

目 錄

第壹章	緒論.....	1
第一節	研究背景.....	1
第二節	研究動機.....	3
第三節	研究問題.....	5
第四節	研究目的與預期貢獻.....	7
第五節	研究流程.....	8
第貳章	文獻探討.....	10
第一節	服務科學與服務創新.....	10
第二節	語意網與本體論.....	11
第三節	社會網路分析.....	12
第四節	認知科學.....	13
第參章	研究方法.....	17
第一節	環境說明與系統架構.....	18
第二節	Segmentation Module	24
第三節	Context Module	38
第四節	Analysis Module	42
第肆章	實驗設計與結論.....	45
第一節	實驗情境設計.....	45
第二節	實驗目的.....	54
第三節	實驗結果評估.....	56
第伍章	系統架構.....	77
第一節	組成元件與功能.....	77
第二節	系統流程與系統畫面.....	79

第三節	i-Network 整體研究架構.....	82
第陸章	結論與未來研究方向.....	89
第一節	結論.....	89
第二節	本研究之現有限制.....	93
第三節	未來研究方向.....	93
參考文獻	95

表 次

表 1-2-1、顧客選擇自助式服務七項考量標準.....	4
表 3-2-1、服務本體論的服務價值面向與服務提供面向.....	24
表 3-2-2、服務特性.....	27
表 3-2-3、Emerge User Groups.....	38
表 3-3-1、替代服務之吸引效果操作.....	41
表 3-3-2、加強服務之社會關係操作.....	42
表 3-4-1、Attraction Module 變數定義.....	43
表 3-4-2、Social Module 分析變數定義.....	44
表 3-4-3、Social Module 分析演算法虛擬碼.....	44
表 4-1-1、模擬設計—針對 e 化服務所建立之需求圖實驗變數.....	47
表 4-1-2、模擬設計—針對 e 化服務所建立之資源變數.....	48
表 4-1-3、模擬設計—針對 e 化服務所建立之資源品質屬性集合.....	48
表 4-1-4、模擬設計—本研究之服務事件變數設計.....	49
表 4-1-5、模擬設計—本研究之服務事件之服務品質變數細項.....	50
表 4-1-6、六項主要社會階級的特性與需求排序.....	51
表 4-1-7、模擬設計—本研究之使用者變數設計.....	52
表 4-1-8、WS 建立小世界網路的 β 模式的演算法.....	53
表 4-1-9、模擬設計—本研究之使用者社會網路設計.....	54
表 4-3-1、突顯服務屬性個數與對應轉換率與轉換率/單位增加引誘服務屬性值	69
表 4-3-2、針對 Enhance(S10)、Enhance(S20)、Enhance(S30)進行服務屬性分析	74

圖 次

圖 1-3-1、情境效果圖示說明	6
圖 1-5-1、研究流程圖	9
圖 2-2-1、語意網的層級化進路	12
圖 2-4-1、吸引效果圖示	15
圖 3-1-1、整體研究架構圖	19
圖 3-1-2、以線上購物為例之需求圖示意	21
圖 3-1-3、以線上購物為例之要求－資源配對示意	22
圖 3-2-1、Service Offering sub-ontology	25
圖 3-2-2、服務事件(Service element).....	26
圖 3-2-3、服務包(Service bundle)	26
圖 3-2-4、企業法則與限制(Business rules/constraints).....	29
圖 3-2-5、定價模式.....	29
圖 3-2-6、服務依賴.....	30
圖 3-2-7、定義需求.....	31
圖 3-2-8、服務價值子本體.....	32
圖 3-2-9、以顧客需求為基礎的服務包.....	33
圖 3-2-10、Production rules.....	34
圖 3-2-11、以生產法則配對要求與資源.....	36
圖 3-2-12、由使用者 Need 所浮現出的使用者群組	37
圖 3-3-1、吸引效果運用說明	39
圖 3-3-2、吸引效果.....	40
圖 3-3-3、加強服務(Core/Enhancing service)的決策.....	42
圖 4-1-1、影響使用者偏好特性.....	50
圖 4-1-2、 β 模型的建構－規律網路、小世界網路、隨機網路示意圖	53

圖 4-3-1、平台上三種不同的需求數目所產生的區隔內服務偏好排序與服務表現 排序平均差異度.....	58
圖 4-3-2、平台上在相同需求數目之下，由需求、社會階層、個人偏好三種方式 所產生的使用者區隔內，服務偏好與服務表現排序的平均差異度.....	59
圖 4-3-3、突顯服務屬性個數為 2 時的轉換率與轉換率/單位增加引誘服務屬性值 (第一回合).....	61
圖 4-3-4、突顯服務屬性個數為 2 時的轉換率與轉換率/單位增加引誘服務屬性值 (第二回合).....	62
圖 4-3-5、突顯服務屬性個數為 2 時的轉換率與轉換率/單位增加引誘服務屬性值 (第三回合).....	62
圖 4-3-6、突顯服務屬性個數為 3 時的轉換率與轉換率/單位增加引誘服務屬性值 (第一回合).....	63
圖 4-3-7、突顯服務屬性個數為 3 時的轉換率與轉換率/單位增加引誘服務屬性值 (第二回合).....	64
圖 4-3-8、突顯服務屬性個數為 3 時的轉換率與轉換率/單位增加引誘服務屬性值 (第三回合).....	64
圖 4-3-9、突顯服務屬性個數為 4 時的轉換率與轉換率/單位增加引誘服務屬性值 (第一回合).....	65
圖 4-3-10、突顯服務屬性個數為 4 時的轉換率與轉換率/單位增加引誘服務屬性 值(第二回合).....	66
圖 4-3-11、突顯服務屬性個數為 4 時的轉換率與轉換率/單位增加引誘服務屬性 值(第三回合).....	66
圖 4-3-12、突顯服務屬性個數為 5 時的轉換率與轉換率/單位增加引誘服務屬性 值(第一回合).....	67
圖 4-3-13、突顯服務屬性個數為 5 時的轉換率與轉換率/單位增加引誘服務屬性 值(第二回合).....	68

圖 4-3-14、突顯服務屬性個數為 5 時的轉換率與轉換率/單位增加引誘服務屬性 值(第三回合).....	68
圖 4-3-15、當服務平台上服務數目等於 10 時，各服務的加強服務.....	71
圖 4-3-16、當服務平台上服務數目等於 20 時，各服務的加強服務.....	71
圖 4-3-17、當服務平台上服務數目等於 30 時，各服務的加強服務.....	72
圖 4-3-18、當服務平台上服務數目等於 10 時，Enhance(S10)為服務 6.....	73
圖 4-3-19、當服務平台上服務數目等於 20 時，Enhance(S20)為服務 18.....	73
圖 4-3-20、當服務平台上服務數目等於 30 時，Enhance(S30)為服務 29.....	74
圖 4-3-21、在不同小世界人數下，Enhance(S10)、Enhance(S20)、Enhance(S30) 在不同服務總數時，佔整體推薦服務比重.....	75
圖 5-1-1、e-Service Transformation and Innovation System 運作架構圖.....	79
圖 5-2-1、Segmentation developer 循序圖.....	81
圖 5-2-2、Attraction Manipulate 循序圖.....	81
圖 5-2-3、Service recommendation 循序圖.....	81
圖 5-3-1、i-Network 整體研究架構.....	83
圖 5-3-2、不同協同程度，個體與群體層次的考量.....	84