

東 海 大 學

工 業 設 計 學 系
碩 士 學 位 論 文

從消費者觀點評估國內 B2C 家具網介面資訊

Evaluation of the B2C Furniture Website

Information From the Consumers' Viewpoint



研 究 生：顏慈萍

指 導 教 授：謝志成

中 華 民 國 九 十 六 年 六 月

博碩士論文電子檔案上網授權書

(提供授權人裝訂於紙本論文書名頁之次頁用)

本授權書所授權之論文為授權人在 東海大學 工業設計學系 甲 組
95 學年度第 二 學期取得 碩士 學位之論文。

論文題目： 從消費者觀點評估國內 B2C 家具網介面資訊

指導教授： 謝志成

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文（含摘要），非專屬、無償授權國家圖書館及本人畢業學校圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列論文重製，並得將數位化之上列論文及論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

- 讀者基非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印上列論文，應依著作權法相關規定辦理。

授權人：顏慈萍

簽 名：_____

中華民國 96 年 07 月 27 日

碩士學位論文口試委員會審定書

工業設計研究所 顏慈萍 君所提供之論文

從消費者觀點評估國內 B2C 家具網介面資訊

經本委員會審定通過，特此證明。

論文口試委員會

委 員：

指導教授：

中華民國 96 年 06 月 28 日

摘要

電子商務的優勢提供給處於窘境零售業新的行銷通路。由於體積的緣故，家具的販售通路多以賣場形式存在，但在購物網上販售可以替業者節省不少營運成本，然而其呈現的資訊量內容是否能滿足消費者的需求？為研究重心。

分層抽樣訪談 30 位曾在家具網進行購物的消費者，檢視畫面資訊的內容包含畫面結構、介面資訊、網站設計、產品分類四部分，將訪談的構面項目問題加以整理分析，從消費者的觀點與意見，針對 B2C 型的三間家具購物網：和樂家具網、理舍家具網、鹿港家具網進行畫面結構的驗證、介面資訊的評估、網站設計的評估、產品分類的驗證。

評估後發現，在畫面結構方面，列出首頁和產品頁中各項元件，在消費者認知中最多人選擇的區域；在介面資訊量方面，家具網上的 11 項資訊分類前三名為產品圖和購物明細、公司品牌、產品介紹；在網站設計方面，超過半數的消費者同意圖形化的選單有助於尋找產品；在產品分類方面，消費者最喜的分類為商品別，最感興趣的促銷活動與主打商品標語為獨家熱賣。

關鍵詞： B2C 家具網、介面資訊、消費者評估

Abstract

Nowadays, the advantage of E-Commerce pushes the retail industry in a difficult situation by a new marketing channel. Because of the solidity feature, the place where sales furniture is often exists in wholesale shop. However, to sale furniture on a shopping website can save a lot of operation costs for dealers. Are the information contents on the shopping website satisfy consumers need? The doubt becomes the core of this research.

This study interviews 30 subjects based on the rule of Stratified Sampling, and they have shopping experience on furniture shopping website. In the interview, the content of website information is separated into four parts: page structure, interface information, design of website, and product classification. This study integrates and analyzes the result of interview. From consumer's perspective and opinions, this study verify three B2C furniture shopping website which are HOLA, Lesort, and LUKANG. The verification focuses on page structure, evaluation of interface information, evaluation of website design, and product classification.

In the evaluation result about page structure, this study lists components of homepage and product page and figures out where are the most recognizable areas for interview subjects. About interface information volume, the top three categories selected within 11 items on shopping website are product photo& shopping details, company brand, and product introduction. About the design of website, more than half of the subjects agree that graphical select menu can help to find certain product. About product classification, consumers love the way of classifying product by category the most. The subjects are most interested in the slogan of "Exclusive Hot Sale" in the part of promotion activities and offer of the week.

Keywords : B2C Furniture Website, Website Information, Consumer Evaluation

謝辭

感謝謝志成老師這兩年來的指導，與口試委員謝寶泰老師和黃鏗津老師提供的寶貴的意見。

從理科背景轉到工業設計，這兩年的求學過程多謝大家的協助得以順利完成學歷，謝謝學長姐寬憲、盈廷、書翰、海豹、呂函、雅芬的指教和解惑，同學張晟、寶媽、育昇、家慶，學妹孟芬、麗恩、依倫、正妹、嘉翎的協助與撰寫論文期間的玩耍陪伴，還有穎勳助教的幫忙。

多謝父母、家人在求學過程中一路的支持，小山總在緊要關頭出手帶來好運，小紀、大飛、芃竹、儷瓊、吱吱、千慧、小天、先慧、楊惠、宛頻的幫忙與鼓勵。

顏慈萍 謹誌
2007年 夏

目錄

摘要.....	i
Abstract.....	ii
謝辭.....	iii
目錄.....	iv
圖目錄.....	vii
表目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1-1 研究背景與動機.....	1
1-2 研究目的.....	2
1-3 研究範圍與限制.....	2
1-4 研究架構與流程.....	2
第二章 文獻回顧.....	4
2-1 消費者行爲.....	4
2-1-1 網路購物消費者行爲.....	4
2-1-2 消費者購買決策.....	6
2-2 網路銷售通路.....	8
2-3 電子商務使用者介面探討.....	9
2-3-1 使用者介面的設計原則.....	9
2-3-2 使用者介面的設計規劃.....	10
2-3-3 使用者介面的設計評價.....	13
第三章 研究方法.....	15
3-1 研究架構.....	15
3-2 構面定義與衡量項目.....	16
3-3 問卷架構與設計.....	19
3-3-1 問卷實施步驟.....	20
3-3-2 問卷內容.....	20
3-3-3 衡量尺度.....	20
3-4 研究對象.....	21
3-5 資料分析方法.....	21
3-6 研究進行方式.....	22
3-6-1 問卷施測對象.....	22

3-6-2 調查的方法	22
第四章 消費者傾向調查.....	23
4-1 樣本來源	23
4-2 樣本結構	23
4-3 畫面結構資料分析	25
4-3-1 首頁	25
4-3-2 產品頁	31
4-3-3 分析	36
4-4 介面資訊量資料分析	40
4-4-1 公司品牌	40
4-4-2 資訊安全認證徽章	40
4-4-3 產品名稱	43
4-4-4 產品介紹	44
4-4-5 產品圖	45
4-4-6 折扣價/數	50
4-4-7 服務承諾	51
4-4-8 注意事項	51
4-4-9 顧客支援	52
4-4-10 購物明細	54
4-4-11 搜尋引擎	54
4-5 網站設計資料分析	56
4-6 產品分類資料分析	65
第五章 家具網站實證.....	67
5-1 畫面結構驗證	67
5-1-1 和樂家具網畫面結構驗證	68
5-1-2 理舍家具網畫面結構驗證	69
5-1-3 鹿港家具網畫面結構驗證	70
5-1-4 畫面結構驗證小結	70
5-2 介面資訊量評估	71
5-2-1 和樂家具網介面資訊量評估	71
5-2-2 理舍家具網介面資訊量評估	72
5-2-3 鹿港家具網介面資訊量評估	73
5-2-4 介面資訊量評估小結	74
5-3 網站設計評估	75
5-3-1 和樂家具網網站設計評估	75
5-3-2 理舍家具網網站設計評估	75

5-3-3 鹿港家具網網站設計評估.....	76
5-3-4 網站設計評估小結.....	76
5-4 產品分類驗證.....	79
5-4-1 和樂家具網產品分類驗證.....	79
5-4-2 理舍家具網產品分類驗證.....	79
5-4-3 鹿港家具網產品分類驗證.....	80
5-4-4 產品分類驗證小結.....	80
5-5 綜合評估.....	81
第六章 結論與建議.....	82
6-1 結論.....	82
6-1-1 在畫面結構方面.....	82
6-1-2 在介面資訊量方面.....	83
6-1-3 在網站設計方面.....	85
6-1-4 在產品分類方面.....	85
6-2 研究貢獻.....	86
6-3 建議.....	86
參考文獻.....	87
附錄一：訪談者問卷.....	89
附錄二：問卷參考圖片.....	100

圖目錄

圖 1-1 研究架構	2
圖 1-2 研究流程	3
圖 2-1 美國主要線上產品的成交比例	5
圖 2-2 簡易的消費者決策模型	6
圖 2-3 消費者決策模型	7
圖 2-4 網站設計與內容之相關要素架構	12
圖 2-5 評價網站AIPD模式	13
圖 2-6 資訊系統成功模式	14
圖 3-1 問卷設計步驟圖	19
圖 4-1 首頁頁面上的品牌LOGO區域次數長條圖	25
圖 4-2 首頁頁面上的會員登入區域次數長條圖	26
圖 4-3 首頁頁面上的搜尋引擎區域次數長條圖	27
圖 4-4 首頁頁面上的購物明細區域次數長條圖	27
圖 4-5 首頁頁面上的分類選單區域次數長條圖	28
圖 4-6 首頁頁面上的促銷活動區域次數長條圖	28
圖 4-7 首頁頁面上的主打商品區域次數長條圖	29
圖 4-8 首頁頁面上的商務資訊區域次數長條圖	30
圖 4-9 產品頁頁面上的品牌LOGO區域次數長條圖	31
圖 4-10 產品頁頁面上的會員登入區域次數長條圖	32
圖 4-11 產品頁頁面上的搜尋引擎區域次數長條圖	32
圖 4-12 產品頁頁面上的購物明細區域次數長條圖	33
圖 4-13 產品頁頁面上的分類選單區域次數長條圖	34
圖 4-14 產品頁頁面上的促銷活動區域次數長條圖	34
圖 4-15 產品頁頁面上的主打商品區域次數長條圖	35
圖 4-16 產品頁頁面上的商務資訊區域次數長條圖	35
圖 4-17 資訊安全認證徽章交叉分析圖	42
圖 4-18 產品名稱與產品介紹交叉分析圖	44
圖 4-19 產品圖喜好順序次數圓餅圖	46
圖 4-20 圖片與文字搭配的產品介紹說明項目直方圖	47
圖 4-21 圖形化選單感受程度差異圓餅圖	56
圖 4-22 圖形化選單感受程度差異直方圖	57
圖 4-23 圖形化選單感受程度差異散佈圖	57
圖 4-24 示範操作的照片感受程度差異圓餅圖	58
圖 4-25 示範操作的照片感受程度差異直方圖	58

圖 4-26 示範操作的照片感受程度差異散佈圖	59
圖 4-27 用色規劃對購物決策感受程度差異圓餅圖	59
圖 4-28 用色規劃對購物決策感受程度差異直方圖	60
圖 4-29 用色規劃對購物決策感受程度差異散佈圖	60
圖 4-30 文字與背景用色不當造成閱讀不適感受程度差異圓餅圖	61
圖 4-31 文字與背景用色不當造成閱讀不適感受程度差異直方圖	61
圖 4-32 文字與背景用色不當造成閱讀不適感受程度差異散佈圖	62
圖 4-33 緊鄰的文字或是兩列間隔太近造成閱讀不適感受程度差異圓餅圖	62
圖 4-34 緊鄰的文字或是兩列間隔太近造成閱讀不適感受程度差異直方圖	63
圖 4-35 緊鄰的文字或是兩列間隔太近造成閱讀不適感受程度差異散佈圖	63
圖 4-36 圖片與文字編排不當不易了解資訊的傳達感受程度差異圓餅圖	64
圖 4-37 圖片與文字編排不當不易了解資訊的傳達感受程度差異直方圖	64
圖 4-38 圖片與文字編排不當不易了解資訊的傳達感受程度差異散佈圖	65

表目錄

表 2-1 線上搜尋與線上交易百分比對照	5
表 3-1 研究構面定義與相關項目	16
表 3-2 受測性別與歲數人數表	22
表 4-1 隨機抽取訪談對象編號	24
表 4-2 首頁頁面上的品牌LOGO區次數分配表	25
表 4-3 首頁頁面上的會員登入區次數分配表	26
表 4-4 首頁頁面上的搜尋引擎區次數分配表	26
表 4-5 首頁頁面上的購物明細區次數分配表	27
表 4-6 首頁頁面上的分類選單區次數分配表	28
表 4-7 首頁頁面上的促銷活動區次數分配表	28
表 4-8 首頁頁面上的主打商品區次數分配表	29
表 4-9 首頁頁面上的商務資訊區次數分配表	30
表 4-10 產品頁頁面上的品牌LOGO區次數分配表	31
表 4-11 產品頁頁面上的會員登入區次數分配表	31
表 4-12 產品頁頁面上的搜尋引擎區次數分配表	32
表 4-13 產品頁頁面上的購物明細區次數分配表	33
表 4-14 產品頁頁面上的分類選單區次數分配表	34
表 4-15 產品頁頁面上的促銷活動區次數分配表	34
表 4-16 產品頁頁面上的主打商品區次數分配表	35
表 4-17 產品頁頁面上的商務資訊區次數分配表	35
表 4-18 首頁與產品頁頁面上的品牌LOGO前三區域次數表	36
表 4-19 首頁與產品頁頁面上的會員登入前三區域次數表	36
表 4-20 首頁與產品頁頁面上的搜尋引擎前三區域次數表	37
表 4-21 首頁與產品頁頁面上的購物明細前三區域次數表	37
表 4-22 首頁與產品頁頁面上的分類選單前三區域次數表	38
表 4-23 首頁與產品頁頁面上的促銷活動前三區域次數表	38
表 4-24 首頁與產品頁頁面上的主打商品前三區域次數表	39
表 4-25 首頁與產品頁頁面上的商務資訊前三區域次數表	39
表 4-26 資訊分類察看次數表	40
表 4-27 公司品牌與資訊安全認證徽章交叉分析表	41
表 4-28 資訊安全認證徽章交叉分析表	43
表 4-29 產品名稱使用名詞次數表	43
表 4-30 產品介紹項目次數表	44
表 4-31 產品名稱與產品介紹交叉分析表	45

表 4-32	產品圖喜好順序次數表	45
表 4-33	圖片與文字搭配的產品介紹說明項目次數表	46
表 4-34	產品圖註明交叉表	47
表 4-35	產品圖想像落差交叉表	48
表 4-36	產品色系呈現方式次數分配表	49
表 4-37	服務承諾項目次數分配表	51
表 4-38	誤認經驗與閱讀內文交叉分析表	52
表 4-39	注意事項項目次數分配表	52
表 4-40	顧客支援項目次數分配表	53
表 4-41	新型態顧客支援項目次數分配表	53
表 4-42	購物明細項目次數分配表	53
表 4-43	搜尋引擎項目次數分配表	54
表 4-44	搜尋過後產品條列項目次數分配表	55
表 4-45	產品分類模式次數分配表	65
表 4-46	促銷活動和主打商品分類模式次數分配表	66
表 5-1	和樂家具網首頁畫面結構驗證表	68
表 5-2	和樂家具網產品頁畫面結構驗證表	68
表 5-3	理舍家具網首頁畫面結構驗證表	69
表 5-4	理舍家具網產品頁畫面結構驗證表	69
表 5-5	鹿港家具網首頁畫面結構驗證表	70
表 5-6	鹿港家具網產品頁畫面結構驗證表	70
表 5-7	和樂家具網介面資訊量評估表	71
表 5-8	理舍家具網介面資訊量評估表	72
表 5-9	鹿港家具網介面資訊量評估表	73
表 5-10	家具網介面資訊量項目綜合評估表	74
表 5-11	和樂家具網網站設計感受評估表	75
表 5-12	理舍家具網網站設計感受評估表	75
表 5-13	鹿港家具網網站設計感受評估表	76
表 5-14	家具網網站設計感受項目綜合評估表	76
表 5-15	家具網網站設計訪談者感受意見表	77
表 5-16	和樂家具網產品分類模式驗證表	79
表 5-17	理舍家具網產品分類模式驗證表	79
表 5-18	鹿港家具網產品分類模式驗證表	80
表 5-19	家具網綜合驗證評估表	81
表 6-1	網頁頁面元件區域畫面結構認知表	82

第一章 緒論

電子商務改變了傳統購物模式，網路科技的發展讓市場價格趨向透明化，使零售市場的競爭更加劇烈，業主將商品或服務推上網路，提供充足的資訊與便利的介面吸引消費者選購，然而，在 B2C 網路購物模式平台上，畫面當中的資訊量是否符合消費者的期待，由消費者評估網路購物平台畫面所呈現的資訊。

1-1 研究背景與動機

根據 AC 尼爾森於 2005 年之全球消費者線上調查，顯示全球有十分之一的人口在網路上消費，而台灣在全球排名第七位，於亞太地區位居第二名，一個月平均網路購物的次數為 5~6 次[1]。

資策會資訊市場情報中心每年針對台灣網路使用者進行消費行為調查，於 2006 年 10 月 25 日所公布「2006 年台灣網路消費行為調查」報告中指出，經常進行的網路活動前三項依序為：使用搜尋引擎、即時通訊、電子郵件，而其中排名成長最多的項目為網路購物，由 2005 年的第 10 名躍升為第 4 名，使用搜尋引擎則是從第 3 名成為 2006 年的冠軍。整體觀之，搜尋引擎、拍賣競標、網路購物等三項都與電子商務行為互有關聯[2] [10]。

從資策會的「電子商務法制及基礎環境建構計畫」成果發表數據，可以看出台灣電子商務的銷售市場是值得好好規劃經營的，2003 年台灣 B2C 的市場規模為台幣 221 億、2004 年為 347 億、2005 年為 510 億[4]，2003~2005 年的市場規模表現都比推估的好，而 2006 年達 979 餘億[2]，比原先的預期將近多了 250 億。

從歷年上網人口持續攀升與網路購物的市場規模擴增現象，顯示民眾越來越能接受上網購物的消費型態。網路購物近年來販售的商品種類越來越多樣化，連零售業者亦趨之若鶩，其中家具在眾多的零售商品中算是中大型的商品，所以購物網畫面當中的資訊如何滿足消費者，成為重要的課題。

1-2 研究目的

調查目前家具購物網畫面平台所呈現的資訊是否能滿足消費者需求，理解有何妨礙購買決策方面的阻力，進而驗證家具網上的介面資訊是否符合消費者認知，對資訊平台提供改善的建議，了解該類產品中呈現何種資訊才能刺激消費，提升該產品的品牌資產和網站使用率，進而在刺激消費之餘也能降低退貨率。

1-3 研究範圍與限制

在電子商務的型態中，企業對消費者的電子商務（B2C）交易模式中企業扮演網路經營者的身分，從商流、物流、金流到資訊流，其複雜程度高於其它電子商務的經營模式，故選擇此電子商務模式為探究的對象。

1-4 研究架構與流程

電子商務的成功與否，來自顧客對電子商務價值的肯定，而整個購物流程仰賴消費者一連串的決策，藉由介面資訊內容的評估，找出消費者線上購買家具所需的資訊內容，協助購買上的決策達成線上交易，為研究架構如圖 1-1。

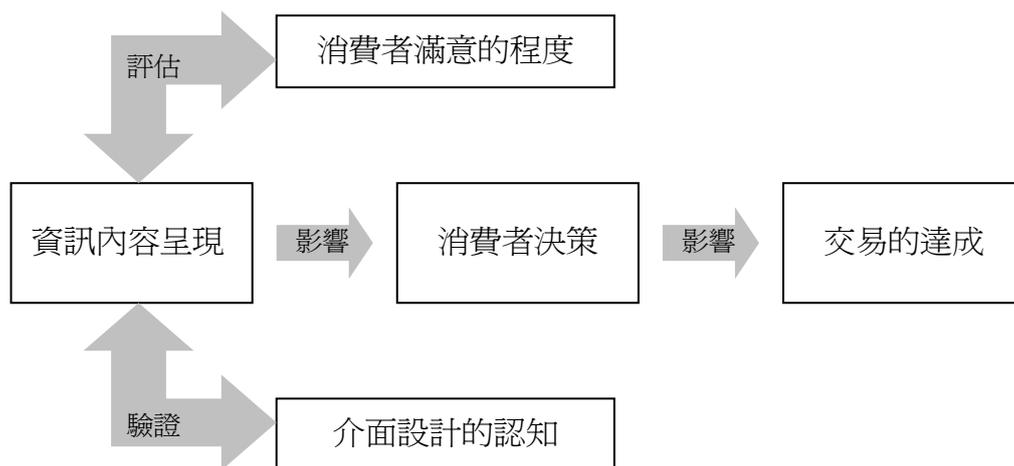


圖 1-1 研究架構

由研究架構與問卷架構的彙整，建立起本研究進行的流程，如下頁圖 1-2 所示。

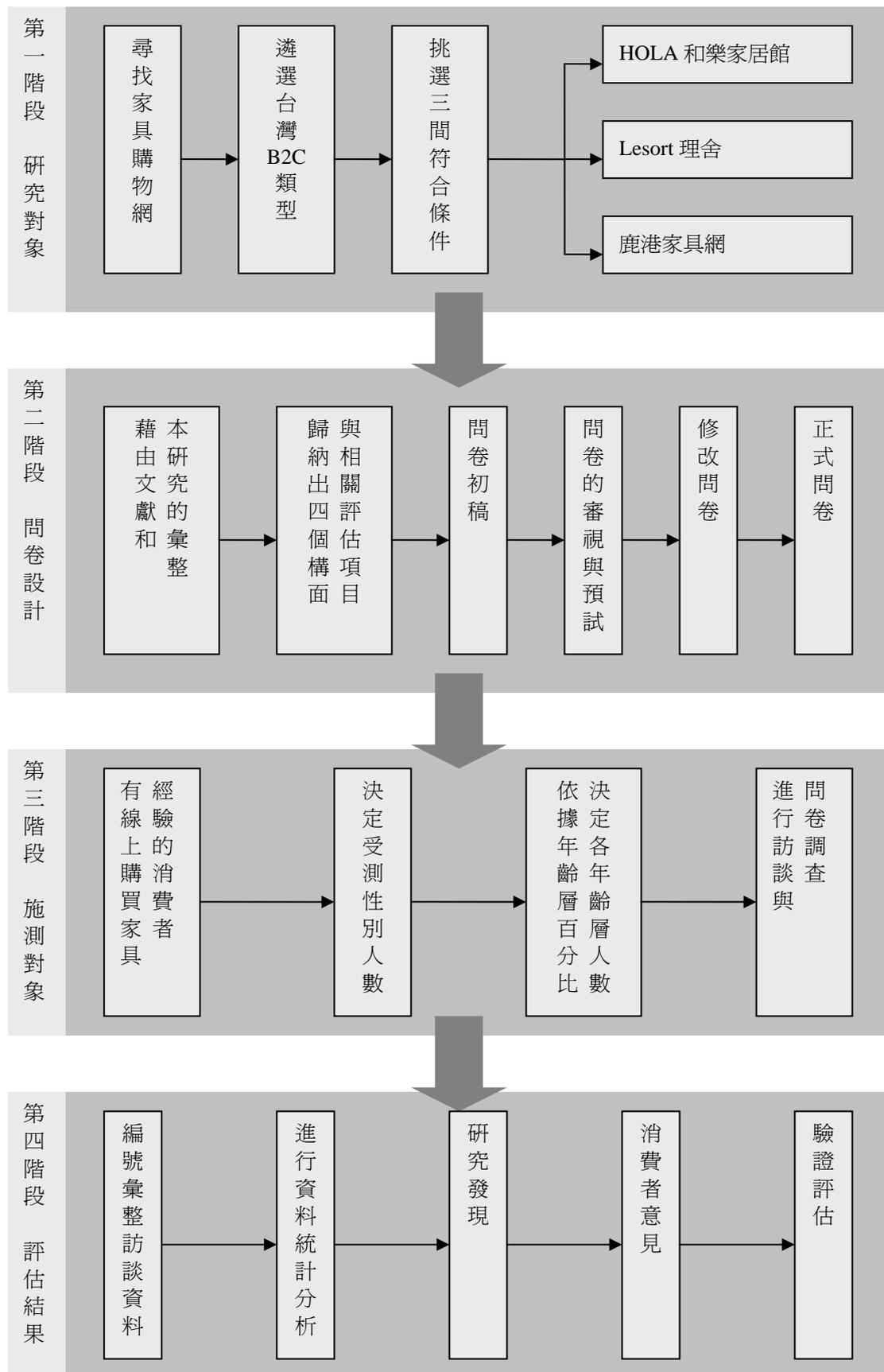


圖 1-2 研究流程

第二章 文獻回顧

對消費者購物的行為有初步的了解，進而探討零售的販賣通路，最後，回顧不同觀點的使用者介面評估。

2-1 消費者行為

美國行銷協會（AMA）將消費者行為定義為，情感與認知、行為以及環境的動態互動結果，藉此人類進行生活上的交換行為[3]。消費者在交換的過程中取得產品、服務和其它有價值的資源，必得了解消費者的購買決策因素。

2-1-1 網路購物消費者行為

網際網路所先掀起的購物革命有別於傳統的消費購物行為，下述為學者對網路購物消費行為不同的看法。

Sarkar（1996）提出消費者可能會因為一些消費環境產生的某些效用進而產生購物的動機，而這些效用包括地點位置的效用（location/place utility）會增加消費者留在店裡瀏覽商品的時間，樂斌（2003）提到除非網頁內容非常吸引人，否則一般平均網頁瀏覽的時間大約為 10 秒鐘[11]；時間效用（time utility）可以更快更有效率的結帳；立即擁有的效用（possession utility）完善規劃的存貨和迅速有效率的交貨系統讓消費者可以盡快取得商品[18]。

Rohm 與 Swaminathan（2004）根據不同的消費動機探討網路消費者的類型，分成便利型消費者（convenience shoppers）主要是因為便利性而產生購物動機；多樣化搜尋者（variety seekers）則是因為透過不同的消費通路、產品型態和品牌搜尋而產生購物動機；平衡型消費者（balanced buyers）是介於便利型消費者和多樣化搜尋者之間；店面傾向的消費者則是會因為偏好實體店面而產生購物動機，像是想要即刻擁有物品的慾望或是期待某種社會互動[17]。

Zeng 與 Reinartz (2003) 提出對電子商務消費行為的觀點，他們從傳統行銷學的觀點以產品特性與消費者行為的關係，檢視電子商務所帶來的消費力量，認為網際網路對消費型態改變的衝擊在消費者購物決策階段所造成的影響，而網路為消費者帶來的真正價值體現在其特定的購買過程中。

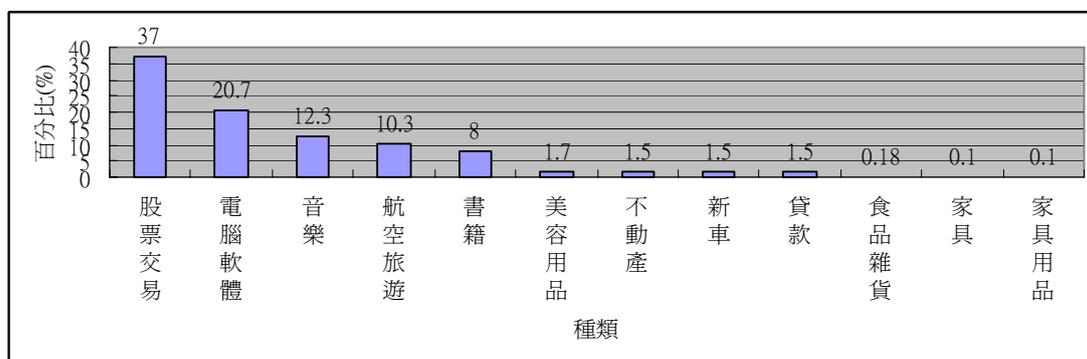


圖 2-1 美國主要線上產品的成交比例

資料來源：Zeng & Reinartz (2004)

根據美國 2000 年的資料顯示圖 2-1，該年度電子商務銷售長紅的商品有股票交易、電腦軟體、音樂，而較差的商品為家庭用品、家具、食品雜貨，從表 2-1 可知這些業績不振的商品在詢問度上並非乏人問津，人們在網路上搜尋後卻沒在線上購物，必定有許多因素讓消費者由搜尋到購買的階段中卻步[20]。

表 2-1 線上搜尋與線上交易百分比對照

種類	線上搜尋 (%) 消費者購買前搜尋產品資訊的百分比	線上交易 (%) 消費者於線上完成交易的百分比
融資貸款	56	15
保險	44	0.4
不動產	42	15
新車	41.5	15
二手車	25	n/a
奢侈精品	20	0.5
食品雜貨	19	0.18
美容用品	n/a	1.7
家具	n/a	0.1
家庭用品	n/a	0.1

資料來源：Zeng & Reinartz (2004)

2-1-2 消費者購買決策

消費者進行購買行為之前會先經過許多複雜的決策購買過程，一個決策（decision）涉及在兩個或更多的可替代行動（或行為）中做選擇，決策總是需要在不同的行為中做選擇，所以，更進一步蒐集對消費者決策模式的看法。

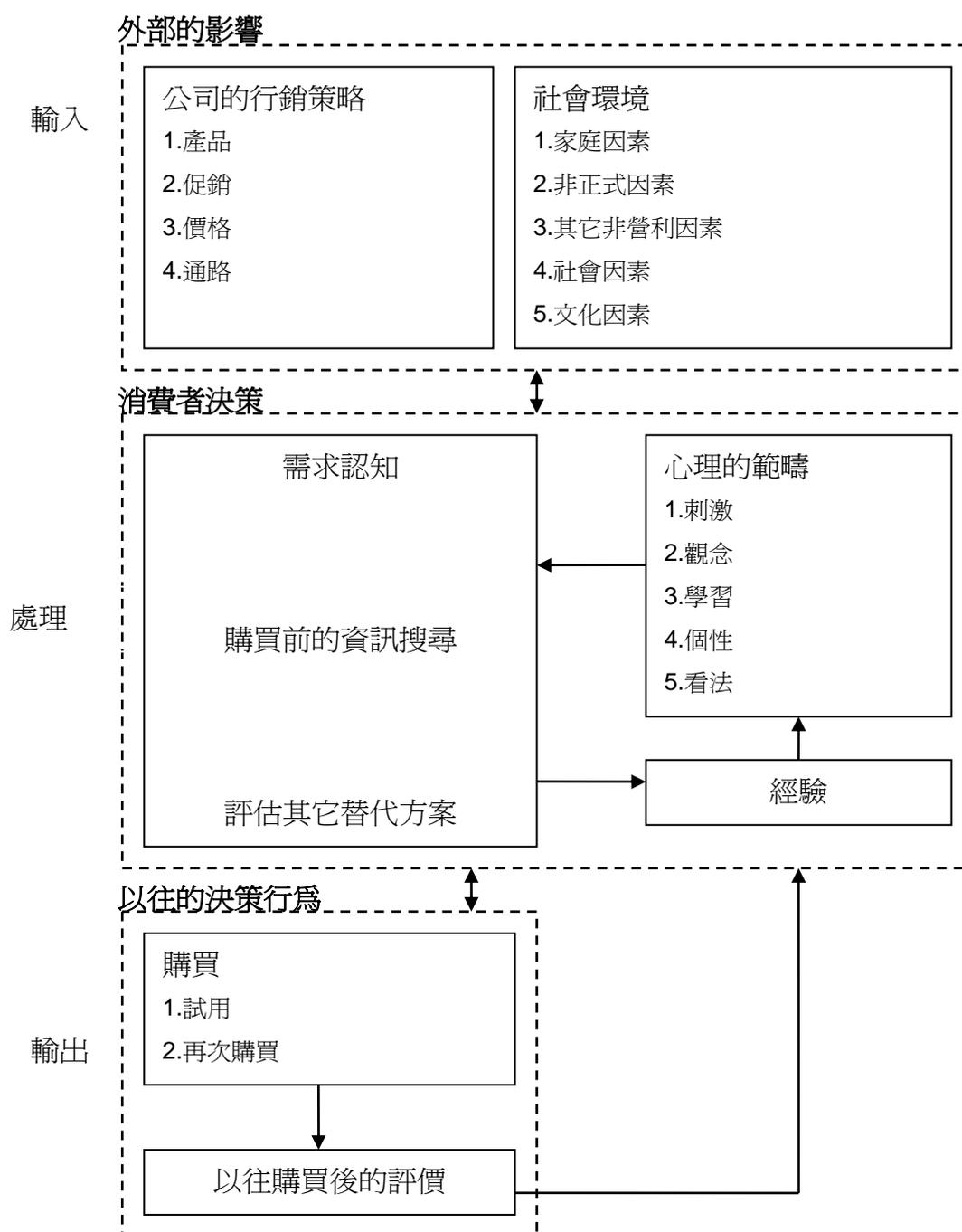


圖 2-2 簡易的消費者決策模型

資料來源：Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (2004)

由 Schiffman 與 Kanuk (2004) 提出的消費者決策過程模式，如上頁圖 2-2 所示，此決策模型可視為三個部分輸入的階段、處理的階段、輸出的階段分述於下[15]：

- (1) 輸入的階段：主要影響消費者對產品需求的認知，包含兩個主要的因素公司的行銷策略與外來的社會環境的影響。
- (2) 處理的階段：焦點在消費者如何做出決策，由心理的層面影響到消費者的需求認知、購買前的資訊搜尋和評估其它替代方案，這些因素都會改變消費者的經驗，另外這些經驗也會影響既有心理因素。
- (3) 輸出的階段：為消費者決策的行為，可分為兩部分一為購買的行為；另外為購買後的評價。

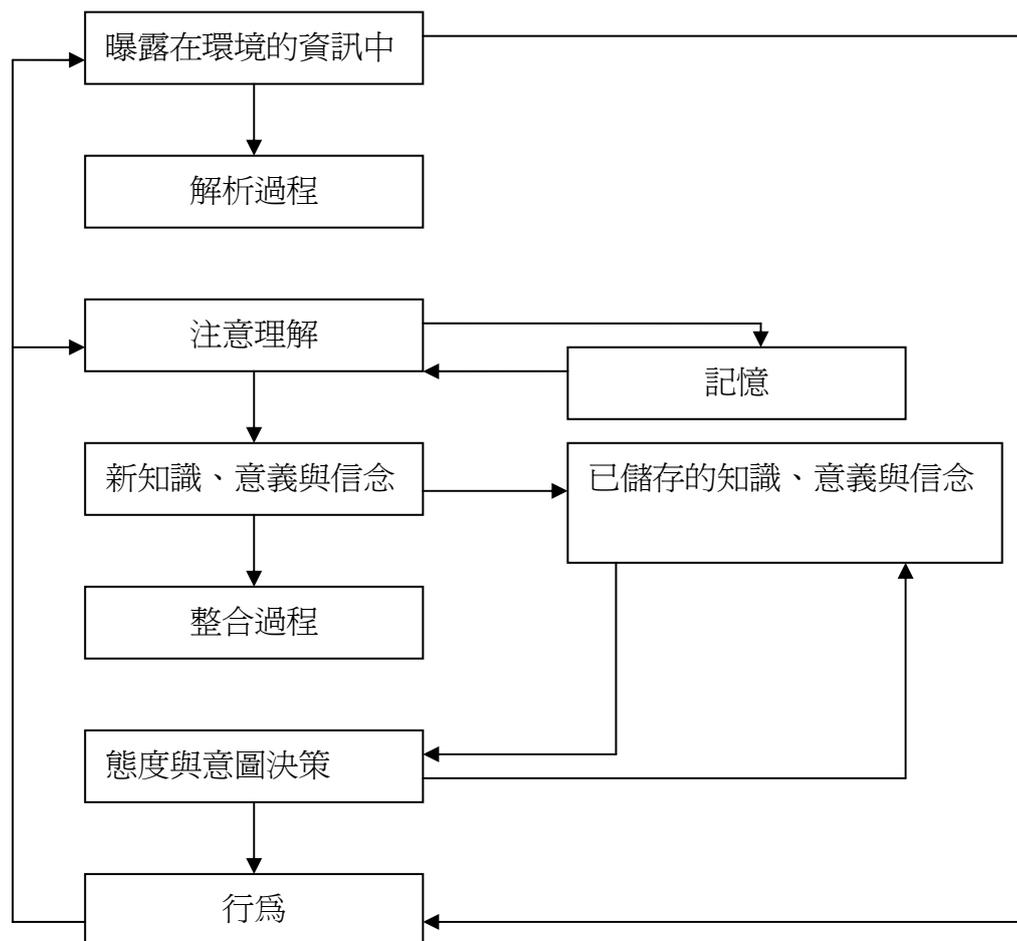


圖 2-3 消費者決策模型

資料來源：J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2005)

如上頁圖 2-3 所示，Peter 與 Olson（2005）假設所有的自發性行為是根據消費者有意識地從選擇性的行動時所選擇而產生的意圖，包括由記憶活化知識、意義與信念，以及涉及解析環境中新資訊的注意與理解過程。

因此，決策過程即使是發生在衝動性的購買行為，然而，這並不代表每次執行購買行為時有意識決策過程有發生的必要，有些自發行爲已成為習慣，它們是根據儲存在記憶中，過去的決策過程所形成的意圖。當被活化時，這些之前形成的意圖或決策計畫會自動地影響行為，而額外的決策過程可能就不必要了，最後，有些行為並不是自發的，而且主要受到環境的影響[3]。

2-2 網路銷售通路

網際網路的行銷通路是一種雙向溝通的互動與訊息傳遞的行為，藉由經營者網站的建立，提供給消費者相關的產品資訊與訊息。

Laudon 與 Traver（2002）說明 B2C 範疇使用的主要商業模式有七種，分述如下[14]：

- (1) 入口網站 (portal)：指提供網路使用族群對於資訊、服務與內容的搜尋網站，常被視為是進入網路的入口。
- (2) 電子零售商 (e-tailor)：線上顧客可經由在網站商店的瀏覽、查詢與訂購等動作完成交易程序購買商品。
- (3) 內容提供者 (content provider)：在網頁上提供資訊內容的網站，包含文字、圖片、聲音、影像等各種形式的資料。
- (4) 交易仲介商 (transaction broker)：協助消費者處理特定專業領域活動的網站。
- (5) 市場創造者 (market creator)：建立可供買賣雙方進行交易的電子化環境，藉由創造平台以形成新的媒合市場，進而提升網站的名氣以吸引大量消費群眾則為其發展之利基。
- (6) 服務提供者 (service provider)：以低成本、較省時且便利的方式直接滿足消

費者的服務需求，主要憑藉給予知識、專業和勞力的支援，進行與消費者的價值交換。

- (7) 社群提供者 (community provider)：提供線上共同興趣的使用群可交換資訊、互通有無的溝通平台，能夠集中談論作為網站內容的主要來源，此類網站必須注重論壇內容知識的廣度和深度，以便有效掌握社群的成長。

沈景衡（2000）將 B2C 電子商務的網站類型概分為三分述如下[7]：

- (1) 量身訂做式：針對特定服務進行設計規劃的網站，著重於設計成本，適用於產品與服務項目較少的公司。
- (2) 大型型錄網站：擁有大量資料與產品並提供強大網站功能，適合產品項目眾多且資料需要經常更新的公司。
- (3) 共通商品網站：將訴求對象相同的廠商之產品集中於同一網站上，概念相適於電子市集，可增加網站群眾的廣度。

2-3 電子商務使用者介面探討

憑藉網站流量代表客源豐富度的觀點，當網站瀏覽率越高的同時，收益也會跟著提高，而最重要的關鍵便是如何獲取更多的消費者青睞與瀏覽行為，網站的使用者介面設計為掌握與消費者互動上不可忽視的關鍵因素，探討介面的設計原則、設計規劃、設計評價。

2-3-1 使用者介面的設計原則

資訊透明度越來越高，網站與消費者的互動不可再被忽視，應該更具備有顧客導向的網站設計有助於 B2C 型的網站經營。

Rayport 與 Jaworski(2002)提出了顧客介面的 7C 架構作為網站設計之要素，分別為[16]：

- (1) 網站情境基模 (context)：指網站的設計與擺設，強調捕捉美觀性和機能性的感受。
- (2) 內容 (content)：指網站所有的數位主題，格式包括文字、影像、音效及圖形等呈現方式，強調如何設計網站；而內容則包含產品、服務與資訊的供給，則強調所要呈現的事物。
- (3) 社群 (community)：網站中使用者之間的互動，而非網站對於消費者的互動。使用者對使用者得溝通可以在兩個使用者間，或發生在一個使用者對許多使用者。
- (4) 客製化 (customization)：網站有為自己量身訂作或每位使用者量身訂作的能力，客製化由企業主動執行並管理，若是由使用者發起和管理，則意指為個人化 (personalization)。
- (5) 溝通 (communication)：指網站與使用者間所展開的相互對話機制，溝通的形式分成三種，網站對使用者的溝通、使用者對網站的溝通與雙向即時溝通。
- (6) 連結 (connection)：指網站與其他網站間的連結，提升交易附加價值與資訊豐富度。
- (7) 商務 (commerce)：定義是網站上的貨物、產品或服務之銷售。在整個採購的過程中，使用者可以隨時隨地檢視購物車，如果購物車中的每件商品都被確認過，則顧客把帳單的資訊輸入，送出最後確認的訂單。

2-3-2 使用者介面的設計規劃

使用者與企業的互動從傳統零售點的面對面接觸，轉變成螢幕對螢幕的介面互動，因此，從設計顧客介面支援網站價值的角度來定位電子商務網的設計規劃。

Huizingh (2000) 將網站的特徵區分成內容與設計兩大部分，並歸類出客觀特徵與主觀認知的構面，本質上網站的架構由多個頁面 (page) 相互組織連結而

成，網站設計者可透過設計模式影響使用者的瀏覽行為，如圖 2-4 所示[13]：

一. 在網站內容部分，大致可分成四大類，分述如下：

- (1) 資訊：包含商務資訊與非商務資訊，其中商務資訊可區別為公司背景資訊與產品資訊；而非商務資訊則是相關公司產業資訊、地理位置等。
- (2) 交易：包含提議請求（request for proposals）與直接訂購，指出網站的商務潛力在於直接銷售功能的提供，因此，交易過程不單是一次購買行為的所有活動，真正情況通常經過多次供應商與顧客的交涉互動。
- (3) 娛樂資訊：根據愉悅主義（hedonic），網站如同電視傳播視為一項溝通媒介，並提供娛樂效果給使用者。
- (4) 認知內容：對資訊內容的主觀感受程度。

二. 從網站設計面，可分成四大類，分述如下：

- (1) 導引結構（navigation structure）：有效網站架構應提供最短路徑給消費者減少無謂的瀏覽動作，並快速連結至其目標頁面。
- (2) 搜尋功能：大量頁面的相互超連結將可能導致過重的累贅點選行為，提供，搜尋功能可有效幫助直接取得所需資訊，而非進入網站連結。
- (3) 內容保護（protected content）：從行銷學的角度分析，網站的瀏覽者可區分，成為四個角色，分別為①顧客、②潛在顧客、③供應商與④競爭者，針對不同的使用者角色定位，應該給予特定差異化的資訊，透過保護機制鎖定特定瀏覽者才能看到觀看收到保護的內容。
- (4) 設計認知感受：主要可分成品質架構、網站形象、呈現的風格。

1. 品質架構

由於導引結構是以超連結的方式架構起來，因此，使用者是否可以瞭解其導引架構的邏輯是相當重要的。

2. 網站形象

鑒於設計上的考量，可由主觀知覺區分出兩大面向①生動—生動的印象來自於多媒體的運用，但大量媒體介面的展示方式卻容易造成下載

速度的延遲；②簡樸—設計則著重於資訊供給，並不強調資訊展現的技巧，故常導致缺乏吸引力與瀏覽注意力，故此兩種設計風格間的權衡是網站設計者必須審慎考量的。

3. 呈現的風格

包含對排版、色彩、字型規格、文字與圖片的混搭、佈置元件等所引發的直覺性感受，值得關注於選擇良好的呈現方式以促進閱讀並有效提升使用者對網站的總體知覺。

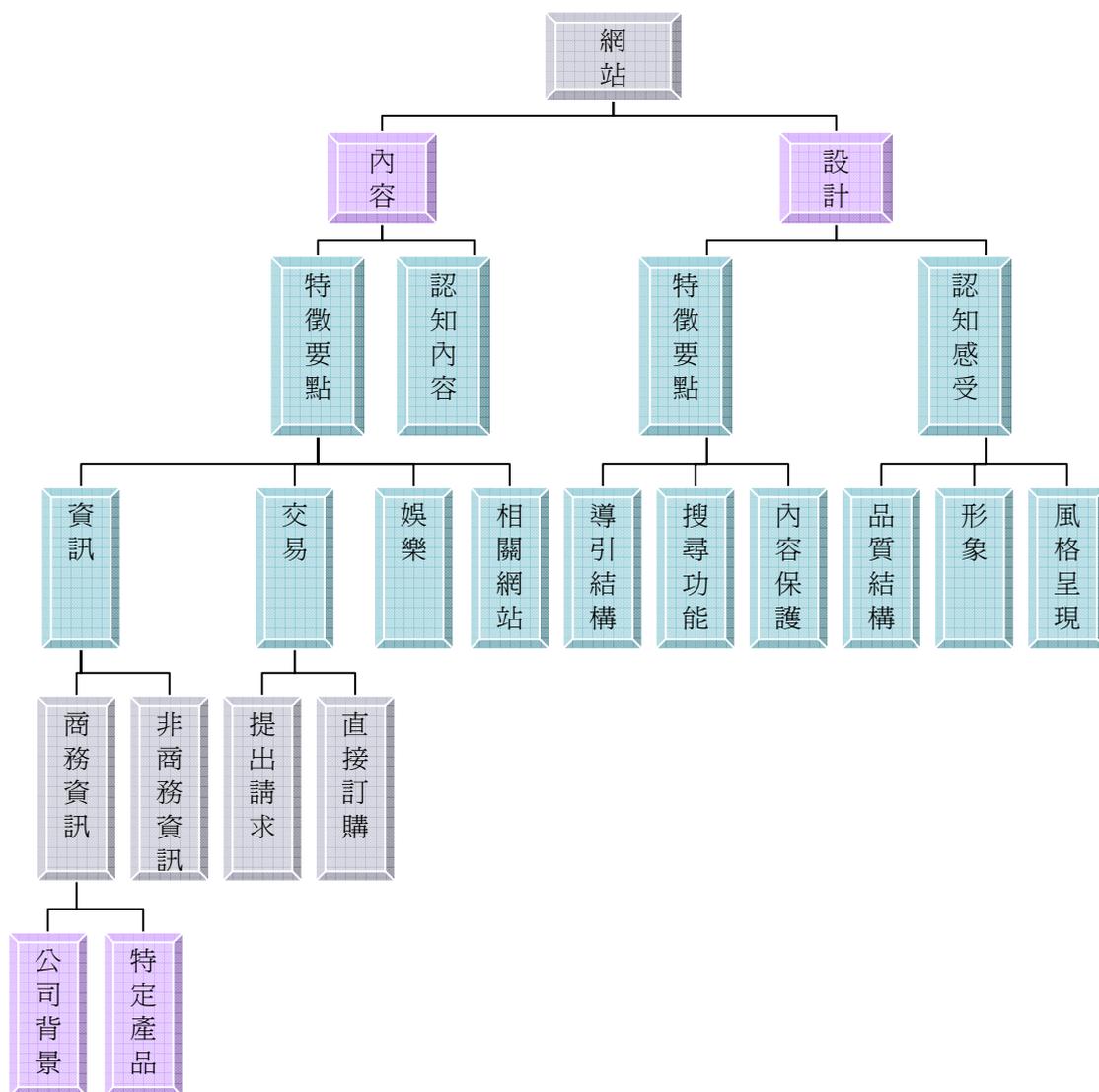


圖 2-4 網站設計與內容之相關要素架構

資料來源：Huizingh (2000)

2-3-3 使用者介面的設計評價

憑藉網站流量代表客源豐富度的觀點，當網站瀏覽率越高的同時，收益也會跟著提高，而最重要的關鍵便是如何獲取更多的消費者青睞與實際瀏覽行為，評鑑網站的設計品質，進而改善並建立符合消費者認知的網路商務流程。

由 Simeon (1999) 所提出評價網站 AIPD 模式，分別為吸引 (attracting)、資訊 (informing)、市場定位 (positioning)、遞銷 (delivering) 四個構面，各構面皆可動態的調整，相對的會影響相互有關聯的策略規劃，AIPD 模式可對現有網站進行評估，提供具有競爭性的網站架構和網站經營的內部策略，如圖 2-5 所示。

整體而言，吸引構面主要目的在於網站的競爭環境下，運用行銷手法引發網路使用者的注意力；資訊構面則強調提供有價值的資訊與內容，同時內容展現的方式也顯著影響消費者行為，透過有效的資訊傳遞才能確實協助購物方案的決定；市場定位構面是商務網站成功的關鍵因素，並直接影響其市場定位策略；而遞銷構面強調網站能夠提供可靠、迅速、安全與互動的服務以支援線上購物[19]。

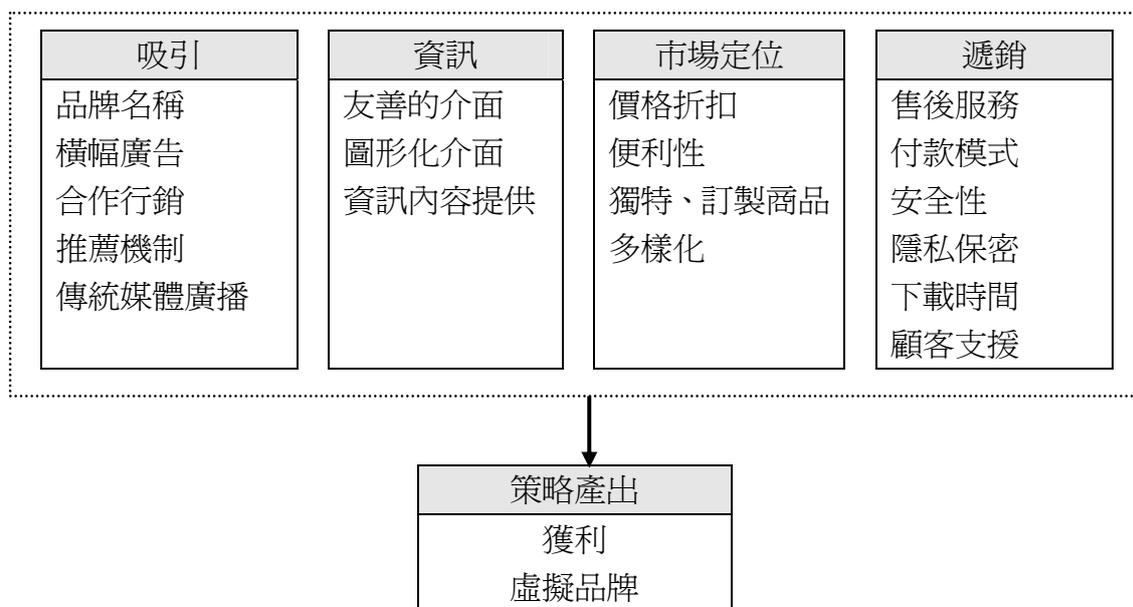


圖 2-5 評價網站 AIPD 模式

資料來源：Simeon (1999)

DeLone 與 McLean (2003) 修正其廣受引用的資訊系統成功模式，為衡量電子商務的矩陣，如圖 2-6 所示，其衡量項目包括系統品質、資訊品質、服務品質、使用程度、使用者滿意度及淨利等六項，彼此間不僅受層次上的影響而且兩兩也有相互因果的關係，敘述如下[12]：

- (1) 資訊品質：從電子商務內容的獲取，其衡量因素包含個人化、完整性、切題性 (relevant) 與容易瞭解。
- (2) 系統品質：衡量電子商務系統在網路環境中的特性，經由系統的使用者衡量商務系統品質的項目有使用性 (usability)、有效性 (availability)、可靠性 (reliability)、調適性 (adaptability) 及反應時間。
- (3) 服務品質：針對資訊系統部門或服務提供者 (ISP) 所提供的系統服務進行衡量，唯有提供有效的顧客與使用者支援才能增加收益並獲取顧客忠誠度。
- (4) 系統使用：衡量瀏覽網頁中所需的每件事物。
- (5) 使用者滿意度：主要為衡量消費者對電子商務系統的意見，涵蓋消費者由購買、付款、提貨與服務過程中對整個資訊系統的體驗循環。
- (6) 淨利：衡量確實從電子商務系統中的獲利，與此息息相關的構面包含客戶群、供應商、員工、組織、市場…等。

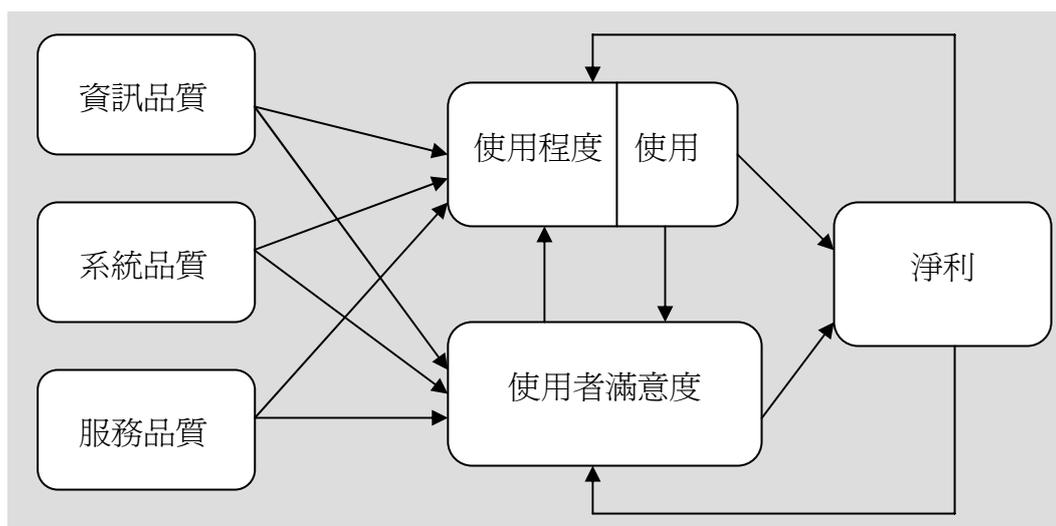


圖 2-6 資訊系統成功模式

資料來源：DeLone & McLean (2003)

第三章 研究方法

本章定義說明構面與衡量項目的變數，問卷設計與說明研究對象並描述資料分析方法。

3-1 研究架構

主旨在對販售家具的 B2C 電子商務網站類型於資訊內容的呈現，能讓消費者產生購買行動上的信任，人性化的網頁介面首重滿足使用者需求，以便促進達成交易的消費決策。

電子商務的成功與否，最終都來自於顧客對電子商務價值的肯定，對整個購物流程而言電子商務的價值仰賴消費者一連串的購物決策，藉由資訊內容呈現的評估找出彼此間的關係發展，將可協助找出影響消費者線上購買家具所必備的資訊內容，幫助消費者進行消費決策達成線上交易。

家具在消費產品內為選購品，消費者在選擇與購買的過程中，會比較商品適用性、品質、價格與樣式，在購買決策的過程中先會有資訊收集的階段，利用文獻回顧中的電子商務使用者介面設計，運用在評估驗證家具網的資訊內容，協助尋找影響消費者線上購買家具所必備的資訊內容，研究架構如圖 1-1 所示。

3-2 構面定義與衡量項目

根據上述所提出的研究架構，針對檢視資訊內容的呈現提出四個檢測構面的相關項目分述如下，並整理如表 3-1：

表 3-1 研究構面定義與相關項目

構面	相關變數
一. 畫面結構	(1) 品牌 LOGO 區
	(2) 會員登入區
	(3) 搜尋引擎區
	(4) 購物明細區
	(5) 分類選單區
	(6) 促銷活動區
	(7) 主打商品區
	(8) 商務資訊區
二. 介面資訊量	(1) 品牌
	(2) 認證資訊安全徽章
	(3) 產品名稱
	(4) 產品介紹
	(5) 產品圖
	(6) 折扣價/數
	(7) 服務承諾
	(8) 注意事項
	(9) 顧客支援
	(10) 購物明細
	(11) 搜尋引擎
三. 網站設計	(1) 圖形化的選單
	(2) 照片示範操作使用
	(3) 整體用色規劃
	(4) 文字與背景用色
	(5) 緊鄰的文字
	(6) 圖片文字編排
四. 產品分類	(1) 產品分類
	(2) 促銷活動與主打商品分類

一. 畫面結構：

畫面結構著重資訊內容於頁面空間的置放，頁面空間設置的好壞會影響使用者直覺性的使用，良好的頁面規劃有效提升使用者對網站的操作效率（Huizingh, 2000；Rayport & Jaworski, 2002）。本研究透過評估的網站對象整理構成商務網的頁面元件區歸納出下列項相關變數：

- (1) 品牌 LOGO 區：公司或網站名稱。
- (2) 會員登入區：新成員使用的加入會員、舊會員使用的帳號密碼登入區。
- (3) 搜尋引擎區：快速搜尋商品用，可依據不同的條件搜尋商品。
- (4) 購物明細區：購買的紀錄顯示。
- (5) 分類選單區：商品選項連結。
- (6) 促銷活動區：類似賣場或百貨公司定期推出不同的折扣優惠活動宣傳。
- (7) 主打商品區：像是特賣商品、超值優惠的折扣商品或新進貨的商品為這一波行銷活動主要的商品型錄區。
- (8) 商務資訊區：相關的商務說明，如公司簡介、客服中心、聯絡方式等。

二. 介面資訊量：

介面資訊量強調有意義的內容，內容的展現也顯著影響消費者行爲，唯有透過有效的資訊傳遞才能確實協助消費者購物的決策（Simeon, 1999；Huizingh, 2000；Rayport & Jaworski, 2002）。本研究經由文獻和評估的商務網站整理歸納出下列項相關變數：

- (1) 品牌：公司或網站名稱以 LOGO 的形式呈現於網頁。
- (2) 認證資訊安全徽章：類似優良電子商店或確保資訊交換安全的認證徽章。
- (3) 產品名稱
- (4) 產品介紹：針對商品的文字介紹包含使用方式、商品規格、商品材質等。
- (5) 產品圖：示意商品特性或使用方式的照片。
- (6) 折扣價/數：降價、折扣、紅利點數或回饋金等利誘訊息。

- (7) 服務承諾：網站經營者對購買此商品所提供的服務，例一年保固、免運費、3 天鑑賞等。
- (8) 注意事項：大多為針對經營者的服務承認做詳細的文字說明和購物需知。
- (9) 顧客支援：提供消費者聯繫客服的方法管道。
- (10) 購物明細：消費者的購物清單明細。
- (11) 搜尋引擎：關鍵字的輸入提供消費者快速搜尋產品。

三. 網站設計：

網站設計重視視覺上的美觀感受與圖形化的設計，整體中的設計元素讓使用者產生對網站的整體印象（Simeon, 1999；Huizingh, 2000；Rayport & Jaworski, 2002）。經由文獻和本研究整理歸納出下列相關變數：

- (1) 圖形化的選單：將產品分類所用的選單加以使用 icon 提示。
- (2) 照片示範操作使用：產品介紹中傳達產品使用方式的圖片。
- (3) 整體用色規劃：網站規劃設計的色彩計畫。
- (4) 文字與背景用色：文字用色與背景用色的對比反應的視覺觀看清晰度。
- (5) 緊鄰的文字：說明內文的文字會不會太擠、兩行間の間隔太近。
- (6) 圖片文字編排：頁面中產品介紹的照片與文字版面編排。

四. 產品分類：

基本上網頁是由多個頁面互相連結架構而成，網站的設計者所架構的頁面連結模式會影響使用者的瀏覽行為（Huizingh, 2000；DeLone & McLean, 2003），產品分類注重網頁間連結的流暢度，B2C 網站的經營者應在網站的架構上提供最順暢的路徑引導消費者連結至其目標頁面。經由文獻和本研究整理歸納出下列相關變數：

- (1) 產品分類：根據不同的調性所做的分類依據，例如風格、場所、類別等。
- (2) 促銷活動與主打商品分類：促銷活動與主打商品所使用的標語。

3-3 問卷架構與設計

由於需藉助研究對象家具商務網站進行使用者介面的資訊內容評估，因此採用個別訪談式的調查法，對實際有在網路上購買過家具經驗的顧客進行問卷調查，從受訪者中詢問顧客意見，且研究員可協助問卷的進行，有助於蒐集資料品質的提升。實問卷設計的流程步驟如圖 3-1，將過程分為三個階段，分別為問卷初稿、問卷審視、正式問卷。

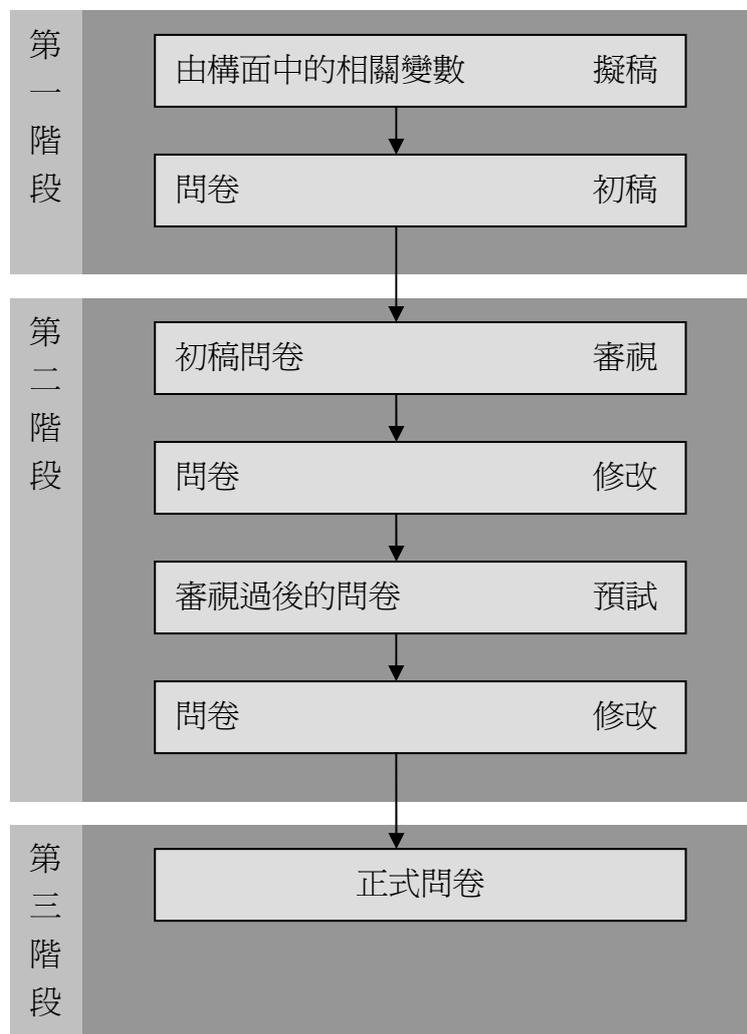


圖 3-1 問卷設計步驟圖

3-3-1 問卷實施步驟

從構面定義中的相關變數評估項目草擬問卷初稿，藉助建置或維護商務網的人員和學者審視問卷的評估項目及問題用語，查看問卷語意和評估的問題項目是否有切合構面變數，進行初稿問卷的修改，再將修改過後的審視問卷實施預試，瞭解題目是否可被受測者解讀作答及可能遭遇的狀況，再進行第二次的預試問卷修改，經過兩次的問卷修正後，整理出正式進行的評估問卷。

3-3-2 問卷內容

問卷內容可分成五個部分，第一部分的內容為訪談者的基本資料，主要在瞭解訪談者的購物經驗；第二部分的內容是畫面結構，詢問消費者在商務網中操作直覺上頁面元件可接受的空間位置；第三部分為介面資訊量，詢問消費者在購物決策中所重視及所需要的資訊，以及針對研究對象的商務網中是否有呈現與查尋到所需的資訊；第四個部分是網站設計，詢問使用者對研究對象認知程度與資訊傳達的理解程度；第五部分為產品分類，詢問使用者認知理解和喜歡的商品分類模式。完整的問卷可參見附錄一、二。

3-3-3 衡量尺度

訪談式的問卷內容主要為衡量使用者對研究對象商務網的態度，採用態度評價尺度的衡量方法[6]，如下述有：

1. 簡單態度尺度（simple attitude scaling）：二選一的態度選擇。
2. 類別尺度（category scaling）：類別項目的擇一選擇或兩個以上的複選與重要性的順序排列。
3. 李克特六等尺度（Likert Scaling）：使用在第四部分的網站設計，因為此部分主要在詢問使用者對研究對象視覺與認知的感受，所以提供 1~6 個等級的滿意度差異選擇。

3-4 研究對象

採用個別訪談式的調查法，讓實際有採購經驗的使用者進行介面資訊內容的評估，研究對象挑選三間台灣 B2C 類型的家具購物網介紹如下：

(1) HOLA 和樂家居館

HOLA 和樂家居館的居家佈置以美式居家佈置為出發點，在產品分類上提供燈飾區、餐具區、廚房用品區、寢具區、家飾織品區、家庭飾品區、衛浴用品區、家具區、收納商品區、健康系列商品區、美食系列區共 11 區。HOLA 和樂家居館在 2000 年成立線上購物網，網址是 <http://www.hola.com.tw/index.aspx>[9]。

(2) Lesort 理舍

理舍創立的精神為提供國內消費者與國外同步流行高品質的創意收納家具，期望可以將收納與流行並重的概念介紹給國人，將生活周遭的雜物做妥善的分類，讓家中的生活空間收納井然有序，在產品分類上提供臥房收納、書房/客廳收納、浴室/廚房收納、卡哇伊專區、其他單品共 5 種類別區。理舍於 2000 年成立國外的線上購物網，網址為 http://www.magus.com.tw/web_index2.asp，Lesort 產品銷售市場有歐、美、日等國，理舍國內的線上購物網成立於 2003 年，網址為 <http://www.lesort.com.tw/index.asp>[8]。

(3) 鹿港家具網

鹿港家具網以物美價廉又實用的產品為主旨，強調根留台灣讓顧客享有優惠的價格而不被層層的中間商所剝削，在產品的提供上書櫃、衣櫃、電視櫃、鞋櫃、書桌為主。鹿港家具網除了有成立自己的線上購物網外還有在經營雅虎 C2C 型的拍賣，線上購物網的網址為 <http://www.7700067.com.tw/>[5]。

3-5 資料分析方法

將訪談的評估問卷回收後經由編號再進行相關的統計分析，採用 SPSS 統計軟體和 Excel 對回收的問卷進行分析。

3-6 研究進行方式

彙整上述的研究架構與問卷設計，建立本研究的進行流程，如圖 1-2 所示。

3-6-1 問卷施測對象

首先經由經驗調查，挑選符合條件的 30 位訪談對象。台灣網路購物的人口每年逐漸攀升，據 AC 尼爾森公司統計至 2004 年為止人數增加至 218 萬人，其中 20~39 歲的網路消費者佔了七成；40~49 歲的網路消費者佔了一成但成長率也相當驚人[1]。家具的產品特性較無明顯的性別購買者，所以在受測者的性別挑選上為男女各半，再根據 AC 尼爾森公司統計的歲數佔比決定人數，資料統計的歲數只有 20~49 總共 8 成，因為國中畢業的學生較有機會離家外宿就讀因而有機會選購家具，所以剩下的 2 成受測者的歲數訂為 16~19 歲，整理如下表 3-2。

表 3-2 受測性別與歲數人數表

性別	百分比	歲數	人數
男 15 人	20%	16~19 歲	3 人
	70%	20~29 歲	5 人
		30~39 歲	5 人
	10%	40~49 歲	2 人
女 15 人	20%	16~19 歲	3 人
	70%	20~29 歲	5 人
		30~39 歲	5 人
	10%	40~49 歲	2 人
總共 30 人			

3-6-2 調查的方法

調查的類型於執行的模式選用訪談法（interview），採用結構化（structured）的題目形式，回答者必須從研究者提供的多個答項中，選擇出適當的答案。研究進行由消費者對介面資訊量進行評估，必須實地與受測者接觸借助網路平台進行相關問項的評估，以確保項目的量測與研究對象家具網的操作。

第四章 消費者傾向調查

將訪談取得之樣本資料加以整理，依第三章所定義的四個構面：畫面結構、介面資訊量、網站設計、產品分類，分別進行分析、驗證與各項統計方法。

4-1 樣本來源

由 11 位問卷發放員發出 300 份調查問卷，回收 239 份，從有效的 235 份中篩選符合訪談條件的人，篩選條件有三項：(1) 有線上購物的經驗 (2) 使用網路買過家具或家飾品 (3) 年紀介於 16 歲至 49 歲間，經由確認後符合條件的調查問卷有 83 份。

4-2 樣本結構

將確認後符合條件的 83 份調查問卷，依設定的性別與年紀進一步的分別歸類，男性 16~19 歲的人數為 10 位；20~29 歲的人數為 16 位；30~39 歲的人數為 7 位；40~49 歲的人數為 4 位，女性 16~19 歲的人數為 8 位；20~29 歲的人數為 26 位；30~39 歲的人數為 12 位；40~49 歲的人數為 2 位。

由於分層抽樣的訪談對象超過預定的人數，由 Excel 隨機抽取預定的人數，男性 16~19 歲的人數為 3 位；20~29 歲的人數為 5 位；30~39 歲的人數為 5 位；40~49 歲的人數為 2 位，女性 16~19 歲的人數為 3 位；20~29 歲的人數為 5 位；30~39 歲的人數為 5 位；40~49 歲的人數為 2 位，如下頁表 4-1 所示。

表 4-1 隨機抽取訪談對象編號

性別	調查問卷		
	歲數	人數	問卷編號
男	16~19 歲	10 位	087、117、135、190、213、215、218、223、224、236
	20~29 歲	16 位	005、017、040、054、071、080、123、138、146、169、170、178、180、233、234、238
	30~39 歲	7 位	029、081、084、086、095、232、237
	40~49 歲	4 位	078、089、090、127
女	16~19 歲	8 位	082、083、088、198、199、200、212、214
	20~29 歲	26 位	002、004、009、021、022、023、032、035、053、057、066、072、075、077、079、099、102、107、113、131、150、162、164、167、173、175
	30~39 歲	12 位	013、046、073、076、085、101、183、184、185、231、235、239
	40~49 歲	2 位	012、091
隨機抽取 預定人數			↓
性別	訪談對象		
	歲數	人數	問卷編號
男	16~19 歲	3 位	087、190、236
	20~29 歲	5 位	040、080、233、234、238
	30~39 歲	5 位	029、081、084、232、237
	40~49 歲	2 位	089、090
女	16~19 歲	3 位	082、083、088
	20~29 歲	5 位	021、023、072、077、079
	30~39 歲	5 位	046、085、231、235、239
	40~49 歲	2 位	012、091

4-3 畫面結構資料分析

從評估的三個對象家具網站整理出網頁頁面上的元件，共八項（1）品牌 LOGO 區、（2）會員登入區、（3）搜尋引擎區、（4）購物明細區、（5）分類選單區、（6）促銷活動區、（7）主打商品區、（8）商務資訊區，分首頁與子頁－產品頁讓訪談者可複選勾填能接受元件所置放的區域，使用次數分配表顯示構成比與次數，利用九個區域的次數進行排名，將彙整的資料繪製長條圖，可看出各個區域被選擇的多寡差異。

4-3-1 首頁

（1）品牌 LOGO 區

表 4-2 首頁頁面上的品牌 LOGO 區次數分配表

區域編號		A	B	C	D	E
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	80%	83.33%	43.33%	6.67%	16.67%
次數 (排名)	30	24 (2)	25 (1)	13 (3)	2 (5)	5 (4)
區域編號		F	G	H	I	
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	0%	6.67%	6.67%	6.67%	
次數 (排名)	30	0 (6)	2 (5)	2 (5)	2 (5)	

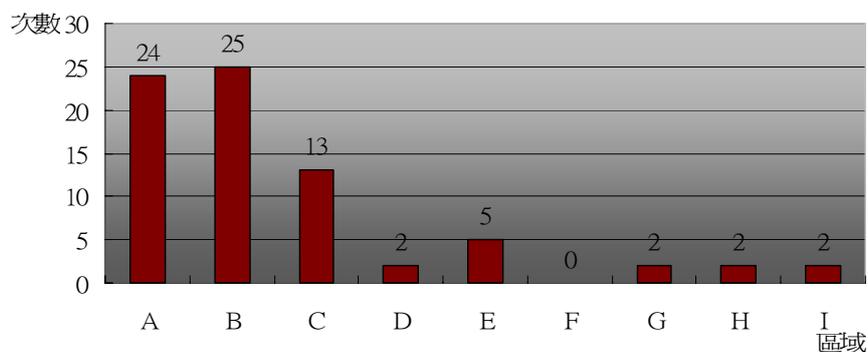


圖 4-1 首頁頁面上的品牌 LOGO 區域次數長條圖

(2) 會員登入區

表 4-3 首頁頁面上的會員登入區次數分配表

區域編號		A	B	C	D	E
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	36.67%	16.67%	63.33%	63.33%	13.33%
次數 (排名)	30	11 (3)	5 (4)	19 (1)	19 (1)	4 (5)
區域編號		F	G	H	I	
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	53.33%	10%	10%	10%	
次數 (排名)	30	16 (2)	3 (6)	3 (6)	3 (6)	

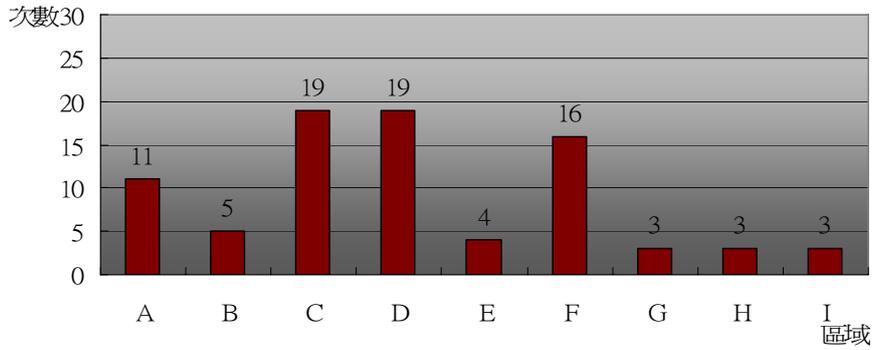


圖 4-2 首頁頁面上的會員登入區域次數長條圖

(3) 搜尋引擎區

表 4-4 首頁頁面上的搜尋引擎區次數分配表

區域編號		A	B	C	D	E
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	30%	73.33%	40%	50%	13.33%
次數 (排名)	30	9 (5)	22 (1)	12 (4)	15 (2)	4 (7)
區域編號		F	G	H	I	
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	43.33%	20%	10%	6.67%	
次數 (排名)	30	13 (3)	6 (6)	3 (8)	2 (9)	

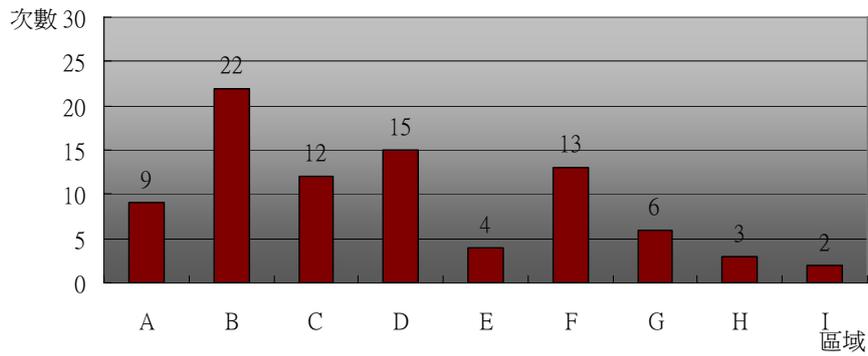


圖 4-3 首頁頁面上的搜尋引擎區域次數長條圖

(4) 購物明細區

表 4-5 首頁頁面上的購物明細區次數分配表

區域編號		A	B	C	D	E	
網頁頁面 元件區域	樣 本 數						
	構 成 比 (%)	100	6.67%	23.33%	66.67%	40%	10%
次數 (排名)		30	2 (9)	7 (6)	20 (1)	12 (4)	3 (8)
區域編號		F	G	H	I		
網頁頁面 元件區域	樣 本 數						
	構 成 比 (%)	100	60%	16.67%	46.67%	30%	
次數 (排名)		30	18 (2)	5 (7)	14 (3)	9 (5)	

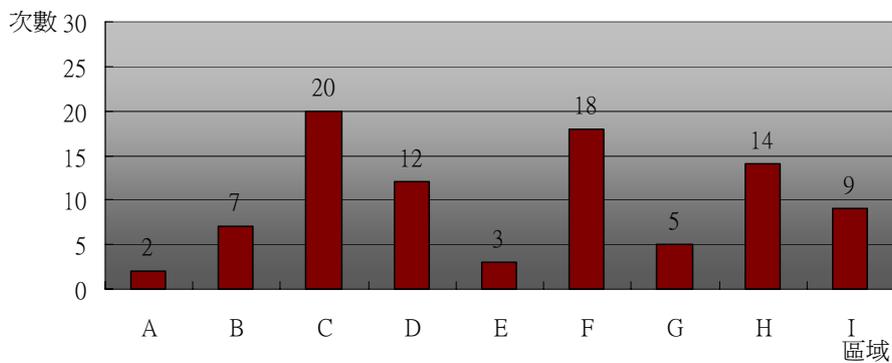
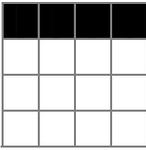
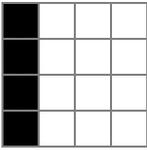
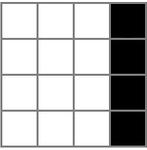
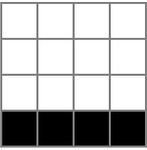


圖 4-4 首頁頁面上的購物明細區域次數長條圖

(5) 分類選單區

表 4-6 首頁頁面上的分類選單區次數分配表

區域編號		A	B	C	D	
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	53.33%	100%	16.67%	6.67%	
次數 (排名)	30	16 (2)	30 (1)	5 (3)	2 (4)	

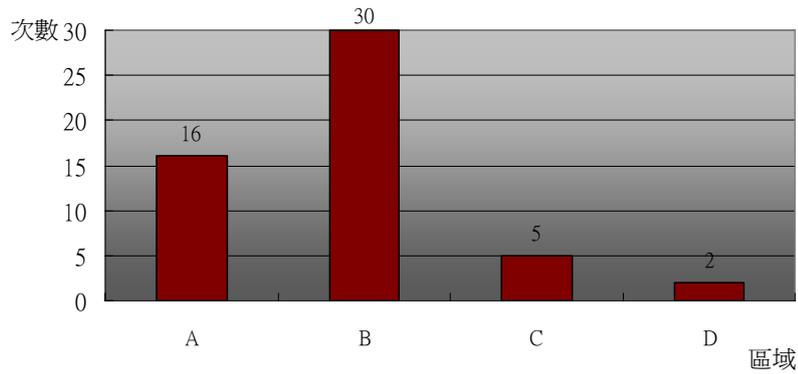
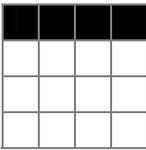
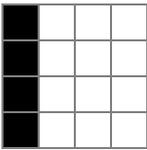
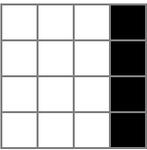
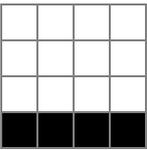


圖 4-5 首頁頁面上的分類選單區域次數長條圖

(6) 促銷活動區

表 4-7 首頁頁面上的促銷活動區次數分配表

區域編號		A	B	C	D	
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	73.33%	26.67%	73.33%	20%	
次數 (排名)	30	20 (1)	8 (3)	22 (2)	6 (4)	

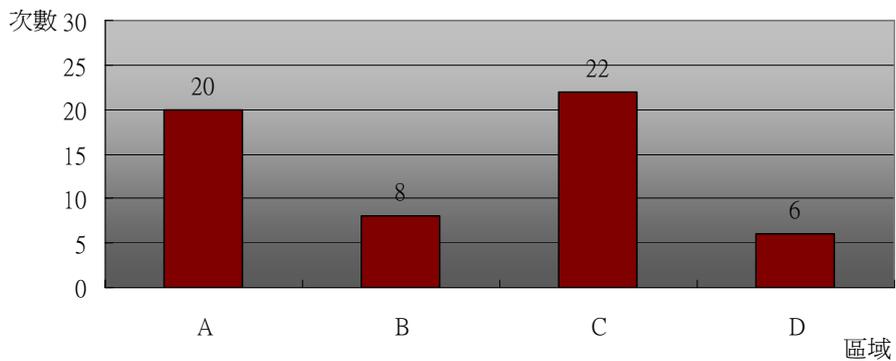


圖 4-6 首頁頁面上的促銷活動區域次數長條圖

(7) 主打商品區

表 4-8 首頁頁面上的主打商品區次數分配表

區域編號		A	B	C	D	E
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	53.33%	66.67%	46.67%	10.00%	36.67%
次數 (排名)	30	16 (3)	20 (2)	14 (5)	3 (8)	11 (6)
區域編號		F	G	H	I	J
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	3.33%	3.33%	13.33%	86.67%	66.67%
次數 (排名)	30	1 (9)	1 (9)	4 (7)	26 (1)	20 (2)
區域編號		K	L			
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	50%	46.67%			
次數 (排名)	30	15 (4)	14 (5)			

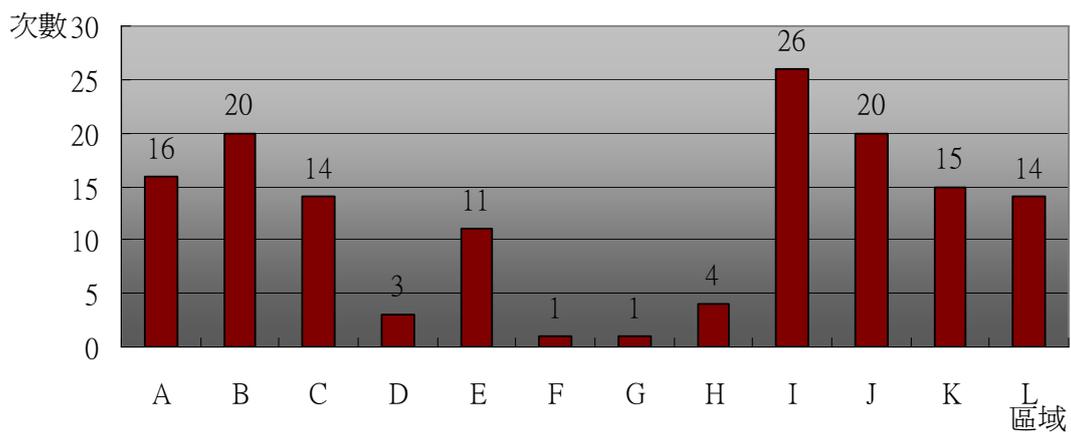
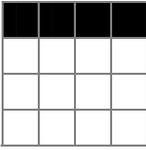
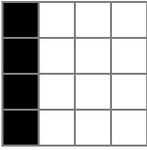
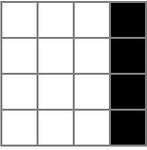
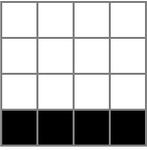


圖 4-7 首頁頁面上的主打商品區域次數長條圖

(8) 商務資訊區

表 4-9 首頁頁面上的商務資訊區次數分配表

區域編號		A	B	C	D	
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	20%	3.33%	13.33%	100%	
次數 (排名)	30	6 (2)	1 (4)	4 (3)	30 (1)	

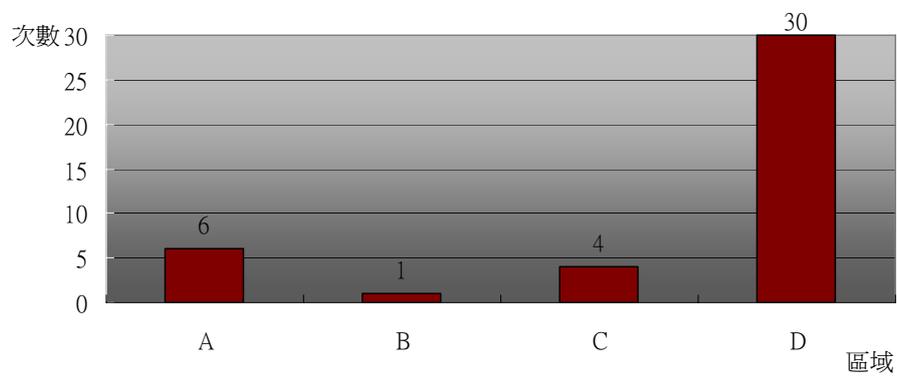
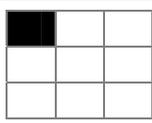
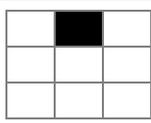
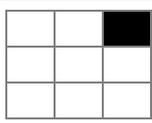
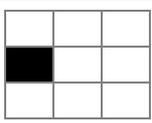
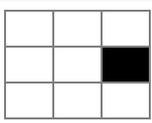
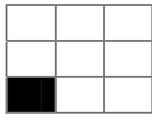
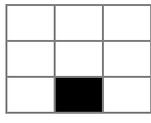
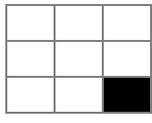


圖 4-8 首頁頁面上的商務資訊區域次數長條圖

4-3-2 產品頁

(1) 品牌 LOGO 區

表 4-10 產品頁頁面上的品牌 LOGO 區次數分配表

區域編號		A	B	C	D	E
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	76.67%	83.33%	40%	13.33%	6.67%
次數 (排名)	30	23 (2)	25 (1)	12 (3)	4 (4)	2 (6)
區域編號		F	G	H		
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	3.33%	10%	6.67%		
次數 (排名)	30	1 (7)	3 (5)	2 (6)		

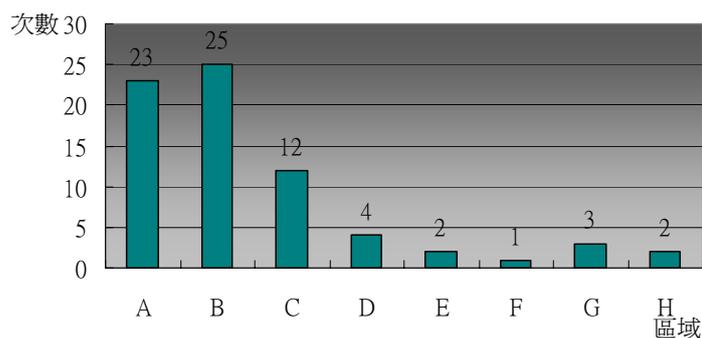
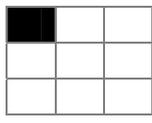
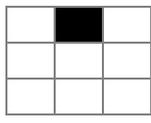
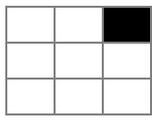
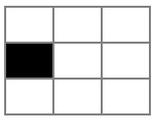
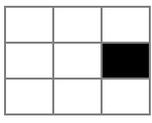
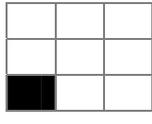
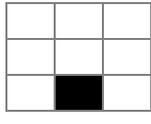
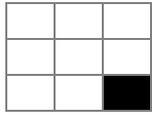


圖 4-9 產品頁頁面上的品牌 LOGO 區域次數長條圖

(2) 會員登入區

表 4-11 產品頁頁面上的會員登入區次數分配表

區域編號		A	B	C	D	E
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	40%	10%	66.67%	60%	56.67%
次數 (排名)	30	12 (4)	3 (5)	20 (1)	18 (2)	17 (3)
區域編號		F	G	H		
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	3.33%	6.67%	10%		
次數 (排名)	30	1 (7)	2 (6)	3 (5)		

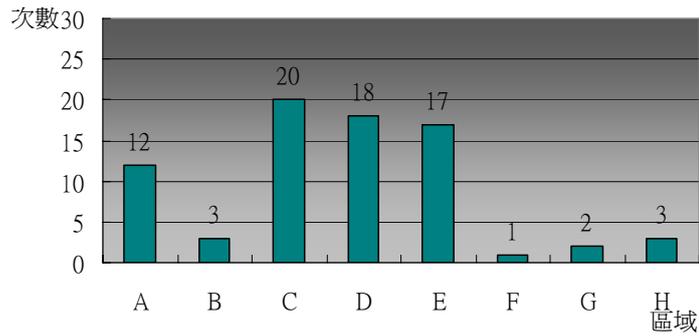


圖 4-10 產品頁頁面上的會員登入區域次數長條圖

(3) 搜尋引擎區

表 4-12 產品頁頁面上的搜尋引擎區次數分配表

區域編號		A	B	C	D	E
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	33.33%	66.67%	40%	46.67%	40%
次數 (排名)	30	10 (4)	20 (1)	12 (3)	14 (2)	12 (3)
區域編號		F	G	H		
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	16.67%	6.67%	6.67%		
次數 (排名)	30	5 (5)	2 (6)	2 (6)		

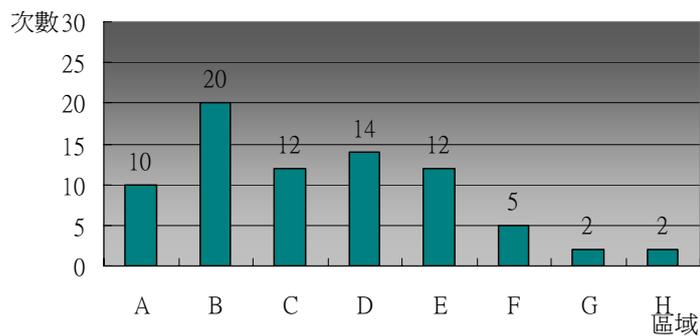
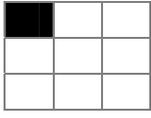
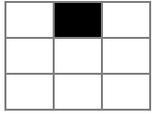
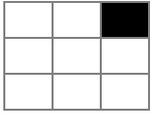
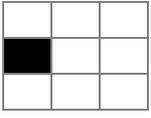
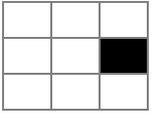
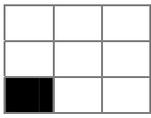
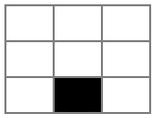
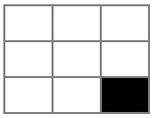


圖 4-11 產品頁頁面上的搜尋引擎區域次數長條圖

(4) 購物明細區

表 4-13 產品頁頁面上的購物明細區次數分配表

區域編號		A	B	C	D	E
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	6.67%	23.33%	63.33%	40.00%	53.33%
次數 (排名)	30	2 (8)	7 (6)	19 (1)	12 (4)	16 (2)
區域編號		F	G	H		
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	16.67%	46.67%	26.67%		
次數 (排名)	30	5 (7)	14 (3)	8 (5)		

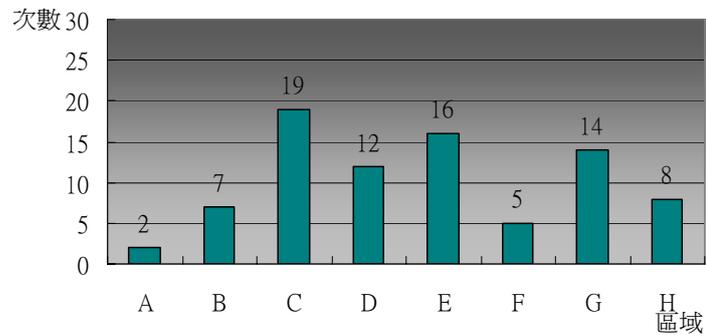


圖 4-12 產品頁頁面上的購物明細區域次數長條圖

(5) 分類選單區

表 4-14 產品頁頁面上的分類選單區次數分配表

區域編號		A	B	C	D	
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	46.67%	96.67%	26.67%	6.67%	
次數 (排名)	30	14 (2)	29 (1)	8 (3)	2 (4)	

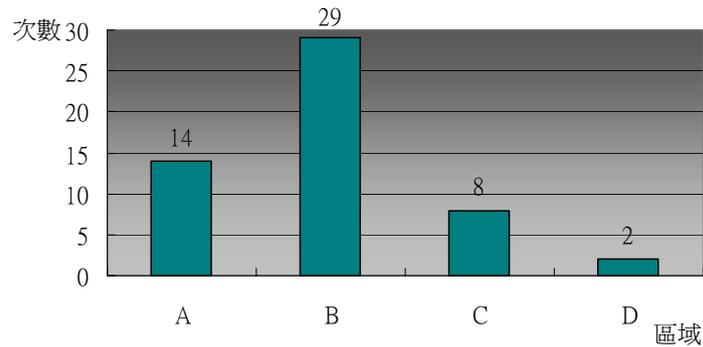


圖 4-13 產品頁頁面上的分類選單區域次數長條圖

(6) 促銷活動區

表 4-15 產品頁頁面上的促銷活動區次數分配表

區域編號		A	B	C	D	
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	56.67%	13.33%	73.33%	26.67%	
次數 (排名)	30	17 (2)	4 (4)	22 (1)	8 (3)	

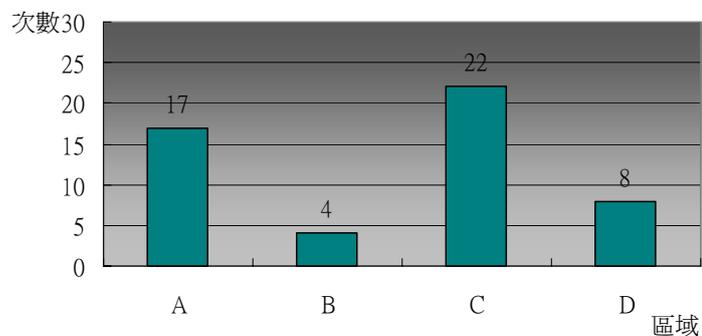


圖 4-14 產品頁頁面上的促銷活動區域次數長條圖

(7) 主打商品區

表 4-16 產品頁頁面上的主打商品區次數分配表

區域編號		A	B	C	D	
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	86.67%	53.33%	23.33%	13.33%	
次數 (排名)	30	26 (1)	16 (2)	7 (3)	4 (4)	

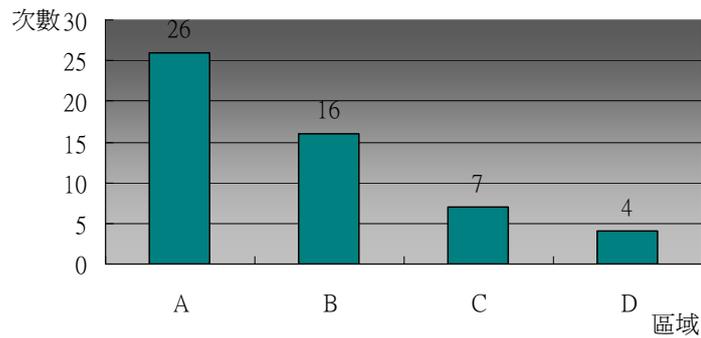


圖 4-15 產品頁頁面上的主打商品區域次數長條圖

(8) 商務資訊區

表 4-17 產品頁頁面上的商務資訊區次數分配表

區域編號		A	B	C	D	
網頁頁面 元件區域	樣 本 數					
構成比 (%)	100	20%	6.67%	6.67%	100%	
次數 (排名)	30	6 (2)	2 (3)	2 (3)	30 (1)	

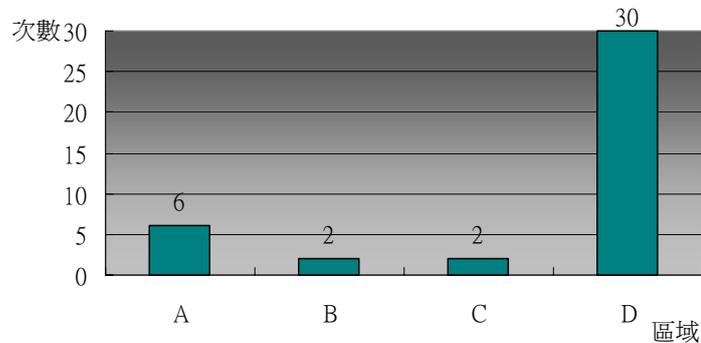


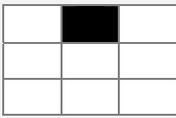
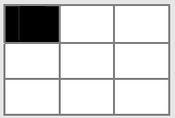
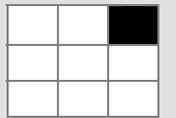
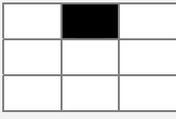
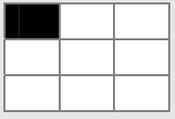
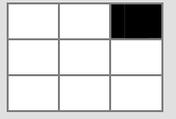
圖 4-16 產品頁頁面上的商務資訊區域次數長條圖

4-3-3 分析

利用上述各元件排名，將首頁與產品頁前三區域整理如下方表格，可看出各元件在首頁與產品頁的區域差異。

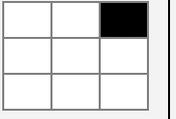
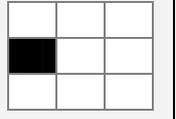
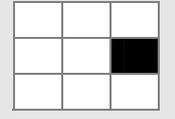
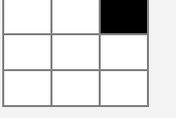
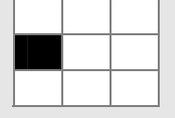
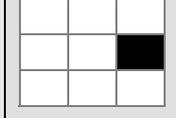
(1) 品牌 LOGO 區

表 4-18 首頁與產品頁頁面上的品牌 LOGO 前三區域次數表

			第一位	第二位	第三位
首 頁	網頁頁面 元件區域	樣 本 數			
	構成比 (%)	100	83.33%	80.00%	43.33%
	次數	30	25	24	13
產 品 頁	網頁頁面 元件區域	樣 本 數			
	構成比 (%)	100	83.33%	76.67%	40.00%
	次數	30	25	23	12

(2) 會員登入區

表 4-19 首頁與產品頁頁面上的會員登入前三區域次數表

			第一位	第二位	第三位
首 頁	網頁頁面 元件區域	樣 本 數			
	構成比 (%)	100	63.33%	63.33%	53.33%
	次數	30	19	19	16
產 品 頁	網頁頁面 元件區域	樣 本 數			
	構成比 (%)	100	66.67%	60.00%	56.67%
	次數	30	20	18	17

(3) 搜尋引擎區

表 4-20 首頁與產品頁頁面上的搜尋引擎前三區域次數表

			第一位	第二位	第三位	
首 頁	網頁頁面 元件區域	樣 本 數				
	構成比 (%)	100	73.33%	50.00%	43.33%	
	次數	30	22	15	13	
產 品 頁	網頁頁面 元件區域	樣 本 數				
	構成比 (%)	100	66.67%	46.67%	40.00%	40.00%
	次數	30	20	14	12	12

(4) 購物明細區

表 4-21 首頁與產品頁頁面上的購物明細前三區域次數表

			第一位	第二位	第三位	
首 頁	網頁頁面 元件區域	樣 本 數				
	構成比 (%)	100	66.67%	60.00%	46.67%	
	次數	30	20	18	14	
產 品 頁	網頁頁面 元件區域	樣 本 數				
	構成比 (%)	100	63.33%	53.33%	46.67%	
	次數	30	19	16	14	

(5) 分類選單區

表 4-22 首頁與產品頁頁面上的分類選單前三區域次數表

			第一位	第二位	第三位
首 頁	網頁頁面 元件區域	樣 本 數			
	構成比 (%)	100	100.00%	53.33%	16.67%
	次數	30	30	16	5
產 品 頁	網頁頁面 元件區域	樣 本 數			
	構成比 (%)	100	96.67%	46.67%	26.67%
	次數	30	29	14	8

(6) 促銷活動區

表 4-23 首頁與產品頁頁面上的促銷活動前三區域次數表

			第一位	第二位	第三位
首 頁	網頁頁面 元件區域	樣 本 數			
	構成比 (%)	100	73.33%	73.33%	26.67%
	次數	30	22	20	8
產 品 頁	網頁頁面 元件區域	樣 本 數			
	構成比 (%)	100	73.33%	56.67%	26.67%
	次數	30	22	17	8

(7) 主打商品區

表 4-24 首頁與產品頁頁面上的主打商品前三區域次數表

			第一位	第二位		第三位
首 頁	網頁頁面 元件區域	樣 本 數				
	構成比 (%)	100	86.67%	66.67%	66.67%	53.33%
	次數	30	26	20	20	16
產 品 頁	網頁頁面 元件區域	樣 本 數				
	構成比 (%)	100	86.67%	53.33%	23.33%	
	次數	30	26	16	7	

(8) 商務資訊區

表 4-25 首頁與產品頁頁面上的商務資訊前三區域次數表

			第一位	第二位	第三位	
首 頁	網頁頁面 元件區域	樣 本 數				
	構成比 (%)	100	100.00%	20.00%	13.33%	
	次數	30	30	6	4	
產 品 頁	網頁頁面 元件區域	樣 本 數				
	構成比 (%)	100	100.00%	20.00%	6.67%	6.67%
	次數	30	30	6	2	2

4-4 介面資訊量資料分析

將家具網的介面資料量分爲 11 項，項目有 (1) 公司品牌、(2) 資訊安全認證徽章、(3) 產品名稱、(4) 產品介紹、(5) 產品圖、(6) 折扣價/數、(7) 服務承諾、(8) 注意事項、(9) 顧客支援、(10) 購物明細、(11) 搜尋引擎。調查訪談者採購時必會察看的資訊爲何？整理 11 項資訊分類的察看次數如表 4-26，對訪談者提問的 11 項資訊分類內容分述於章節 4-4-1 ~ 4-4-11。

表 4-26 資訊分類察看次數表

資訊分類項目	樣本數	公司品牌	資訊安全認證徽章	產品名稱	產品介紹	產品圖	折扣價 / 數	服務承諾	注意事項	顧客支援	購物明細	搜尋引擎
構成比 (%)	100	96.7	50	80	90	100	70	76.7	83.3	70	100	73.3
人數	30	29	15	24	27	30	21	23	25	21	30	22

4-4-1 公司品牌

Q1-1：對家具購物網上公司品牌在意程度。

訪談的 30 位使用者中高達 29 位表示會注意購物網頁面上是否有公司品牌的 LOGO 圖樣，當中 19 位佔 63.3% 的消費者只會在有聽過的公司品牌進行消費，而另 10 位佔 33.3% 的消費者表示只要看到網頁上有公司品牌的 LOGO 圖樣即可，即使對該公司的品牌沒印象也不要緊。

4-4-2 資訊安全認證徽章

爲了建構消費者與電子商務業者互信互惠的電子商務環境，經單位審查委員審核通過評鑑標準即頒給資訊安全認證徽章，彰顯業者對經營電子商務的重視，

以吸引消費者的信任與青睞。

Q 2- 1：會注意家具購物網上是否有資訊安全認證徽章。

訪談的 30 位使用者中有 16 位表示會注意家具購物網上是否有資訊安全認證徽章，另 14 位的訪談者表示公司的形象和品牌形象對電子商務環境的信任，訪談者還提出對資訊安全的信任主要是在金流的交易過程，如果在金流交易的資料填寫中有懷疑則會放棄此次的購買。

由下方的表 4-27 可看出，在意品牌不在意資訊安全認證徽章有 14 人，在意品牌在意資訊安全認證徽章有 15 人，可見於這次受訪的消費者對家具購物網的信任主要還是該公司的品牌。

表 4-27 公司品牌與資訊安全認證徽章交叉分析表

	資訊安全認證徽章		總和
	0 (不在意)	1 (在意)	
公司品牌	0 (不在意)	1	1
	1 (在意)	14	29
總和		14	30

Q 2- 2：詢問消費者對資訊安全認證徽章在意程度。

16 位會注意資訊安全認證徽章的消費者當中有 6 位佔 20% 還會看交易安全或隱私權保護的說明，另外的 10 位佔 33.3% 表示只要看到網頁上有資訊安全認證徽章即可。

Q 2- 3：詢問會注意資訊安全認證徽章的消費者，會想瞭解不同性質的資訊安全認證徽章所代表的意義嗎？

16 位會注意資訊安全認證徽章的消費者當中只有 6 位佔 20% 會想瞭解不同性質的資訊安全認證徽章所代表的意義為何，另外的 10 位佔 33.3% 則不會想瞭解。其中的訪談者表示不會想瞭解是因為之前已經看過此安全認證徽章所代表的

意義所以不需再看講解的說明，除非是之前沒見過的才會想看此安全認證徽章所代表的意義。

Q 2-4：詢問會注意資訊安全認證徽章的消費者，擁有不同性質的資訊安全認證徽章會影響對資訊安全的信任程度嗎？

16 位會注意資訊安全認證徽章的消費者當中有 9 位佔 46.7%認為不同性質的資訊安全認證徽章會影響對資訊安全的信任程度，另外的 7 位佔 23.3%則不會受影響。其中的訪談者表示要視資訊安全認證徽章的性質而定，認證徽章的多寡不會是影響信任程度的主要因素。

可由表 4-28 和圖 4-17 看出，還會看交易安全或隱私權保護的說明但擁有不同性質的資訊安全認證徽章不會影響對資訊安全的信任程度與只要看到網頁上有資訊安全認證徽章即可而且擁有不同性質的資訊安全認證徽章會影響對資訊安全的信任程度的兩者間人數只有 3 人與 6 人的差距沒有太大的關連性。

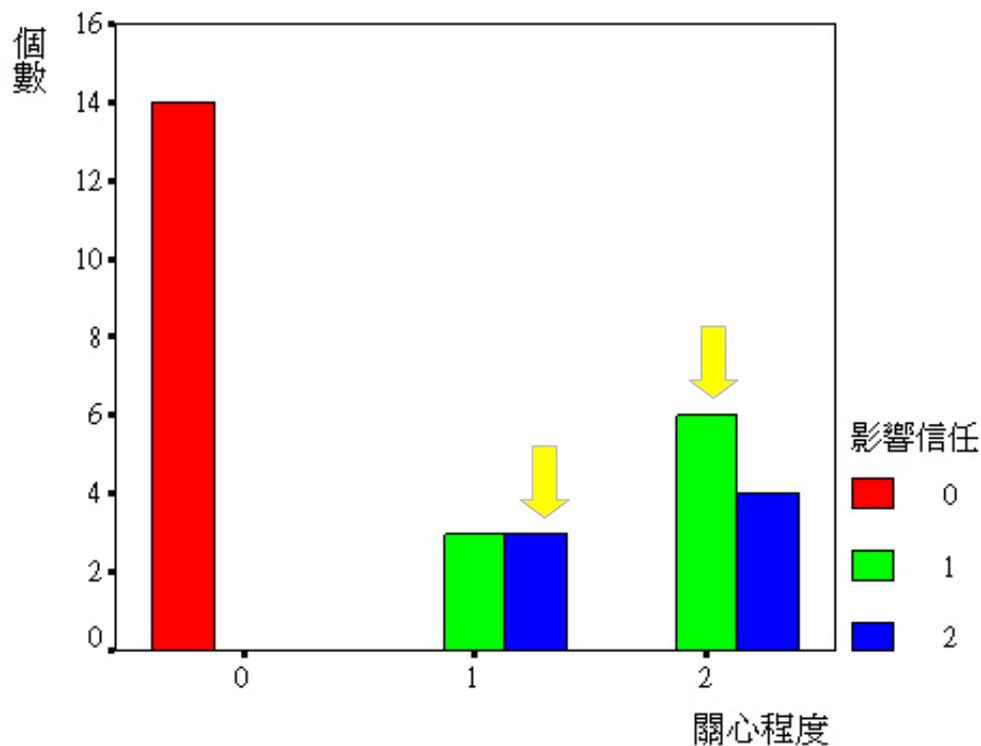


圖 4-17 資訊安全認證徽章交叉分析圖

表 4-28 資訊安全認證徽章交叉分析表

	不同性質的資訊安全認證徽章 會影響對資訊安全的信任程度			總和
	0 (不看)	1 (有影響)	2 (沒有影響)	
資訊安全認證 徽章在意程度	0 (不看)			14
	1(還要說明)	3	3	6
	2(看到即可)	6	4	10
總和	14	9	7	30

4-4-3 產品名稱

Q3- 1：產品名稱的標題出現哪些名詞。

讓訪談者勾填期望哪些名詞出現於產品名稱上，將資料整理如下表 4-29，訪談的 30 位使用者中 24 位佔 80%表示會看產品名稱。不會注意產品名稱的 6 位佔 20%訪談者，其中表示某些產品名稱的命名過於浮誇，因此不太在意產品名稱，而是由產品圖來解讀產品名稱。

表 4-29 產品名稱使用名詞次數表

資訊 分類 項目	樣 本 數	形 容 詞	風 格	適 用 空 間	圖 樣 / 形 狀	尺 寸 / 規 格	材 質	功 能
構成比(%)	100	46.7	50	30	63.3	33.3	56.7	76.7
人數	30	14	15	9	19	10	17	23

Q3- 2：對於產品名稱所用的名詞有不懂的地方，會希望在產品介紹看到說明嗎？

訪談的 30 位使用者中 10 位佔 33.3%想瞭解，另外 20 位佔 66.7%不會想在產品介紹的部分看到此說明。訪談者表示某些產品名稱的命名在遣詞用字有時過於虛無或是華麗，所以不會想在產品介紹看到此部分的說明。

4-4-4 產品介紹

Q4-1：對於產品介紹需包含哪些說明。

訪談的 30 位使用者中 27 位佔 90% 表示會閱讀產品介紹的內文，例外的 3 位佔 10% 的訪談者表示某些產品介紹的內容編排不良，不易解讀業者想傳達的產品資訊。讓訪談者勾填希望哪些說明項目出現於產品介紹中，將資料整理如下表 4-30，可由下表瞭解使用者最期望哪些項目出現於產品介紹的內文中。

表 4-30 產品介紹項目次數表

資訊分類項目	樣本數	規格	材質	色系	功能	使用對象	適用空間	簡短說明	操作說明	清潔	保養	產地	製造商
構成比(%)	100	83.3	76.7	90	73.3	23.3	60	63.3	76.7	33.3	50	60	50
人數	30	25	23	27	22	7	18	19	23	10	15	18	15

由下圖 4-18 表 4-31 中得知絕大多數的訪談者會同時看產品名稱與產品介紹，但是在這些訪談者中無單純只靠產品圖來瞭解產品，都會擇一選產品名稱或是產品介紹搭配著產品圖來解讀產品。

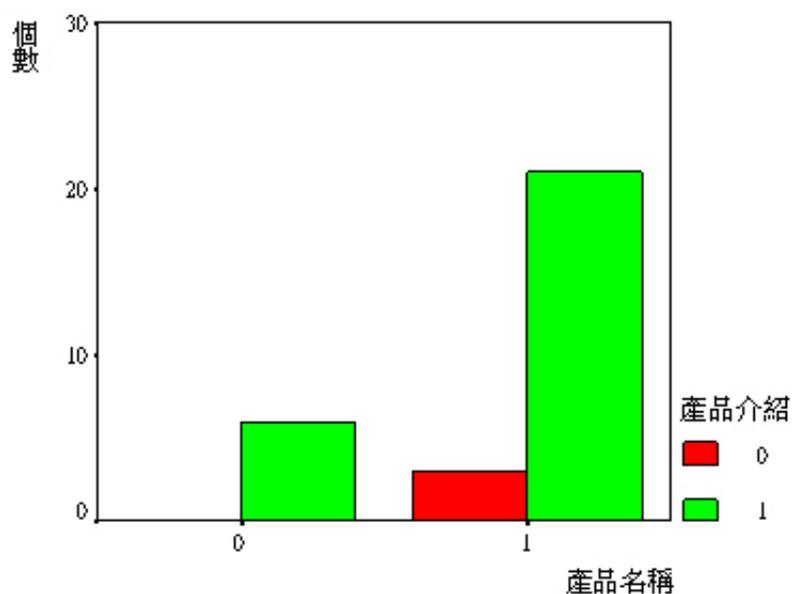


圖 4-18 產品名稱與產品介紹交叉分析圖

表 4-31 產品名稱與產品介紹交叉分析表

		產品介紹		總和
		0 (不在意)	1 (在意)	
產品名稱	0 (不在意)		6	6
	1 (在意)	3	21	24
總和		3	27	30

Q4- 2：詢問想知道產地的訪談者，會更進一步的想瞭解產地的相關資料嗎？

18 位會想知道產地資訊的消費者當中有 6 位佔 20% 會更進一步的想瞭解產地的相關資料，剩餘的 24 位訪談者則不會想瞭解。

Q4- 3：詢問想知道製造商的訪談者，會更進一步的想瞭解製造商的相關資料嗎？

15 位會想知道製造商資訊的消費者當中有 10 位佔 20% 會更進一步的想瞭解製造商的相關資料，剩餘的 20 位訪談者則不會想瞭解。

4-4-5 產品圖

Q5- 1：列出 3 種產品圖的呈現方式依照喜好寫下順序。

讓訪談者從 3 種不同圖片的呈現方式寫下喜好的排名順序，資料整理如下頁圖 4-19 和表 4-32，可看出訪談者對這 3 種產品圖的喜好順序排名為，第一位：擺放於空間內；第二位：示範使用情境；第三位：單純產品沒有背景。其中訪談者表示在意是否能從產品圖中感受到比例。

表 4-32 產品圖喜好順序次數表

產呈 品現 圖方 式	樣 本 數	單沒 純有 產背 品景			擺空 放間 於內			示用 範情 使境		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3
排名										
次數	30	7	5	18	20	6	4	3	20	7

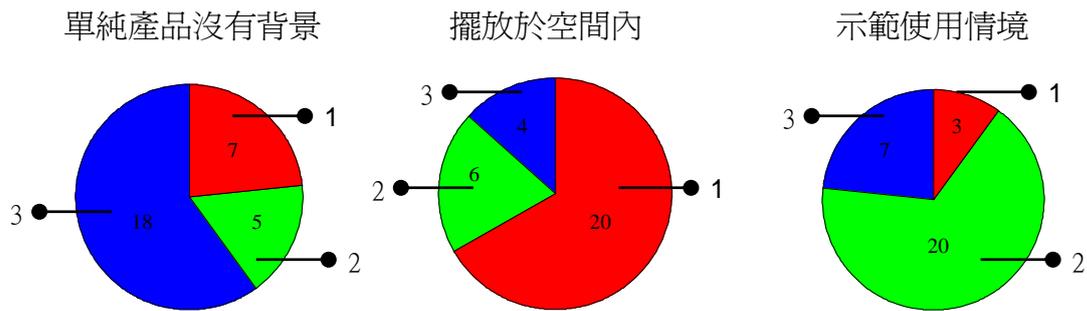


圖 4-19 產品圖喜好順序次數圓餅圖

Q5- 2：喜歡產品介紹的內容是有圖片跟文字的搭配嗎？

訪談的 30 位使用者中 23 位佔 76.7%喜歡照片搭配文字的產品介紹，另外的 7 位佔 23.3%的訪談者只喜歡純文字的產品介紹。

Q5- 3：在哪些產品介紹項目希望有圖片跟文字的搭配。

由 23 位期望有照片跟文字的搭配的產品介紹，選擇哪些項目是有照片跟文字搭配的說明，在從這八各項目中再進一步的細問訪談者的喜好，將資料整理如下表 4-33，由圖 4-20 可看出訪談者對不同圖片呈現方式的喜好差異程度。

表 4-33 圖片與文字搭配的產品介紹說明項目次數表

項目	樣本數	規格		材質		功能		使用對象		適用空間		清潔		保養		操作說明	
構成比(%)	100	53.3		53.3		70		10		43.3		26.7		40		66.7	
次數	30	16		16		21		3		13		8		12		20	
照片呈現方式		a1 區域色塊標註	a2 產品標註	b1 產品的焦點部位	b2 整體商品的部位標示	c1 單純沒有背景	c2 擺放於空間內	d1 單純沒有背景	d2 擺放於空間內	e1 擺放於空間內	e2 搭配人的使用情境	f1 清潔品瓶罐	f2 示範操作與使用後情況	g1 保養品瓶罐	g2 示範操作與使用後情況	h1 單純產品操作示範	h2 搭配人的示範情境
次數	30	0	16	3	13	9	12	0	3	5	8	0	8	0	12	5	15

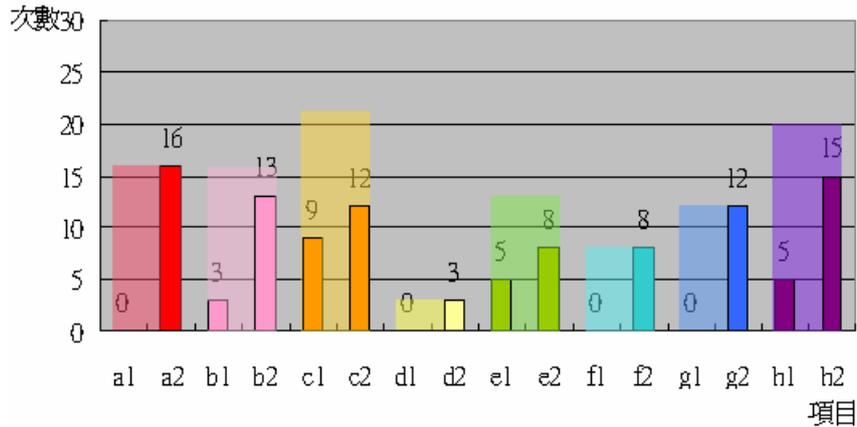


圖 4-20 圖片與文字搭配的產品介紹說明項目直方圖

Q5- 4：產品圖註明「網頁產品因拍攝關係，與實品略有差異」，會降低購買慾望嗎？

30 位訪談者中，有 20 位佔 66.7%表示產品圖註明「網頁產品因拍攝關係，與實品略有差異」會降低購買慾望，另外 10 位佔 33.3%則表示不受影響。

Q5- 5：產品圖註明「網頁產品因拍攝關係，與實品略有差異，實品顏色更佳」，會提升購買慾望嗎？

30 位訪談者中，有 15 位佔 50%表示產品圖註明「網頁產品因拍攝關係，與實品略有差異，實品顏色更佳」會提升購買慾望，另外 15 位佔 50%則表示不受影響。

由表 4-34，將兩句文字進行交叉分析，發現會受文字影響的人數比例還是較高的，其中消費者表示雖然會受影響，但是對業者誠實的闡述持正面的態度。

表 4-34 產品圖註明交叉表

	網頁產品因拍攝關係， 與實品略有差異，實品顏色更佳		總和
	1 (會)	2 (不會)	
網頁產品因拍攝關係 與實品略有差異	1 (會)	2 (不會)	
	11	9	20
	4	6	10
總和	15	15	30

Q5- 6：對於產品圖所加註的「實品顏色更佳」，在收到時出現與購買當時想像上的落差，會對該公司的品牌產生負面的印象嗎？

30 位訪談者中，有 28 位佔 93.3%表示因為業者在產品圖所加註的字句會對該公司的品牌產生負面的印象，另外 2 位佔 6.7%則表示不會。

Q5- 7：對於產品圖所加註的「實品顏色更佳」，在收到時出現與購買當時想像上的落差，會想將產品退貨嗎？

30 位訪談者中，有 17 位佔 56.7%表示會因為不滿業者在產品圖所加註的文字將產品退貨，另外 13 位佔 43.3%則表示不會。

將負面印象與產品退貨進行交叉分析，如表 4-35，可看出業者對於產品圖所加註的「實品顏色更佳」雖然會提升消費者購買的慾望，相對的不符合消費者期待時，反而引起消費者的反感將產品退貨，而且絕大多數的消費者會對該公司的品牌產生負面印象。

表 4-35 產品圖想像落差交叉表

		產品退貨		總和
		1 (會)	2 (不會)	
負面品牌印象	1 (會)	17	11	28
	2 (不會)		2	2
總和		17	13	30

Q5- 8：如果產品有不同的色系，喜歡哪種呈現方式。

訪談的 30 位使用者中 17 位佔 56.7%的使用者表示喜歡同時列出不同色系的產品，13 位佔 43.3%的使用者表示喜歡有選單可以選色系切換圖片，將資料整理於表 4-36，進一步的詢問用選單切換色系的使用者喜好選單的形式為何。訪談者表示將不同色系的產品一一列出可方便同時進行比較。

表 4-36 產品色系呈現方式次數分配表

項目	樣本數	一一列出	選單切換					
構成比 (%)	100	56.7	43.3					
次數	30	17	13					
照片呈現方式			a 色塊	b 顏色文字	c 色塊 + 文字	d 下拉式選單色塊	e 下拉式選單顏色文字	f 下拉式選單色塊 + 文字
次數	30		2	0	3	1	1	3

Q5- 9：圖中一一列出不同顏色的產品重疊，會妨礙觀看產品嗎？

由 17 位喜歡此圖片呈現的訪談者中，11 位表示會妨礙觀賞產品，另外 6 位則表示不受影響。

Q5- 10：喜歡現在常使用的按放大鏡圖示，另開視窗放大產品圖的方式嗎？

訪談的 30 位使用者中 25 位佔 83.3%對目前常用的另開視窗放大產品圖的方式感到滿意，另外 5 位佔 16.7%的使用者表示不喜歡此方式。訪談者表示此方式要關掉視窗很麻煩，有時還會造成視窗過多不小心關錯視窗了；還有訪談者提出喜歡按圖直接放大的模式。

Q5- 11：會想了解此產品相關搭配的選購品資訊嗎？

訪談的 30 位使用者中 26 位佔 86.7%會想了解相關搭配的選購品資訊，4 位佔 13.3%的表示不會想了解。

Q5- 12：針對選購品部分，希望產品圖呈現的方式為何。

針對 26 位想了解相關搭配的選購品資訊進一步的調查，23 位表示會喜歡產品與選購品相結合，額外 3 位喜歡在一旁額外列出即可。

Q5- 13：如果同時購買搭配的選購品，享有優惠的價格會想購買嗎？

訪談的 30 位使用者中 26 位佔 86.7%會想同時購買，4 位佔 13.3%的表示不願意。訪談者表示如果不需要就不會因為有優惠的價格而購買產品，但是絕大多數的消費者還是會因為有選購上的優惠而同時一起購買相關產品。

4-4-6 折扣價/數

Q6- 1：喜歡何種產品折扣數的呈現。

由訪談的 30 位使用者中 21 位表示會注意商品是否有優惠的折扣，進一步的詢問喜歡何種產品折扣數的呈現，12 位佔 40%表示喜歡折扣數出現於產品圖中，額外 9 位佔 30%表示喜歡折扣數利用文字呈現。

Q6- 2：看見產品的折扣數會有購買的衝動嗎？

針對 21 位會注意商品是否有優惠折扣的訪談者中，有 19 位表示會因為產品有優惠的價格而有購買產品的衝動，剩餘的 2 位則不會受影響。

Q6- 3：何種產品折扣數的呈現會令你有購買的衝動。

針對 21 位會注意商品是否有優惠折扣的訪談者，有 17 位表示會受產品圖中的折扣數而產生購買的衝動，剩餘的 4 位表示會受文字折扣數而有購買的衝動。雖然訪談者表示出現在圖片中的折扣數會遮掩住產品，但多數的消費者還是喜歡折扣數出現於產品圖中，並會受產品圖中的折扣數而產生購買的衝動。

4-4-7 服務承諾

Q7-1：詢問訪談者喜歡何種服務承諾。

由訪談的 30 位使用者中 23 位表示會注意業者所提供的服務承諾，進一步的詢問訪談者喜歡業者提供哪些的服務承諾，將資料整理成表 4-37，可看出訪談者喜歡業者提出的服務承諾依序為：(1) 鑑賞期；(2) 運費、送貨到府、換貨保固、售後維修；(3) 搬運費；(4) 組裝。

表 4-37 服務承諾項目次數分配表

項目	樣本數	運費	鑑賞期	送貨到府	換貨保固	組裝	搬運費	售後維修
構成比(%)	100	60	70	60	60	40	43.3	60
次數	30	18	21	18	18	12	13	18

4-4-8 注意事項

Q8-1：有沒看清楚注意事項而發生誤認的經驗嗎？

訪談的 30 位使用者中 25 位表示會察看網頁中是否有注意事項的部分，訪談者中有 20 位佔 66.7%沒有誤認的經驗，另外 10 位佔 33.3%發生過。訪談者表示誤認的事件包括有：運費/郵資的計算方式(8 位)、照片樣式質感與實品不符(6 位)、錯估規格尺寸(2 位)、產品操作介紹說明不清(2 位)、換貨條件(1 位)。

Q8-2：對於注意事項會詳細閱讀內文嗎？

由 25 位表示會察看網頁中是否有注意事項部分的訪談者，進一步詢問是否會閱讀注意事項的內容，有 20 位使用者表示會閱讀注意事項的內文，剩餘的 5 位則表示不會。由下頁表 4-38 中可看出，大多數沒有誤認經驗的都會詳細的閱讀注意事項，但是有誤認經驗還是不看注意事項內文的消費者反應，注意事項內文的字體過小造成不易閱讀或是說明過於冗長導致沒耐心看完。

表 4-38 誤認經驗與閱讀內文交叉分析表

		閱讀內文		總和
		1 (會)	2 (不會)	
誤認經驗	1 (有)	7	3	10
	2 (沒有)	13	2	5
總和		20	5	25

Q8- 3：在注意事項部分，希望說明清楚哪些事項。

由 25 位表示會察看網頁中是否有注意事項部分的訪談者，詢問希望在注意事項的部分說明清楚哪些項目，將資料整理如表 4-39。

表 4-39 注意事項項目次數分配表

項目	樣本數	付款方式	送貨方式	送貨範圍	託運公司	運費計算	寄送日期	發票寄送	取消訂單	購物優惠	疑惑詢問
構成比 (%)	100	73.3	70	46.7	33.3	70	70	33.3	56.7	73.3	63.3
次數	30	22	21	14	10	21	21	10	17	22	19

4-4-9 顧客支援

Q9- 1：希望採取何種方式與客服中心連絡。

由訪談的 30 位使用者中 21 位佔 70%表示會察看網頁中是否有聯繫客服的方法，另外 9 位佔 30%表示除非購物的過程產生疑問，不然不會主動察看是否有聯繫客服的方法。進一步詢問 21 位表示會察看的使用者希望採取何種方式連絡客服中心，如下頁表 4-40 可看出，多數的訪談者喜歡撥打服務專線。

Q9- 2：喜歡新型態的顧客支援嗎？

由 21 位表示會察看網頁中是否有聯繫客服方法的訪談者，詢問是否喜歡新型態的顧客支援，有 18 位表示喜歡 3 位表示不喜歡。將 18 位喜歡新型態顧客支援的資料整理如下頁表 4-41，可知生活百科中的搭配技巧、購買前規劃、新科技/技術的運用與收納心得的收納技巧還頗受訪談者青睞。

表 4-40 顧客支援項目次數分配表

項目	樣本數	線上查詢	寄送MAIL留言	撥打服務專線
構成比(%)	100	16.7	10	43.3
次數	30	5	3	13

表 4-41 新型態顧客支援項目次數分配表

項目	樣本數	生活百科						收納心得			創意交流		專規業劃設服務
構成比(%)	100	50						40			20		26.7
次數	30	15						12			6		8
新型態顧客支援項目		搭配技巧	保養秘方	家具/家飾的故事	購買前規劃	新科技/技術的運用	名詞解釋	收納技巧	示範教學	達人詢問	消費者上傳個人DIY創意	社群交流	
次數	30	12	7	0	11	10	0	11	6	2	4	2	

表 4-42 購物明細項目次數分配表

購物明細項目	樣本數	訂單編號	訂購日期	產品名稱	產品價格	付款方式	發票處理	訂單狀態	優惠折抵	貨物維修	退貨申請	取消訂單	客服中心
構成比(%)	100	86.7	100	100	96.7	86.7	53.3	96.7	73.3	60	73.3	73.3	73.3
人數	30	26	30	30	29	26	16	29	22	18	22	22	22

4-4-10 購物明細

Q10-1：希望購物明細包含哪些項目。

由 30 位訪談者選擇希望購物明細包含哪些項目，整理如上頁表 4-42。

Q10-2：對於訂單處理的狀況，希望業者採取何種方式。

由 30 位訪談者選擇對於訂單處理的狀況希望採取何種方式，有 18 位佔 60% 的消費者表示只要上網查詢即可，另外 12 位佔 40% 表示希望每處理到一個階段能發送 MAIL 通知。其中還有訪談者表示希望可以傳送簡訊通知出貨的消息。

Q10-3：網頁中將訂單查詢額外列出，有方便到日後的查詢嗎？

對於網頁中將訂單查詢此項目額外列出，30 位訪談者中百分之百認同有方便到他們日後的訂單查詢。

4-4-11 搜尋引擎

Q11-1：搜尋引擎只有輸入關鍵字的功能會覺得此項功能太弱嗎？

30 位訪談者有 22 位佔 73.3% 表示幾乎都會使用搜尋引擎，進一步詢問如果只有輸入关键字的搜尋引擎功能會太弱嗎，有 13 位表示會覺得搜尋引擎功能會太弱，剩餘 9 位則覺得不會。

表 4-43 搜尋引擎項目次數分配表

購物明細項目	樣本數	貨號	價格	顏色	空間	對象	用途	產品名稱
構成比(%)	100	0	36.7	26.7	6.7	3.3	40	33.3
人數	30	0	11	8	2	1	12	10

Q11- 2：希望搜尋引擎提供哪些項目的搜尋。

由 13 位表示只輸入關鍵字的搜尋引擎功能會太弱的訪談者，詢問希望搜尋引擎提供哪些搜尋項目，將資料整理如上頁表 4-43，可看出訪談希望搜尋引擎能夠提供用途、價格、產品名稱等主要三個搜尋項目。

Q11- 3：對於搜尋過後的產品，希望條列出哪些項目。

由 22 位表示幾乎都會使用搜尋引擎的訪談者，詢問希望搜尋過後的產品條列出哪些項目，將資料整理如下頁表 4-44，可發現使用者主要希望，搜尋過後的產品條列出產品圖、產品名稱、尺寸、材質、色系、規格、功能、簡短說明等 8 項。

表 4-44 搜尋過後產品條列項目次數分配表

搜 產 尋 品 過 條 後 列 項 目	樣 本 數	貨 號	產 品 圖	產 品 名 稱	尺 寸	材 質	色 系	規 格
構成比(%)	100	6.7	70	60	43.3	43.3	63.3	46.7
人數	30	2	21	18	13	13	19	14
搜 產 尋 品 過 條 後 列 項 目	樣 本 數	功 能	使 用 對 象	清 潔	適 用 空 間	簡 短 說 明	保 養	操 作 說 明
構成比(%)	100	46.7	0	0	13.3	40	3.3	6.7
人數	30	14	0	0	4	12	1	2

4-5 網站設計資料分析

使用李克特六等尺度表 1~6 各等級 1 沒有、2 還好、3 一些、4 普通、5 非常、6 有，由 30 位訪談者來衡量網站設計方面視覺感受上的程度差異，將訪談者表達的意見利用圓餅圖、直方圖中的常態曲線和散佈圖呈現資料，從圓餅圖中可看出各等級的百分比；從直方圖中的常態曲線中可看出訪談者的對此問題的偏向；從散佈圖可看各年齡層散佈的尺度。

Q12- 1：家具網站上圖形化的選單有助於在尋找產品嗎？

- 由圓餅圖 4-21 得知，尺度 6（有）佔多數有 53.3% 表現強烈的認同。
- 由直方圖 4-22 得知，常態曲線的高峰在尺度 5（非常）與尺度 6（有）之間，可見絕大多數對家具網站上圖形化的選單有助於在尋找產品持同意的想法。
- 由散佈圖 4-23 得知，歲數對圖形化的選單有助於在尋找產品無明顯的相關性。

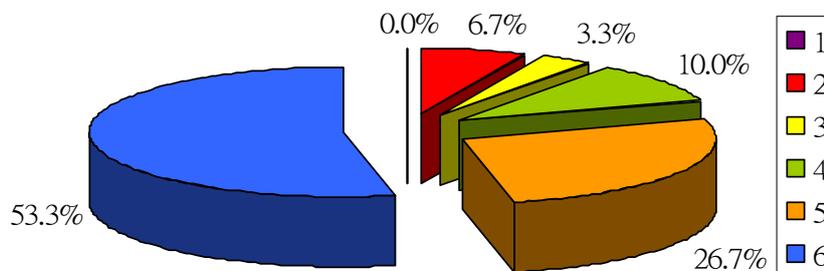


圖 4-21 圖形化選單感受程度差異圓餅圖

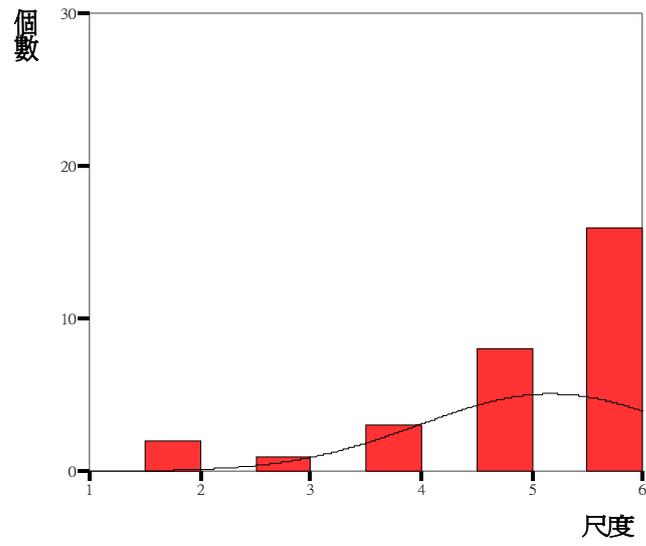


圖 4-22 圖形化選單感受程度差異直方圖

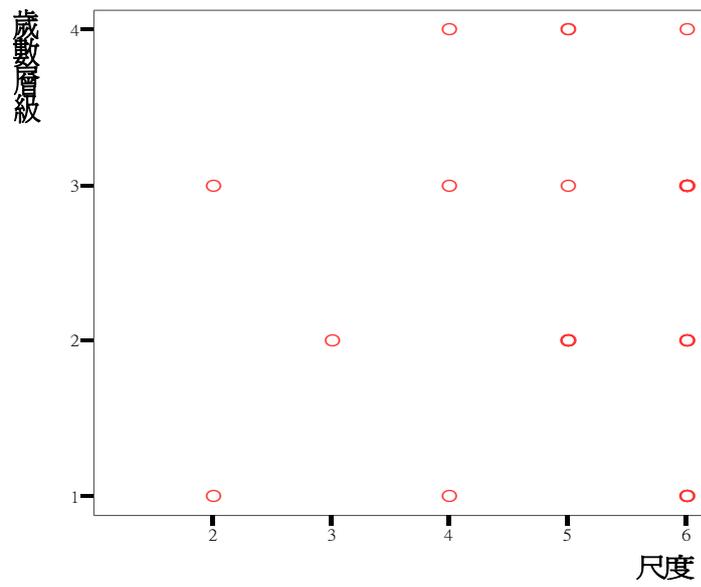


圖 4-23 圖形化選單感受程度差異散佈圖

Q12-2：家具網站上示範操作的照片有助於在認知解讀產品的使用嗎？

- 由圓餅圖 4-24 得知，尺度 5（非常）佔多數有 53.3% 表現出同意。
- 由直方圖 4-25 得知，常態曲線的高峰在尺度 5（非常），大多數對家具網站上示範操作的照片有助於在認知解讀產品表示認同。
- 由散佈圖 4-26 得知，歲數的層級在 16~19 歲、30~30 歲、40~49 歲的集中在尺度 5（非常）與尺度 6（有）之間，顯示他們強烈的認同。

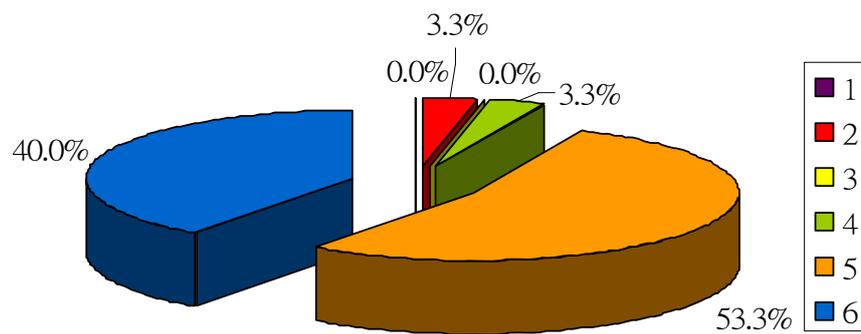


圖 4-24 示範操作的照片感受程度差異圓餅圖

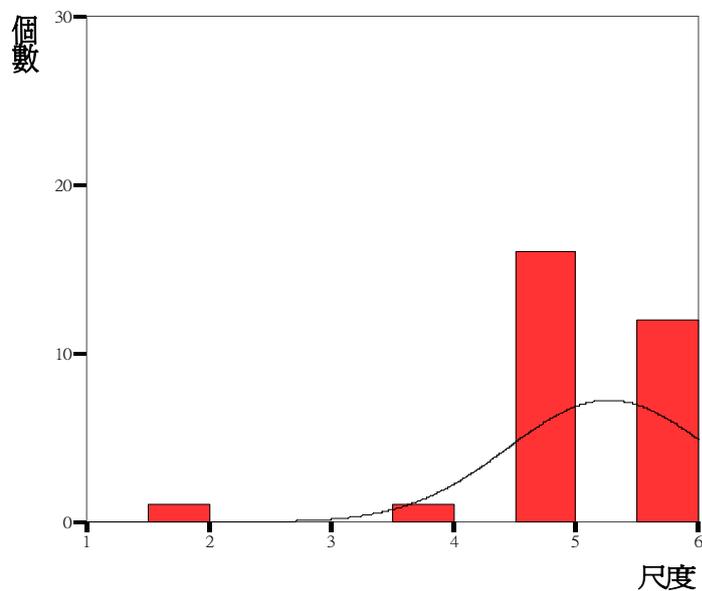


圖 4-25 示範操作的照片感受程度差異直方圖

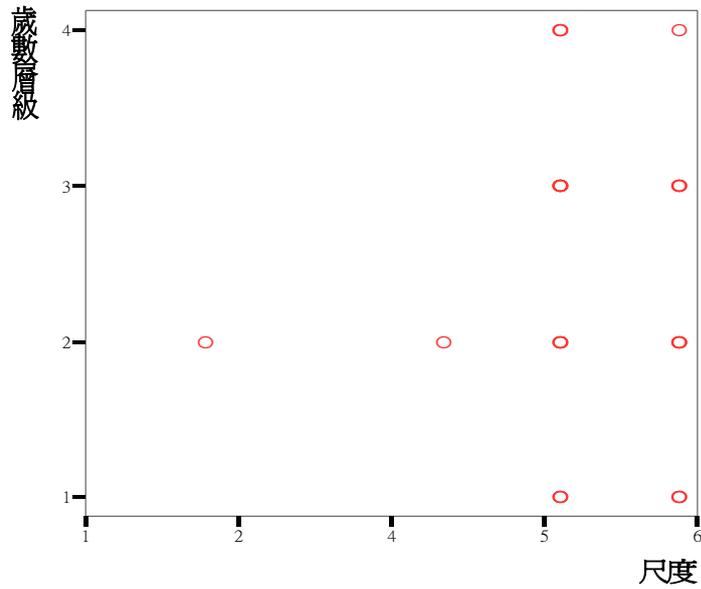


圖 4-26 示範操作的照片感受程度差異散佈圖

Q12-3：整體家具網站的用色規劃對購物決策有的影響嗎？

- 由圓餅圖 4-27 得知，尺度 6（有）佔有 46.7% 同意有的影響。
- 由直方圖 4-28 得知，常態曲線的高峰在尺度 5（非常）與尺度 6（有）之間，可見絕大多數認同對整體家具網站的用色規劃對購物決策有的影響。
- 由散佈圖 4-29 得知，所有年齡層對整體家具網站的用色規劃對購物決策有的影響的看法表示贊同。

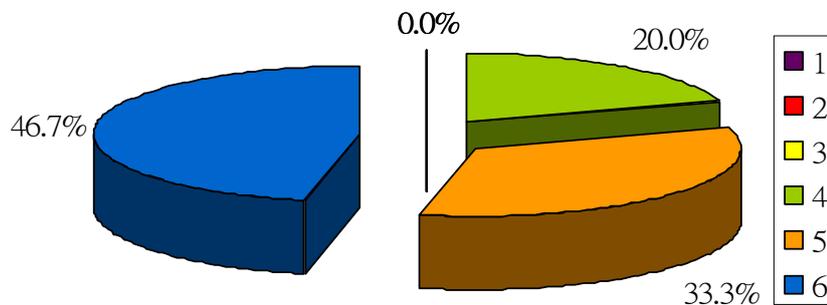


圖 4-27 用色規劃對購物決策感受程度差異圓餅圖

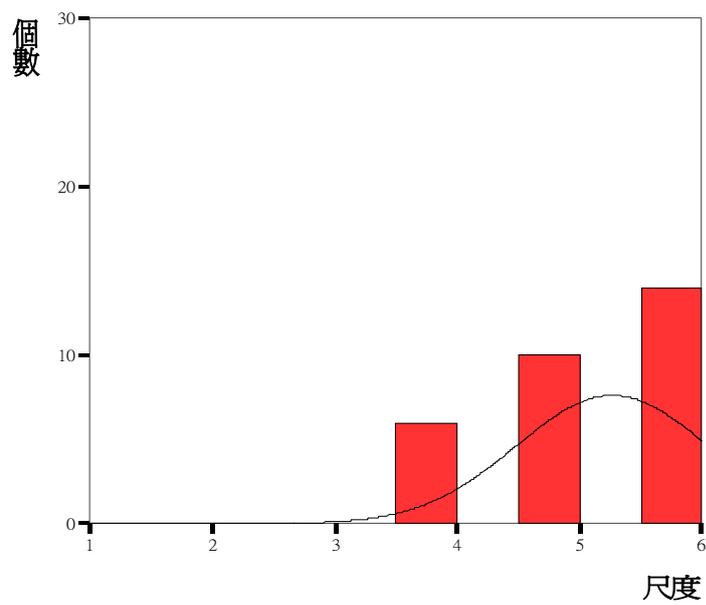


圖 4-28 用色規劃對購物決策感受程度差異直方圖

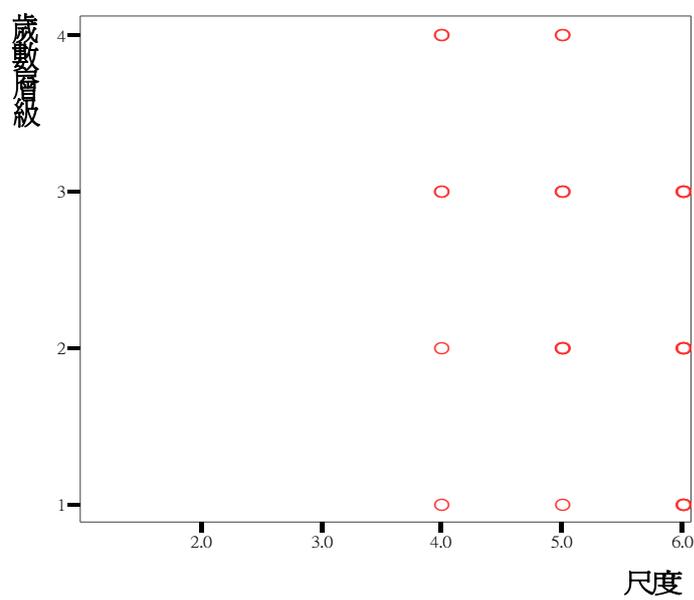


圖 4-29 用色規劃對購物決策感受程度差異散佈圖

Q12-4：家具網站上的文字與背景用色不當會造成閱讀不適嗎？

- 由圓餅圖 4-30 得知，尺度 6（有）佔有 40%認為家具網站上的文字與背景用色不當會造成閱讀不適。
- 由直方圖 4-31 得知，常態曲線的高峰在尺度 5（非常），可見絕大多數的訪談者覺得家具網站上的文字與背景用色不當會造成閱讀不適。
- 由散佈圖 4-32 得知，只有年齡層在 16~19 歲的訪談者全都同意家具網站上的文字與背景用色不當會造成閱讀不適。

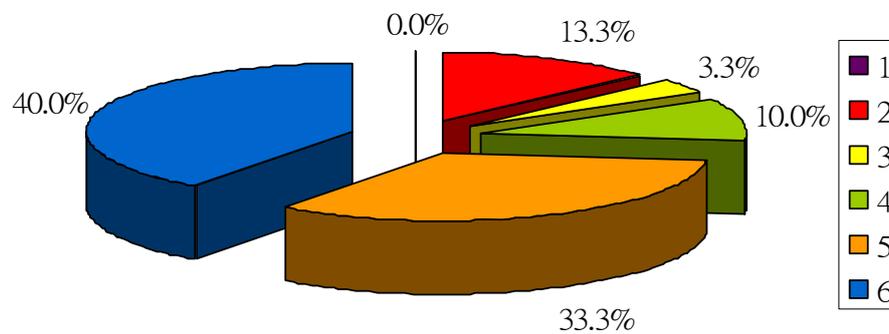


圖 4-30 文字與背景用色不當造成閱讀不適感受程度差異圓餅圖

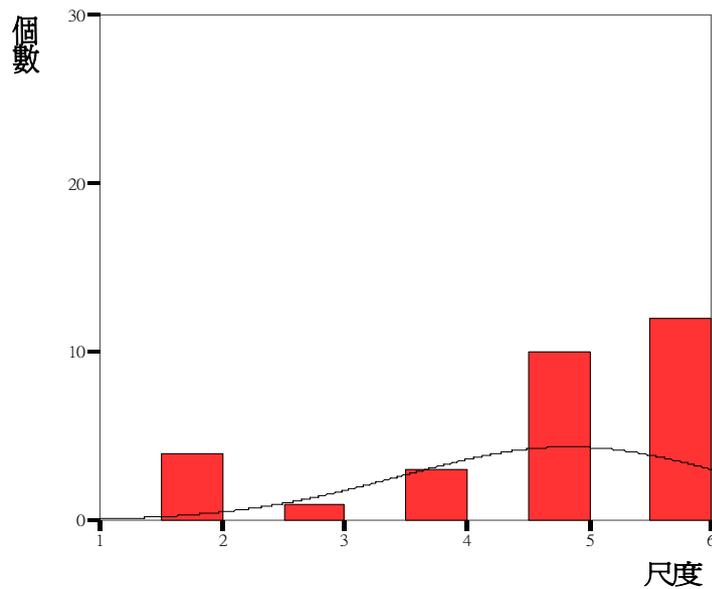


圖 4-31 文字與背景用色不當造成閱讀不適感受程度差異直方圖

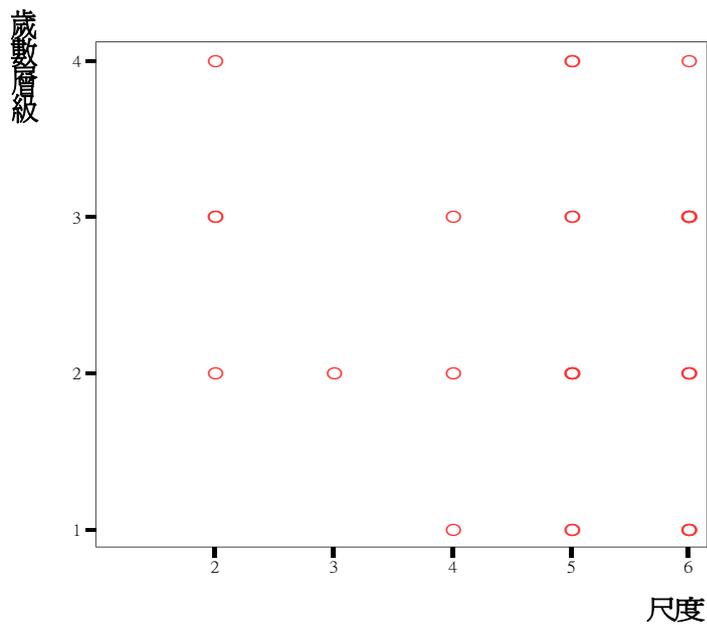


圖 4-32 文字與背景用色不當造成閱讀不適感受程度差異散佈圖

Q12- 5：家具網站上緊鄰的文字或是兩列間隔太近會不容易閱讀嗎？

- 由圓餅圖得知，尺度 5（非常）佔有 43.3% 覺得緊鄰的文字或是兩列間隔太近會不容易閱讀。
- 由直方圖得知，常態曲線的高峰在尺度 5（非常），可見絕大多數同意家具網站上緊鄰的文字或是兩列間隔太近會不容易閱讀的看法。
- 由散佈圖得知，只有年齡層在 40~49 歲的訪談者全都同意家具網站上緊鄰的文字或是兩列間隔太近會不容易閱讀。

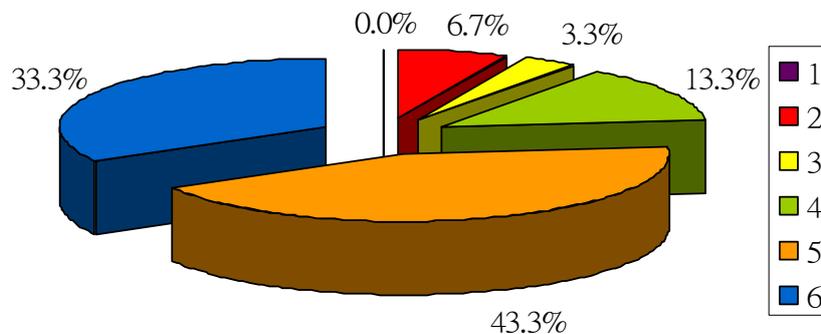


圖 4-33 緊鄰的文字或是兩列間隔太近造成閱讀不適感受程度差異圓餅圖

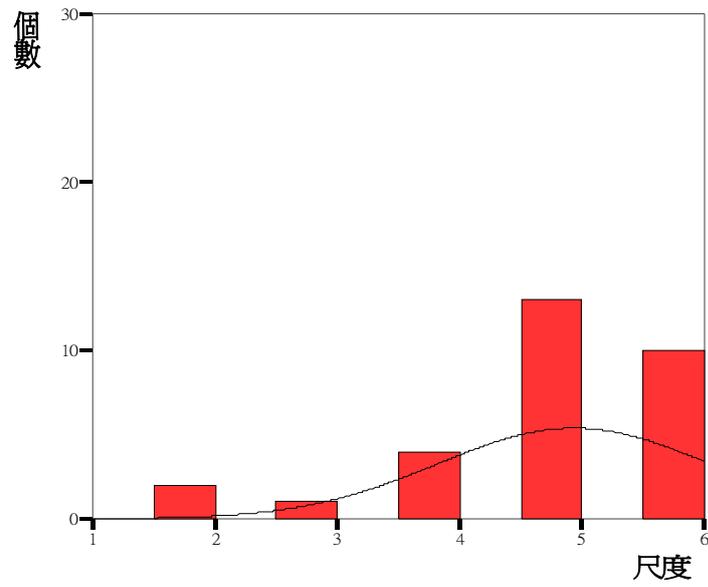


圖 4-34 緊鄰的文字或是兩列間隔太近造成閱讀不適感受程度差異直方圖

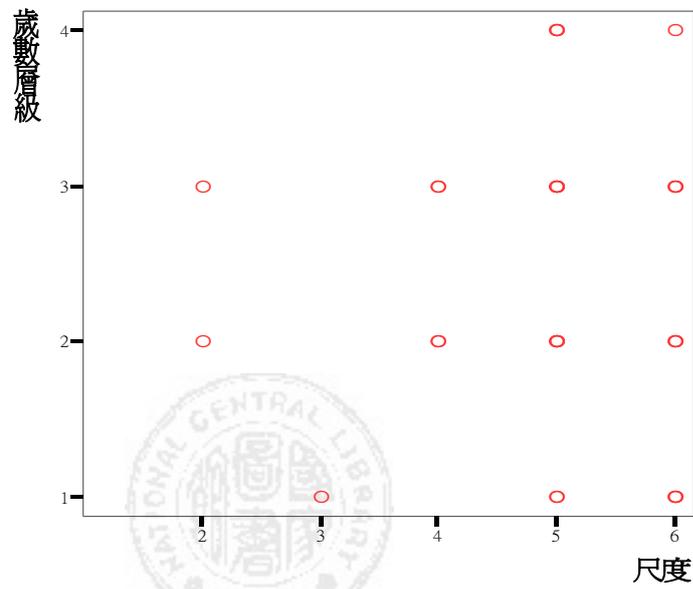


圖 4-35 緊鄰的文字或是兩列間隔太近造成閱讀不適感受程度差異散佈圖

Q12-6：家具網站上的圖片與文字編排不當會不易了解想傳達的資訊嗎？

- 由圓餅圖得知，尺度 5（非常）佔 36.7% 認同家具網站上的圖片與文字編排不當會不易了解產品想傳達的資訊。
- 由直方圖得知，常態曲線的高峰在尺度 4（普通）與尺度 5（非常）之間，多數同意家具網站上的圖片與文字編排不當會不易了解想傳達的資訊持。
- 由散佈圖得知，只有年齡層在 16~19 歲和 40~49 歲的訪談者全都同意家具網站上的圖片與文字編排不當會不易了解想傳達的資訊。

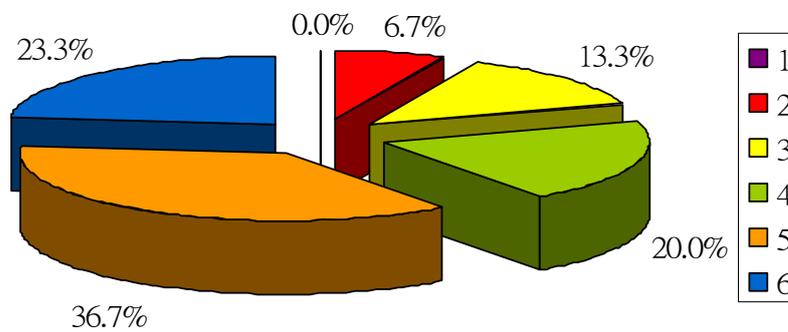


圖 4-36 圖片與文字編排不當不易了解資訊的傳達感受程度差異圓餅圖

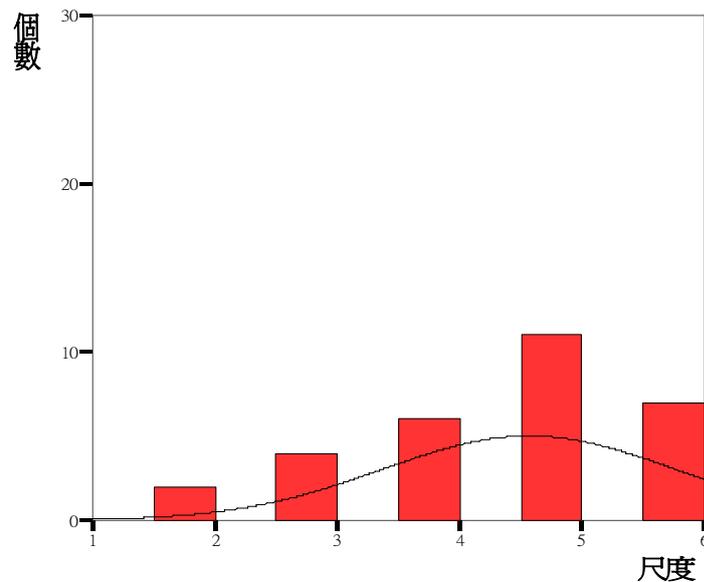


圖 4-37 圖片與文字編排不當不易了解資訊的傳達感受程度差異直方圖

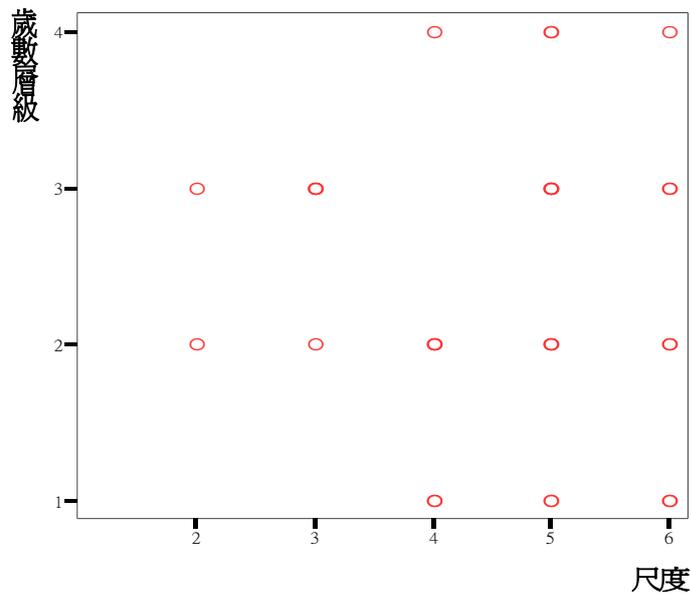


圖 4-38 圖片與文字編排不當不易了解資訊的傳達感受程度差異散佈圖

4-6 產品分類資料分析

在產品分類資料分析分爲兩大部分：一爲產品的分類模式；另一爲促銷活動和主打商品的分類模式，分別讓訪談選擇能理解的分類模式與喜歡的分類模式爲何。

表 4-45 產品分類模式次數分配表

產品分類模式		樣本數	商品別	場所空間	物類	風格	對象
能理解	構成比 (%)	100	96.7	66.7	66.7	63.3	70
	次數	30	29	20	20	19	21
	排名		1	3	3	4	2
喜歡的	構成比 (%)	100	73.3	40	46.7	36.7	16.7
	次數	30	22	12	14	11	5
	排名		1	3	2	4	5

Q13- 1：選擇所能理解與喜歡的產品的分類模式。

將 30 位訪談者的資料整理成如上頁表 4-45，可看出大多數人最能理解的產品的分類模式為商品別，最少的為風格的產品的分類模式，依照順序排列訪談喜歡的產品分類模式以商品別、物類、場所空間為主要的三項。

Q13- 2：選擇所能理解與喜歡的促銷活動和主打商品的分類模式。

將 30 位訪談者的資料整理成如表 4-46，可看出大多數的促銷活動和主打商品的分類模式都是可以被了解的，當中只有酬賓活動、會員生日禮、消費來店禮這三項較不易被理解，而獨家熱賣、超值商品是最被訪談者所喜愛的。

表 4-46 促銷活動和主打商品分類模式次數分配表

促銷活動和主打商品分類模式	樣本數	好康搶購	超值商品	話題商品	每日一物	限量特賣	酬賓活動	消費來店禮	限時搶購	獨家熱賣	強打推薦	新品搶先上市	會員生日禮	
能理解的	構成比 (%)	100	93.3	96.7	70	70	100	33.3	63.3	100	100	86.7	96.7	56.7
	次數	30	28	29	21	21	30	10	19	30	30	26	29	17
	排名		3	2	5	5	1	8	6	1	1	4	2	7
喜歡的	構成比 (%)	100	23.3	66.7	23.3	30	33.3	6.7	20	26.7	70	43.3	50	33.3
	次數	30	7	20	7	9	10	2	6	8	21	13	15	10
	排名		8	2	8	6	5	10	9	7	1	4	3	5

第五章 家具網站實證

運用 4-3 畫面結構資料分析、4-4 介面資訊量資料分析、4-5 網站設計資料分析、4-6 產品分類資料分析來驗證評估家具網是否有符合消費者期待，由訪談者評估的日期為 2007 年 3 月 27 日至 2007 年 4 月 25 日間。

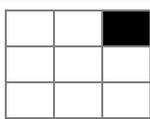
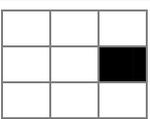
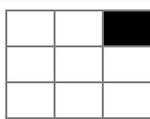
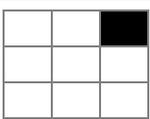
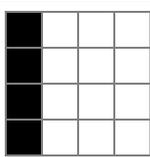
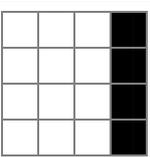
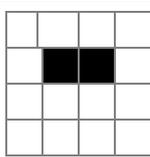
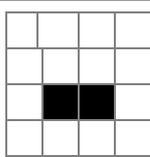
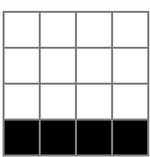
5-1 畫面結構驗證

將 4-3 畫面結構資料分析所得到的統計資料，分首頁和產品頁來驗證家具網網頁上的元件置放空間是否有符合消費者認知的空間位置，表格內容檢驗的項目有八項元件（1）品牌 LOGO 區、（2）會員登入區、（3）搜尋引擎區、（4）購物明細區、（5）分類選單區、（6）促銷活動區、（7）主打商品區、（8）商務資訊區，分析各家具網的元件所置放的頁面空間為何處，再由各區域所調查的次數分配表決定此元件選擇的空間位置順序於第幾位。

5-1-1 和樂家具網畫面結構驗證

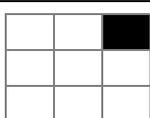
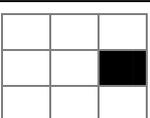
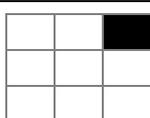
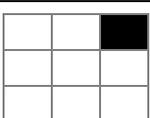
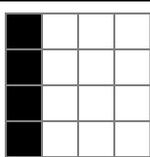
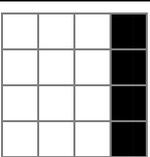
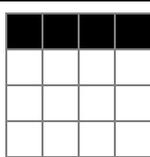
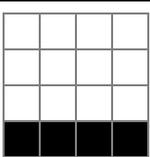
- 首頁

表 5-1 和樂家具網首頁畫面結構驗證表

項目	(1)品牌 LOGO 區	(2) 會員登入區	(3) 搜尋引擎區	(4) 購物明細區
空間區域				
排名	3	2	4	1
項目	(5) 分類選單區	(6) 促銷活動區	(7) 主打商品區	(8) 商務資訊區
空間區域			 	
排名	1	1	1 & 2	1

- 產品頁

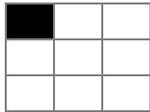
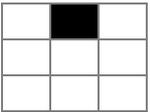
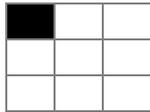
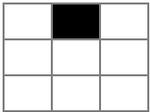
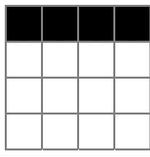
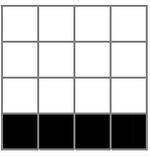
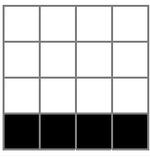
表 5-2 和樂家具網產品頁畫面結構驗證表

項目	(1)品牌 LOGO 區	(2) 會員登入區	(3) 搜尋引擎區	(4) 購物明細區
空間區域				
排名	3	3	3	1
項目	(5) 分類選單區	(6) 促銷活動區	(7) 主打商品區	(8) 商務資訊區
空間區域				
排名	1	1	1	1

5-1-2 理舍家具網畫面結構驗證

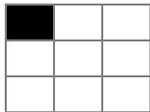
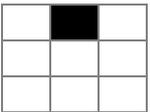
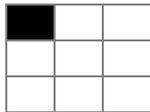
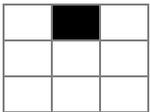
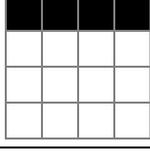
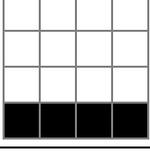
- 首頁

表 5-3 理舍家具網首頁畫面結構驗證表

項目	(1)品牌 LOGO 區	(2) 會員登入區	(3) 搜尋引擎區	(4) 購物明細區
空間區域				
排名	2	4	5	6
項目	(5) 分類選單區	(6) 促銷活動區	(7) 主打商品區	(8) 商務資訊區
空間區域			無	
排名	2	4	無	1

- 產品頁

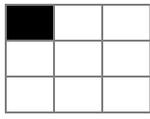
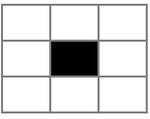
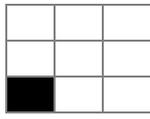
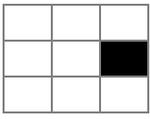
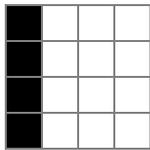
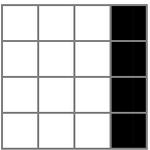
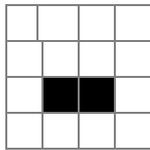
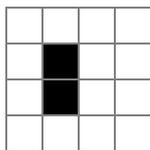
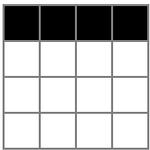
表 5-4 理舍家具網產品頁畫面結構驗證表

項目	(1)品牌 LOGO 區	(2) 會員登入區	(3) 搜尋引擎區	(4) 購物明細區
空間區域				
排名	2	5	4	6
項目	(5) 分類選單區	(6) 促銷活動區	(7) 主打商品區	(8) 商務資訊區
空間區域		無	無	
排名	2	無	無	1

5-1-3 鹿港家具網畫面結構驗證

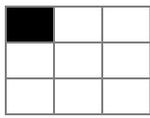
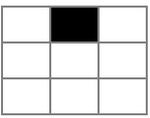
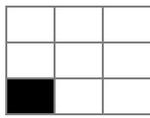
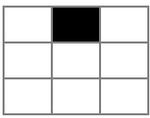
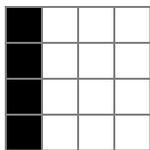
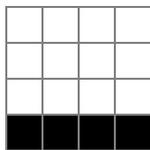
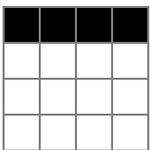
- 首頁

表 5-5 鹿港家具網首頁畫面結構驗證表

項目	(1)品牌 LOGO 區	(2) 會員登入區	(3) 搜尋引擎區	(4) 購物明細區
空間區域				
順序	2	5	6	2
排名	(5) 分類選單區	(6) 促銷活動區	(7) 主打商品區	(8) 商務資訊區
空間區域			 	
排名	1	2	2 & 4	2

- 產品頁

表 5-6 鹿港家具網產品頁畫面結構驗證表

項目	(1)品牌 LOGO 區	(2) 會員登入區	(3) 搜尋引擎區	(4) 購物明細區
空間區域				
順序	2	5	5	7
排名	(5) 分類選單區	(6) 促銷活動區	(7) 主打商品區	(8) 商務資訊區
空間區域		無		
排名	1	無	4	2

5-1-4 畫面結構驗證小結

將和樂家具網、理舍家具網、鹿港家具網頁中畫面元件所比對做出的驗證排名順序，進一步的加總積分越少則代表在畫面結構表現越佳，經由排位順序加總過後由和樂家具網為最佳。

5-2 介面資訊量評估

首先觀察和樂家具網、理舍家具網、鹿港家具網在介面上是否具有下述 11 項資訊量，再由 4-4 介面資訊量資料分析的表格 4-26 資訊分類察看次數表，可知道 30 位訪談者個別對家具網的介面資訊量需求度項目為何，讓訪談者針對個別的需求對網站進行搜索，詢問訪談者是否有尋找到所需的資訊量，介面資訊量的項目共 11 個分別為：(1) 公司品牌、(2) 資訊安全認證徽章、(3) 產品名稱、(4) 產品介紹、(5) 產品圖、(6) 折扣價/數、(7) 服務承諾、(8) 注意事項、(9) 顧客支援、(10) 購物明細、(11) 搜尋引擎。

5-2-1 和樂家具網介面資訊量評估

表 5-7 和樂家具網介面資訊量評估表

資訊量項目	(1) 公司品牌	(2) 資訊安全認證徽章	(3) 產品名稱	(4) 產品介紹	(5) 產品圖	(6) 折扣價 / 數	(7) 服務承諾	(8) 注意事項	(9) 顧客支援	(10) 購物明細	(11) 搜尋引擎
網頁具備此資訊	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
評估人數	29	15	24	27	30	21	23	25	21	30	22
確定此資訊頁面人數	29	8	20	25	30	21	23	25	20	30	22

5-2-2 理舍家具網介面資訊量評估

表 5-8 理舍家具網介面資訊量評估表

資訊量項目	(1) 公司品牌	(2) 資訊安全認證徽章	(3) 產品名稱	(4) 產品介紹	(5) 產品圖	(6) 折扣價 / 數	(7) 服務承諾	(8) 注意事項	(9) 顧客支援	(10) 購物明細	(11) 搜尋引擎
網頁具備此資訊否	○	×	○	○	○	○	×	×	○	○	○
評估人數	29	15	24	27	30	21	23	25	21	30	22
確定此資訊頁面數	28	0	22	25	30	20	0	0	19	28	21

5-2-3 鹿港家具網介面資訊量評估

表 5-9 鹿港家具網介面資訊量評估表

資訊量項目	(1) 公司品牌	(2) 資訊安全認證徽章	(3) 產品名稱	(4) 產品介紹	(5) 產品圖	(6) 折扣價 / 數	(7) 服務承諾	(8) 注意事項	(9) 顧客支援	(10) 購物明細	(11) 搜尋引擎
網頁具備此資訊	○	×	○	○	○	○	○	×	○	○	○
評估人數	29	15	24	27	30	21	23	25	21	30	22
確定此資訊頁面數	20	0	24	26	30	20	15	0	19	28	6

5-2-4 介面資訊量評估小結

分別將和樂家具網、理舍家具網、鹿港家具網頁中確定頁面具備此資訊量項目的人數，進行 11 項介面資訊量項目的綜合比較整理如下表 5-10，可看出家具網在何者資訊量項目的表現較佳，進一步加總表格內的確定頁面具此資訊的人數，越多則代表在介面資訊量表現越佳，經由人數加總過後由和樂家具網為最佳；接著是理舍家具網；最後是鹿港家具網。

表 5-10 家具網介面資訊量項目綜合評估表

資訊量項目	(1) 公司 品牌	(2) 資訊 安全 認證 徽章	(3) 產品 名稱	(4) 產品 介紹	(5) 產品 圖	(6) 折扣 價 / 數	(7) 服務 承諾	(8) 注意 事項	(9) 顧客 支援	(10) 購物 明細	(11) 搜尋 引擎	總 和
和樂 -順序	29 -1	8 -1	20 -3	25 -2	30 -1	21 -1	23 -1	25 -1	20 -1	30 -1	22 -1	253 -1
理舍 -順序	28 -2	0 -2	22 -2	25 -2	30 -1	20 -2	0 -3	0 -2	19 -2	28 -2	21 -2	193 -2
鹿港 -順序	20 -3	0 -2	24 -1	26 -1	30 -1	20 -2	15 -2	0 -2	19 -2	28 -2	6 -3	188 -3

5-3 網站設計評估

讓 30 位訪談者評估和樂家具網、理舍家具網、鹿港家具網頁的以 4-4 網站設計分析中的六項感受為評估項目：(1) 圖形化選單、(2) 照片示範操作使用、(3) 整體用色規劃、(4) 文字與背景用色不當、(5) 緊鄰的文字、(6) 圖片文字編排，在網頁中的設計是否讓使用者有感受到，將資料整理成次數表於下表 5-11~5-13，並請訪談者描述感受的程度為何。

5-3-1 和樂家具網網站設計評估

表 5-11 和樂家具網網站設計感受評估表

網站設計評估項目	感受	次數	百分比
(1) 圖形化選單	沒有	30	100%
(2) 照片示範操作使用	沒有	24	80%
(3) 整體用色規劃 ※排列喜好順序	1	20	66.7%
	2	9	30%
	3	1	3.3%
(4) 文字與背景用色	不當	7	23.33%
(5) 緊鄰的文字	有	4	13.33%
(6) 圖片文字編排	不當	0	0%

5-3-2 理舍家具網網站設計評估

表 5-12 理舍家具網網站設計感受評估表

網站設計評估項目	感受	次數	百分比
(1) 圖形化選單	沒有	9	30%
(2) 照片示範操作使用	沒有	18	60%
(3) 整體用色規劃 ※排列喜好順序	1	4	13.33%
	2	12	40%
	3	4	13.33%
(4) 文字與背景用色	不當	13	43.33%
(5) 緊鄰的文字	有	6	20%
(6) 圖片文字編排	不當	30	100%

5-3-3 鹿港家具網網站設計評估

表 5-13 鹿港家具網網站設計感受評估表

網站設計評估項目	感受	次數	百分比
(1) 圖形化選單	沒有	9	30%
(2) 照片示範操作使用	沒有	0	0%
(3) 整體用色規劃 ※排列喜好順序	1	6	20%
	2	9	30%
	3	15	50%
(4) 文字與背景用色	不當	6	20%
(5) 緊鄰的文字	有	9	30%
(6) 圖片文字編排	不當	13	43.33%

5-3-4 網站設計評估小結

將 30 位訪談者對和樂家具網、理舍家具網、鹿港家具網所作出的網站設計感受評估進行比較，將資料整理如下表 5-14，在和樂家具網部分，可發現在圖形化選單、產品的照片示範操作兩方面表現較差；在理舍家具網部分，可知在網站的整體用色規劃和文字與背景用色、頁面中圖片文字的編排較差；在鹿港家具網部分，表現較差的地方則是在緊鄰的文字、兩行的間距過小。進一步的加總表格內的次數，越少則代表在網站設計部分表現越佳，經過加總後由和樂家具網為最佳；接著是鹿港家具網；最後是理舍家具網。

表 5-14 家具網網站設計感受項目綜合評估表

網站設計評估項目		和樂	理舍	鹿港
(1) 圖形化選單		30	9	9
(2) 照片示範操作使用		24	18	0
(3) 整體用色規劃 ※排列喜好順序	1	20	4	6
	2	9	12	9
	3	1	14	15
(4) 文字與背景用色		7	13	6
(5) 緊鄰的文字		4	6	9
(6) 圖片文字編排		0	30	13

將 30 位訪談者對和樂家具網、理舍家具網、鹿港家具網網站設計的感受意見整理如表 5-15：

表 5-15 家具網網站設計訪談者感受意見表

網站	項目	意見
和樂	整體用色規劃	<ul style="list-style-type: none"> ● 產品頁的版面編排規劃良好 ● 公司的品牌形象設計規劃優良 ● 規劃設計過的版面 ● 產品的介紹說明過少 ● 網站色彩計畫過於單調不活潑 ● 產品的分類方式還蠻容易找到所需的商品，但是文字有點多 ● 促銷活動與主打商品的視覺部分感受很雜亂
	文字與背景用色	<ul style="list-style-type: none"> ● 產品的說明的文字太小 ● 產品的說明的文字顏色太淡
	緊鄰的文字	<ul style="list-style-type: none"> ● 產品說明的文字簡潔易懂，兩行的間距剛剛好
	圖片文字編排	<ul style="list-style-type: none"> ● 圖片與文字的編排良好
理舍	整體用色規劃	<ul style="list-style-type: none"> ● 選單有設計感 ● 整體頁面很簡潔 ● 版面感覺很單調 ● 網頁中缺乏產品圖，難理解產品的好處 ● 線上購物選單層級過多 ● 分類的產品頁面單調可放些照片 ● 首頁的頁面元件置放不當
	文字與背景用色	<ul style="list-style-type: none"> ● 產品的說明的文字顏色太淡 ● 產品的說明的文字太小

	緊鄰的文字	<ul style="list-style-type: none"> ● 產品說明的文字太多行 ● 產品說明的文字兩行靠的太近
	圖片文字編排	<ul style="list-style-type: none"> ● 產品圖過大導致需拉動捲軸才能察看產品說明 ● 找不到產品介紹的說明
鹿港	整體用色規劃	<ul style="list-style-type: none"> ● 公司的品牌形象規劃設計不良 ● 整體的版面規劃編排不良 ● 產品圖的擺放有點凌亂 ● 網站缺乏規劃設計，看起來很沒質感 ● 很豐富的產品圖 ● 產品的分類選單容易找到產品，但設計不良導致選單過長 ● 網站色彩計畫不協調
	文字與背景用色	<ul style="list-style-type: none"> ● 產品的說明的文字太小 ● 好康快訊的文字用色不好，滑鼠指標移動至目標文字顏色變的很淡 ● 產品說明項目的文字與背景用色不佳 ● 產品說明黑色的文字與白色背景對比大看的清楚
	緊鄰的文字	<ul style="list-style-type: none"> ● 條列的 ICON 項目太近 ● 產品說明的文字兩行靠的太近 ● 產品說明的文字靠的太密
	圖片文字編排	<ul style="list-style-type: none"> ● 很詳盡的操作示範圖片 ● 產品圖片過多而且有點大，介紹說明需拉動捲軸才能看到

5-4 產品分類驗證

在產品分類驗證的分成產品分類模式、促銷活動和主打商品的分類模式兩大部分，找出和樂家具網、理舍家具網、鹿港家具網所用的分類模式項目，用 4-6 產品分類資料分析所得到的統計資料加以驗證理解的人數與喜歡此分類模式的人數。

5-4-1 和樂家具網產品分類驗證

表 5-16 和樂家具網產品分類模式驗證表

分類	項目	理解人數 (排名)	喜好人數 (排名)
產品分類	物類	20 (3)	11 (2)
	商品別	29 (1)	22 (1)
促銷活動分類	好康搶購	28 (3)	7 (8)
主打商品分類	超值商品	29 (2)	20 (2)
	話題商品	21 (5)	7 (8)
	新品推薦	29 (2)	15 (3)
	酬賓活動	10 (8)	2 (10)

5-4-2 理舍家具網產品分類驗證

表 5-17 理舍家具網產品分類模式驗證表

分類	項目	理解人數 (排名)	喜好人數 (排名)
產品分類	空間	20 (3)	12 (3)
	風格	19 (4)	11 (4)
	商品別	29 (1)	22 (1)
促銷活動分類 主打商品分類	限量特賣	30 (1)	10 (5)

5-4-3 鹿港家具網產品分類驗證

表 5-18 鹿港家具網產品分類模式驗證表

分類	項目	理解人數(排名)	喜好人數(排名)
產品分類	商品別	29 (1)	22 (1)
促銷活動分類	每日一物	21 (5)	9 (6)
主打商品分類	特賣商品	30 (1)	10 (5)

5-4-4 產品分類驗證小結

將和樂家具網、理舍家具網、鹿港家具網頁中分類模式所做出的比對驗證排位順序，進一步的加總積分越少則代表在產品分類模式表現越佳，經由排位順序加總過後在產品分類模式，由鹿港家具網為最佳；在促銷活動和主打商品的分類模式，由理舍家具網為最佳，將兩者同時納入積分加總產品分類模式較佳的網站依序為鹿港家具網、理舍家具網、和樂家具網。

5-5 綜合評估

將上述畫面結構驗證、介面資訊量評估、網站設計評估、產品分類驗證的項目讓和樂家具網、理舍家具網、鹿港家具網排序，進一步將排位順序加總，值越少則代表在綜合評估的表現越佳，經過加總後由和樂家具網為最佳；接著是鹿港家具網；最後是理舍家具網。

表 5-19 家具網綜合驗證評估表

驗證評估	項目	1	2	3
畫面結構驗證	首頁	和樂	鹿港	理舍
	產品頁	和樂	理舍	鹿港
介面資訊量評估	公司品牌	和樂	理舍	鹿港
	資訊安全認證徽章	和樂	理舍、鹿港	
	產品名稱	鹿港	理舍	和樂
	產品介紹	鹿港	和樂、理舍	
	產品圖	和樂、理舍、鹿港		
	折扣價/數	和樂	理舍、鹿港	
	服務承諾	和樂	鹿港	理舍
	注意事項	和樂	理舍、鹿港	
	顧客支援	和樂	理舍、鹿港	
	購物明細	和樂	理舍、鹿港	
	搜尋引擎	和樂	理舍	鹿港
網站設計評估	圖形化選單	理舍、鹿港		和樂
	照片示範操作使用	鹿港	理舍	和樂
	整體用色規劃	和樂	鹿港	理舍
	文字與背景用色	鹿港	和樂	理舍
	緊鄰的文字	和樂	理舍	鹿港
	圖片文字編排	和樂	鹿港	理舍
產品分類驗證	產品分類	鹿港	和樂	理舍
	促銷活動和 主打商品分類	理舍	鹿港	和樂

第六章 結論與建議

消費者在購買決策的過程中會有資訊收集的階段，本研究主旨在調查目前該家具網路購物平台畫面所呈現的資訊是否能滿足使用者需求，藉由 30 位消費者的訪談調查了解消費者的需求為何，進而對家具網進行驗證與評估，將結論分述於下。

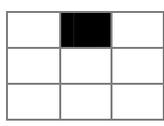
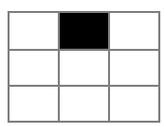
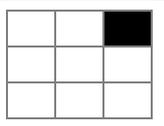
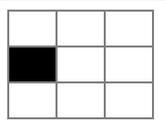
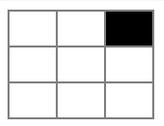
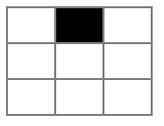
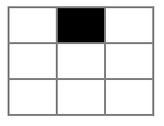
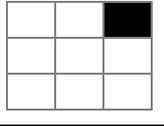
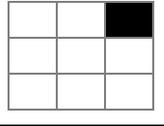
6-1 結論

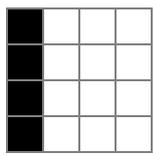
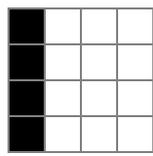
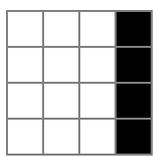
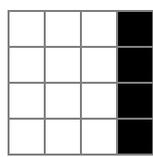
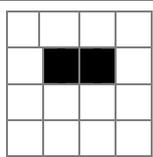
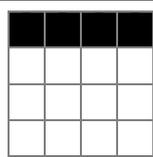
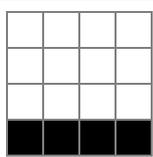
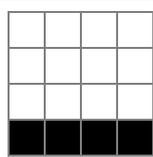
將研究成果分述於下列四個方面，說明消費者對家具網路購物平台畫面所呈現的資訊需求。

6-1-1 在畫面結構方面

在畫面結構方面，列出首頁和產品頁中各項頁面元件在消費者認知中最多人選擇的區域。

表 6-1 網頁頁面元件區域畫面結構認知表

頁面元件	網頁頁面元件區域	
	首頁	產品頁
(1) 品牌 LOGO 區		
(2) 會員登入區	 	
(3) 搜尋引擎區		
(4) 購物明細區		

(5) 分類選單區		
(6) 促銷活動區		
(7) 主打商品區		
(8) 商務資訊區		

6-1-2 在介面資訊量方面

在介面資訊量方面，家具購物網上的 11 項資訊分類必會察看的資訊分類依序為產品圖與購物明細、公司品牌、產品介紹、注意事項、產品名稱、服務承諾、搜尋引擎、折扣價/數與顧客支援、資訊安全認證徽章。

(1) 公司品牌

決大多數的消費者會注意家具網上是否有公司的品牌，並且超過半數以上的消費者只會在有聽過的品牌進行購物。

(2) 資訊安全認證徽章

只有佔半數的消費者會察看家具網上是否有資訊安全認證徽章，這次受訪者表示對家具購物網的信任主要還是該公司的品牌，還表示認證徽章的多寡不會是影響信任程度的主要因素，而要視資訊安全認證徽章的性質而定。

(3) 產品名稱

消費者希望產品名稱會出現的名詞前三項依序為功能、圖樣/形狀、材質的產品名稱命名。

(4) 產品介紹

使用者期望出現的說明依序為色系、規格、材質與操作說明、功能、簡短說明、適用空間與產地、保養與製造商、清潔、使用對象。在此部分有超過半數以上的消費者會想了解家具的產地、製造商與如何保養家具是目前家具網上幾乎看太不到的說明項目。

(5) 產品圖

消費者較喜歡的產品圖形式為擺放在空間內的，在示範功能與操作說明的部分希望能有搭配照片與文字的說明。對於產品圖下方所加註的文字，消費者希望業者能誠實的闡述，加註不實的文字反而會引起消費者的反感將產品退貨。對於不同色系的產品圖消費者喜歡通通列出好方便比較，另外消費者會想了解相關搭配的選購品，如果有優惠的價格就有購買的意願，對於選購品的產品圖呈現方式消費者喜歡可以與產品圖結合。

(6) 折扣價/數

大部分的消費者看到折扣數都會引起購買的衝動，尤其是出現在產品圖的折扣價/數。

(7) 服務承諾

訪談者喜歡業者提出的服務承諾依序為鑑賞期、運費與送貨到府與換貨保固與售後維修、搬運費、組裝。

(8) 注意事項

訪談者希望在注意事項說明清楚的主要項目有付款方式、送貨方式、運費計算、寄送日期、購物優惠、疑惑詢問、取消訂單。

(9) 顧客支援

大多數的人喜歡撥打服務專線連絡客服，在新型態的顧客支援中搭配技巧、購買前規劃、新科技/技術的運用、收納技巧較受歡迎。

(10) 購物明細

對於購物明細，使用者希望出現的項目依序為訂購日期與產品名稱、

產品價格與訂單狀態、訂單編號與付款方式、優惠折抵與退貨申請與取消
訂單與客服中心、貨物維修、發票處理。對於訂單的處理狀態六成的消費者表示上網查詢即可，全數的訪談者同意將訂單查詢額外列出於選單上有方便到他們日後的訂單查詢。

(11) 搜尋引擎

對於搜尋引擎除了只有輸入關鍵字外，可增加用途、價格、產品名稱為消費者最想增加的三樣。對於搜尋過後的產品，消費者期望出現的項目主要有產品圖、色系、產品名稱、規格與功能、尺寸與材質、簡短說明。

6-1-3 在網站設計方面

- (1) 圖形化的選單有助於在家具網裡找尋商品。
- (2) 產品介紹內的操作示範照片能幫助消費者認知解讀如何使用產品。
- (3) 所有年齡層同意家具網站整體的用色規劃設計會影響購物的決策。
- (4) 產品介紹中有不少的內文需要閱讀，如果文字太擠或是兩列的間距不大的確會不易閱讀。
- (5) 在網頁頁面中，需擺放的不少元件項目，圖片與文字編排不當會不容易了解業者想傳達的訊息。

6-1-4 在產品分類方面

- (1) 消費者喜歡的產品分類依序為商品別、物類、場所空間、風格、對象。
- (2) 感興趣的促銷活動與主打商品標語有獨家熱賣、超值商品、新品先上市三項。

6-2 研究貢獻

- (1) 由訪談消費者所集結的資源來驗證家具購物網網頁畫面的結構與產品分類模式是否有符合消費者的認知與期待。
- (2) 藉由介面資訊量的調查，可了解消費者對個別資訊量的需求度及喜好。
- (3) 由訪談消費者對 3 間家具網的評估與感受意見，可提供經營家具購物網業者改進或努力的方向、目標。
- (4) 藉由訪談這些使用過家具購物網的消費者，來了解消費者對家具購物網的資訊量需求與消費者對目前家具購物網的看法。
- (5) 提供規劃與參考的資料給想要建置家具網的設計者。

6-3 建議

- (1) 在商務網中呈現大量的資訊不再符合消費者需求，如何注重資訊的個人化及使用者需求，消費者可根據個人喜好進行差異化的設定，是業者需要提供的資訊技術支援。
- (2) 在產品介紹內容的篩選與產品分類的模式，更是展現業者處理資訊內容呈現的專業，關係到消費者能否體會到產品的意念與搜尋產品。
- (3) 本研究主在針對產品的資訊流部分，未來可進一步的針對金流、物流等部分進行資訊量呈現的調查。
- (4) 可訪問經驗充足的網購者，對於電子商務的環境有何期許或是希望有何新的想法。

參考文獻

中文部分

1. AC 尼爾森(2005 年 11 月 1 日)。2005 年全球消費者線上調查。上網日期：2006 年 10 月 26 日。網址：<http://www.acnielsen.com.tw>
2. iThome online 電腦報(2006 年 10 月 25 日)。網路行為調查。上網日期：2006 年 10 月 30 日。網址：<http://www.ithome.com.tw>
3. J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2005)。《消費者行為》(李瑾玲譯)。台北市：滄海書局。
4. 中華民國招商網經濟部投資事業處(2005 年 11 月 23 日)。雅虎奇摩電子商務今年至少成長三成。上網日期：2006 年 10 月 31 日。網址：<http://investintaiwan.nat.gov.tw>
5. 兆豐優美家具。鹿港家具網 (E 購生活家具網)。上網日期：2007 年 03 月 26 日。網址：<http://www.7700067.com.tw/>
6. 吳明隆 (2003)。《SPSS 統計應用學習實務-問卷分析與應用統計》。台北市：知城數位科技。
7. 沈景衡 (2000)。《企業導入電子商務評估模式之建立—以 B2C 網站為例》。文化大學資訊管理系研究所碩士論文。
8. 貝佳工業股份有限公司。Lesort 理舍。上網日期：2007 年 03 月 26 日。網址：<http://www.lesort.com.tw/index.asp>
9. 特力集團。HOLA 和樂家居。上網日期：2007 年 03 月 26 日。網址：<http://www.hola.com.tw/index.aspx>
10. 財團法人資訊工業策進會。2005 年國內電子商務經營現況及發展趨勢分析。上網日期：2006 年 10 月 31 日。網址：<http://www.iii.org.tw/>
11. 樂斌 (2003)。網路行銷。國立台灣科技大學電子商務研究中心。

英文部分

12. DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2003), "The DeLone and McLean Model Information System Success : A Ten-Year Update," *Journal of Management Information Systems*, vol.19, no. 4, pp.9-30.
13. Huizingh, E. K. R. E. (2000), "The Content and Design of Web Site : An Empirical Study," *Information and Management*, vol.37, pp.123-134.
14. Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2002), "*E-commerce : Business. Technology. Society*," Boston : Addison- Wesley.
15. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004), "*Consumer Behavior*," NJ : Pearson Prentice Hall.
16. Rayport, J. F. & Jaworski, B. J. (2002), "*Introduction to E-commerce*," Boston : McGraw-Hill.
17. Rohm, A. J. & Swaminathan V. (2004), "A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations," *Journal of Business Research*, vol.57, pp.748-757.
18. Sarkar, M. B, Butler, B. & Steinfield, C. (1996), "Intermediaries and Cybermediaries : A Continuing Role for Mediating Player in the Electronic Marketplace," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.1, no.3, pp.245-258.
19. Simeon, R. (1999), "Evaluating Domestic and International Web-Site Strategies," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol.9, no.4, pp.297-308.
20. Zeng, M. & Reinartz, W. (2003), "Beyond Online Search : The Road to Profitability," *California Management Review*, vol.45.Winter, pp.107-130.

附錄一：訪談者問卷

編號：

受訪者 您好：

此問卷僅供學術之用途感謝您的參與協助本研究，本研究的目的是瞭解家具類產品網路購物平台所呈現的資訊量是否能滿足消費者需求，本問卷不記名也不涉及個人隱私，請安心的填答，對於您特地撥冗參與，本人至上萬分的謝意。

敬祝

事事如意

東海大學 工業設計研究所

指導教授：謝志成 副教授

研究生：顏慈萍

e-mail：g943714@thu.edu.tw

第一部分 個人資料

此部分的問題是關於您的基本資料，不涉及個人隱私，請於適當的方格內打『✓』。

1.性別： 男 女

2.年齡： 16~19 歲 20~29 歲 30~39 歲 40~49 歲

第二部分 畫面結構

此部分的問題請您針對網站的功能選擇您所能接受放置的頁面空間位置，請於適當的方格□內打『✓』即可，謝謝。

※ 首頁 ※

01. 品牌 LOGO 區 (可複選)

(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>			

02. 會員登入區 (可複選)

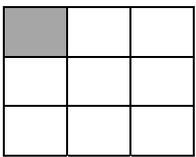
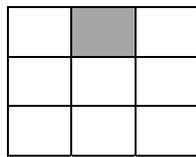
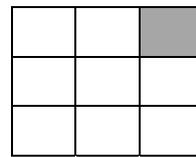
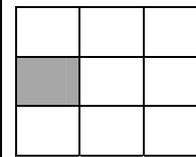
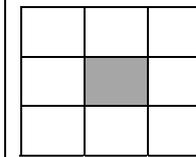
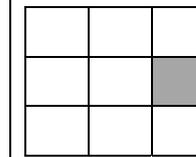
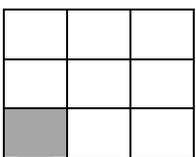
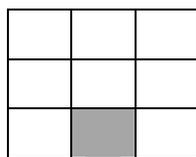
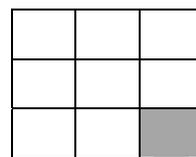
(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>			

03. 搜尋引擎區 (可複選)

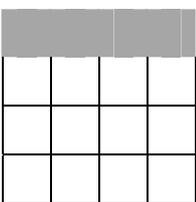
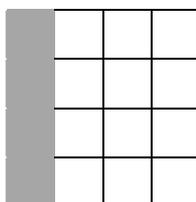
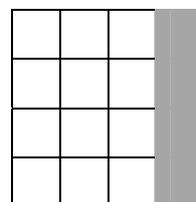
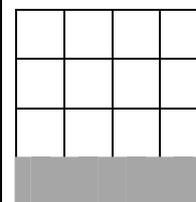
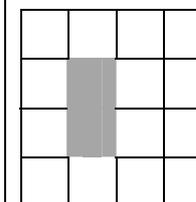
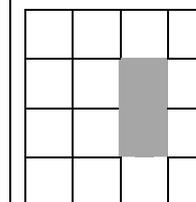
(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>	(9) <input type="checkbox"/>			

04. 購物明細區 (可複選)

例如：訂單查詢、我的購物車

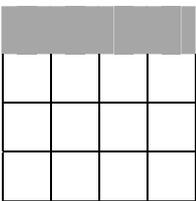
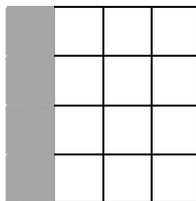
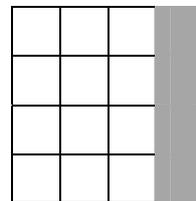
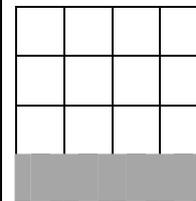
(1) <input type="checkbox"/> 	(2) <input type="checkbox"/> 	(3) <input type="checkbox"/> 	(4) <input type="checkbox"/> 	(5) <input type="checkbox"/> 	(6) <input type="checkbox"/> 
(7) <input type="checkbox"/> 	(8) <input type="checkbox"/> 	(9) <input type="checkbox"/> 			

05. 分類選單區 (可複選)

(1) <input type="checkbox"/> 	(2) <input type="checkbox"/> 	(3) <input type="checkbox"/> 	(4) <input type="checkbox"/> 	(5) <input type="checkbox"/> 	(6) <input type="checkbox"/> 
--	--	--	---	--	--

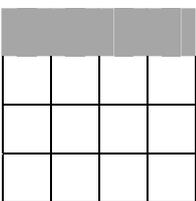
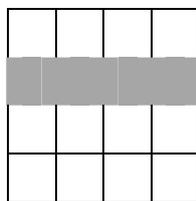
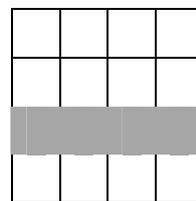
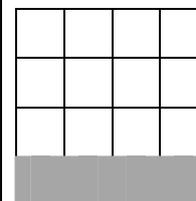
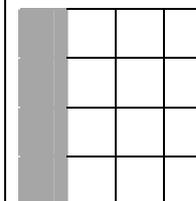
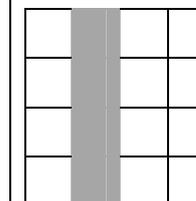
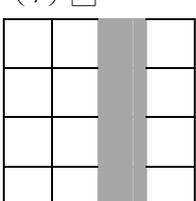
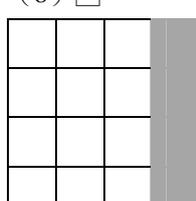
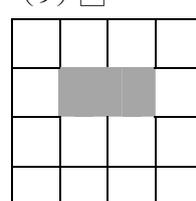
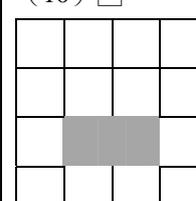
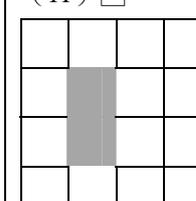
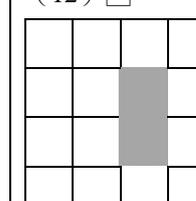
06. 促銷活動區 (可複選)

例如：購物滿額送禮、會員生日禮

(1) <input type="checkbox"/> 	(2) <input type="checkbox"/> 	(3) <input type="checkbox"/> 	(4) <input type="checkbox"/> 		
---	---	---	--	--	--

07. 主打商品區 (可複選)

例如：超值商品、新款上市

(1) <input type="checkbox"/> 	(2) <input type="checkbox"/> 	(3) <input type="checkbox"/> 	(4) <input type="checkbox"/> 	(5) <input type="checkbox"/> 	(6) <input type="checkbox"/> 
(7) <input type="checkbox"/> 	(8) <input type="checkbox"/> 	(9) <input type="checkbox"/> 	(10) <input type="checkbox"/> 	(11) <input type="checkbox"/> 	(12) <input type="checkbox"/> 

08. 商務資訊區 (可複選)

例如：公司簡介、聯絡地址

(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>		

※ 產品頁 / 內頁 ※

09. 品牌 LOGO 區 (可複選)

(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>				

10. 會員登入區 (可複選)

(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>				

11. 搜尋引擎區 (可複選)

(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>				

12. 購物明細區 (可複選)
 例如：訂單查詢、我的購物車

(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
(7) <input type="checkbox"/>	(8) <input type="checkbox"/>				

13. 分類選單區 (可複選)

(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>		

14. 促銷活動區 (可複選)
 例如：購物滿額送禮、會員生日禮

(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>		

15. 主打商品區 (可複選)
 例如：超值商品、新款上市

(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>		

16. 商務資訊區 (可複選)
 例如：公司簡介、聯絡地址

(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>		

☺要邁向第三部分了，已完成 2/5

第三部分 介面資訊量

步驟一：

此部分的問題請您針對在網站進行家具購買時所會注意的資訊，請於適當的方格內打『✓』即可，謝謝。

步驟二：

在問題的下方請您於對象網站中找尋是否有您所注意的項目，有的請打『✓』即可，謝謝。

步驟三：

請繼續前往所勾選的項目進行更詳細的問項，謝謝。

01. 在網站進行家具購買時所會在意的資訊（可複選），請對有勾選的題目繼續往下填寫詳盡的問項，沒有則可以跳過，謝謝。

品牌—前往 02 認證資訊安全徽章—前往 03
 例如：公司的名稱 例如：全球安全網站認證徽章

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 和樂 | <input type="checkbox"/> 和樂 |
| <input type="checkbox"/> 理舍 | <input type="checkbox"/> 理舍 |
| <input type="checkbox"/> 鹿港 | <input type="checkbox"/> 鹿港 |

產品名稱—前往 04 產品介紹—前往 05 產品圖—前往 06 折扣數/價—前往 07
 例如：規格、材質 例如：九折/下殺多少元

- | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 和樂 | <input type="checkbox"/> 和樂 | <input type="checkbox"/> 和樂 | <input type="checkbox"/> 和樂 |
| <input type="checkbox"/> 理舍 | <input type="checkbox"/> 理舍 | <input type="checkbox"/> 理舍 | <input type="checkbox"/> 理舍 |
| <input type="checkbox"/> 鹿港 | <input type="checkbox"/> 鹿港 | <input type="checkbox"/> 鹿港 | <input type="checkbox"/> 鹿港 |

服務承諾—前往 08 注意事項—前往 09 顧客支援—前往 10 購物明細—前往 11
 例如：三天到府 例如：退換貨須知 例如：聯絡客服

- | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 和樂 | <input type="checkbox"/> 和樂 | <input type="checkbox"/> 和樂 | <input type="checkbox"/> 和樂 |
| <input type="checkbox"/> 理舍 | <input type="checkbox"/> 理舍 | <input type="checkbox"/> 理舍 | <input type="checkbox"/> 理舍 |
| <input type="checkbox"/> 鹿港 | <input type="checkbox"/> 鹿港 | <input type="checkbox"/> 鹿港 | <input type="checkbox"/> 鹿港 |

搜尋引擎—前往 12 其他—前往 13

例如：產品查詢 例如：個人意見

- | |
|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 和樂 |
| <input type="checkbox"/> 理舍 |
| <input type="checkbox"/> 鹿港 |

以下問項請選擇在**購買決策時有正向態度**的選項

02. 針對**品牌**，請於適當的方格內打『✓』。

(2.1) 對公司的品牌 LOGO 印象關心程度 有聽過 只要有，沒聽過沒有關係

03. 針對**認證資訊安全徽章**，請於適當的方格內打『✓』。

(3.1) 對於家具購物網的認證資訊安全徽章關心程度 除了認證章，還會查看交易安全和隱私權保護的說明
 只要看到認證章即可

<p>(3.2) 想了解不同性質的資訊安全徽章所代表的意義嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>會 <input type="checkbox"/>不會</p>
<p>(3.3) 不同性質的資訊安全徽章會影響我對家具網站的信任程度嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>會 <input type="checkbox"/>不會</p>
<p>04. 針對產品名稱，請於適當的方格內打『✓』。</p>
<p>(4.1) 請選擇對於產品名稱標題希望顯示哪些？（可複選）</p> <p>例如：簡約 普普風 浴廁用 圓形 15公分 壓克力 雜物收納盒</p> <p><input type="checkbox"/>形容 <input type="checkbox"/>風格 <input type="checkbox"/>空間 <input type="checkbox"/>圖樣/形狀 <input type="checkbox"/>尺寸/規格 <input type="checkbox"/>材質 <input type="checkbox"/>功能</p>
<p>(4.2) 對於看不懂得產品名稱你會希望在產品介紹看到說明的文字嗎？ 例如：艾菲爾胡桃多功能鞋櫃</p> <p><input type="checkbox"/>會 <input type="checkbox"/>不會</p>
<p>05. 針對產品介紹，請於適當的方格內打『✓』。</p>
<p>(5.1) 對於產品介紹請選擇你想要的說明（可複選）</p> <p><input type="checkbox"/>規格 <input type="checkbox"/>材質 <input type="checkbox"/>色系 <input type="checkbox"/>功能 <input type="checkbox"/>使用對象 <input type="checkbox"/>適用空間 <input type="checkbox"/>簡短說明 <input type="checkbox"/>操作說明</p> <p><input type="checkbox"/>清潔 <input type="checkbox"/>保養 <input type="checkbox"/>產地－前往 5.2 <input type="checkbox"/>製造商－前往 5.3</p>
<p>(5.2) 您會想了解關於產地的相關資料嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>會 <input type="checkbox"/>不會</p>
<p>(5.3) 您會想了解關於製造商的相關資料嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>會 <input type="checkbox"/>不會</p>
<p>06. 針對產品圖，請於適當的方格內打『✓』。</p>
<p>(6.1) 請依照你喜歡的產品圖呈現方式寫下順序</p> <p><input type="checkbox"/>單純沒有背景的 <input type="checkbox"/>處於有擺設的空間內 <input type="checkbox"/>示範操作使用情況的</p>
<p>(6.2) 您會喜歡在產品介紹的內容文字搭配圖片嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>會 <input type="checkbox"/>不會－跳過 6.3</p>
<p>(6.3) 請先選擇你希望有搭配圖片的產品介紹項目。</p> <p>接著選擇你想要的產品圖呈現方式。</p> <p><input type="checkbox"/>規格 <input checked="" type="checkbox"/>單純沒有背景的 <input type="checkbox"/>處於有擺設的空間內</p> <p><input type="checkbox"/>材質 <input checked="" type="checkbox"/>顯示使用的材質圖片 <input type="checkbox"/>直接指出商品部位的材質</p> <p><input type="checkbox"/>功能 <input checked="" type="checkbox"/>單純沒有背景的 <input type="checkbox"/>處於有擺設的空間內</p> <p><input type="checkbox"/>使用對象 <input checked="" type="checkbox"/>單純沒有背景的 <input type="checkbox"/>處於有擺設的空間內</p> <p><input type="checkbox"/>適用空間 <input checked="" type="checkbox"/>處於有擺設的空間內即可 <input type="checkbox"/>搭配人使用的情況</p> <p><input type="checkbox"/>清潔 <input checked="" type="checkbox"/>單純沒有背景的 <input type="checkbox"/>示範操作使用情況的</p> <p><input type="checkbox"/>保養 <input checked="" type="checkbox"/>單純沒有背景的 <input type="checkbox"/>示範操作使用情況的</p> <p><input type="checkbox"/>操作說明 <input checked="" type="checkbox"/>單純沒有背景的 <input type="checkbox"/>處於有擺設的空間內</p>
<p>(6.4) 對於產品圖註明「網頁產品因拍攝關係，與實品略有差異」，會降低購買慾望嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>會 <input type="checkbox"/>不會</p>
<p>(6.5) 對於產品圖註明「網頁產品因拍攝關係，與實品略有差異，實品顏色更佳」，會提升購買慾望嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>會 <input type="checkbox"/>不會</p>

<p>(6.6) 對於「實品顏色更佳」的產品圖註明，在收到實品時出現與當時想像上的落差，會對該公司品牌產生負面的影響嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>會 <input type="checkbox"/>不會</p>
<p>(6.7) 對於「實品顏色更佳」的產品圖註明，在收到實品時出現與當時想像上的落差，會想將商品退貨嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>會 <input type="checkbox"/>不會</p>
<p>(6.8) 對於不同顏色的產品，您比較喜歡哪種呈現方式？</p> <p><input type="checkbox"/>列出全部的顏色 – 跳過 6.10 <input type="checkbox"/>有選單可以選擇顏色再切換圖片 – 跳過 6.9</p>
<p>(6.9) 對於一一列出的不同顏色產品圖，如果產品重疊會妨礙你的觀賞嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>會 <input type="checkbox"/>不會</p>
<p>(6.10) 對於有選單可以選擇顏色再切換圖片的方式，您喜歡哪一種？</p> <p><input type="checkbox"/>列出色塊 <input type="checkbox"/>列出顏色文字 <input type="checkbox"/>列出色塊 + 文字</p> <p><input type="checkbox"/>色塊的下拉式選單 <input type="checkbox"/>文字型的下拉式選單 <input type="checkbox"/>文字 + 色塊的下拉式選單</p>
<p>(6.11) 現行所使用的另開視窗放大產品圖的方式，您喜歡嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>喜歡 – 跳過 6.12 <input type="checkbox"/>不喜歡</p>
<p>(6.12) 請說明您不喜歡的理由：</p> <hr/>
<p>(6.13) 如果此產品有相關搭配的選購品，您會想瞭解嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>會 <input type="checkbox"/>不會 – 跳過 6.14</p>
<p>(6.14) 針對選購品部分，您希望圖片出現的樣式為何？</p> <p><input type="checkbox"/>產品與選購品的結合 <input type="checkbox"/>產品與選購品分開</p>
<p>(6.15) 如果搭配選購品一起買有優惠的價格，您會想購買嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>會 <input type="checkbox"/>不會</p>
<p>07. 針對折扣數/價，請於適當的方格內打『✓』。</p>
<p>(7.1) 你比較喜歡哪種樣式的折扣數呈現</p> <p><input type="checkbox"/>在圖片上的 <input type="checkbox"/>在文字上呈現的</p>
<p>(7.2) 看見折扣數的產品會令你有更想買的衝動嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>會 <input type="checkbox"/>不會 – 跳過 7.3</p>
<p>(7.3) 哪種折扣數的呈現方式會令你更有購買的衝動</p> <p><input type="checkbox"/>在圖片上呈現 <input type="checkbox"/>在文字上呈現</p>
<p>08. 針對服務承諾，請於適當的方格內打『✓』。</p>
<p>(8.1) 對於目前所實施的服務承諾請問您喜歡哪些？（可複選）</p> <p>例如：免運費 10 天鑑賞期 10 天送貨到府 一個月保固 免費組裝 免搬運費 一年售後維修</p> <p><input type="checkbox"/>運費 <input type="checkbox"/>鑑賞期 <input type="checkbox"/>送貨到府 <input type="checkbox"/>換貨保固 <input type="checkbox"/>組裝 <input type="checkbox"/>搬運費 <input type="checkbox"/>售後維修</p>
<p>09. 針對注意事項，請於適當的方格內打『✓』。</p>
<p>(9.1) 您有過沒看清楚注意事項而誤認的經驗嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>有 <input type="checkbox"/>沒有 – 跳過 9.2</p>
<p>(9.2) 請說明您誤認的經驗：</p> <hr/>

<p>(9.3) 對於注意事項，您會閱讀內文嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>會 <input type="checkbox"/>不會 – 跳過 9.4</p>			
<p>(9.4) 對於注意事項，您希望說明清楚哪些事項（可複選）</p> <p><input type="checkbox"/>付款方式 <input type="checkbox"/>送貨方式 <input type="checkbox"/>送貨範圍 <input type="checkbox"/>託運公司 <input type="checkbox"/>運費計算 <input type="checkbox"/>寄送日期時間</p> <p><input type="checkbox"/>發票寄送 <input type="checkbox"/>取消訂單 <input type="checkbox"/>購物優惠 <input type="checkbox"/>疑惑詢問</p>			
<p>10. 針對顧客支援，請於適當的方格內打『✓』。</p>			
<p>(10.1) 對於顧客支援，您希望採用哪種方式？</p> <p><input type="checkbox"/>線上答詢 <input type="checkbox"/>寄送 MAIL <input type="checkbox"/>撥打聯絡電話</p>			
<p>(10.2) 對於新型態的顧客支援你喜歡嗎？ 例如：保養秘方、收納技巧、社群交流</p> <p><input type="checkbox"/>喜歡 <input type="checkbox"/>不喜歡 – 跳過 10.3</p>			
<p>(10.3) 下列顧客支援您希望有哪些（可複選）</p>			
<input type="checkbox"/> 生活百科	<input type="checkbox"/> 收納心得	<input type="checkbox"/> 創意交流	<input type="checkbox"/> 專業設計規劃服務
<input type="checkbox"/> 搭配技巧 <input type="checkbox"/> 保養秘方 <input type="checkbox"/> 家具/家飾的故事 <input type="checkbox"/> 購買前的規劃 <input type="checkbox"/> 新科技/技術的運用 <input type="checkbox"/> 名詞解釋 <input type="checkbox"/> 其他_____	<input type="checkbox"/> 收納技巧 <input type="checkbox"/> 示範教學 <input type="checkbox"/> 達人詢問 <input type="checkbox"/> 其他_____	<input type="checkbox"/> 提供消費者上傳個人 DIY 創意 <input type="checkbox"/> 社群交流 <input type="checkbox"/> 其他_____	
<p>11. 針對購物明細，請於適當的方格內打『✓』。</p>			
<p>(11.1) 對於購物明細，您希望包含哪些項目？（可複選）</p> <p><input type="checkbox"/>訂單編號 <input type="checkbox"/>訂購日期 <input type="checkbox"/>商品名稱 <input type="checkbox"/>商品價格 <input type="checkbox"/>付款方式 <input type="checkbox"/>發票處理 <input type="checkbox"/>訂單狀態</p> <p><input type="checkbox"/>優惠折抵 <input type="checkbox"/>貨物維修 <input type="checkbox"/>退貨申請 <input type="checkbox"/>取消訂單 <input type="checkbox"/>客服中心</p>			
<p>(11.2) 對於訂單的處理狀況，您希望</p> <p><input type="checkbox"/>上網查詢即可 <input type="checkbox"/>每處理到一個階段還要發送 MAIL 通知我</p>			
<p>(11.3) 對於網站上訂單查詢另外列出，方便您日後的查詢嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>有 <input type="checkbox"/>沒有</p>			
<p>12. 針對搜尋引擎，請於適當的方格內打『✓』。</p>			
<p>(12.1) 對於搜尋方式只輸入關鍵字，您覺得此項功能會太弱嗎？</p> <p><input type="checkbox"/>會 <input type="checkbox"/>不會 – 跳過 12.2</p>			
<p>(12.2) 對於搜尋引擎您希望提供哪些項目的搜尋？（可複選）</p> <p><input type="checkbox"/>貨號 <input type="checkbox"/>價格 <input type="checkbox"/>顏色 <input type="checkbox"/>空間 <input type="checkbox"/>對象 <input type="checkbox"/>用途 <input type="checkbox"/>產品名稱</p>			
<p>(12.3) 對於搜尋過後的產品，您希望條列出哪些項目？（可複選）</p> <p><input type="checkbox"/>貨號 <input type="checkbox"/>產品圖 <input type="checkbox"/>產品名稱 <input type="checkbox"/>尺寸 <input type="checkbox"/>材質 <input type="checkbox"/>色系 <input type="checkbox"/>規格 <input type="checkbox"/>功能 <input type="checkbox"/>使用對象</p> <p><input type="checkbox"/>清潔 <input type="checkbox"/>適用空間 <input type="checkbox"/>簡短說明 <input type="checkbox"/>保養 <input type="checkbox"/>操作說明</p>			
<p>13. 其他意見，請寫下您的寶貴建議，謝謝。</p>			

☺要邁向第四部分了，已完成 3/5

第四部分 網站設計

此部分的問題是有關於視覺感受，請依您感受上的程度差異，在適當的方格內打『✓』即可，謝謝。	沒有 弱	還好	一些	普通	非常	有 強烈
1.家具網站圖形化的選單，有助於您在找尋產品嗎？	<input type="checkbox"/>					
2.家具網站在產品說明時，示範操作的照片有助於你的認知解讀嗎？	<input type="checkbox"/>					
3.整體家具網站的用色規劃對您的購物決策有影響嗎？	<input type="checkbox"/>					
4.你會覺得家具網站上的文字用色與背景用色不當讓你閱讀不適嗎？	<input type="checkbox"/>					
5.你會覺得家具網站上緊鄰的文字或是兩列間隔太近讓你不容易閱讀嗎？	<input type="checkbox"/>					
6.你會覺得家具網站上的圖片與文字編排不當讓你不容易了解資訊的傳達嗎？	<input type="checkbox"/>					
7.請勾選你認為有達到圖形化選單的家具網站（可複選） <input type="checkbox"/> 和樂 <input type="checkbox"/> 理舍 <input type="checkbox"/> 鹿港 <input type="checkbox"/> 沒有						
8.請勾選你認為有達到圖形化說明、示範操作的家具網站（可複選） <input type="checkbox"/> 和樂 <input type="checkbox"/> 理舍 <input type="checkbox"/> 鹿港 <input type="checkbox"/> 沒有						
9.請依照 順序 寫下您喜歡的整體用色規劃家具網站 <input type="checkbox"/> 和樂 <input type="checkbox"/> 理舍 <input type="checkbox"/> 鹿港						
10.請您說明原因： 第一名：_____						
第二名：_____						
第三名：_____						
11.請勾選你認為有文字用色與背景用色不當的家具網站（可複選） <input type="checkbox"/> 和樂 <input type="checkbox"/> 理舍 <input type="checkbox"/> 鹿港 <input type="checkbox"/> 沒有—跳過 12						
12.請您說明所勾選網站的理由： _____						
13.請勾選你認為有緊鄰的說明文字或是兩列間隔太近的家具網站（可複選） <input type="checkbox"/> 和樂 <input type="checkbox"/> 理舍 <input type="checkbox"/> 鹿港 <input type="checkbox"/> 沒有—跳過 14						
14. 請您說明所勾選網站的理由： _____						
15.請勾選你認為有圖片與文字編排不當的家具網站（可複選） <input type="checkbox"/> 和樂 <input type="checkbox"/> 理舍 <input type="checkbox"/> 鹿港 <input type="checkbox"/> 沒有—跳過 16						
16. 請您說明所勾選網站的理由： _____						

☺要邁向第四部分了，已完成 4/5

第五部分 產品分類

1. 下列產品的分類模式請選擇您所能理解的（可複選）

例如：電視櫃 客廳 櫃子類 異國風 兒童用

商品別 場所空間 物類 風格 對象

2. 您喜歡那種分類方式呢？（可複選）

商品別 場所空間 物類 風格 對象

3. 下列促銷活動和主打商品的分類模式請選擇您所能理解的（可複選）

好康搶購 超值商品 話題商品 每日一物 限量特賣 酬賓活動 消費來店禮

限時搶購 獨家熱賣 強打推薦 新品搶先上市 會員生日禮

4. 您喜歡那種分類方式呢？（可複選）

好康搶購 超值商品 話題商品 每日一物 限量特賣 酬賓活動 消費來店禮

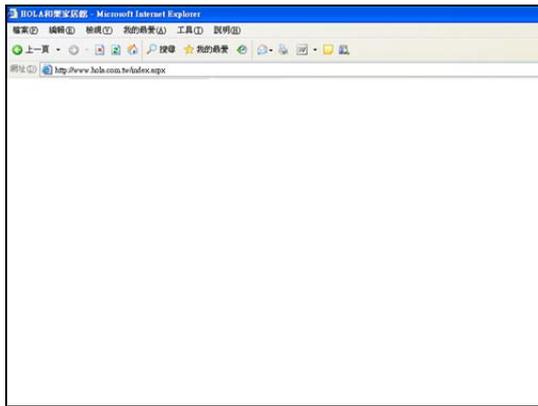
限時搶購 獨家熱賣 強打推薦 新品搶先上市 會員生日禮

☺已全部完成，非常感謝你的配合！！

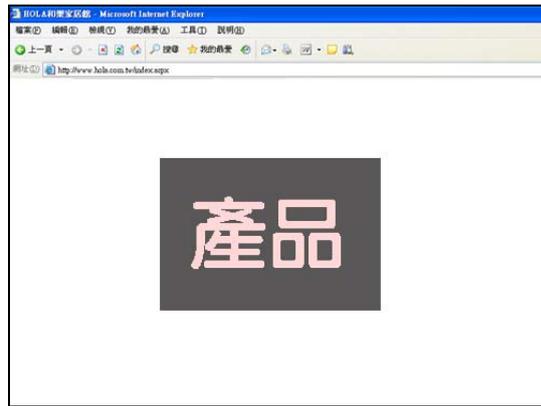
附錄二：問卷參考圖片

第二部分 畫面結構

※ 首頁 ※



※ 產品頁 / 內頁 ※



01. 品牌 LOGO 區



02. 會員登入區

會員登入

帳號 輸入身份證字號

密碼

送出

忘記密碼 | 加入會員

請登入會員, 進行安全快速付款

您的email帳號

會員密碼

會員確認 重新輸入

立即加入會員 忘了密碼?

會員登入
LOGIN

忘記密碼
PASSWORD?

加入會員
SIGN UP

會員登入

會員帳號：

會員密碼：

03. 搜尋引擎區

進階

貨號 價格 關鍵字

不限商品分類

輸入貨號

進階搜尋

關鍵字：

分類：

場所別：

顏色：

材質：

04. 購物明細區

親愛的會員，您好~

您有購物清單 3 筆

品名	數量	價格
藏金骨瓷湯匙	3	\$66
藏金骨瓷鹽罐	3	\$246
藏金骨瓷胡椒罐	3	\$246
小計		\$1674

05. 分類選單區

關於我們 · 客服中心 · 聯絡我們 · 會員專區 · 購物清單 · 訂單查詢 · 產品服務 · 新聞報導 · 回首頁

商品購物

- ▣ HOLA Style
- ▣ Live 4 Nature
- ▣ 窗簾/桌巾/抱枕座墊
- ▣ 地板紡織品類
- ▣ 寢具類
- ▣ 毛巾/浴袍類
- ▣ 居家擺飾類
- ▣ 蠟燭/燭台類
- ▣ 衛浴美體類
- ▣ 小家電
- ▣ 健康用品類
- ▣ 美食類
- ▣ 廚房用品類
- ▣ 清潔收納用品類
- ▣ 餐桌用品類
- ▣ 燈飾類
- ▣ DIY層架收納類
- ▣ 大宗採購

產品分類 CATEGORY

臥房收納  臥房收納 BEDROOM	書房/客廳  書房客廳 STUDY LIVING	卡哇伊專區  卡哇伊區 KAWAII
浴室廚房  浴室廚房 BATHROOM KITCHEN	其他單品  其他單品 OTHER	企業團購  On Sale

06. 促銷活動區

酬賓活動

春暖花開換購禮

599 換購 3/22-4/25
Comefree 滾輪美體推脂器
原價 \$1490

3/22-4/25 消費來店禮 **網站專屬**

新品體驗 只送不賣!
線上購物買就送澳洲進 A7 Kin 洗潤髮組試用包

每日一物 PRODUCT

艾曼尼白橡木多功能鞋櫃

賀!賀!!狂賀!!!~號外!號外! 新店開張 ^_^ 優惠價1200元含運費
> 限50組受完為止。(DIY產品)

市價: ~~NT\$3,300~~
本日震撼特惠價: **NT\$1,200**
馬上省: **NT\$2,100**



07. 主打商品區

特價商品
HOT SALES



豪邁雙層活動書櫃
價格: ~~9588~~
特價: **2200**



優美胡桃伸縮電視櫃
價格: ~~4588~~
特價: **2800**



豪邁白橡木4尺多功能書桌
價格: ~~4588~~
特價: **2988**



優美胡桃開放式書櫃
價格: ~~2888~~
特價: **1600**

超值商品



凱莉腰/抱枕
特價 **\$319起**
原價 \$399起



藏金骨瓷系列
特價 **75折**
原價 \$89起



艾瑪桌燈
特價 **\$1490**
原價 \$1698

超柔軟好睡羽絨枕, 同款購買2顆享8折

鄉村田園風收納籃, 3件式特惠價 **\$499**

上百種特惠商品, 馬上挑選! ❖



電子型錄
2007 No. 45

話題商品



柔軟舒適
從腳丫子開始漫延



艾菲刺繡踏墊
特價 **\$399**
原價 \$499



花嫁絲毯
特價 **8折**
原價 \$898起

限量特賣

On Sale

隨時更新限量商品, 以超低價回饋會員, 慢了就買不到囉...

08. 商務資訊區

交易安全
隱私權保護
公司簡介
投資人關係專區
HOLA徵才
網站導覽
聯絡HOLA

回首頁
線上購物
會員服務
客戶服務
知識分享
網站地圖


關於我們

客服中心

聯絡我們

※和樂家具網首頁

The screenshot displays the HOLA website homepage with the following elements:

- Header:** Navigation links for 會員專區, 加入會員, 我的購物車, 訂單查詢, 客服中心, 門市資訊, and 回首頁. The HOLA logo and "和樂家居網" are on the right.
- Hot News:** A section on the left with links to 戶外用隨身行李收納, 夏季好用清潔水, 活裡裡裡裡裡裡裡, and 自主學新運保潔用品.
- 商品購物:** A vertical menu listing categories like HOLA Style, Live 4 Nature, 窗簾/桌巾/圍枕桌墊, 地板結飾品類, 燈具類, 毛巾/浴巾類, 居家寢飾類, 傢俬/精品類, 廚房美器類, 小家電, 健康用品類, 文具類, 廚房用品類, 清潔收納用品類, 居家用品類, 植栽類, 自行車收納類, and 大宅採購.
- 超值商品:** A central banner for "超值商品" with a "HOLA 47" logo. It features three product offers:
 - 米登可遙控旋轉+蒸籠組: 特價 \$2800起 (原價 \$4198)
 - 龍鳳系列: 特價 0新 (原價 \$1798)
 - 台灣金鳳成立燈: 特價 \$1350起 (原價 \$1690)
- 話題商品:** A section below with offers like 豪華培育罐 (任選3個特價 \$299, 原價 \$469) and R5竹製品系列 (特價 0新, 原價 \$1698).
- 年中慶:** A large orange banner for "HOLA style 2007 春季新品上市 POP Art 時尚普普". It includes text about a design competition and lists HOLA Style three styles: 時尚自然, 忽隱花畫, and 時尚普普.
- 生活小百科:** A sidebar on the right with a search bar, login fields (帳號, 密碼), and a "會員登入" button. It also has a "忘記密碼 | 加入會員" link.
- 被勸導人:** A section titled "來HOLA, 讓您可以找到合適的被勸" with a sub-header "HOLA 被勸導人服務, 提供您「被勸」專業資訊及服務!".
- Footer:** Contains "HOLA 電子報" sign-up, "訂閱HOLA電子報將可收到最新的商品活動及優惠資訊", an "輸入EMAIL" field, and "訂閱" and "取消訂閱" buttons. It also lists "交易安全", "隱私權保障", "公司簡介", "投資人關係專區", "HOLA徵才", "網站導覽", and "聯絡HOLA". Copyright © 2007 HOLA, All Right Reserved. Address: 台北市內湖區新湖三路23號 免費服務專線: 0800-003-888.

※和樂家具網產品頁

[會員專區](#) | [加入會員](#) | [我的購物車](#) | [訂單查詢](#) | [客服中心](#) | [門市資訊](#) | [回首頁](#)

商品購物

- HOLA Style
- Live 4 Nature
- 窗簾/桌巾/抱枕毯墊
- 地毯絨織品類
- 燈具類
- 毛巾/浴巾類
- 居家寢飾類
- 傢俱/櫃台類
- 衛浴美體類
- 小家電
- 健康用品類
- 美食類
- 廚房用品類
- 清潔收納用品類
- 餐椅用品類
- 樓梯類
- DIY 居家收納類

HOLA Style 主題活動 好康搶購 生活小百科

首頁 > DIY 居家收納類 > 木質系列傢俱 > ZEN竹編折疊腳椅

商品購物 PRODUCTS

ZEN竹編折疊腳椅

特價 \$449
售價 \$ 599

可折疊收納方便存取
天然木+竹材質結合製成
簡約造型,不凡品味
尺寸為W28XD28XH28CM

[立即購買](#)

- 大家採買過款
- 轉寄朋友
- 列印本頁
- 購物說明

30天保固 2000元保費 7天到貨

線上購自新銀行HOLA卡可享HOLA品點回饋
*品點將於次月帳單列入

▼ 單品	品名	貨號	規格	價格	數量
	ZEN竹編折疊腳椅	138053	高*寬*深 cm (28*28*28)	售價 \$ 599 特價 \$ 449 07/06/14~07/08/09有效	<input type="text"/>

[轉寄給朋友](#)

您的姓名: 好友 Email: [寄出](#)

注意事項

1. 付款方式: 提供貨到付現, 線上刷卡兩種, 線上刷卡可接受 Visa、Master、JCB 卡。
2. 寄送時間: 完成結帳後七個工作日內送達 (不含週六、日及固定假日), 您可以選擇希望送貨的時間段。
3. 送貨方式: 採宅配送達
消費者訂購之商品若經配送兩次無法送達, 再經本公司以電話與E-mail仍無法聯繫逾三天者, 本公司將取消該筆訂單, 並且全額退款。
4. 送貨範圍: 限台灣本島及金門、澎湖地區, 注意! 收件地址請勿為郵政信箱, 目前不提供馬祖地區及國外運送服務。
5. 運費計算: 台灣本島地區除花蓮、台東外, 每筆訂單 120元。
花蓮、台東地區, 每筆訂單 160元。
澎湖每筆訂單 220元, 金門每筆訂單 270元。
6. 退換貨: 請參考「購物說明」
7. 客戶服務: 對購買流程、付款方式及商品運送不清楚, 請參考「購物說明」或「常見問題」。若您有訂單問題諮詢, 請至「客服中心 / 聯絡HOLA」

[TOP](#)

和樂家具網

貨號 價格 關鍵字

不限商品分類

輸入貨號

[搜尋](#)

會員登入

帳號

密碼

[送出](#)

[忘記密碼](#) | [加入會員](#)

電子報

訂閱HOLA電子報將可收到最新的商品活動及優惠資訊

[訂閱](#) [取消訂閱](#)

[交易安全](#) | [隱私權保護](#) | [公司簡介](#) | [投資人關係專區](#) | [HOLA徵才](#) | [網站導覽](#) | [聯絡HOLA](#)

Copyright © 2007 HOLA. All Right Reserved
地址: 台北市內湖區新湖三路23號 免費服務專線: 0800-003-888

※理舍家具網首頁



※理舍家具網產品頁

The screenshot displays a product page for storage solutions. At the top, there is a navigation bar with the 'sunt' logo and various menu items. The main visual is a collection of storage items: a large hanging rack with multiple compartments, several rectangular boxes of different sizes, and a smaller cube-shaped box. All items feature a light-colored background with a delicate floral pattern. To the right of the main image, there is a detailed text description in Chinese, including a list of features and benefits. Below the main image, a list of related products is shown, each with a small thumbnail, a title, and a price. The page layout is clean and organized, typical of an e-commerce website.

※鹿港家具網產品頁



咱工廠自販 直販價出售

關於我們
服務中心
網站地圖
產品分類
購物清單
訂單查詢
商品諮詢
帳號管理
留言板

家具分類

























4F 鞋櫃



艾美尼白橡木多功鞋櫃

編 號: CP0001
 廠 牌: 2022
 原 價: 4990.0000
 現 價: 4781.0000

詳情: [詳情](#)
 收藏: [加入收藏](#)
[加入购物车](#)
[立即購買](#)

[艾美尼](#)
[購買此商品](#)

最新上架商品 優惠精選 2017 新品

自創IP設計 傢俱 傢俱 傢俱





Call me

其他照片	   
品 名	艾美尼白橡木多功鞋櫃
規 格	800X330X1140MM
材 質	產品採用 100% 白橡木 由歐羅巴本公司精心設計的產品，實木膠合板 21-24 厚 30 釐，艾美尼白橡木鞋櫃，產品尺寸 800X330X1140MM 膠合板，可承重數千磅的鞋子，精緻設計輪子的底座，輕鬆就可拉出使用，平穩支撐，讓存取更便利更耐用。
打 包	高密度膠合板製成白橡木膠板
包 裝	半套裝 1 件包裝
備 註	公司原廠直銷

相關商品


歐風系列小門鞋櫃


歐風系列 1 門鞋櫃


歐風白橡木 4 門鞋櫃


歐風系列 1 門鞋櫃

最新上架商品 2017 新品 最新上架商品 2017 新品 最新上架商品 2017 新品

服務熱線: 02-2770067 傳真: 02-2770067
 地址: 彰化縣鹿港鎮彰鹿路 100 號 10 樓
 電話: 04-770067 傳真: 04-770067
 工廠地址: 彰化縣鹿港鎮彰鹿路 100 號 10 樓

109

(2.1) 對公司的品牌 LOGO 印象關心程度



(3.1) 對於家具購物網的認證資訊安全徽章關心程度



(6.1) 請依照你喜歡的產品圖呈現方式寫下順序

1



2



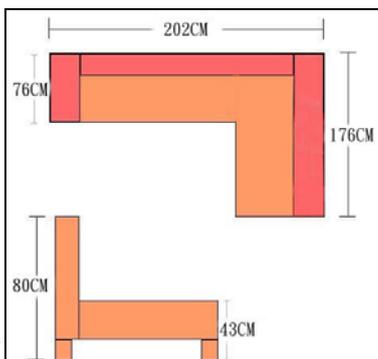
3

靈活多變-360度旋轉-依不同空間及時間調整



(6.3.1) 規格

a1



a2

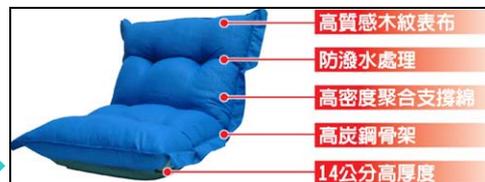


(6.3.2) 材質

b1



b2



(6.3.1) 功能

c1



c2



(6.3.1) 使用對象

d1



d2



(6.3.1) 適用空間

e1



e2



(6.3.1) 清潔

f1



f2



(6.3.1) 保養

g1

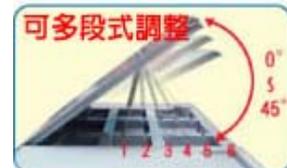


g2



(6.3.1) 操作說明

h1



h2



(6.4) 對於產品圖註明「網頁產品因拍攝關係，與實品略有差異」



(6.5) 對於產品圖註明「網頁產品因拍攝關係，與實品略有差異，實品顏色更佳」



(6.8) 對於不同顏色的產品，您比較喜歡哪種呈現方式？



(6.9) 對於一列出的不同顏色產品圖，如果產品重疊會妨礙你的觀賞嗎？



(6.10) 對於有選單可以選擇顏色再切換圖片的方式，您喜歡哪一種？

a



b



c



d



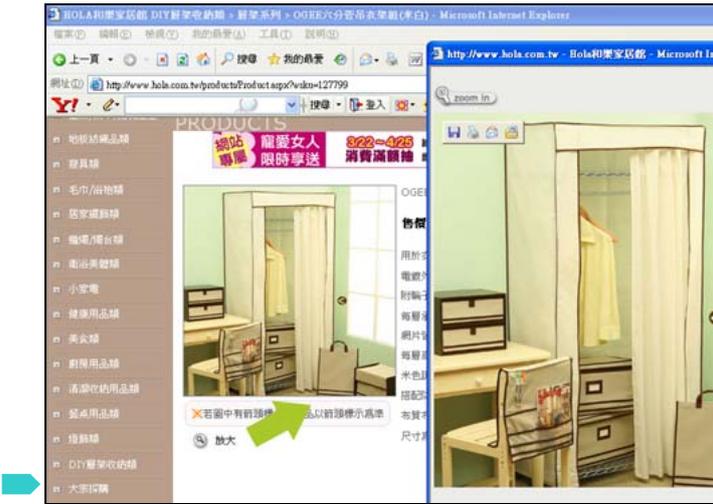
e



f



(6.11) 現行所使用的另開視窗放大產品圖的方式，您喜歡嗎？



(6.13) 如果此產品有相關搭配的選購品，您會想瞭解嗎？



(6.14) 針對選購品部分，您希望圖片出現的樣式為何？



(7.1) 你比較喜歡哪種樣式的折扣數呈現



(10.1) 對於顧客支援，您希望採用哪種方式？



意見反映

*您的大名：

*郵件信箱：

*主題：

*反應內容：

聯絡HOLA

歡迎您利用以下表單，向我們反應您對HOLA網站、各項商品及服務的看法，或您可直接撥打我們 客服電話 **0800-003-888**，我們將有專人儘速為您服務

(10.2) 對於新型態的顧客支援你喜歡嗎？



(11.3) 對於網站上訂單查詢另外列出，方便您日後的查詢嗎？

