

國立臺灣師範大學

圖文傳播學系

碩士論文

消費性電子產品企業網站自助服務

與其使用者需求之研究

A Study of Users' Needs on the Self-service of
Consumer Electronics Products Corporation Websites

研究生：鄭培浩

指導教授：楊美雪 教授

中華民國 100 年 6 月

國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文通過簽名表

系所：圖文傳播學系碩士班

姓名：鄭培浩 學號：698720236

碩士論文題目：消費性電子產品企業網站自助服務與其使用者需求之研究

經審查合格，特予證明

論文口試委員



魏裕昌 博士
中國文化大學資訊傳播學系副教授



林素惠 博士
國立臺灣師範大學圖文傳播學系助理教授



楊美雪 博士
國立臺灣師範大學圖文傳播學系教授
論文指導教授

系主任簽章：



中華民國 101 年 8 月 8 日



誌謝

首先我要感謝天、感謝地、感謝天地眾神，不僅讓我進了研究所，竟然最後還能出得來，連我也覺得太不可思議了吧，也終於可以開始寫這毫無邏輯性，不用在意格式，最白話的一頁開始了，喔耶。

以往翻別人的論文，最喜歡就是看誌謝的部份，像在看小說。輪到我了，我想感謝好多的人，多到族繁不及備載的狀況，又無法像健達出奇蛋一樣，一次滿足，所以希望大家可以自己對號入座，我非常的歡迎啊，你們懂的啦。

我要感謝最大的支柱就是家人間的支持，學費的無憂，吃住的無慮，對我沒有壓力的施加，只有時常掛在嘴上的放寬心，老天會保佑，還有大心的出借筆電及 iPad，讓我能隨時寫作，時常的關心我的生活情況，擔心弟弟過不好寫不完。還有論文上的指導，總是能在輕鬆的聊天中，給我這不成材的弟弟重大的開示啊；三不五時還有免費大餐可以吃，讓我這三年中，能不時的得到解放。

當然，在寫論文的過程中，楊美雪老師真的是幫我太多太多了，老師就像是媽媽一樣照顧著她的學生，不厭其煩修正我破爛不堪的用字，及不通順的上下段落連接，給我最實質的建議，還會很有耐心的舉例給我聽，讓我徹底瞭解，然後不時的給我加油打氣，告訴我論文的終點不遠了，堅持下去，太謝謝老師了啦。

還有朋友們，能原諒我不時的晃點大家，就為了寫論文，不然就是聚餐不去太貴的餐廳，怕我負擔不起，然後三不五時酸我一下，說我生活會不會過得太爽，打電話也很難找得到我，但其實我很苦的，真的！還有寫論文界中的奇葩，Endnote 大師，統計嚴謹哥，是我寫論文過程中的一盞明燈啊，讓我論文能一直文思泉湧，想法不斷，真的感激萬分；以及我的衣食父母，給我極好的工作機會，還同時附帶旅遊，旅遊之際還能開導我，加強我寫論文的信心，極致爽快，以及同一陣線的關懷，偶爾晚上開始的餵食日；未畢業自救會的同伴們，最後的一年有你們一起衝刺、玩樂、拍照，一起擠在研究室聊東聊西聊論文，吹著家裡沒有的冷氣，我人生真的有夠愜意。

還有同門的學妹、戰友、學長姊們，一起開會想破頭的日子，偶爾約約的排球戰，以及總是在我要口試前聽我演練，幫我糾正格式及用字，一起準備口試的事項，然後在宿舍打打電玩；當我有問題想發問的時候，大老遠從林口趕來幫我解惑，不辭辛勞，同類型的學長；系辦的助教們，真的是揪甘心耶，大家。

最後，我想說的是陪伴在我身旁六年的妳，在我最寒酸，當學生當了大半輩子的我，妳也沒嫌過我的沒錢，總是陪著我吃著廉價小吃，偶爾特別的日子才能吃上一頓大餐，無法像其他人一樣出國旅遊，只能在國內走跳，也沒有舒適的汽車，只有風吹雨打的二輪，但妳還是一臉微笑，雖然偶爾的耍耍任性，要我時常打給妳，總覺得我沒在寫論文，懷疑我到底能不能畢業，時常跟妳鬥嘴，現在，我人生的終於踏入另一個開端，我想說，「有妳真好」。

天啊，天啊，我終於畢業了，我辦到了，我要去山上大喊了啦。

鄭培浩

謹誌於國立臺灣師範大學圖文傳播學系
中華民國 101 年 6 月

中文摘要

本研究旨在瞭解，消費性電子產品企業網站中，所提供的自助服務功能與使用者需求二者間的落差。首先以內容分析法觀察 116 間消費性電子產品企業網站自助服務的內容現況，再使用網路問卷調查法，蒐集具有消費性電子產品企業網站自助服務使用經驗的使用者對該此網站自助服務之需求程度，總計回收 409 份有效問卷。再使用統計方法進行分析比對，進一步瞭解比較消費性電子產品企業網站自助服務所提供現況與使用者看法是否有落差。本研究之發現分述如下：

1. 消費性電子產品企業網站資訊自助服務以「產品資訊服務」提供比例為最高；支援自助服務以「技術服務」提供比例最高；交易自助服務以「廣告/促銷服務」提供比例最高。
2. 使用者對消費性電子產品企業網站資訊自助服務需求以「產品資訊服務」需求最高；支援自助服務以「技術服務」需求為最高；交易自助服務以「交易安全機制」為最高。
3. 不同性別、職業、教育程度、使用網路資歷、平均每次瀏覽消費性電子產品企業網站的使用者對資訊自助服務需求有差異；不同月收入、網路資歷、使用消費性電子產品企業網站資歷、平均瀏覽消費性電子產品企業網站時間的使用者對支援自助服務需求有差異；不同性別、職業、網路資歷的使用者對交易自助服務需求有差異。
4. 消費性電子產品企業網站自助服務提供之「下載服務」、「交流回饋服務」、「交易安全機制」與「購物說明服務」與使用者需求落差最大。

關鍵字：自助服務、消費性電子、企業網站、使用者需求

Abstract

This study mainly attempts to find out the gap between self-service function and users' needs in consumer electronics corporate websites. First of all, it observes the status quo of self-service function from 116 websites selling consumer electronics with content analysis. Then it uses questionnaire survey on the Internet to collect the data from those who ever experienced self-service function and analyzes their extent of needs about self-service function of consumer electronics corporate websites. Totally it has 409 valid questionnaires. Furthermore, it adopts statistical methods to find out the difference between users' viewpoint and the status quo of consumer electronics websites' self-service function as follows:

1. The self-service function of consumer electronics corporate websites supplies "information service of products" on self information service for the most; "technical service" on self support service for the most; "advertising/promotional service" on self transaction service for the most.
2. Users' extend of needs on consumer electronics corporate websites requires "information service of products" on self information service for the most; "technical service" on self support service for the most; "transactional security" on self transaction service for the most.
3. Users of different genders, occupation, education levels, years of using internet, and durations of browsing consumer electronics websites have different needs on self information service. Users of different incomes, years of using internet, years of using consumer electronics websites, and average durations of browsing consumer electronics corporate websites have different needs on self support service. Users of different genders, occupation, and years of using internet have different needs on self transaction service.
4. It makes the greatest differences between "download service", "interactional feedback service", "transactional security", and "shopping explanation service" of consumer electronics products websites and users' needs.

Keywords : Self-Service, Consumer Electronics, Corporation Websites, User need

目次

中文摘要	I
ABSTRACT	II
目次	III
表次	V
圖次	VII
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	2
第二節 研究目的與問題	7
第三節 名詞解釋	8
第四節 研究範圍與限制	9
第五節 研究流程	10
第貳章 文獻探討	11
第一節 企業網站的設置與服務內容	11
第二節 網站之自助服務科技發展概況	17
第三節 企業網站之自助服務與衡量構面	22
第四節 企業網站使用者需求相關研究	36
第五節 文獻探討小結	40
第參章 研究設計	41
第一節 研究架構	41
第二節 研究方法	42
第三節 研究對象	44
第四節 研究工具	46
第五節 研究實施	48
第六節 資料處理與分析	51
第肆章 研究結果與討論	53
第一節 消費性電子產品企業網站自助服務內容現況	53
第二節 使用者背景變項之敘述性統計	62
第三節 使用者對消費性電子產品企業網自助服務之需求	66
第四節 不同人口變項使用者對消費性電子產品企業網站自助服務需求差異	77
第五節 消費性電子產品企業網站自助服務內容與使用者需求之差異	96
第伍章 研究結論與建議	107

第一節 研究結論.....	107
第二節 研究建議.....	115
參考文獻.....	121
附錄一內容分析表.....	140
附錄二問卷.....	143
附錄三研究樣本.....	149

表次

表 2.1	自助服務科技分類與應用現況	20
表 2.2	相關企業網站自助服務研究內容面向	24
表 2.3	相關國外企業資訊自助服務需求分析構面	27
表 2.4	相關國外企業網站平台資訊服務需求分析構面	27
表 2.5	相關國外產品資訊服務需求分析構面	28
表 2.6	資訊自助服務需求內容衡量構面	29
表 2.7	相關國外技術服務需求分析構面	30
表 2.8	相關國內外客戶服務需求分析構面	31
表 2.9	相關國外下載服務需求分析構面	31
表 2.10	相關國外交流回饋服務需求分析構面	31
表 2.11	支援自助服務需求內容衡量構面	32
表 2.12	相關國會員購物服務需求分析構面	33
表 2.13	相關國內外購物說明服務需求分析構面	34
表 2.14	相關國內外廣告/促銷服務需求分析構面	34
表 2.15	相關國內外安全機制服務需求分析構面	34
表 2.16	交易自助服務需求內容衡量構面	35
表 3.1	內容分析項目表	46
表 3.2	預試問卷信度檢驗一覽表	49
表 4.1	企業資訊服務提供比例	54
表 4.2	企業網站平台資訊服務提供比例	54
表 4.3	產品資訊服務提供比例	55
表 4.4	技術服務提供比例	56
表 4.5	客戶服務提供比例	56
表 4.6	下載服務提供比例	57
表 4.7	交流回饋服務提供比例	57
表 4.8	會員購物服務提供比例	58
表 4.9	購物說明服務提供比例	58
表 4.10	廣告/促銷服務提供比例	59
表 4.11	交易安全機制提供比例	59
表 4.12	消費性電子產品企業網站總體自助服務提供比例	60
表 4.13	使用者性別、年齡、職業之敘述性統計	63
表 4.14	使用者使用網路資歷之敘述性統計	63
表 4.15	使用者瀏覽消費性電子產品企業網站資歷之敘述性統計	64
表 4.16	使用者平均每次瀏覽消費性電子產品企業網站時間之敘述性統計	64
表 4.17	使用者平均月收入之敘述性統計	65
表 4.18	企業資訊服務需求之敘述性統計	66

表 4.19	企業網站平台資訊服務需求之敘述性統計	67
表 4.20	產品資服務需求之敘述性統計	68
表 4.21	技術服務需求之敘述性統計	68
表 4.22	客戶服務需求之敘述性統計	69
表 4.23	下載服務需求之敘述性統計	69
表 4.24	交流回饋服務需求之敘述性統計	70
表 4.25	會員購物服務需求之敘述性統計	70
表 4.26	購物說明服務需求之敘述性統計	71
表 4.27	廣告/促銷服務需求之敘述性統計	71
表 4.28	交易安全機制需求之敘述性統計	72
表 4.29	不同性別使用者對自助服務需求之 T 檢定分析摘要表.....	77
表 4.30	不同年齡使用者對自助服務需求之變異數分析摘要表	78
表 4.31	不同職業使用者對自助服務需求之差異分析摘要分析表	80
表 4.32	不同教育程度使用者對自助服務需求之變異數分析摘要表	83
表 4.33	平均每個月所得不同的使用者對自助服務需求之變異數分析摘要表 ..	84
表 4.34	不同網路資歷使用者對自助服務需求之差異分析摘要表	88
表 4.35	不同消費性電子產品企業網站資歷使用者對自助服務需求之變異數分 析摘要表.....	90
表 4.36	不同消費性電子產品企業網站瀏覽時間使用者對自助服務需求之差異 分析摘要表.....	93
表 4.37	企業資訊服務項目提供比例與使用者需求程度	96
表 4.38	企業網站平台資訊服務項目提供比例與使用者需求程度	97
表 4.39	產品資訊服務項目提供比例與使用者需求程度	98
表 4.40	技術服務項目提供比例與使用者需求程度	100
表 4.41	客戶服務項目提供比例與使用者需求程度	100
表 4.42	下載服務項目提供比例與使用者需求程度	101
表 4.43	交流回饋服務項目提供比例與使用者需求程度	102
表 4.44	會員購物服務項目提供比例與使用者需求程度	103
表 4.45	購物說明服務項目提供比例與使用者需求程度	103
表 4.46	廣告/促銷服務項目提供比例與使用者需求程度	104
表 4.47	交易安全機制項目提供比例與使用者需求程度	104
表 4.48	消費性電子產品企業網站自助服務提供構面比例與使用者需求程度	105
表 5.1	不同人口變項的使用者對企業網站自助服務內容之差異整理.....	110

圖次

圖 1.1	研究流程圖.....	9
圖 3.1	研究架構圖.....	33

第壹章 緒論

隨著全球上網人數的增加，資策會 FIND 截至 2011 年六月的上網人數統計中，全國上網總人口數已達到 1088 萬人（資策會 FIND，2011）。在學者們的研究中也指出，使用者已經越來越習慣於利用網路進行資料的獲取(Buis & Carpenter, 2009; Flanagan & Metzger, 2007)。人們在消費前(後)都傾向於先使用網際網路蒐集資料。Lin 與 Chang(2011)在其研究中認為具有科技相關知識的使用者，其進行搜尋資訊及評估產品價值的頻率最高。因此網站必需提供符合使用者需求的內容，提升企業在網際網路上的競爭力。

因為網際網路的普及化，企業紛紛設置網站並提供資訊服務以提升競爭力，企業使用網站，是因為網站更具多元化讓大多數的業者也紛紛將主要的活動都移至網路上。McKeever(2003)的研究論述中提到企業為了提升網站的網路自助服務使其多樣化而投入大量的資金，主要目的是希望讓使用者在使用網路服務能感到滿意，以便鞏固原有顧客，或更進一步開發潛在顧客。

消費性電子產品技術及種類繁多，且各家廠商產品汰舊換新率高，所以廠商更積極研發新產品技術，而新的技術所使用的名稱並非一般使用者能瞭解，進入門檻高，顧客在選購產品前需要上網蒐集資料，故該產品的企業網站所提供的產品資訊會是消費者購物參考的重要來源。再者，購買產品後的自助服務如線上維修、線上客服等，也會設置於企業網站中，因此探討關於消費性電子產品企業網站所提供的網站自助服務與使用者對產品企業網站自助服務之需求更彰顯其重要性。

在本章節先以相關範疇來做為研究背景與動機的依據、再者敘述研究目的與問題、名詞釋義、最後研究範圍與限制及研究流程等五個小節，旨在說明本研究所要探討的主題。

第一節 研究背景與動機

消費者在購買產品的前後，都會在網路上搜尋相關資訊及服務，而消費性電子產品的企業網站，較有別於一般網站的不同處在於，提供自助服務的部份最高，如：線上報修、線上客服、軟體更新服務等。

此服務本是在實體店面才有提供，而現在則讓使用者有更多一層的選擇，像是新興的線上交易服務，提供便利且安全的購物環境，另一種是維修管道的增設如線上報修等功能，而這些功能是否符合使用者的需求，為本研究探討之核心，因此研究者站在使用者的立場，對這些自助服務的操作與功能性進行探討，以利發展出更適合使用者的自助服務內容，並應用於消費性電子產品企業網站中。

一、企業網站是顧客使用自助服務的重要平台

台灣 2006 年企業網站架設量的統計中，顯示企業網站的架設率就已達到 37.9% 左右，將近四成的企業都投入網路這個大平台（資策會 FIND，2006）。而隨著網路使用者的數量越來越高，設置企業網站提供使用者需要的服務已是常態，資策會產業情報研究所的報告書中提到，截至 2010 年的統計，台灣中小企業建設企業網站的普及率已高達 85%，相較 2006 建設的企業網站數量，更提升了近五成。由此可見企業對網站的重視正在逐年地提高（李震華，2010）。

由於資訊科技的應用普及，電子通路漸漸成為公司接近顧客並且增加銷售量的重要管道之一(Moe, 2003)。經由電子商務的加值應用，使產品資訊的公開化，讓使用者已經可以透過網路得知完整的商品資訊，並更依賴於網路資訊(Koufaris & Hampton, 2004)。換句話說，經由搜尋引擎及關鍵字的使用，企業各產品之網站被搜尋到的機會更高了，也提醒了企業須注重網站的經營，Schmidt、Cantalops 與 dos Santos(2008)認為，企業網站是顧客與企業二者間聯繫的重要管道。

在 Mee、Seng 與 Chai(2010)研究中提到，使用者會先使用搜尋引擎搜尋想購買產品之企業網站，並就此瞭解產品資訊以及企業提供的服務品質。

企業網站不僅僅作為資訊瀏覽用，更是服務的重要平台，當企業將實體服務擴充到網路平台上，即能透過此平台為全世界的顧客服務，以及提供訊息、開拓客群（皮世明、陳進成，2005）。

企業所提供的服務中，必須能讓顧客間互相交換訊息，以利訊息能藉由顧客加速訊息的傳遞，林玢珊、許應哲與黃馨儀（2009）提到顧客在使用企業所提供平台的同時，也可能利用平台中留言板的功能對其他顧客或使用者傳達購買產品前後的疑慮與建議。這些顧客所留下的資訊，可能藉由網際網路的互連性以及顧客的資訊蒐集行為，讓企業網站及產品資訊的曝光量提升（林娟娟、陳文彥，2009）。由此可知，企業網站的建置及所提供的服務不再只是早期僅單方面提供資訊，而是要能讓使用者能藉由網站與企業進行交流，為企業提供產品或經營方向的建議。

二、企業網站自助服務的建設日益重要

網站的自助服務在一開始並未普及，大多的企業還是趨於使用實體機器的自助服務，而這些服務並未連結至企業網路中。針對這樣的現況，Forbes(2008)對尚未連結企業網路的自助服務進行研究，研究中發現，未連結網路的情況下，企業資訊傳遞的效率差，現場單獨使用機器易讓顧客緊張，導致顧客再用率降低。

因此，在網路躍上主流媒體的世代中。企業所提供的自助服務，逐漸應用於企業的網路平台中，這樣的網路服務力與企業連結的關鍵在於，提供良好的網路自助服務等於是在為企業未來的競爭力做準備（數位時代，2011）。

大多數企業利用自助服務的方式，提高顧客在使用企業網站時的參與度，並藉由將顧客轉換成員工，減少成本，為企業及顧客帶來雙方面的利益（顏昌華、邱惠貞，2007）。從電子商務的面向來說，王素彎（2008）研究中指出，企業藉由網路所提供的自助服務，在 B2C 市場中，獲利達到 2 千 5 百億左右，因此，建設出良好的自助服務更能幫助企業獲利。有鑑於此，金融業率先提供了線上轉

帳\開戶等，相關自助服務於企業網站中，且顧客的反應良好(Natarajan, Balasubramanian, & Sivagnanasundaram Manickavasagam, 2010)。

亦有研究針對不同類型企業網站進行分析，鐘國彪、周其宏與郭年真(2005)針對網站所提供之自助服務進行研究，認為使用者在經歷過網站的資訊與服務(如:網路掛號)後，不僅能提升就醫忠誠及口碑傳播，更為醫院帶來獲利。

使用者進入企業網站搜尋資訊的過程中，對網站的服務操作易用性及傳遞速度相當重視，甚至會影響企業本身的形象與服務口碑的評價，藉此孕育出網站價值所在(朱博湧、陳佳誼、林裕凌、吳蔚震，2009)。

三、自助服務功能影響使用者持續使用企業網站意願

網路服務，主要是讓顧客可以不受時間、地點的限制，透過網際網路介面，快速得到他所需要的服務(Bateson, 1985)。因應而生的自助服務，更提升內容的即時性及方便性，應用於網站服務中，會提高服務的效率。網路平台所提供的服務不僅能夠為企業提高競爭力，更能節省需要較高人力成本的操作方式(Pujari, 2004)。

自助服務中，增加服務系統的正確性以及減少設計上的缺失，能避免使用者在使用服務過程中的失誤，節省時間，讓使用者操作上更有成就感，更願意繼續使用。此外，企業也會提供專屬優惠給使用自助服務的使用者，讓使用者更願意接受並使用此服務模式(賴士葆、顏永森，2004)。

影響使用者持續使用自助服務之因素，主要在其特性方面，如：節省時間和經費、操作容易、對於服務的傳遞速度較快速(Curran & Meuter, 2007)。除了上述使用服務後，得到的服務價值外，Buell、Campbell 與 Frei(2010)較注重服務提供前的規劃，認為網站的自助服務必須站在使用者的角度，規劃出直覺式的操作方式，易操作的服務模式，讓使用者更能接受網路自助服務。

在自助服務的情境中，如前述學者所說明的特性提到，一部份能減少顧客的成本，另一面能提高顧客的利益，或者兩者兼具，因此讓顧客有更強烈的動機，

持續使用自助服務(黃鵬飛、蘇湘婷,2009)。雖然自助服務的技術層面並不難,但卻能夠更善用企業的資源,提供一個有影響力的平台,為企業網站吸引豐厚的顧客群。

將自助服務應用於企業網站上不僅可以使服務的成本降低,更能提供多種管道讓顧客直接與企業對話;顧客對服務感到滿意及信任的同時,會讓顧客持續使用網站之服務(李勝祥,2010)。以電子商務的角度來說,在持續使用網站服務的過程中,不僅加深了顧客的參與感與認同感,更延長顧客在網站中駐足的時間,這樣的情況下會讓顧客對服務或產品產生較高的使用意願,讓企業獲利的機會大幅度提升(Lin,2007)。

四、消費性電子產品為近幾年熱銷之商品

從網路購物的面向來說,Forrester Rsearch 市場研究機構(2010)預測在未來四年,主要三大線上購物商品分為服飾、消費性電子產品、電腦軟硬體與周邊組件等都是主要市場,其中消費性電子產品的成長率更為明顯,銷售成長率達到29%。

在2011的新興市場持續發展下,市場變化帶動了消費性電子產品的需求量,讓2011消費性電子產品的買氣比以往更旺(梁宜峰,2011)。而台灣的資訊產品其總產值表現大約比2010年成長9%左右,其中又以消費性電子產品成長幅度最高(資策會,2011)。

經濟部國際貿易局(2012)的市場調查報告中,今年全球的消費性電子產品銷售總額將高達1兆380億美元,與去年相比之下,年成長率約達到5%,其中,智慧型手機與平板電腦將會是全球最熱銷之消費性電子產品。

在國外方面,由市調機構Gfk針對台灣科技產品調查,台灣在消費性電子產品的銷售成績,仍在持續成長中,而銷售的主要產品為LED薄型電視、耳機、遊戲主機、記憶卡等,顯見出消費者注重產品的個人化及家庭娛樂,是未來企業所需關注的方向(陳祈儒,2012)。

因此在銷售如此亮眼的情況下，更應該注重商品的服務，在數位時代（2011）針對企業網站服務調查中，發現企業間的數位落差開始出現，尤其是建立網站服務的部份，建立最完善服務的二十大產業，分別為消費性電子產業及房地產業，其服務能力，已成為表現最為突出的兩個產業。

接著，創市際（2011）3C 週邊產品報告書中提到，消費者購買產品除了價格及功能外，主要考量的會是維修的方便性，此時消費性電子產品企業網站所提供之服務就更為重要。

第二節 研究目的與問題

企業瞭解到必須將管道擴充至網路上，並提供相關商品資訊。而網站中除了提供商品資訊外，也建置了服務的機制，因此除了商品本身對消費者的吸引力之外，網站的服務是影響其持續使用，以及對該企業形象建立的重要功能(魏文欽、賴佳伶，2011)。

另外，在創市際(2009)的3C產品使用調查中，購買相關消費性電子的顧客，除了在論壇上討論之外，亦有29.7%的人會上官方網站蒐集資訊，此外，這些蒐集資訊的顧客，最在意的就是該產品提供的售後及維修服務。就消費性電子產品企業網站而言，該網站是提供服務給使用者的主要管道。因此本研究從分析各消費性電子產品企業網站之自助服務內容的差異，並從中瞭解使用者對企業網站的需求，以提供符合使用者需求之消費性電子產品企業網站自助服務內容。

茲將研究目的整理如下：

- 一、瞭解消費性電子產品企業網站自助服務提供的現況。
- 二、探討使用者對消費性電子產品企業網站自助服務內容之需求。
- 三、分析不同人口變項對消費性電子產品企業網站自助服務需求之落差。
- 四、探討消費性電子產品企業網站提供自助服務內容與使用者需求之落差。

基於上述研究目的，本研究探討的研究問題如下：

- 一、消費性電子產品企業網站自助服務提供現況為何？
- 二、使用者對消費性電子產品企業網站資訊自助服務內容有何需求？
- 三、使用者對消費性電子產品企業網站支援自助服務內容有何需求？
- 四、使用者對消費性電子產品企業網站交易自助服務內容有何需求？
- 五、不同人口變項對消費性電子產品企業網站資訊自助服務有何落差？
- 六、不同人口變項對消費性電子產品企業網站支援自助服務有何落差？
- 七、不同人口變項對消費性電子產品企業網站交易自助服務有何落差？
- 八、消費性電子產品企業網站提供自助服務內容與使用者需求之落差？

第三節 名詞解釋

將本研究使用之重要名詞，作以下的定義及界定：

1. 自助服務科技(Self-Service Technologies)

自助服務科技是使用者透過網站服務平台，而無須透過與現場服務人員直接的接觸與互動，就能自行完成服務的行為(Globerson & Maggard, 1991; Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000)。

2. 消費性電子產品(Consumer Electronic)

消費性電子產品的範圍，本研究採用 iF design award 以及 CES 大展項目中所分類之消費性電子產品，其中包含有：電視、傳真機、電話、行動電話、電話答錄機、錄影機、攝影機、遙控器、影音設備、數位相機、DVD、遊戲控制器、PDA、GPS、Hi-fi 相關產品等，皆在本研究之研究範圍中。(Consumer Electronics Association, 2012; iFdesign, 2011)。

3. 使用者需求(User's need)

使用者需求，根據 Coon(2000)，所提到的，認為需求是一種涵蓋生理與心理的需要，可促使人們產生行為的內隱動機，而這樣的需求會導致驅力產生，進而趨使使用者採取行動達成目標。

第四節 研究範圍與限制

一、研究範圍

網路上持續增加的企業網站中，本研究以產品企業網站作為研究的初步過濾及選取的標準，緊接著考量到其企業網站的產品類別。消費性電子產品在近幾年的買氣復甦，更多購買產品者會在企業網站上尋求協助及服務，而尚未購買的人也會在網站上進行資訊的蒐集。故本研究以消費性電子產品企業網站做第二層次的研究範疇。

企業網站目前的研究範圍包含：企業網站的經營、企業網站的服務品質、以及企業網站交易機制中的消費者行為。本研究主要希望瞭解不同使用者在使用消費性電子產品企業網站自助服務內容的需求，因此以消費性電子產品企業網站的自助服務中，資訊、支援、交易三大服務內容為主要研究範圍。

二、研究限制

本研究探究的主要對象為，以消費性電子產品為主的企業網站中自助服務內容的部份，並藉此探討不同使用者，對消費性電子企業網站所提供之自助服務內容之需求，因此最後之研究結果，僅能類推至消費性電子產品企業網站自助服務之情況，對於其他不同商品類型與網站型態的企業網站，以及不同文化、地區之企業網站的推論與應用將持保留態度。

第五節 研究流程

本研究在確立研究主題之後，接著進行相關文獻蒐集與確立研究範圍。

本研究流程如下圖 1.1 所示：

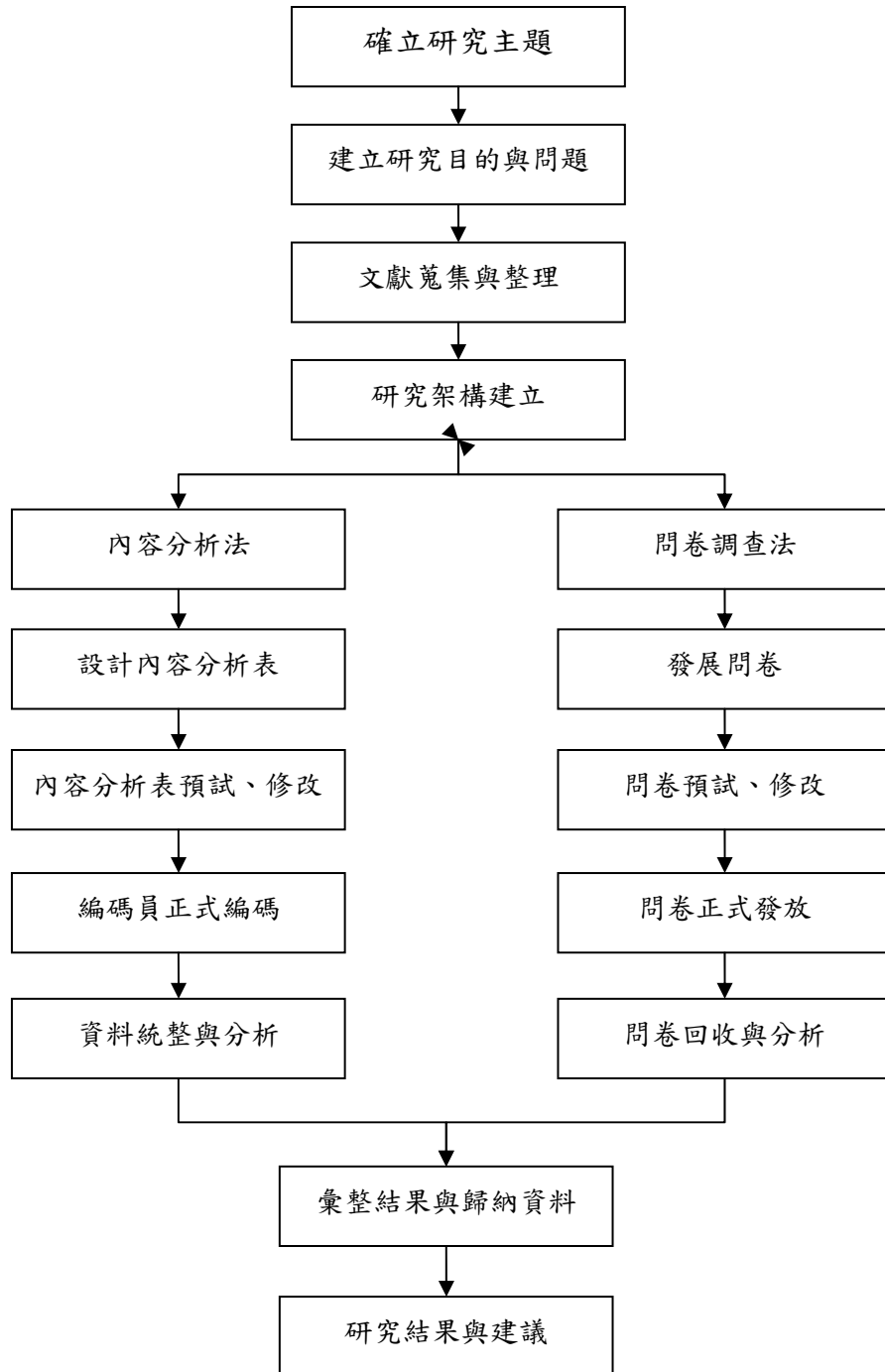


圖 1.1 研究流程圖

第貳章 文獻探討

網站自助服務科技能讓使用者自行選擇需要的資訊或服務，而一個完整的網站服務功能是從服務開始到結束，使用者都能獨立執行，不需要依靠服務人員的協助，因此能縮減服務人員數並降低營業成本(Bitner, Ostrom, Meuter, & Clancy, 2002)。

因此在自助服務的首要條件中，必需達到能獨立瀏覽並執行網站功能，更以此發展出適切的網站服務內容以合乎使用者需求，才能鞏固原有客戶，同時降低成本，甚至讓顧客回流(Buell, et al., 2010)。

本研究主要探討消費性電子產品企業網站自助服務內容與其使用者所需求之服務相比較，故本研究首先概述企業網站服務功能與現況，接著探討自助服務科技的發展現況，並發展出消費性電子產品企業網站自助服務與使用者需求之衡量構面，最後根據上述文獻統整歸納，彙整為文獻探討小結。

第一節 企業網站的設置與服務內容

企業網站最早是由 Liu、Arnett、Capella 與 Beatty (1997)提出相關的論述，他們認為企業網站就是在現有的網際網路中，註冊與企業相符合的網址名稱，並且持續更新資料以及維護相關設備。Esrock 與 Leichty(2000)認為企業網站的建置主要是將自家公司的獨特標誌(logo)並放置在網頁，使該網站能成為代表公司的象徵，並且擔任與顧客間溝通的橋樑。

因此企業網站被認為是一種藉由電腦科技穩定發展狀況下，提供適當資訊，並且為企業建立良好的企業形象，幫助社會大眾更瞭解企業的運作，不僅替產品達到宣傳效果，更能為顧客或使用者提供更好的服務(Dan, Chunhui, & Yutao, 2009)。企業網站所提供之服務主要以網頁作為媒介，故本研究以網站服務內容作探討，據此觀察企業網站設置目的及相關服務內容。

一、企業網站設置目的

企業的網站應本著促進與顧客間真正的對話溝通來進行網站內容服務的設計(Kent & Tylor, 1998; Perry & Bodkin, 2000)。而所註冊的企業網站中，所有代表企業的網站資料，像是相關連結網站、產品、服務等，可以用「Internet Presence Site」，簡稱為 IPS 來概括說明企業網站中所提供的資料(Hoffman, Novak, & Chatterjee, 1995)。

初期的企業網站，大部份是單方面地提供相關的企業資訊，而無提供雙向的來往。至今由於網路的普及，大多數使用者不僅上網蒐集資訊，更會進行線上購物與報修等，以致於現在的企業網站需將重心移至雙向的發展，Meuter 與 Curran(2007)亦認為，在相關商務的企業若想提高經營的績效及服務的管道，其企業網站的線上銷售將是網站重要的發展方向。

當企業網站開始提供資訊及購物服務的同時，其服務的品質也會延伸至企業的形象，在 Da Silva 與 Alwi(2003)的研究中針對企業所經營的線上購書網站做品牌形象的探討，結果呈現企業對於網站經營方式的不同，會影響到企業及產品本身的形象。

近年來，企業網站設置的目的已不僅僅只有單一的功能，而是多面並呈，本節綜上所述概分為資訊、交易、企業形象三大面向，來探討企業網站設置的目的對企業本身及產品的影響。

(一) 資訊目的

對於企業網站來說，早期設置網站的目的是為了向消費者提供完整的公司資訊，讓消費者瞭解公司運作及產品的相關資訊。孫秀蕙(2004)認為企業架設網站並藉由文字與影像的結合，將媒體資訊作為與顧客間，多管道的對話橋樑，利於達成雙向的溝通。Robbins 與 Stylianou(2003)亦指出對原有的顧客來說企業網站是另一種溝通的橋樑，而對潛在顧客來說企業網站是一個能提供產品資訊，瞭解企業營運狀況的資訊來源之一。

對企業來說，企業網站是一種跨國性的經營，能藉由網際網路接觸到各國不同的顧客，讓未購買或已購買產品的人能更方便地蒐集或交換資訊，也能夠主動將購買管道提供給消費者參考(Cheung & Huang, 2002)。

另外 Sablosky(2003)認為企業網站對使用者來說是提供產品服務的重要平台。企業網站所接觸到世界各地的使用者會主動搜尋資訊，此種使用者對資訊的篩選更加仔細，因此企業網站所更新的資訊就是為了滿足使用者搜尋的目的，Zviran、Glezer 與 Avni(2006)認為，企業網站適時地更新產品及企業資訊，目的是為了滿足使用者對企業網站資訊的重視程度。

在資訊的提供上，企業網站也必須擔任該企業人才招募的重要角色，為使用者提供瞭解公司及進入公司的機會，並根據該企業所發佈的徵才內容，從企業網站中瞭解公司文化選擇符合自身之工作。

如果使用者在使用網站所提供的資訊內容時，網站達到使用者需求將會對滿意度有正面的影響，而這樣的滿意度是能夠影響使用者的後續的行為意向，更能接受企業網站提供之服務(Jeong, 2004)。

由此可見在網際網路的發展下，顧客與企業間的對話及接觸多是透過網站來進行。其他學者的研究中提到，消費者會主動上網找尋將要購買之產品資訊，以做為判斷的依據(Salam, Rao, & Pegels, 1998; Singh & Dalal, 1999)。

企業網站能擴大資訊獲取的管道，以及提升資訊傳遞的速度，加速資訊流通的速度，才能讓企業更具競爭力(Cheung & Huang, 2002)。因此網站在內容資訊的規劃上必需更為完整、正確，並定期更新相關的企業資訊，以利不同使用者接收到完善實用的資訊，讓瀏覽網站的人更認同網站的內容，進而讓使用者更能接受並持續使用網站提供之服務。

(二) 交易目的

因為網路的成熟，企業不僅提供實體商品的鋪貨，更提供線上購買的平台，讓消費者更能方便且安心地購買公司產品。Liljander 與 Jurriens(2001)即指出提

供線上交易平台的網站具有資訊提供的立即性，使用者不需透過銷售人員就可自行瀏覽商品資訊，並且加速購物的流程與方便性。顯見線上交易市場的可觀收益，讓許多企業更注重線上交易的服務上，並針對其服務的品質做更進一步的改善 (Chang, Wang, & Yang, 2009)。

Dasgupt、Melliar 與 Moser(2006)認為企業網站不僅提供了企業的相關資訊，也將原先實體服務，轉移至網頁上以利提供更快速的服務，同時企業認為在企業網站上提供交易的通路，更能提高獲利的機會

而且大部份企業設置企業網站，也是因為實體經營較久，可使用資源較多，故將企業對外管道延伸至網路窗口上，不僅能夠讓本業營運有所提升，更可以有創造新商機的機會，這樣的優勢讓企業對經營網站越來越重視，讓企業網站的表現也更獲好評 (數位時代，2010)。

相較於實體通路的選購方式，消費者於線上選購商品時，其決策的時間較快速，Thirumalai 與 Sinha(2011)的研究中指出，當消費者在線上購物時，網站所提供的商品篩選功能，讓消費者能更精準地搜尋到所要的商品，減少猶豫的時間，讓消費的機會提高。

(三) 形象目的

在資訊大量流通的時代，架設企業網站更提供給使用者一個多元化產品資訊的來源。由於全球化經濟的關係，企業開始注重企業形象，更著重未來國際化上的發展，於是紛紛設立相關的企業網站以達到更具效率的服務目的，藉此提升服務形象(Tam, 1999)。

Basil 與 Erlandson(2008)指出企業網站的設置能成為與消費者溝通的媒介並建立良好的企業形象，並且能擔任行銷的角色提供完整的企業產品資訊。陳玉鈴 (2005) 認為企業網站所提供的服務，是一種整合行銷的表現，包含減少媒體預算，並且擔任與企業、顧客與服務供應商三者間聯絡的管道，並透過整合行銷的方式來強化企業形象。

張惠如(2004)認為架設企業網站不僅能節省行銷及媒體預算，更進一步來說，該網站是為了透過企業網站的多元功能，傳遞企業獨有的形象識別。

Schmitte 與 Simonson(1997)亦認為在未來網際網路發展成熟的時期，企業網站必然會成為企業經營品牌、企業識別形象及產品銷售的重要工具。從獲利面來看，良好的企業網站服務及即時訊息的提供，是能為企業的產品帶來正向的評價，進而影響產品的銷售(Beatty, Shim, & Jones, 2001)。

而讓企業願意增設網路上的服務，不僅是為了讓使用者在使用服務時能更滿意，並能鞏固舊有的客戶，吸引潛在顧客(McKeever, 2003)。增加再訪率的同時，讓企業網站中所傳遞的形象，更有機會深植於使用者的心中(Esrock & Leichty, 2000)。

其他學者也提到企業網站上的功能及服務必須符合使用者的需要，才會引發使用者再次使用的意願(McCarthy & Aronson, 2000; Robbins & Stylianou, 2003)。當使用者持續造訪企業網站的同時，Park 與 Reber(2008)建議企業應該妥善運用企業網站，藉由良好的服務品質及企業形象，發展出與使用者間友善的關係與信任度。

二、企業網站服務內容

企業將服務應用至網路上成為重要的服務平台，更藉由與顧客間產生的互動，提升了溝通及資訊的交流層面，不僅僅提供了線上交易的服務，藉由服務的提供（包含交易、資訊、客戶服務等），讓使用者持續造訪網站的同時，一併提升使用者對企業網站及產品的忠誠度 (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002)。

使用者在使用企業網站功能時，主要並非使用交易的部份，多是利用企業網站所提供的支援服務及產品查詢相關服務，因此，實際的服務內容是否符合使用者的需求，更是企業需重視的（朱博湧等人，2009）。在過去的企業網站服務的研究中，更不乏學者所提出的功能指標，以利企業能檢視自身網站服務內容品質等項目。

Cheung 與 Huang(2002)提出企業網站的主要四項服務內容：(1) 資訊的提供及交換；(2) 線上購買產品；(3) 行銷宣傳；(4) 顧客服務/支援，四大面項，根據研究結果企業網站主要的用途是提供行銷宣傳上的使用以及線上資訊的提供，為主要的服務內容。

為了瞭解企業網站行銷及資訊提供的為何，Ha 與 James(1998)站在使用者的角度，認為企業網站應提供基本五大構面的服務內容，分別是娛樂性、選擇性、連結性、資料提供、線上交易，其中與網站服務相關的內容為為資料、交易及娛樂服務，以此作為企業網站的主要服務的方向。

在使用者導向介面的原則下，其企業網站服務內容則應再加入新的要素，Huizingh(2000)提出企業網站服務內容應再加入以下要素：(1) 公司背景資訊，包含說明公司成立的目標及願景 (2) 站內搜尋/導覽，利使用者能針對自身需要的資訊個別搜尋 (3) 產品資訊，可用來公告產品價格以及詳細的產品規格資訊 (3) 直接訂購/訂購申請，可直接在網站上下單購買產品，但若交易狀況較複雜必需先以提出購買申請再經廠商處理訂單 (4) 娛樂，可以提供動態的影視娛樂 (5) 回饋機制的設定，線上服務及意見回饋 (6) 安全防護機制的資訊。

後續的學者 Robbins 與 Stylianou(2003)更在研究中加入新的觀點並延續 Huizingh 在 2000 年研究不足之處再加入新的特色並詳細說明，網站服務內容的構面包含五大項目：(1) 展示呈現，提供視/聽覺部份的功能使網站更具吸引力；(2) 導覽功能，提供其他網站的超連結、站內搜尋引擎、網站地圖及索引；(3) 安全防護機制；(4) 速度，從首頁到進入公司其他頁面的速度提升讓使用者等待時間縮短；(5) 追蹤，使用 Cookies 記錄使用者使用網站的偏好。

簡而言之，以使用者為導向的服務內容，可以從三種較簡易的方向去做思考：(1) 使用者與訊息:關鍵字的查詢與新資訊的公佈 (2) 使用者與提供者：如線上採買、線上客服等 (3) 使用者與使用者：交易訊息、電子賀卡等(Cho & Cheon, 2005)。在更進一步的研究中，Lia、To 與 Shin(2006)及 Huang 與 Gandha(2006)提出更完整的企業網站服務內容，六大構面如下：企業資訊、溝通管道、財務狀

況、職缺機會、社會議題、更新狀態。

在企業網站服務內容上有學者提供更簡單明確的方向，以利企業在建置網站的同時能瞭解其網站的核心價值，Sindhuja 與 Dastidar(2009)認為企業網站設計應該是要易於使用的使用者導向介面，在使用上盡可能的簡單清楚，不需花費太多時間學習，以利使用者願意再次造訪使用，最後注重的是與使用者的互動，例如：電子郵件設立、線上提供使用者專業諮詢。

第二節 網站之自助服務科技發展概況

網路發展快速，各大企業爭相投入網路市場。資訊科技的進步使顧客不再侷限於以傳統面對面的方式來進行服務，創新的自助服務方式已在人們日常生活中紮根並成為主流。近年來企業網站引入各類自助服務，它使服務傳遞的過程產生了有別以於往的創新（何淑熏、柯盈吟、黃瓊慧，2007）。

網站自助服務科技的應用與面對面(face-to-face)的傳統服務相比，在滿足度、忠誠度、以及效率上都有明顯的增加(Marzocchi & Zammit, 2006; Wallace, Giese, & Johnson, 2004)。而這樣的效應也讓更多企業注重網站中所呈現的自助服務，並且更注重其服務是否符合使用者的需求，以及提供差異化和符合顧客需求的服務。故本節將針對網站之自助服務科技進行瞭解，然後依據相關研究，統整歸納出自助服務之特性與類型。

一、網站之自助服務科技特性

自助服務科技是當使用者使用服務的過程中，能夠減少與服務人員的服務接觸，進而自行完成所需要之服務(Globerson & Maggard, 1991)。

Meuter、Bitner、Ostrom 與 Brown(2005)針對自助服務科技(Self-Service Technologies, SSTs)提出更進一步的定義「自助服務科技的使用介面上，是能讓使用者獨立完成操作，且與一般人員服務相比，其服務品質上是沒有差異的」。

當使用者能獨立使用並享受服務的同時，企業與使用者間也達到了雙贏的局面，就使用者方面來說，不依賴服務人員完成服務，節省了等待的時間，得到所想要的資訊；在企業面，因需要服務人員的工作量減少，故服務人員的配置則能大幅度的調降，在成本的縮減上也會得到明顯的效果(Dabholkar, 1996; Natarajan, et al., 2010)。企業在建置網站自助服務過程中，不僅要瞭解使用者的需求，也應該掌握自助服務的特性，才能善加利用，達到良好的效率(Buell, et al., 2010)。

使用自助服務過程中，除了一般常見技術性較低的實體服務，如自動售票機，也延伸應用至網路服務，如網路 ATM、電子商務網站、線上訂票、線上客服、線上語音系統、行動服務等，充份提高企業及顧客間雙方的效益(Castro, Atkinson, & Ezell, 2010; Lee & Allaway, 2002)。在數位化的現代，許多服務都開始向網路整合，也將原本的實體服務逐漸移至網路平台上，由於自助服務科技的特性的關係，更適合將其放置於網路上，有利於服務往後的發展(Fitzsimmons, 2003)。

Laws(2004)也認為過去的自助服務科技，大多是針對技術性較低的服務作為研究對象，如 ATM 與自動售票機等，至今因為網路發展穩定，企業更注重網路的自助服務面，故許多企業紛紛將實體的顧客服務延伸至網路平台上，能就此減少服務傳遞的時間，更快得知客戶的不滿並及早處理，才有補救的機會

網站中的自助服務科技對於提升各企業的競爭力扮演著重要的一環，Bateson(1985)提出，企業若能將網站上之服務，全面提升至自助服務之等級，供顧客使用，企業工作的效率會來得更快速且準確。當使用者在面對企業網站所提供服務的同時，會依需求去選擇服務並完成作業，因此企業在提供網站服務方面必須更多樣化，不僅滿足使用者，同時也提高企業處理的效率(Lovelock & Wirtz, 1991)。採用自助服務科技的方式，有部份的服務是屬互動的方式，讓使用者在享受服務過程的同時，也能感受到有別於以往人員服務的樂趣(Dabholkar, Bobbitt, & Lee, 2003)。

由此可知，自助服務科技的發展不僅縮減了相關人力資源，更減少使用者等待的時間、處理程序，讓使用者挑選必要的網站自助服務，以利更快速地獲得幫

助，這樣的策略更能符合商業模式(Doyle, 2007; Schneider & Bowen, 1985)。從 e 化的角度來看，當服務傳遞的速度藉由自助服務科技而得到最佳化，藉此讓顧客取得使用上的主導權，掌控時效性，更能夠加深顧客滿意度與忠誠度，因此成為企業升級 e 化服務的過程中，不可忽略的重要部份(Rust & Kannan, 2003)。換句話說，自助服務就是一種科技的演變，發展至今，是將公司所設計的系統程式放置於網站上，並提供多種的服務給使用者自助選擇及使用，讓不同的使用者得到需要的服務(Bitner, et al., 2002; Meuter, et al., 2005)。在接受服務的過程中，若使用者感受服務的過程及結果，是可靠且具高效率，就會產生良好情緒進而影響態度，那麼對自助服務科技的網站則會給予正面的評價，而這樣的評價則會讓使用者的使用意願上升，並持續使用相關服務(Dabholkar & Bagozzi, 2002)。

二、網路自助服務科技類型

在自助服務科技的研究上，初期並未有完整的研究明顯指出其分類為何，但隨著自助服務科技發展的日趨成熟也漸漸的有學者提出相關的分類系統。

在早期的分類系統上，學者認為可經由使用者接觸服務的程度高低，將其發展成二大構面之矩陣，分別為「完全服務」與「自助服務」二種(Globerson & Maggard, 1991)，而接觸服務高低的區分，指使用者開始使用服務到服務結束，過程中可以獨立完成作業的時間，該過程時間即用來判定高低；在完全服務方面，服務接觸高的類別，如醫生門診、戲院表演，反之接觸低的則有銀行貸款、自助式修車廠；自助式服務方面，服務接觸高的類別，如超市選購商品、自助沙拉吧，反之接觸低的則包含自動櫃員機、電子轉帳等。

而這樣的分類系統只依據接觸時間高低來判別其類型，如使用線上交易功能，從開始選購到結帳完成，其總花費時間即接觸時間，並沒有探討到使用目的上的不同，因此之後 Meuter et al.(2000)在其研究的過程中，發展出較簡易的分類模式，並提出相關舉證。研究中將自助服務科技簡單區分為二大類別，分別為在使用介面上的不同及目的上不同之處加以探討，在介面上分別為：電話/互動語音回覆、

線上/網際網路、互動式自助亭、多媒體影視/光碟，目的上將其區分為：客戶服務、交易服務、自助服務，並列舉商業應用之現況，如表 2.1 所示。

表 2.1 自助服務科技分類與應用現況

目的 \ 分類	電話/互動語音回覆	線上/網際網路	互動式自助亭	多媒體影視/光碟
客戶服務	語音銀行 航班資訊 訂位狀態	貨物追蹤 帳戶資訊	自助櫃員機 旅館結帳	
交易服務	語音銀行 處方箋	零售買賣 財務交易	自助加油 汽車租賃	
自助服務	資訊查詢	網路資訊蒐集 遠距教學	血壓測量 旅遊資訊蒐集	稅務軟體 電視/教學光碟

資料來源：Meuteret al. (2000)

相關研究的學者將前述分類系統導入研究中，並據此做更深入的分析，如 Kolodinsky、Hogarth 與 Hilgert(2004)的研究，參考上述分類系統，認為自助服務科技可以從被動面(passive)與主動面(active)二種面向去探討，被動面的自助服務科技是使用者選擇是否安裝相關軟體並且完成設定，以幫助企業達到監控觀察，主動面則是藉由與使用者的大量持續互動，在服務的過程中獲取使用者的相關偏好，以及其他使用者主動給予的資訊、建議等。

Walker 與 Johnson(2006)探討採用不同種類的自助服務，對使用者與企業二方面的影響進行分析，並依據上述分類系統，針對多種不同類型的網站自助服務科技進行分析，並歸納出影響企業使用自助服務科技的要素。而後續的研究中，也認為自助服務應該著重於網路上的應用，相較於過去的分類，Forbes(2008)則認為在企業決定提供自助服務的同時，因為類型眾多，而因應網路趨勢，故應該將自助服務優先區分為，支援網路服務及不支援網路服務二種類型。

然而上述之分類系統多是以企業為主體進行發展，較少加入使用者的觀點，Cunningham 與 Gerlach(2008)則認為網路自助服務若能加入使用者的觀點，操作上更能符合使用者的需求，在研究中先經由使用者的觀點列出影響網路自助服務分類的 10 項特性：(1) 由實體商品組成。(2) 顧客與人員接觸頻率。(3) 服務屬於即時性。(4) 安全程度。(5) 轉換服務難易度。(6) 經由服務人員或機器。(7) 服務提供者與使用者的關係屬正式/非正式。(8) 服務傳遞的持續性。(9) 服務客製化程度。(10) 便利性。藉由上述的特點，將自助服務分類歸納為：客製化與標準化、可即時分離性與不可即時分離性，二大矩陣。

也有研究指出使用者在使用網站上所提供的自助服務時，企業應審視自身所提供的服務是否符合直覺的操作、方便性、以及效率，以利網站的自助服務更趨於完善(Yen & Gwinner, 2003)。後續的研究更針對自助服務應用於網站上之評估構面，加以修改應用，研究中提到企業應注重網站中交易的可靠性、服務的客製化、網站所呈現的互動性、使用便利性以及愉悅的程度，並以此做為評估的依據(嚴秀茹、陳家祥、呂佩廷、許翠谷，2005)。

自助服務科技的分類從列出二維陣列的完全服務及自助服務中簡易的分辨出自助服務科技的種類，之後的研究又提出了更詳細的分類，將其延伸至當下所提供的服務上，如語音服務、影視多媒體、網路等不同類別。由於現代網路的穩定發展，研究趨勢也開始集中於網路上的自助服務(游婷瑾，2011)。

直到近幾年，對於的網站經營，已經改變方向，王嘉鈺(2006)即認為企業網站的經營應該以使用者為中心，提供創新的服務，並且同時強調多元化且具完整性的網站服務，來滿足使用者。依據此觀念的提倡，企業也開始注重使用者使用網頁的偏好、習慣等，也開始從使用者的角度去探討使用介面，如何能提供完善且符合使用者的操作，為現下更重要的議題(Jones & DeGrow, 2011)

第三節 企業網站之自助服務與衡量構面

提供自助服務的企業網站，顛覆了以往企業所提供傳統模式的服務方式，並且為顧客帶來更優質的服務(Liljander, Gillberg, Gummerus, & van Riel, 2006)。歷經多年的推廣，使用者已經漸漸習慣除了以往的人員服務，亦開始透過企業網站使用自助服務。在企業網站所提供的自助服務當中，也必須兼顧網站中的互動功能並善加利用，讓使用者對網站的評價增高，對企業網站也會有正面的評價，進而讓良好的評價與企業本身產生連結(Teo, Oh, Liu, & Wei, 2003; Yoo, Lee, & Park, 2010)。

因此本節將先針對相關研究之網站自助服務衡量構面進行瞭解，然後依據相關研究與網路自助服務不同面向，彙整歸納出消費性電子產品企業網站自助服務內容的衡量構面。

一、企業網站之自助服務內容與功能之相關研究

楊政樺、曾通潔與程健行(2010)的研究中，就針對航空公司所應用的「網路報到自助服務」進行評量，在航空公司報到網站中提供服務的項目包含：交易(訂位購票、選位)、資訊(查閱及更新哩程優惠、旅遊資訊與促銷活動查詢)、支援服務(網路選餐、免稅品預定)三方面進行使用上的評析。另外陳瑋玲與陳玫真(2010)也分析了台灣14家販賣各種產品的購物網站，其中提供的自助服務，分別為產品資訊的查詢(產品排行榜、相關網站連結、產品目錄搜尋及價格查詢)、個人化服務(訂購電子報)、交流機制(留言板、線上問卷、電子郵件、Q&A)、交易(購物車)、宣傳推廣(廣告、折價卷及抽獎活動)。

此外，也有國外學者 Ghose 與 Dou(1998)以互動性的觀點對自助服務的網站進行內容分析，提出五大類互動性功能的分類，分別為(1)顧客支援功能，(2)個人化選擇，(3)廣告、促銷及公關功能，(4)行銷研究，(5)娛樂功能。而後續更有其他研究者，Ellinger、Lynch 與 Hansen(2003)依據上述互動性觀點，向下延伸針對世界一百大運輸業者的網站服務進行分析比對，提出三個面向，分別

為資訊服務面（公司、產品及價格資訊）、支援服務面（貨物追縱、選擇取貨地點）、交易面（線上交易）。

另外，針對企業網站自助服務特性提出相關內容衡量構面的研究則有：Dan et al.(2009)研究歸納出企業網站，提供的自助服務內容大致包括：企業資訊（企業介紹、企業規範、相關議題）、產品資訊（產品內容、說明、價格）、服務資訊（保固期限、保證書查詢、聯絡資訊）、其他資訊（新聞、關係企業、顧客意見）、支援服務（售後服務、隱私性、個人化服務）、交易面（線上購買、交易查詢、促銷），等以上六大服務面向。

在 Xi、Zhuang、Huang、She 與 Zhang(2007)的研究中也針對中國企業網站進行研究，樣本主要來源為資訊科技及製造業佔多數，此二大產業為當前成長最為快速的產業，並藉此探討影響使用網站之因素，其內容如：網站更新頻率、資訊符合趨勢、回應速度、互動性、隱私性、銷售處理、幫助使用者決策之工具、客製化、易於使用、複雜度，並利用上述標準來判斷其自助服務的完善性。

另外，Heinze 與 Hu(2006)探討美國百大企業網站的服務內容，並針對其五百個網站樣本進行分析，其中以金融及資訊業樣本為最多數，就此提出資訊、互動、服務、趨勢四個面向。

Wolfenbarger 與 Gilly(2003)也以網路零售業者作為調查對象，分別發展出網站服務品質之量表，刪減其他非自助服務之功能，包括（1）網站設計(資訊、交易、支援面)，（2）可靠與滿足度(提供正確資訊與快速服務)，（3）隱私安全等，來評估零售業者建立網站之服務品質。

就此，後續的研究提出十項因素，分別敘述為：電腦因素、使用者因素、娛樂、資訊提供、滿意度、可用性、網站可接近性、傳遞速度、購買意願、再訪率(Hausman & Siekpe, 2009)。

Miranda 與 Palacios(2004)衡量西班牙的 Top 200 中的企業網站服務內容中提到，認為企業網站應包含資訊面（公司背景、產品說明、相關連結）、交易面、

溝通面，研究認為豐富的網站服務與傳遞速度，是影響使用者再訪網站的主要因素之一。

在近期的研究中，Jones 與 DeGrow(2011)研究並分析 Fortune 500 大企業，所提供的企業網站服務部份，分為四大構面，分別是內容 (Content)、資訊與可用性 (Information and Usability)、多媒體 (Multimedia)、互動性 (Interactivity)。其中也提供了部份互動式的服務，如：社會型書籤 (Delicious)、影音分享網站連結 (YouTube)、社群網站連結 (Facebook 與 MySpace)。他們的研究發現，世界前五百大的國際企業網站，在自助服務及互動面向稍嫌不足，仍需再加強。

而朱博湧等人 (2009) 也針對企業網站中所提供的支援自助服務進行研究，以服務的品質面向分類出影響企業網站支援服務的因素，依序為服務與回應、資訊品質、使用效率、外觀與視覺吸引力，其中研究結果指出，在支援服務方面，使用者最重視的為資訊的品質與回應的速度二大面向。

從上述的文獻中得知，在歷年企業網站的相關內容分析研究中，有許多國內外的學者因應不同研究而提出適合的自助服務內容相關面向，綜觀大部份的網站歸納出自助服務的主要類別，也與 Meuter et al.(2005)所提出的三大面向支援、交易、資訊互有交集相似之處。除此之外，也因為各學者研究目的不同，而有增加刪減的部份，如個人化服務、推廣行銷機制、隱私性、互動性、娛樂及網站設計部份。可發現雖然依研究需求不同，其評量項目有不同，但也有雷同、重覆之處，各學者所提出的企業網站自助服務功能相關研究，整理如表 2.2 所示。

表 2.2 相關企業網站自助服務研究內容面向

研究者	年份	研究面向
Ha & James	1998	娛樂性、選擇性、連結性、資訊蒐集、互動性
Ghose & Dou	1998	支援功能、行銷功能、個人化服務、娛樂功能 廣告及公關功能

表 2.2 (續)

研究者	年份	研究面向
Wolfenbarger & Gilly	2003	網路設計、滿足度、隱私與安全
Ellinger, Lynch & Hansen	2003	資訊面、支援服務面、交易面
Miranda & Palacios	2004	資訊面、交易面、溝通面
Meuter	2005	支援服務、資訊服務、交易服務
Heinze & Hu	2006	資訊服務、互動服務、更新服務
Xi,Zhuang, Huang,She & Zhang	2007	網站更新、資訊提供、互動性、隱私安全、行銷功能、客製化服務
Dan, Chunhui & Yutao	2009	企業資訊、產品資訊、支援服務、產品保固說明、其他資訊、交易服務
Hausman & Siekpe	2009	易用性、滿意度、傳遞速度、資訊、娛樂
朱博湧、陳佳誼、林裕凌、吳蔚震	2009	資訊面、操作面、網站設計面、回應速度面
陳瑋玲、陳玫真	2010	平台設計、產品資訊、個人化服務 顧客交易協助、反應機制、宣傳推廣
楊政樺、曾通潔、程健行	2011	交易面、資訊面、支援服務
Jones & DeGrow	2011	網站內容、資訊可用性、多媒體、互動性

二、消費性電子產品企業網站自助服務衡量構面

消費性電子產品的企業網站，其主要是提供使用者一個與企業溝通及使用服務的重要平台，因此，企業網站對使用者來說，是擔任技術支援，及產品相關資訊查詢的多元管道之一（朱博湧等人，2009）。

此外，消費性電子產品的使用者，在購買消費性電子產品前，會先進行資訊的搜集，其資訊的來源分別有科技資訊討論區、產品企業網站、BBS 等；購買產品後，主要使用企業網站目的為使用售後服務（創市際，2009）。

在台灣網路資訊中心（2010）的調查中指出，網路使用者上網目的主要還是在搜尋與瀏覽資訊 52.70%，其他部份如收發郵件、新聞網站等，較不顯著約佔 23.75%左右。

另外，在早期的企業網站中，較少提供線上購物的服務，多是資訊服務，但開始有部份的消費性電子企業網站陸續提供線上購物的部份，Cheung 與 Huang (2002)即認為企業網站除提供使用者完善的資訊服務及相關產品支援服務，也應該提供線上購物環境，以利增加產品的銷售管道。

由上述文獻可知，使用者透過企業網站所提供的服務，以滿足個人的自助服務需求。以下以使用者的角度，探討使用者對其企業網站資訊需求、支援服務需求、交易需求進行評估。在針對消費性電子產品企業網站自助服務進行評估的時候，需考量因為網站間可能具有不同的功能與網站特性，因此在分析網站的同時，必須將不同類型的網站及特性列入考量之範圍，並對其相關研究提出分析。

(一) 資訊自助服務需求面

在網站中提供完善且豐富的資訊自助服務內容，不僅能提高企業知名度，更能將訊息正確地傳遞給全球的使用者(Robbins & Stylianou, 2003)。Heinze 與 Hu (2006)的研究中也認為資訊服務是建設企業網站的核心基礎，並藉由資訊的擴散，增加獲利的機會。由於消費性電子產品推陳出新的速度較快，因此資訊的即時性更顯得重要，朱博湧等人(2009)在與電子產品相關的網站中，其使用者對於產品與服務的說明是否完整，及資訊更新是否快速，會影響使用者持續使用的意向。

因此，對於消費性電子產品企業網站來說，提供完整且快速的資訊服務來幫助使用者快速蒐集資訊及瞭解服務內容是必要的。茲將國內外的學者對於自助資訊服務之分類構面，彙整分述如表。

1. 企業資訊

讓使用者能瞭解企業之經營體系，以及產品及品牌相關資訊，以及經營服務的據點查詢等，關於國外學者提出及相關企業資訊服務，整理如表 2.3 所示：

表 2.3 相關國外企業資訊自助服務需求分析構面

學者	年代	分類構面	類目
Ghose & Dou	(1998)	資訊服務 溝通傳遞	企業資訊、產品資訊、品牌傳遞
Zhu & Kraemer	(2002)	資訊、交易 互動	企業概況、電子商務
Ellinger, et al	(2003)	資訊服務 支援服務	企業徵才、公司位置、財務狀況資訊、內部組織、投資訊息
Meuter, et al	(2005)	資訊服務 支援服務	新聞中心、企業理念、企業徵才
Heinze & Hu	(2006)	資訊服務 客戶服務	品牌、價格、財務資訊、公司據點、企業徵才
Xi, et al.	(2007)	資訊服務 平台服務	CEO 的話、公司理念、聯絡方式、新聞中心、價格查詢、企業徵才、產品價格

2. 企業網站平台資訊

提供企業網站各項功能說明，便於使用者瀏覽網站能輕易上手，茲將國外的學者對於自助資訊服務之分類構面，彙整分述如表 2.4。

表 2.4 相關國外企業網站平台資訊服務需求分析構面

學者	年代	分類構面	類目
Metuer, et al.	(2005)	網站服務 平台資訊	瀏覽方式個人化、語言切換
Xi, et al	(2007)	資訊服務 平台服務	最新消息、網站首頁宣告、使用條款、語言切換
Cappel	(2007)	平台服務 支援服務	網站首頁宣告、網站索引、公司 LOGO、使用條款
Dou & Krishnamurthy	(2007)	資訊服務 平台服務	網站地圖、網站首頁宣告 使用條款、隱私權保護
Jones & Degrow	(2011)	平台服務 資訊服務	手機版網站、最新消息、網站索引、回到首頁、產品資訊

3. 產品資訊

滿足消費者瞭解消費性電子產品資訊的服務，關於國外學者提出及相關產品資訊服務，整理如表 2.5 所示：

表 2.5 相關國外產品資訊服務需求分析構面

學者	年代	分類構面	類目
Ghose & Dou	(1998)	產品資訊 溝通傳遞	產品價格、規格、產品的搜尋 電子郵件詢問
Ellinger, et al.	(2003)	資訊服務 支援服務	產品資訊、價格資訊、功能資訊
Heinze & Hu	(2006)	產品資訊 客戶服務	產品價格、技術及設計、銷售 通路、產品排行榜、產品搜尋
Dan, et al	(2009)	資訊服務 交易服務 客戶服務	產品規格查詢、價格查詢 通路查詢、專有名詞說明
Jones & Degro	(2011)	平台服務 資訊服務 支援服務	技術及設計介紹、產品規格 產品價格、專有技術說明

最後依據消費性電子產品網站自助服務之特性將資訊自助服務內容面歸納修改，以符合本研究之目的，修改彙整如下，詳見表 2.6 所示：

表 2.6 資訊自助服務需求內容衡量構面

構面	項目	參考來源
企業資訊	品牌故事	Ghose & Dou(1998)；
	企業徵才	Ellinger, et al.(2003)；
	企業理念	Meuter, et al.(2005)；
	投資人關係	Heinze & Hu(2006)；
	全球分公司	Xi, et al.(2007)
	內部組織	
	新聞中心	
	財務報告書	
企業網站平台資訊	網站首頁宣告	
	最新消息	Metuer, et al. (2005)；
	隱私權保護	Cappel (2007)；
	瀏覽方式選擇	Xi, et al(2007)；
	使用條款	Dou&Krishnamurth(2007)；
	網站索引	Jones & Degrow(2011)
	手機版網站	
產品資訊服務	技術及設計介紹	Xi, et al(2007)；
	產品價格查詢	Dan, et al.(2009)；
	專有名詞說明	Jones & Degrow (2011)；
	產品搜尋	Heinze & Hu(2006)；
	產品規格	Ellinger, et al. (2003)
	銷售通路查詢	
	產品排行榜	

(二) 支援自助服務需求面

現在多數企業都在網站上設置有相關的支援自助服務(如：線上客服、線上維修等)，能藉此相關服務功能提升使用者對企業的忠誠度，並藉由支援自助服務瞭解使用者對產品及網站的建議(張愛華、何少天、吳家州，2010)。在相關的支援自助服務設計上，陳玫真(2009)即認為在電子商品的網站中，顧客服務的功能若能因應不同顧客需求提供個人化服務，顧客對網站的信任度會得到提升，讓支援服務更能被顧客所接受。因此當顧客在使用產品上有問題時，首先就會搜尋產品的企業網站，並尋求相關問題解答，網站的顧客服務功能就更顯重要(Yang, Cai, Zhou, & Zhou, 2005)。綜合相關文獻探討內容，依據消費性電子產品網站自助服務之特性將支援服務內容面歸納修改如下：

1. 技術服務

提供相關產品諮詢、維修服務，以及常見問題解答等，本研究歸納國外學者提出及相關技術服務部份文獻，整理如表 2.7 所示：

表 2.7 相關國外技術服務需求分析構面

學者	年代	分類構面	類目
Robbins & Stylianou	(2003)	支援服務 資訊服務	服務電話、線上技術支援 客服信箱、產品保固服務
Dou&Krishnamurth	(2007)	支援服務 資訊服務	全球服務電話、線上客服 FAQ、線上維修申請
Cappel	(2007)	平台服務 支援服務	維修進度查詢、FAQ、線上客 服、維修連結
Jones & Degrow	(2011)	資訊服務 支援服務 平台服務	保固查詢、維修進度查詢、 客服信箱、服務電話、線上 客服

2. 客戶服務

提供產品客戶，註冊產品會員，並享有服務權益，如服務站的查詢、產品登錄等相關的客戶服務。本研究歸納國內外學者提出的相關技術服務部份文獻，整理如表 2.8 所示：

表 2.8 相關國內外客戶服務需求分析構面

學者	年代	分類構面	類目
Ellinger, et al.	(2003)	資訊服務 支援服務	服務站查詢、會員申請 保固登錄
Dan, et al.	(2009)	資訊服務 交易服務 客戶服務	服務政策、保固查詢 會員資料查詢、服務地點查詢
陳瑋玲與陳玫真	(2010)	客戶服務 交易服務	客服中心、新手上路 顧客支援
Kuo	(2011)	支援服務	售後保固服務

3. 下載服務

相關產品驅動程式及說明書線上下載服務，如備份程式下載、驅動程式下載等服務，相關的下載服務，本研究歸納國內外學者提出及相關技術服務部份文獻，整理如表 2.9 所示：

表 2.9 相關國外下載服務需求分析構面

學者	年代	分類構面	類目
Perry&Bodkin	(2002)	資訊服務 支援服務	產品價格、客戶服務、下載服務、娛樂
Heinze & Hu	(2006)	產品資訊 客戶服務	驅動程式下載、相關維修程式下載、
Jones & Degrow	(2011)	資訊服務 支援服務 平台服務	驅動程式下載、產品使用說明下載、

4. 交流回饋服務

提供使用者間相互交流，以及產品使用後心得分享，如提供相關企業社群連結、顧客意見表填寫及討論區等，相關的交流回饋服務，本研究歸納國內外學者提出的相關技術服務部份文獻，整理如表 2.10 所示：

表 2.10 相關國外交流回饋服務需求分析構面

學者	年代	分類構面	類目
Ghose & Dou	(1998)	產品資訊 溝通傳遞	顧客意見表、留言版
Beyers	(2006)	網站服務	討論版、留言版、聊天室

表 2.10 (續)

學者	年代	分類構面	類目
Jones	(2007)	網站服務	討論版、部落格
陳瑋玲與陳玫真	(2010)	客戶服務 交易服務	社群平台、討論版、部落格 留言版、顧客意見表

最後，綜合以上相關文獻統整歸納後，再依據消費性電子產品網站自助服務之特性將支援自助服務內容面新增或刪減，以符合本研究之目的，修改彙整如下，詳見表 2.11 所示：

表 2.11 支援自助服務需求內容衡量構面

構面	項目	參考來源
技術服務	線上技術支援	Robbins & Stylianou (2003) ;
	電話語音支援	Heinze & Hu (2006) ;
	產品保固服務與權益	Dou&Krishnamurth (2007) ;
	自我診斷工具	Jones & Degrow (2011) ;
	維修相關連結	Cappel (2007)
	線上維修申請	
	客服信箱	
	全球服務電話	
	維修進度查詢	
	客戶服務	服務政策
服務站查詢		Dan, et al.(2009) ;
會員申請		Ellinger, et al. (2003)
保固登錄		
資源物品環保回收		
下載服務	備份程式下載	Heinze & Hu (2006) ;
	下載報修單	Jones & Degrow (2011) ;
	驅動程式下載服務	Perry&Bodkin (2002)
	產品使用手冊下載	
交流回饋服務	社群連結	陳瑋玲與陳玫真 (2010) ;
	顧客意見表	Ghose & Dou (1998) ;
	留言板	Beyers(2006) ;
	部落格	Jones(2007)
	討論區	

(三) 交易自助服務需求面

消費性電子產品銷售逐漸提升，尤其是線上銷售的部份，更成為企業與顧客間便利的聯繫管道(Moe, 2003)。在交易自助服務部份，並不需要依靠服務人員，若要使用者持續使用線上交易，必須更注重，交易過程中提供的安全機制及會員服務（張愛華等人，2010）。在交易過程所使用企業網站所提供的自助服務中，賴士葆與顏永森（2004）認為若自助服務程度高，對消費者購買產品時，會有正面的影響，這樣的機制也讓更多消費者選擇使用企業網站提供的購物平台選購產品，而較少使用 C2C 網站（詹超宇，2008）。綜合相關文獻探討內容，依據消費性電子產品網站自助服務之特性將交易服務內容面歸納修改如下，詳見表 2.16：

1. 會員購物

在進行購物前會要求使用者進行會員的登錄，以利記錄消費習慣及會員專屬之服務，如會員權益說明與帳戶說明等相關功能，相關的會員購物服務，本研究歸納國外學者提出的相關技術服務部份文獻，整理如表 2.12 所示：

表 2.12 相關國會員購物服務需求分析構面

學者	年代	分類構面	類目
Ellinger, et al	(2003)	產品資訊、企業資訊、支援服務	線上交易服務
Hausman & Siekpe	(2009)	交易服務 再購意願 資訊服務	購物車、購物清單功能、付款說明、會員資料
Dan, et al	(2009)	交易服務 客戶服務	訂單查詢、資料修改、帳戶說明

2. 購物說明

主要為購物流程及金流部份，提供詳細的操作說明，如運送說明及購物流程說明。相關的購物說明服務，本研究歸納國內外學者提出的相關技術服務部份文獻，整理如表 2.13 所示：

表 2.13 相關國內外購物說明服務需求分析構面

學者	年代	分類構面	類目
Qu, Zhang & Li	(2008)	支援服務 資訊服務	運送方式選擇、送貨時間查詢
陳瑋玲與 陳玫真	(2010)	客戶服務 交易服務	付款說明、貨運說明、交易安全 購物簡易說明
Kuo	(2011)	交易服務 資訊服務	購物流程處理、推薦購買清單 貨運選擇

3. 廣告/促銷

提供網站上購物之顧客獨有之購物優惠，及購物折價券下載、商品展示等，以刺激消費者消費等功能，相關的廣告/促銷服務，本研究歸納國內外學者提出的相關技術服務部份文獻，整理如表 2.14 所示：

表 2.14 相關國內外廣告/促銷服務需求分析構面

學者	年代	分類構面	類目
陳瑋玲與陳玫真	(2010)	客戶服務 交易服務	抽獎活動、線上購物優惠 折價券、廣告
Song, Xu, Techatassanoontorn	(2011)	廣告促銷	多媒體展示
Jones & Degrow	(2011)	資訊服務 支援服務 平台服務	多媒體展示、Yoube 影音 折價卷、線上購物優惠

4. 安全機制

在購買商品及會員資料註冊，使用之系統安全性，及隱私政策等，相關的廣告/促銷服務，本研究歸納國內外學者提出及相關技術服務部份文獻，如表 2.15：

表 2.15 相關國內外安全機制服務需求分析構面

學者	年代	分類構面	類目
劉文良	(2010)	交易安全	安全標章、個人資料保密 驗證碼
Cheng	(2011)	交易安全	交易安全說明、信用卡認證 安全標章認可、個資保密
Zhu, Basil & Hunter	(2009)	交易安全	交易安全聲明、交易安全認證 信用卡認證

因此，綜合以上相關文獻並統整歸納後，再依據消費性電子產品網站自助服務之特性將交易服務內容面新增或刪減，以符合本研究之目的，修改彙整如下，詳見表 2.16：

表 2.16 交易自助服務需求內容衡量構面

構面	項目	參考來源
會員購物服務	會員權益說明 帳戶說明 訂單查詢 加入及修改會員資料 退換貨說明與申請	Ellinger, et al. (2003) ; Dan, et al.(2009) ; Hausman & Siekpe(2009)
購物說明服務	線上購物簡易指南 購物詳細流程 商品送達時間表 付款詳細說明	Qu,Zhang&Li(2008) ; Hausman & Siekpe(2009) ; 陳瑋玲與陳玫真(2010) ; Kuo(2011)
廣告/促銷服務	獎品/抽獎 多媒體展示 線上折扣活動 線上購物優惠	Song, Xu, Techatassanasoontorn (2011) ; 陳瑋玲與陳玫真(2010) ; Jones & Degrow (2011)
安全機制	安全標章 交易驗證碼 個資保密政策	Zhu, Basil &Hunter(2009) ; 劉文良(2010) ; Cheng (2011)

第四節 企業網站使用者需求相關研究

企業網站使用者需求的層面中，不乏各種領域的研究，其中 Korgaonkar 與 Wolin(1999)認為因網路的蓬勃發展，網路上產品資訊完整且豐富，讓使用者更快速地蒐集資訊，更給予需要增加產品知識的使用者，一個能即時更新並滿足其求知的場域。從使用者的角度來說，網站的確需要提供相關產品資訊揭露的服務，但當資訊知識已獲得滿足時，使用者對網站的內容要求會再提高。

主動使用網站的使用者認為，企業網站除了資訊的供給外，必需提供相關的產品支援服務，讓使用者能更頻繁地使用該網站，以突顯企業網站的價值，滿足使用者的支援服務需求(Pollach, 2011)。

從上述文獻中可以瞭解到，使用者透過網站的服務可以得到多項的滿足，包含有資訊的獲取及線上支援服務等，與本研究目的相互契合。以下將透過使用者的角度，瞭解其對網站服務的資訊需求及支援服務需求，再就使用者對企業網站之相關需求研究進行評析。

一、企業網站使用者之資訊服務需求相關研究

從使用者需求的角度切入，來觀看企業網站所扮演的角色，是一個能提供完整企業及產品訊息的載具，能確切滿足使用者的大量的產品資訊需求(Huang & Christopher, 2003)。Korgaonkar 與 Wolin(1999)也認為，網路上產品的相關資訊眾多，除了提供線上購物服務外，也可以讓對特定產品偏好的使用者，拓展其產品知識的廣度，隨時滿足其知識的需求。Nambisan 與 Baron(2007)的研究中也提到，使用者在使用網站所提供的資訊分享功能，可以將自身購買經驗或問題解決方法發佈於網站中，而此則訊息將會影響使用者對產品或企業的認知，更進一步成為購買決策因素中重要的一環。

絕大部份的使用者，多半是在購物前，透過網路搜尋相關的產品資訊，而這樣的使用者群更高達了 93% (van Staden & van Aardt, 2011)。

由於網路的便利性，讓使用者更依賴網路上的資源，Koufaris、Kambil 與 Labarbera(2001)的研究認為，當使用者的網路資歷較長的同時，使用網路搜尋資訊已成慣性，因此對於網站資訊的提供及更新則會非常重視。而 Koufaris 與 Hampton(2004)也認為，當使用者初次造訪網站時對企業未必瞭解，資訊需求便會產生，便需經由網站提供的資訊來判斷，及瞭解企業的產品及文化。

再者，當使用者需要購買產品或使用產品的同時，將會對其企業、產品、價格、服務等進行充分的瞭解，並透過資訊量的擴充，降低購買及使用決策前的不安感(Judd, 1998)。此時，企業網站所提供之資訊必需符合使用者的需求，才能增加決策購買的可能性。

由於資訊涉入程度的差異，每個使用者對於資訊內容的要求有所不同，Beatty 與 Smith(1987)研究中認為，屬於高涉入程度的使用者，對於資訊的需求較高，明瞭自身所欲蒐集之資訊種類及類型，而低涉入程度者，則依據印象程度及些微的產品知識，其資訊需求較低。可以針對高涉入使用者提供較多理性資訊，低涉入使用者則提供較多情感因素之資訊(Petty & Cacioppo, 1986)。企業所經營之網站，可利用之資源遠比一般小型商家之平台來得豐厚，更可以將理性、感性雙路徑皆置入企業網站中，滿足不同使用者的資訊需求。

二、企業網站使用者之支援服務需求相關研究

Shneiderman(2000)認為，對企業來說要能克服企業與使用者二者間對網站服務的認知差異，是極具挑戰性的，其中最需加強的即為線上支援服務及客戶服務。

由於市場競爭的激烈關係，產品的差異化程度已逐漸縮小，故企業必須開始增加對於顧客消費前的支援服務功能，讓使用者更相信企業的服務提供能力，以便促進商品販售成功機率(Loomba, 1998)。Isakowitz、Bieber 與 Vitali(1998)研究中提到，不同使用者間，有不一樣的需求及處理能力存在，尤其對於網站的支援服務上更為明顯。因此，企業必需提供這些有強烈需求的使用者，個人

化且獨特的服務系統，以滿足其不同的需求。Tambini(1999)認為網路使用者不再只是在企業網站搜尋產品，而是開始在意支援服務的提供，除了基本的問與答(FAQ)的設置外，也要提供商品評鑑系統，以及提供商品的維修追蹤。Lefkoff-Hagius 與 Mason(1993)研究中也提到，支援自助服務的設置，能增強使用者對該網站的偏好及需求程度，是非常值得投資的網站自助服務。

大部份的企業，其收益主要來源是來自舊有的顧客群，而非新開發的顧客。因此企業在出售產品後，也必需設想到日後顧客的支援服務，才能鞏固既有客群(Kuo & Chen, 2011)。就此，企業為了維持良好的顧客服務，將以往人力服務的模式，改良為在網路上提供自動化的服務，加速服務的傳遞，以便適應現在高發展度的網路經濟，讓使用者能藉由網路縮短服務等待的時間(Tsalgatiidou & Pilioura, 2002)。

企業網站上提供的技術支援服務，更能即時解決產品使用上的問題。若是未來產品進行升級，也能將升級說明及程序放置於企業網站上，供使用者自助使用。也因此，這樣的支援服務具備讓使用者能在任何地方、任何地點，隨時的使用網站提供的即時性服務，進行支援服務的使用(Sheng, Benatallah, Dumas, & Mak, 2002)。

Sneiders(2009)也提到使用者對於支援服務的需求度是非常高的，當使用者在產品的使用上有疑慮時，最直接聯想到的服務便是在產品企業網站中的問與答，搜尋問題解決建議，抑或是主動提出問題，並等待線上服務人員即時的解答。此外，Ranganathan 與 Ganapathy(2002)研究中認為，除了較廣泛應用於網站中的 FAQ 之外，建議網站經營者也必須同時加入電子郵件回覆的功能，讓使用者能有較多元的管道與商家及企業進行溝通傳遞。

學者 Goffing(1999)也認為，較高科技的企業，使用者對於後續的支援服務需求程度比其他產品來得高，主要因為早期產品的不良率較高。這也正是支援服務增設快速的重要原因，才能讓使用者更易於回報產品問題及技術詢問(Lele & Karmarkar, 1983)。然而，現在的技術已發展成熟，產品的良率早已達到可信賴

之水準，但相對的技術成熟後，產品的功能越多，其產品的操作上也會更趨複雜，因此，使用者更需要教學文件的下載及線上支援服務的功能(Goffin & New, 2001)。也因為這樣的自助風潮，讓其他企業也跟進其線上支援服務的建立，包含有銀行業、汽車業、航空業及教育業等，都為了滿足使用者對服務的便利需求，而提供支援服務。

第五節 文獻探討小結

網際網路的普及化，促使消費者在購物前習慣先蒐集相關產品的資訊，以利瞭解產品的品牌、規格及價格等，而企業網站更是資訊搜集及提供服務的重要管道。

消費性電子產品企業設立網站並提供自助服務，不僅能為企業本身縮減人員開銷，更能提供多元溝通的管道給顧客(Liao, et al., 2006)。而消費性電子產品企業網站與其他網站相較之下，設置自助服務的必要性來得更高。對於使用者而言，消費性電子產品的更新速度快，產品技術面往往會推陳出新，導致使用者對於新產品感到陌生。因此自助服務是提供一個易於使用且不需仰賴人員的服務方式，讓使用者能更快速地得到問題解答。

整理過去文獻可知，讓使用者挑選必要的網站自助服務，或新增符合使用者的其他自助服務，以便能更快速地獲得幫助，這樣的策略更能符合商業模式(Doyle, 2007; Schneider & Bowen, 1985)，並為企業與使用者間建立良好的信任關係及知覺價值。

有鑑於此，消費性電子產品企業網站提供之自助服務，與使用者需求有密切關係，且消費性電子產品企業近幾年更在企業網站上擴大服務類別及購物平台，過往的研究大多屬購物意願、服務品質等相關研究，較少有對企業網站自助服務使用需求的研究。

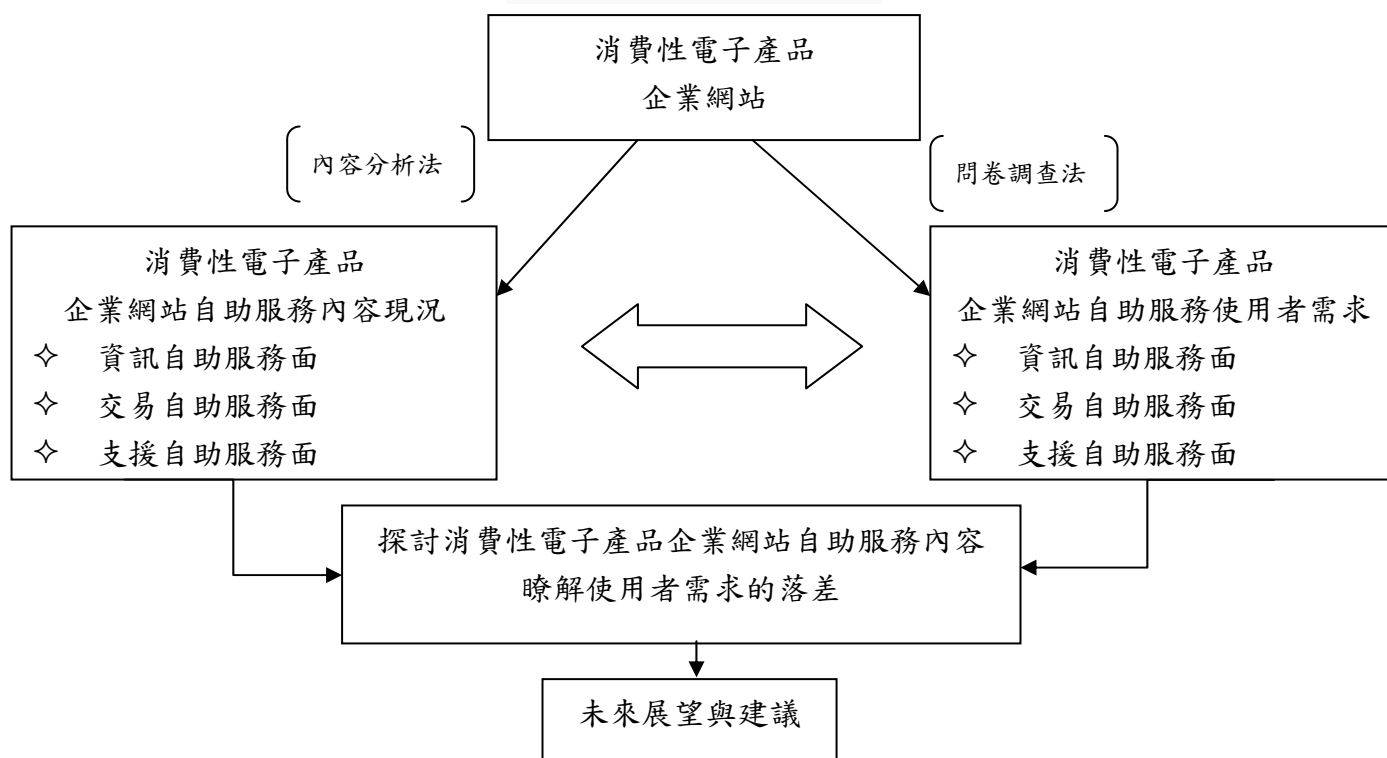
若能藉由研究瞭解使用者對自助服務的資訊、支援、交易三大服務需求為何，以及消費性電子產品企業網站目前提供自助服務的現況，即能瞭解使用者需求與網站現有提供的服務二者間的落差。並以此研究結果，給予更多修正其服務的方向。

第參章 研究設計

本研究旨在探討消費性電子產品企業網站自助服務內容，同時瞭解網路使用者對於該網站自助服務方面的需求，並藉此分析其所提供之自助服務與使用者對自助服務需求兩者間的落差。最後做系統化的整合，給予消費性電子產品企業網站經營者建議及參考。本章節共分為六小節，依序為研究架構、研究方法、研究對象、研究工具、研究實施與資料處理與分析。

第一節 研究架構

本研究主要想瞭解消費性電子產品企業網站，所提供之自助服務內容現況，並分析現況與使用者需求二者間的落差，同時瞭解使用者對這類網站自助服務的需求，並探討此類型企業網站提供的自助服務與使用者需求間的落差，進而提出這類型網站的未來發展與改進建議。因此，本研究以內容分析法針對消費性電子產品的自助服務內容進行分析，另外，透過網路問卷調查方式，瞭解這類網站使用者對消費性電子產品自助服務內容的需求，研究架構如圖 3.1 所示。



第二節 研究方法

本研究使用兩種研究方法，針對消費性電子產品企業網站以內容分析法對自助服務內容做資料歸納與蒐集；其次，以網路問卷調查法的施測，主要為探討使用者對該網站服務內容之需求，並進一步比較此類網站所提供的自助服務與使用者對自助服務需求的落差。

一、內容分析法

本研究首先採取內容分析法，針對各消費性電子產品企業網站自助服務的資訊面、交易面、支援服務內容進行分析與歸納。國內傳播學者王石番（1991）認為內容分析法應用於傳播相關研究中，能夠檢視其內容的本質、以及瞭解其表達內容的形式，最後得以驗證傳播內容的效果。

Wimmer 與 Dominick(2011)認為，內容分析法是一種以系統化方式去呈現研究內容，並以客觀化的角度將內容以量化的數據呈現，並就此將資料予以歸類，最後進行敘述性的分析。藉由內容分析法所獲得的結果，經由一定的處理程序，因此是屬於客觀的描述，而不是分析者主觀的判斷（陳國明、澎文正、葉銀嬌、安然，2010）。

本研究主要是為了瞭解不同消費性電子產品企業網站，所提供之自助服務內容方式為何，採用內容分析法來觀察除了協助研究者以客觀的方式進行分析外，透過編碼的工作，也能讓此類型網站之自助服務以較系統化且量化的方式進行解構與歸類，進而瞭解該網站自助服務基本之架構與內涵。

二、問卷調查法

為瞭解使用者對消費性電子產品企業網站自助服務的需求，本研究利用網路問卷的方式進行調查。問卷的調查方式有以下數種，如電話問卷、郵寄問卷，以及網路問卷調查等。游森期與余民寧（2006）提出，採用網路問卷調查具有樣本可接近性，且具備外在效度，以及網路上具匿名性保護資料安全等優點；再者，

這種問卷同時具備金錢以及時間的經濟性。更節省成本，不需中介者，且透過線上作答讓資料建立的更快速(Williams, 2003)。

本研究所探討消費性電子產品網站自助服務，因使用者皆是使用網路平台，故採用網路進行調查，而透過網路發放問卷，來調查受試者在使用不同消費性電子產品企業所提供之自助服務的過程中，企業所提供之自助服務是否有符合其需求。

第三節 研究對象

依據第一章預設之研究目的，本論文的研究對象有兩類型。內容分析所要觀察的對象為，國內消費性電子產品企業網站；網路問卷的對象為消費性電子產品企業網站之自助服務內容部份，以一般使用者為研究對象，茲說明如下。

一、消費性電子產品企業網站自助服務內容分析

本研究以國內消費性電子產品企業網站為內容分析標的，首先界定消費性電子產品企業網站的範圍，以利後續資料之比對。本研究消費性電子產品範圍是根據「台灣經濟研究院產經資料庫」，所提供的台灣目前六大消費性電子產品通路廠商包含，燦坤、全國、順發、聯強、神腦、捷元通路網站中，所名列之消費性電子產品品牌業者（梁宜峰，2011）。

此外，參考數位時代於 2011 年 5 月所公布的「數位服務標竿企業 50 強」中，選擇 3C 產品類及家居設備、家電類之企業。再依據 2011 年 International CES 中消費性電子產品的類別，參展廠商進行篩選，

藉由上述通路商網站、數位時代、International CES，三項來源找出相關之企業網站，以選出消費性電子企業網站。

針對以上考量結果，採用非隨機抽樣（Non-probability Sampling）中的立意抽樣（Purposive Sample）方式加以挑選，其原則為：

- （一）消費性電子產品網站為企業本身架設，並提供中文版企業網站。
- （二）根據 Meuter et al.(2005)文獻中所提出的資訊、交易、支援服務三大功能，選擇具有上述三項完整自助服務的消費性電子產品企業網站。
- （三）非零組件公司，並擁有自身品牌的消費性電子產品。

根據上述原則進行篩選，扣除無效連結、資格不符與重複的樣本後，篩選後的研究對象為 116 家(詳見附錄三)，為本研究之內容分析對象，俾利深入瞭解消費性電子產品企業網站自助服務內容的實施現況。

二、網路問卷調查對象

本研究以消費性電子產品企業網站為樣本標的，以網路問卷方式對有使用過消費性電子產品企業網站自助服務經驗的網友，調查蒐集相關資料，最後將資料進行統計分析。在抽樣方式上，採用便利抽樣，主動在各相關討論區與 BBS 中張貼問卷連結，以及發送電子郵件方式，讓受訪者點選連結填寫網路問卷。

第四節 研究工具

本研究採內容分析法與網路問卷調查法來進行研究，因此研究工具分別建置為內容分析表與網路問卷調查表，分述如下：

一、內容分析表

依據研究目以及延伸的問題，主要在探討消費性電子產品企業網站所提供之自助服務內容，故本研究以「網站」為分析單位，觀察該服務的內涵。本研究對於消費性電子產品企業網站內容分析類目建構，由文獻得知，內容分析表分類不同是由於研究目的不同的關係，但其分析構面與項目則有雷同、重複之處。

由於本研究目的在於分析消費性電子產品企業網站提供之自助服務內容，在參考相關研究所提出的網站內容評估構面，並考慮企業網站之特性後，加以統整，歸納出該網站內容評估構面。共分為資訊服務、支援服務與交易服務等共三大構面進行歸類與分析(如表 3.1)，詳細之內容分析表，參見附錄一。

表 3.1 內容分析項目表

項目	內容
一、資訊自助服務面	1-1 企業資訊服務面
	1-2 網站平台資訊服務面
	1-3 產品資訊服務面
二、支援自助服務面	2-1 技術服務
	2-2 客戶服務
	2-3 下載服務
	2-4 交流回饋服務

表 3.1 (續)

項目	內容
三、交易自助服務面	3-1 會員購物服務
	3-2 購物說明服務
	3-3 廣告/促銷服務
	3-4 交易安全機制

二、網路問卷調查

本研究主要是透過網路問卷，探討使用者對消費性電子產品企業網站自助服務內容之需求，其內容則是根據文獻探討所得出之結果，以進行網路問卷之編列，內容主要分為三大部份。

第一部份是調查「填答者個人資料」，如每天上網的時間，消費性電子產品企業網站使用經驗等，及相關個人資訊。第二部份為消費性電子產品企業網站自助服務中的「資訊服務」、「支援服務」、「交易服務」三大面向，分析內容分析結果與「使用者需求」問卷結果，二者間的落差及影響性。

問卷題別除封閉式題目外，並於資訊、支援、交易自助服務內容題項中，最後一題加入開放式的問項，讓受訪者自由填答其它需求與建議事項，藉此問卷了解使用者對於消費性電子產品企業網站自助服務之需求。有關問卷各題目之評比採 Likert 五點量表，填答選項分為非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意，詳細問卷內容見附錄二。

第五節 研究實施

本節分別依研究中所採用之內容分析法以及網路問卷調查法，說明研究實施的程序。

一、內容分析法之實施

根據本研究對於消費性電子產品企業網站自助服務的定義，統整並歸納出適合該網站之內容分析構面，俾利建構本研究之內容分析表，完成樣本抽取後，編碼員再於分析類目表上進行劃記與編碼工作。以下為實施之步驟。

(一) 預試進行

在正式進行消費性電子產品企業網站自助服務編碼前，先進行內容分析類目表之預試工作，並在執行過程中做進一步的釐清，檢視項目間是否符合互斥性、完整性和適宜性等原則。在內容效度方面，先請專家提供建議並修改，建構定義明確、一致的項目(王石番, 1991)。然後由研究者本身選定二個不同時間點(2012年3月26日及4月1日)進行前後兩次編碼，並進行信度檢驗。本研究隨機抽樣5個消費性電子產品企業網站做為預試樣本，進行前後兩次編碼，針對本研究目標網站內容進行62個項目的登錄，項目吻合者登錄為1，不符合者登錄為0。

在兩次的編碼的過程中，620個項目共有604個項目相互吻合，研究信度為0.97。從Kassarjian(1977)所規定組間判斷之信度需達0.85，以確定研究之穩定性、準確性，當達到信度標準後，則可進行正式的施測。

(二) 正式施測

編碼員確認內容分析表之信效度後，透過內容分析表(詳見附錄一)正式進行施測。編碼員依上述消費性電子產品企業網站之自助服務內容進行分類編碼，碼剔除連結失效及全英文介面之網站，共計116家，並於2012年4月2日至4月21日正式進行資料登錄，以數字1代表符合項目之欄位；數字0則代表缺乏某項目內容，並將內容分析所得之資料，待網站樣本全數登入完畢後，加總各類別的次數，進行

統計分析，歸納並撰寫結果。

二、網路問卷調查之實施

本研究依照研究目的、問題，以及參考文獻歸納出的內容分析資料作為基礎，作為問卷初稿準則，並進一步修正問卷內容。以下為網路問卷調查之實施步驟。

(一) 問卷預試

本研究所使用之問卷在編列完成後，以專家效度的方式進行問卷效度的評估，敬邀指導教授針對問卷之題項說明、措詞使用等內容，進行增訂及修改，以利填答者能夠正確地瞭解問卷內容。再將修正過後之問卷放置於mySurvey網路問卷平台上進行問卷的預試，發佈問卷的期間為2012年3月23日至3月27日(網址：<http://www.mysurvey.tw/s/XpMAE7Dd>)。以有使用過消費性電子產品企業網站自助服務之使用者為預試對象進行網路問卷調查，總計回收49份問卷。

隨後以Cronbach's α 係數進行信度檢驗。若信度能達到0.70，更能維持問卷本身的一致性、穩定性，及題目之間的關聯度，最後剔除信度不足的題目，以增加問卷的信度(Wimmer & Dominick, 2011)。本研究以SPSS Statistics 19.0分析量化數字後，第一部份資訊服務面其整體Cronbach's α 值為0.971，第二部份的支援服務面為0.935，最後交易服務面為0.873。吳明隆(2009)認為問卷的整體類別之信度若是高於0.85，其問卷本身將更具可信度，詳如表3.2。

表 3.2 預試問卷信度檢驗一覽表

類別	構面	構面 Cronbach's α	類別 Cronbach's α
資訊 自助服務面	企業資訊服務	.783	.971
	企業網站平台資訊	.850	
	產品資訊服務	.859	

表3.2 (續)

類別	構面	構面 Cronbach's α	類別 Cronbach's α
支援 自助服務面	技術服務	.866	.935
	客戶服務	.823	
	下載服務	.864	
	交流回饋服務	.844	
交易 自助服務面	會員購物服務	.856	.873
	購物說明服務	.827	
	廣告/促銷服務	.859	
	交易安全機制	.884	

(二) 正式施測

確認完問卷之信度、效度後，即開始進行正式問卷調查。問卷在網路上進行，將問卷置放在MySurvey，問卷網址為：<http://www.mysurvey.tw/s/sxq6Rny8>，問卷發放日期從2012年4月5日至5月1日。該網站提供現有問卷格式，並且在問卷回收時可得知問卷初步統計以及填答者的網路IP清單與填答時間，作為過濾重覆填答無效問卷的依據

為增加問卷填答率，以 E-mail 方式、MSN、Facebook、BBS與各大相關論壇，轉發問卷網址，請自願參與的受試者前往填答。

為感謝受測者撥空填答問卷，本研究將提供15張電影票券作為獎品，希冀受測者可於網路問卷填答時留下E-mail，以利研究者於問卷調查結束後，隨機抽出得獎者同時，才能以E-mail 聯絡得獎者，請得獎者提供寄送地址，以利獎品能順利送達得獎者手上。而在PTT上填答者不僅提供電影票抽獎，更贈送每位填答者P幣200以表謝意。

第六節 資料處理與分析

此節分別將本研究所使用的內容分析法以及網路問卷調查法的資料處理方式進行簡易說明：

一、內容分析之資料處理與分析

本研究原始對象為143家消費性電子產品企業網站進行內容分析，但在分析的過程中，發現有部份連結失效，導致無法顯示網頁，以及介面全數為英文的網站後，剔除過後的樣本數為116家，並就此針對該網站自助服務內容之提供狀況，經由內容分析表加以評估分析，並做資料的蒐集與登錄，完成系統性的整理。在統計部份採用描述性統計，依據所得資料以 Excel、SPSS 統計各類別的數值，得到消費性電子產品企業網站之自助服務內容各項目採用的個數與百分比，並按類別、數字高低列表加以排序，及統計分析。

二、網路問卷調查之資料處理與分析

在問卷施測結束後，本研究將針對網站上的資料進行下載並檢核，剔除無效問卷，先將文字資料匯入 Excel 進行處理與編碼，再將問卷資訊輸入 SPSS for Windows 19.0 版套裝軟體進行統計分析。本研究所使用的統計方法，包括信度分析、敘述性統計、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析等，執行如下：

(一) 信度分析

本研究採用之信度檢測方式為 Cronbach's α 係數，並藉此確保問卷的穩定與一致性，而其中次要構面的內部信度係數最低必須要達到.50，而整份問卷的全部構面內部信度係數若能達到.70 即為有效之內容（吳明隆，2009）。

(二) 敘述性統計

受試者基本資料與各項問題，以敘述性統計來加以分析，再以百分比及次數分配進行描述性統計。分析使用者人口背景變項，如性別、年齡、教育程度、職業、月收入、消費性電子產品企業網站自助服務使用經驗與看法等的分佈狀況。

(三) 獨立樣本 t 檢定(Independent t-test)

在使用上主要為，比較二者間的平均值否有差異。對網路自助服務使用者的性別採用獨立樣本t檢定進行分析，以瞭解不同性別的使用者對消費性電子產品企業網站自助服務的需求內容是否有顯著差異。

(四) 單因子變異數(One-way Anova)

主要用來瞭解各變異數差異為何，比較三個以上平均數的差異及其影響，本研究在不同年齡、教育程度、職業、網齡、月收入等變項，採用單因子變異數分析，主要欲瞭解不同類型使用者，對消費性電子產品企業網站自助服務需求內容是否有顯著的差異。當變異數之間，其分析結果達到顯著差異($p < 0.5$)，將會再使用Scheffe法進行，各類別組距間的事後比較分析，讓研究更具正確性。

第肆章 研究結果與討論

本章節主要是根據研究進行後的內容分析，以及網路問卷所蒐集之具體數據與結果，進而瞭解並回應本研究所提出之研究問題，以探討使用者對消費性電子產品企業網站自助服務之需求。

本節次內容，第一節主要是瞭解現今消費性電子產品企業網站所提供的自助服務現況，進行整體的觀察與分析。第二、三、四節的部份依據問卷調查回收之結果，瞭解使用者對消費性電子產品企業網站自助資訊、支援、交易服務內容需求為何，第五、六、七節分別探究不同使用者變項對消費性電子產品企業網站自助資訊、支援、交易服務與使用者需求之差異，最後在第八節中，進行獨立樣本t檢定和單因子變異數分析，瞭解不同使用者變項對消費性電子產品企業網站自助服務需求之差異。

第一節 消費性電子產品企業網站自助服務內容現況

本節主要以內容分析法來探討116家消費性電子產品企業網站其提供自助服務內容，主要針對三大構面，資訊服務、支援服務、交易服務，及十一項類別企業資訊服務、企業網站平台資訊、產品資訊服務、技術服務、客戶服務、下載服務、交流回饋服務、會員購物服務、購物說明服務、廣告/促銷服務、交易安全機制，總計62項項目進行編碼與分析。

以下將內容分析之結果以表格方式呈現，並依照其十一項類別進行詳細說明，以瞭消費性電子產品企業網站自助服務內容提供之現況。

一、資訊自助服務內容

(一) 企業資訊服務

本研究分析顯示，企業資訊服務內容在「新聞中心」方面提供比例最高達97%；其次為「企業理念」94%；然而提供比例最低為「財務報告書」僅36%。總體來

看，消費性電子產品企業網站對企業資訊服務平均提供比例為65%，見表4.1

表 4.1 企業資訊服務提供比例

項目	提供網站數	提供網站比(%)	平均提供率(%)
品牌故事	77	66%	
企業徵才	73	63%	
企業理念	109	94%	
投資人關係	45	39%	
全球分公司	68	59%	65%
內部組織	72	62%	
新聞中心	112	97%	
財務報告書	42	36%	

N=116

(二) 企業網站平台資訊

企業網站平台資訊方面，本研究觀察之結果中，發現企業網站平台資訊提供比例最高者為「最新消息」99%；其次依序為「網站首頁宣告」97%及「網站索引」90%；而所有的項目中，「手機版網站」提供比例為最低，僅5%。總體而言，消費性電子產品企業網站對於網站平台資訊服務平均提供比例達66%，詳見表4.2。

表 4.2 企業網站平台資訊服務提供比例

項目	提供網站數	提供網站比(%)	平均提供率(%)
網站首頁宣告	113	97%	
最新消息	115	99%	
隱私權保護	80	69%	
瀏覽方式選擇	17	15%	
使用條款	86	74%	66%
網站索引	104	90%	
手機版網站	6	5%	
語言切換	91	78%	

N=116

(三) 產品資訊服務

從產品資訊服務的分析結果得知，「產品規格」為最高達100%；其次為「產品搜尋」、「技術及設計介紹」、「銷售通路查詢」並列91%，而「產品排行榜」的提供比例為最低12%。整體而言，消費性電子產品企業網站對於產品資訊服務平均提供比例達67%，詳見表4.3

表 4.3 產品資訊服務提供比例

項目	提供網站數	提供網站比(%)	平均提供率(%)
技術及設計介紹	106	91%	
產品價格查詢	42	36%	
專有名詞說明	67	58%	
產品搜尋	105	91%	68%
產品規格	116	100%	
銷售通路查詢	105	91%	
產品排行榜	14	12%	

N=116

二、支援自助服務內容

(一) 技術服務

藉由技術服務的分析觀察來看，其中提供比例最高的服務為「客服信箱」達97%；其次為「全球服務電話」84%，再者「產品保固服務與權益」為78%，而最低為「維修進度查詢」僅有27%。整體而言，消費性電子產品企業網站對於技術服務平均提供比例為63%，詳見表4.4。

表 4.4 技術服務提供比例

項目	提供網站數	提供網站比(%)	平均提供率(%)
線上技術支援	76	66%	
電話語音支援	89	77%	
產品保固服務與權益	90	78%	
自我診斷工具	76	66%	
維修相關連結	50	43%	63%
線上維修申請	36	31%	
客服信箱	112	97%	
全球服務電話	97	84%	
維修進度查詢	31	27%	

N=116

(二) 客戶服務

就此項目的分析來看，其提供比例最高者為「服務政策」89%；其次為「服務站查詢」83%及保固登錄68%，而「資源物品環保回收」比例最低，僅有9%。整體觀之，消費性電子產品企業網站對於客戶服務平均提供比例為61%，詳見表 4.5。

表 4.5 客戶服務提供比例

項目	提供網站數	提供網站比(%)	平均提供率(%)
服務政策	103	89%	
服務站查詢	96	83%	
會員申請	66	57%	61%
保固登錄	79	68%	
資源物品環保回收	10	9%	

N=116

(三) 下載服務

透過內容分析結果得知，下載服務中，「產品使用手冊下載」最高佔85%；其次為「驅動程式下載服務」65%，而提供比例最低的為「下載報修單」僅佔15%。

總體而言，消費性電子產品企業網站對於下載服務平均提供比例為46%，詳見表4.6。

表 4.6 下載服務提供比例

項目	提供網站數	提供網站比(%)	平均提供率(%)
備份程式下載	21	18%	46%
下載報修單	17	15%	
驅動程式下載服務	75	65%	
產品使用手冊下載	99	85%	

N=116

(四) 交流回饋服務

在交流回饋服務中，以「社群連結」55%為最高；其次為「顧客意見表」25%，而提供比例最低的則為「部落格」僅有13%。總體而言，消費性電子產品企業網站對於交流回饋服務平均提供比例為27%，詳見表4.7。

表 4.7 交流回饋服務提供比例

項目	提供網站數	提供網站比(%)	平均提供率(%)
社群連結	64	55%	27%
顧客意見表	29	25%	
留言版	19	16%	
部落格	15	13%	
討論區	28	24%	

N=116

三、交易服務內容

(一) 會員購物服務

藉由研究分析結果得知，在會員購物服務中，以「會員權益說明」36%提供比例最高；其次為「退換貨說明與申請」25%，而提供比例最低者為「帳戶說明」

23%。總體而言，消費性電子產品企業網站對於會員購物服務平均提供比例為26%，詳見表4.8。

表 4.8 會員購物服務提供比例

項目	提供網站數	提供網站比(%)	平均提供率(%)
會員權益說明	42	36%	
帳戶說明	27	23%	
訂單查詢	28	24%	26%
加入及修改會員資料	28	24%	
退換貨說明與申請	29	25%	

N=116

(二) 購物說明服務

在研究分析結果中得知，在購物說明服務中，以「線上購物簡易指南」與「付款詳細說明」24%為最高；其次為「商品送達時間表」22%，最低為「購物詳細流程」僅有20%。總體而言，消費性電子產品企業網站對於購物說明服務平均提供比例僅有23%，詳見表4.9。

表 4.9 購物說明服務提供比例

項目	提供網站數	提供網站比(%)	平均提供率(%)
線上購物簡易指南	28	24%	
購物詳細流程	23	20%	
商品送達時間表	26	22%	23%
付款詳細說明	28	24%	

N=116

(三) 廣告/促銷服務

在廣告/促銷服務內容中，以「多媒體展示」55%為最高；其次為「線上購物優惠」22%，而提供比例最低者為「獎品/抽獎」僅13%。總體而言，消費性電

子產品企業網站對於廣告/促銷服務平均提供比例為28%，詳見表4.10。

表 4.10 廣告/促銷服務提供比例

項目	提供網站數	提供網站比(%)	平均提供率(%)
獎品/抽獎	15	13%	28%
多媒體展示	64	55%	
線上折扣活動	24	21%	
線上購物優惠	25	22%	

N=116

(四) 交易安全機制

在交易安全機制的分析結果中，以「個資保密政策」30%最高；提供比例最低的為「交易安全驗證碼」24%。就整體而言，消費性電子產品企業網站對於交易安全機制平均提供比例為26%，詳見表4.11。

表 4.11 交易安全機制提供比例

項目	提供網站數	提供網站比(%)	平均提供率(%)
安全標章認證	29	25%	26%
交易安全驗證碼	28	24%	
個資保密政策	35	30%	

N=116

四、消費性電子產品企業網站提供之其他自助服務內容

消費性電子產品企業網站提供之自助服務內容，除了本身的十一項服務類別及62個服務項目外，有部份企業網站提供不同的企業資訊如：「OEM專區」、「經銷商專區」及「競爭優勢」，給使用者做參考。也有企業在網站平台資訊上提供如：「最近瀏覽」、「分享至社群平台」及「字體大小」的功能給使用者。以及在產品服務方面，有針對顧客所設計的「客製化商品製作服務」。此外企業開始針對技術服務增設如：「相關應用知識庫」、「線上教育」及「相容性查詢」的服務給使用者，讓使用者更瞭解產品的使用及應用層面。

在客戶服務的部份，消費性電子產品企業會設置「訂閱電子報」的連結，但位置上較不顯眼，也會提供與產品相關的連結，如家電類產品，提供了「米飯食譜連結」等。也有少部份的企業提供下載服務，不僅提供程式的下載，還提供「桌布」、「電子賀卡」及「部落格小貼」供使用者下載。

在購物方面，除了企業本身的線上購物外，也有提供對外的連結，如：C2C的拍賣平台連結，以及「電話購物」與「企業採購」服務。在購物後也會提供「紅利集點」的額外獎勵。在廣告/促銷面，也有企業提供「廣告下載」及「企業社會責任」的服務及資訊。

五、研究討論

依據研究者所蒐集的116家消費性電子產品企業網站研究對象，所統計的自助服務提供現況，歸納此部份研究結果，各網站提供服務比例由高至低排序為，資訊自助服務66%、支援自助服務49%、交易自助服務26%，詳見表4.12。

表 4.12 消費性電子產品企業網站總體自助服務提供比例

構面	類別	總體提供比(%)	平均提供率(%)
資訊自助服務	產品資訊服務	68%	66%
	企業網站平台資訊	66%	
	企業資訊服務	65%	
支援自助服務	技術服務	63%	49%
	客戶服務	61%	
	下載服務	46%	
	交流回饋服務	27%	
交易自助服務	廣告/促銷服務	28%	26%
	會員購物服務	26%	
	交易安全機制	26%	
	購物說明服務	23%	

N=116

結果呈現出，資訊自助服務的提供比例中，以「產品資訊服務」68%的提供比例最高，就此，Hausman 與 Siekpe(2009)、Wolfe(2008)等人認為，企業花費大量預算所建立的企業網站，就是為了即時資訊的提供，以建立網站中產品資訊傳播網。Ayanso、Lertwachara 與 Thongpapanl(2011)針對零售企業網站的研究也指出，企業最為重視的網站服務，為產品及相關資訊系統的建立，與本研究分析之結果，產品資訊服務提供比例最高相吻合，由此可見資訊服務的重要性。

企業網站中，支援自助服務提供方面，主要是提供符合使用者期待的產品相關技術支援，及線上解答等服務(Zeithaml, et al., 2002)。本研究觀察發現，「技術服務」(63%)的提供率最高，對照朱博湧等人(2009)對於台灣IT企業網站的研究結果提到，台灣多數IT產業已將技術服務放置於企業網站上，藉此提高服務效率，本研究之結果與上述學者的論點不謀而合。而「維修進度查詢」提供比例在技術服務中只佔27%(見表4.4)，Liao et al.(2006)對美國與台灣的企業網站進行調查，研究結果發現美國企業網站提供線上維修相關服務已經達50.1%，但台灣提供比例僅有25.5%，且功能並不完善。與本研究結果所顯示的，線上維修提供比例(27%)相接近，本國提供之線上維修相關服務與他國相比，仍需加足補強。

其中，交流回饋服務部份，「社群連結」(55%)提供比例最高，但「部落格」(16%)與「留言版」(13%)皆偏低，由此可見企業目前已較少經營除了社群媒體以外的平台，若能綜合各平台，相信綜效會比使用單一平台來得大。

至於交易自助服務方面「廣告/促銷服務」提供比例最高(28%)，其中又以「多媒體展示」所佔比例最高(詳見表4.10)，Jiang 與 Benbasat(2007)在其研究中認為，從早期的圖片展示，到之後的多媒體展示，都是促進商品銷售，提供豐富資訊的良好呈現方式。Hong、Thong 與 Tam(2007)也提到，若是產品能使用多媒體的方式呈現，更能吸引消費者的目光，並且誘發出欲瞭解更多產品資訊的動機。

最後，由整體的消費性電子產品企業網站自助服務提供比例來看，消費性電子產品企業網站的交易自助服務部份，是三大構面中比例最低的，針對線上交易自助服務的設置與否來探討，Szymanski 與 Hise(2000)針對線上購物的部份，認

為使用線上購物能輕易地接觸到大量的顧客群，若能提供良好的輔助交易流程服務，能幫助消費者使用交易功能，提高消費的機會，為企業帶來良好的獲利。但消費性電子產品企業網站的「交易服務」提供比例僅有26%，明顯過低，推測為替代性選擇通路過多，如3C實體通路、拍賣平台等，導致企業無心再經營其官方的購物平台。

第二節 使用者背景變項之敘述性統計

為探究使用者對於消費性電子產品企業網站自助服務之需求，故本研究採用網路發放問卷，更符合所需要之研究對象。其研究實施後，共計回收431份問卷扣除未曾使用過本研究之網站自助服務之無效問卷22份，共計有效問卷409份，本節茲以敘述性統計，並瞭解其使用者之背景變項，進行分析討論。

一、使用者的性別、年齡與職業

由本研究分析之409份有效問卷的填答者個人資料中，其結果顯示(見表4.13)，使用者性別以男性居多，佔整體比例的64.1%。在年齡組距中，以「21-30歲」的比例明顯高於其他組距，佔整體的73.8%，其次為「31-40歲」佔18.1%。在職業的方面，主要以「學生」占大多數，為42.8%，其次為「服務業」18.3%及「資訊業」13.9%。

表 4.13 使用者性別、年齡、職業之敘述性統計

類別	項目	人數(n=409)	百分比(%)
性別	男性	262	64.1%
	女性	147	35.9%
年齡	20歲以下	32	7.8%
	21-30歲	302	73.8%
	31-40歲	75	18.4%
職業	學生	175	42.8%
	服務業	75	18.3%
	製造業	25	6.1%
	金融業	19	4.7%
	資訊業	57	13.9%
	軍公教	27	6.6%
	自由業	22	5.4%
	待業	4	1%
其他	5	1.2%	

二、使用者使用網路的資歷

本研究針對使用者使用網路資歷進行分析，結果顯示網路的資歷為九年以上的使用者所佔比例最高(58.2%)，網路資歷以一年以下的使用者所佔比例最低，僅1.5%。

表 4.14 使用者使用網路資歷之敘述性統計

類別	項目	人數(n=409)	百分比(%)
使用網路資歷	一年以下	6	1.5%
	三年未滿五年	11	2.7%
	五年未滿七年	61	14.9%
	七年未滿九年	93	22.7%
	九年以上	238	58.2%

三、使用者瀏覽消費性電子產品企業網站的資歷

本研究針對使用者瀏覽消費性電子產品企業網站的資歷進行分析，瀏覽該網站的資歷以「一年未滿二年」者的比例為26.4%佔最多，最低的為「二年未滿三年」佔13.4%，詳見表4.15。

表 4.15 使用者瀏覽消費性電子產品企業網站資歷之敘述性統計

類別	項目	人數(n=409)	百分比(%)
瀏覽消費性電子產品 企業網站的資歷	半年以下	79	19.3%
	半年未滿一年	94	23%
	一年未滿二年	108	26.4%
	二年未滿三年	55	13.4%
	三年以上	73	17.8%

四、使用者平均每次瀏覽消費性電子產品企業網站的時間

由表4.16可得知，大多數的使用者平均每次花費「半小時未滿一小時」的時間瀏覽消費性電子產品企業網站，共計佔整體比例的43.3%，居次的為「半小時以下」佔30.8%，其中最低的為「三小時以上」僅佔0.7%。

表 4.16 使用者平均每次瀏覽消費性電子產品企業網站時間之敘述性統計

類別	項目	人數(n=409)	百分比(%)
平均每次瀏覽消費性電 子產品企業網站的時間	半小時以下	126	30.8%
	半小時未滿一小時	177	43.3%
	一小時未滿二小時	94	22.9%
	二小時未滿三小時	6	1.5%
	三小時以上	3	0.7%

五、使用者平均每個月可支配所得

由表4.17可得知，在平均月收入中，以「20,000元以下」所占比例最高，共有205人，占整體比例的50%，其次為「20,001-30,000元」占20%，共81人。

表 4.17 使用者平均月收入之敘述性統計

類別	項目	人數(n=409)	百分比(%)
平均月收入	20,000元以下	205	50%
	20,001-30,000元	81	20%
	30,001-40,000元	57	14%
	40,001-50,000元	42	10%
	50,001-60,000元	11	3%
	60,001元以上	13	3%

六、研究討論

從本研究回收的409份有效問卷，分析使用者背景變項，在使用者當中，性別分布以男性多於女性，男性佔64.1%。創市際（2011a）全國上網族群的網站使用報告中，上網瀏覽消費性電子產品網站及3C相關網站，比例以「男性」使用者比例最高，與本研究結果相符。在年齡方面，研究結果顯示以「21-30歲」居多，佔總體比例的73.8%，其次為「31-40歲」18.1%，超過一半以上(詳見表4.13)。根據經濟部商業司（2012）針對線上B2C市場的顧客結構中提到，網路商店販售對象為「20-39」歲，此群眾較常上網購物及上網搜尋資訊。在報告書中所提出之年齡範圍，與本研究相符合。而在使用網路資歷部份，研究結果顯示以「九年以上」的使用者居大多數，共佔58.2%。

此外，平均月收入部份，以「20000元以下」為最多數(50%)，可以從問卷資料中的職業統計得知，大多數的填答者為學生及服務業等，收入較不穩定之族群，故收入多以20000元以下為最多數，是符合其問卷回收之資料。

第三節 使用者對消費性電子產品企業網站自助服務 之需求

本節探討使用者對消費性電子產品企業網站之自助服務需求，主要分析重點為使用者對消費性電子產品企業網站自助服務需求之敘述性統計、使用者對消費性電子產品企業網站自助服務其他需求與建議，最後為研究結果之討論。

一、使用者對消費性電子產品企業網站自助服務需求之敘述性統計

本研究依據蒐集之文獻，將使用者對消費性電子產品企業網站自助服務需求，分為資訊自助服務、支援自助服務、交易自助服務共三大構面，十一項類別進行調查分析，茲將各構面及類別間問卷填答結果，以敘述性統計分析，並依序說明使用者對消費性電子產品企業網站自助服務之需求。

(一) 資訊自助服務

1. 企業資訊服務

本研究以使用者對企業資訊服務需求之統計分析結果，其中對「品牌故事」項目的需求度最高，而對「投資人關係」需求度最低。整體而言，使用者對企業資訊服務需求總平均數達4.04，可知使用者對於「企業資訊服務」屬於中度需求，詳見表4.18。

表 4.18 企業資訊服務需求之敘述性統計

項目	平均數	標準差
品牌故事	4.73	.46
企業徵才	3.80	.84
企業理念	4.43	.61
投資人關係	3.49	.89

表4.18 (續)

項目	平均數	標準差
全球分公司	3.85	.78
內部組織	3.65	.82
新聞中心	4.66	.57
財務報告書	3.69	.91
總平均	4.04	.74

N=409

2. 企業網站平台資訊

本研究檢視使用者對企業網站平台資訊服務需求之平均數分析，由結果得知使用者對於「最新消息」項目的需求度最高，對「手機版網站」項目的需求度最低。總體來說，使用者對企業網站平台資訊服務需求平均數皆達4以上，總平均達4.19，顯示使用者對「企業網站平台資訊服務」需求程度屬中高度需求，詳見表4.19。

表 4.19 企業網站平台資訊服務需求之敘述性統計

項目	平均數	標準差
網站首頁宣告	4.01	.77
最新消息	4.51	.63
隱私權保護	4.45	.71
瀏覽方式選擇	4.08	.78
使用條款	4.01	.74
網站索引	4.18	.76
手機版網站	4.00	.80
語言切換	4.26	.71
總平均	4.19	.74

N=409

3. 產品資訊服務

本研究分析使用者對於產品資訊服務之需求程度，從各題項所得之平均數來看，使用者對於「產品價格查詢」及「產品搜尋」項目的需求程度最高，對「產品排行榜」項目的需求程度最低。整體而言，使用者對於產品資訊服務之需求程度總平均達4.34，而除了「產品排行榜」項目平均數未達4，其餘項目平均數都

在4以上，顯示出使用者對於「產品資訊服務」之需求程度屬高度需求，詳見表4.20。

表 4.20 產品資服務需求之敘述性統計

項目	平均數	標準差
技術及設計介紹	4.14	.74
產品價格查詢	4.59	.63
專有名詞說明	4.21	.76
產品搜尋	4.59	.62
產品規格	4.57	.65
銷售通路查詢	4.36	.72
產品排行榜	3.91	.81
總平均	4.34	.70

N=409

(二) 支援服務

1. 技術服務

本研究檢視使用者對技術服務需求之平均數分析，由結果得知使用者對於「產品保固服務與權益」項目的需求度最高，對「自我診斷工具」項目的需求度最低。整體來說，使用者對技術服務需求平均數皆達4以上，總平均達4.39，顯示使用者對「技術服務」需求程度高，詳見表4.21。

表 4.21 技術服務需求之敘述性統計

項目	平均數	標準差
線上技術支援	4.34	.67
電話語音支援	4.21	.76
產品保固服務與權益	4.56	.69
自我診斷工具	4.20	.75
維修相關連結	4.39	.65
線上維修申請	4.45	.70
客服信箱	4.53	.71
全球服務電話	4.33	.78
維修進度查詢	4.46	.75
總平均	4.39	.72

N=409

2. 客戶服務

本研究分析使用者對於客戶服務之需求程度，從各題項所得之平均數來看，使用者對於「服務站查詢」項目的需求程度最高，對「資源物品環保回收」項目的需求程度最低。整體而言，使用者對於客戶服務之需求程度總平均達4.19，除了「資源物品環保回收」未達平均數4以上，其餘項目平均數都在4以上，顯示使用者對於「客戶服務」之需求程度中高，詳見表4.22。

表 4.22 客戶服務需求之敘述性統計

項目	平均數	標準差
服務政策	4.08	.74
服務站查詢	4.46	.66
會員申請	4.05	.87
保固登錄	4.38	.72
資源物品環保回收	3.99	.81
總平均	4.19	.76

N=409

3. 下載服務

本研究以使用者對下載服務之需求程度，進行統計分析，其中對「驅動程式下載服務」項目的需求度最高，而對「下載報修單」需求度最低。整體而言，使用者對下載服務需求總平均數達4.38，可知使用者對於「下載服務」需求屬高程度，詳見表4.23。

表 4.23 下載服務需求之敘述性統計

項目	平均數	標準差
備份程式下載	4.36	.70
下載報修單	4.17	.77
驅動程式下載服務	4.61	.63
產品使用手冊下載	4.39	.72
總平均	4.38	.71

N=409

4. 交流回饋服務

本研究統計使用者對交流回饋服務需求之平均數分析，由結果得知使用者對於「顧客意見表」項目的需求度最高，對「部落格」項目的需求程度最低。總體來說，使用者對交流回饋服務需求總平均數僅達3.90，顯示使用者對「交流回饋服務」需求程度較低，詳見表4.24。

表 4.24 交流回饋服務需求之敘述性統計

項目	平均數	標準差
社群連結	3.73	.86
顧客意見表	4.23	.72
留言版	4.04	.85
部落格	3.45	.89
討論區	4.03	.86
總平均	3.90	.84

N=409

(三) 交易服務

1. 會員購物服務

本研究檢視使用者對會員購物服務需求之平均數分析，由結果得知使用者對於「退換貨說明與申請」項目的需求度最高，對「帳戶說明」項目的需求度最低。總體來說，使用者對會員購物服務需求平均數皆達4以上，總平均達4.36，顯示使用者對「會員購物服務」需求程度高，詳見表4.25。

表 4.25 會員購物服務需求之敘述性統計

項目	平均數	標準差
會員權益說明	4.24	.74
帳戶說明	4.14	.75
訂單查詢	4.50	.70
加入及修改會員資料	4.38	.77
退換貨說明與申請	4.53	.67
總平均	4.36	.73

N=409

2. 購物說明服務

本研究分析使用者對於購物說明服務之需求程度，從各題項所得之平均數來看，使用者對於「付款詳細說明」項目的需求程度最高，對「線上購物簡易指南」項目的需求程度最低。整體而言，使用者對於購物說明服務之需求程度，每項項目平均數均達4以上，總平均達4.38，顯示使用者對於「購物說明服務」之需求程度高，詳見表4.26。

表 4.26 購物說明服務需求之敘述性統計

項目	平均數	標準差
線上購物簡易指南	4.17	.75
購物詳細流程	4.34	.69
商品送達時間表	4.47	.70
付款詳細說明	4.54	.66
總平均	4.38	.70

N=409

3. 廣告/促銷服務

本研究統計使用者對廣告/促銷服務需求之平均數分析，由結果得知使用者對於「線上購物優惠」項目的需求度最高，對「獎品/抽獎」項目的需求程度最低。總體來說，使用者對廣告/促銷服務需求總平均數達4.14，顯示使用者對「廣告/促銷服務」需求程度屬中高，詳見表4.27。

表 4.27 廣告/促銷服務需求之敘述性統計

項目	平均數	標準差
獎品/抽獎	3.86	.86
多媒體展示	4.00	.78
線上折扣活動	4.34	.75
線上購物優惠	4.36	.73
總平均	4.14	.78

N=409

4. 交易安全機制

本研究檢視使用者對交易安全機制需求之平均數分析，由結果得知使用者對於「個資保密政策」項目的需求度最高，對「安全標章認證」項目的需求度偏低。總體來說，使用者對交易安全機制需求平均數皆達4以上，總平均達4.61，顯見使用者對「交易安全機制」有非常高的需求程度，詳見表4.28。

表 4.28 交易安全機制需求之敘述性統計

項目	平均數	標準差
安全標章認證	4.53	.63
交易安全驗證碼	4.55	.64
個資保密政策	4.75	.52
總平均	4.61	.59

N=409

二、使用者對消費性電子產品企業網站自助服務之其他需求與建議

本研究所設計之問卷題項，除了以編制的十一項類別62個提供項目為主之封閉式題目外，另外在十一項自助服務類別中加入一題開放式問項，讓填答者能發表自身建議與需求並提供研究參考，茲以歸納統計，結果如下：

(一) 對於企業資訊服務之其他需求與建議

使用者對於企業資訊服務其他需求與建議如下：希望能提供「未來研發方向與市場評估」、「未來展望」、「製造商資料」、「部份英文企業介紹能加入中文版」、「相關企業合作」。可看出使用者希冀能透過企業網站所提供之資訊，多瞭解企業目前近況及未來展望。

(二) 對於企業網站平台資訊之其他需求與建議

使用者對於企業平台資訊服務其他需求與建議如下：能提供「語音導覽」、「產品索引」。大致上使用者對於企業網站平台資訊沒有太大的要求，若能在現有的網站中加入少許不同以往的瀏覽方式，會更具加分效果。

(三) 對於產品資訊服務之其他需求與建議

使用者對於產品資訊服務其他需求與建議如下：提供「產品價格」、「產品製造地資料」、「同類型產品規格比較」、「產品製造流程」、「未來產品軟硬體升級服務」、「產品品質保證」、「不同家產品比價」、「產品成份」、「產品優勢」、「相關產品推薦」。藉此可看出，使用者對於產品的製造過程及來源說明，都相當重視，甚至購買後，其產品日後升級的問題等，希望能在產品企業網站上獲得解答，並提供相關產品推薦，同時也能強化使用者對產品特性的認知。

(四) 對於技術服務之其他需求與建議

使用者對於技術服務其他需求與建議如下：提供「服務平台」、「基本維修費用價格參考」、「免付費電話」、「到府維修」、「線上專人服務」、「各國語音服務」、「專家駐站解答」、「驅動程式安裝教學」。由於消費性電子產品推陳出新的速度較快，對於新推出的功能並非輕易就能上手，因此使用者重視其服務的便利性，希望能透過線上即時的服務，將產品問題迅速提交給公司，同時若有需要送回原廠，也必需提供完善的物流服務。

(五) 對於客戶服務之其他需求與建議

使用者對於客戶服務其他需求與建議如下：提供「產品保固年限查詢」、「24H必回覆專區」、「電子報」。對於客戶服務，使用者認為已建設達九成，目前除了增加上述三項的功能外，最主要就是要求企業將現有的客戶服務功能發揮到百分之百。

(六) 對於下載服務之其他需求與建議

使用者對於下載服務其他需求與建議如下：需提供「產品廣告影片下載」、「共用程式下載」、「檢測軟體下載」、「產品保證書下載」、「有關產品系統免費下載」。在下載服務部份，主要是擔憂若是產品故障，但又無法得到服務的即時回應，希

望能提供檢測軟體的下載，讓使用者自行診斷維修。再者，日後產品升級的各種系統，有些是需要付費的，要求企業不要二度收費。

(七) 對於交流回饋服務之其他需求與建議

使用者對於交流回饋服務其他需求與建議如下：包含有「顧客使用心得」、「聊天室」、「產品評分機制」、「產品專屬論壇」。由此顯示使用者非常注重，購買商品前後的經驗分享以及意見的交流，藉由與其他人的討論，來提升自己相關產品的知識，對未來的購買決策亦有相當大的協助。

(八) 對於會員購物服務之其他需求與建議

使用者對於會員購物服務其他需求與建議如下：提供「二手商品拍賣平台」、「資費優惠方案說明」、「近半年帳單明細」、「電話確認購物成功」、「VIP 購物優惠」、「簡訊通知服務」。使用者希望在購物後能藉由企業網站平台，得到購物後的支援與協助，減少線上交易安全的不確定性。並希望企業能針對經常至企業網站購物的顧客，推出個人化的 VIP 服務。

(九) 對於購物說明服務之其他需求與建議

使用者對於會員購物說明服務其他需求與建議如下：提供「提供專線詢問」、「貨品處理速度查詢」、「運費計算方式說明」。顯示出使用者，在使用其服務時，欲先知道購買產品的物流費用，及購買產品後，隨時能查詢運送狀況，更顯示使用者對產品運送方面的關注。

(十) 對於廣告/促銷服務之其他需求與建議

使用者對於廣告/促銷服務其他需求與建議如下：應再提供「每日特價」、「刷卡折價」、「折價卷下載」、「公益活動消息」、「滿額贈品」、「滿額免費」。據此可看出，使用者在線上進行購物的同時，也會考慮線上購物是否有足夠的誘因讓使用者捨棄實體通路，轉向線上購物。

(十一) 交易安全機制之其他需求與建議

使用者對於交易安全機制其他需求與建議如下:可增設「虛擬帳戶轉帳系統」、「信用卡交易安全」。由上述使用者建議新增之功能，主要是針對安全機制再強化，採用虛擬貨幣能減少金流部份問題，再者使用信用卡是線上交易的主流，個資的安全更需要企業來幫忙把關。

三、研究討論

從本研究分析結果來看，使用者對於消費性電子產品企業網站自助服務的十一項類別，可發現企業資訊服務中，使用者對「品牌故事」的需求程度較高，推測其原因是使用者使用產品的同時，不再只是一味的強調規格，而開始注重品牌所傳遞的價值，而當中藉由感性的說故事方式來傳達，更讓人印象深刻。Woodside(2010)即認為，當企業已擁有企業識別標誌，若沒有附加的故事予以連結，則消費者對其企業的印象容易稍縱即逝，錯失行銷良機。

而企業網站平台資訊方面，使用者對「最新消息」需求程度最高，對「手機版網站」需求程度最低。最新消息的頁面是使用者進入網頁中最優先瀏覽到的部份，頁面所發佈的是消息綜合一切有關企業及產品的資料，可以快速知曉企業動態及產品更新。Geissler(2001)在其研究中提到，使用者認為網站的消息必需經常性的更新，讓使用者能快速瞭解企業目前活動狀況及最新產品發表等。因此，使用者對於最新消息頁面的需求，主要在於高頻率的更新，補充新資訊能更便捷。

產品資訊服務方面，使用者對「產品搜尋」及「產品價格查詢」需求度相對較高，從 Ayanso、Lertwachara 與 Thongpapanl(2011)的研究中得知，使用者利用網站所提供的搜尋產品功能，能減少找尋產品花費的時間，對企業來說是保持原有使用者再訪率的重要工具。另外「產品價格查詢」需求度高，推測是因為使用者上網比價前，會先瞭解官方標準定價，再進行其他商家的議價行為，以獲取最滿意之價格。

技術服務方面，使用者對服務的需求都非常高，而主要的需求為「產品保固服務與權益」，Wu、Liao、Hung 與 Ho(2012)認為提供產品的保固服務條款，能減少消費者對於購物後，產品維修保固的疑慮，甚至良好的保固服務會成為與其他同質產品競爭的籌碼。更顯見，企業網站上需提供產品保固相關權益說明。

客戶服務的部份，以「服務站查詢」的需求程度最高。主要因為使用者在使用產品上遇到問題，而且自身無法排除產品故障，就會希望能在企業網站上得到便利的維修管道資訊。此外，使用者對「資源物品環保回收」的需求程度較低，推測原因，企業未提供完整的回收流程說明，以及購物折抵的優惠，促使使用者選擇將產品留置而不選擇回收。

下載服務部份，使用者對「產品驅動程式」需求度最高，顯見產品更新的頻率偏高，讓使用者習慣關注產品的驅動程式下載部份，才能接受到最新的產品升級資訊。此外，對於「報修單下載」需求程度低，可推測為目前企業網站上已逐漸改成線上自助式服務，已較不需要紙本型式之報修單。

交流回饋服務部份，使用者對「顧客意見表」需求度最高，讓使用者更容易將意見送達企業，以表達自己的建議。Kuusisto 與 Riepula(2011)研究中提到，提供使用者意見表填寫，回收的使用意見，對於企業日後服務及產品的改進是極具參考意義的。也由於企業願意重視顧客意見，讓顧客更願意表達建議。

交易服務中，使用者對於「退換貨申請說明」、「付款詳細流程」及「個資保密政策」需求程度較高，推測其原因，由於消費性電子產品屬於高單價之商品，而購買時卻無法實際觸碰產品，對品質容易產生懷疑，因此更容易注意到退換貨的說明。再者，線上購物的付款及個資保密的部份，一直是使用者最容易產生疑慮的地方，Yousafzai、Pallister 與 Foxall(2005)認為，使用者在使用線上購物時，最在意交易過程及資料的保密安全程度。

第四節 不同人口變項使用者對消費性電子產品企業 網站自助服務需求之差異

本節主要探討使用者對消費性電子產品企業網站自助服務需求之差異，採以獨立樣本 t 檢定(t-test)與單因子變異數分析(One-Way ANOVA)，依序針對不同使用者變項進行差異性分析，茲將統計結果，以表列之方式，說明如下。

一、 不同性別使用者對自助服務需求之差異分析

根據問卷調查結果，本研究以獨立樣本 t 檢定，對不同性別的使用者進行自助服務需求之差異分析，以瞭解男性及女性對於消費性電子產品企業網站自助服務之各構面之需求是否達到顯著。分析結果顯示不同性別使用者在「企業資訊服務」與「廣告/促銷服務」(* $p < .05$) 達到顯著差異，又此二項服務中男性使用者的需求程度皆明顯大於女性，詳見表 4.29

表 4.29 不同性別使用者對自助服務需求之 t 檢定分析摘要表

類別	性別	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
企業資訊服務	男	262	3.80	.54	.95	.03*
	女	147	3.75	.48		
企業網站平台資訊	男	262	4.15	.51	-1.42	.15
	女	147	4.22	.47		
產品資訊服務	男	262	4.32	.49	-1.02	.59
	女	147	4.37	.50		
技術服務	男	262	4.37	.56	.31	.24
	女	147	4.40	.50		
客戶服務	男	262	4.20	.53	.31	.66
	女	147	4.18	.51		
下載服務	男	262	4.38	.57	-.18	.39
	女	147	4.39	.55		

N=409

表 4.29 (續)

類別	性別	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
交流回饋 服務	男	262	3.90	.62	.61	.76
	女	147	3.87	.62		
會員購物 服務	男	262	4.34	.60	-.73	.17
	女	147	4.39	.56		
購物說明 服務	男	262	4.38	.57	.05	.90
	女	147	4.37	.56		
廣告/ 促銷服務	男	262	4.15	.66	.31	.04*
	女	147	4.13	.57		
交易安全 機制	男	262	4.60	.59	-.06	.27
	女	147	4.60	.51		

N=409 * $p < .05$

二、不同年齡使用者對自助服務需求之差異分析

年齡的部份，本研究以單因子變異數進行分析，為瞭解不同年紀的使用者對消費性電子產品企業網站自助服務之各類別之需求是否達到顯著上的差異。

結果顯示，不同年齡使用者在消費性電子產品企業網站自助服務各類別中，皆無達到顯著差異的水準，顯示不同年紀使用者對消費性電子產品企業網站自助服務需求並沒有太大的差異，見表 4.30。

表 4.30 不同年齡使用者對自助服務需求之變異數分析摘要表

類別	組別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
企業資訊 服務	1	32	3.88	.43	1.00	.37	ns
	2	302	3.76	.57			
	3	75	3.82	.52			
企業網站 平台資訊	1	32	4.16	.49	.33	.72	ns
	2	302	4.19	.52			
	3	75	4.14	.45			
產品資訊 服務	1	32	4.35	.48	.32	.73	ns
	2	302	4.34	.49			
	3	75	4.30	.52			

N=409

表 4.30 (續)

類別	組別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
技術服務	1	32	4.46	.47	.37	.69	ns
	2	302	4.38	.55			
	3	75	4.36	.52			
客戶服務	1	32	4.20	.50	.57	.57	ns
	2	302	4.18	.53			
	3	75	4.25	.53			
下載服務	1	32	4.52	.50	1.32	.27	ns
	2	302	4.36	.58			
	3	75	4.41	.53			
交流回饋服務	1	32	3.93	.62	.14	.87	ns
	2	302	3.90	.64			
	3	75	3.87	.57			
會員購物服務	1	32	4.39	.60	.31	.73	ns
	2	302	4.37	.60			
	3	75	4.31	.55			
購物說明服務	1	32	4.41	.57	.19	.83	ns
	2	302	4.38	.58			
	3	75	4.35	.56			
廣告/促銷服務	1	32	4.12	.62	.06	.94	ns
	2	302	4.15	.64			
	3	75	4.13	.64			
交易安全機制	1	32	4.72	.51	.77	.47	ns
	2	302	4.49	.52			
	3	75	4.58	.72			

N=409

註：「1」代表 20 歲以下；「2」代表 21-30 歲；「3」代表 31-40 歲

三、不同職業使用者對自助服務需求之差異分析

不同職業的使用者對自助服務內容需求之差異分析，以單因子變異數分析，以瞭解不同職業的使用者對自助服務內容各類別之需求是否達到顯著差異。分析結果顯示，不同職業之使用者在「產品資訊服務」($F=2.91, **p<.05$)與「廣告/促銷服務」類別上達到顯著差異。然而，此二種服務經 Scheffe 法事後比較分析，組距間皆無呈現顯著差異，可見不同職業與此二種服務部份需求差異不大。

表 4.31 不同職業使用者對自助服務需求之差異分析摘要分析表

類別	組別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
企業資訊 服務	1	175	3.77	.50	1.91	.07	ns
	2	75	3.73	.45			
	3	25	3.59	.53			
	4	19	3.79	.48			
	5	57	3.94	.53			
	6	27	3.89	.69			
	7	22	3.63	.46			
	8	9	3.95	.75			
企業網站 平台資訊	1	175	4.16	.49	1.00	.43	ns
	2	75	4.24	.49			
	3	25	4.02	.53			
	7	19	4.32	.57			
	5	57	4.15	.51			
	6	27	4.23	.51			
	7	22	4.10	.50			
	8	9	4.25	.58			
產品資訊 服務	1	175	4.32	.49	2.91	.006**	ns
	2	75	4.40	.45			
	3	25	4.04	.57			
	4	19	4.41	.50			
	5	57	4.37	.51			
	6	27	4.49	.51			
	7	22	4.23	.52			
	8	9	4.71	.29			
技術服務	1	175	4.38	.55	.59	.77	ns
	2	75	4.42	.52			
	3	25	4.19	.69			
	4	19	4.38	.43			
	5	57	4.43	.49			
	6	27	4.40	.63			
	7	22	4.41	.44			
	8	9	4.40	.47			

N=409

表 4.31 (續)

類別	組別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
客戶服務	1	175	4.14	.52	1.18	.31	<i>ns</i>
	2	75	4.22	.52			
	3	25	4.10	.49			
	4	19	4.43	.48			
	5	57	4.21	.56			
	6	27	4.33	.57			
	7	22	4.20	.52			
	8	9	4.18	.56			
下載服務	1	175	4.35	.59	.54	.81	<i>ns</i>
	2	75	4.41	.51			
	3	25	4.30	.66			
	7	19	4.50	.47			
	5	57	4.41	.53			
	6	27	4.49	.59			
	7	22	4.33	.54			
	8	9	4.28	.54			
交流回饋 服務	1	175	3.92	.63	1.39	.21	<i>ns</i>
	2	75	3.91	.62			
	3	25	3.82	.63			
	4	19	4.21	.52			
	5	57	3.78	.66			
	6	27	3.95	.64			
	7	22	3.77	.57			
	8	9	3.67	.56			
會員購物 服務	1	175	4.32	.61	.61	.75	<i>ns</i>
	2	75	4.41	.57			
	3	25	4.32	.64			
	4	19	4.56	.50			
	5	57	4.36	.54			
	6	27	4.41	.59			
	7	22	4.23	.62			
	8	9	4.36	.58			

N=409

表 4.31 (續)

類別	組別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
購物說明 服務	1	175	4.34	.58	1.52	.16	ns
	2	75	4.45	.53			
	3	25	4.19	.52			
	4	19	4.33	.70			
	5	57	4.53	.52			
	6	27	4.26	.63			
	7	22	4.38	.58			
	8	9	4.53	.59			
廣告/促銷 服務	1	175	4.15	.62	2.34	.02*	ns
	2	75	4.15	.56			
	3	25	3.95	.63			
	4	19	4.59	.42			
	5	57	4.04	.77			
	6	27	4.27	.62			
	7	22	3.98	.56			
	8	9	4.22	.74			
交易安全 機制	1	175	4.57	.53	1.11	.35	ns
	2	75	4.56	.71			
	3	25	4.51	.65			
	4	19	4.74	.53			
	5	57	4.68	.43			
	6	27	4.70	.53			
	7	22	4.49	.63			
	8	9	4.89	.24			

N=409 * $p < .05$; ** $p < .01$

註：「1」代表學生；「2」代表服務業；「3」代表製造業；「4」代表金融業；「5」代表資訊業；「6」代表軍公教；「7」代表自由業；「8」代表其他

四、不同教育程度使用者對自助服務需求之差異分析

教育程度的部份，本研究以單因子變異數進行分析，為瞭解不同教育程度的使用者對消費性電子產品企業網站自助服務各類別之需求是否達到顯著上的差異。結果顯示，不同教育程度的使用者在「產品資訊服務」類別中達到顯著差異

($F=2.76^*p<.05$)。對進行 Scheffe 法事後比較，組別之間並無顯著差異，顯示不同教育程度使用者在產品資訊服務需求上並無太大差異。見表 4.32

表 4.32 不同教育程度使用者對自助服務需求之變異數分析摘要表

類別	組別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
企業資訊服務	1	9	3.76	.56	.58	.63	ns
	2	224	3.75	.50			
	3	166	3.81	.55			
	4	5	3.95	.55			
企業網站平台資訊服務	1	9	4.23	.45	1.15	.33	ns
	2	224	4.13	.52			
	3	166	4.22	.49			
	4	5	4.30	.19			
產品資訊服務	1	9	4.33	.61	2.76	.04*	ns
	2	224	4.29	.53			
	3	166	4.40	.45			
	4	5	4.71	.27			
技術服務	1	9	4.51	.36	.60	.62	ns
	2	224	4.35	.57			
	3	166	4.41	.51			
	4	5	4.47	.19			
客戶服務	1	9	4.00	.53	.77	.51	ns
	2	224	4.20	.54			
	3	166	4.19	.51			
	4	5	4.44	.22			
下載服務	1	9	4.33	.56	.74	.53	ns
	2	224	4.35	.59			
	3	166	4.43	.53			
	4	5	4.40	.38			
交流回饋服務	1	9	3.78	.65	1.49	.22	ns
	2	224	3.84	.63			
	3	166	3.97	.60			
	4	5	4.00	.76			

N=409

表 4.32 (續)

類別	組別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
會員購物 服務	1	9	4.40	.49	.97	.41	ns
	2	224	4.32	.64			
	3	166	4.41	.51			
	4	5	4.16	.79			
購物說明 服務	1	9	4.22	.65	.43	.76	ns
	2	224	4.36	.59			
	3	166	4.41	.54			
	4	5	4.45	.67			
廣告/促銷 服務	1	9	4.36	.60	.86	.46	ns
	2	224	4.10	.62			
	3	166	4.18	.65			
	4	5	4.15	.65			
交易安全 機制	1	9	4.74	.36	.24	.87	ns
	2	224	4.59	.55			
	3	166	4.61	.59			
	4	5	4.67	.47			

N=409 * $p < .05$; ** $p < .01$

註：「1」代表高中職；「2」代表大學(專科)；「3」代表碩士；「4」代表博士

五、不同月收入使用者對自助服務需求之差異分析

本研究以單因子變異數分析，探討不同月收入使用者，對於自助服務使用需求之差異情形，結果顯示不同月收入使用者對「客戶服務」($F=2.58, *p < .05$)有顯著差異。經事後 Scheffe 法進行比較後，組別之間並無顯著差異，顯示不同平均月所得使用者對客戶服務需求上並無太大差異，見表 4.33。

表 4.33 平均每個月所得不同的使用者對自助服務需求之變異數分析摘要表

類別	組別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
企業資訊 服務	1	205	3.76	.49	1.85	.10
	2	81	3.76	.52		
	3	57	3.81	.57		
	4	42	3.97	.55		
	5	11	3.87	.43		
	6	13	3.56	.62		

表 4.33 (續)

類別	組別	人數	平均數	標準差	<i>F</i> 值	<i>p</i> 值
企業網站 平台資訊	1	205	4.15	.52	1.04	.39
	2	81	4.18	.47		
	3	57	4.23	.52		
	4	42	4.26	.46		
	5	11	4.15	.49		
	6	13	3.95	.38		
產品資訊 服務	1	205	4.33	.49	1.18	.32
	2	81	4.29	.51		
	3	57	4.39	.50		
	4	42	4.42	.52		
	5	11	4.57	.37		
	6	13	4.22	.38		
技術服務	1	205	4.38	.53	.64	.67
	2	81	4.36	.58		
	3	57	4.33	.59		
	4	42	4.43	.48		
	5	11	4.61	.43		
	6	13	4.43	.44		
客戶服務	1	205	4.15	.53	2.58	.03*
	2	81	4.16	.52		
	3	57	4.24	.55		
	4	42	4.37	.44		
	5	11	4.55	.31		
	6	13	4.06	.63		
下載服務	1	205	4.34	.60	.63	.68
	2	81	4.42	.50		
	3	57	4.46	.54		
	4	42	4.38	.48		
	5	11	4.52	.45		
	6	13	4.40	.51		

表 4.33 (續)

類別	組別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
交流回饋 服務	1	205	3.89	.63	.39	.86
	2	81	3.92	.62		
	3	57	3.83	.63		
	4	42	3.95	.66		
	5	11	4.02	.61		
	6	13	3.79	.51		
會員購物 服務	1	205	4.31	.58	1.15	.34
	2	81	4.36	.60		
	3	57	4.48	.60		
	4	42	4.42	.51		
	5	11	4.49	.64		
	6	13	4.22	.72		
購物說明 服務	1	205	4.36	.57	.85	.51
	2	81	4.35	.56		
	3	57	4.49	.60		
	4	42	4.41	.51		
	5	11	4.52	.49		
	6	13	4.23	.75		
廣告/促銷 服務	1	205	4.19	.63	.96	.44
	2	81	4.15	.62		
	3	57	4.07	.65		
	4	42	4.11	.65		
	5	11	4.11	.44		
	6	13	3.85	.70		
交易安全 機制	1	205	4.56	.62	1.19	.31
	2	81	4.64	.54		
	3	57	4.68	.47		
	4	42	4.60	.51		
	5	11	4.85	.27		
	6	13	4.44	.57		

N=409 * $p < .05$

註：「1」代表 20000 元以下；「2」代表 20001-30000 元；「3」代表 30001-40000 元；「4」代表 40001-50000 元；「5」代表 50001-60000 元；「6」代表 60001 元以上

六、不同網路資歷使用者對自助服務需求之差異分析

不同網路資歷使用者對自助服務需求之差異分析，藉由單因子變異數分析，來瞭解不同網路資歷使用者對消費性電子產品企業網站自助服務內容各類別之需求是否達到顯著。

由表 4.34 可得知，除了「企業資訊服務」與「交流回饋服務」皆未達顯著($p>.05$)之外，其餘皆達顯著差異($*p<.05$)。經事後 Scheffe 法進行比較後發現，企業網站平台資訊部份，使用網路資歷為「5 年未滿 7 年」、「7 年未滿 9 年」、「9 年以上」的使用者需求皆顯著高於「1 年未滿 3 年」者；在產品資訊服務部份，「9 年以上」的使用者需求顯著高於「1 年未滿 3 年」者；在技術服務部份，「7 年未滿 9 年」與「9 年以上」使用者需求皆顯著高於「1 年未滿 3 年」者；在下載服務部份，「5 年未滿 7 年」、「7 年未滿 9 年」與「9 以上年」使用者需求皆顯著高於「1 年未滿 3 年」；在會員購物服務部份，「9 以上年」使用者需求顯著高於「1 年未滿 3 年」；在廣告/促銷服務上面，「5 年未滿 7 年」、「7 年未滿 9 年」與「9 以上年」使用者需求顯著高於「1 年未滿 3 年」者。此外，「購物說明服務」經事後比較後，組別間並無顯著差異，得知網路使用資歷的不同在購物說明服務部份需求差異不大，見表 4.34。

表 4.34 不同網路資歷使用者對自助服務需求之差異分析摘要表

類別	組別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
企業資訊 服務	1	6	3.32	.68	1.50	.20	<i>ns</i>
	2	11	3.81	.36			
	3	61	3.83	.52			
	4	93	3.82	.53			
	5	238	3.77	.52			
企業網站 平台資訊	1	6	3.46	.45	3.72	.005**	3>1 4>1 5>1
	2	11	3.99	.44			
	3	61	4.16	.51			
	4	93	4.18	.49			
	5	238	4.20	.50			
產品資訊 服務	1	6	3.69	.53	3.46	.009**	5>1
	2	11	4.23	.53			
	3	61	2.29	.56			
	4	93	4.32	.52			
	5	238	4.38	.46			
技術服務	1	6	3.69	.66	3.56	.007**	4>1 5>1
	2	11	4.09	.83			
	3	61	4.39	.52			
	4	93	4.41	.53			
	5	238	4.40	.51			
客戶服務	1	6	3.53	.53	2.88	.023*	5>1
	2	11	4.04	.59			
	3	61	4.18	.55			
	4	93	4.18	.48			
	5	238	4.22	.53			
下載服務	1	6	3.58	.65	3.44	.009**	3>1 4>1 5>1
	2	11	4.27	.56			
	3	61	4.38	.54			
	4	93	4.37	.57			
	5	238	4.41	.55			

表 4.34 (續)

類別	組別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
交流回饋 服務	1	6	3.50	.43	.80	.53	<i>ns</i>
	2	11	4.02	.58			
	3	61	3.94	.60			
	4	93	3.88	.60			
	5	238	3.90	.64			
會員購物 服務	1	6	3.60	.38	4.39	.002**	5>1
	2	11	3.98	.77			
	3	61	4.30	.59			
	4	93	4.36	.58			
	5	238	4.41	.57			
購物說明 服務	1	6	3.75	.71	3.09	.016*	<i>ns</i>
	2	11	4.07	.73			
	3	61	4.35	.62			
	4	93	4.37	.57			
	5	238	4.22	.54			
廣告/促銷 服務	1	6	3.29	.49	3.00	.018*	3>1 4>1 5>1
	2	11	4.00	.63			
	3	61	4.16	.62			
	4	93	4.18	.60			
	5	238	4.15	.64			
交易安全 機制	1	6	3.83	.62	4.05	.003**	<i>ns</i>
	2	11	4.30	.57			
	3	61	4.56	.60			
	4	93	4.61	.65			
	5	238	4.64	.50			

N=409 * $p < .05$; ** $p < .01$

註：「1」代表一年未滿三年；「2」代表三年未滿五年；「3」代表五年未滿七年；
「4」代表七年未滿九年；「5」代表九年以上

七、不同消費性電子產品企業網站使用資歷的使用者對自助服務需求之差異分析

不同消費性電子產品企業網站資歷使用者對自助服務需求之差異分析，藉由單因子變異數分析，來瞭解不同消費性電子產品企業網站資歷使用者對自助服務各項目之需求是否達到顯著。

由表 4.35 可知，「下載服務」($F=3.44, **p<.01$)項目達顯著差異，進一步使用 Scheff 法進行事後比較，發現使用消費性電子產品企業網站資歷在「三年以上」的使用者對下載服務的需求顯著高於「半年以下」者。其餘項目，則無達顯著差異。

表 4.35 不同消費性電子產品企業網站資歷使用者對自助服務需求之變異數分析摘要表

類別	組別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
企業資訊服務	1	79	3.75	.50	.48	.75	ns
	2	94	3.76	.51			
	3	108	3.82	.48			
	4	55	3.83	.54			
	5	73	3.74	.59			
企業網站平台資訊	1	79	4.11	.58	.67	.62	ns
	2	94	4.15	.46			
	3	108	4.20	.49			
	4	55	4.18	.50			
	5	73	4.22	.48			
產品資訊服務	1	79	4.28	.56	1.21	.31	ns
	2	94	4.29	.48			
	3	108	4.35	.51			
	4	55	4.39	.44			
	5	73	4.43	.47			

表 4.35 (續)

類別	組別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
技術服務	1	79	4.29	.69	1.75	.14	<i>ns</i>
	2	94	4.33	.51			
	3	108	4.39	.50			
	4	55	4.43	.47			
	5	73	4.50	.46			
客戶服務	1	79	4.07	.58	1.88	.11	<i>ns</i>
	2	94	4.19	.55			
	3	108	4.19	.49			
	4	55	4.29	.50			
	5	73	4.27	.49			
下載服務	1	79	4.30	.66	3.44	.009**	5>1
	2	94	4.34	.55			
	3	108	4.33	.57			
	4	55	4.45	.52			
	5	73	4.57	.44			
交流回饋 服務	1	79	3.78	.63	1.46	.21	<i>ns</i>
	2	94	3.85	.63			
	3	108	4.00	.55			
	4	55	3.91	.72			
	5	73	3.90	.63			
會員購物 服務	1	79	4.26	.67	1.83	.12	<i>ns</i>
	2	94	4.35	.62			
	3	108	4.31	.57			
	4	55	4.45	.46			
	5	73	4.47	.55			
購物說明 服務	1	79	4.33	.65	2.25	.06	<i>ns</i>
	2	94	4.39	.53			
	3	108	4.28	.57			
	4	55	4.41	.59			
	5	73	4.53	.48			

表 4.35 (續)

類別	組別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值	事後比較
廣告/促銷 服務	1	79	4.07	.66	1.31	.37	ns
	2	94	4.13	.62			
	3	108	4.21	.60			
	4	55	4.03	.68			
	5	73	4.23	.62			
交易安全 機制	1	79	4.54	.61	2.21	.07	ns
	2	94	4.51	.74			
	3	108	4.58	.50			
	4	55	4.73	.41			
	5	73	4.70	.39			

N=409 * $p < .05$; ** $p < .01$

註：「1」代表半年以下；「2」代表半年未滿一年；「3」代表一年未滿二年；「4」代表二年未滿三年；「5」代表三年以上

八、不同消費性電子產品企業網站瀏覽時間使用者對自助

服務需求之差異分析

本研究以單因子變異數分析，探討不同消費性電子產品企業網站瀏覽時間使用者，對於自助服務使用需求之差異情形，結果顯示不同消費性電子產品企業網站瀏覽時間使用者對於「企業網站平台資訊」($F=2.54, *p < .05$)、「技術服務」($F=2.65, *p < .05$)與「交流回饋服務」($F=2.93, *p < .05$)皆達到顯著差異。經 Scheffe 法事後比較發現，組別間並無顯著差異，顯示不同消費性電子產品企業網站瀏覽時間使用者對企業網站平台資訊、技術服務與交流回饋服務並無太大差異，見表 4.36

表 4.36 不同消費性電子產品企業網站瀏覽時間使用者對自助服務需求之差異
分析摘要表

類別	組別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
企業資訊 服務	1	126	3.68	.52	2.29	.06
	2	177	3.81	.51		
	3	94	3.88	.51		
	4	9	3.70	.62		
	5	3	3.92	.76		
企業網站 平台資訊	1	126	4.09	.53	2.54	.04*
	2	177	4.17	.49		
	3	94	4.26	.47		
	4	9	4.49	.48		
	5	3	4.00	.57		
產品資訊 服務	1	126	4.28	.54	.78	.54
	2	177	4.36	.48		
	3	94	4.38	.48		
	4	9	4.41	.23		
	5	3	4.19	.67		
技術服務	1	126	4.29	.62	2.65	.03*
	2	177	4.43	.48		
	3	94	4.40	.51		
	4	9	4.67	.38		
	5	3	3.89	.51		
客戶服務	1	126	4.13	.56	1.11	.35
	2	177	4.21	.53		
	3	94	4.24	.49		
	4	9	4.38	.38		
	5	3	3.93	.61		
下載服務	1	126	4.29	.61	1.75	.14
	2	177	4.39	.54		
	3	94	4.48	.53		
	4	9	4.56	.48		
	5	3	4.33	.63		

表 4.36 (續)

類別	組別	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
交流回饋 服務	1	126	3.81	.62	2.93	.02*
	2	177	3.91	.63		
	3	94	4.00	.62		
	4	9	3.91	.38		
	5	3	3.00	.72		
會員購物 服務	1	126	4.27	.65	1.83	.12
	2	177	4.37	.57		
	3	94	4.46	.50		
	4	9	4.53	.48		
	5	3	4.00	.87		
購物說明 服務	1	126	4.30	.64	1.36	.25
	2	177	4.41	.53		
	3	94	4.44	.54		
	4	9	4.47	.51		
	5	3	4.00	.70		
廣告/促銷 服務	1	126	4.06	.66	1.33	.26
	2	177	4.19	.60		
	3	94	4.18	.63		
	4	9	4.25	.78		
	5	3	3.67	.29		
交易安全 機制	1	126	4.51	.58	1.46	.21
	2	177	4.64	.62		
	3	94	4.65	.43		
	4	9	4.78	.37		
	5	3	4.45	.69		

N=409 * $p < .05$; ** $p < .01$

註：「1」代表半小時以上；「2」代表半小時未滿一小時；「3」代表一小時未滿二小時；「4」代表二小時未滿三小時；「5」代表三小時以上

九、研究討論

藉由問卷調查分析結果，統計出不同使用者的人口變項，對於消費性電子產品企業網站自助服務之需求差異，結果顯示不同「性別」、「職業」、「教育程度」、「月收入」、「使用網路資歷」，與使用者需求相互對照下，有顯著的差異。

檢視問卷調查結果，在性別方面，對「企業資訊服務」與「廣告/促銷服務」二個類別有達到顯著水準。就上述二大類別來說，男性使用者對於消費性電子產品企業網站資訊自助服務的需求程度高於女性。Smith 與 Whitlark(2001)的研究中指出，男性使用者對於資訊的渴望程度高於女性，尤其對於科技、企業投資資訊等特別關注，而在廣告/促銷服務上，雖然本研究顯示，性別對消費性電子產品的「廣告/促銷服務」上有明顯的差異，但 Brunel 與 Nelson(2001)認為，性別的不同並不會造成對廣告/促銷服務需求的差異，與本研究結果不相同。就此，本研究推論其原因為，男性較女性更關注電子產品規格及企業投資面的資訊，但對於廣告及促銷方面的資訊，不管男性或女性都有可能被成功的廣告/促銷方案所吸引，重點在於廣告/促銷的本身，而性別的部份影響不大。

另外，本研究針對不同職業、教育程度、月收入與類別間落差有明顯偏高的部份，以 Scheff 法進行事後比較，結果顯示，上述不同人口變項，對於產品資訊服務、廣告/促銷服務及客戶服務，各組距間的需求差異並不明顯。

而使用網路資歷的部份，不同網路資歷在「企業網站平台資訊」、「產品資訊服務」、「技術服務」、「下載服務」、「會員購物服務」、「廣告/促銷服務」六個構面中有顯著的差異。其中網路使用資歷「九年以上」的使用者對於「產品資訊服務」、「技術服務」與「下載服務」需求程度高於「一年未滿三年」的使用者，九年以上的使用者對資訊及支援服務較為重視。Koufaris et al.(2001)的研究中提出，使用網路資歷的時間越長，對於網站上所提供的各種服務(包含支援及資訊)，需求的程度就越高。當使用資歷時間越長，使用者更清楚瞭解，網站上提供的服務使用方式及流程，也因此對網站的服務需求相對來的比一般網路資歷低的人高(Ybarra & Suman, 2006)。

最後，不同消費性電子產品企業網站使用資歷的使用者，在「下載服務」中達到明顯的落差，並針對有明顯落差之項目，進行事後分析，得知使用消費性電子產品企業網站使用資歷在「三年以上」的使用者對下載服務的需求顯著高於「半年以下」者。推測可能原因是消費性電子產品，企業較容易針對此類產品進行改

良更新，並提供最新的更新程序及使用說明給使用者。長期使用此類網站的使用者，可能為經常性購買消費性電子產品之消費者，故較半年以下使用者，更需高頻率的關注相關產品資訊的更新及下載。

第五節 消費性電子產品企業網站自助服務內容與使用者需求之差異

本節依據內容分析資料與網路問卷統計結果，從消費性電子產品企業網站自助服務提供之企業資訊服務、企業網站平台資訊、產品資訊服務、技術服務、客戶服務、下載服務、交流回饋服務、會員購物服務、購物說明服務、廣告/促銷服務、交易安全機制共十一項類別，來探討並瞭解消費性電子產品企業網站自助服務內容與使用者需求之差異。

一、企業資訊服務

本研究分析，消費性電子產品企業網站自助服務所提供之企業資訊項目，提供比例為「新聞中心」最高，次高為「企業理念」（詳見表 4.37），其餘項目提供之比例由高之低依序為「品牌故事」、「企業徵才」、「內部組織」、「全球分公司」、「投資人關係」、「財務報告書」。

另外，依據問卷調查結果所分析之平均數得知，使用者對於「新聞中心」之需求平均數達 4.5 以上，屬高度需求，以及「企業理念」之需求平均數 4.43，屬高度需求，對照企業資訊服務提供的「企業理念」與「新聞中心」一致，皆符合使用者需求。唯獨「品牌故事」僅提供 66%，未達使用者需求，仍需進一步加強。

表 4.37 企業資訊服務項目提供比例與使用者需求程度

項目	自助服務提供比例(N=116)		使用者需求程度(N=409)	
	提供網站數	提供網站比(%)	平均數	標準差
品牌故事	77	66%	4.73	.46
企業徵才	73	63%	3.80	.84

表4.37 (續)

項目	自助服務提供比例(N=116)		使用者需求程度(N=409)	
	提供網站數	提供網站比(%)	平均數	標準差
企業理念	109	94%	4.43	.61
投資人關係	45	39%	3.49	.89
全球分公司	68	59%	3.85	.78
內部組織	72	62%	3.65	.82
新聞中心	112	97%	4.66	.57
財務報告書	42	36%	3.69	.91
總平均		57%	4.04	.74

二、企業網站平台資訊

本研究分析，消費性電子產品企業網站自助服務，所提供之企業網站平台資訊項目，提供比例最高為「最新消息」，次之為「網站首頁宣告」，其他服務由高至低為「網站索引」、「語言切換」、「使用條款」、「隱私權保護」、「瀏覽方式選擇」，最低為「手機版網站」；對照使用者對企業網站平台資訊之需求程度，最高為「最新消息」，其他服務依序為「隱私權保護」、「語言切換」、「網站索引」、「瀏覽方式選擇」、「網站首頁宣告」、「使用條款」與最低「手機版網站」。

結果顯示，使用者對企業網站平台資訊之需求程度屬中高，需求總平均數達4.19，「最新消息」需求平均數達4.51與「網站索引」之需求平均數4.18。對照消費性電子產品企業網站，提供的企業網站平台資訊，二項服務提供比例非常高，結果與使用者需求相符合，詳見表4.38。

另外在「瀏覽方式選擇」及「隱私權保護」的部份，與使用者需求存在明顯差異，需再補強。就整體來看，企業網站平台資訊仍需再做個別項目的調整強化。

表4.38 企業網站平台資訊服務項目提供比例與使用者需求程度

項目	自助服務提供比例(N=116)		使用者需求程度(N=409)	
	提供網站數	提供網站比(%)	平均數	標準差
網站首頁宣告	113	97%	4.01	.77
最新消息	115	99%	4.51	.63
隱私權保護	80	69%	4.45	.71

表4.38 (續)

項目	自助服務提供比例(N=116)		使用者需求程度(N=409)	
	提供網站數	提供網站比(%)	平均數	標準差
瀏覽方式選擇	17	15%	4.08	.78
使用條款	86	74%	4.01	.74
網站索引	104	90%	4.18	.76
手機版網站	6	5%	4.00	.80
語言切換	91	78%	4.26	.71
總平均		66%	4.19	.74

三、產品資訊服務

本研究分析，消費性電子產品企業網站自助服務所提供之產品資訊服務項目，提供比例，最高為「產品規格」，次高為「產品搜尋」、「技術及設計介紹」、「銷售通路查詢」，其他項目由高至低依序為「專有名詞說明」、「產品價格查詢」，最低為「產品排行榜」；對照使用者對產品資訊服務之需求程度，最高為「產品價格查詢」及「產品搜尋」，次高為「產品規格」，其他項目需求由高至低為「銷售通路查詢」、「專有名詞說明」、「技術及設計介紹」、「產品排行榜」。

結果顯示，使用者對產品資訊服務之需求程度高，需求總平均數達 4.34，另外「產品搜尋」需求平均數達 4.59。對照消費性電子產品企業網站，該項服務提供比例達 91%，仍有微調空間。「產品規格」的使用者需求平均數達 4.57，對照消費性電子產品企業網站，該項服務提供比例達 100%，顯示結果一致。

另一方面，需求程度相對高的「產品價格查詢」平均數達 4.59，屬非常高需求，對照消費性電子產品企業網站提供比例僅 36%，存在服務落差，極需改進。詳見表 4.39。

表 4.39 產品資訊服務項目提供比例與使用者需求程度

項目	自助服務提供比例(N=116)		使用者需求程度(N=409)	
	提供網站數	提供網站比(%)	平均數	標準差
技術及設計介紹	106	91%	4.14	.74
產品價格查詢	42	36%	4.59	.63
專有名詞說明	67	58%	4.21	.76

表4.39 (續)

項目	自助服務提供比例(N=116)		使用者需求程度(N=409)	
	提供網站數	提供網站比(%)	平均數	標準差
產品搜尋	105	91%	4.59	.62
產品規格	116	100%	4.57	.65
銷售通路查詢	105	91%	4.36	.72
產品排行榜	14	12%	3.91	.81
總平均		68%	4.34	.70

四、技術服務

本研究檢視，消費性電子產品企業網站自助服務所提供之技術服務項目，提供比例，最高為「客服信箱」，次高為「全球服務電話」，其他項目由高至低為「產品保固服務與權益」、「電話語音支援」、「自我診斷工具」、「線上技術支援」、「維修相關連結」、「線上維修申請」，最低為「維修進度查詢」；對照使用者對技術服務之需求程度，最高為「產品保固服務與權益」，次高為「客服信箱」，其餘項目由高至低為「維修進度查詢」、「線上維修申請」、「維修相關連結」、「線上技術支援」、「全球服務電話」、「自我診斷工具」、「電話語音支援」。

結果顯示，使用者對技術服務之需求程度屬高度需求，需求總平均數達 4.39，另外，使用者對「產品保固服務與權益」需求平均數最高達 4.56，對照消費性電子產品企業網站，該項服務提供比例為 78%，仍可再做微調。「客服信箱」的部份使用者需求與消費性電子產品企業網站提供比例，結果相符合。使用者對於技術服務的需求平均數皆在 4 以上，表示有中高度需求，但企業網站所提供之比例皆偏低。其中「維修進度查詢」提供比例僅 27%，與使用者需求平均數 4.46，其間落差相當大，必需再擴大服務，詳見表 4.40。

表 4.40 技術服務項目提供比例與使用者需求程度

項目	自助服務提供比例(N=116)		使用者需求程度(N=409)	
	提供網站數	提供網站比(%)	平均數	標準差
線上技術支援	76	66%	4.34	.67
電話語音支援	89	77%	4.21	.76
產品保固服務 與權益	90	78%	4.56	.69
自我診斷工具	76	66%	4.20	.75
維修相關連結	50	43%	4.39	.65
線上維修申請	36	31%	4.45	.70
客服信箱	112	97%	4.53	.71
全球服務電話	97	84%	4.33	.78
維修進度查詢	31	27%	4.46	.75
總平均		63%	4.39	.72

五、客戶服務

本研究檢視，消費性電子產品企業網站自助服務所提供之客戶服務項目，提供比例，最高為「服務政策」，次高為「服務站查詢」，最低為「資源物品環保回收」；對照使用者對客戶服務之需求程度，最高為「服務站查詢」，次高為「保固登錄」，最低為「資源物品環保回收」。

由研究結果可看出，使用者對客戶服務需求平均數達 4.19 屬中高程度，對照消費性電子產品企業網站自助服務所提供之客戶服務提供比例，僅有「服務站查詢」提供比例較符合使用者需求，其餘服務項目與使用者需求皆有明顯落差。其中，「資源物品環保回收」提供比例最低，僅有 9%，尚有改進之空間。詳見表 4.41。

表 4.41 客戶服務項目提供比例與使用者需求程度

項目	自助服務提供比例(N=116)		使用者需求程度(N=409)	
	提供網站數	提供網站比(%)	平均數	標準差
服務政策	103	89%	4.08	.74
服務站查詢	96	83%	4.46	.66
會員申請	66	57%	4.05	.87
保固登錄	79	68%	4.38	.72

表4.41 (續)

項目	自助服務提供比例(N=116)		使用者需求程度(N=409)	
	提供網站數	提供網站比(%)	平均數	標準差
資源物品環保回收	10	9%	3.99	.81
總平均		61%	4.19	.76

六、下載服務

本研究觀察，消費性電子產品企業網站自助服務所提供之下載服務項目，提供比例，最高為「產品使用手冊下載」，次高為「驅動程式下載服務」，最低為「下載報修單」；對照使用者對客戶服務之需求程度，最高為「驅動程式下載服務」，次高為「產品使用手冊下載」，最低為「下載報修單」。

由研究結果可看出，使用者對下載服務需求平均數達 4.38，需求程度高，對照消費性電子產品企業網站自助服務所提供之下載服務提供比例，其「驅動程式下載服務」與「產品使用手冊下載」在提供比例中雖屬偏高，但就整體提供比例與使用者需求存有落差，也是極需加強的一項，見表 4.42。

表 4.42 下載服務項目提供比例與使用者需求程度

項目	自助服務提供比例(N=116)		使用者需求程度(N=409)	
	提供網站數	提供網站比(%)	平均數	標準差
備份程式下載	21	18%	4.36	.70
下載報修單	17	15%	4.17	.77
驅動程式下載服務	75	65%	4.61	.63
產品使用手冊下載	99	85%	4.39	.72
總平均		46%	4.38	.71

七、交流回饋服務

本研究觀察，消費性電子產品企業網站自助服務所提供之交流回饋服務項目，提供比例，最高為「社群連結」，次高為「顧客意見表」，最低為「部落格」；對照使用者對客戶服務之需求程度，最高為「顧客意見表」，次高為「留言版」，最低為「部落格」。

由研究結果可看出，使用者在交流回饋服務需求程度中，對「顧客意見表」及「留言版」需求偏中高，對照消費性電子產品企業網站自助服務所提供之交流回饋服務，二項服務提供比例僅達 25%與 16%，顯見與使用者需求相差甚遠。整體來說，交流回饋服務提供比例極低，僅 27%，需大幅度增加，並加強「顧客意見表」及「留言版」的服務，見表 4.43。

表 4.43 交流回饋服務項目提供比例與使用者需求程度

項目	自助服務提供比例(N=116)		使用者需求程度(N=409)	
	提供網站數	提供網站比(%)	平均數	標準差
社群連結	64	55%	3.73	.86
顧客意見表	29	25%	4.23	.72
留言版	19	16%	4.04	.85
部落格	15	13%	3.45	.89
討論區	28	24%	4.03	.86
總平均		27%	3.90	.84

八、會員購物服務

本研究分析，消費性電子產品企業網站自助服務所提供之會員購物服務項目，提供比例，最高為「會員權益說明」，次高為「退換貨說明與申請」；對照使用者對會員購物服務之需求程度，最高為「退換貨說明與申請」，次高為「訂單查詢」。

由研究結果可看出，使用者在會員購物服務服務需求程度中，對「退換貨說明與申請」及「訂單查詢」需求偏高，對照消費性電子產品企業網站自助服務所提供之會員購物服務，二項服務提供比例僅達 25%與 24%，未能滿足使用者的需求。整體來說，會員購物服務提供比例僅有 26%，若能局部加強「退換貨說明與申請」與「訂單查詢」服務，以及整體比例的提升，將可更契合使用者需求。詳見表 4.44。

表 4.44 會員購物服務項目提供比例與使用者需求程度

項目	自助服務提供比例(N=116)		使用者需求程度(N=409)	
	提供網站數	提供網站比(%)	平均數	標準差
會員權益說明	42	36%	4.24	.74
帳戶說明	27	23%	4.14	.75
訂單查詢	28	24%	4.50	.70
加入及修改會員資料	28	24%	4.38	.77
退換貨說明與申請	29	25%	4.53	.67
總平均		26%	4.36	.73

九、購物說明服務

本研究觀察，消費性電子產品企業網站自助服務所提供之購物說明服務項目，提供比例，最高為「線上購物簡易指南」與「付款詳細說明」；對照使用者對購物說明服務之需求程度，最高為「付款詳細說明」，次高為「商品送達時間表」。

由研究結果可看出，使用者對購物說明服務需求程度很高，需求平均數都在 4 以上，總平均數達 4.38，對照消費性電子產品企業網站自助服務所提供之購物說明服務，提供比例皆過低。整體來說，購物說明服務提供比例僅有 23%，消費性電子產品企業網站平均提供率偏低，仍有很大的改善空間，詳見表 4.45

表 4.45 購物說明服務項目提供比例與使用者需求程度

項目	自助服務提供比例(N=116)		使用者需求程度(N=409)	
	提供網站數	提供網站比(%)	平均數	標準差
線上購物簡易指南	28	24%	4.17	.75
購物詳細流程	23	20%	4.34	.69
商品送達時間表	26	22%	4.47	.70
付款詳細說明	28	24%	4.54	.66
總平均		23%	4.38	.70

十、廣告/促銷服務

本研究分析，消費性電子產品企業網站自助服務所提供之廣告/促銷服務項目，提供比例，最高為「多媒體展示」，次高為「線上購物優惠」；對照使用者對廣告/促銷服務之需求程度，最高為「線上購物優惠」，次高為「線上折扣活動」。

由研究結果可看出，使用者在廣告/促銷服務需求程度偏中，除「獎品/抽獎」之需求平均數為 3.86，其餘需求平均數都 4 以上，總平均數達 4.14。對照消費性電子產品企業網站自助服務所提供之「線上折扣活動」及「線上購物優惠」提供比例皆未達使用者需求。整體來說廣告/促銷服務，尚需調整大部份項目之提供比例，以滿足使用者需求，詳見表 4.46。

表 4.46 廣告/促銷服務項目提供比例與使用者需求程度

項目	自助服務提供比例(N=116)		使用者需求程度(N=409)	
	提供網站數	提供網站比(%)	平均數	標準差
獎品/抽獎	15	13%	3.86	.86
多媒體展示	64	55%	4.00	.78
線上折扣活動	24	21%	4.34	.75
線上購物優惠	25	22%	4.36	.73
總平均		28%	4.14	.78

十一、交易安全機制

本研究觀察，消費性電子產品企業網站自助服務所提供之交易安全機制項目，提供比例，最高為「個資保密政策」；對照使用者對交易安全機制之需求程度，最高為「個資保密政策」，次高為「交易安全驗證碼」。

由研究結果可看出，使用者在交易安全機制需求程度極高，其需求平均數都在 4.5 以上，總平均數達 4.61。對照消費性電子產品企業網站自助服務所提供之交易安全機制提供比例皆未達使用者需求。整體來說交易安全機制，提供比例僅達 26%，提供比例過低，存有服務落差，需增設安全機制，以利使用者安心使用服務，詳見表 4.47。

表 4.47 交易安全機制項目提供比例與使用者需求程度

項目	自助服務提供比例(N=116)		使用者需求程度(N=409)	
	提供網站數	提供網站比(%)	平均數	標準差
安全標章認證	29	25%	4.53	.63
交易安全驗證碼	28	24%	4.55	.64
個資保密政策	35	30%	4.75	.52
總平均		26%	4.61	.59

十二、研究討論

整體而言，本研究利用內容分析統計數據與網路問卷分析資料，比對消費性電子產品企業網站自助服務所提供之十一項構面，與使用者需求程度之差異，如表 4.48。

表 4.48 消費性電子產品企業網站自助服務提供構面比例與使用者需求程度

類別	自助服務提供比例(N=116)	使用者需求程度(N=409)	
	提供網站比(%)	平均數	標準差
企業資訊服務	66%	4.04	.74
企業網站平台資訊	66%	4.19	.74
產品資訊服務	68%	4.34	.70
技術服務	63%	4.39	.72
客戶服務	61%	4.19	.76
下載服務	46%	4.38	.71
交流回饋服務	27%	3.90	.84
會員購物服務	26%	4.36	.73
購物說明服務	23%	4.38	.70
廣告/促銷服務	28%	4.14	.78
交易安全機制	26%	4.61	.59

由結果可知，使用者對消費性電子產品企業網站自助服務需求程度，除「交流回饋服務」平均數接近 4 外，其餘服務項目皆達 4 以上，而「產品資訊服務」、「技術服務」、「下載服務」、「會員購物服務」、「購物說明服務」、「交易安全機制」需求平均數皆超過 4.3 以上，需求相對屬中高。

再對照消費性電子產品企業網站自助服務提供比例，其中尤以「下載服務」、「會員購物服務」、「購物說明服務」、「交易安全機制」、「廣告/促銷服務」提供比例皆未達 50%。Ranganathan 與 Granapathy(2002)認為，目前的網路環境，已經讓使用者習慣於網路上搜集資料與購物，促使網站經營者更需要關注資訊與線上購物的提供，並且提供詳細的購物說明服務，讓購物過程順利流暢，才能留住使用者。然而，線上購物的同時，使用者對於資料的安全性需求非常高。就此，陶蓓麗與程瑞南(2006)認為，網路使用者已經對網路資訊價值的認同度極高，

但對交易安全仍有疑慮。因此當企業網站經營者願意開始加入線上購物的市場中，交易安全的部份是最需要注重的一塊。

第五章 研究結論與建議

本章依據本研究之目的及研究問題，並輔以第四章的研究結果與討論，綜合分析及彙整成研究結論。最後再依據研究結論給予具體建議，以利提供企業網站經營者、企業網站平台設計者、企業網站使用者，以及後續相關研究領域研究者及業者作為參考。

第一節 研究結論

本研究主旨欲探討消費性電子產品企業網站自助服務提供內容與使用者需求兩者間的差異，透過相關文獻整理，將該網自助服務分為三大構面「資訊自助服務」、「支援自助服務」、「交易自助服務」，其中包含 11 項類別 62 個項目。首先以內容分析法觀察 116 個消費性電子產品企業網站，再透過網路問卷調查法，瞭解消費性電子產品企業網站自助服務內容對使用者需求之差異程度，以下依據本研究目的，說明研究結論。

一、消費性電子產品企業網站自助服務內容之瞭解

(一) 資訊自助服務內容以「產品資訊服務」提供比例最高

本研究結果顯示，各消費性電子產品企業網站所提供的「資訊自助服務」中，「產品資訊服務」提供的比例最高且較為完善。產品資訊服務提供比例較高，主要是因為企業網站早期主要就是提供商品資訊之作用，是該網站之基本功能，提供產品規格及販售地點等。

(二) 支援自助服務內容以「技術服務」提供比例最高；對「交流回饋服務」提供比例最低

各消費性電子產品企業網站所提供的「支援自助服務」中，以「技術服務」的提供比例最高，對於消費性電子產品而言，技術服務的建立是最重要的一環，

維修項目與保固的權益，是與同質性競爭品間相互競爭的立基點。

另一方面，本研究結果發現「交流回饋服務」提供比例在支援自助服務中占最低，使用者可與企業溝通交流的場域不多，主要為單種類社群連結。各消費性電子產品企業應多提供各種不同的交流平台，讓產品有多種管道曝光的機會，Guo、Wang 與 Leskover(2011)研究中指出，藉由企業網站所提供的不同交流平台，顧客能交換消費經驗及產品的使用心得，甚至於平台內發起團購。更有助於企業的產品銷售。

(三) 交易自助服務內容以「廣告/促銷服務」提供比例最高；對「購物說明服務」提供比例最低

各消費性電子產品企業網站所提供的「交易自助服務」中，以廣告/促銷服務提供比例最高，再深入瞭解本研究之結果，得知消費性電子產品在廣告/促銷的部份，企業網站較常使用多媒體的方式來吸引顧客的眼光。Ranganathan 與 Ganapathy(2002)的研究中也提到，現在多數的企業網站，都會使用動畫、影像、音樂及其他的多媒體要素，來捕捉顧客的注意力，並提高對商品的認知能力。就此，可瞭解企業在這一方面所建立的功能是符合行銷效益的。

另一方面，以「購物說明服務」提供比例最低。就整體而言，購物說明服務提供比例皆未達 30%，顯見企業網站於交易服務的部份，並無提供完整的購物流程說明，仍有很大的改善空間。

二、使用者對消費性電子產品企業網站自助服務需求程度

(一) 在資訊自助服務使用者對「產品資訊服務」需求程度最高；對「企業資訊服務」需求程度最低

本研究結果顯示，使用者在消費性電子產品企業網站所提供的「資訊自助服務」中，對「產品資訊服務」需求程度最高，主要原因為使用者使用網站的動機，就是希望能透過企業網站，得到產品價格，及產品規格等相關內容。

另一方面，使用者對「企業資訊服務」需求程度最低。大部份的使用者較不常去注意企業本身的相關資訊。而是使用企業提供產品的相關售後服務及產品知識的蒐集。

(二) 在支援自助服務使用者對「技術服務」需求程度最高；對「交流回饋服務」需求程度最低

本研究結果顯示，使用者在消費性電子產品企業網站所提供的「支援自助服務」中，使用者對技術服務需求程度最高，Yang et al.(2005)也指出，對於企業網站所提供的自助式技術諮詢方式，是最符合使用者使用網站的意圖之一，也是評估網站品質的重要依據之一，由此可見，使用者對於技術服務的重視。

另一方面結果顯示，使用者對「交流回饋服務」需求程度最低。進一步延伸討論，使用者對於在交流回饋服務下的「顧客意見表」項目，需求程度平均數仍高於4，整體來說，交流回饋服務雖需求程度較低，但可以針對顧客意見進行局部的強化。

(三) 在交易自助服務使用者對「交易安全機制」需求程度最高；對「廣告/促銷服務」需求程度最低

本研究結果顯示，使用者在消費性電子產品企業網站所提供的「交易自助服務」中，使用者對交易安全機制需求程度最高，由此可見，使用者對交易的安全

程度上，是非常看重的，從 Parasuraman(2005)的研究顯示，網站所建立的隱私權的保護及安全性的建立是顧客相當注重的一項網站品質構面。提供良好交易安全機制的網站環境，才能讓使用者安心的使用企業所提供的交易平台。

另外，本研究結果顯示，使用者對「廣告/促銷服務」需求程度最低。進一步對「廣告/促銷服務」下的項目進行討論，可得知使用者對於「獎品/抽獎」的活動最不感興趣，據此推論為，抽獎的吸引程度並未達使用者的預期，Chandon、Wansink 與 Laurent(2000)提到，抽獎並非所有人皆會獲得，讓消費者對於獲獎帶來的功利及歡愉程度降低，導致成效並未達到預期，因此需求程度較低。

三、不同人口變項對消費性電子產品企業網站自助服務需求落差之探討

由網路問卷研究結果得知，消費性電子產品企業網站使用者之性別以「男性」居多；年齡的部份大多以「21-30歲」居多；每月平均月收入以「20000元以下」所佔比例最高；職業的部份以「學生」居多；教育程度上則以「大學(專科)」比例最高。此外，網站使用資歷最多者為「9年以上」；消費性電子產品企業網站瀏覽資歷以「一年未滿二年」，又每次瀏覽消費性電子產品企業網站之平均時間以「半小時未滿一小時」者占大部份比例。為瞭解不同人口變項使用者間之需求差異情形，茲將研究調查結果整理為表 5.1，結果說明如下。

表 5.1 不同人口變項的使用者對企業網站自助服務內容之差異整理

構面	類別	人口變項							消費性電子產品 企業網站	
		性別	年齡	職業	教育程度	月收入	網路資歷	使用資歷	平均每次瀏覽時間	
資訊自助服務	企業資訊	◎								

表 5.1 (續)

		人口變項							消費性電子產品 企業網站	
構面	類別	性別	年齡	職業	教育程度	月收入	網路資歷	使用資歷	覽時間	平均每次瀏
服務面	企業網站						◎			◎
	平台資訊									
	產品資訊						◎			
	服務			◎	◎		◎			
支援自助服務面	技術服務						◎			◎
	客戶服務					◎	◎			
	下載服務						◎	◎		
	交流回饋									◎
交易自助服務面	會員購物服務						◎			
	購物說明服務						◎			
	廣告/促銷服務	◎			◎		◎			
	交易安全									
	機制						◎			

註：◎代表有顯著差異

(一) 不同性別使用者在資訊及交易自助服務內容需求達顯著差異

不同性別使用者在資訊自助服務及交易自助服務內容需求有顯著的差異，而支援自助服務面上並無顯著差異。更進一步分析，不同性別的使用者在「企業資訊服務」與「廣告/促銷服務」二個類別中有達統計顯著水準，且男性使用者明顯高於女性使用者。

(二) 不同職業使用者在資訊及交易自助服務內容需求達顯著差異

不同職業的使用者在資訊自助服務及交易自助服務內容需求有顯著的差異，在支援自助服務面上並無顯著差異。根據本研究結果顯示，不同職業的使用者在「產品資訊服務」及「廣告/促銷服務」二個類別中有達顯著水準。經事後比較結果顯示，不同職業組別間的需求差異程度不大。

(三) 不同教育程度使用者在資訊自助服務內容需求達顯著差異

不同教育程度的使用者在資訊自助服務內容需求有顯著的差異，而支援及交易自助服務面上並無顯著差異，依據本研究結果顯示，不同教育程度的使用者在「產品資訊服務」上有顯著差異。經事後比對後，結果顯示不同教育程度組別間的需求差異程度不大。

(四) 不同月收入使用者在支援自助服務內容需求達顯著差異

不同月收入的使用者在支援自助服務內容需求有顯著的差異，而在資訊及交易自助服務面上並無顯著差異。檢視研究結果後顯示，不同月收入的使用者在「客戶服務」部份上有顯著差異。經事後比對後，其不同月收入的使用者組別間的需求差異不大。

(五) 不同網路使用資歷使用者在資訊、支援及交易自助服務內容需求皆達顯著差異

不同網路使用資歷的使用者在資訊、支援及交易自助服務內容需求皆達顯著的差異，檢視研究結果後顯示，不同網路使用資歷使用者除了「企業資訊服務」與「交流回饋服務」未達顯著外，其餘類別皆達顯著效果。經事後比對結果顯示，其中又以網路資歷「9年以上」的使用者對「企業網站平台資訊」有較高的需求。

(六) 不同消費性電子產品企業網站瀏覽資歷使用者在支援自助服務內容達顯著差異

不同瀏覽資歷的使用者在支援自助服務內容需求有顯著的差異，而資訊及交易自助服務需求上未達顯著差異。從研究結果得知，不同瀏覽資歷使用者在「下載服務」部份上有顯著差，經事後比對結果顯示，其中瀏覽資歷「3年以上」的使用者對下載服務需求程度高於，瀏覽資歷「半年以下」的使用者。

(七) 不同消費性電子產品企業網站瀏覽時間使用者在資訊及支援自助服務內容需求達顯著差異

不同瀏覽時間的使用者在資訊及支援自助服務內容需求有顯著的差異，而交易自助服務需求上未達顯著差異。觀察研究結果後顯示，不同瀏覽時間的使用者在「企業網站平台資訊」、「技術服務」與「交流回饋服務」上有達顯著水準。經事後比較結果顯示，不同瀏覽時間的使用者，組別間的需求差異不大。

(八) 不同年齡使用者對資訊、支援及交易自助服務內容之需求皆未達顯著差異

對於不同年齡的使用者對各構面之需求差異情況，結果顯示，不同年齡的使用者對於資訊、支援及交易服務內容之需求，不會因為年齡的不同而呈顯著差異。

四、消費性電子產品企業網站提供之自助服務與使用者需求之差異

(一) 資訊自助服務提供現況「產品資訊」、「網站平台資訊」與使用者需求相符

使用者對於資訊自助服務中的「產品資訊」與「網站平台資訊」之需求平均數分別為 4.34 及 4.19 具有極高的需求，再對照消費性電子產品企業網站自助資訊服務提供比例皆達 65%以上，相當符合使用者需求。

(二) 支援自助服務提供現況以「下載服務」、「交流回饋服務」與使用者需求存有落差

由研究結果可看出，支援自助服務中，使用者對「下載服務」之需求平均數達 4.38，具非常高的需求程度，而對照該網站之支援自助服務提供比例，僅達 46%，存有落差。進一步說明，「下載服務」中，應強化備份程式下載服務的設置。在「交流回饋服務」的部份，使用者需求雖未達 4 以上，但需求程度仍達 3.90，但對照該網站支援自助服務提供比例，只有 27%，實屬過低，應強化顧客意見表的建立。

(三) 交易自助服務提供現況以「交易安全機制」、「購物說明服務」、「會員購物服務」、「廣告/促銷服務」與使用者需求存有落差

整體來說，使用者對交易自助服務的需求程度皆達 4 以上，屬高度需求，然後對照該網站提供之交易自助服務提供比例來看，總比例均未達 30%，提供比例非常低，其中又以「購物說明服務」與「交易安全機制」落差最大。進一步說明在「購物說明服務」的部份應加強商品送達時間表與付款詳細說明；在「交易安全機制中」則需補強個資保密政策的部份。

第二節 研究建議

本節依所得之結果，依序對消費性電子產品企業網站經營者、企業網站自助服務使用者，及後續相關研究者，提出建議如下：

一、對消費性電子產品企業網站經營者之建議

針對消費性電子產品企業網站經營者，本研究提出四項建議，包括加強產品價格及製造產地的查詢系統、建置與競爭產品的比較系統、提供達人專業評測機制、加強交易平台服務的建設，說明如下：

(一) 加強產品價格及製造產地的查詢系統

從問卷研究結果分析得知，絕大多數的使用者對於產品價格的需求的程度，較其他項目來的高，但企業網站提供價格查詢的比例偏低。使用者認為企業網站應提供產品的標準訂價，讓使用者對於購買預算上能有所掌握，並且提供製造產地的標示，Dawar 與 Parker(1994) 認為消費者會透過蒐集一些產品的線索當作評估的參考，並推論產品品質。當消費者對產品本身資訊不足時，會藉由蒐集外部訊息來做為評估的判斷，而製造來源國則是消費性評估產的一項重要訊息。也因此，消費性電子產品企業網站所提供的查詢機制，對尚未接觸到產品的使用者而言是初步的瞭解及篩選產品的重要管道之一。

(二) 建置與競爭產品相互比較之系統

經由本研究結果及根據相關研究顯示，企業網站多提供的為企業內部產品比價系統，僅有少數企業提供比較同質性競爭品，且僅提供價格部份，然而，從開放性問卷答案中發現到，使用者對於商品規格及價格的比較上有明顯的需求。對於使用者而言，上網搜尋相關產品資訊的同時，若能在同一個網站中得到豐富的資訊，那麼對於該網站的評價會具極高滿意度，Lin 與 Sibdari(2009)認為如果企業可以統整出每個競爭產品的資訊，對企業對消費者而言都是寶貴的資訊。

(三) 提供達人專業評測機制

消費性電子產品企業網站可以結合有關達人，如 3C 部落客、電子產品雜誌編輯等，並將評比結果放置於產品資訊的介紹上，再提供對外連結至專業人士之評測頁面或部落格等，讓網站上展現出更多方且客觀的資訊。此種方式除了原先企業網站所提供之交流回饋平台之外，也掌握了專業人士這部份的溝通管道，增加使用者與企業間資訊交換的頻率。

(四) 加強交易平台的建設

檢視本研究之結果，得知消費性電子產品企業網站中，對於交易平台的建設較少，但並非代表不具發展意義。從 Shelly 與 Jackso(2009)研究中提到，線上購物者會仔細選擇較具可信度及交易安全機制的網站進行購物。故藉由販賣產品的企業本身，所架設的商品交易服務更具可信度，也更能直接對顧客進行服務，讓使用者使用線上購物能更放心，也同時為企業增加另一個販售平台，增加收益機會，因此是消費性電子產品企業網站可以加強改進的地方。

(五) 擴充自助服務提供比例

藉由研究結果得知，自助服務設置率尚未達到全數普及程度，但是對應到使用者需求的程度來看，需求是非常高的，由此可見，使用者是願意嘗試並使用線上的自助服務，但礙於企業網站提供的功能限制，導致使用者並不能在網站上得到產品服務的所有主導權。何淑熏等人(2007)也認為可以藉由自助服務提供的個人客製化方式，讓使用者擁有較高的自主權，並就此提升使用者價值，讓使用者更願意繼續使用自助服務。

二、對消費性電子產品企業網站自助服務使用者的建議

針對消費性電子產品企業網站自助服務使用者，本研究提出兩點建議，包括主動告知對企業網站自助服務之需求及改進之處與積極參與社群活動及發表心得，茲說明如下：

(一) 主動告知對自助服務之需求及改進建議

從本研究的調查可以看出，使用者對消費性電子產品企業網站的自助服務功能上，仍有許多不滿之處，尚待企業加強，然而針對這些意見，無法全部傳達給企業知曉。也因此，web2.0 的時代正是需要使用者與擁有網路媒體的企業互動，利用企業網站中所提供的社群服務、討論區及電子信箱等，主動提供自助服務何處仍需改進，以利此網站之自助服務能針對使用者需要的功能進行調整。甚至能更進一步，藉由使用者提供的資訊，設置針對不同類型使用者，提供客製化的自助服務選項，讓使用者更能縮短找尋需要的服務所花費的時間。

(二) 積極參與社群活動與發表心得

社群服務在近二年內迅速爬升，因此企業網站也持續在建設社群服務，從研究中檢視得知，企業網站所提供的社群服務已將近五成。若使用者能對社群所發佈之產品消息進行關注，不僅能瞭解產品的後續更新，也能及時掌握產品的優惠訊息等。再者，若能主動提供產品使用後心得，讓需要資訊及相關服務的使用者能主動蒐尋使用，並提供客觀的意見，讓自助服務中資訊的交流及服務的互動，效益發揮到最大。

三、對消費性電子產品網路行銷部門的建議

(一) 增加購買關鍵字廣告的預算

從本研究的資訊自助服務中，得知使用者對於產品資訊服務需求程度很高。換句話說，使用者習慣於企業網站中蒐資相關資訊，對資訊需求認知程度偏高。就此，Pavlou 與 Stewart(2000)提到資訊認知需求程度較高的使用者，對於關鍵

字廣告所承載的訊息，有較高的接受度，產生對資訊的渴望。進一步產生充足的動機，進行網路資訊蒐尋的行為，主動去接近相關的產品資訊(Putrevu & Lord, 2003; Raman & Leckenby, 1998)。

因此當使用者於搜尋引擎中鍵入相關產品的關鍵字查找過程中，關鍵字出現自身企業的產品訊息，被點選的機率將會升高，並透過關鍵字直接連結至企業官方網站的產品介紹，能增加使用者進入企業網站的機率，並瀏覽官方正確且較正面的資訊。

(二) 增量建置企業部落格並強調對外溝通的能力

企業設置企業部落格，主要動機有二，促進公司各部門間的溝通，以及建立高階主管的個人部落格，並藉此作為議題設定、企業形象建立的管道(Jüch & Stobbe, 2005)。除了上述的功能外，企業部落格的功能更應用於，產品的推銷、客戶的服務及新品發表的新聞平台等，對外宣導及溝通的作用(Lee, Hwang, & Lee, 2006)。就此，若網路行銷產品人員在經營部落格的時候，能以此方向擴展對外的顧客關係，與部落格上的觀者建立良好的關係，在未來新產品的推銷上，能先針對企業部落格上的支持者，進行產品的行銷，效果會更大。

(三) 多加宣傳產品形象廣告社群連結

在特定的社群網站中，行銷者可以使用適當且適合的策略，來吸引使用者與品牌產品的互動。若企業已建立起多樣化的社群，知道的人卻很少，會導致社群經營的成效不大。一般企業網站上僅放置社群連結圖示，網路行銷人員並未積極推廣。建議未來網路行銷產品人員，能於各相關電子產品論壇推廣社群連結，並主動將產品活動與社群網站做緊密連結。藉由經常性的讓形象廣告的社群連結大量曝光，讓喜愛一系列品牌廣告的使用者，能在社群中討論廣告的內容及表現手法等。並增加對產品及品牌的凝聚力。

四、對後續研究者之建議

(一) 可以再加入探討自助服務版面設計之因素

本研究主要針對消費性電子產品企業網站所提供之自助服務現況進行探討，並未檢視其版面設計的，Pearson、Van Schaik 與 Schaik(2003)就針對版面設計進行研究，版面的設計上必需更有組織的方式去建構，才能增加使用者視覺上的印像，並增進使用者的蒐尋能力及使用意願，因此建議後續研究者可以進一步的研究界面的設計是否影響使用者使用網站之意願及，以及對使用介面上的滿意度進行探討。

(二) 建議將研究對象年齡範圍提高並瞭解其接受程度

依據問卷所蒐集之樣本數，可瞭解到多數使用者為 21-30 歲較為年輕之使用者，較少為 41-50 或 60 以上，但創市際(2011b)月刊報告書中對 3C 產品使用族群的調查中顯示，除了一般 30-35 歲之使用者之外，在近幾年電子產品的買氣逐漸上升，購入相關電子產品的年齡層也逐漸提升至 40 歲以上。此外，從 Barnes 與 Vidgen(2003)的研究中也看出，上網蒐集資訊的使用者，年齡也上升至 36-55，佔了約 40%，可見其年齡層的提升，是未來研究可多加探索的。因此本研究建議可將使用族群使用年齡層提升至 45 歲以上，瞭解較高年齡層對於消費性電子產品企業網站自助服務的接受度為何。

(三) 將消費性電子產品再細分做更深度研究

消費性電子產品種類繁多，本研究將全數消費性電子產品做為研究樣本以利瞭解大部份該網站之服務概況，然而卻不能較深度的瞭解單一種類消費性電子產品，網站的自助服務詳細狀況為何，建議未來研究者可以進行單一類別的研究，如手機、家電類別等，以利能做更具深度的研究。

(四) 再改良建構更具完整的企業網站自助服務評量表

本研究所建構之消費性電子產品企業網站之內容分析表，是經由文獻的整理以及與相關專家的討論，再刪減增加而成，進而用於本研究之網站內容探討，後續研究者可接續本研究之量表，並發展出更完整的自助服務評分量表，為未來的消費性電子產品企業網站自助服務樹立更完整的建構指標。

參考文獻

一、中文文獻

- 王石番 (1991)。傳播內容分析法：理論與實證。台北市：幼獅。
- 王素彎 (2008)。台灣女性企業家運用電子商務概觀。經濟前瞻，117，45-48。
- 王嘉誌 (2006)。Web2.0 時代來臨-網路互動新革命。廣告雜誌，180，118-121。
- 台灣網路資訊中心 (2010)。2010 年台灣寬頻網路使用調查報告。上網日期：2011 年 12 月 22 日。取自：<http://www.twNIC.net.tw/NEWS4/91.pdf>
- 皮世明、陳進成 (2005)。電子商務交易中顧客價值、顧客滿意度以及顧客忠誠度之關係研究。東海管理評論，7 (1)，69-85。
- 朱博湧、陳佳誼、林裕凌、吳蔚震 (2009)。技術支援網站服務品質決定因素之探討—以台灣資訊科技企業為例。資訊管理展望，11 (1)，1-24。
- 何淑熏、柯盈吟、黃瓊慧 (2007)。從網路銀行自助服務探討創新對顧客價值之影響。Electronic Commerce Studies，5 (4)，463-483。
- 吳明隆 (2009)。Spss 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計。台北市：五南。
- 李震華 (2010)。2010 年台灣中小企業資訊服務投資與應用前瞻。台北：財團法人資訊工業策進會。
- 李勝祥 (2010)。金融電子通路自助服務關係品質與意向之研究。國立高雄海洋科技大學學報，24，115-140。
- 林娟娟、陳文彥 (2009)。從資訊搜尋觀點探討影響網站使用行為之因素—以體驗導向與目標導向網路活動為比較之研究。資訊管理學報，16(4)，21-48。
- 林昶珊、許應哲、黃馨儀 (2009)。消費者採用網路平臺傳播購後訊息意圖之研究。商管科技季刊，10 (2)，197-223。
- 孫秀蕙 (2004)。建立企業網頁公關效果評估指標-以 2002 年台灣五百大服務業為例。廣告學研究，21，1-18。
- 張惠如 (2004)。企業形象網頁設計。台北：藝風堂。

- 張愛華、何少天、吳家州 (2010)。網路企業品牌形象之研究－以 web 2.0 網站為例。 *Electronic Commerce Studies* , 8 (2), 259-290。
- 梁宜峰 (2011)。 **2011 我國綜合商品零售業分析(16884)**。台北：台灣經濟研究院產經資料庫。
- 陳玉鈴 (2005)。 **國內外前七十五大企業網站之建構要素研究**。未出版，輔仁大學應用美術學系碩士班，台北縣。
- 陳玫真、黃營杉 (2009)。網站可用性對消費者行為意圖影響之研究。 **東吳經濟商學學報** (67), 79-106。
- 陳祈儒 (2012)。Gfk：台 2011 科技消費值逾 2 千億通訊成長亮眼。上網日期：2012 年 3 月 7 日。取自：<http://www.moneydj.com/KMDJ/News/NewViewer.aspx?a=20cc2d96-f4f2-4a1d-b234-3d1ae81d34f8>
- 陳國明、澎文正、葉銀嬌、安然 (2010)。 **傳播研究方法**。新北市：威仕曼文化。
- 陳瑋玲、陳玫真 (2010)。購物網站之內容分析－網站互動性觀點。 *Electronic Commerce Studies* , 8 (1), 123-151。
- 陶蓓麗、程瑞南 (2006)。網路購物顧客價值對顧客關係品質的影響之實証研究。 **中山管理評論** , 14 (2), 517-549。
- 創市際 (2009)。2009 年 8 月創市際 3c 產品使用調查。上網日期：2011 年 11 月 8 日。取自：http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2009_8_3C.htm
- 創市際 (2011)。創市際 3c 週邊產品篇。上網日期：2011 年 11 月 15 日。取自：http://www.insightxplorer.com/specialtopic/2011_01_31.htm
- 創市際 (2011a)。Aro 觀察:性別族群網站使用狀況。上網日期：2012 年 5 月 4 日。取自：<http://news.ixresearch.com/?p=4001>
- 創市際 (2011b)。創市際月刊報告書-3C 產品使用類。上網日期：2012 年 7 月 10 日。取自：<http://news.ixresearch.com/?p=4299#more-4299>

- 游婷瑾 (2011)。使用者涉入程度與從眾行為對自助服務科技認知價值的影響—以醫院自助批價繳費機為例。未出版，國立臺灣科技大學資訊管理系，台北市。
- 游森期、余民寧 (2006)。網路問卷與傳統問卷之比較：多樣本均等性方法學之應用。測驗學刊，53 (1)，103-127。
- 黃鵬飛、蘇湘婷 (2009)。自助式服務企業顧客續購意願影響因素之探討。2009 服務業行銷研討會論文集，354-373。
- 楊政樺、曾通潔、程健行 (2010)。以專家觀點評析航空公司推行網路報到服務之策略內涵。顧客滿意學刊，6 (1)，89-128。
- 經濟部商業司 (2012)。2011 我國 b2c 電子商店調查報告。上網日期：2012 年 2 月 2 日。取自：http://ecommerce.org.tw/knowledge_research_list.php
- 經濟部國際貿易局 (2012)。北美消費性電子產品趨勢。上網日期：2012 年 2 月 2 日。取自：<http://www.taiwantrade.com.tw/CH/bizsearchdetail/5923288/C>
- 詹超宇 (2008)。台灣女性網友 3c 產品網購族群。台北市：財團法人資訊工業策進會資訊市場情報中心。
- 資策會 (2011)。2011 年資訊工業年鑑。台北市：經濟部。
- 資策會 FIND (2006)。創新資訊應用研究計畫。上網日期：2011 10 月 11 日。取自：http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=153&SearchString=%A5%F8%B7~
- 資策會 FIND (2011)。2011 年 6 月底止台灣上網人口。上網日期：2011 年 7 月 28 日。取自：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=300>
- 劉文良 (2010)。電子商務與網路行銷 (第三版)。台北市：碁峰。
- 數位時代 (2010)。【2010 百大網站】4 大產業領軍，企業網站 50 強出列。取自：<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/14081>
- 數位時代 (2011)。大調查揭曉數位服務標竿企業 50 強出列。上網日期：2011 年 9 月 24 日。取自：<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/18254>

- 賴士葆、顏永森 (2004)。網際網路自助服務對消費者再購意願影響之研究。
Electronic Commerce Studies, 2 (3), 259-278。
- 鍾國彪、周其宏、郭年真 (2005)。醫院網站服務品質與使用者就醫意向之關係
探討。**臺灣公共衛生雜誌**, 24 (5), 375-384。
- 顏昌華、邱惠貞 (2007)。服務運送屬性、顧客傾向與顧客滿意度關係之研究—
以洗衣服務為例。**顧客滿意學刊**, 3 (1), 97-120。
- 魏文欽、賴佳伶 (2011)。影響美妝網站使用意圖關鍵因素之實證研究。
International Journal of Lisrel, 4 (2), 70-95。
- 嚴秀茹、陳家祥、呂佩廷、許翠谷 (2005)。服務 e 化對關係行銷成效之影響—
以網路自助服務科技為例。**資訊管理學報**, 12 (1)。

二、英文文獻

- Ayanso, A., Lertwachara, K., & Thongpapanl, N. (2011). The Effect of Customer Service and Content Management on Online Retail Sales Performance: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 3(3), 156-169.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2003). Measuring web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 297-309.
- Basil, D. Z., & Erlandson, J. (2008). Corporate Social Responsibility website representations: A longitudinal study of internal and external self-presentations. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 125-137.
- Bateson, J. E. (1985). Self-service consumer: An exploratory study. *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76.
- Beatty, R. C., Shim, J., & Jones, M. C. (2001). Factors influencing corporate web site adoption: a time-based assessment. *Information & Management*, 38(6), 337-354.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 14(1), 83-95.
- Beyers, H. (2006). What constitutes a good online news site? A comparative analysis of American and European awards. *Communications*, 31(2), 215-240.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., Meuter, M. L., & Clancy, J. A. (2002). Implementing Successful Self-Service Technologies. *The Academy of Management Executive*, 16(4), 96-109.

- Brunel, F. F., & Nelson, M. R. (2001). Message order effects and gender differences in advertising persuasion. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 330-341.
- Buell, R. W., Campbell, D., & Frei, F. X. (2010). Are Self Service Customers Satisfied or Stuck? *Production and Operations Management*, 19(6), 679-697.
- Buis, L. R., & Carpenter, S. (2009). Health and medical blog content and its relationships with blogger credentials and blog host. *Health communication*, 24(8), 703.
- Cappel, J. J., & Huang, Z. (2007). A usability analysis of company websites. *Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 117.
- Castro, D., Atkinson, R., & Ezell, S. (2010). Embracing the Self-Service Economy. *The Information Technology & Innovation Foundation*, 12(3), 125-128.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *The Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423.
- Cheng, H. (2011). Privacy Protection Based on Secure Electronic Transaction Protocol in E-Commerce. *Advanced Research on Computer Science and Information Engineering*, 153, 449-453.
- Cheung, W. M., & Huang, W. (2002). An investigation of commercial usage of the World Wide Web: a picture from Singapore. *International Journal of Information Management*, 22(5), 377-388.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2005). Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites: The United States, the United Kingdom, Japan, and South Korea. *Journal of Advertising*, 34(2), 99-115.

- Consumer Electronics Association. (2012). International CES Retrieved August 5, 2011, from <http://www.cesweb.org/>
- Coon, D. (2000). *Introduction to psychology: Gateways to mind and behavior* (9th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Cunningham, L., Young, C., & Gerlach, J. (2008). Consumer views of self-service technologies. *The Service Industries Journal*, 28(6), 719-732.
- Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2007). Encouraging existing customers to switch to self-service technologies: Put a little fun in their lives. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 283-298.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184.
- Dabholkar, P. A., Bobbitt, L. M., & Lee, E. J. (2003). Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing: implications for strategy and research on technology-based self-service. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 59-95.
- Dan, Z., Chunhui, T., & Yutao, Z. (2009). *Evaluating the Enterprise Website Credibility from the Aspect of Online Consumers*. Paper presented at the Management of e-Commerce and e-Government, 2009. ICMECG '09. International Conference on.
- Dasgupta, P., Melliar-Smith, P. M., & Moser, L. E. (2006). Maximizing welfare through cooperative negotiation in a multi-agent internet economy. *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 5(2),

331-351.

- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *The Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Dou, W., & Krishnamurthy, S. (2007). Using brand websites to build brands online: a product versus service brand comparison. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH-NEW YORK*, 47(2), 193.
- Doyle, S. (2007). A strategy for self-service in a telco environment. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(4), 315-321.
- Ellinger, A. E., Lynch, D. F., & Hansen, J. D. (2003). Firm size, web site content, and financial performance in the transportation industry. *Industrial Marketing Management*, 32(3), 177-185.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.
- Fitzsimmons, J. A. (2003). Is self-service the future of services? *Managing Service Quality*, 13(6), 443-444.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319.
- Forbes, L. P. (2008). When something goes wrong and no one is around: non-internet self-service technology failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 316-327.
- Forrester Research. (2010). Double-Digit Growth For Online Retail In The US And Western Europe 8.Retrieved June 10, 2012, from <http://www.forrester.com/E R/Press/Release/0,1769,1330,00.html>

- Geissler, G. L. (2001). Building customer relationships online: the Web site designers' perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 488-502.
- Ghose, S., & Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-44.
- Globerson, S., & Maggard, M. J. (1991). A conceptual model of self-service. *International Journal of Operations & Production Management*, 11(4), 33-43.
- Goffin, K. (1999). Customer support: a cross-industry study of distribution channels and strategies. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 29(6), 374-398.
- Goffin, K., & New, C. (2001). Customer support and new product development-An exploratory study. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(3), 275-301.
- Guo, S., Wang, M., & Leskovec, J. (2011). The role of social networks in online shopping: information passing, price of trust, and consumer choice. *ACM Conference on Electronic Commerce 2011*.
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *J. Broad. & Elec. Media*, 42(4), 457.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Heinze, N., & Hu, Q. (2006). The evolution of corporate web presence: A longitudinal study of large American companies. *International Journal of Information Management*, 26(4), 313-325.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the Web: Opportunities and challenges. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(3), 14-17.

- Hong, W., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2007). How do Web users respond to non-banner-ads animation? The effects of task type and user experience. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(10), 1467-1482.
- Huang, W., Li, X., & Gandha, S. (2006). Categorizing web features and functions to evaluate commercial web sites: An assessment framework and an empirical investigation of Australian companies. *Industrial Management & Data Systems*, 106(4), 523-539.
- Huang, A. S., & Christopher, D. (2003). Planning an effective internet retail store. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 230-238.
- Huizingh, E. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management*, 37(3), 123-134.
- iFdesign. (2011). iF Design awards Retrieved November 11, 2011, from http://www.ifdesign.de/awards_index_d
- Isakowitz, T., Bieber, M., & Vitali, F. (1998). Web information systems. *Communications of the ACM*, 41(7), 78-80.
- Jüch, C., & Stobbe, E. (2005). Blogs: The new magic formula for corporate communications? *Deutsche Bank Research*, 53(2), 2-8.
- Jeong, M. (2004). An Exploratory Study of Perceived Importance of Web Site . *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(4), 29-44.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations. *Information Systems Research*, 18(4), 454-470.
- Jones, S., & DeGrow, D. (2011). Fortune 500 Homepages Design Trends. *Professional Communication, IEEE Transactions on*, 54(1), 18-30.

- Jones, S. L. (2007). Evolution of corporate homepages: 1996 to 2006. *Journal of Business Communication, 44*(3), 236-257.
- Judd, V. C. (1998). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (3rd ed.). [Book Review]. *Psychology & Marketing, 15*(1), 111-113.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research, 4*(1), 8-18.
- Kolodinsky, J. M., Hogarth, J. M., & Hilgert, M. A. (2004). The adoption of electronic banking technologies by US consumers. *International Journal of Bank Marketing, 22*(4), 238-259.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research, 39*(1), 53-68.
- Koufaris, M., & Hampton, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management, 41*(3), 377-397.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2001). Consumer behavior in Web-based commerce: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce, 6*(2), 115-138.
- Kuo, H. M., & Chen, C. W. (2011). A study of merchandise information and interface design on B2C websites. *J. Marine Sci. Technol, 19*(1), 15-25.
- Kuusisto, A., & Riepula, M. (2011). Customer interaction in service innovation: seldom intensive but often decisive. Case studies in three business service sectors. *International Journal of Technology Management, 55*(1), 171-186.
- Laws, E. (2004). *Improving tourism and hospitality services*. Wallingford, UK: CABI.
- Lee, J., & Allaway, A. (2002). Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *Journal of Services Marketing, 16*(6), 553-572.
- Lee, S., Hwang, T., & Lee, H. H. (2006). Corporate blogging strategies of theFortune500 companies. *Management Decision, 44*(3), 316-334.

- Lefkoff-Hagius, R., & Mason, C. H. (1993). Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. *Journal of consumer research*, 20(1) 100-110.
- Lele, M. M., & Karmarkar, U. S. (1983). Good product support is smart marketing. *Harvard Business Review*, 61(6), 124-132.
- Liao, C., To, P. L., & Shih, M. L. (2006). Website practices: A comparison between the top 1000 companies in the US and Taiwan. *International Journal of Information Management*, 26(3), 196-211.
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., & van Riel, A. (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 177-191.
- Liljander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site. *Journal of Service Management*, 12(4), 359-377.
- Lin, C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507-516.
- Lin, J. S., & Chang, H. C. (2011). The role of technology readiness in self-service technology acceptance. *Managing Service Quality*, 21(4), 424-444.
- Lin, K. Y., & Sibdari, S. Y. (2009). Dynamic price competition with discrete customer choices. *European Journal of Operational Research*, 197(3), 969-980.
- Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M., & Beatty, R. C. (1997). Web sites of the Fortune 500 companies: facing customers through home pages. *Information & Management*, 31(6), 335-345.
- Loomba, A. P. S. (1998). Product distribution and service support strategy linkages: An empirical validation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 28(2), 143-161.

- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (1991). *Services marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Marzocchi, G. L., & Zammit, A. (2006). Self-scanning technologies in retail: Determinants of adoption. *The Service Industries Journal*, 26(6), 651-669.
- McCarthy, R. V., & Aronson, J. E. (2000). Activating consumer response: A model for Web site design strategy. *The Journal of Computer Information Systems*, 41(2), 2-8.
- McKeever, S. (2003). Understanding web content management systems: evolution, lifecycle and market. *Industrial Management & Data Systems*, 103(9), 686-692.
- Mee, L. Y., Seng, Y. C., & Chai, L. T. (2010). Online Search and Buying Behaviour: Malaysian Experience. *Canadian Social Science*, 6(4), 154-166.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *The Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Miranda González, F. J., & Bañegil Palacios, T. M. (2004). Quantitative evaluation of commercial web sites: an empirical study of Spanish firms. *International Journal of Information Management*, 24(4), 313-328.
- Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(2), 29-39.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management.

Journal of Interactive Marketing, 21(2), 42-62.

- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Sivagnanasundaram Manickavasagam, M. (2010). Customer's Choice amongst Self Service Technology (SST) Channels in Retail Banking: A Study Using Analytical Hierarchy Process. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2).
- Parasuraman, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, H., & Reber, B. H. (2008). Relationship building and the use of Web sites: How Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships. *Public Relations Review*, 34(4), 409-411.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 62-78.
- Pearson, R., & van Schaik, P. (2003). The effect of spatial layout of and link colour in web pages on performance in a visual search task and an interactive search task. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(3), 327-353.
- Perry, M., & Bodkin, C. D. (2002). Fortune 500 manufacturer web sites:: Innovative marketing strategies or cyberbrochures? *Industrial Marketing Management*, 31(2), 133-144.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19(1), 123-205.
- Pollach, I. (2011). The Readership of Corporate Websites. *Journal of Business Communication*, 48(1), 27-53.
- Pujari, D. (2004). Self-service with a smile?: Self-service technology (SST) encounters among Canadian business-to-business. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 200-219.

- Putrevu, S., & Lord, K. R. (2003). Processing internet communications: A motivation, opportunity and ability framework. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25(1), 45-60.
- Qu, Z., Zhang, H., & Li, H. (2008). Determinants of online merchant rating: Content analysis of consumer comments about Yahoo merchants. *Decision Support Systems*, 46(1), 440-449.
- Raman, N. V., & Leckenby, J. D. (1998). Factors affecting consumers' "Webad" visits. *European Journal of Marketing*, 32(8), 737-748.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Robbins, S. S., & Stylianou, A. C. (2003). Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. *Information & Management*, 40(3), 205-212.
- Rust, R. T., & Kannan, P. (2003). E-service: a new paradigm for business in the electronic environment. *Communications of the ACM*, 46(6), 36-42.
- Sablosky, T. L. (2003). Rating your website. *ABA Bank Marketing*, 35(5), 26-31.
- Salam, A. F., Rao, H. R., & Pegels, C. C. (1998). Content of corporate Web pages as advertising media. *Commun. ACM*, 41(3), 76-77.
- Schmidt, S., Cantalops, A. S., & dos Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 504-516.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York, NY: Free Press.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1985). Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension. *Journal of applied Psychology*, 70(3), 423.

- Shelly, M., & Jackson, M. (2009). Doing business with consumers online: privacy, security and the law. *International Journal of Law and Information Technology*, 17(2), 180-205.
- Sheng, Q. Z., Benatallah, B., Dumas, M., & Mak, E. O. Y. (2002). *SELF-SERV: a platform for rapid composition of web services in a peer-to-peer environment*. Paper presented at the Proceedings of the 28th international conference on Very Large Data Bases.
- Shneiderman, B. (2000). Universal usability. *Communications of the ACM*, 43(5), 84-91.
- Sindhuja, P. N., & Dastidar, S. G. (2009). Impact of the Factors Influencing Website Usability on User Satisfaction. *IUP Journal of Management Research*, 8(12), 54-66.
- Singh, S.N., & Dalal, N. P. (1999). Web Home Pages as Advertisements. *Communications of the ACM*, 42(8), 91-98.
- Smith, S. M., & Whitlark, D. B. (2001). Men and women online: What makes them click? *Marketing Research*, 13(2), 20-25.
- Sneiders, E. (2009). Automated FAQ answering with question-specific knowledge representation for web self-service. *Human System Interactions*, 21(2), 298-305
- Song, P. J., Xu, H., Techatassanasoontorn, A., & Zhang, C. (2011). The influence of product integration on online advertising effectiveness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 288-303.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tam, C. (1999). Use of the internet to enhance construction communication: total information transfer system. *International Journal of Project Management*, 17(2), 107-111.

- Tambini, M. (1999). E-Shoppers demand e-service Retrieved June 5, 2012, from http://findarticles.com/p/articles/mi_m3092/is_11_38/ai_54943699/
- Teo, H. H., Oh, L. B., Liu, C., & Wei, K. K. (2003). An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(3), 281-305.
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study. *Journal of Operations Management*, 29(5), 477.
- Tsalgaidou, A., & Pilioura, T. (2002). An overview of standards and related technology in web services. *Distributed and Parallel Databases*, 12(2), 135-162.
- van Staden, J., & van Aardt, A. M. (2011). Information seeking by female apparel consumers in South Africa during the fashion decision-making process. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 35-49.
- Walker, R. H., & Johnson, L. W. (2006). Why consumers use and do not use technology-enabled services. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 125-135.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.
- Williams, M. (2003). *Making sense of social research*. London, UK: SAGE.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass Media Research* (9th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Wolfe, K. (2008). Is Your Fund's Web Site Ready for the 21st Century?. *Benefits & Compensation Digest*, 45(7), 26-30.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.

- Woodside, A. G. (2010). Brand – consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology and Marketing*, 27(6), 531-540.
- Wu, C. H. J., Liao, H. C., Hung, K. P., & Ho, Y. H. (2012). Service guarantees in the hotel industry: Their effects on consumer risk and service quality perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 757-763.
- Xi, Y., Zhuang, Y., Huang, W., She, C., & Zhang, Z. (2007). The Quality Assessment and Content Analysis of Corporate Websites in China: An Empirical study. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 6(2), 389-405.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals. *Information & Management*, 42(4), 575-589.
- Ybarra, M. L., & Suman, M. (2006). Help seeking behavior and the Internet: a national survey. *International journal of medical informatics*, 75(1), 29-41.
- Yen, H. J. R., & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.
- Yoo, W.-S., Lee, Y., & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89-96.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2005). Strategies for Building and Communicating Trust in Electronic Banking: A Field Experiment. *Psychology & Marketing*, 22(2), 181-201.

- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2002). E-commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector. *Information Systems Research*, 13(3), 275-295.
- Zhu, Y., Basil, D. Z., & Hunter, M. G. (2009). The extended website stage model: a study of Canadian winery websites. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 26(4), 286-300.
- Zviran, M., Glezer, C., & Avni, I. (2006). User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use. *Information & Management*, 43(2), 157-178.

附錄一內容分析表

分析項目		網站編號	網站編號	
資訊自助服務				
企業資訊服務	品牌故事			
	企業徵才			
	企業理念			
	投資人關係			
	全球分公司			
	內部組織			
	新聞中心			
	財務報告書			
	其他			
企業網站平台資訊	網站首頁宣告			
	最新消息			
	隱私權保護			
	瀏覽方式選擇			
	使用條款			
	網站索引			
	手機版網站			
	語言切換			
	其他			
產品資訊服務	技術及設計介紹			
	產品價格查詢			
	專有名詞說明			
	產品搜尋			
	產品規格			
	銷售通路查詢			
	產品排行榜			
	其他			
支援自助服務				
技術	線上技術支援			
	電話語音支援			
	產品保固服務與權益			
	自我診斷工具			
	維修相關連結			

服務	線上維修申請			
	客服信箱			
	全球服務電話			
	維修進度查詢			
	其他			
客戶服務	服務政策			
	服務站查詢			
	會員申請			
	保固登錄			
	資源物品環保回收			
其他				
下載服務	備份程式下載			
	下載報修單			
	驅動程式下載服務			
	產品使用手冊下載			
	其他			
交流回饋服務	社群連結			
	顧客意見表			
	留言板			
	部落格			
	討論區			
其他				
交易自助服務				
會員購物服務	會員權益說明			
	帳戶說明			
	訂單查詢			
	加入及修改會員資料			
	退換貨說明與申請			
其他				
購物說明服務	線上購物簡易指南			
	購物詳細流程			
	商品送達時間表			
	付款詳細說明			
	其他			

廣告、促銷服務	獎品/抽獎			
	多媒體展示			
	線上折扣活動			
	線上購物優惠			
	其他			
交易安全機制	安全標章認證			
	交易驗證碼			
	個資保密系統			
	其他			

附錄二問卷

各位先生/女士您好：

感謝您抽空並幫助填寫此份問卷，本人是師大圖傳所的研究生，此問卷旨在探討使用者對消費性電子產品企業網站自助服務的需求。

由於研究所需，需要各位的重要意見，本問卷採取不記名的調查方式，問卷所蒐集到的資料，僅供學術研究用途，填答者的個人資料將不會公開，請放心作答。每個題目沒有標準答案，請就你個人意見作答。最後，謝謝您花費寶貴時間協助本研究的順利進行。

敬祝身體健康諸事順利

國立臺灣師範大學

圖文傳播研究所

指導教授：楊美雪博士

研究生：鄭培浩敬上

E-mail:modaitzu@gmail.com

備註：

本研究所指之消費性電子產品企業網站，範圍如手機、電腦、家電、影音設備等，相關產品之企業網站。主要對象為較知名有品牌之消費性電子產品。如:ASUS、ACER、Apple、鐵三角等。

而一般 C2C 平台，如雅虎拍賣、pchome 等，及一般論壇皆不包含在本研究中

第二部分個人資料

1. 請問您是否曾經使用過相關電子產品企業網站？是 否

(若答否則無需填答本問卷)

2. 性別：男 女

3. 年齡：20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51~60 歲 61 歲以上

4. 教育程度：高中職 大學(專科) 碩士 博士

5. 婚姻狀況：單身 已婚

6. 職業：學生 服務業 製造業 金融業 資訊業 軍公教 自由業 其他

7. 一年內平均月收入：

20000 元以下 20001~30000 元 30001~40000 元 40001~50000 元

50001~60000 元 60001 以上

8. 使用網路的資歷：

1 年以下 1 年~未滿 3 年 3 年~未滿 5 年

5 年~未滿 7 年 7 年~未滿 9 年 9 年以上

9. 每天上網時數：

未滿 1 小時 1 小時~未滿 3 小時 3 小時~未滿 5 小時

<input type="checkbox"/> 5 小時以上
10. 曾經使用消費性電子產品企業網站自助服務的資歷 <input type="checkbox"/> 半年以下 <input type="checkbox"/> 半年~未滿 1 年 <input type="checkbox"/> 1 年~未滿 2 年 <input type="checkbox"/> 2 年~未滿 3 年 <input type="checkbox"/> 3 年以上
11. 平均每次瀏覽消費性電子產品企業網站的時間 <input type="checkbox"/> 半小時以下 <input type="checkbox"/> 半小時~未滿 1 小時 <input type="checkbox"/> 1 小時~未滿 2 小時 <input type="checkbox"/> 2 小時~未滿 3 小時 <input type="checkbox"/> 3 小時以上
請留下您的 E-Mail 以便日後 抽獎 時能方便與您聯絡 E-mail :

第二部份自助服務之資訊服務需求程度					
此部份是想要瞭解使用者對消費性電子產品企業網站自助服務中資訊服務之需求為何，包含三個部份企業資訊服務、企業網站平台資訊、產品資訊服務，答案分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，請依您對於該項內容的需求程度，選取適合的選項作答。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
一、企業資訊服務					
1. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「品牌故事」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「企業徵才」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「企業理念」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「投資人關係」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「全球分公司」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「內部組織」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「新聞中心」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「財務報告書」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
除了上述項目之外，您認為此類型網站還需要提供哪些企業資訊服務內容？ <u>請寫出</u>					
二、企業網站平台資訊					
1. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「網頁首頁宣告」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「最新消息」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「隱私權保護」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「瀏覽方式選擇」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「使用條款」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「網站索引」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「手機版網站」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「語言切換」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
除了上述項目之外，您認為此類型網站還需要提供哪些企業網站平台資訊服務內容？ 請寫出					
三、產品資訊服務					
1. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「技術及設計介紹」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「產品價格查詢」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「專有名詞說明」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「產品搜尋」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「產品規格」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「銷售通路查詢」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「產品排行榜」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
除了上述項目之外，您認為此類型網站還需要提供哪些產品資訊服務內容？ 請寫出					

第三部份自助服務之支援服務需求程度					
此部份是想要瞭解使用者對消費性電子產品企業網站自助服務中支援服務之需求為何，包含四個部份技術服務、客戶服務、下載服務、交流回饋服務，答案分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，請依您對於該項內容的需求程度，選取適合的選項作答。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
一、技術服務					
1. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「線上技術支援」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「電話語音支援」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「產品保固服務與權益」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「自我診斷工具」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「維修相關連結」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「線上維修申請」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「客服信箱」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「全球服務電話」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「維修進度查詢」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
除了上述項目之外，您認為此類型網站還需要提供哪些技術服務內容？ 請寫出					
二、客戶服務					
1. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「服務政策」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「服務站查詢」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「會員申請」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「保固登錄」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「資源物品環境回收」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
除了上述項目之外，您認為此類型網站還需要提供哪些客戶服務內容？ 請寫出					
三、下載服務					
1. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「備份程式下載」是需要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「報修單下載」是需要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「驅動程式下載」是需要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「產品使用手冊下載」是需要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
除了上述項目之外，您認為此類型網站還需要提供哪些下載服務內容？ 請寫出					
四、交流回饋服務					
1. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「社群連結」是需要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「顧客意見表」是需要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「留言版」是需要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「部落格」是需要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「討論區」是需要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
除了上述項目之外，您認為消費此類型網站還需要提供哪些交流回饋服務內容？ 請寫出					

第四部份自助服務之交易服務需求程度					
此部份是想要瞭解使用者對消費性電子產品企業網站自助服務中交易服務之需求為何，包含四個部份會員購物服務、購物說明服務、廣告/促銷服務、交易安全機制，答案分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，請依您對於該項內容的需求程度，選取適合的選項作答。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
一、會員購物服務					
1. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「會員權益說明」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「帳戶說明」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「訂單查詢」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「加入及修改會員資料」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「退換貨說明與申請」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
除了上述項目之外，您認為消費此類型網站還需要提供哪些會員購物服務內容？ 請寫出					
二、購物說明服務					
1. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「線上購物簡易指南」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「購物詳細流程」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「商品送達時間表」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「付款詳細說明」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
除了上述項目之外，您認為消費此類型網站還需要提供哪些購物說明服務內容？ 請寫出					
三、廣告/促銷服務					
1. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「獎品/抽獎」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「多媒體展示」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「線上折扣活動」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「線上購物優惠」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
除了上述項目之外，您認為消費此類型網站還需要提供哪些廣告/促銷服務內容？ 請寫出					

四、安全交易機制					
1. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「安全標章認證」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「交易驗證碼」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為，消費性電子產品企業網站提供「個資保密系統」是需要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
除了上述項目之外，您認為此類型網站還需要提供哪些交易安全機制服務內容？ 請寫出					

附錄三研究樣本

消費性電子產品企業網站研究樣本

字母排序	企業名稱	網址
A	ASUS	http://tw.asus.com/
	Acer	http://www.acer.com.tw/ac/zh/TW/content/home
	Apple	http://www.apple.com/tw/
	Audio-Technical	http://www.audio-technica.com.tw/
	AOC	http://www.aocmonitorap.com/taiwan_bchinese/
	Aboway	http://www.aboway.com.tw/
	Avermedia	http://www.avermedia.com/avertv/tw/
	ALtec	http://www.altecm.com.tw/web/index
	Altina	http://www.altina.com.tw/
	ARCHGON	http://www.archgon.com/Web_tw/index.html
	AIWI	http://www.aiwi-game.com/mnc/main/index.php
	Abocom	http://www.aboway.com.tw/
	Arcadyan	http://www.arcadyan.com/chinese/home/home.asp?
	B	BENQ
Beautytek		http://www.beautytek.com.tw/index.php?fun=indu
Besta		http://www.besta.com.tw/
Baffalo		http://www.buffalo-tech.com.tw/
BONE		http://www.fruitshop.com.tw/zh-tw/
C	Canon	http://www.canon.com.tw/
	Comprousa	http://www.comprousa.com/tw/home.html
	CHIMEI	http://www.chimei.com.tw/Class.asp?class_id=1
	Casio	http://www.casio.com.tw/

字母排序	企業名稱	網址
	Creative	http://tw.creative.com/
D	Dell	http://www.dell.com.tw/
	Detroit	http://www.detroit.com.tw/main.php
	DAIKIN	http://www.hotaidev.com.tw/
	Delux	http://www.deluxworld.com/en/index.aspx
	D-link	http://www.dlinktw.com.tw/
	DDUSB	http://www.ddusb.com/about.html
	Draytek	http://www.draytek.com/user/index.php
E	Egotech	http://www.ergotech.com.tw/tw/
	Edimax	http://www.edimax.com/tw/index.php
	E-lead	http://www.e-lead.com.tw/elead/index.php
F	Fujitsu	http://www.fujitsu.com/tw/
	Fotocom	http://www.fotocom.com.tw/
G	Gigabyte	http://www.gigabyte.tw/
	Garmin	http://www.garmin.com.tw/
	Gonav	http://www.gonav.com.tw/Inside/1_aboutus.html
	Gdmall	http://www.gdmall.com.tw/gdmall/
	Genius	http://www.geniusnet.com/wSite/mp?mp=4
	GV	http://www.gv.com.tw/
	Globasat	http://www.globalsat.com.tw/tw/index.php
H	HP	http://www8.hp.com/tw/zh/home.html
	Hanns.G	http://www.hannsg.com/tw/
	Hawk	http://www.hawk.asia/
	HTC	http://www.htc.com/tw/

字母排序	企業名稱	網址
	HITACHI	http://www.hitachi.com.tw/
	Heran	http://www.heran.com.tw/
I	Instant	http://www.instant.com.tw/
	i-tech	http://www.itechdynamic.com/
	IBM	http://www.ibm.com/tw/zh/
	iDTI	http://www.idti.com.tw/
J	JS	http://www.jazzspeakers.com/
	JVC	http://www.jvc.com.tw/
	Jebsee	http://www.jebsee.com.tw/about.php?act=company
	JHT	http://www.jht-energy.com/index.asp?lang=1
K	Kworld	http://tw.kworld-global.com/main/index.aspx?flag=1
	Kodak	http://www.kodak.com.cn/
	Kolin	http://www.kolin.com.tw/
	Konka	http://www.konka.com/cn/index.aspx
	Krator	http://tw.krator-global.com/main/index.aspx?flag=1
L	Logitech	http://www.logitech.com/zh-tw/home
	LG	http://www.lg.com/tw/index.jsp
	LA AUDIO	http://www.laaudio.com.tw/about.php?lang=tw
M	MSI	http://tw.msi.com/
	Motorola	http://www.motorola.com/Consumers/TW-ZA/Home
	Mio	http://www.mio.com.tw/
	MUZEE	http://www.muzeenet.net/index_main.html
N	Nokia	http://www.nokia.com.tw/
	Nikon	http://www.coolpix.com.tw/home.php

字母排序	企業名稱	網址
O	Optoma	http://www.optoma.com.tw/home/default.aspx?
	Ozaki	http://domestic.ozaki.com.tw/index.php
P	Panasonic	http://panasonic.com.tw/Home/
	Prolink	http://www.prolink.com.tw/
	PX	http://www.px.com.tw/
	Pentax	http://www.pentax.com.tw/
	Papago	http://www.papago.com.tw/
	Proton	http://www.proton.com.tw/
	Philips	http://www.philips.com.tw/index.page
	Pioneer	http://www.pioneer-twn.com.tw/
	Pro.2	http://www.pro2inc.com/front/bin/cglist.phtml?Category=1
	PQI	http://tw.pqigroup.com/index.aspx
	PowerTech	http://www.power-tech.com.tw/index_ch.php
	Q	Qnap
R	Razer	http://tw.razerzone.com/
S	Sennheiser	http://www.sennheiser.com.hk/
	Sony	http://www.sony.com.tw/
	Sanyo	http://www.sanyo.com.tw/s9807/index.asp
	Sharp	http://www.sharp-scot.com.tw/
	Silicon	http://www.silicon-power.com/?currlang=big5
	Sunhow	http://www.sunhow.com.tw/
	Sapido	http://www.sapido.com.tw/CH/home.htm
	SAMPO	http://www.sampo.com.tw/

字母排序	企業名稱	網址
	Soniconn	http://www.soniconn.com.tw/
	Sinpro	http://www.sinpro.com/Taiwan/introduction.html
	Samsung	http://www.samsung.com/tw/
T	TDK	http://www.tdk.com.tw/
	Thermaltake	http://tw.thermaltake.com/
	Teamgroup	http://www.teamgroup.com.tw/tw.html
	Toshiba	http://www.grainew.com.tw/
	tomtom	http://www.tomtom.com.tw/
	transcend	http://www.transcend.com.tw/
	Teco	http://www.tecohome.com.tw/index.aspx
	TATUNG	http://www.tatung.com.tw/
	Tiger	http://www.tiger-corporation.tw/
U	UC-Logic	http://www.uc-logic.com/ch/
V	ViewSonic	http://www.viewsonic.com.tw/
	VIZIO	http://www.vizio.com.tw/
	VERISONIX	http://www.verisonix.com/
	Vogduo	http://www.vogduo.com.tw/index.php
	Vitiny	http://www.vitiny.com/web/web_ct/home.php?menu=1
W	Wacom	http://www.wacom.com.hk/tc/
Y	Yamaha	http://tw.yamaha.com/
	Yiicherng	http://www.yiicherng.com/ch/index.php
Z	Zojirushi	http://www.zojirushi.com.tw/
	Zyxel	http://www.zyxel.com.tw/zyxel/index.php

