

大學生使用iGoogle個人化首頁滿意度分析

指導教授：賀秋白 老師
研究學生：張閻紘、顏若凡
詹壬茵、陳詩芸

摘要

個人化首頁近年來廣為流行，許多網站推出結合首頁功能與個人化特色的服務，以延長網友在此網頁的停留時間。iGoogle於2007年推出的台灣版個人化首頁，能夠自行加入喜歡的小工具、編輯個人化的首頁，並且能將首頁設定成自己喜歡的版型。本研究整理並歸納出網站使用者滿意度的四大構面，探討使用者在四個不同構面上對iGoogle所提供服務的滿意度分別為何，並加以分析Google本身的市場佔有情形對網友使用iGoogle意願有何影響，以及各個構面對總體滿意度的影響，並且自問卷中歸結出目前iGoogle缺乏的元素，提供未來欲建置個人化首頁的業者與Google團隊參考的方向。

關鍵詞：個人化首頁、四大構面、使用者滿意度、Google、iGoogle

壹、緒論

一、研究背景與動機

個人化首頁(personalized homepage)是一種自主互動式的表現，使用者可在首頁中加入個人喜歡與常用的小工具(gadget)，編輯成獨一無二的首頁。Google於2005年推出Beta版個人化首頁，ComScore(2007)調查全球使用Google各服務項目情況發現，iGoogle為所有Google服務中，成長率最高的項目，其成長率高達268%（圖1-1-1）。

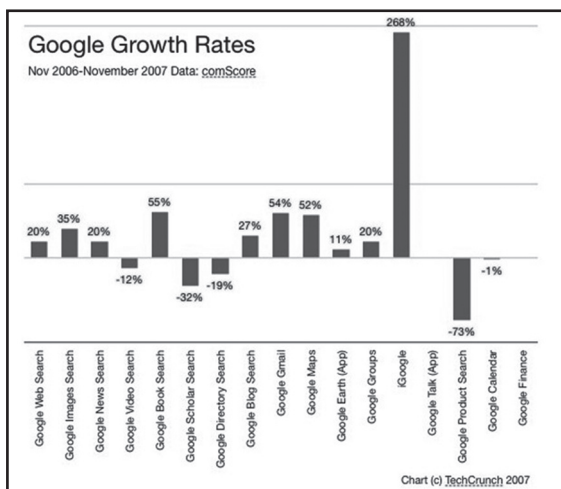


圖1-1-1 2007年對Google各服務項目成長率調查

資料來源：ComScore

Google本身也是全球市場佔有率最高的搜尋引擎，以美國為例，ComScore(2009)調查數據指出，高達62%的美國民眾使用Google作為搜尋引擎，遠超過市佔率20%的Yahoo!（圖1-1-2）。

然而台灣波仕特線上市調針對網友進行「搜尋引擎的使用」調查顯示，國內人民使用Yahoo!的普及率

為83%，遠超過Google13%的普及率，顯示台灣地區的網路使用習慣有其不同於他處的獨特性（圖1-1-3）。有鑑於此，Google推出iGoogle服務後破例在台灣地區推出地區化的iGoogle服務，其他使用英語版介面的國家則使用全球一致的內容。同年，My Yahoo!也推出Beta版重回台灣市場，欲與iGoogle搶攻台灣個人化首頁市場。

針對此一情形，本研究將進一步探討iGoogle個人化首頁推出台灣版進入第二年後，其在台灣市場的普及率及民眾使用滿意度。

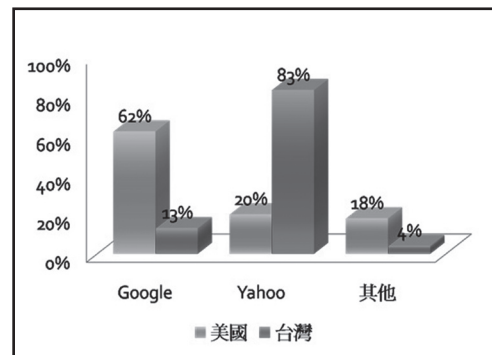


圖1-1-2 美國與台灣搜尋引擎市佔率比較

二、研究目的

- （一）瞭解Google的市佔率對iGoogle的使用普及率影響。
- （二）瞭解小工具功能性、操作性、連結性、服務性四大構面與iGoogle使用滿意度的相關性。
- （三）分析不同性別、學群等使用者對iGoogle各構面使用狀況及使用滿意度的影響。
- （四）整理並研究使用者提出的偏好與建議，瞭解個人化首頁應具備及修正的各類條件應朝哪方面發展。

三、研究的重要性

(一) 趨勢發展

從《數位時代》謝光萍2007-10-01【前瞻趨勢—從Web 2.0到Web 3.0】雜誌文章裡面提到 近幾年來Web 2.0應用層面之廣泛，二十一世紀可說Web 2.0的時代，iGoogle就是完全的Web 2.0應用，iGoogle新首頁的特色就是可以自訂版型、頁面圖案色彩以及選擇成千上萬的小工具(套件)，或者是可以自行開發套件，讓使用者變成開發程式的一員。

(二) 統計數字

ComScore 2009年四月最新統計Google在美國搜尋引擎市場佔有率高達62%，在iGoogle推出的2007年Com Score針對全球使用Google服務的人口分析各項服務項目的成長率，在Google服務中iGoogle的成長率高達268%（圖1-1-1）。

四、研究流程

本研究係採用網路問卷調查法施測(web questionnaire)，以「my3q」網站平台(<http://www.my3q.com/index.phtml>)，建立網路問卷，以台灣大專院校學生為施測對象，使用SPSS統計軟體統計，探討大學生對iGoogle個人化首頁的功能性、操作性、連結性、服務性的整體滿意度。



圖1-4-2 研究流程圖

五、研究假設

- (一) 根據研究目的和四大構面構成本研究做出以下假設。
- (二) 分析不同性別、學群等使用者對iGoogle各構面使用狀況及使用者總體滿意度的影響。
- (三) 整理並研究使用者提出的偏好與建議，瞭解個人化首頁應具備及修正的各類條件應朝哪方面發展。

六、研究假定

- (一) 假設所有受測者填寫問卷前皆願意或已試用過iGoogle個人化首頁。
- (二) 假設所有受測者皆能瞭解本問卷陳述內容。
- (三) 假設所有受測者皆能誠實作答問卷，不因外在誘因影響本次問卷作答。

七、研究的範圍與限制

本研究的研究限制如下：

1. 受測對象僅限大專院校之學生。
2. 預期受測對象為所寄出數所大學的大一到大四學生，但其前提僅限於可取得系辦工作室聯絡資料的系所且助教願意代為轉寄網路問卷給學生。
3. 受限於時間，未能做深入探討的個人訪談。

八、名詞解釋與定義

1. Google公司

1998年9月7日於美國以股份有限公司型式創立的上市公司，Google公司的總部稱作「Googleplex」，Google為全球知名的網際網路搜尋引擎，現任Google執行總長是埃里克·施密特(Eric E. Schmidt)博士。

2. iGoogle

iGoogle為Google提供的服務。iGoogle於2007年推出，是第一個台灣本土化研發的Google服務，不是國外研發語言翻譯的服務，此服務主要利用小工具(插件)組合成使用者所需要的版面，可以整合不同來源的資訊，使成為符合使用者需求的個人化首頁。

3. 入口網站(web portal)

"portal"原意是指正門，現多用於網際網路的入口網站和企業應用系統的入口系統。以廣義而言是可以將各種應用系統、資料資源、網際網路資源整合到一個資訊管理平台，統一使用者介面提供給使用者使用，可以使各項資源迅速的提供給使用平台的使用者。以狹義而言入口網站指的是通往某類綜合性網際網路資訊資源並提供資訊服務的應用系統。入口網站最初只提供搜尋引擎和連結的功能，後來因為各家搜尋引擎競爭激烈，各家入口網站必須提供更多元的服務以吸引網際網路使用者的注意力和忠誠度，目前的入口網站主要提供新聞、搜尋引擎、免費電子信箱、電子商務…等等。

4. 個人化(Personalized)

- (1) 客製化：依客人要求製作其物品。
- (2) 個人化：依個人風格製作其物品。

客製化與個人化雖然都是「依客戶要求所製作最後成品」，但是客製化是會有「重覆」的可能。個人化則是獨一無二，即為個人化。

但是，在某些情形，個人化會包含客製化，例如拿網路上抓來的圖片去做成馬克杯的圖案，但也有別人去下載同樣的圖案去做，就重覆了，所以在特定情形下，個人化會等於客制化。

5. 個人化首頁(Personalized Homepage)

隨著網際網路使用人口逐年增加，各大入口網站

也隨之推出個人化首頁，例如：iGoogle、My Yahoo!、Netvibes…等等，可以針對不同使用者的需求提供相關的服務，或讓使用者可以自行設定或組成合適的版面，主要的目的是吸引使用者對於其入口網站的忠誠度。（林明遠，2003）

6. Web 2.0

利用網路作一個可以讓網路雙方互動使用的平台，主要是強調使用者的分享、貢獻、參與及群眾分類(Folksonomy)，需要網友的參與，實際應用的例子有維基百科(wikipedia)、部落格、RSS。

7. 滿意度 (Satisfaction)

滿意度是依據使用者經驗而來，測試產品的滿意度和使用度，基於西方產品設計理論中發展而來。使用者經驗指的是產品推出上市後，測試使用者在使用產品時，對其產品產生的使用經驗，產品的功能、操作、服務…等因素都會影響到滿意度的高低，進而決定使用者對這項產品的評價。

8. 市場佔有率 (Market Share)

某項產品在相同類型產業市場的銷售量或是提供服務，所佔的比重。

9. 功能性

iGoogle個人化首頁主要是以小工具所組成的入口網站，iGoogle功能性指的是小工具(stuff)的資訊來源、可信度、選擇是否多樣。

10. 操作性

本研究指的是iGoogle的操作介面、視覺、使用者介面、編輯介面。

11. 連結性

本研究指的是iGoogle與外部網站的連結，以及資訊的即時性。

12. 服務性

本研究指的是iGoogle對使用者的服務、教學、社群。

貳、文獻探討

一、Web 2.0

「Web2.0」之概念是由美國出版媒體公司歐萊禮(O'Reilly Media)的Dale Dougherty 和MediaLive於2004年10月的一場研討會中所提出來的。

PC Home online董事長詹宏志說：「如果說web1.0是下載、瀏覽、搜尋，web2.0就是上傳、分享與建造連結關係。」

Web1.0裡，網路內容是由少數編輯人員所制定的；而web2.0裡，則是以人、用戶為主體，每個人都是資訊內容的提供者。

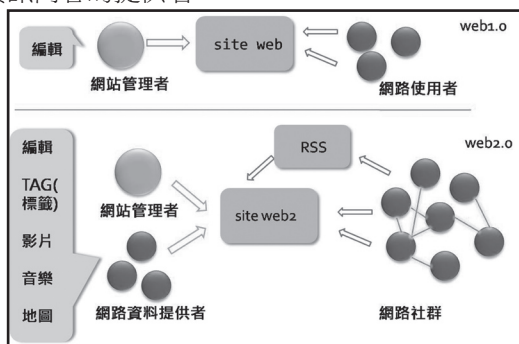


圖2-1-1 web1.0與web2.0之比較

表2-1-1 web1.0與web2.0之比較

	Web1.0	web2.0
模式	閱讀	書寫
主要內容單元	網頁	帖子/記錄
型態	靜態	動態
瀏覽方式	瀏覽器	瀏覽器、RSS閱讀器等
結構	Client Server	Web Services
內容被誰創造	網頁編寫者	每個人
被誰主導	精通電腦的人	大量業餘人士

二、入口網站之定義

(一) 入口網站之定義

入口網站(web portal)，為一中心點，它讓所有類型的資訊能被所有使用者存取。

微軟網站上的專業術語辭典(www.microsoft.com)對於入口網站的定義為：「入口網站是具有一定範圍的網路資訊入口，為了吸引網路使用者的重複來訪，必須整合新聞、體育、娛樂、商業、旅遊、聊天室、搜尋等各方面的資源與服務、使用者經由該網站才能瀏覽網路上的資訊、其他公司也藉由入口網站達到吸引人潮造訪之目的。」(陳世運，2000)

Yang et al. (2005) 認為入口網站創造了一個平台讓淺在顧客得以熟悉企業，並且發現其產品及服務。對現有顧客而言，入口網站可以讓顧客夠熟悉，並且更容易接近到企業所提供的產品或服務的相關資訊。

Jim Hu (1998) 則定義為網路使用者一開啟瀏覽器時，首先連結到的網站，此網這可讓使用者連結到期他網站或是停留在此入口網站使用該網站所提供的服務及功能。

根據以上之總結，入口網站具備兩種功能：

1. 將使用者引導到其他網站，滿足使用者達到資訊搜尋的需求。例如提供搜尋引擎之功能。
2. 為此入口網站提供豐富的功能及內容，延長使用者這在此入口網站的停留時間。

三、個人化服務

(一) 個人化服務的涵義

Surprenant & Solomon (1987) 認為個人化服務(Personalized Service)的涵義廣泛來說是指：服務的提供者為了提供顧客更好的服務，必須進行與顧客互動的行為已取得顧客的個人資訊，用以分析每個顧客的需求與喜好，以便提供符合個人需求與喜好的服務。而親切的服務態度以及提供具有獨特性的多元化服務則是達成個人化服務的重要方法。隨著消費者生活形態的改變，加強了針對不同顧客提供個別化產品或服務的經營觀點，個人化服務的涵義更進一步強調服務提供者傳達的內容與媒介是針對不同目標族群或客戶個人而特殊化(Allen et al., 1998)。

(二) 網路個人化服務的概念

近年來我們所借收到的資訊內容豐富，而且管道不再只限於電視、報紙、廣播等大眾媒體，網際網路

逐漸成長擴大，成為重要的資訊取得來源。而網路的特性，一般大眾得以掌握資訊的接收自主權，使用者也不再只限於被動的接受資訊。個人化的過程，可讓使用者自行選擇想接收的資訊，過濾掉其餘不想接收的資訊（戴皖文，2006）。

網站個人化是指針對每位使用者參觀網站時的個別喜好特性，給予量身訂製。網站上的個人化服務通常由網站主導，使用者可先輸入個人化資訊給網頁和網站管理者，藉由記錄使用者的個人資料或瀏覽行為，網站即可提供滿足使用者需求的個人化服務與資訊內容（張瀚仁與季欣麟，2000）。

利用網路媒體所擁有的高度互動性，雙向互動之結果讓網站經營者可以蒐集了解使用者的需求，得知使用者的習慣性，企業可針對不同的使用需求提供差異化，甚至於量身訂製的資訊內容與服務（台灣科技大學電子商務研究中心，1999）。

個人化首頁之內容呈現，會因為使用者的不同需求而有所不同，個人化技術使得網站伺服器能夠針對不同使用者的需求展現是獨特的畫面，因此即使兩個使用者同時存取相同網頁的資料，仍有可能會看到兩分完全不同的資訊內容（張瀚仁，2000）。

參、研究方法與步驟

一、研究架構

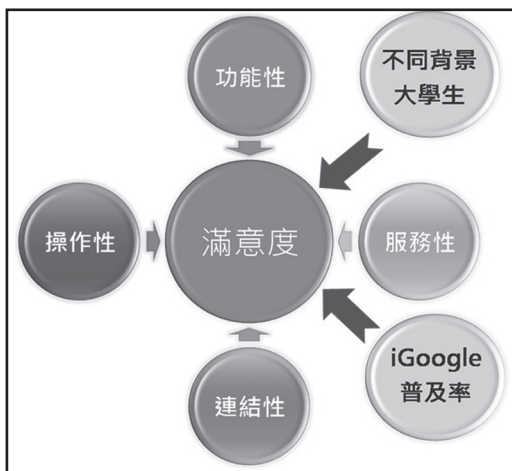


圖3-2-1 研究架構圖

二、研究變項

本研究以iGoogle個人化首頁小工具功能性、操作性、連結性、服務性四大構面，以及不同背景大學生和Google市佔率為自變項，探討依變項與自變項間的關係。

三、問卷設計

（一）問卷設計

本研究之問卷設計，主要依據文獻「入口網站服務品質及顧客滿意之研究」（林明遠，2003）問卷結構將探討滿意度的方法分為四大構面：資訊內容、容易操作、連結性、關懷性，加以修改成適合探討個人

化首頁滿意度的四大構面：小工具功能性、操作性、連結性、服務性，製成問卷。問卷內容如下：

1. 使用者對小工具功能性的使用情況。
2. 使用者對操作性的使用情況。
3. 使用者對連結性的使用情況。
4. 使用者對服務性的使用情況。

除了問卷中呈現的四個構面，本研究在四大構面中分別各置入一隱性問題，題目開頭皆是“整體而言，我覺得…”，共四個問題組成本研究中的第五構面“使用者整體滿意度”。

5. 使用者對iGoogle小工具的偏好和開放性建議。
6. 使用者的基本資料調查。

（二）問卷實施

1. 施測方式：

本問卷依照四個構面小工具功能性、操作性、連結性、服務性以及受訪者基本資料，設計完成並重複檢查無誤後進行預試問卷的發放，回收後確認有效問卷數，進行信效度檢測對問卷作題目刪減及修改後，施測問卷正式發放至網路上，並以各校各學院大學生作為受測對象。

2. 問卷回收及整理分析

四、受測對象與抽樣方式

（一）研究對象

資訊工業策進會(2009)調查指出，國內曾經上網人口普及率已高達69.9%（圖3-4-1），而由新市際市場研究顧問(2009)的「台灣網路使用概況」調查可以看出，台灣各年齡層上網率最高的前三個組距範圍為15~29歲（圖3-4-2），而各職業人口上網率最高的職業為學生(88.3%)（圖3-4-3），因此我們將研究對象設定為此年齡層間距中最多的大學生族群，進行本研究調查。

（二）樣本數

根據R.V.Krejcie與D.W.Morgan等人的Determining sample size for research activities 查表得知母群體若達100,000人，則樣本數應達384人。台灣大專院校之學生已超出100,000人，故本研究預計至少採集400份樣本作為有效樣本，其中樣本抽樣方式為方便抽樣，考慮問卷回收率及無效樣本，將基本樣本數提高至450份，最後回收有效問卷數為707份。

（三）抽樣方式

本研究之研究方法為問卷調查法，取樣方式分為便利抽樣(convenience sampling)及滾雪球抽樣(snowball sampling)，其中便利抽樣為研究者寄信至各大專院校系所助教之信箱邀請學生幫忙填寫，並在大學生人口聚集的bbs討論板「台大批批踢踢實業坊」發放問卷；而滾雪球抽樣則為研究者轉寄信件給身邊認識的大專院校學生，再請求代為轉寄散播。

五、統計與分析方法

(一) 卡方同質性(類別—類別)

Ha1：Google的市場佔有情形對iGoogle的使用普及情形有顯著影響。

Ho1：Google的市場佔有情形對iGoogle的使用普及情形無顯著影響。

(二) 皮爾森積差相關(連續—連續)

Ha2：小工具功能性對iGoogle使用者總體滿意度有顯著影響。

Ho2：小工具功能性對iGoogle使用者總體滿意度無顯著影響。

Ha3：操作性對iGoogle使用者總體滿意度有顯著影響。

Ho3：操作性對iGoogle使用者總體滿意度無顯著影響。

Ha4：連結性對iGoogle使用者總體滿意度有顯著影響。

Ho4：連結性對iGoogle使用者總體滿意度無顯著影響。

Ha5：服務性對iGoogle使用者總體滿意度有顯著影響。

Ho5：服務性對iGoogle使用者總體滿意度無顯著影響。

(三) 單因子變異數分析(類別—連續)

1. 學群—構面

Ha6：不同學群大學生對iGoogle小工具功能性使用情形有顯著影響。

Ho6：不同學群大學生對iGoogle小工具功能性使用情形無顯著影響。

Ha7：不同學群大學生對iGoogle操作性使用情形有顯著影響。

Ho7：不同學群大學生對iGoogle操作性使用情形無顯著影響。

Ha8：不同學群大學生對iGoogle連結性使用情形有顯著影響。

Ho8：不同學群大學生對iGoogle連結性使用情形無顯著影響。

Ha9：不同學群大學生對iGoogle服務性使用情形有顯著影響。

Ho9：不同學群大學生對iGoogle服務性使用情形無顯著影響。

Ha10：不同學群大學生對iGoogle使用者總體滿意度有顯著影響。

Ho10：不同學群大學生對iGoogle使用者總體滿意度無顯著影響。

2. 習慣使用的入口網站—構面

Ha11：用不同入口網站之大學生對iGoogle小工具功能性使用情形有顯著影響。

Ho11：用不同入口網站之大學生對iGoogle小工具功

能性使用情形無顯著影響。

Ha12：用不同入口網站之大學生對iGoogle操作性使用情形有顯著影響。

Ho12：用不同入口網站之大學生對iGoogle操作性使用情形無顯著影響。

Ha13：用不同入口網站之大學生對iGoogle連結性使用情形有顯著影響。

Ho13：用不同入口網站之大學生對iGoogle連結性使用情形無顯著影響。

Ha14：用不同入口網站之大學生對iGoogle服務性使用情形有顯著影響。

Ho14：用不同入口網站之大學生對iGoogle服務性使用情形無顯著影響。

Ha15：用不同入口網站之大學生對iGoogle使用者總體滿意度有顯著影響。

Ho15：用不同入口網站之大學生對iGoogle使用者總體滿意度無顯著影響。

表3-6-1統計項目與統計方法

研究假設	統計方法
Google的市場佔有情形(X)對iGoogle的使用普及情形(Y)有無顯著影響	卡方同質性
不同iGoogle構面(X)對使用者總體滿意度(Y)有無顯著相關	皮爾森積差相關
不同性別的大學生(X)，對iGoogle各構面(Y)有無顯著差異	獨立樣本T考驗
不同背景大學生(X)對iGoogle各構面(Y)有無顯著差異	單因子變異數分析

本研究根據研究架構與研究假設，採取的統計方法有：敘述性統計、卡方同質性、皮爾森積差相關、獨立樣本T考驗、單因子變異數分析等相關統計方法，用來分析回收問卷之樣本資料。

肆、結果與分析

一、信效度分析

(一) 信度分析

本研究利用SPSS統計軟體，將回收有效問卷做信度分析使用Cronbach's Alpha值檢測問卷信度，其Cronbach's Alpha值愈高代表其信度愈高，參考表3-6-2，信度分析意義是分析問卷結果是否有一致信。

預試問卷回收36份，由表3-6-2可得知Cronbach's Alpha值為0.898，是一份很可信的問卷，預試問卷四個構面共43題，把其中信度較差之題目刪除，正式問卷剩餘37題。

正式問卷共回收708份，一份無效問卷，有效問卷共707份，由表3-6-3可得知Cronbach's Alpha值為0.964是一份很十分可信的問卷。

表4-1-2 預試問卷信度檢定

Cronbach's Alpha值	項目的個數
0.898	43

表4-1-3 正式問卷信度檢定

Cronbach's Alpha值	項目的個數
0.964	37

(二) 效度分析

本研究之問卷共有五大構面，分別為功能性、操作性、連結性、服務性和使用者整體滿意度，正式施測問卷先以Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數與Bartlett球形檢定考驗其適用性，KMO質為0.961，Bartlett球形檢定顯著性為0.000，達顯著水準，故可做因素分析。

表4-1-4 問卷效度分析表 KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.961
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	18326.425
	自由度	0.666
	顯著性	0.000

預試問卷剔除部分問題進行修正後，正式問卷萃取出5個因子，總解釋變異量達62.865%，其中第21題未符合同一構面因子，因此刪除此題，在進行後續分析。

表4-1-5 問卷效度因素特徵值及解釋變異量

成分	轉軸平方和負荷量		
	總和	變異量%	累積變異量%
1	7.297	19.722	19.722
2	4.873	13.171	32.894
3	4.639	12.537	45.430
4	4.436	11.989	57.419
5	2.015	5.445	62.865

一、受測者資料分析

本研究問卷受測期間為2009年12月21日至2009年12月29日，實際回收708份，扣除無效問卷一份後，有效問卷為707份。

(一) 受測者性別分佈

表4-2-1所示，受測大專院校學生中，男生人數共235人，所佔比例為33.2%；女生人數共472人，所佔比例為66.8%；男女分佈的情形為：女性多於男性。

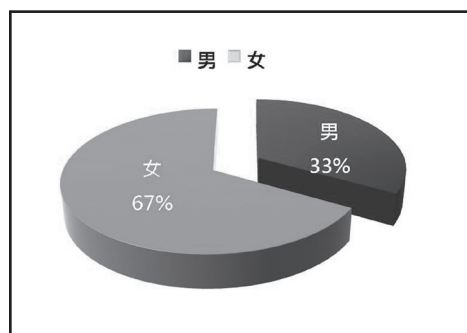


圖4-2-1 性別分佈表

(二) 受測者學群分佈

表4-2-2所示，受測大專院校學生的學群分佈，此

學群分佈依據大學入學考試中心之分類，共分成19項類別，以大眾傳播學群共139人，所佔比例為19.7%；管理學群共73人，所佔比例為10.3%；工程學群共62人，所佔比例為8.8%；社會與心理學群共58人，所佔比例為8.2%，故以大眾傳播學群填寫人數居多，其次是管理學群。

表4-2-2 學群分佈表

學群	次數	百分比%	排名
大眾傳播學群	139	19.7	1
管理學群	73	10.3	2
工程學群	62	8.8	3
社會與心理學群	58	8.2	4
文史哲學群	56	7.9	5
外語學群	50	7.1	6
藝術學群	49	6.9	7
財經學群	45	6.4	8
數理化學群	31	4.4	9
生命科學學群	24	3.4	10
法政學群	23	3.3	11
醫藥衛生學群	21	3.0	12
建築與設計學群	20	2.8	13
教育學群	16	2.3	14
其他學群	13	1.8	15
資訊學群	12	1.7	16
地球與環境學群	7	1.0	17
遊憩與運動學群	5	0.7	18
生物資源學群	3	0.4	19
總和	707	100.0	20

(三) 受測者年齡分佈

表4-2-3所示，受測大專院校學生的年齡分佈，20歲以下(含20歲)共312人，所佔比例為44.1%；21-25歲共356人，所佔比例為50.4%；26-30歲共33人，所佔比例為4.7%，故受測者年齡以20歲以下(含20歲)至25歲佔此份問卷的多數比例。

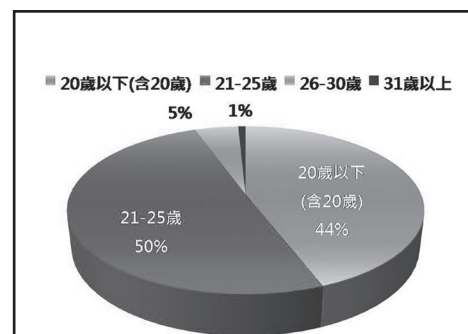


圖4-2-1 性別分佈表

(四) 受測者年級分佈

如表4-2-4所示，受測大專院校學生的年齡分佈，一年級共131人，所佔比例為18.5%；二年級共147人，所佔比例為20.8%；三年級共145人，四年級共198人，所佔比例為28%；其他年級共86人，所佔比例

為12.2%。

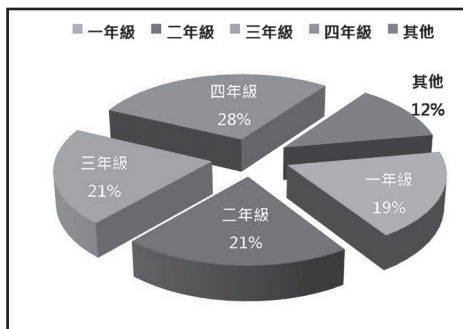


表4-2-4 年級分佈表

二、複選題資料分析

(一)受測對象最想要使用的小工具分佈

如表4-2-10所示，受測大專院校學生最想要使用的小工具的分佈，新聞類所佔比例為22.2%；娛樂與遊戲類所佔比例為20%；生活品味類所佔比例為18.5%，以新聞類被選擇的最多，其次是娛樂與遊戲類及生活品味類。

表4-2-10 最想要使用的小工具分佈表

最想要使用的小工具	個數	百分比%	排名
新聞類	488	22.2%	1
娛樂和遊戲類	440	20.0%	2
生活品味類	407	18.5%	3
工具類	321	14.6%	4
通訊類	172	7.8%	5
科技類	155	7.0%	6
金融類	116	5.3%	7
運動類	100	4.5%	8
總數	2199	100.0%	

(二)受測對象最不想使用的小工具分佈

如表4-2-11所示，受測大專院校學生最不想使用的小工具的分佈，金融類所佔比例為28.8%；運動類所佔比例為24%；科技類所佔比例為14.8%，以金融類被選擇的最多，其次是運動類及科技類。

表4-2-11 最不想使用的小工具分佈表

最不想使用的小工具	個數	百分比%	排名
金融類	315	28.8%	1
運動類	263	24.0%	2
科技類	162	14.8%	3
通訊類	137	12.5%	4
娛樂和遊戲類	81	7.4%	5
工具類	62	5.7%	6
生活品味類	38	3.5%	7
新聞類	36	3.3%	8
總數	1094	100.0%	

二、描述性統計

(一)卡方同質性

如表4-3-1所示，Google的市場佔有情形對iGoogle

的使用普及情形有顯著影響。

表4-3- Google的市場佔有情形對iGoogle的使用普及情形卡方同質性表

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)
Pearson卡方	87.939a	3	0.000
概似比	96.151	3	0.000
線性對線性的關連	51.603	1	0.000
有效觀察值的個數	707		

(二)皮爾森相關

如表4-3-2所示，功能性和使用者總體滿意度皮爾森相關有顯著相關。

表4-3-2 功能性和使用者總體滿意度皮爾森相關表

		功能性	滿意度
功能性	Pearson 相關	1	0.640**
	顯著性(雙尾)		0.000
	個數	707	707
滿意度	Pearson 相關	0.640**	1

如表4-3-3所示，功能性和使用者總體滿意度皮爾森相關有顯著相關。

表4-3-3 操作性和使用者總體滿意度皮爾森相關表

		滿意度	操作性
滿意度	Pearson 相關	1	.747**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	707	707
操作性	Pearson 相關	.747**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	707	707

如表4-3-4所示，連結性和使用者總體滿意度皮爾森相關有顯著相關。

表4-3-4 連結性和使用者總體滿意度皮爾森相關表

		滿意度	連結性
滿意度	Pearson 相關	1	.830**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	707	707
連結性	Pearson 相關	.830**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	707	707

如表4-3-5所示，連結性和使用者總體滿意度皮爾森相關有顯著相關。

表4-3-5 滿意度和使用者總體滿意度皮爾森相關表

		滿意度	服務性
滿意度	Pearson 相關	1	.745**
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	707	707
服務性	Pearson 相關	.745**	1
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	707	707

(三)單因子變異數分析**4-3-6 學群對各構面影響單因子變異數分析表**

構面	F	顯著性	研究結果
功能性	1.266	0.203	無顯著
操作性	0.782	0.723	無顯著
連結性	1.824	0.020	有顯著
服務性	2.426	0.001	有顯著
滿意度	1.567	0.063	無顯著

4-3-7 搜尋引擎對各構面影響單因子變異數分析表

構面	F	顯著性	研究結果
功能性	20.520	0.000	有顯著
操作性	7.283	0.000	有顯著
連結性	7.984	0.000	有顯著
服務性	3.307	0.020	有顯著
滿意度	6.335	0.000	有顯著

伍、結論與建議**一、結論**

根據第四章的研究統計及結果，將結論條列如下：

(一) Google市場佔有情形對個人化首頁iGoogle有顯著的影響。

數據顯示使用Yahoo!為首頁的人大多數都未曾使用過iGoogle，由於iGoogle個人化首頁是為Google所開發之服務，而使用Google為首頁的人將較容易接觸iGoogle個人化首頁的資訊，而使用習慣上也較接近，對於使用iGoogle個人化首頁的機會以及接受度較高。

(二) 四大構面皆對使用者總體滿意度有高度相關。

因此我們可以看出，使用者對於小工具功能性、操作性、連結性、服務性都相當在意，表示此四大構面影響使用者總體滿意度的高低，各構面使用情況認同度越高，同樣會反應出高使用者總體滿意度，而維持改善四大構面的功能是提升使用者滿意度可參考之方向。

(三) 使用不同入口網站之大學生，對iGoogle各構面使用情況認同度有顯著差異。

因此可歸納出搜尋引擎的市場佔有情形對各構面使用情況的認同度是相當高的，可解釋為平常若使用Google作為搜尋引擎者，在使用iGoogle上的經驗會較為貼近，因此更容易認同iGoogle的各個構面。

二、建議**(一) 業者**

如欲提升使用者的滿意度，應加強各構面功能上的完整性，例如小工具的分類應正確才能免除尋找時的時間耗費以及麻煩、並且小工具類型應多樣化，並朝實用性這方面進行，以增加使用意願及機率；操作性應讓使用方法朝向直覺性的方向去修正，包含了閱讀時的視覺動態和習慣，版面編輯時顏色的舒適度和注目性，都能影響操作時能否更加直覺性的去選取，

達到良好的操作行為以此增加使用者滿意度；連結性應讓各工具、資訊的連結能夠確實有效和即時更新，才能充分利用個人化首頁所提供的個人服務，達到充分利用各種個人化功能；服務性則應將使用交學和顧客服務可放於更醒目的地方，才能讓使用者在初次接觸免除不熟悉操作的困難，不論使對於既有使用者或是初次使用者都能增加他們使用iGoogle個人化首頁的機會和時間，並且增加熟悉度。

(二) 後續研究

基於本研究的研究限制，將受測者範圍設定在台灣的大學生族群，如要深入探討，建議可擴大受測對象的範圍。基於時間及各種研究限制，本研究統計出四大構面對於整體滿意度有影響，但受限於時間，無法深入和受測者進行深入訪談，進一步去了解於iGoogle的需求和建議，建議後續研究者能加深此研究的廣度。

參考文獻**中文文獻**

- 謝欣恬(2008)。探討可客製化網頁之內涵與價值創造—以iGoogle為例
- 世新大學 傳播管理學系 碩士學位論文
- 周家慧，以DeLone & McLean 模式探討入口網站成功之影響因素，資訊管理展望，第八卷，第一期，頁109-131，民國95年。
- 楊智元(2001)。符合使用者個人喜好需求的入口網站介面之研究。大葉大學資訊管理研究所：彰化。
- 周雨陵(2007)。使用者人格氣質類型對個人化首頁介面使用性與美感偏好關係之探討—以iGoogle為例國立臺灣師範大學圖文傳播學系
- 莊錦昌(2001)。網頁介面使用性之探討與意象之研究。國立成功大學工業設計研究所，台南。
- 王天津、劉素苓(2003)。應用迷糊理論於入口網站服務之績效研究。義守大學資訊管理研究所。高雄。
- 巫榮展(2001)。使用者觀點之入口網站經營特色分析。中山大學企業管理學系。高雄。
- 劉宗哲(2006)。入口網站服務品質量表建構之研究。東吳大學商學院企業管理學系碩士班。台北。
- 龔青雲(2004)。應用網路使用行為探勘技術於入口網站之介面設計。國立成功大學工業設計研究所。台南。
- 鄒昌達(2004)。入口網站會員採用個人化服務之探索性研究—以Yahoo!為例。佛光大學人文社會學院資訊學系研究所。
- 林明遠(2003)。入口網站服務品質及顧客滿意度之研究。國立中山大學企業管理學系研究所。高雄。
- 林盈宏(2007)。部落格網站的服務品質與體驗價值對使用者忠誠度影響之研究。國立中央大學

企業管理學系研究所。桃園。

14. 林家輝 (2002)。ERP顧問服務品質與教育訓練對使用者滿意度之影響－以SAP系統為例。國立中央大學企業管理學系研究所。桃園。
15. 李冠霈 (2009)。網路相簿使用者介面之排版型式與廣告類型對使用者滿意度之影響。國立台灣科技大學設計研究所。台北。
16. 朱佩文、黃淑珍 (2006)。網誌視覺要素與使用者滿意度之研究－以「無名小站為例」。國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系。台北。
17. 蕭裕元 (1999)。「入口網站何去何從－一個網路發燒現象的探討」。國立台灣大學新聞研究所。台北。
18. 張瀚仁 (2000)。「個人化技術對虛擬社群發展之影響」，國立政治大學資訊管理學系研究所。台北。
19. 陳世運 (2000)。入口網站的發展趨勢與經營模式分析。今日會計，第79期，頁72～84
20. 張建清 (2000)。網際網路個人化代理服務－從My Yahoo!、Tom.com及Openfind PIE2000談起。網路先鋒四月號。

網路資料來源

1. 網路作者 (2009)。各種搜尋引擎(網路入口網站)的比較，
2. Meson (2008)。什麼是web2.0，天空部落格。取自<http://blog.yam.com/meson/article/16946071>。
3. 趙郁竹 (2007)。台灣版 iGoogle領先國際。iThome報導，取自<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=43993>
4. 網路作者 (2006)。【web2.0系列】web2.0相關技術。2006年6月13日，取自<http://simon1120.blog.ithome.com.tw/summary.php?op=UserProfile&userId=384>。
5. 盧澤宇、樂以媛 (2006)。什麼是web2.0(I)。2006年3月6日，取自http://www.itmag.org.tw/magazine/article_single_138.htm。
6. 盧澤宇、Ivy (2006)。什麼是web2.0(II)。2006年5月25日，取自http://www.itmag.org.tw/magazine/article_single_234.htm。
7. 張士超 (2008)。次世代WEB的新趨勢－WEB2.0。2008年12月30日，取自超IT綜合情報技術網，<http://www.chou-it.com/info/trd/web/web2.html>。
8. 網路作家 (2008)。什麼是web2.0？－圖解web2.0。2008年2月26日，取自<http://www.kenengba.com/post/382.html>

西文文獻

1. Yang,Z.,S.Cai,Z.Zhou and N.Zhou(2005), "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information preanting Web portals," Information and

Management,42(4),(pp.575-589).

2. Hu, Jim (1998).Racing to the start line.CNET News.Retrieved form <http://www.news.com/SpecialFeatures/0,5,22073,00.html>.
3. Surprenant,C.F.,and M.R.Solomon(1987)Predictability and Personalization in the Service Encounter.Journal of Marketing,51:86-89.
4. Allen,C.,Kanina D.,and Yaeckel,B(1998) Internet World Guide to One-To-One Web Marketing.New York:John Wily&Sons.
5. Lynch, J. G. and D. Ariely (2000) , "Defining What Quality Service Is for you?" Journal of Marketing Research, 17(Nov.), pp460-469.