

100 學年度大四工工專題摘要

第 4 組	消費者需求描述與廠商產品型錄之媒合平台設計：以筆記型電腦為例	
指導教授	侯建良 教授	
參與學生	9734005	吳雨潔
	9734036	廖婕安
	9734037	張惟筑
	9730138	巫俊翰
摘 要		
近年來由於資訊技術之普遍使用，資訊需求者從電子媒體獲得的資訊/廣告也越來越多，而如何利用自動化技術快速、有效的自廣泛資訊中取得使用者真正需要之資訊，已成為知識管理領域的重要課題。目前網際網路提供了多樣化的資訊傳遞路徑，然而卻時常發生資訊需求者面對大量資訊而不知所措的情況。以產品或服務而言，資訊需求者往往因專業知識有限，而無法獨自利用廠商產品的型錄或服務說明決定其所需之產品或服務，轉而以網路平台提問的方式，尋求第三方（專業人士）之協助，尋得符合其需求的最佳解答（即最適產品或服務）。而資訊需求者被動式等待他人根據自己所提需求而提供答案的過程，實為效率低落且不盡具有實效的做法。 有鑑於此，本研究欲發展一套以需求者為導向的「資訊媒合」模式與方法，此方法乃根據需求者的需求表達方式，自多重表達方法的廠商產品型錄或服務說明中，篩選適合於需求者閱讀及理解的資訊表達方法。本研究以筆記型電腦的資訊需求為例，提出一套結合「需求表達方式解析」、「需求類型分群解析」及「需求類型與偏好解答關係分析」三階段方法的模式，以進行消費者需求描述與廠商產品型錄之媒合。在第一階段「需求表達方式解析」中，本研究自網路平台（Yahoo!奇摩知識⁺）上的筆記型電腦需求問題擷取與選購商品相關的關鍵敘述，再將其分類並計算各類敘述之比例。在第二階段「需求類型分群解析」中，將需求者依問題關鍵敘述比例進行不同維度的群集分析，並且同時計算各類不同表達方式群集之需求者所認定的最佳解答關鍵敘述的比例，以得知最佳解答各類分群中較顯著之群集特性，並進一步推論各類表達方式之需求者所偏好的解答傾向。在第三階段「需求類型與偏好解答關係分析」中，將各廠商產品型錄與需求者所偏好之資訊表達方式做比對後，可判定較符合需求者閱讀及理解偏好之資訊表達方法的廠商產品（或服務）型錄供其參考。 除提出此三階段方法論外，本研究亦針對所提出的方法發展對應之資訊需求媒合平台。整體而言，本研究乃期望藉由需求內容與偏好資訊媒合，篩選適合於資訊需求者閱讀及理解的廠商產品型錄資訊，使資訊需求者能主動地尋得符合其需求表達形式之答案，以使需求者尋得適當資訊之過程的效率與效能獲得提升。		