應用線上顧客產品認知程度與瀏覽行為於個人化商品推薦之研究

陳一帆、林清同

應用網路瀏覽者對產品認知程度與瀏覽行為，建構網路瀏覽者產品偏好指數，作為瀏覽者個人化商品推薦依據。本案經250位瀏覽者測試結果顯示：成功推薦瀏覽者第一偏好產品(系統推薦也是第一順序)之機率達60.8%;瀏覽者滿意度誤差指數可隨瀏覽人數增加而逐漸縮小(由0.7085縮小至0.49)，顯示本分析模式確實有效預測網路瀏覽者之產品偏好，作為個人化商品推薦之用。期望本分析模式，能作為購物網站業者建構商品推薦系統之參考。