

# 網站設計風格之定位研究探討-以音樂網站為例

張建成\* 楊厚嘉\*\*

\* 華梵大學工業設計學系  
e-mail:ccchang@cc.hfu.edu.tw

\*\* 華梵大學工業設計研究所  
e-mail:lfjennie@ms41.hinet.net

(收件日期:95年04月21日;接受日期:95年09月23日)

## 摘要

近年來,檔案分享的相關技術已隨同網路經濟的發展腳步而不斷提升。當上網率超過50%時,代表使用網路開始從「少數人行爲」轉爲「多數人行爲」的主流地位。伴隨而來的是數位化影音多媒體消費型態的大幅改變,提供音樂和其相關影音資訊的網站普及率和瀏覽人口亦大幅成長。在一切講求速度和效率的現代社會中,網頁的設計風格與要素是否具有立即性的吸引力將是能讓瀏覽使用者受到吸引而停留下來的重要因素。

爲探討音樂網站的設計風格定位,本研究首先利用語意差異分析調查及集群分析,篩選出17個代表性音樂網站及9項適合表達音樂網站風格的形容詞語彙,作爲網站風格實驗及設計參考。測試所得的資料以數量化T類、因素分析及集群分析加以綜合歸納分析,探討領先族群的網站設計風格及市場定位。主要結論爲(1)音樂網站首頁風格的呈現主要可以分成「結構性因子」與「評價性因子」兩個因素向度。對音樂網頁型態而言,使用者較偏好評價性程度較高的網站風格,其風格特色依序爲活潑、流行、絢麗、精緻、創意及豐富感。這些音樂網站的共同性風格特色爲首頁內容有影像或影音播放視窗,顯示古典音樂網站上有影音播放視窗是一項重要指標。(2)整體內容編排及亮眼的配色,爲「結構性因子」領先群網頁的利基點,在配色上有較高的評價。(3)「評價性因子」領先群網站特色在於網頁內容分割爲多個單元、有影音播放視窗及自由豐富的選單編排,成爲市場上具有競爭力的網站。

關鍵詞:型態分析、音樂網站、語意差異分析法、市場定位

## 一、前言

網際網路的蓬勃發展,使得上網儼然已經成爲現代文明生活的一部分。而網際網路的快速普及也造就數位音樂市場的蓬勃發展。台灣網路資訊中心曾針對台灣23個縣市3192個電話住宅用戶進行寬頻網路使用調查。調查結果顯示,截至2006年6月底爲止,國內上網人口比例逐年增加。在網路使用部分,台灣地區整體人口上網率爲67.69%[31]。依年齡別來看,台灣地區12歲以上的民眾,年齡在「16-20歲」

的族群使用網路的比例最高，佔 98.90%；其次為「12-15 歲」的族群，約佔 98.00%；再其次為「21-25 歲」的族群，約佔 96.24%[31]。而歷次調查都表明，在上網人數當中，有超過半數的上網人口都是通過網路來尋求娛樂的。而網上下載音樂和電影又是最常見的娛樂型式。另外根據 iamasia 調查顯示，大中華地區年輕族群對音樂網站有高度的喜好，台灣與大陸地區音樂網站的有效瀏覽人口中，年齡 29 歲以下即佔 85%；而音樂網站發展甚早的香港，其普及率與有效瀏覽人口更是直追入口網站[1]。

對於使用者而言，音樂不只是一項商品，而是生活型態的一種。使用者會希望分享自己喜歡的音樂、隨時獲得最新的音樂資訊、或將音樂帶著走等等。為了留住使用者，線上音樂網站以各種型態的風貌，提供多樣化的服務。很多的線上音樂網站提供一個管理與播放音樂的軟體供使用者免費下載使用，一方面利於管理，另一方面也以各式各樣的服務讓使用者不會輕易的轉台。在競爭越來越激烈的情況下，如何吸引使用者，讓使用者用的順手，玩的開心，已成為各家線上音樂網站創新的重點。

根據國外學習研究指出，使用者在非常短暫的時間內就會決定是否要瀏覽某一個網站，能夠在最短時間內獲得使用者青睞的網站，才有可能進一步發生意動，甚至完成購買的行為。這一點顯示網站的成功與否有賴於它的風格是否具有吸引力以及是否能夠合乎瀏覽者的口味。再由網頁的設計觀點來說，網頁是由許多不同的設計元素所構成，而有一種設計元素又有種類繁多的造形手法，這些網頁設計屬性如何和使用者產生互動是一項值得探討的議題。如果能進一步了解網頁設計元素對使用者偏好和風格意象感知的關聯性，那麼設計師便能掌握此一市場資訊，針對網頁設計目標妥善因應，以發展出符合使用者偏好和風格感知的網頁。

未來的網頁設計風格會朝不同的方向發展。音樂網站如何能設計出強烈的音樂風格，又同時發揮功能及吸引網友停留，將是設計的要點。本研究關切的課題在於了解各網站的設計風格與構成要素，以及網站所要傳達訊息呈現等要點，探討能吸引網頁瀏覽使用者的重要因素。因此本研究以音樂網站為例，探討現今音樂網站的各種風格認知及特色，並利用型態分析與數量化 I 類分析法探索影響使用者對音樂網站風格認知的設計要素，進而分析對於台灣地區年輕使用者而言，現有音樂網站的風格類型及定位。

## 二、文獻探討

為探討音樂網站設計風格的定位，本研究針對網頁設計、網頁風格、網頁內容和定位理論進行文獻蒐集與分析，以便後續研究步驟之展開。

### 2-1 網頁設計研究

Forsythe, Grose 與 Ratner [18]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觀感(common look and feel) 及訊息呈現等要點。因為網頁的視覺呈現是網站給人的最直接影响[25]，如何讓瀏覽的使用者受到吸引而停留下來是重要的考量。

網頁設計的進行大致可分為兩部分，一為網頁呈現的方式，另一為瀏覽路徑的分析。在網頁呈現方面，有三種基本方式：以圖表為重、以文字為重和圖文組合方式呈現[21]。決定呈現的方式後，網頁建置者還要進一步設計瀏覽的路徑，使網頁能夠提供順暢的使用經驗。

Park & Noh[28]曾經針對電子購物網頁中電子選單的位置進行網頁使用績效的探討，將選單位置分成上下左右四個不同層次。結果發現，選單設計在右半邊時，完成任務時間最短；選單放置在下半部時則需較長作業時間。另外，Galitz[19]指出，人類視覺最先注目的地方，會是在版面的左上邊，然後再以順時鐘的方向將版面巡視一次。

除了選單之外，尚有學者針對頁眉的位置進行研究，如 Bain & Gray[15]、Hobbs [20]、Park & Noh [28]、Vora[33]；而 Marcus[23]、Nielsen [24]、Pearson & Schaik[29]、Tullis[32] 等學者則針對超連結相關議題進行探討。

## 2-2 網頁設計風格的研究

網頁設計風格的表現及設計要素的使用，會隨著科技演進與媒材變革產生差異。風格是為了方便探討設計或藝術的形式，利用演繹、歸納的方法找出一些設計的特性，所賦予創作方式的名稱[2]。而某一特定的風格，似乎有著著「原型」(prototype)；歸屬於這個風格的作品，則會因其與這個原型的相近程度，呈現出不同的「風格典型性」(style typicality) [22]。與原型相近程度的比較，主要是根據作品的設計特徵，由兩部分組成，一是具體的造形特徵(physical features)，另一則是感覺的表現特徵(expressive features)。另一方面，風格的認知是屬於一種知覺(perception)判定的心智活動，主要是透過人類的感覺與知覺過程，經由對風格特有的造形特徵與形式之認知，再和人類記憶系統中的經驗相比對後進行判定[6]。因此藉由認知過程的探討與了解，有助於拉近設計師與使用者兩者之間的認知差距[26]。

網頁風格設計是網站建構的程序中較為抽象的部分，然而許多成功的網站受人喜愛的共同點之一是它們都具有自己獨特的風格。所謂的「風格」或「美感」，指的不是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[9]。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，讓使用者不單會注意網站中特別的影像或功能，更能感受到網站所提供的整體氣氛。因此設計網站風格時，設計者應思考的不是個別圖像或顏色的選擇，而是網站的版面格式以及所要呈現的整體意象[10]。

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。重要的是，一個網站從首頁到最底層內頁都應注意維持一致的風格。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[25]。

## 2-3 網頁內容的相關研究

有關網頁內容的研究，主要可分成兩大部分。第一類研究主要在於探討網頁中應該有，或可允許放置什麼樣的內容，也就是有關網站「What」的問題。第二類研究的焦點則可以說是網站「How」的問題，換句話說，也就是將研究的範圍超越網站資訊的類別意義，更進一步探討網站中資訊內容呈現的方法與架構，以及這些方法架構對使用網頁所造成的影響[9]。

網頁設計風格相關的研究很多，如 Powell 等人[27]將網頁呈現分成文字導向(text-based)和圖形介面或隱喻導向(GUI or metaphor-based)；Veen [34]則分成圖書館式(libraries)及美術館式(galleries)的設計。以文字為主的(圖書館式)的設計屬於功能導向(function-based)，主要是提供資訊，因此較不注重資訊呈現的風格及美感，例如奇摩、雅虎等搜尋引擎；相對地，圖形介面或隱喻為主的(美術館式)的設計屬於造形導向(form-based)，因此較注重色彩、創意或氣氛的營造。許峻誠[8]針對網頁風格與視覺要素對設計評價的影響力進行探討，利用 MDS 法與集群分析將網站首頁區分成六種風格類型，分別是文字訊息型、框架色塊訊息型、理性圖式規矩型、感性圓弧編排型、影像插畫型和卡通場景型。並對這六種風格類型的特徵進行說明。

李怡寬[3]曾以銀行業為例，探討中心網頁首頁設計之意象評估，透過感性工學分析方式，推論出進行網頁設計時必須特別注意的向度有「形象特質」、「形態特質」和「人格特質」。林彥昇等人[4]則進

行網頁要素對感性認知影響之研究，針對圖文比例、留白量、版面編排、框架、超連結形式、顏色量、背景色彩等設計要素對於使用者的感覺加以探討。其研究結果顯示，圖文比例不同給受測者感覺差異性最大，其次為版面編排。吳東龍[5]則以個人網頁為例，建構網頁色彩配色與感覺意象之對應關係，研究結果提供網頁色彩感覺意象應具有的設計特徵等原則。許子凡[7]則以藝術雜誌類網頁為例，研究網頁形式原則之接收性，實驗結果得知瀏覽者僅能接收設計者表現的對比、反覆、平衡形式原則。根據這些網頁相關研究，本文以音樂網站為例，針對相關網站設計風格的市場定位進行探討。

## 2-4 定位理論

Ries 與 Trout [30]兩位學者認為定位開始於產品，但是任何商品、一項服務、一家公司、一家機構，甚至於個人，皆可以定位。因此本研究強調音樂網站定位不是針對網站本身，而是針對潛在網頁瀏覽使用者的認知研究，也就是音樂網站在使用者心目中所建立的商品形象。藉由探索瀏覽使用者對網頁的需求和感受評價，可以找出對音樂網站有利的形象地位，並對目標市場的需求作有效的訴求。

市場定位(Market Positioning)則是指顧客對某產品或品牌在某市場區隔中所處位置的認知[12]。而本研究在音樂網站中的市場定位，包含了解市場需求與分析競爭者優缺點等過程，藉此加以擬定策略；在心理定位層面則是讓網站能在市場定位因素之觀點具有獨特性，能夠吸引使用者停留下來。綜合上述，可知「定位」的意義，主要是利用各種行銷手段，針對使用者心目中所認定的理想網站屬性，設計出市場區隔中消費者所偏好與認知的網頁，建立網站在使用者心目中有別於競爭者的地位。Aaker 與 Shansby[14]提出六種可行的產品定位策略；Engel、Warshaw 及 Kinnear[16]亦有相同的見解，茲說明如下[13]：

1. 以產品屬性或利益定位(attribute positioning)：定位於產品屬性特色或消費者權益上。
2. 以產品價值或品質定位(price/quality positioning)：以高價位高品質或是物超所值等方式定位。
3. 以產品用途或應用定位(user or application positioning)：以產品特定型態或特殊用途定位。
4. 以產品使用者定位(user positioning)：將產品與使用者形象結合應用於產品定位。
5. 以產品類別定位(product class positioning)：連結產品類型於產品本身之定位策略。
6. 以相對競爭者地位加以定位(competitor positioning)：針對競爭者某一屬性定位之策略。

綜觀上述理論，在使用者心目中，競爭品牌在某一區隔市場皆佔有某一相對位置。市場區隔的目的是增加產品在市場空間的差異，而定位是為創造更有利的競爭力。本研究以數量化人類、因素分析及集群分析加以綜合歸納音樂網站設計的風格，分析現有網站在市場的定位情形，並進一步探討其典型風格特徵。

## 三、研究方法與步驟

本研究透過語意差異分析法，針對音樂網站樣本，要求受測者在一組對立的配對形容詞進行評估。主要架構分為三部分，第一部分為音樂網站樣本的收集與分析，並確立音樂網站首頁設計因子及型態。第二部分為選定實驗的樣本與意象語彙。第三部分為實驗的執行與結果分析。

### 3-1 音樂網站首頁先期樣本選擇

本研究以全球資訊網之網路系統，搜尋知識庫所需案例，進行音樂網站樣本的挑選。主要以國內外各知名音樂網站為主，樣本挑選的原則為視覺風格多樣的首頁。首先由研究者主觀挑出 100 個首頁。經由 19 位具設計專業背景的研究員以分類方式共同挑選出符合條件，且較具有特色之音樂網站首頁樣本 38 個。接著再經過九期測試，以集群分析將其首頁樣本區分成數種風格的集群，從中挑選出具代表性的 17 個首頁樣本，如表 1 所示，以利後續語意差異分析實驗之進行。

表 1 本研究語意差異分析實驗所使用之 17 個音樂網站首頁樣本

(1)新力音樂	(2)環球唱片	(3)東風	(4)小燕子族	(5) Yahoo!music	(6) NMC
(7) imusic	(8)華研音樂網	(9) imusic.tw	(10) MTV 中文	(11) 鳳凰娛樂	(12) rhapsody
(13) kazaa	(14) SONY	(15) Vh1	(16) music3w	(17) BBC MUSIC	

### 3-2 形容詞語彙之收集及篩選

本階段探究使用習常用那些語彙來形容網頁風格，以及各形容詞語彙之間的關係。首先參考張建威 [11] 所附之 84 組風格意象語彙找出 38 組形容詞，再經由 19 位研究員和一位設計師選出 11 組意象語彙。接著再將這 11 組意象語彙進行初步篩選。根據九期問卷，進行音樂網站風格語彙的初期篩選，運用集群分析，將形容詞語彙刪減至 9 組。最後並加入受測者對音樂網站的偏好，組成 10 組語彙，如表 2。

表 2 音樂網站語意差異分析實驗所使用的 10 組形容詞語彙

呆板的—活潑的	衝突的—調和的	單調的—豐富的	討厭的—喜歡的
質樸的—絢麗的	大眾的—專業的	沿襲的—創意的	
粗糙的—精緻的	本土的—國際的	古典的—流行的	

### 3-3 網頁風格評量與實驗步驟

本研究音樂網頁風格評量採用封閉式問卷。封閉式問卷的優點在於統計容易，但缺點為受測者回答時受到約束，且較不易取得具建設性的意見。問問題的設計上有以下幾種形式：

- (一) 多項選擇法：提供多種答案供受測者選擇。
- (二) 對比較法：針對每個項目給予不同程度的評分，讓受測者選擇。
- (三) 項目核對法：列出議題的各項特徵，徵詢受測者的意見。

此階段網頁風格評量以個別受測者進行實驗，共有 90 位受測者接受訪問，女性為 69 人，男性為 21 人，其中有 21 位受訪者具設計背景。首先將 17 個首頁以全彩多印成每張大小約寬為 6.5cm 和長度不限之卡片，請每位受測者以 10 組形容詞語彙對每一個音樂網站首頁樣本，進行 9 等級尺度的感覺意象評估，其中 9 點表示具有非常明顯的右向形容詞感覺；5 點表示該形容詞感覺的程度中庸，不偏左也不偏右；1 點表示完全不具有右向形容詞感覺或具有非常明顯的左向形容詞感覺；其餘各之間的尺度以此類推。受測者依心理的首覺感受程度，進行問卷測試。

## 四、實驗結果與分析

### 4-1 音樂網站首頁型態分析

本研究透過 KJ 法對所篩選之 17 個音樂網站首頁，配合由研究者分析及貢獻加以定義的型態屬性進

行分析。為避免後續數量化 I 類分析過於複雜，所以將網頁中各設計因子劃分為 3 種型態(圖 2)。首先 3 中，頁面編排因子中其他的選項(a3)指無天地上下之分、自由編排及圖案影像等上述沒有的首頁型態；首標題因子中，複合式編排型態(b3)意指除了 logo 和按鈕選項外網頁中還有影像圖片或廣告等的加入。按鈕形狀因子中設定的圖形則指一般圓形、矩形、不規則及橢圓形等之類。另外影音播放視窗因子可說是網頁最引人矚目的網頁效果。首清單因子中除了一般傳統的表示方式外，使用一些較特殊的排版方式，因此也列入型態屬性中。網頁內容因子目前為許多人忽視，但其實網際網路之所以能夠發揮成爲 e 世代超級媒體的力量，憑藉的動要還是網站中網頁的內容。而色彩組合因子所設定的色彩(以背景色爲主色調，其單元內容視窗爲輔助色)也是影響網頁特色的動要因子，所設定的型態因子爲較廣泛的色彩定位。



圖 2 音樂網站設計因子

表 3 音樂網站設計因子屬性與類型編號詳解表

設計因子	設計因子型態		
A. 頁面編排	a1. 天地上下選單+右或左選單	a2. 天地上下選單+多分割選單	a3. 其他欄式選單
B. 標題	b1. 純 logo	b2. logo+連結按鈕	b3. logo+影像圖片/廣告+連結按鈕(複合式)
C. 按鈕形狀	c1. 圖形	c2. 無邊框	c3. 純文字
D. 影音播放視窗	d1. 純影像/影像+文字	d2. 影像+播放鍵	d3. 無
E. 清單	e1. 圖像表現方式	e2. 色塊按鈕表現方式	e3. 其他
F. 網頁內容	f1. 單一內容	f2. 多個單元	f3. 多個單元+影像/影音播放視窗
G. 色彩組合	g1. 中庸配色	g2. 熱情亮眼配色	g3. 強調科技配色

本研究利用數量化 I 類的統計後得知設計屬性型態在各語彙的比重排列如圖 3 所示。以「沿襲一創意的」的意象爲例，影響較人的設計因子依序爲影音播放視窗(D)、色彩組合(G)、清單(E)，而按鈕形狀(C)、標題設計(B)、頁面編排(A)等設計因子的影響力次之，至於網頁內容(F)設計因子影響力則屬偏低。其餘語彙意象實驗結果分析排列於表 4。由表 4 可以發現各設計因子的比重會隨網頁的風格不同而有所變動，意謂網頁的設計屬性在不同意象風格的呈現上會扮演不同的角色。

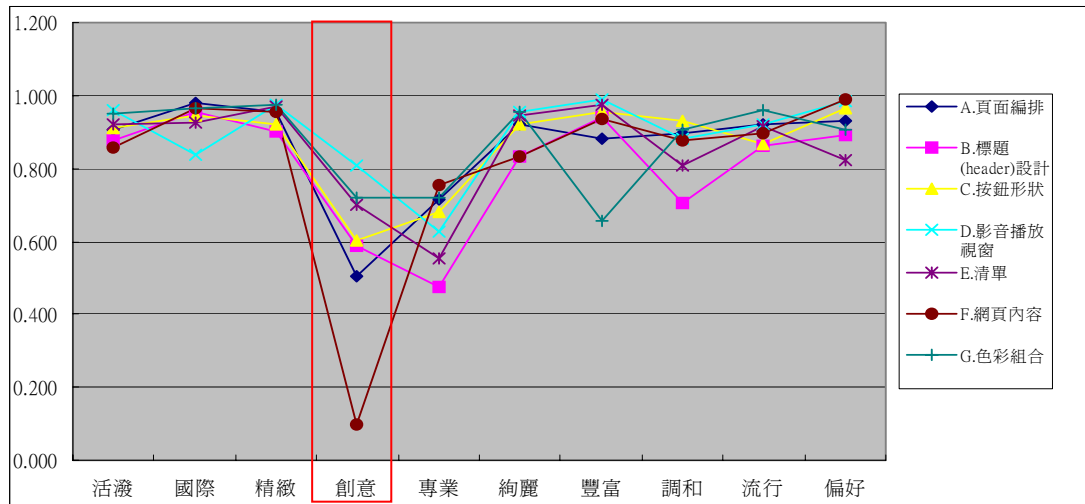


圖 3 各設計因子各風格意象的比重折線圖

表 4 網頁設計屬性各語彙的比重排列

語彙	設計因子比重排序
活潑	A. 頁面編排 > D. 影音播放視窗 > G. 色彩組合 > E. 清單 > C. 按鈕形狀 > B. 標題設計 > F. 網頁內容
國際	A. 頁面編排 > G. 色彩組合 > F. 網頁內容 > B. 標題設計 > C. 按鈕形狀 > E. 清單 > D. 影音播放視窗
精緻	D. 影音播放視窗 > G. 色彩組合 > E. 清單 > A. 頁面編排 > F. 網頁內容 > C. 按鈕形狀 > B. 標題設計
創意	D. 影音播放視窗 > G. 色彩組合 > E. 清單 > C. 按鈕形狀 > B. 標題設計 > A. 頁面編排 > F. 網頁內容
專業	F. 網頁內容 > G. 色彩組合 > A. 頁面編排 > C. 按鈕形狀 > D. 影音播放視窗 > E. 清單 > B. 標題設計
絢麗	G. 色彩組合 > D. 影音播放視窗 > E. 清單 > C. 按鈕形狀 > A. 頁面編排 > B. 標題設計 > F. 網頁內容
豐富	D. 影音播放視窗 > E. 清單 > C. 按鈕形狀 > B. 標題設計 > F. 網頁內容 > A. 頁面編排 > G. 色彩組合
調和	C. 按鈕形狀 > G. 色彩組合 > A. 頁面編排 > D. 影音播放視窗 > F. 網頁內容 > E. 清單 > B. 標題設計
流行	G. 色彩組合 > A. 頁面編排 > D. 影音播放視窗 > E. 清單 > F. 網頁內容 > C. 按鈕形狀 > B. 標題設計
偏好	F. 網頁內容 > D. 影音播放視窗 > C. 按鈕形狀 > A. 頁面編排 > G. 色彩組合 > B. 標題設計 > E. 清單

#### 4-2 音樂網站首頁設計因子對各風格語彙的影響效益分析

音樂網站首頁的設計因子型態對各風格意象語彙的影響效益可由數量化 I 類的類目權重加以認識。各類目權重對於風格意象權重代表不同設計因子型態對於各風格意象語彙的效益值，其結果如表 5 所示。以「頁面編排」中「沿襲—創意的」的風格意象表現為例，「天地上下選單+多分割選單」(a2)對「創意」的效益為正向的 0.17；「天地上下選單+右或左選單」(a1)對「創意」的效益卻是負向的 -0.32；而「其他欄式選單」(a3)對「創意」的效益為正向的 0.36，表示無天地上下之分、自由編排及圖像影像型的頁面編排對創意風格的貢獻程度較「天地上下選單+多分割選單」和「天地上下選單+右或左選單」的頁面編排大一些。

而依照數量化 I 類的類目權重，以「沿襲—創意的」的風格語彙表現為例，影響創意風格音樂網頁首頁設計因子，第一要素是「影像+播放鍵」(d2)的影音播放視窗（權重為 1.85），第二要素為「熱情亮眼」的色彩組合(g2)（權重為 1.74），第三要素是清單採「圖像表現方式」(e1)（權重為 0.95），第四要素是標題設計上使用「純 logo」(b1)的呈現方式（權重為 0.47），第五要素在按鈕形狀上使用「矩形的」(c1)（權重為 0.44），第六頁面編排因子使用「其他欄式選單」(a3)方式（權重為 0.36），第七要素以「多個單元+影像或影音播放視窗」(f3)呈現之（權重為 0.04）(圖 4)。

表 5 不同設計因子型態對音樂網站風格意象效益值

設計因子型態		設計因子型態對風格意象的效益值								
		活潑	國際	精緻	創意	專業	絢麗	豐富	調和	流行
頁面編排	a1 天地上下選單+右或左選單	-0.58	-0.60	-0.45	-0.32	-0.20	-0.53	-0.20	0.15	0.28
	a2 天地上下選單+多分割選單	0.23	0.02	0.20	0.17	0.40	0.11	0.14	0.10	-0.72
	a3 其他欄式選單	0.82	-0.98	0.57	0.36	-0.45	0.97	0.15	-0.57	1.05
標題設計 (header)	b1 純 logo	1.26	-1.26	0.38	0.47	-0.34	0.75	-0.50	0.13	0.77
	b2 logo+連結按鈕	-0.13	0.09	0.12	0.20	0.05	0.15	0.14	-0.10	0.08
	b3 logo+影像圖片/廣告+連結按鈕(複合式)	-0.52	0.59	-0.44	-0.65	0.11	-0.72	0.05	0.11	-0.61
按鈕形狀	c1 矩形	0.53	-0.51	0.21	0.44	-0.27	0.70	-0.07	-0.48	0.02
	c2 無邊框	-0.61	-0.29	-0.56	-0.64	-0.18	-0.88	-0.44	0.40	-0.02
	c3 純V字	-0.10	0.60	0.14	-0.02	0.34	-0.10	0.31	0.18	-0.01
影音播放視窗	d1 純影像/影像+V字	0.15	0.29	0.45	0.29	0.47	0.08	0.73	0.38	0.76
	d2 影像+播放鍵	1.69	0.62	1.59	1.85	0.36	1.91	1.30	-0.56	-0.16
	d3 無	-0.50	-0.25	-0.56	-0.58	-0.23	-0.54	-0.55	0.05	-0.16
清單	e1 圖片式 icon 表現方式	1.15	-0.09	0.97	0.95	0.05	1.31	0.36	-0.32	-0.39
	e2 色塊按鈕表現方式	-0.14	0.34	-0.09	-0.07	0.15	-0.09	0.23	0.11	0.05
	e3 其他	-0.83	-0.67	-0.77	-0.79	-0.38	-1.12	-0.87	0.07	0.27
網頁內容	f1 單一內容	-0.61	1.22	-0.56	0.03	0.02	-0.41	-0.33	-0.33	-1.25
	f2 多個單元	-0.55	0.58	0.04	-0.12	0.66	-0.41	0.77	0.56	0.94
	f3 多個單元+影像/影音播放視窗	0.52	-0.80	0.23	0.04	-0.30	0.37	-0.19	-0.10	0.14
色彩組合	g1 中庸配色	-0.99	-0.81	-0.56	-0.93	-0.44	-1.07	-0.10	-0.10	-0.32
	g2 熱情亮眼配色	2.12	-0.51	1.15	1.74	-0.23	2.28	0.25	-0.68	0.08
	g3 強調科技配色	-0.83	0.72	-0.44	-0.62	0.36	-0.89	-0.10	0.47	0.44

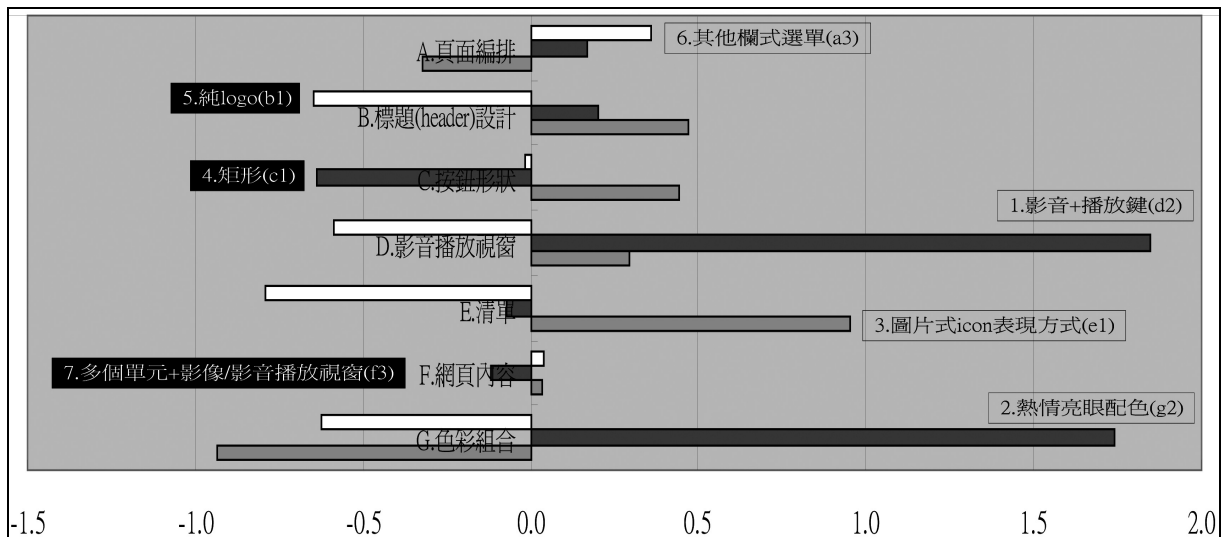


圖 4 各設計因子型態影響音樂網站「活潑—創意」風格意象的比重

由此可知，不同的網頁設計因子型態會對網頁的風格產生不同影響力，有些因子型態有正面的影響，有些因子型態則有負面的影響。表 5 顯示音樂網站各設計因子對於各種語彙風格的影響力的比重，其結果發現音樂網站設計因子型態在活潑、創意、絢麗和流行的分佈型態雷同。由於各設計因子型態的比重不同，如改變樣本設計因子型態，會導致網頁的設計風格改變。



表 6 設計因子型態在各音樂網站風格意象的比重排列

語彙	1	2	3	4	5	6	7
活潑	a3.其他欄式選單	d2.影像+播放鍵	g2.熱情亮眼配色	e1.圖像表現方式	c1.矩形	b1.純 logo	f3.多個單元+影像/影音播放視窗
國際	a2.天地上下選單+多分割選單	g3.強調科技配色	f1.單一內容	b3.logo+影像圖片/廣告+連結按鈕(複合式)	c3.純文字	e2.色塊按鈕表現方式	d2.影像+播放鍵
精緻	d1.純影像/影像+文字	g2.熱情亮眼配色	e1.圖片式 icon 表現方式	a3.其他欄式選單	f3.多個單元+影像/影音播放視窗	c1.矩形	b1.純 logo
創意	d2.影像+播放鍵	g2.熱情亮眼配色	e1.圖片式 icon 表現方式	c1.矩形	b1.純 logo	a3.其他欄式選單	f3.多個單元+影像/影音播放視窗
專業	f2.多個單元	g3.強調科技配色	a2.天地上下選單+多分割選單	c3.純文字	d1.純影像/影像+文字	e2.色塊按鈕表現方式	b3.logo+影像圖片/廣告+連結按鈕(複合式)
絢麗	g2.熱情亮眼配色	d2.影像+播放鍵	e1.圖片式 icon 表現方式	c1.矩形	a3.其他欄式選單	b1.純 logo	f3.多個單元+影像/影音播放視窗
豐富	d2.影像+播放鍵	e1.圖片式 icon 表現方式	c3.純文字	b2.logo+連結按鈕	f2.多個單元	a3.其他欄式選單	g2.熱情亮眼配色
調和	c2.無邊框	g3.強調科技配色	a1.天地上下選單+區域式選單	d1.純影像/影像+文字	f2.多個單元	e2.色塊按鈕表現方式	b1.純 logo
流行	g2.熱情亮眼配色	a3.其他欄式選單	d2.影像+播放鍵	e1.圖像表現方式	f3.多個單元+影像/影音播放視窗	c1.矩形	b1.純 logo
偏好	f2.多個單元	d1.純影像/影像+文字	c3.純文字	a3.其他欄式選單	g3.強調科技配色	b1.純 logo	e1.圖片式 icon 表現方式

### 4-3 音樂網站首頁風格的形象定位

本研究利用受測者對觀評量結果的平均值資料進行成份分析，結果如表 7 所示。由表 7 可以發現，語意差異分析法中 9 個形容詞語彙可以被精簡成兩個因素軸向。對受測者而言，第一因素為其表達之第一印象整體感覺，可由「活潑、流行、絢麗、精緻、創意、豐富」等語彙表達，主要為針對受測者對音樂網頁的認定，因此命名為評價性因素；第二因素由「專業、調和及國際」等語彙表達，此階段所呈現的語彙有描述音樂網站整個使用及排版的意涵，因此視為結構性因素。這兩個主要因素軸向可以解釋 82%的變異量。

表 7 使用者對音樂網站首頁認知的主要因素軸向

因素軸向		1	2
評價性因素	活潑	0.94	0.03
	流行	0.93	0.15
	絢麗	0.91	0.26
	精緻	0.89	0.27
	創意	0.84	0.14
	豐富	0.84	0.26
結構性因素	專業	0.45	0.85
	調和	0.13	0.85
	國際	0.09	0.83
解釋變異量%		65.09	16.80
累計解釋變異量%		65.09	81.89

針對評價性因素向度中的「活潑」、「流行」、「絢麗」等意象語彙，本研究根據上階段風格語彙的意象分佈型態找出正向及負向(即程度最高和最低)的三個樣本進行分析。其正向典型特徵為(1)網頁的設計在內容中多個單元加入了影像或影音播放視窗(f3)，(2)頁面的編排以其他欄式選單(a3)為佳，(3)清單的選擇以圖像的表現方式(e1)，(4)網頁的按鈕以矩形方式(c1)呈現等。結構性因素向度中反映「專業」、「調和」、「國際」意象的正向典型樣本特徵是(1)內容中為多個(f2)或單一單元(f1)，但沒有播放視窗，(2)頁面的編排採用較規則的上下選單加多分割選單(a2)，(3)清單的選擇是以色塊的表現方式(e2)，(4)純文字(c3)或無邊框(c2)的網頁按鈕，如表 8 所示。

表 8 音樂網站主要因素向度的典型樣本設計特徵分析

因素向度 1	設計因子型態	因素向度 2	設計因子型態		
評價性因素	多個單元+影像/影音播放視窗(f3)	結構性因素	單一內容(f1)/多個單元(f2)		
	熱情亮眼配色(g2)		強調科技配色(g3)		
	其他欄式選單(a3)		上下選單+多分割選單(a2)/右或左選單(a1)		
	矩形(c1)		純文字(c3)/無邊框(c2)		
	圖像表現方式(e1)		色塊按鈕表現方式(e2)		
	影像+播放鍵(d2)		純影像/影像+文字(d1)/無(d3)		
正向樣本代表		正向樣本代表			
S2	S15	S9	S13	S14	S6
負向樣本代表			負向樣本代表		
S8	S17	S7	S8	S4	S3

#### 4-4 音樂網站分類及定位

此階段運用集群分析的層級分析(hierarchical cluster analysis)，根據 17 個音樂網站首頁成份因素的座標值，將首頁區分成數種風格集群。在決定集群數目時，需考慮首頁數過少之集群會失去其代表性，而集群過多則難分析出群與群之間的差異性。所以先試著將這些首頁分為各種不同的集群數，再來探討多少的集群數才是最恰當的，且將分出領先族群的樣本。經分析，從分為七群開始，同一群的樣本漸漸可以歸納出共同的造型特徵，如圖 5 所示。表 9 是將七群到三集群的樣本設計因子與其因子型態組合比較，從七群到三群的分群過程中，可以發現分群的趨勢。

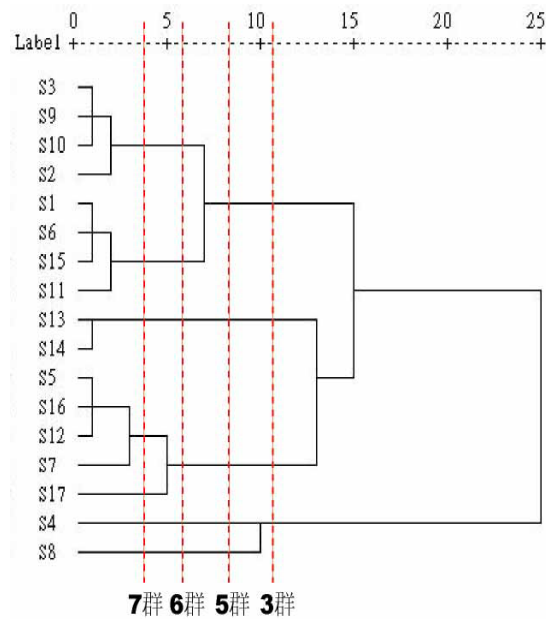


圖5 群組樹狀圖

表9 將7群到3群的樣本與型態因子的關係

	設計因子							群集			
	A	B	C	D	E	F	G	7	6	5	3
S3	1	3	3	1	3	3	2	甲	甲	甲	甲
S9	2	2	1	1	2	3	1				
S10	1	3	1	3	2	2	2				
S2	3	3	2	2	2	3	3				
S1	1	3	1	1	1	3	3	乙	乙	乙	乙
S6	2	2	3	3	3	2	2				
S15	1	3	1	2	2	3	3				
S11	1	2	2	2	2	3	3				
S13	2	2	2	3	2	2	2	丙	丙	丙	丙
S14	2	2	3	3	3	2	2				
S5	2	2	1	3	2	3	3	丁	丁	丁	丁
S16	1	1	3	3	1	1	3				
S12	3	1	3	3	2	1	3				
S7	3	2	2	3	1	1	3				
S17	2	2	3	3	2	3	1	戊	戊	戊	戊
S4	1	2	3	3	1	3	1				
S8	2	1	1	3	3	1	1	庚	庚	庚	庚

從七個族群來看，甲族群在標題設計(B)、清單(E)、網頁內容(F)的設計因子型態上有較高相似度；乙族群在色彩組合(G)、網頁內容(F)、頁面編排(A)的設計因子型態上較相似；丙族群則在頁面編排(A)、標題設計(B)、影音播放視窗(D)、網頁內容(F)、色彩組合(G)的設計因子型態上幾乎完全雷同；而丁族群則是集中於影音播放視窗(D)、色彩組合因子(G)、網頁內容(F)設計因子型態有較高相似度。戊、己、庚分別只有一個樣本且含個意象語彙詞均為較新樣本，將於最後再進行討論分析。

從合併各族群角度討論，七族群到六族群：丁戊族群合併。檢視樣本圖片，發現樣本 S17 與 S5 較相似，其相似設計因子型態有頁面編排(A)、標題設計(B)、影音播放視窗(D)、網頁內容(F)，因此丁戊族群在設計因子上仍就以影音播放視窗(D)為其相似因子。

六族群到五族群：甲乙族群合併，丁戊族群合併。檢視樣本圖片發現只有樣本 S10 及 S6 無影音播放視窗。頁面編排(A)、標題設計(B)設計因子型態也有較高相似度，所以網頁內容因子(F)在甲乙族群中，有較高影響力。

五族群到三族群：甲乙族群合併，丁戊己庚族群合併。檢視樣本圖片很明顯看到，三個族群的設計因子已有明確的差異，只有唯一完全相似的丁戊己庚族群出現相同設計因子(影音播放視窗(D)設計因子型態)。

從七族群到三族群的分析中，發現戊、己、庚的網頁樣本在風格上明顯與其它樣本不同，檢視樣本圖片發現三樣本(1)色彩組合過於單調，(2)沒有影音視窗，(3)內容單調沒創意等無法讓使用者停留許久，而甲與乙族群在一些因子上差異過大，也不適合合併為一併討論，所以在各分群中，以分成七群的各群設計因子較相似，而其中有三群的樣本數只有1個(戊、己、庚群)，所以暫不作探討。

綜合上述分析，本研究將所有樣本定位在兩個因素軸向所構成的空間中，再以族群分析中七族群的分群方式圈出族群範圍，如圖6所示。

透過造形手法分析，我們可以歸納各音樂網站族群的共同特徵。其中丙族群的網站設計以頁面編排採大地上下選單+多分割選單(a2)、純心字(c3)及無影音播放視窗(d3)等因子型態成為結構性因素的領先群網站；而甲族群的網站設計以網頁內容分割為多個單元+影音播放視窗(f3)及頁面編排採自由豐富的選單型式(a3)等因子型態成為評價性因素的領先群網站；而乙與丁族群，因其主要設計因子特徵不明顯，為中間族群。

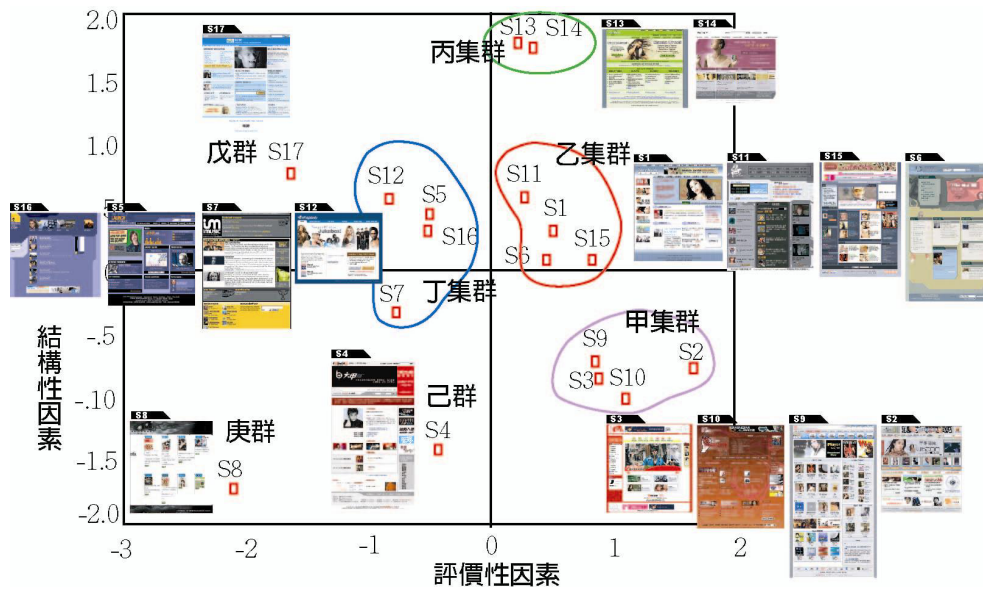


圖 6 網站首頁樣本在評價性與結構性因素軸向的分佈圖

因素分析及集群分析的結果顯示，對「評價性因素」領先的網站而言，是否有設置影音播放視窗(D)成為主要的設計屬性，如表 10 所示。至於「結構性因素」領先的網站，網頁內容的資訊及編排成為其競爭的優勢，如表 11 所示。

表 10 設計屬性在評價性因素向度的相對重要性分析

設計因子	活潑	精緻	創意	絢麗	豐富	流行	平均
A. 頁面編排	0.908	0.954	0.505	0.920	0.882	0.922	0.8485
B. 標題(header)設計	0.876	0.903	0.585	0.835	0.940	0.862	0.8336
C. 按鈕形狀	0.913	0.921	0.605	0.921	0.955	0.868	0.8639
D. 影音播放視窗	0.962	0.9758	0.808	0.953	0.992	0.920	0.9350
E. 清單	0.922	0.970	0.702	0.946	0.976	0.915	0.9051
F. 網頁內容	0.856	0.953	0.098	0.830	0.936	0.897	0.7616
G. 色彩組合	0.951	0.9756	0.720	0.956	0.657	0.959	0.8697

表 11 設計屬性在結構性因素向度的相對重要性分析

設計因子	國際	專業	調和	平均
A. 頁面編排	0.977	0.716	0.898	0.8636
B. 標題(header)設計	0.955	0.473	0.704	0.7106
C. 按鈕形狀	0.946	0.680	0.930	0.8522
D. 影音播放視窗	0.836	0.625	0.880	0.7803
E. 清單	0.925	0.551	0.807	0.7613
F. 網頁內容	0.963	0.752	0.877	0.8639
G. 色彩組合	0.966	0.719	0.905	0.8631

## 五、結論與建議

### 5-1 研究結論

本研究以 17 個音樂網站首頁為例，歸納出競爭網頁的領先網站風格，並分析其特徵、構成要素與形象定位，主要結論如下：

(1) 對於音樂網站的形象定位，對使用者而言，評價性因子的屬性特色突出的音樂網站會有較目的定位。

因此如音樂網站中強調「活潑」、「流行」、「絢麗」、「精緻」、「創意」及「豐富」等語彙，會令使用者有較高的認同及偏好。這些音樂網頁的共同性特徵為首頁的網頁內容有影像或影音播放視窗，表示音樂網站上有影音播放視窗是極重要的指標。另外在內容方面需要豐富的單元，且為理性規矩圖文並重的排版，讓使用者能在音樂網站上找到所需要的訊息，並能吸引多數快速瀏覽者增加停留網站的時間。

- (2) 台灣音樂網站的使用者，一般為 15 到 19 歲的青少年是音樂網站的主要瀏覽族群(63%)，但停留時間最久的則是 20 到 29 歲的年齡層；此一族群渴望追求新知，具有挑戰新事物的膽識，追逐流行，追求自我享受，因此對於音樂網站，「評價性因子」的領先群網頁樣本共同特徵為網頁內容分割為多個單元，且有影音播放視窗及自由豐富的選單編排。而此一軸向落後的音樂網頁因缺少互動性的影音視窗及內容單一等，使得網站不具競爭力，成為同類網站中風格較不顯著的設計。
- (3) 在「結構性因子」的領先群網站上，因首頁無影音播放視窗，使得在整體的配置上，網頁的編排及內容成為競爭網站的優勢。在研究數據中發現，「結構性因子」的領先群網頁整體內容編排及亮眼的配色，成為其領先的利基點。但由於網站屬於使用專屬的格式和音樂播放器，首頁的介面不佳，常使人搞不清楚方向，互動性不佳，使得使用者停留網站的時間減短，因此此「結構性因子」領先的網站並無法在「評價性因子」的定位中成為領先群。
- (4) 網站色彩組合對於音樂網站也佔有重要指標。根據吳東龍[5]網頁色彩配色與感覺意象之對應關係研究的建構分析，發現使用者較偏好色彩量少及感覺較為理性的首頁，且根據問卷訪談使用者較偏好音樂網站以流行時尚的配色為主。但在此研究中，在色彩上使用者較偏好「評價性因子」的網站風格，以其為主的網頁設計為強調科技感的冷色系來突顯各單元視窗的呈現手法，其實是較不適合音樂網站的配色組合，反之在「結構性因子」的領先群所使用的首頁，在配色上就有較高的評價。再則因下一個世代的消費電子產品及數位內容與網際網路電子交易的成形，音樂下載服務即將變成下一代網際網路的重要功能[17]，因此理性的電子商品影響感性的音樂網站，使得音樂網頁的色彩風格，逐漸走向時尚亮眼的配色。

## 5-2 後續研究建議

本研究初步探討分析出音樂網站領先族群的風格類型及市場最佳定位的設計要素，但在實驗分析時發現，現階段的音樂網站市場風格，已經深受電子音樂產品的影響，且根據問卷訪談超人的音樂資料庫，可以盡情瀏覽及下載試聽「萬首歌曲」成為現今使用者的需求。過去 40 年來，音樂的媒體格式不斷演進，從膠片、八音軌唱帶、錄音帶、雷射唱片（CD）到最新的 DVD 音樂碟片。但唱片業人士預測，未來販售的音樂將不再有格式，而是由消費者自行決定格式的音樂「資料」。因此電子產品設計的整合對於現今音樂網站的發展趨勢會產生什麼影響，是本研究下一步要探討的重點。

另外，研究中為了方便分群，所以實驗時用的首頁是利用列印的圖片作為樣本，其有些樣本為了統一尺寸，有刪減一些相同重複的單元，因此此尺寸及真實使用的感覺上，可能與真正的網頁瀏覽會有所差距。再則由於網站類型很多，因此本研究僅針對音樂網站的首頁作分析，而其它類型之網站尚有後續探討。最後，為真實反應使用者和網站的交互作用，瞳孔追蹤的實證研究是另一個值得深入探索的領域。透過眼球定位和路徑分析，網站的風格和設計手法對使用者的視覺反應將可更明確的剖析。

## 參考文獻

1. 自由電子報新聞網, 2001.10, “音樂網站風靡大中華區年輕族群”, iamasia。
2. 何懷碩, 1981.8, “風格的誕生”, 大地出版社。
3. 李怡寬, 2000, “探討中文網頁首頁設計之意象評估—以銀行業為例”, <工業設計>, 第 131 期, pp.129。
4. 林彥昇、許家斌、王宗興、管偉生、張育銘、陳國祥等人, 2000, “網頁要素對感性認知影響之研究”, <工業設計>, 第 28 卷, 第 2 期, pp.122。
5. 吳東龍, 2001, “網頁色彩配色與感覺意象之對應關係研究的建構—以個人網頁為例”, <交通大學應用藝術所碩士論文>。
6. 莊明振、陳俊智, 1994, “以概念學習模式解析中西座椅設計風格辨識的規則”, <設計學報>, 第 3 卷, 第 1 期, pp.121-136。
7. 許子凡, 2000, “網頁形式原則之接收研究—以藝術雜誌類網頁為例”, <交通大學應用藝術研究所碩士論文>。
8. 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”, <交通大學應用藝術研究所碩士論文>。
9. 黃朝盟、趙美慧, 2002.5, “.com 的策略規劃與設計”, 商鼎文化出版社。
10. 曾惠民, 2003, “Pixel 網站設計元素對使用者意象影響之研究”, <銘傳大學設計管理研究所碩士論文>。
11. 張冠成, 2000, “使用者對產品造形意象認知的影響因素研究”, <交通大學工業工程研究所博士論文>。
12. 鍾自容, 2003, “醫療保健雜誌市場區隔及產品定位之研究—以嘉義某區域醫院為例”, <南華大學出版事業管理研究所碩士論文>。
13. 蘇聰明, 2002, “多重通路業務人員定位分析”, <銘傳大學管理科學研究所碩士論文>。
14. Aaker D.A. and Shansby G. J., 1982, “Positioning Your Product”, *Business Horizon*, 25( 3), pp.56-62.
15. Bain, S., & Gray, D., 1997, *Looking Good Online*. North Carolina: Ventana.
16. Engel, James F., Warshaw, Martin R., & Kinnear, Thomas C., 1994, *Promotional Strategy*, 8<sup>th</sup> ed, Australia: Richard D.Irwin, Inc.
17. Faraday's News, 2004.9, “智原科技推出無線區域網路 SoC 設計應用平台”。
18. Forsythe, C., Grose, E. & Ratner J. (1998). *Human Factors and Web development*. Lawrence Earlbaum, Mahwah, NJ.
19. Galitz, W. O., 1997, *The Essential Guide To User Interface Design: An Introduction To GUI Design Principles and Technologies*. New York: Wildy.
20. Hobbs, L., 1999, *Designing Internet Homepages Made Simple*. Oxford: Made Simple Books.
21. Li, X., 2002, “Web Page Design Affects News Retrieval Efficiency”. *Newspaper Research Journal*, 23(1), p.38.
22. Loken, Barbara and Ward, James, 1990. Alternative approaches to understanding the determinants of typicality, *Journal of Consumer Research*, 17 (September), pp.111-126.
23. Marcus, A., 1997, *Graphical user interfaces, Handbook of Human-Computer Interaction*, Elsevier, Oxford, pp.423-440.

24. Nielsen, J., 1999, "When Bad Design Elements Become the Standard". Retrieved 10/13/2003, 2003, from <http://www.useit.com/alertbox/991113.html>.
25. Nielsen, J., 2000, *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*, New Riders Publishing, Indiana.
26. Norman, D. A., 1988, *The psychology of everyday things*, New York, NY.
27. Powell, T., Jones, D & Cutts, D., 1998, *Web Site Engineering*, Prentice Hall PTR, New York.
28. Park, H., & Noh, J. S., 2002, "Enhancement of Web Design Quality Through the QFD Approach", *Total Quality Management*, 13(3), p.393.
29. Pearson, R., & Schaik, P. V., 2003, "The Effect of Spatial Layout of and Link Color In Web Pages On Performance In a Visual Search Task and an Interactive Search Task", *International Journal of Human-Computer Studies*, p.59, p.327.
30. Ries, Al, and Trout, Jack, 1997, *Marketing warfare*, McGraw-Hill
31. TWNIC, 2006.7, "台灣網路資訊中心網路使用調查", <http://www.twnic.net.tw/>。
32. Tullis, T. S., 1997, *Screen design, Handbook of Human-Computer Interaction*, North-Holland, pp.503-531.
33. Vora, BR, 2002, "Hypertext and Its Implications for the Internet". In M. Helander, T. K. Landauer & P. Prablu (Eds.), *Handbook of Human-Computer Interaction.*, p.878.
34. Veen, J., 1997, *Hot Wired Style: Principle for Building Smart Web Sites*, Wired Book Inc, San Francisco, California.





# Market Positioning of Websites — The Case of Music Website Homepage

Chien-Cheng Chang\*    Hou-Chia Yang\*\*

\* Department of Industrial Design, Huaan University  
e-mail: ccchang@cc.hfu.edu.tw

\*\* Department of Industrial Design, Huaan University  
e-mail: lfjennie@ms41.hinet.net

(Date Received : April 21, 2006 ; Date Accepted : September 23, 2006)

## Abstract

In recent years, the rapid development of file-sharing technique has greatly changed the consumption style of digital multimedia products. Under this trend, Internet users, especially the young generation, has become the main-stream consumers of these products. The consumption style of digital multimedia products has also undergone radical changes, while websites offering music or other audio-visual information have gained wide popularity. In modern society with great emphasis on speed and efficiency, the success of a website depends largely on whether its style and design elements can draw instant attention and encourage browsers to stay.

In this study, semantic differential (SD) experiment and cluster analysis were conducted on music websites and image descriptions. The 17 representative music websites and 9 image descriptions thus obtained were further analyzed by Q-type I analysis, principal component analysis, and hierarchical cluster analysis to explore the features of leading music websites and their market positioning patterns. Our results reveal the following. (1) Presentation style of music websites is influenced by both structural and evaluative factors. Consumers tend to prefer music websites with homepages featuring “lively,” “fashionable,” “brilliant,” “delicate,” “creative,” and “splendid” images. Such music websites share a common characteristic of having animation, video images, or music shown on their homepage, indicating that audio and visual display is an important index of user preferences. (2) Websites with attractive layout and bright color design are also more preferred. (3) Leading music websites feature multiple window design, audio-visual display windows, and a wide variety of menus. The above-mentioned features enable a music website to gain competitive edge in the market.

Keywords: Morphological analysis, Website style, Semantic differential method (SD), Market positioning

