention to the home page)的量表、Mackenzie, Lutz & Belch (1986)檢測消費者對網站的感覺 (Attitude toward the home page)的量表，以及 Grossbart, Muehling & Kangun (1986)檢測消費者瀏覽網站後對公司的感覺(Attitude toward the company)量表等。由於本研究主要想瞭解消費者對

於民宿網站之態度是否影響其消費意願，因此，綜合前述之態度文獻，本研究採用 Gary, George & Richard (2006)的研究觀點，且利用其研究中的網站態度量表。

#### 四、網站設計與網站態度及消費意願

所謂態度，Kotler & Gertner (2002)認為「態度係指個人對某些個體或觀念，一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價，情緒的感覺及行動方向」。而 Schiffman & Kanuk(2000)則認為態度是指一種經由學習而產生的心理傾向，這種傾向是針對某主體的一種持久性評估。因此，態度是對某事件產生出一種一系列的心理想法逐漸集結而成的，而網站態度則可說是消費者對網站整體呈現產生的好惡程度及判斷網站好壞的一種心理狀態。而消費意願代表消費者願意去購買該產品的可能性，消費者對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈強烈(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。

網站設計必須能取悅使用者，捕捉他們的注意力，且產生正面經驗與愉悅感，進而讓消費者樂於使用(林珮雯, 2004)。同時，Holbrook & Zirlin (1985)認為只要是設計就會牽涉到「美感」，並且具有美感的設計會讓消費者產生好感。Norman (2005)也指出美感事物的確能引發人正面情緒，也可能因此比較能容許使用上不便的干擾，且情緒會在我們從事活動或進行思考時會不知不覺參雜其中影響我們認知系統的操作，甚至改變我們的態度及行為(Norman, 2005)，特別是正面情緒狀態的確會對行為表現或消費意願有顯著的影響(Brave & Nass, 2003)。因此，網站設計能明顯左右人的情緒及帶來的愉悅感，而具備美感的網站設計會引發正面情緒，而對網站設計有正面情緒者會進而產生正向的態度及消費意願。

在網站設計的相關研究上，Stevenson et al.,(2000)針對網站的背景設

計對網路使用者態度及消費意願的影響做過研究，研究結果顯示，當網路使用者對於網站所持有正面態度對越好時，對於網站態度及消費意願都會產生正面提升，反之則降低。Bruner & Kumar (2000)則針對網站設計的複雜性對消費態度及其消費意圖的影響進行驗證，以及 Stevenson & Kumar (2000) 也同樣針對網頁背景及網站態度進行檢測，結果都驗證消費者對不同的網站設計會有態度與消費意願上的顯著差異。且根據 Park & Kim (2003)針對網站特性與消費意願之間的關係進行研究，也發現若消費者對網站介面設計結果越滿意則有越高的消費意願，反之越不滿意則消費意願越低。

此外，態度是影響消費意願的一個極為重要因素（鄭伯璜，1992）。Thaler (1985)指出在交易效用理論中認為態度會正向影響消費者消費意願。同時，多位學者的研究亦已驗證消費者產生態度後會進一步影響消費意願(例如 Dodds, 1991)。在網站的相關研究中，MacKenzie, Lutz & Belch (1986)與 Geissler; Zinkhan & Watson(2001)也將態度量表運用在測量消費者的網站態度對其消費意願的影響，結果驗證消費者的網站態度顯著影響消費意願。吳肇銘(2000)則針對消費者對於網站特性所產生的態度對消費意願影響性，結果也發現網站設計所引發的網站態度對消費意願產生影響。基於此，本研究推導出以下三個假設：

H1：消費者對不同符碼網站的態度具有顯然差異。

H2：消費者對不同符碼網站的消費意願具有顯著差異。

H3：消費者對不同符碼網站的態度對消費者意願具有顯著影響。

## 參、研究方法與研究架構

本研究主要目的有三：(1)瞭解與歸類出目前人氣較高之民宿網站設計的符碼風格；(2)瞭解不同消費者對不同符碼設計之民宿網站的態度與消費意願是否有明顯的差異性；(3)瞭解消費者對民宿網站的品質認知、吸引力、設計風格、與民宿感覺對其消費意願的影響性，因此分成兩階段進行：第一階段主要檢測出目前人氣較高的民宿網站設計之符碼風格，並經由專家評選出各種符碼設計之代表性網站，供第二階段問卷調查之用；第二階段則是問卷調查，主要瞭解不同消費者在不同民宿網站的網站態度及消費意願是否有差異性，及針對網站態度對消費意願的影響性進行檢測。

本章主要闡述研究設計過程及研究方法，第一章節說明第一階段研究之各種符碼網站收集，以及專家評選過程與結果；第二章節則說明問卷調查之施測過程，描述本研究架構、研究假設及問卷設計過程、施測過程及資料收集方法。

### 一、第一階段：人氣民宿網站之蒐集與專家之符碼評定

#### (一)目的：

此階段的目的是在於利用專家意見蒐集與歸納出目前人氣較高之民宿網站設計的符碼風格，並選出各符碼的一個代表性網站，以提供第二階段問卷調查之用。

#### (二)過程：

**第一步：**根據「維基百科」中指出 2002 年 5 月 Alexa 與 Google 合作，成為一個專門發佈世界網站排名之統計網站。Alexa 在網路上每天搜集超過 1,000GB 的信息，並進行整合發佈，目前其搜集的數量已經超過了 Google，其中除了世界排名外也提供了各種地區的排名，是一個資訊收

集豐富的流量排名網站。

為了尋求人氣民宿網站，亦即瀏覽人數較高的網站，本研究先在 2009 年 8 月從「Alexa」排名網站中找出所有台灣地區瀏覽人次較高的排名網站，之後發現全球瀏覽人次排名在 300 名以內的網站中有兩個台灣地區的排名網站：「站地萬象中文網站」與「Traflo」，其中「站地萬象中文網站」排名第 210 名比 Traflo 第 300 名的瀏覽人次較高，因此選定以「站地萬象中文網站」篩選人氣民宿網站。最後，依循「站地萬象中文網站」中排名前 1000 名內挑出共 57 個與住宿相關之網站，當中再篩選掉一般旅館網站，最後剩下 54 個民宿網站，接著請七位網站專家針對 54 個民宿網站進行符碼分析，篩選過程如下圖 3.1。

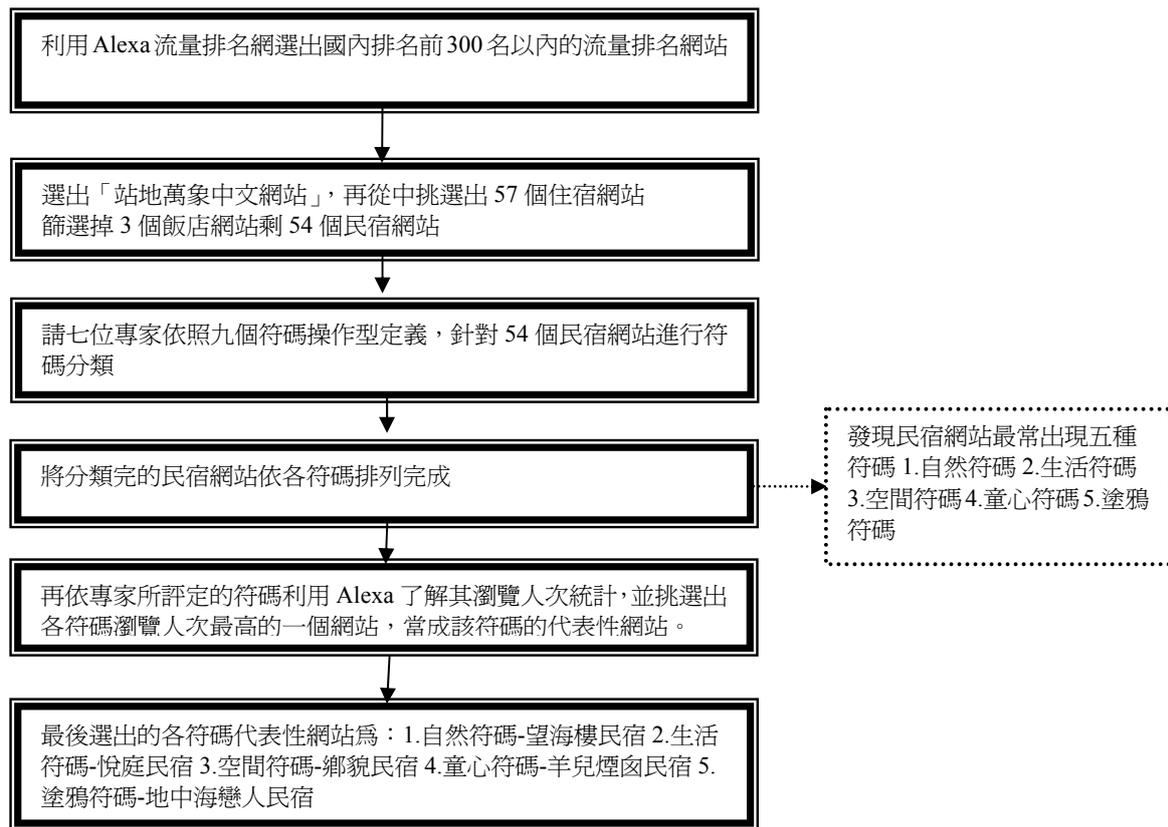


圖 3.1 人氣民宿網站篩選過程圖

第二步：請專家以各個符碼的操作型定義為基準進行比對與分類，專家共有七位，皆是從事資訊產業或是網站設計工作相關產業至少達4年，且有接觸資訊產業十年以上的專家學者，其資歷整理如表3.2。

表 3.2 專家群基本資料

專家一	性別：	男
	年齡：	26~35
	教育程度：	研究所以上
	身份背景：	從事資訊相關工作者、就讀資訊相關科系
	主要專長：	資訊科技
	接觸年資：	7~9年
專家二	性別：	男
	年齡：	26~35
	教育程度：	大學
	身份背景：	從事資訊相關之工作
	主要專長：	資訊科技
	接觸年資：	10年以上
專家三	性別：	男
	年齡：	16~25歲
	教育程度：	研究所以上
	身份背景：	就讀相關科系
	主要專長：	資訊科技
	接觸年資：	4年以下
專家四	性別：	男
	年齡：	16~25
	教育程度：	研究所以上
	身份背景：	電機工程系
	主要專長：	資訊科技
	接觸年資：	4年以下
專家五	性別：	男
	年齡：	36~45歲
	教育程度：	大學
	身份背景：	從事資訊相關之工作、網站設計者
	主要專長：	資訊科技、廣告設計
	接觸年資：	10年以上
專家六	性別：	男
	年齡：	26~35歲
	教育程度：	大學
	身份背景：	從事資訊相關之工作
	主要專長：	資訊科技
	接觸年資：	4~6年
專家七	性別：	女
	年齡：	26~35歲
	教育程度：	大學
	身份背景：	行銷
	主要專長：	行銷
	接觸年資：	4~6年

資料來源：本研究整理

本研究邀請這七位專家學者將 54 個民宿網站的風格依循本研究之各符碼操作型定義進行比對，並區分出這 54 個民宿網站各自所代表的符碼設計，其操作型定義如表 3.3。

表 3.3 操作型定義

操作型定義	
文化符碼	文化符碼指的是，最常顯示出與社會行為、社會文化的相關現象。包含： <ul style="list-style-type: none"> <li>● 社會的習俗例如：節慶習俗、生活習俗。</li> <li>● 社會的生活常識、科學研究與生活經驗例如：醫藥知識、食物常識、特殊型態的房子建造。</li> <li>● 社會行為意識例如：衣著的色彩、衣服的型態、運用的特殊色彩、招呼的方式、吃飯的方式。</li> </ul>
自然符碼	自然符碼多以自然景觀、自然生態並不加以人工化以回歸自然的方式來呈現。包含： <ul style="list-style-type: none"> <li>● 與生態、自然景觀相關例如：大峽谷、南極、北極熊。</li> <li>● 無人工造景例如：以全自然素材建造、無水泥造物。</li> </ul>
生活符碼	生活符碼多以日常生活發生的事物來描繪出寫實的情境。包含 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 平日生活的情景例如：小孩玩鬧的情景、全家人圍在一起吃飯過節、朋友郊外野炊。</li> <li>● 平時的擺設例如：家具的陳設、餐具的擺設、房間的佈置以此描繪出寫實的環境。</li> </ul>
空間符碼	空間符碼多以一段話一段詩句作為開頭，讓觀看者用冥想的方式來閱讀。包含： <ul style="list-style-type: none"> <li>● 以想像的方式描繪出情景例如：在開頭寫出一段話或詩句留給人想像的空間。</li> </ul>
肖像符碼	肖像符碼多以人物像為主要代表。包含： <ul style="list-style-type: none"> <li>● 人物像為主例如：蔣公肖像、明星肖像。</li> </ul>
性別符碼	性別符碼以使用男女性別來區眾。包含： <ul style="list-style-type: none"> <li>● 男生女生劃分出明顯的區別例如：男女生廁所外的區分圖案、顏色風格男性化或女性化。</li> </ul>
童心符碼	童心符碼多以卡通、可愛事物來博取稚氣的觀感。包含： <ul style="list-style-type: none"> <li>● 可愛的人、事、物卡通的方式呈現例如：白雪公主、七小矮人、迪士尼童話。</li> </ul>
塗鴉符碼	塗鴉符碼以隨性、不一規則性的概念，用無厘頭的方式來解讀。包含： <ul style="list-style-type: none"> <li>● 以隨性的方式無厘頭的模式隨意的畫出：牆上的塗鴉、沒有主題性的畫風、扭曲的圖樣。</li> </ul>
數位符碼	數位符碼多以幻象、科幻組合來呈現之符碼。包含： <ul style="list-style-type: none"> <li>● 科幻的背景例如：以想向所創造出未來的角色、景色、各種事物形態以未來想像的色彩為主。</li> </ul>

資料來源：本研究整理

第三步：依照專家所分類的結果，所有 54 個民宿網站只出現五種符碼類型，分別為自然符碼、生活符碼、空間符碼、童心符碼及塗鴉符碼，但性別符碼、肖像符碼、數位符碼及文化符碼均未有網站被專家歸類於這些符碼。這說明目前人氣民宿網站的設計風格較偏向自然符碼、生活符碼、空間符碼、童心符碼及塗鴉符碼此五種符碼風格。另外，當專家

對同一個網站歸屬於何種符碼有不同意見時，本研究依少數服從多數原則，即只要超出四位專家以上（過半）認定的符碼才設定為該網站的符碼風格，專家問卷如附件一。

**第四步：**為了選出同一符碼類型的代表網站，本研究接著透過 Alexa 網站將專家評選後的各符碼網站進行網站瀏覽人次查詢，之後選出各符碼中排名最前面的一個網站，將其視為該符碼最具代表之網站，最後結果如表 3.4 所示。

表 3.4 符碼網站

符碼	代表網站
自然符碼	望海樓民宿 <a href="http://bayview.com.tw">http://bayview.com.tw</a>
生活符碼	悅庭渡假花園民宿 <a href="http://yueting.hlnb.tw">http://yueting.hlnb.tw</a>
空間符碼	鄉貌休閒民宿 <a href="http://www.countryview.com.tw/index-country.htm">http://www.countryview.com.tw/index-country.htm</a>
童心符碼	羊兒煙囪民宿 <a href="http://www.sheep-chimney.com">http://www.sheep-chimney.com</a>
塗鴉符碼	地中海戀人民宿 <a href="http://www.oceanlover.com.tw">http://www.oceanlover.com.tw</a>

## 二、第二階段：問卷調查及研究設計

### (一) 目的：

此階段採用問卷調查，目的在於瞭解消費者在觀看不同符碼網站時，對不同符碼設計之民宿網站的態度與消費意願是否有明顯的差異性，以及瞭解消費者對民宿網站的品質認知、吸引力、設計風格、與民宿感覺對其消費意願的影響性。

### (二) 研究架構及假設：

此階段問卷調查的研究架構與假設主要依循文獻探討中所推導之架構與假設，並依其架構及假設設計問卷。

#### 1. 研究架構

本研究主要藉著受訪者觀看「五種民宿符碼網站類型」，以瞭解網站

設計所引發的「網站態度」及「消費意願」之間的差異性，並探討消費者觀看不同符碼網站後所產生的網站態度對其消費意願之影響。其中，網站態度包含四個子構面，分別為品質認知、吸引力、設計風格、民宿態度，而消費意願則為單一構面。研究架構則如圖 3.5。

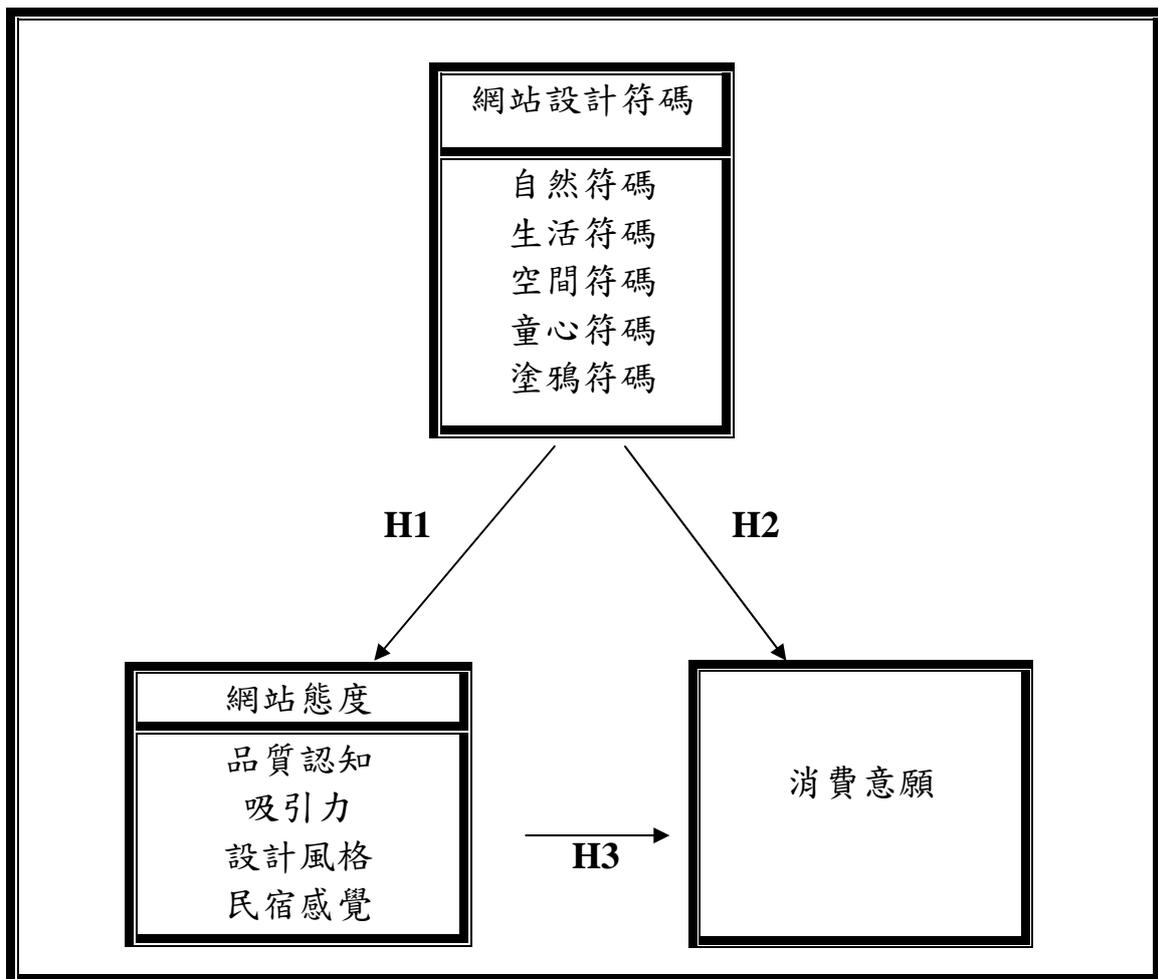


圖 3.5 本研究架構

## 2. 研究假設

從本研究之文獻探討中，可以得知網站是與消費者溝通的工具之一，經由網站的呈現能夠將商品資訊傳達給消費者，消費者透過觀看網站將可能產生正負面之態度，且其所產生的態度能夠預測最終之消費意願。基於此，發展出如下之研究假設：

H1：消費者對不同符碼網站的態度具有顯著差異。

H2：消費者對不同符碼網站的消費意願具有顯著差異。

H3：消費者對民宿網站的態度對其消費意願具有顯著影響。

### (三)問卷施測

#### 1.問卷設計

本研究問卷如附錄二，主要根據文獻探討與架構及假設，將本問卷分成三個部份，包含：(1)基本問項-瞭解受訪者是否曾看過或參訪過以及對民宿的感覺；(2)網站態度-瞭解消費者對品質認知、吸引力、設計風格及民宿感覺之反應；(3)消費意願-瞭解消費者對民宿之消費意願這三個部份，分別說明如下：

第一部份問項：共有四題，第一題是請受訪者回答所看網站的民宿名稱，目的在於瞭解受訪者是否專心瀏覽網站，且瀏覽後是否對網站有基本認識；第二題與第三題主要是瞭解受訪者是否曾瀏覽過或是到訪過網站中的這間民宿，設計這兩題主要目的是想藉此篩選曾看過該網站或是曾參訪過的消費者，如回答是則刪除其問卷；第三題則要求受訪者在觀看完網站後針對民宿網站用簡短的話描述觀後感，其目的是可以更深入瞭解消費者對該網站設計的整體感覺，而此題也將加入分析。

第二部份問項主要檢測受訪者瀏覽網站後之網站態度，而網站態度中包含四個子構面(1)品質認知-檢測網站設計的品質；(2)吸引力-檢測網站設計對受訪者的吸引程度；(3)設計風格-檢測受訪者對網站設計風格的感覺；(4)民宿感覺-檢測受訪者在瀏覽網站後對民宿的感覺。這四個問項主要目的都在於檢測受訪者對五個網站設計的各別態度，並瞭解受訪者對各種符碼設計的態度是否具差異性。

本研究態度量表是依據 Geissler 等人(2001)檢測消費者對網站態度之

量表，將態度分為四大構面，分別是：品質認知、吸引力、設計風格及民宿感覺，其操作型定義根據 Lutz(1986)之觀點，將態度定義為：「在特定展露情況下，對特定的視覺刺激所反應的喜好與否之傾向。」

第三部份問項主要檢測受訪者瀏覽網站後對民宿之消費意願。本研究參照 Sweeney & Soutar(2001)所提出的消費意願之問項，其中包含四個問項：1.考慮立即購買的可能性 2.值得購買的可能性 3.考慮未來向此賣場購買的可能性 4.推薦他人購買的可能性，此部份問項主要藉此瞭解消費者未來的購買意向，其操作型定義係根據 Sweeney&Soutar(2001)，將消費意願定義為消費者意圖購買此商品或是推薦別人購買的可能性。

## 2.過程：

問卷施測過程圖如下圖 3.6：

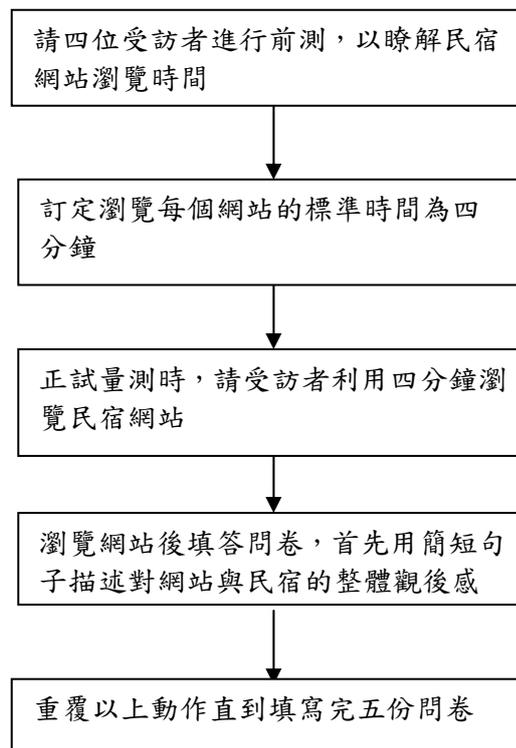


圖 3.6 問卷填答過程

第一步問卷前測：為了能確定受訪者觀看網站的時間，因此找了四

位同學進行填答前測，發現平均四分鐘可以完整地瀏覽完網站，因此正式施測時網站瀏覽每個網站時間設定為四分鐘。

**第二步抽樣：**本問卷填答時需具備有使用電腦的能力及自備電腦。而根據「台灣網路資訊中心」指出，此機構主管機關為交通部，是一個非營利性之財團法人機構，是台灣與中國互聯網路；日本網路資訊中心及韓國網路資訊中心等網際網路對外主要聯絡窗口。是一個具豐富性及完整性網路資訊調查中心。其中在比較各年齡層上網比例報告中指出，15~24 歲佔了上網人口總比例之 88.3%，且多半是學生族群，而其他年齡層則約佔 20%。據此，本研究之研究對象分成學生族群與非學生族群兩類，88%設定為 15~24 歲之學生族群，而 25 歲以上之非學生族群則佔 12%。而在取樣方面，本研究的學生樣本多數為餐旅學系學生，因此，女生比例會比男生多，樣本數為男生佔 40.5%女生則佔 59.5%。

而學生族群之受訪者主要分布北中南三地，利用新竹元培科技大學、台中東海大學及嘉義南華大學三所學校學生，利用學生上電腦課時進行網站瀏覽與問卷施測。而非學生族群則是採滾雪球方式，透過朋友介紹有意願參與問卷受訪者，有意願者則隨後由專人拜訪透過個人電腦使其進行網站瀏覽與問卷填答。

**第三步問卷填答：**本問卷共五個網站分別有五份問卷，在填答每份問卷前都要求受訪者以四分鐘的時間觀看民宿網站，每看完一個網站就填答一份問卷，共五份，同時在每次觀看完網站後都請受訪者先用簡短的句子描述觀後感，以利在未來分析時可以更深入瞭解消費者對各種符碼網站的整體觀感。為了比較基準的公平性，本研究主要是針對第一次看該民宿網站時所產生的網站態度及消費意願進行檢測，因此如果回答曾看過該網站或曾去過該民宿者均列為無效問卷，於問卷收集後刪除該

問卷。問卷請參照附錄一。

### 三、資料分析方法

本研究主要目的在於檢測消費者對不同符碼設計網站之態度與消費意願之差異性，也驗證網站態度是否影響其消費意願。因此，本研究採用統計軟體 SPSS 中五個統計方法進行驗證，以得到明確的答案。

#### 1.描述性統計

本研究以敘述性統計來分析受測者的基本資料，以利瞭解樣本數的分配情況，其中也包括了受測者對各題項回答的平均分數藉此瞭解分數分配情況。

#### 2.Cronbach's alpha 信賴係數法

本研究選用 Cronbach's alpha 信賴係數法，在信度分析方面，為了衡量問卷的各題項是否可以測出一致的構面，檢定各因素之衡量變項間的內部一致性，當 Cronbach's alpha 值越大，顯示量表內各變項的相關性越大，及內部一致性越佳。

#### 3.單因子變異數(one-way ANOVA)

單因子變異數分析主要目的是為瞭解變項之間所影響情況，可以透過單因子變異數分析瞭解其差異性，本研究透過 ANOVA 分析可以知道品質認知、吸引力、設計風格、民宿感覺及消費意願等變項在不同的影響之下，是否有顯著差異性。

#### 4.多元迴歸分析(Multiple Regression)

迴歸分析中的簡單迴歸是根據一個自變數去預測一個效標變數，但在實際的研究分析中，研究者擬定的自變數通常不只一個，也就是說為了使預測更準確，常會根據二個以上的自變數來預測另一個效標，此迴歸程式須同時考量多個自變項，以便能更正確的說明對依變項的影響，

此種同時由多個自變項來預測一個效標變數的方法稱為「多元迴歸」(Multiple Regression)。本研究將使用多元迴歸瞭解消費者對民宿網站的網站態度對其消費意願的影響性。



## 肆、實證分析與驗證假設

本章針對問卷結果進行分析，並檢定研究假設是否成立。本研究以統計軟體 SPSS 12.0 做為統計分析之工具。本章共分四節，其第一節為施測樣本敘述，主要將本研究樣本進行敘述性統計；第二節為信度分析，其目的檢測問卷題項的一致性與穩定性；第三節為假設驗證，在此節中將驗證本研究自文獻中所得出假設一及假設二是否成立為了更進一步確認態度對消費意願的影響，在此節中將使用多元迴歸分析驗證本研究自文獻中所得出假設三是否成立。

### 一、樣本敘述

本研究問卷調查對象，學生族群包含元培科技大學、東海大學、南華大學共 175 人，而非學生族群則為 25 人。施測過程中，受訪者每看完一個網站便填答一份問卷，共計每人有五份問卷，問卷回收總數為 1000 份，其問卷有效率為 100%，填答樣本與問卷數彙整如表 4.1，三所學校的學生族群共佔 87.5%，非學生族群則為 12.5%。

表 4.1 填答樣本與問卷數

來源		樣本數/問卷數	有效問卷	總比例
學生族群	元培科技大學	120 人(600 份)	600 份	87.5%
	東海大學	40 人(200 份)	200 份	
	南華大學	15 人(75 份)	75 份	
非學生族群		25 人(125 份)	125 份	12.5%

研究樣本數為 1000 份(200 人)，其中男生有 81 人，百分比為 40.5%，女生有 119 人，百分比為 59.5%；年齡 25 歲以下者共 175 人，百分比為 87.5%，年齡 26 以上者共 25 人，百分比為 12.5%，詳細分布如下表 4.2：

表 4.2 基本資料表

		樣本數	百分比
<b>性別</b>			
男生		81	40.5%
女生		119	59.5%
<b>年齡</b>			
學生族群	18 以下	1	1%
	18-20	95	47%
	21-25	79	39.5%
總比例：87.5%			
非學生族群	26-30	15	7.5%
	31-35	2	1.0%
	36-40	1	0.5%
	41-45	1	0.5%
	46-50	5	2.5%
	50 以上	1	0.5%
總比例：12.5%			
<b>教育程度</b>			
高中		1	0.5%
大學		148	74.0%
研究所以上		51	25.5%
<b>職業</b>			
學生		175	87.5%
軍公教人員		15	7.5%
工商服務業		2	1.0%
自由業		2	1.0%
其他		6	3.0%

## 二、信度分析

信度是指測量結果具有一致性或穩定性的程度，一般常用的信度衡量有三種類型：穩定性(stability)、等值性(equivalence)及內部一致性(internal consistency)。本研究是以 Cronbach's  $\alpha$  信賴係數法檢測問卷信度，Cronbach's  $\alpha$  係數作為信度的評鑑標準，各構面 Cronbach's  $\alpha$  係數值應大於 0.7 以上為佳 (Nunnally, 1978)。

### (一)態度量表

消費者態度之量表由四個構面所組成分別是品質認知、吸引力、設計風格及民宿感覺所組成，檢測受訪者在看完網站後所產生的態度反應。本研究參考 Geissler(2001)用來測量網站態度之問項，而本研究用此衡量受訪者看完網站後所產生的態度，進而瞭解態度是否會影響消費意願。信度分析採用 Cronbach's  $\alpha$  係數法，其中吸引力構面中的第六題由於信度不良因此刪除，而其餘變項的整體 Cronbach's  $\alpha$  界於 0.767 到 0.933 之間，均達 0.7 以上，因此量表具有良好信度，如表 4.3。

表 4.3 態度量表信度分析

構面	量表問項	項目刪除後之 Cronbach's alpha 係數	整體 Cronbach's alpha 係數
認知品質	(1)複雜程度	0.748	0.767
	(2)密集程度	0.672	
	(3)互動性	0.725	
	(4)多樣性	0.712	
吸引力	此網站的設計能有效吸引您的注意力嗎? 有效的←→沒有有效的	0.915	0.933
	此網站的設計能夠持續吸引您的注意力嗎? 有效的←→沒有有效的	0.913	
	當我在瀏覽此網站時我會 (1)特別注意←→不會特別注意	0.916	
	(2)感覺很好←→沒有任何感覺	0.915	
	(3)仔細觀看←→不會仔細觀看	0.914	
	(4)有目的的瀏覽←→漫無目的的瀏覽	0.934(刪)	
設計風格	(1)很討人喜歡←→很討人厭	0.909	0.926
	(2)完整←→不完整	0.915	
	(3)令人滿意的←→無法接受	0.907	
	(4)有用的←→沒用的	0.913	
	(5)清楚←→混亂	0.916	
	(6)令人興奮的←→很枯燥	0.908	
	(7)令人愉快的←→不愉快	0.907	
	(8)有趣的←→無聊的	0.914	
民俗感覺	(1)好←→不好	0.915	0.925
	(2)品質佳←→品質差	0.919	
	(3)喜歡←→不喜歡	0.910	
	(4)很棒←→低劣	0.911	
	(5)正面的←→負面的	0.919	

## (二)消費意願量表

本研究消費意願之量表為單一構面，由四個問項所組成。本研究參考 Sweeney & Soutar(2001)用來測量消費意願之問項，信度分析亦採用 Cronbach's  $\alpha$  係數法，整體 Cronbach's  $\alpha$  值介於 0.767 到 0.933 之間，均達 0.7 以上，代表具有良好信度。而經過信度分析後，結果如下表 4.4。

表 4.4 消費意願量表信度分析

構面	量表問項	項目刪除後之 Cronbach's alpha 係數	整體 Cronbach's alpha 係數
消費意願	(1)此網站設計能引發我的好奇心，並想繼續搜尋站內所提到民宿的相關資訊。	0.879	0.909
	(2)會考慮參訪或住宿網站中所介紹的民宿。	0.868	
	(3)會將此民宿列入往後的旅遊規劃中。	0.861	
	(4)會把此網站存入我的最愛或 e-mail 給親朋好友參考	0.907	

## 三、假設驗證

本研究共設有三個假設，假設一與假設二分別檢測消費者瀏覽各種符碼網站後網站態度與消費意願之差異性，因此利用差異性檢定驗證假設。而假設三則主要瞭解消費者瀏覽網站後之網站態度是否影響其消費意願，因此採用多元迴歸分析驗證假設。以下分別說明其驗證結果：

### (一) 驗證假設一：消費者對不同符碼網站的態度是否具有顯著差異

驗證假設一主要利用變異數分析，針對受訪者對五種不同符碼網站的態度進行差異性檢定，瞭解受訪者瀏覽不同的五個民宿網站風格(網站 1 自然符碼；網站 2 生活符碼；網站 3 空間符碼；網站 4；童心符碼；網站 5 塗鴉符碼)後之態度(認知品質；吸引力；設計風格；民宿感覺)是否具有差異性，結果如下表 4.5。

表 4.5 受訪者對五種不同符碼網站之態度差異性檢定

態度量表		平均數	標準差	F 檢定	顯著性	Scheffe
品質認知	網站 1 自然符碼	2.940	0.641	21.234	0.000***	4 > 3 > 1
	網站 2 生活符碼	3.493	0.665			4 > 5 > 1
	網站 3 空間符碼	3.258	0.731			2 > 3 > 1
	網站 4 童心符碼	3.481	0.708			
	網站 5 塗鴉符碼	3.182	0.772			
吸引力	網站 1 自然符碼	3.674	0.748	17.795	0.000***	4 > 2 > 3
	網站 2 生活符碼	3.610	0.904			4 > 2 > 5
	網站 3 空間符碼	3.324	0.943			1 > 5
	網站 4 童心符碼	3.937	0.871			1 > 3
	網站 5 塗鴉符碼	3.324	0.858			
設計風格	網站 1 自然符碼	3.711	0.052	18.575	0.000***	4 > 1 > 3
	網站 2 生活符碼	3.662	0.063			4 > 2 > 3
	網站 3 空間符碼	3.431	0.066			4 > 5
	網站 4 童心符碼	3.990	0.061			1 > 5
	網站 5 塗鴉符碼	3.480	0.06			
民宿感覺	網站 1 自然符碼	4.009	0.66	22.77	0.000***	4 > 3
	網站 2 生活符碼	3.921	0.801			4 > 5
	網站 3 空間符碼	3.57	0.864			2 > 3
	網站 4 童心符碼	4.095	0.773			2 > 5
	網站 5 塗鴉符碼	3.517	0.777			1 > 3
						1 > 5

註：\*表顯著水準 < 0.01，\*\*表顯著水準 < 0.05，\*\*\*表顯著水準 < 0.001

由上表 4.5 中可發現，在品質認知方面，受訪者對五種符碼網站的認知品質 F 值為 21.234， $P=0.000 < 0.001$ ，結果顯示有顯著差異，且受訪者對自然符碼網站的認知品質最低（ $M=2.940$ ），對生活符碼網站則最高（ $M=3.493$ ）。此外，在 Scheffe 事後檢定中顯示受訪者對於童心符碼、塗鴉符碼、空間符碼及生活符碼網站的認知品質顯著高於自然符碼，其中又以童心符碼相對來說較高於其他符碼。由此可知，受訪者對於五種符碼網站的認知品質有顯著差異，而受訪者對童心及生活符碼兩種網站的

品質認知較為肯定，而對自然符碼網站則較不受肯定。

在吸引力方面，受訪者對五種符碼網站的吸引力 F 值為 17.795， $P=0.000<0.001$ ，結果顯示有顯著差異，且受訪者對塗鴉符碼與空間符碼網站的吸引力最低 ( $M=3.324$ )，對童心符碼網站則最高 ( $M=3.937$ )。此外，在 Scheffe 事後檢定中顯示受訪者對於童心符碼、生活符碼及自然符碼網站的吸引力顯著高於空間符碼及塗鴉符碼，其中又以童心符碼相對來說較高於其他符碼，由此可知，受訪者對於五種符碼網站的吸引力有顯著差異，而受訪者對童心及自然符碼兩個網站的網站設計對受訪者較有吸引力。

在設計風格方面，受訪者對五種符碼網站設計風格的感覺 F 值為 18.575， $P=0.000<0.001$ ，結果顯示有顯著差異，且受訪者對空間符碼網站的設計風格的感覺較差 ( $M=3.431$ )，對童心符碼網站的設計風格感覺則最好 ( $M=3.99$ )。此外，在 Scheffe 事後檢定中顯示，受訪者對於童心符碼、生活符碼及自然符碼網站的設計風格感覺顯著高於空間符碼及塗鴉符碼，其中又以童心符碼相對來說較高於其他符碼，由此可知，受訪者對於五種符碼網站的設計風格有顯著差異，而受訪者則較偏好童心及自然符碼兩個網站的設計風格。

在民宿感覺方面，受訪者瀏覽五種符碼網站後對民宿的感覺 F 值為 22.770， $P=0.000<0.001$ ，結果顯示有顯著差異，且受訪者瀏覽塗鴉符碼網站後對民宿產生的感覺最差 ( $M=3.517$ )，對童心符碼網站民宿感覺則最高 ( $M=4.095$ )。此外，在 Scheffe 事後檢定中顯示，受訪者對於童心符碼、生活符碼及自然符碼網站的民宿感覺明顯高於空間符碼及塗鴉符碼，由此可知，受訪者對於五種符碼網站中所呈現的民宿感覺有顯著差異，而童心、生活及自然符碼三種網站設計最能讓受訪者對民宿產生較

良好的印象。

綜合以上認知品質、吸引力、設計風格及民宿感覺等四項態度子構面的結果發現，受訪者對於五種符碼網站的網站態度具有顯著差異，因此假設 1 成立，且其中顯示受訪者較偏好童心符碼的網站設計方式。

另外，針對受訪者對各符碼網站所描述的觀後感分析後，他們對各網站的正負面態度也彙整如下表 4.6。在他們的描述中也顯示，多數受訪者對童心符碼有較多正面的描述。

表 4.6 網站態度分析

符碼網站	分析內容	
自然符碼	正向	1.清楚的介面 2.感覺很優雅 3.簡單、清新 4.照片豐富。
	負向	1.整體感覺還好 2.網站設計普普 3.照片看起來陰陰的。
生活符碼	正向	1.看起來很溫馨；2 很豪華。
	負向	1.普普通通 2 還好 太豪華沒有渡假的感覺 3 內容詳細但有些複雜 4.太豪華互動感欠佳 5.網站內容有點亂 6.選項不明確。
空間符碼	正向	1.很溫馨 2.充滿喜與樂，有回到故鄉的感覺 3.寧靜悠閒。
	負向	1.背景有點陰暗 2.資訊不全有點失望 3.一切普普 4.背景過於陰暗 5.網站設計複雜。
童心符碼	正向	1.活潑可愛、具親和力、青春 2.很可愛很吸引人 3.浪漫、童趣 4.適合一家大小出遊 5.主題有趣感覺很好 6.家庭出遊會考慮去住 7.具主題性。
	負向	1.網站連結名稱有點不懂 2.內容有點複雜 3.可愛但網站內容不多元。
塗鴉符碼	正向	1.簡潔有力 2.有藝術的感覺 3.畫面簡單清晰 4.適合情侶出遊。
	負向	1.有擁擠感 2.清楚、樸實但卻感覺很刻板單調 3.房間照片有點陰暗 4.平凡普通 5.圖片太大文字太少，只是博版面。

資料來源：本研究整理

從以上分析可以瞭解，確實受訪者在觀看不同網站時網站態度是有差異的，從分析很明顯童心符碼給人的感覺就是可愛、童趣，適合一家大小出遊，而空間符碼給人溫馨的感覺，不同符碼也確實給人不同感覺，因此符合以上差異性檢定結果。

## (二) 驗證假設二：消費者對不同符碼網站的消費意願具有顯著差異。

驗證假設二主要利用變異數分析，針對受訪者對五種不同符碼網站的消費意願進行差異性檢定，瞭解受訪者瀏覽不同的五個民宿網站風格後之消費意願是否具有差異性，其結果如下表 4.7 所示。

表 4.7 受訪者對五個不同符碼網站之消費意願差異性檢定

構面		平均數	標準差	F 檢定	顯著性	Scheffe
消費意願	網站 1 自然符碼	3.587	0.739	17.900	0.000 ***	4 > 1 > 5
	網站 2 生活符碼	3.496	0.865			4 > 2
	網站 3 空間符碼	3.263	0.896			4 > 3
	網站 4 童心符碼	3.862	0.887			
	網站 5 塗鴉符碼	3.245	0.857			

註：\*表顯著水準 < 0.01，\*\*表顯著水準 < 0.05，\*\*\*表顯著水準 < 0.001

由上表 4.7 中可發現在消費意願方面，受訪者對五種符碼網站的消費意願 F 值為 17.900， $P=0.000 < 0.001$ ，結果表示有顯著差異，且受訪者對塗鴉符碼網站的消費意願最低（ $M=3.245$ ），對童心符碼網站則最高（ $M=3.862$ ）。此外，在 Scheffe 事後檢定中顯示，受訪者對於自然符碼網站與童心符碼網站的消費意願顯著高於其他符碼網站，由此可知，受訪者對於五種符碼網站的消費意願有顯著差異，而童心符碼的網站設計能讓受訪者產生較高的消費意願，因此支持假設二。

另外，針對受訪者對五個網站的觀後感描述分析發現，多數人都單一表示童心符碼的風格適合一家大小，因此會考慮去住該民宿，而這也支持假設二的檢定結果。

## (三) 驗證假設三：消費者對民宿網站的態度對其消費意願具有顯著影響。

為了檢測假設三，驗證網站態度與消費意願間的影響關係，本研究採用多元迴歸分析。使用迴歸分析之前，先進行共線性診斷，依照 Myers(1990)建議，檢定變異數膨脹係數(variance inflation factor, VIF)是否小於 10。另外，本研究也檢視模式的 D-W 值(Durbin-Watson Statistic)是否介於 1.5~2.5 之間，以鑑別誤差之間是否有無自我相關現象(吳萬益、林清河，2000)。結果顯示如下表 4.8。

表 4.8 網站態度對消費意願之多元迴歸分析表

標準化 $\beta$ 係數	消費意願
網站態度	
品質認知	-0.001
吸引力	0.473***
設計風格	0.213***
民宿感覺	0.217***
Max VIF	4.873
D-W	1.989
R <sup>2</sup>	0.724
Adj R <sup>2</sup>	0.723
F 值	653.477***

註：\*表顯著水準 < 0.01，\*\*表顯著水準 < 0.05，\*\*\*表顯著水準 < 0.001

首先，從表 4.8 可發現，Max VIF 值為 4.873 < 10，可排除共線性問題，且 D-W 值為 1.989 介於 1.5~2.5 之間，顯示誤差項無自我相關現象，符合獨立要求。另外，自常態分配圖中檢視各模式殘差是否有符合常態性，結果也顯示資料多落於 45 度線上，因此可以接受常態性的假設。

接著，在表 4.8 分別檢視網站態度之四個子構面：品質認知、吸引力、設計風格及民宿感覺對於消費意願的影響關係。結果顯示，品質認知與消費意願不具有影響關係( $\beta = -0.001$ ,  $P > 0.05$ )，代表消費者對網站的品質認知不影響對民宿的消費意願。

在吸引力對消費意願的影響關係上，吸引力與消費意願呈現顯著正向影響關係( $\beta=0.473$ ,  $P>0.01$ )，代表網站的吸引力會正向影響受訪者對民宿的消費意願。

設計風格對消費意願影響關係的結果顯示，設計風格與消費意願呈現顯著正向影響關係( $\beta=0.213$ ,  $P>0.01$ )，代表網站的設計風格對於消費意願有顯著性的正向影響。

民宿感覺與消費意願間的影響關係顯示，民宿感覺與消費意願呈現正向影響關係( $\beta=0.217$ ,  $P>0.01$ )，代表受訪者透過網站設計所產生的民宿感覺會正向影響其消費意願。

綜合以上的結果發現，除了品質認知對消費意願的影響關係不顯著外，網站的吸引力、設計風格與民宿感覺三者都與消費意願呈現顯著正向的影響關係，因此支持假設三。且如從觀後感中分析，發現 200 份問卷中只有 3 人表示因為網站設計複雜度及圖文太過密集不想繼續往下點選，也表示會影響想去的意願，但也發現多數人雖然對於網站的複雜不表示影響消費意願，但卻有八十%的人一致表示出認為網站呈現的圖案多樣且具特色會有想去的意願。因此，雖然結果分析出品質認知不影響消費意願，但原因也可能是因為受訪者對於網站圖片多樣性及互動性等感覺較一致，因此也可能導致對消費意願不影響。

相反地網站設計的感覺層面對消費意願則影響較大，且整體解釋力達 72%(0.723)，亦即網站的吸引力、設計風格與產生的民宿感覺均能有效影響消費意願，其中又以網站吸引力的影響性最大。因此，雖然受訪者表示有的網站設計複雜使用不便，但同時也表達因為房間設計可愛所以會想去住，例如：*網站有點不曉怎麼點選，但是設計有羊很可愛，想跟家人去住(133，童心符碼)。*

## 伍、研究結論與建議

在網際網路快速發展之下，越來越多個人化行為及商業活動、企業形象行銷皆可藉著網路蓬勃發展，而網路也嚴然成為民宿網站行銷的利器之一，然而網站的使用是不分年齡、族群、身份背景的，只要是會使用網路皆可，根據「台灣網路資訊中心」報告指出，上網年齡層最小從15歲最高則達到65歲以上皆有使用者。而現今民宿網站設立的訴求莫過於期望民宿網站的版面設計，能帶來好的形象及態度進而影響消費意願。亦即，藉著吸引人的網站設計，能吸引消費者的目光並帶來經濟效益。王欽泉(2007)指出觀看者在觀看視覺作品時，大多是以直覺式的審美經驗來評定好壞，也就是說第一眼是很重要的。使用者在非常短暫的時間內就會決定是否要繼續瀏覽某一網站，能夠在最短時間內獲得青睞的網站，才有可能進一步發生互動，甚至完成購買的行為(引自張建成、楊厚嘉，2006)。

因此，本研究運用符碼理論觀點，第一階段先利用專家意見解析目前人氣民宿網站的符碼設計風格後，第二階段則進一步以問卷調查瞭解消費者瀏覽網站後對不同符碼設計的態度與消費意願。以下，彙整兩階段之研究結果並提出結論與建議，依序說明：一、說明研究假設之驗證結果；二、針對結果提出實務建議；三、提出研究限制及未來研究方向。

### 一、結果討論

本研究利用符碼理論探討民宿網站的設計要素，以瞭解消費者第一次觀看不同符碼網站是否會產生不一樣的網站態度及消費意願，且態度是否也影響其消費意願。結果彙整如下表 5.1。

表 5.1 驗證結果

假設	驗證結果
H1：消費者對不同符碼網站的消費意願具有顯著差異。	成立
H2：消費者對不同符碼網站的態度具有顯著差異。	成立
H3：消費者對民宿網站的態度其消費意願具有顯著影響。	成立

### (一)網站設計與網站態度

依循第一階段的專家分析，目前人氣民宿網站的設計風格較偏向自然符碼、生活符碼、空間符碼、童心符碼及塗鴉符碼此五種符碼風格，其中又以生活符碼最多。各符碼風格如圖 5.2，而各符碼代表性網站的網頁可參考附件三。而透過第二階段問卷的收集及驗證結果發現，受訪者對於不同的符碼設計會產生不同的網站態度，此結果與過去學者之研究發現一致(如 Geissler, Zinkhan, & Watson,2001)。同時，從問卷中受訪者所描述的網站觀後感也驗證同樣的發現，亦即受訪者對於不同的符碼網站描述了不同的看法與偏好。例如：

*網站很普通(159、女、21~25、自然符碼)。*

*網站設計整體感太複雜很難知道我要的資訊(163、男、21~25、生活符碼)。*

*整體感覺寧靜悠閒(132、男、31~35 歲、空間符碼)。*

*可愛活潑且具有主題性(162、女、26~30 歲、童心符碼)。*

*雖然畫面想符合地中海風格，但太單調了，照片太大張，反而介紹的文字很少很一般(151、女、21~25 歲、塗鴉符碼)。*



圖 5.2 符碼風格網站

此外，無論從統計結果或受訪者的觀後感描述中也都發現，大多數受訪者較偏愛童心符碼的設計風格，且其偏好程度顯著大於其他類型的符碼設計，且在網站吸引力、設計風格及民宿感覺平均數值也都較其他符碼高。尤其，從受訪者觀後感中，更清楚指出自然符碼、生活符碼的網站設計顯得太複雜而不討喜，反而是對童心符碼感到愉悅，且認為童心符碼整體網站呈現出歡樂有趣的畫面。

雖然童心符碼是最受到歡迎的，但從專家評選結果發現，生活符碼在目前民宿網站中反倒是五個符碼當中最常出現的設計風格。這從觀後感的結果中發現，雖然有的受訪者對於生活符碼網站設計感到太過複雜，使用不方便，但對於民宿的設計樣式也有些表示出喜歡等正向的反應，例如：

溫馨舒適的感覺(編號 101)

低調華麗(編號 102)

感覺很高級(編號 78)

具豪華、高級感很想去住(編號 139)

感覺水準很高(編號 145)

這或許表示，生活符碼雖不及童心符碼來的受歡迎，但也是有一定的接受度。且有業界專家在評選時表示，民宿業者多半委託網站設計公司設計網站，且以生活符碼這類呈現方式是最簡單的模式，這或許就是為什麼生活符碼最常被運用在民宿網站設計中。但專家也表示想設計出受歡迎的網站仍需具備獨特性，這樣才能成為具吸引力的特色網站。

## (二)網站設計與消費意願

第二階段問卷的收集及驗證結果顯示，受訪者對於不同的符碼設計會產生不同的消費意願，此結果與過去學者之研究發現相同 (如 Park & Kim,2003)，且童心符碼的網站設計也比起其他符碼網站能讓受訪者產生較高的消費意願。

而在事後檢定結果中也驗證，大多數受訪者對童心符碼的設計，消費意願顯著大於其他類型的符碼設計，平均數值也較其他符碼高。同時，受訪者觀後感的描述中也發現，受訪者對於童心符碼網站的消費意願明顯比其他符碼網站高出許多。例如，在描述中，多數人都提及，童心符碼的網站設計看來較適合一家大小出遊，因而未來選擇民宿時會首先考慮童心符碼網站的民宿，但相反地塗鴉符碼網站則是多數人認為較適合情侶出遊，如果是全家出遊較不考慮因而消費意願較低。此外，在描述中，許多人也提到生活符碼網站所呈現的民宿風格過於豪華，而沒有渡假悠閒的感覺，反而會給人緊張感，因此降低消費的意願。例如：

網站太過豪華，過多的擺設會給消費者擁擠感，沒有放鬆、渡假的感覺不考慮住(114、女、18~20、生活符碼)。

網站很可愛，會考慮跟家人一起去住(127、女、21~25、童心符碼)。

### (三)網站態度對消費意願的影響

分析結果發現，網站態度會對消費意願產生顯著正面影響，這與Thaler(1985)認為網站態度會正向影響消費者消費意願的研究發現相符合。尤其，網站的吸引力、設計風格給人的感覺以及網站所呈現的民宿感覺都顯著正向影響消費意願，但網站的品質卻不會對其消費意願造成影響。這說明民宿網站的設計應可著重於感性訴求勝過理性的訴求。而在觀後感的描述中，也有受訪者提及民宿網站的設計具有故事性或主題性確實會影響其住宿意願，或是網站內照片呈現很普通而不吸引人，也會導致住宿意願降低，這些為更進一步佐證結果的發現。例如：

民宿很可愛有可愛的羊咩咩，適合全家大小一起出遊，出去玩會考慮(133、女、21~25 童心符碼)。

房間照片看起來陰陰的，不想去住(157、女、21~25、塗鴉符碼)。

## 二、實務建議

綜合而言，受訪者對民宿網站的不同符碼設計會產生顯著不同的網站態度及消費意願，而大多數人對網站設計感覺最好的是童心符碼設計，也因而對於童心符碼網站所介紹的民宿具有較佳的態度，且住宿意願也較高，而不同民宿網站態度也會影響到消費意願。而透過觀後感的分析也驗證同樣的結果。可參考第四章表 4.6 網站態度分析。因此，以下將依據這些研究結果，再結合受訪者在觀後感中所提及之看法，彙整如下對業者之建議：

## **(一)對業者之建議**

### **1. 民宿網站設計可善用童心元素**

從研究結果可發現，大部分的受訪者偏好童心符碼的設計風格，且童心符碼的設計不僅能夠讓受訪者有較正面的態度，同時也能提升其住宿意願。這或許是因為卡通等可愛事物較符合渡假休閒的愉悅心情，且較能讓消費者親近而產生共鳴感，也因此多數人對於此類民宿接受度較高且也常成為與家人出遊的選擇，因此，民宿業者在成立或設計網站時可考慮適時運用卡通、可愛事物等童心元素，而網站設計版面也應配合其風格，盡量簡化且清楚明瞭，而不應為了呈現資訊豐富卻忽略消費者因複雜度高而操作不易，比重需拿捏得當，否則將可能失去童稚的愉悅感與親近性。

此外，目前流量較高之民宿網站大多採用生活符碼型的網站設計，但消費者的吸引力與消費意願都不高，因此考量網站的實質效益，或許生活符碼網站也可試圖加入一些較可愛或活潑的元素。

### **2. 各種符碼設計之要點建議**

依尋受訪者之觀後感，給予網站設計要素之建議，以提供業者未來設計網站之參考依據。

#### **(1)自然符碼之設計**

有的受訪者認為，此自然符碼網站中的房間設計，有明亮感、給人乾淨的感覺，但也有人認為這樣的設計有點過於普通，照片過於陰暗，就像一般民宿網站，不容易創造特色感，建議業者房間應創造乾淨、明亮不刺眼的設計感，房間整體也應創造出陽光灑入般自然明亮感。

設計者放入網站中房間照片，應注意照片明亮程度，因為在分析觀後感中發現，有的人認為，照片中景觀，透過房間照片感覺陰陰的，會

聯想花蓮的天氣不好等之負面觀感，因此，放入網站之照片，應注意房間及戶外的明亮度。在網站設計的編排中，受訪者提到，此網站介面設計清楚容易操作，因此，網站中應避免鋪陳過多景致而忽略網站的簡潔性、連結性或互動性等品質反而會造成使用者感到凌亂，不知從何下手。而受訪者認為，此網站照片豐富是個不錯的設計。透過照片，讓消費者可以對民宿有更深的瞭解，降低不確定感。而相關照片也可以多連結周遭的特色景觀，例如海景、山景等，創造出自我特色。

## **(2)生活符碼之設計**

從觀後感發現，生活符碼網站比其他網站給人豪華的感覺，業者運用自己對生活的品味，佈置房間，分析觀後感發現，有的人認為，房間很豪華有的人認為房間很有設計感，有品味，但也有人認為房間太過豪華，反到不能放鬆。因此，建議業者，在設計及佈置時，擺設勿過於壅擠，受訪者提到，房間並不是非常大，過多的擺設會給消費者壅擠感，沒有放鬆、渡假的感覺。因此，建議房間可以利用小巧精緻的擺設創造生活品味，除了時尚感的設計外，也能運用童趣用品，讓人有惠心一笑的感覺，並創造自我特色。

從觀後感發現，網站設計之版面選項不夠明確、畫面雜亂，會使人感到介面不清，不易操作，因此，版面設計應簡潔有力，能夠讓人一目瞭然。在照片的提供，建議與戶外環境或特有設施多做連結，讓消費者能夠藉著照片對民宿有深度瞭解，降低不確認感。

## **(3)空間符碼之設計**

此民宿空間符碼設計，大量的木頭運用給人溫馨不拘束自在的觀感，受訪者提到空間符碼，給人一種心靈沉澱、悠閒、清新不受打擾的自我空間感，受訪者也提到，空間符碼營造出家溫馨的感覺。因此，建

議此類空間營造，應以創造自在的空間感為主，不過多的擺設，給與家的感覺。

對網站設計者之建議，網站版面背景使用的是深色系，但由於，房間設計採木頭為主要風格，如果背景色過於一致，會給人一種陰暗、無生氣的感覺，因此，在背景設計上，不要太過一致的偏暗色系。

而在版面設計上，設計者使用跳窗模式，多數受訪者也反應，跳窗資訊會不斷的跑出來，會很厭煩，因此，建議設計者，資訊能夠直接顯示於版面上，讓人一目瞭然。

#### **(4) 童心符碼之設計**

童心符碼網站運用大量可愛活潑的元素，表現童趣的畫面，經觀後感分析發現，多數人也對這類網站較喜歡，而多數人都認為，場景佈置很溫馨，帶給人溫暖愉悅的心情，此外，也對這樣的網站覺的新奇獨特。童心符碼除了具有可愛的元素外還創造出了主題性，讓人印象深刻，因此，建議業者，除了將民宿風格創造出可愛、童趣風外，主題性也是很重要的，這樣才能創造獨特性。

雖然童心符碼是受到多數人喜歡，但網站版面設計也還是會讓人產生複雜感，因此，建議設計者，設計版面時介面應要以一目瞭然為主，而值得肯定的是，網站中針對民宿場景介紹很足夠，可以讓消費者透過對圖片的認同，提高消費意願，網站中也使用影像導覽，這也能讓消費者更清楚瞭解民宿。

#### **(5) 塗鴉符碼之設計**

塗鴉符碼風格比其它四種符碼風格較為不同，常運用的擺飾例如幾何圖形或是無厘頭塗鴉方式表達，因此建議業者，運用這方面擺設不僅創造獨特性，也要創造主題性。但對於房間還是盡量不顯壅擠為主，本

塗鴉符碼代表民宿整體呈現，雖採用塗鴉風格佈置房間，但卻還是略顯單調，因此，飾品及風格的運用是很重要的。

對網站設計者之建議，多數受訪者提到，塗鴉符碼之網站過於單調，而圖片太大，介紹文字太少，似乎只是博版面，雖是一個具有藝術氣息的民宿，但透過房間照片覺得過於陰暗反倒沒什麼吸引力，因此，建議業者，網站除了要有充足的民宿相關圖片外，文字的介绍也是不可少的，透過文字的介绍，才能將民宿主人設立民宿的理念，與民宿照片傳達給消費者並產生共鳴，而照片中的明亮度也是重要因素，明亮的房間帶給人愉悅的心情，相反陰暗的房間會給人沉悶的感覺，因此，房間明亮度是很重要的。

### **三、學術之建議－研究限制與後續研究建議**

目的是提出研究過程中產生的限制，以下將研究中所受到之限制因素列出，並根據限制提出未來研究之建議，分成以下四點，分別是 1.樣本限制及後續建議；2.問卷設計限制及後續建議；3.民宿網站研究限制及後續建議；4.符碼運用限制及後續建議 5.網站設計要素之後續建議。

#### **(一)樣本限制及後續建議**

根據「台灣網路資訊中心」比較各年齡層上網比例報告中指出，15~24 歲佔了總比例 88.3%居於第一，而當中 15~24 歲年齡層也以學生為主，因此本研究也以學生為主要研究對象，但也發現以下四點限制：

1.在消費者背景方面，根據台灣網路資訊中心研究報告，因此設定樣本對象約 80%為學生其餘才以非學生族群為主，且基於考量到問卷填答時需要配備電腦設備，因此發放問卷時，優先以上電腦課的學生為主。但就民宿網站而言，觀看網站是沒有背景、身份及年齡限制，但因本研

究樣本 80%是學生族群，研究結果可能會與全都樣本設為非學生族群的結果產生差異，造成限制因素。

2.就經濟方面，學生的經濟能力比社會人士弱，民宿網站當中所呈現的價格也會影響到受訪者的態度及消費意願，因此在填答態度及消費意願時，學生族群與非學生族群所考量到的因素也會造成不同結果。

3.消費族群方面，目前學生多半為潛在消費族群，因此，在檢視民宿網站時，所考量的因素也許會與非學生族群有所不同，也造成其限制因素。

4.樣本分佈方面，為瞭解多數地區其消費者對網站所產生的態度及消費意願，因此，本研究樣本以北、中、南三個地區為主，其中北部元培科技大學就佔 60%中部東海大學及南部南華大學為 40%，最後研究結果也發現全部受訪者對網站態度確實會產生差異性，但由於北部及南部資訊吸收及學生認知有所不同，採用三種不同地區之樣本能解釋大部份消費者的網站態度及消費意願，但可能會無法深入了解某特定地區消費族群對網站之態度及消費意願之間的差異性，也造成其限制因素。

本次收集問卷時，並未所有樣本數皆針對非學生族群進行調查，未來研究時可以針對：

1.非學生族群進行類似研究，例如針對民宿網站符碼設計要素，民宿設計風格等進行研究。

2.地區方面，問卷發放地區可以針對單一地去進行調查，並進行類似研究。

透過非學生族群的樣本數，係瞭解目前消費者對於網站設計更真實的看法，及目前消費者之需求，且加上各地區風俗民情各不相同，相對的對於消費者對民宿的選擇也不一樣，因此，透過單一地區進行調查，

可以深入瞭解當地民宿網站之設計需求。

## (二)問卷設計之限制

在問卷施行過程中，透過觀看網站及填答過程瞭解消費者對網站態度及消費意願的差異性，但也發現以下四點限制：

1.填答過程中，受訪者只能利用四分鐘觀看網站內容，與現實生活中觀看時間有所差距，而受訪者觀看網站前不能看問卷題項，因此，觀看過程中往往是隨意點選，填答過程中可能會忘記剛看了些什麼，點選了什麼功能及民宿所提供之相關資訊。過程中發現，四分鐘對某部份同學來說有的認為太久，有的認為太短，而對於填答的心境也有所差距，造成限制。

2.填答本問卷之受測者被要求看完網站後，立即對網站本身的態度及消費意願進行反應，但也許，看完網站後經過一段時間的內化，造成結果也許會不一樣。

3.此問卷主要瞭解，透過受訪者第一次觀看網站及操作過程，瞭解網站態度及消費意願的差異性，或許類似研究使用圖片的呈現方式得出結果也許不同。因此本研究建議未來針對類似研究方向如下說明之：

1.題目方面，可以先請受訪者觀看問卷題目，讓觀看網站的過程，可以更清楚了解填答需求，以達到更好的效果。

2.本研究議題使用的是問卷調查法以及需具備有電腦設備，填答過程也須自行輸入網址，可能使填答時間拉長，造成受訪者的煩躁，因此，建議往後類似相關研究議題者，可使用網路問卷，以利受訪者方便填答。

3.可以嘗試以圖片的呈現方式進行問卷設計，可針對類似研究議題，例如民宿圖像設計等。

4. 本研究所採用樣本為第一次觀看網站的使用者，但也有學者指

出，立即的反應並不等於永久的反應（引自余曉盈，2006）因此，爾後相關研究可以從第二次觀看網站後的態度差異及消費意願多加探討。

5.從多元迴歸分析結果發現品質認知對消費意願的影響不顯著，由觀後感分析其原因後發現關於品質認知方面對於圖文的互動性及多樣性都表示不錯的正面回應，但在複雜程度及密集程度上卻有人表示太過複雜或密集度過高會影響其意願，而本研究在品質認知構面分數是以複雜程度、密集度、多樣性及互動性四者平均而得，結果發現各受測者在構面平均數差異不大，因此，建議後續相關研究者可以使用因數分析，探討單一構面，以瞭解各構面之間的影响性。

本研究所設計問卷，在填答過程中，確實遭遇到許多的填答困難，除了時間上的限制外，也有受訪者反應，邊看網站邊做答確實感到很麻煩，因此未來設計類似問卷時，除了採用圖片的設計外，如能多加利用網路問卷，也能確實減少填答時間的限制。

### **(三) 民宿網站樣本研究之限制**

本研究透過 Alexa 流量排名網站前 300 名內的「站地萬象中文網」中選出 54 個民宿網站進行探究，透過專家分類瞭解符碼所代表的民宿網站設計，過程中發現其限制，如下：

在民宿網站挑選方面，本研究是利用「Alexa」流量排名網站中的「萬象站地中文網站」所選出之民宿網站，雖然是挑選出排名較前面的民宿網站，但利用單一排名網站，也許會有設計不錯的網站但並未收錄，因此，如果能夠多嘗試收集各不同排名網站內的民宿網站進行評選，研究結果可能會有所不同，帶給消費者的觀感可能也不一樣。

台灣網站非常之多，如果只選擇單一排名網站時，可能會造成樣本範圍的限制，因此有以下幾點建議：

1.本研究只從單一「萬象站地中文網站」中挑選出民宿網站，也許造成範圍限制，後續的研究可以考慮多參考幾個不同流量排名網站中的民宿網站，這樣也可以將符碼風格做更細微的分類，並也可繼續加以探討符碼運用在版面設計上，例：圖案的設計、文字的設計等。

2.未來類似研究，民宿網站可以採用單一地點的選取，例墾丁就會想到地中海風；山地門就會想到住原住民傳統石屋等，透過單一地點民宿網站的比較，能得到單一地區所適用之符碼風格。

在挑選排名網站時，一開始遭遇到無樣本的窘境，因為台灣有名的路口網站例如 yahoo、pchom 等針對排名的都無民宿網站，其中能排的上名次最多都與電玩網站有關，而與觀光相關的網站只出現東南旅行社及雄獅旅行社，最後，透過文獻查找，發現具代表性的 Alexa 世界排名網站，經比較挑選 300 名內「萬象站地中文網站」，並選取民宿網站樣本。但只以單一網站進行比較可能會有範圍限制，如運用多個排名網站進行比較，也更能瞭解消費者的需求。

#### (四)符碼運用之限制

網站設計符碼的運用，可能不僅限於洪雅玲(2008)所區分出這十種常用符碼，因此這也造成以下兩點限制：

1.在本研究文獻當中有提到，符碼的種類有很多，有的運用在文學分析中，有的運用在廣告設計中，有的運用在企業形象中，雖然本研究是採用洪雅玲(2008)針對網站設計分析出的九個符碼進行探討，但從文獻中可發現，許多符碼的運用是通用的，因此雖然本研究的九種符碼是透過學者分析時尚網站區分出常用的，但也不能斷定其他符碼不能用在網站設計中，因此如果使用不同符碼加以探討，得到的結果也可能會不盡相同，這也成為本研究之限制。

2.本研究所挑選民宿所在地皆為花蓮，而依照地區不同、風俗民情的不同，消費者所選擇的類型也許就會不同，例如來到屏東的牡丹鄉就會想住當地原住民特色民宿、墾丁就會想住地中海風民宿等，因此，本研究所檢測之結果，可能也會依地區不同，而造成消費意願的不同，這也是本研究之限制之一。

本研究所挑選出民宿皆為花蓮地區，如套用在別的地區，研究結果可能也會有所不同，因此，未來類似研究，可以將焦點縮小，單一探討各地區適用符碼網站之設計要素，以能加強當地社區民宿發展。

#### **(五)網站設計要素之後續建議**

在後續研究方面，學者所定義出的符碼各針對了不同領域及不同用法，但缺少一個最廣泛運用的一套分類模式，本研究的符碼理論參考洪雅玲（2008）學者針對設計網站所統計出的常用十種符碼，而本研究採用其中九種符碼進行調查，但其他種類之符碼雖較少有人檢測在網站上但或許也適用於分析網站設計，後續研究可針對更多不同符碼類型進行深入探討。

此外，由於民宿網站眾多，本研究僅採用流量較高的民宿網站進行篩選，但網站之流量計算也常屬於較短期之評估，因此後續研究或許可思考其它更精準之指標選取更具代表性之網站進行驗證。本研究透過觀後感分析，童心是最受到歡迎的符碼，如同專門生產電腦周邊商品的羅技公司，也是將好玩獨特的風格融入設計包裝產品中。且 Berlyne 指出，具有趣味性的物品設計往往能夠抓住觀看者的注意力(引自張建成、楊厚嘉，2006)。這或許就是童心符碼受歡迎的因素之一。不過本研究所採用民宿地點皆為花蓮，也許不能說本研究結果的童心符碼就能完全代表往後所有民宿設計風格都應朝向這方面進行，因為網站的設計還是該應因

地制宜，這樣才能達到最大效益。

#### 四、符碼未來研究方向

本研究主要以民宿網站加以探討設計要素，藉著研究結果可以提供民宿業者在網站設計的改良，加以提升消費者的消費意願，並透過符碼理論，也可以發現消費者對於網站風格的喜好程度，並加以施行於網站設計上，以期能夠吸引到更多消費者的到訪。

本研究以符碼理論探討民宿網站，但其實目前符碼理論的運用不僅限於此，因此未來的研究，除了可繼續朝向網站設計研究，也可以將透過符碼，進行地區改造，例如觀光地區旅遊意象的創造、探討參訪旅遊目的地的心境及觀光目的地之意象發展及設施再造等，使其在社區改造上創造經濟效益，並創造自我特色。

符碼的運用，就是透過圖像連結傳達意涵，如能運用於觀光再造，或許可以更容易進行形象建立及地區推廣，因此，未來符碼的運用肯定超出想像。

## 文獻

### 英文文獻

1. Bernstein, B. (1964), Elaborated and restricted codes: their social origins and some consequences, In Smith, A.G.(ed.) (1966).
2. Bernstein, B. (1973), Class, codes, and control, Vol.1, London: Paladin.
3. Brackett, L.K. & Carr, B.N. (2001), Cyberspace advertising vs. other media:consumer vs. mature student attitudes, Journal of Advertising Research, Vol.41, No.5, pp.23-32.
4. Bruner, G.C.& Kumar, A.(2000), Web commercials and advertising hierarchy-of-effects, Journal of Advertising Research, Vol.40, No.1, pp.35-42.
5. Dodds, W.B. Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319.
6. Ducoffe, R.H. (1996), Advertising value and advertising on the web, Journal of Advertising Research, Vol.36, No.5, pp.21-35.
7. Eckman, M. & Wagner, J. (1994), Judging the attractiveness of product Design: The effect of visual attributes and consumer characteristics, Advances in Consumer Research, Vol.21, No.1, pp.560-564.
8. Forsythe, C. Grose, E. & Ratner, J. (1997), Human factors and web development, Lawrence Erlbaum, Mahwah, N.J.
9. Geissler, G., Zinkhan, G. & Watson, R.T. (2001), Web Home Page Complexity and Communication effectiveness, Journal of the Association for Information Systems, Vol.2, No.2, pp.1-46.
10. Howard, D. R. &Lankford, S. V. (1994), Developing A Tourism Impact Attitude Scale, Annals of Tourism Research, Vol.21, No.3, pp.121-139
11. Kotler, P. & Gertner, D.(2002), Country as brand product and beyond: A

- place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, Vol.9, No.4, pp.249-261.
12. Lutz, R. J., Scott, B. M. & George, E. B.(1986), Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising effectiveness: Determinate and Consequences, Advances in Consumer Research, Vol.10, pp.532-539.
  13. Lutz, R. J., S. B. Mackenie, & Belch, G. E. (1991), Attitude toward the Ad. As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, Advance in Consumer Research, Vol.10, pp.532-539.
  14. Lynn, G.S. Lipp, S.M., Akgun, A.E.& Cortez, A. (2002), Factors impacting the adoption and effectiveness of the world wide web in marketing, Industrial Marketing Management, Vol.31, No.1, pp.35-49.
  15. MacKenzie, S.B., Lutz, R. J.& Belch, G.E. (1986), The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations, Journal of Marketing Research, pp.130-143.
  16. Nielsen, J. (2000), Designing web usability: The practice of simplicity, Indianapolis, New Riders.
  17. Nunnally, J.C.& Bernstein, I.H.(1978), Psychometric theory, McGraw-Hill, N.Y.
  18. Park, C.H. & Kim, Y.G. (2003), Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.31, No.1, pp.16-29.
  19. Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000), Consumer Behavior, Upper Saddle River, Prentice- Hall, N. J.
  20. Stevenson, J., Bruner, I.I., G.C. & Kumar, A. (2000), Web page background and viewer attitudes, Journal of Advertising Research, Vol.40, pp.29-34.
  21. Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001), Consumer perceived value: The development of multiple item scale, Journal of Retailing, Vol.77, No.2,

pp.203-220.

22. Thaler, R.H. (1985), Mental accounting and consumer choice, Marketing Science, Vol.4, No.3, pp.199-214.
23. Wu, G. (2005), The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website, Journal of Interactive Advertising, Vol.5, No.2, pp.29-39.
24. Jordan, K.A., & James H.L.(1984), Race and sex differences of children in satisfaction and other factors associated with video games, in advances in consumer research , Association for consumer research, Vol.11, pp.94-99.
25. Thomas J.M., Chris T.A., & Jacquelyn L.T.(1982), Attitude toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing sets, Journal of Marketing Research, Vol.25, No.3, pp.242-252.
26. Grossbart, S., Darrel D. M., & Norman K. (1986), Verbal and Visual References to Competition in Comparative Advertising, Journal of Advertising, Vol.15, No.1, pp.10-23.

## 中文文獻

1. 方菁容、衛萬里(2008)，青少年對創意星座圖像設計之美感研究，設計學報，2期，51-68頁。
2. 王桂洺(2005)，企業、品牌：識別、形象-符號思維與設計方法，台北：全華科技圖書股份有限公司。
3. 王桂洺(1999)，索緒爾的符號分析在商標設計中的運用，第十四屆全國技職研討會論文集，83-89頁。
4. 王欽泉(2007)，框架型網頁編排設計與意象之研究，國立台灣師範大學圖文傳播學系研究所碩士論文。
5. 台灣網路資訊中心(2002)，台灣寬頻網路使用人口調查，線上檢索日期：2009年12月22日。  
網址：<http://www.twNIC.net.tw/total/net1114.htm>
6. 台灣網路資訊中心(2008)，台灣寬頻網路使用人口調查，線上檢所日期：2009年10月21日。  
網址：<http://www.twNIC.net.tw/download/200307/0801a.doc>
7. 交通部觀光局(2010)，民宿統計資料，線上檢索日期：2010年04月25日。  
網址：<http://hotelhomestay.tboc.gov.tw/admin/report view/report 07 view p-jsp>
8. 余曉盈(2006)，廣告訴求、消費者認知需求及購買涉入程度對廣告效果影響之研究，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
9. 吳萬益、林清河(2000)，企業研究方法，台北市：華泰圖書出版公司。
10. 吳肇銘(2000)，網站特性與網站使用者之網站態度、購物意願之關係研究-結構化方程式模型，企業管理學報，46期，頁33-48。

11. 李泓泊(1997)，讀長恨歌-羅蘭·巴特五種文學符碼的方法運用，文學前瞻，4期，36-56頁。
12. 周鈺和、李盈萱、朱育瑱(2007)，利用網站特質與心理因素分析消費者網路投標意願，第18屆國際資訊管理學術研討論文集。
13. 周鴻祥(2008)，設計文化符碼理論與分析運用，藝術欣賞，2期，53-56頁。
14. 周鴻祥(2008)，設計文化符碼理論與分析運用，藝術欣賞，3期，112-115頁。
15. 林銘煌(2000)，產品造形中的符號與符碼，設計學報，2期，73-82頁。
16. 洪雅玲(2008)，科技創造時尚：解讀新媒體藝術的創意符碼與流行文化-以國際100個工業設計網站首頁為例，商業設計學報，12期，117-128頁。
17. 財團法人策進工會 (2009)，網路使用調查，線上檢索日期：2010年03月21日。網址：<http://www.iii.org.tw/>
18. 張建成、楊厚嘉(2006)，網站設計風格之定位研究探討-以音樂網站為例，設計學報，3期，81-97頁。
19. 莊傑、賴品卉、陳必涵(2009)，國立台灣藝術大學圖書館網站使用者之滿意度調查，圖文傳播藝術學報，61-74頁。
20. 陳明珠(2008)，網路臉部表情符號之符碼研究，國立台東大學美術產業研究所碩士論文。
21. 郭美瑜(2009)，網路改變全世界，線上檢索日期：2009年11月13日。網址：<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/090423/19/licbn.html>
22. 陳珮瑩(2005)，網站視覺設計評量模式之研究，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。

23. 陳鳳書、施鴻瑜(2006)，探討民宿之競爭策略-以深山亞都渡假會館為例，健康休閒暨觀光餐旅產官學研討會，立德管理學院，81-90 頁。
24. 馮永華、趙盈雅(2008)，童話、反童化平面廣告應用童話符碼之初探，設計研究學報，2 期，74-93 頁。
25. 馮永華、趙盈雅(2008)，廣告中童話象徵符號之諧擬探究，語言、符號、敘事、與故事論文研討會，91-106 頁。
26. 黃朝盟、趙美慧(2001)，.com 的策略規劃與設計，台北：商鼎文化出版社。
27. 維基百科(2009)，Alexa 簡介，線上檢索日期：2009 年 10 月 11 日。  
網址：<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Alexa>
28. 鄭伯璦、洪光園(1992)，心理學概論，台北：桂冠圖書出版公司。
29. 謙悠文(2009)，網路發明人，線上檢索日期：2009 年 10 月 21 日。網址：<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/090423/19/licbn.html>
30. 張錦華等譯(2008)，Fiske John 著，傳播符號學理論，台北市：遠流出版社。
31. 李幼蒸譯(1991)，Barthes Roland 著，寫作的零度，台北市：桂冠圖書公司。
32. 顏永森、賴士葆、吳豐祥(2000)，網路商店服務品質衡量構面之研究，國際電子商務理論與實務研討會，教育部顧問室主辦，69-98 頁。
33. 吳淑鶯、陳瑞和(2005)，網路涉入影響因素、涉入程度與上網態度及行為之研究-以台灣大專學生為例，中華管理評論國際學報，4 期，1-37 頁。

附件一  
專家問卷

親愛的受訪者：

您好！這是一份學術論文的前測問卷，主要是以符碼類型瞭解民宿網站之設計風格，期望透過您的專業歸納分類民宿網站之設計風格，您的意見將有助於我們的後續研究，謝謝您的大力協助與幫忙！

敬祝 健康愉快

南華大學旅遊事業管理研究所

研究人員：蔡君佩

指導教授：陳貞吟博士

聯絡手機：0963237966

E-mail：chichi3212000@hotmail.com

壹、【基本資料】

1. 性別：男女
  2. 年齡：15歲以下 16~25歲 26~35歲 36~45歲 46歲以上
  3. 教育程度：國小以下 國中 高中 大學 研究所以上
  4. 身份背景：從事資訊相關之工作 人氣很旺的網站版主 就讀資訊相關科系  
網站設計者 網站相關銷售人員 其他\_\_\_\_\_
  5. 您的主要專長是：資訊科技 傳播藝術 廣告設計 其它\_\_\_\_\_
  6. 接觸網站、藝術或廣告設計的年資大約：4年以下 4~6年 7~9年  
10年以上 其它\_\_\_\_\_
  7. 請問您的聯絡方式 e-mail：\_\_\_\_\_
- 電話：\_\_\_\_\_

### 【問卷說明】

以下填答之答案為單選題不複選，填答時只需選出認為該網頁中符碼類型所佔最重比例之符碼為主以下說明之：  
如有網頁網址無法開啟請參考附件一民宿網站網址。

網站網址	符碼類別								
<a href="http://www.sakulalove.com.tw/intro.aspx">http://www.sakulalove.com.tw/intro.aspx</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input checked="" type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>

網站網址	符碼類別								
1. 山上人家森林農場 <a href="http://www.forest-park.biz/">http://www.forest-park.biz/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
2. 墾丁 小徑民宿 <a href="http://www.kenting.net.tw/">http://www.kenting.net.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
3. 潭心閣 <a href="http://www.lakesheart.com.tw/">http://www.lakesheart.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
4. 花園民宿望海樓 <a href="http://bayview.com.tw/">http://bayview.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>

5. 金澤居 <a href="http://www.cis-life.com.tw/home1/house1/">http://www.cis-life.com.tw/home1/house1/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
6. 葛莉絲莊園 <a href="http://www.gracegarden.com.tw/">http://www.gracegarden.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
7. 後湖水月 <a href="http://www.houhu.com.tw/">http://www.houhu.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
8. 聞海民宿 <a href="http://www.yang8333338.com.tw/">http://www.yang8333338.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
9. 白色地中海 <a href="http://www.white-house.com.tw/">http://www.white-house.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
10. 靜園渡假民宿 <a href="http://www.yslrt.com.tw/">http://www.yslrt.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
11. 阿里巴巴運動休閒別墅 <a href="http://www.albb.com.tw/">http://www.albb.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
12. 玫瑰花園 <a href="http://www.roseland.com.tw/">http://www.roseland.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
13. 境外漂流 <a href="http://www.wanderlust.com.tw/">http://www.wanderlust.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
14. 歐洲之星民宿 <a href="http://www.zstar.com.tw/">http://www.zstar.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
15. 發現樹湖 <a href="http://www.tree-lake.com/">http://www.tree-lake.com/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
16. 月兒灣灣渡假別館 <a href="http://www.moonybay.com/main/home.php">http://www.moonybay.com/main/home.php</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
17. 悅庭渡假花園 <a href="http://yueting.hlnb.com.tw/">http://yueting.hlnb.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
18. 地中海戀人 <a href="http://www.oceanlover.com.tw/">http://www.oceanlover.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>

19. 鄉貌休閒民宿 <a href="http://www.countryview.com.tw/">http://www.countryview.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
20. 觀月民宿 <a href="http://www.sky-moon.com.tw/">http://www.sky-moon.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
21. 羊兒煙囪民宿 <a href="http://www.sheep-chimney.com/">http://www.sheep-chimney.com/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
22. 客至軒民宿 <a href="http://www.05168.com.tw/">http://www.05168.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
23. 潘朵拉的希城堡 <a href="http://www.pandorahouse.com/">http://www.pandorahouse.com/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
24. 小王子民宿 <a href="http://www.love1028.com.tw/">http://www.love1028.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
25. 立群民宿 <a href="http://www.hl-garden.com.tw/">http://www.hl-garden.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
26. 美那多民宿 <a href="http://www.wang1631.com.tw/">http://www.wang1631.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
27. 櫻悅民宿 <a href="http://www.villa-home.com.tw/">http://www.villa-home.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
28. 藍天白雲民宿 <a href="http://hyaline.hlnb.tw/">http://hyaline.hlnb.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
29. 希望 海 <a href="http://hope.hlnb.com.tw/">http://hope.hlnb.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
30. 小熊城堡 <a href="http://www.bearcastle.com.tw/">http://www.bearcastle.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
31. 山月竹 <a href="http://www.julivilla.com.tw/">http://www.julivilla.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>

32. 大愛農場 <a href="http://www.daai.com.tw/">http://www.daai.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
33. 靜廬 <a href="http://www.hlnb.com/">http://www.hlnb.com/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
34. 觀海 <a href="http://www.g-island.idv.tw/">http://www.g-island.idv.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
35. 迴音谷 <a href="http://www.echovilla.com/">http://www.echovilla.com/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
36. 種籽 <a href="http://www.seedhouse.com.tw/">http://www.seedhouse.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
37. 天外天 <a href="http://sky.tw15in.com.tw/">http://sky.tw15in.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
38. 呼吸 <a href="http://www.hu-xi.tw/">http://www.hu-xi.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
39. 溫蒂花園民宿 <a href="http://www.wendygarden.com.tw/">http://www.wendygarden.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
40. 瑪格莉特 <a href="http://www.reading-mag.com/">http://www.reading-mag.com/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
41. 干城小鎮 <a href="http://www.305.idv.tw/">http://www.305.idv.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
42. 洄瀾灣民宿 <a href="http://www.hualienbay.com/">http://www.hualienbay.com/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
43. 東方之星 <a href="http://www.staringeast.idv.tw/">http://www.staringeast.idv.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
44. 加南美地 <a href="http://www.jnmd.com.tw/">http://www.jnmd.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
45. 布拉諾城堡 <a href="http://www.burano.idv.tw/">http://www.burano.idv.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴨 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>

46. 熊屋 <a href="http://www.bearhouse.com.tw/">http://www.bearhouse.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴉 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
47. 瑪雅之家 <a href="http://www.maya-house.idv.tw/">http://www.maya-house.idv.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴉 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
48. 日月星 <a href="http://www.smshome.idv.tw/">http://www.smshome.idv.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴉 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
49. Winson house 墾丁衝浪民宿 <a href="http://www.tbay.com.tw/">http://www.tbay.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴉 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
50. 定心閣 <a href="http://www.heartstay.com.tw/">http://www.heartstay.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴉 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
51. 彩風之美 <a href="http://www.felizcasa.com.tw/">http://www.felizcasa.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴉 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
52. 庭園深呼吸 <a href="http://www.deepbreathing.com.tw/">http://www.deepbreathing.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴉 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
53. 大方花園小木屋 <a href="http://www.dai.fun.com.tw/">http://www.dai.fun.com.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴉 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>
54. 官家花園民宿 <a href="http://guan.hlnb.tw/">http://guan.hlnb.tw/</a>	文化 <input type="checkbox"/>	自然 <input type="checkbox"/>	生活 <input type="checkbox"/>	空間 <input type="checkbox"/>	肖像 <input type="checkbox"/>	性別 <input type="checkbox"/>	童心 <input type="checkbox"/>	塗鴉 <input type="checkbox"/>	數位 <input type="checkbox"/>

附件二

問卷

<b>第一部分</b>	
請問本民宿名稱為：	<input type="checkbox"/> 望海樓民宿 <input type="checkbox"/> 悅庭渡假花園 <input type="checkbox"/> 鄉貌休閒民宿 <input type="checkbox"/> 羊兒煙囪 民宿 <input type="checkbox"/> 地中海戀人
請問您是否曾瀏覽過這個民宿網站？	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
請問您曾到訪過這間民宿嗎？	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
請您用簡短的句子描述觀後感：	
<b>第二部份</b>	
您對此民宿網站的品質認知是.....	1.複雜程度 2.密集程度 3.互動性 4.多樣性
此網站對您的「吸引力」是.....	1. 此網站的設計能有效吸引您的注意力嗎? 有效的 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 沒有效的
	2. 此網站的設計能夠持續吸引您的注意力嗎? 有效的 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 沒有效的
	3. 當我在瀏覽此網站時我為
	特別注意 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 不會特別注意
	感覺很好 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 沒任何感覺
	仔細觀看 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 不會仔細觀看
	有目地的瀏覽 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 漫無目的的瀏覽
對此網站的「設計風格」，您的感覺是.....	很討人喜歡 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 很討人厭
	完整 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 不完整
	令人滿意的 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 無法接受
	有用的 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 沒用的
	清楚 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 混亂
	令人興奮的 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 很枯燥
	令人愉快的 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 不愉快
	有趣的 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 無聊的
對此網站所介紹的「民宿」，您的感覺是.....	好 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 不好
	品質佳 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 品質差
	喜歡 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 不喜歡
	很棒 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 低劣
	正面的 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 負面的
此網站的設計風格是否會影響到您的消費意願.....	1.此網站設計能引發我的好奇心，並想繼續搜尋網站內所提到民宿的相關資訊。
	2.會考慮參訪或住宿網站中所介紹的民宿。
	3.會將此民宿列入往後的旅遊規劃中。
	4.會把此網站存入我的最愛或 e-mail 給親朋好友參考。

附件三  
各符碼代表網站

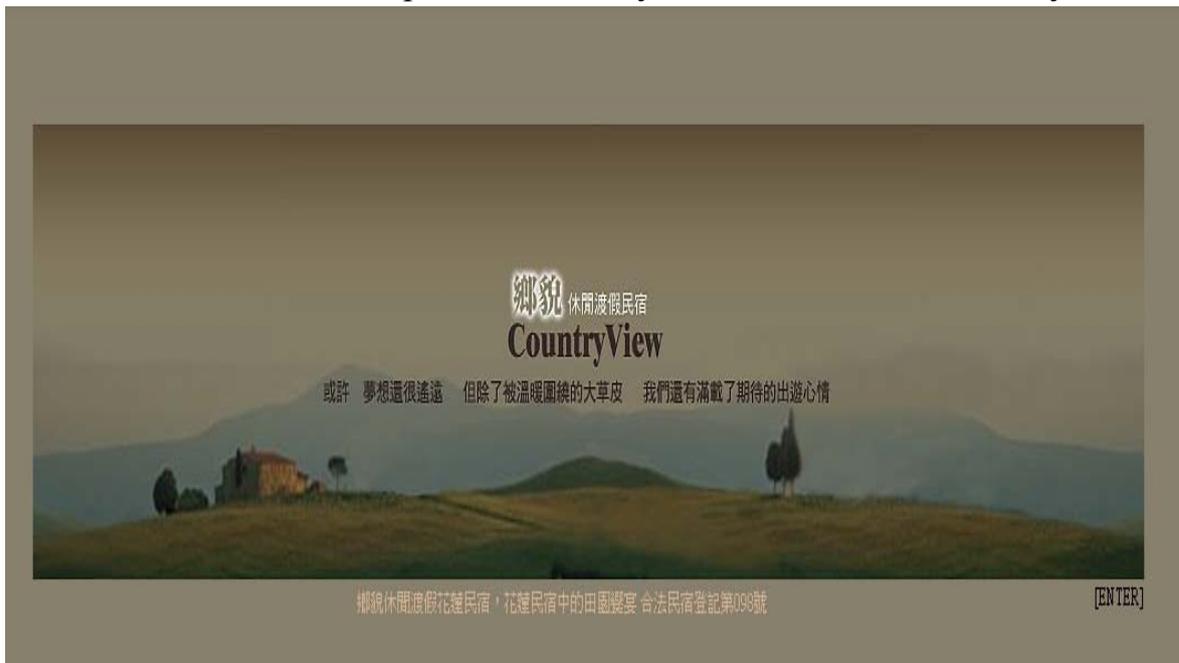
自然符碼代表網站 <http://bayview.com.tw/>



生活符碼代表網站 <http://yueting.hlnb.tw/>



空間符碼代表網站 <http://www.countryview.com.tw/index-country.htm>



童心符碼代表網站 <http://www.sheep-chimney.com/>



塗鴉符碼代表網站 <http://www.oceanlover.com.tw/>



鹽·地中海·戀人  
一則關於愛情與民宿的故事

白色地中海作為昔日練習曲  
民宿主人詩翔與女友虹谷  
以地中海戀人為畫布  
山嵐與海水的呼吸為顏料  
讓風停佇  
靜聽他們的詩歌

**地中海戀人** 海景民宿

**白色地中海** 海景民宿

  訂房專線：0930-639303  
e-mail：[mloveocean@yahoo.com.tw](mailto:mloveocean@yahoo.com.tw)  
地址：花蓮縣壽豐鄉隆寮村福德28號（台11線11.5公里處黃色招牌）  
Copyright © 2008 Ocean Lover B&B. All rights reserved. Designed by [花蓮玩樂誌](#)