

國立政治大學資訊管理學系

碩士學位論文

使用者採用共享平台的因素：

交易成本及價值觀點

Why People Use a Sharing Economy Platform: A Transaction

Cost and Valued-based Perspective

指導教授：梁定澎 博士

林怡伶 博士

研究生：侯曉琪 撰

中華民國 一〇六年 七月

摘要

共享經濟為近幾年廣為討論的議題之一，本研究欲以 Uber、Airbnb 等媒合共享服務類型的網路平台，探討使用者採用共享平台的相關因素為研究方向，從價值觀點出發，考量使用者認知犧牲及認知效益，以交易成本作為採用共享平台服務所認知的犧牲，又將認知的效益分為經濟效益與非經濟效益兩種影響層面，來綜合評估使用者對於整體共享產品服務的認知價值，透過認知價值進而探討影響使用者採用共享平台的參與意圖。其中，交易成本又會受到不確定性和資產特殊性所影響。

本研究將共享平台提供的產品及服務假設五種情境，共收集 476 份有效問卷樣本回收分析，研究結果發現，使用者採用共享平台時認知的交易成本越低或使用者認知利益越大時，獲得的認知價值越高。其中又以認知效益對於價值感受的影響程度又比使用者認知所做出的犧牲更強。

關鍵字：共享經濟、價值接受模式、交易成本、認知價值、參與意圖。

Abstract

Sharing economy is an emerging trend with rapid growth. Many firms such as Uber and Airbnb have taken advantage of the sharing platform to provide innovative services. However, many more have failed after a substantial amount of investment. Not much research has conducted with regard to why consumers chose to use some sharing services but not others. In this research, the value-based perspective and the transaction cost theory are adopted to build a research model for explaining users' intention to accept a sharing platform. In our model, transaction costs of using the sharing platform is considered as a sacrifice, while economic and non-economic benefits are the benefit side of the model. Uncertainty and asset specificity are considered two main factors that affect the transaction cost.

A questionnaire survey was conducted to evaluate the research model. A total of 476 responses were received. SmartPLS3.0 was used to analyzed the data. The results indicate that perceived value is negatively affected by the transaction cost and positively affected by benefits gained from the platform. Perceived value has a significant effect on users' intention to adopt a service provided on a sharing platform.

Keywords: Sharing Economy, Value-based Model, Perceived Value ,Transaction Cost, Intention.

目次

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究流程.....	2
第二章 文獻探討	4
第一節 共享經濟.....	4
第二節 價值接受模式.....	8
第三節 交易成本理論.....	10
第三章 研究架構與方法	13
第一節 研究架構.....	13
第二節 研究假說.....	14
第三節 問卷設計.....	19
第四節 前測.....	23
第四章 資料分析	26
第一節 資料收集及樣本結構分析.....	26
第二節 樣本檢驗及信效度檢測.....	28
第三節 模型驗證與假說檢定.....	31
第五章 結論與建議	38
第一節 研究結論.....	38
第二節 研究貢獻.....	40
第三節 研究限制.....	41

第四節 未來研究方向	42
參考文獻.....	43
附錄 問卷內容.....	49



表次

表 1-1 全球前四大集團與 Airbnb 房間數比較表.....	6
表 1-2 共享平台目前應用領域.....	6
表 1-3 過去學者研究共享經濟及其研究結果.....	7
表 4-1 問卷前測份數.....	23
表 4-2 前測信效度分析.....	24
表 4-3 前測經濟效益題項.....	25
表 4-4 正式樣本回收情形.....	26
表 4-5 研究樣本的人口統計.....	27
表 4-6 信效度分析.....	28
表 4-7 經濟效益調整後信效度分析.....	30
表 4-8 區別效度與相關矩陣分析.....	30
表 4-9 形成性構念潛在變項的權重值及 t 值.....	31
表 4-10 假說檢定分析.....	34
表 4-11 不同共享類型的假說檢定結果.....	36
表 4-12 共享類型比較.....	37

圖次

圖 1-1 研究流程圖	3
圖 3-1 研究架構圖	14
圖 4-1 研究假說	32
圖 4-2 假說檢驗結果	32
圖 4-3 實體產品共享的檢驗結果	35
圖 4-4 閒置時間共享的檢驗結果	35



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

根據 PwC 的研究報告指出，全球共享經濟的主要市場規模在 2025 年將達 3,350 億美元，其規模較 2014 年的 150 億美元，大幅擴展 20 倍 (Carson, 2014)，顯示共享經濟在未來仍有持續的發展性。資訊與行動科技的普及讓共享更為方便，而共享經濟也隨之成為未來的趨勢 (Zervas, Proserpio and Byers, 2014)。

過去雖然網際網路發展已久，然而許多傳統類型的服務供應方仍然侷限於專門業者。共享經濟的概念發酵卻逐漸改變了該類供需市場的服務提供模式，實現共享為核心價值的網路平台快速興起，使得服務提供方進入市場的流程大幅簡化，一般人可以透過該類平台輕易地將自有的閒置資源進行分享 (Zervas et al., 2014)。其中被視為經典共享案例的 Uber 和 Airbnb (Henten & Windekilde, 2016)，其商業模式就是屬於提供網路平台來協助媒合共享服務供需 (該類網路平台於本研究簡稱：共享平台)，來實現個人與個人間共享。共享經濟的媒合模式需要仰賴平台使用者對於共享的服務類型相較於過去尋找服務的方式有使用意圖，平台才有可能持續經營。

根據 Zeithaml (1988) 提出使用者認知價值會綜合考量其所需付出及所獲得的，產生一個對產品或服務的整體評估。過去有許多學者探討使用者參與共享平台的動機及其效益，來討論使用者參與共享平台的意圖會否受到效益的影響。然而使用者的使用意圖並不只單單會受到效益的考量，也會評估其對於參與共享平台進行交易相較於使用原先習慣的服務提供方式所必須作出的付出。

以整個在平台上的交易來看，使用者因為不確定交易在該類平台上是否能確實被執行，而可能需要付出額外的交易成本來確保交易，這些無形的成本在使用者考量整體綜合成效的時候，也會影響使用者對於整體產品服務的認知價值。因此，本研究企圖從使用者認知價值作為探討使用者參與共享平台的整體考量，來探討使用者的使用意圖。

過去大多數學者在研究交易成本相關議題時，大多僅討論交易成本本身，然而 Owyang, Samuel and Grenville (2014) 將目前共享的服務類型分為產品、專業化服務、運輸、閒置空間及閒置資金這五種分類。不同的類型根據其共享的產品或服務有不同的資產特性。因此，本研究亦進而探討，不同的共享產品服務的相關特性對於使用者在共享平台上進行交易時，是否在交易成本上有不同的負擔。

第二節 研究目的

本研究之研究目的總結為以下四點：

1. 探討共享平台使用者的認知犧牲對於其認知價值的影響。
2. 探討共享平台使用者的認知效益對於其認知價值的影響。
3. 探討共享平台使用者的認知價值對其採用共享平台服務使用意圖的影響。
4. 探討在共享平台上交易的不確定性與資產特殊性，對平台使用者所認知的交易成本是否有影響。

第三節 研究流程

本研究的流程如圖 1-1。研究初期先確立研究主題與研究方向，在確認動機與目的後，搜集相關文獻來探討研究主題的發展現況及過去相關研究發現，透過文獻探討結果結合研究目的後發展研究架構並建立相關假說。根據建立的假說設計問卷並進行前測，以初步的前測結果調整問卷內容後建立正式問卷來收集樣本數進行分析，驗證假說內容是否合理，最後歸納研究成果整理研究發現。

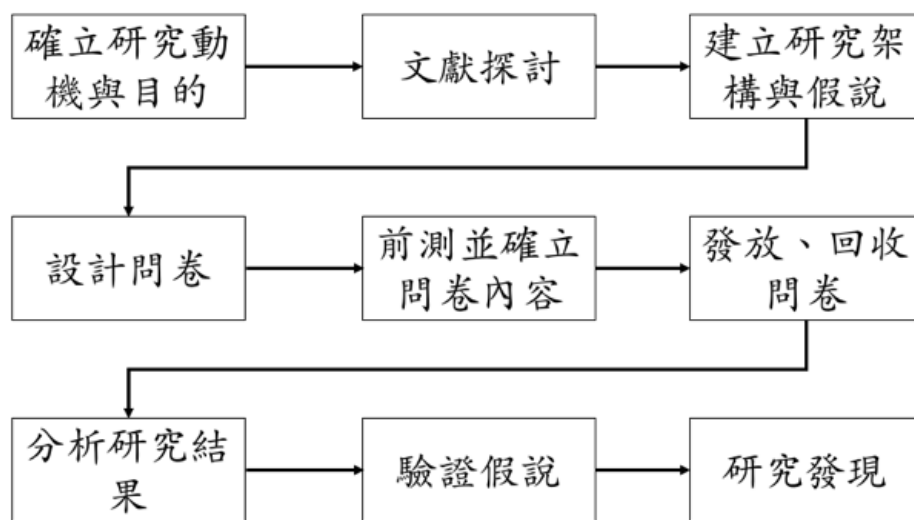


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 共享經濟

共享經濟 (Sharing Economy) 的概念被認為源自於協同消費 (Collaborative Consumption) (Hamari, Sjöklint and Ukkonen, 2016)。協同消費的概念是由 Felson and Spaeth (1978) 提出，當時主要的概念為，在一個活動中，由一群人共同消耗產品或服務，如親戚朋友之間的吃飯聚會等傳統經濟物品消耗的活動行為 (Henten & Windekilde, 2016)。

網際網路及行動裝置的發展增加資訊的交換效率，也被視為協同消費的重要驅動力 (Puschmann & Alt, 2016; Tussyadiah, 2016)。使用者透過網路平台可以更方便進行協同消費活動，共享的對象也不再受限於傳統生活圈範圍，參與者可以更輕易地破除時間、空間的限制來進行共享的活動，使得分享的產品和服務的範圍擴大。除了網際網路，行動裝置如硬體上智慧型手機、平板電腦的普及和行動應用程式，使得許多傳統類型的服務都可以提供更方便的服務方式 (Puschmann & Alt, 2016; Tussyadiah, 2016)。以 Uber 為例，行動裝置使得服務提供者可以透過行動裝置上的應用程式更彈性的決定是否提供服務，而服務需求者則可透過行動應用程式即時的媒合需求，使得媒合相對容易。且對使用者來說，透過共享平台來進行交易，相較傳統的方式可以大幅減少如搜尋成本、聯繫成本及簽約成本等交易成本 (劉奕、夏傑長，民 105; Henten & Windekilde, 2016)。

在協同消費的活動中，透過共享、交換、甚至租賃的交易行為，在不需實際擁有物品的情狂下便可以使用其物品 (Lessig, 2008; Puschmann & Alt,

2016)。也因為消費者對實體產品的態度產生改變 (Hamari et al., 2016;Tussyadiah, 2016)。在傳統的交易市場，消費者對於是否擁有實體產品的所有權相當重視，在交易市場進行的交易行為不僅僅是滿足雙方需求，同時也意味著實體產品所有權的永久轉移。然而現在的人對於所有權的觀念改變，消費者不再執著於對實體產品所有權的擁有，比起一項物品的長期擁有權，擁有使用權在近幾年來受到很多使用者的青睞 (Matzler, Veider & Kathan, 2015)。而在共享經濟的商業模式當中，交易標的物不再一定需要傳統經濟活動的產品所有權移轉，使用者可以與他人交易產品或服務的短期使用權，而非需要長時間擁有該產品的所有權才能享有使用權 (Kim, Yoon and Zo ,2015)。使用者可以花費比過去少量的資本投資便可以使用到想要使用的服務，或是更符合實際需求的產品，而不需像傳統一樣勉強購買一個不那麼適合的產品。也可以免除對物品的長期保管或維護的責任 (Puschmann & Alt, 2016)。

而共享的東西可能是屬於較低利用率的持有資源，透過共享行為可以發揮更大價值。當需求發生的當下時間點，若有服務提供者有閒置資源釋出共享，便有媒合的可能。而共享概念並非相當新穎，早在過去傳統的市場，企業便會透過如租賃的方式來共享既有的設備、器材等，然而不論是透過租賃或購買的交易方式，市場的供給幾乎仰賴企業。而共享經濟的興起改變了傳統市場的供給模式，供應方不再侷限於傳統的商家，而是一般人也可以透過共享平台來進行分享 (Tussyadiah, 2016; Zervas et al., 2014)。以 Airbnb 為例，該平台改變了旅館業提供住宿的房間來源 (Henten & Windekilde,2016)。Airbnb 的網路平台讓任何擁有閒置空房間的人都可以在平台上提供房源。根據 Hotel News Now Report (2015) 做的報告指出，Airbnb 提供的房間數量已經多於全球前四大連鎖酒店集團 (詳見表 1-1)。

表 1-1 全球前四大集團與 Airbnb 房間數比較表

<i>Company</i>	<i>Existing hotels</i>	<i>Existing rooms</i>
IHG Intercontinental Hotels Group	4,840	710,295
Hilton Worldwide	4,278	708,268
Marriott	4,044	692,801
Wyndham Hotel Group	7,645	660,826
Airbnb		1,000,000

(資料來源: Henten & Windekilde, 2016; The 2015 Big Brands Report, 2015)

不僅是住宿房間的媒合有實際採用該概念的平台，提供其他類型的媒合服務網路平台也被應用在生活中的各領域，顯示共享經濟的媒合商業模式已廣泛被利用（參表 1-2）。

表 1-2 共享平台目前應用領域

<i>Industries</i>	<i>Example of Sharing Economy</i>
Food	Kuhteilten、Eat With Me、P2P Food Lab (Sony CSL)
Financial	Finpoint、Lendico、Crowdfunding (VolksbankBühl)
Mobility	Uber、Getaround、Parkatmyhouse (BMW)
Travel	Onefinestay、Airbnb、TripAdvisor (Expedia)
Logistics	Instacart、ShareMyStorage.com、MyWays (DHL)
Others	The collective、Mud jeans (Mud Jeans)、Mila (Swisscom)

(資料來源:Puschmann & Alt, 2016)

此外，共享經濟的研究主題，也已有許多學者投入研究，以下列出學者過去研究共享經濟的相關研究內容及其發現（參表 1-3）。

表 1-3 過去學者研究共享經濟及其研究結果

資料來源	研究發現
Cohen & Kietzmann (2014)	共享經濟對於全球環境永續發展的影響，是一種減少過度消耗的經濟模式。
Zervas et al. (2014)	透過觀察 Airbnb 對傳統旅館業者產生的影響，發現傳統業者受到 Airbnb 所帶來的衝擊大小並不一致，以較低階的旅館業者及非以商務客為主要族群的業者影響較大。
Tussyadiah (2016)	探討消費者在使用共享平台住宿時，消費者滿意度會受到其本身是否有享受感受或金錢利益的影響，而使用者的未來使用意圖又會受到享受程度及價值的影響。
Henten & Windekilde (2016)	以 Airbnb 和 Uber 為例，利用交易成本理論提出透過共享平台可以減少使用者跟提供者的交易成本。透過交易成本的減少可以創造更多新的市場，其中市場的擴展可能對既有市場產生互補，也可能有取代的情況發生。

Belk (2014) 進一步將協同消費定義人們為了收取費用或得到其他報酬，而進行買賣交易和分配資源，從商業的角度來檢視協同消費，共享經濟被視為一種新興的商業模式。根據 PwC 諮詢機構的估計，全球共享經濟的主要市場規模在 2025 年將達 3,350 億美元，顯示以共享為營運核心概念的商業模式，在未來的市場估值不容小覷。此外，騰訊研究院 (民 105) 統計，在將共享作為商業模式所應用的主要領域當中，有超過 80% 是以個人對個人 (C2C) 的應用模式為主，即目前大多數採用共享服務的媒合平台，參與共享的供需雙方皆以個人的模式進行參與。也因此，共享經濟的主流研究也在於個人和個人的共享模式 (Puschmann & Alt, 2016)。

馬化騰、張孝榮、孫怡與蔡雄山（民 106）提到，共享經濟是透過大規模活用經濟剩餘而激發經濟效益的現象。其中經濟剩餘在個人層面就是有閒置資金，閒置物品及閒置時間的表現。且將經濟剩餘分享模式區分為基於實物的分享及基於閒置時間的分享兩種分享模式。

第二節 價值接受模式

價值接受模式（Value-based Model, 簡稱 VAM）是由 Kim, Chan and Gupta（2007）所提出。在 VAM 的概念當中，使用者的認知價值往往會受到認知犧牲（Perceived Sacrifice）及認知效益（Perceived Benefit）所影響（Kim et al., 2007; Roostika, 2012）。Zeithaml（1988）將認知價值定義為，使用者在評估產品或服務的效用時，會綜合考量其所需付出及其所可以獲得的，產生一個對整體的評估價值。

一、認知犧牲

使用者對於產品服務所付出的價格，往往被使用者認知為了成交該筆交易而需付出的直接反應。Zeithaml（1988）提出，使用者對於為了完成該筆交易所作出的犧牲，並不僅僅只衡量價格的部分，還包含如時間、心力等的其他相關考量。也就是說，在進行交易的過程當中，只探討交易價格是不夠精準的，在大多的情況下，使用者可能會因為其他的因素而影響其認知價值。使用者除了交易的直接金錢成本付出以外，還有為了順利完成交易所需要額外付出的心力或努力，這類無形成本一般被認為是交易成本。

Williamson（1985）將交易成本區分為事前交易成本及事後交易成本兩大類，事前成本包括資訊收集成本、契約協商成本與簽約成本，而事後成本則包含了監督契約執行成本。而 Teo and Yu（2005）考慮網際網路的交易特性，將

交易成本分為三種，分別為搜尋成本、監督成本及調整成本。搜尋成本為消費者在搜尋相關產品或服務和比較不同提供方提供的內容所付出時間或努力的相關成本；監督成本則定義為消費者為確保契約在交易過程間可以妥善被履行；調整成本則是消費者在契約實行期間所得到的支援，或是當契約履行後使用售後服務所需付出的相關成本。

傳統的交易因交易成本較高，使用者較偏向直接擁有物品所有權來避免高額的交易成本。Munger (2016) 認為，同樣使用一項產品，擁有產品的所有權在有需求時可以直接使用，比起租賃來說，不僅更值得信賴，交易成本也更低。透過直接持有，使用者可以避免在交易流程中所可能衍伸的搜尋成本、監督成本及調整成本等相關交易成本。

二、認知效益

Deci (1971) 年提出認知評價理論 (Cognitive Evaluation Theory)，認為人的動機會受到內部因素及外部因素所影響。外部動機因素是指當達成某件事情後，使用者可能因而會有實質好處的獲得而增強動機。而內部動機因素則是定義為當使用者完成某件事情後，可能因為興趣或者獲得心靈上的滿足使得對於事情的動機增強。

Hars and Ou (2001) 提到，使用者參與開放資源開發的強烈外部動機是受到其潛在的經濟效益所影響；Hamari et al. (2016) 在其協同消費的研究中提到，使用者參與協同消費的行為意圖，會受到使用者預期參與後是否能有外部報酬的獲得，包含節省金錢或節省時間。而 Zeithaml (1988) 指出，當消費者可以節省其所需付出的時間心力，會正面增強對這件事情的認知價值。

Dodds, Monroe and Grewal (1991) 在其研究指出，使用者在交易中所做出的價格犧牲，會負向影響使用者的認知價值。也就是說，當價格為使用者無法

接受的情況，使用者可能對於其產品服務的認知價值會降低。Zervas et al.

(2014) 在其研究指出，以 Airbnb 對傳統飯店業為例，Airbnb 雖然無法滿足所有客群的住宿需求，然而卻替習慣選擇較低階住宿的客群提供了另一種選擇方案。傾向選擇低階住宿的客群，可能對於住宿需求所願意付出的價格犧牲較低，而 Airbnb 提供較傳統住宿更省錢的方案。然而在共享平台上可能僅需要較少的支出，但卻可能需要付出額外的時間去取貨，使用者的使用意願會需要經過整體評估才能決定。也因此，使用者除了考量金錢效益外、是否能帶來省時的效益也可能是使用者的考量因素。

人和人之間的分享活動在過去其實就存在著類似的活動行為，在過去的分

享中，大多數為無期望獲利的分享，使用者大多出自於自願性的幫助他人或是希望透過分享活動獲得社交的經驗 (Henten & Windekilde, 2016)。Kim et al.

(2015) 在其研究提出，相較於傳統提供服務的方式，使用者使用共享平台尋求服務，可能是希望能有更多機會和他人建立或長期維持人際關係。以 Airbnb 為例，Airbnb 的使用者，可以透過使用訂房服務來和不同背景、國家的房東進行交流互動，也可透過這個方式獲得和傳統訂飯店、民宿不同的感受 (Zervas et al., 2014)。

Sweeney and Soutar (2001) 在其研究消費者對產品價值的論文當中提到，消費者對於產品的價值衡量，有可能是出自於對新產品、新經驗的好奇和新鮮感，而這類型的價值容易反映在非需要長久性使用的產品購買價值衡量上。

第三節 交易成本理論

在人際、社會之間，只要存在利益交換或是買賣行為就視為是交易。而交易的成功與否，會受到交易雙方對於交易成本認知的影響，當交易者認知交易

成本高的情形下，交易者便會對該次交易會多次考慮，唯有當雙方對同一時間點下的交易成本都能夠接受，該交易才有機會成功，而共享經濟也是（劉奕等人，民 105）。

交易成本的概念最早由 Coase（1937）所提出。在一個完整的市場當中，除了交易本身的成交價格以外，還伴隨著許多為了完成交易所衍伸的無形成本，而這類型的成本通常被稱為交易成本。Williamson（1975）指出在交易的過程當中，可能會受到人性的因素和環境的因素產生交易成本。交易成本理論假設在交易過程當中，雙方會為追求自我利益最大化的前提下，產生投機行為（Williamson, 1985）。在投機行為發生時，交易雙方可能在交易過程當中刻意隱瞞資訊，使得雙方擁有的資訊不對稱，整體交易氛圍便充滿猜忌與不確定性，導致過程當中的談判與監督成本上升。而環境中的不確定性，亦會影響使用者認知的交易成本。使用者在有限理性下無法判斷未來的環境是否和預期結果有所落差，而環境中也充滿許多不可預測的變因，使得協商與談判成本增加。Wu, Chen, Chen and Cheng（2014）的研究也指出，環境的不可預測性，會為網際網路上交易帶來持續性的交易成本產生。Liang and Huang（1998）提到，在線上的交易會受到兩種不確定性的影響，分別為：(1)產品不確定性：使用者無法確認在網路平台上的商品或服務，是否與預期結果有所差異。(2)流程不確定性：使用者不確定整體交易流程是否值得信賴。也就是說，使用者可能因為產品及流程的不確定性，缺乏對交易環境的安全感，對於交易沒有信心，導致交易成本上升。

除了上述產生交易成本的外在因素外，交易也可能因為交易標的物本身的特性而引發不同的交易成本。Williamson（1991）針對交易標的物特性提出六項資產特殊性，分別為：(1)位置特殊性：交易和地理位置息息相關，一旦設置

妥當，遷移或重新建置都需要付出很高的成本。(2)人力資產特殊性：個人因為工作學習後習得的技能，若移轉到其他職務或組織會造成生產力降低。(3)實質資產特殊性：為了達成交易，而需要額外投資的資產。該資產雖具有可移動性，但通常會受限於特定用途。(4)專用資產特殊性：為了特定交易對象而投資的資產。(5)時程特殊性：交易的時間點會影響交易的成敗。(6)品牌特殊性：品牌本身透過過去的營造，品牌本身已產生既定印象，而品牌的名稱會對交易產生影響，即屬於交易中的品牌特殊性。

Munger (2016) 指出過去共享的概念未能實際落實主要的原因有三個：1. 缺乏個人及位置的資訊。2. 缺乏雙方可信賴的付款機制。3. 缺乏值得信賴的檢核合約落實機制。Motala (2016) 提出，Uber 在其平台交易服務當中提供的信用卡付款機制，比起過去流動的貨幣工具，更減少使用者的交易成本。也就是說，是否能在平台上更方便的進行交易，交易過程本身所衍伸的交易成本，是影響共享平台發展的重要因素。Wu et al. (2014) 亦在其研究提到，由資訊不對稱性所引起的交易成本，會影響使用者的認知價值及參與意圖。

第三章 研究架構與方法

第一節 研究架構

本研究以 Uber 和 Airbnb 提供媒合共享服務模式的個人對個人共享的網路商業平台為本研究探討共享經濟的範疇，從使用者認知犧牲及使用者認知效益的價值觀點來檢視使用者在採用共享平台服務時，是否會受到自身對於採用共享平台服務的認知價值影響其參與意圖。根據前章節文獻探討指出，在認知犧牲方面，使用者在進行交易時，並不僅只將價格視為完成交易所必須付出的部分，還會有其他需要付出的無形成本需要考量，而這類型成本可能會影響使用者的認知價值。共享平台為一個新興的商業模式，考量共享平台可能因應其發展策略及提供的產品或服務的類型有所不同，使用者對於價格是否會影響其認知價值可能依其所提供的產品或服務類型而不一致。而共享平台改變了傳統市場的供需機制及提供一個整合性的媒合服務，因此在整體交易的過程中，使用者相較過去所認知需付出的成本可能因而發生改變，因此本研究在建構模型時，在使用者認知犧牲的部分，提出交易成本作為本研究探討方向。

而針對認知效益的部分，根據認知評價理論，動機分為外部動機及內部動機兩種 (Deci, 1971; Kim et al., 2007)。外部動機是指為了使用者期望達成某件事情後可以獲得實質上的報酬；而內部動機則是表示，使用者期望透過參與行為得到偏向心靈層面的滿足感。本研究因而針對使用者參與共享平台的認知效益，提出經濟效益及非經濟效益兩部分。其中經濟效益代表使用者採用共享平台的外部動機，非經濟效益代表使用者採用共享平台的內部動機。

此外，使用者在進入一個新興市場運作模式下，可能對於整體市場交易環

境感到不確定；且共享經濟的應用領域相當多元，不同類型的產品服務可能具有不同的交易標的物特性，綜合上述因素考量，本研究認為不確定性與資產特殊性可能會在本研究範疇下對交易成本造成影響，也因此於研究當中一併提出進行探討。

本研究共提出七個研究構面，研究架構可參考圖 3-1。

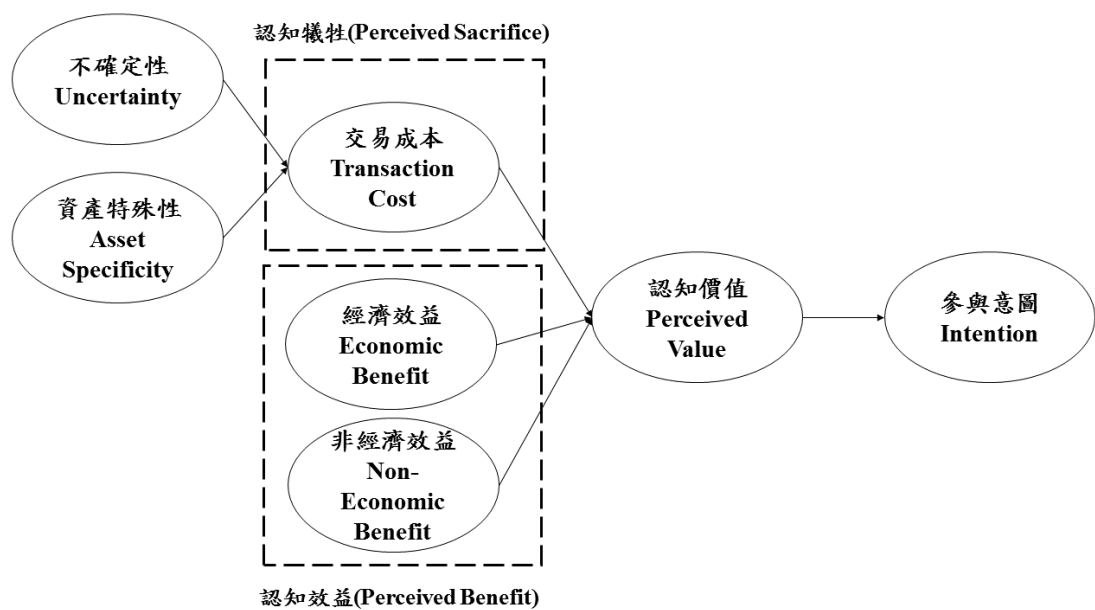


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假說

本研究設立以下研究假說：

一、認知價值

在價值接受模式（Value-based Model, 簡稱 VAM）中提到，認知價值由兩個主要的概念，認知犧牲與認知效益所共同組成。而 Kim et al. (2007) 又在其研究提到，使用者的認知價值是由使用者綜合考量其所需做出的犧牲與獲得的效益產生而成。本研究將認知價值定義為：使用者經過綜合考量後評估產生其在共享平台採取服務後所會得到的價值感受。

該部分進行量測時，使用者採用共享平台所提供的服務所認知的價值越高，則得分越高。

二、交易成本

本研究將交易成本定義為：使用者採用共享平台所提供的媒合服務所需付出的交易成本。參考 Teo and Yu (2005) 針對線上交易所提出的三種交易成本分類，分別為搜尋成本 (Searching Cost)、監督成本 (Monitoring Cost) 與調整成本 (Adapting Cost)。其中，本研究針對其提出的三種交易成本，在共享平台的交易情境下，分別更進一步定義如下：

(一) 搜尋成本：使用者採用共享平台所提供的服務，所認知需要付出的搜尋或比較相關產品資訊或服務資訊的成本及難易程度。

(二) 監督成本：使用者採用共享平台所提供的服務，所認知為了確保交易合約內容能被妥善實行，所需付出的相關成本。

(三) 調整成本：使用者採用共享平台所提供的服務，所認知在完成交易後，若要使用後續服務或資源，所需付出的相關成本。

此部分進行量測時，使用者採用共享平台服務認知到的交易成本越高，得分越高。針對此部分提出研究假說如下：

H1：使用者在共享平台上進行交易時，所認知需付出的交易成本越低，會正向的影響使用者的認知價值。

三、經濟效益

經濟效益於本研究被定義為，使用者透過採用共享平台上所提供的服務，對於整個交易感受到有節省金錢或節省時間的實質效益獲得。

此部分進行量測時，使用者採用所認知得到的經濟效益越高，則得分越

高。針對此部分提出研究假說如下：

H2：使用者採用共享平台上所提供的服務時，所認知獲得的經濟效益，會正向的影響使用者的認知價值。

四、非經濟效益

Kim et al. (2015) 提出使用者透過採用共享平台上所提供的服務相較於過去尋求服務的方式可能獲得更多的利益，其中提到社會性價值 (Social Benefit)，即為透過共享平台，能夠有更多和其他人交流互動的機會；而嘗新性價值 (Epistemic Benefit) 則是指使用者想要滿足對新產品、新經驗的好奇和新鮮感。本研究根據前述文獻探討部分，綜合其提到的兩種效益概念，合併定義為非經濟效益。

此部分進行量測時，使用者參與共享平台的非經濟效益越高，則得分越高。針對此部分提出研究假說如下：

H3：使用者採用共享平台上所提供的服務時，所認知獲得的非經濟效益，會正向的影響使用者的認知價值。

五、參與意圖

參與意圖定義為使用者在共享平台上的意向程度，即使用者在未來是否有行為意願採用共享平台上所提供的服務。Wu et al. (2014) 曾經在其研究線上再購買行為意圖時指出，使用者認知價值和意願呈現正向關係，而 Roostika (2012) 亦提到，使用者的認知價值是影響使用者參與行為其中一個重要因素。因此本研究針對參與意圖及共享平台之間的關係，提出研究假說。

此部分進行量測時，使用者採用共享平台的參與意圖越高，得分越高。

H4：使用者所認知採用共享平台上所提供的服務的價值，會正向的影響使用者採用共享平台服務的意圖。

六、不確定性

本研究將不確定性定義為：使用者採用共享平台的媒合服務進行交易活動時，在交易過程當中感到的不確定感。根據 Liang and Huang (1998) 提出的建議，進行線上交易時，消費者會存在產品與流程兩種不確定性。本研究參考這兩種不確定性，於本研究領域範疇做進一步定義。

- (一) 產品不確定性：在共享平台的經濟模式下，使用者無法確定在平台上所得到的產品或服務和過去使用習慣所得到的產品或服務是否存在著落差，而對平台上提供的產品或服務產生不確定性。例如，透過共享平台使用共享汽車的媒合服務，可能提供服務的車款或車況與描述有落差。
- (二) 流程不確定性：在共享平台的經濟模式下，使用者無法確定在平台上進行交易的整體流程，和傳統使用服務的方式相比是否可靠。例如，透過共享平台使用共享汽車的媒合服務，但是無法確認交易是否有妥善被處理，可能提供服務的車子有接受叫車訂單，卻沒有實際前往履約，使得使用者對於整體交易流程感到不確定。

此部分進行量測時，使用者採用共享平台時感到的不確定性越高，則得分越高。

H5：使用者採用共享平台上所提供的服務時所認知的交易成本，會受到不確定性的影響。

七、資產特殊性

本研究將資產特殊性定義為：在共享平台上所提供的產品或服務的交易特性。根據 Williamson (1991) 提出，資產特殊性可分為六種特殊性，分別為位置特殊性、人力資產特殊性、實質資產特殊性、專用資產特殊性、品牌名稱特殊性、時程特殊性。本研究將六種特殊性於共享領域做進一步定義如下：

- (一) 位置特殊性：在共享平台上的交易會受到提供服務的位置，進而影響交易效率。例如，使用者在找尋停車位的時候，停車位主人所提供的閒置停車位位置，會影響該筆交易是否容易成交的程度。
- (二) 人力資產特殊性：在共享平台上的交易需要人類的專業技能，而這專業技能需要時間的長期累積且可能不易轉換。即表示使用者要在共享平台上使用服務，可能需要自己擁有相關的專業知識或在交易的過程中需要專家的協助。
- (三) 實質資產特殊性：使用者要在共享平台上進行交易，需要有實質器材、設備的配合才能完成，也就是說，使用者為了要在平台上採用服務，需要額外添購其他設備。例如，使用者可能為了想要進行居家清潔，而需額外自行添購除蟻吸塵器。
- (四) 專用資產特殊性：使用者可能為了採用特定共享平台上所提供的服務，則需要刻意進行的資產投資行為，而這個資產則不能轉至其他平台使用。例如，為了採用該平台服務可能需要購入專門型號的手機，且這個手機可能不相容於其他平台的服務。
- (五) 時程特殊性：在共享平台上的服務會受到交易時間點的影響。使用者發生需求或預期發生需求的時間點和服務提供者提供或預期提供的時間點是否

能夠吻合。例如，叫車軟體上已經乘載客人的汽車，就無法再提供其他客人服務。

(六) 品牌名稱特殊性：在共享平台上的服務，品牌所產生的影響。例如，使用者可能會受到平台品牌名稱的影響，而影響其認知的交易成本程度。此外，品牌不僅只存在於平台，提供服務者自身透過過去長期累積所建立的口碑、知名度或聲譽也都是品牌的一環。

此部分進行量測時，使用者採用共享平台上的服務時，所認知到的資產特殊性越高，則得分越高。

H6：使用者採用共享平台上所提供的服務時所認知的交易成本，會受相關資產特殊性的影響。

第三節 問卷設計

本研究使用線上問卷平台 Google Forms 表單製作網路問卷，受測者的基本資料包括性別、年齡、最高教育程度、職業、每個月可自由支配所得及是否有使用過共享平台的經驗。本研究採實證方法，透過網路的管道進行樣本蒐集。

一、情境設計

根據前章節文獻探討的部分，共享情境分為實體產品的分享及閒置時間的分享，本研究考慮這兩種層面，設計了五種在共享平台上應用的共享服務情境，其中實體產品的共享有三種，分別為住宿房間共享服務、停車位共享服務、衣服共享服務，其中選擇房間、停車位、衣服作為實體產品共享的情境。房間的特性為該共享物品直接成本高，擁有所有權較不易，停車位代表物品直

接成本相對稍低，擁有所有權也不易，衣服則代表直接成本低，擁有所有權較為容易；而閒置時間的共享則有兩種，分別討論廚師共享服務、居家清潔共享服務。廚師共享服務代表使用者在共享平台上換取特色型服務，而居家清潔共享服務代表使用者在共享平台上換取勞力型服務。五種情境於問卷描述分別列出如下：

(一) 衣服共享服務情境描述

假設您是一位有興趣或需要經常換穿不同衣服的使用者。若有一個免費的共享平台提供衣服租賃媒合的服務。平台所提供別人購買但是願意出租給別人穿的衣服，並非專門的服飾業者。這個平台提供出租衣服的相關資訊，包括價格，尺寸設計照片，及過去客戶的口碑等資訊，您可以利用這個平台找尋符合您需求的衣服款式，在平台上完成整個交易流程，租到你所需要的服裝。平台使用是免費，但是成交後平台會跟服務提供者收一些仲介費。假設您在有些場合有必要穿一些自己沒有的衣服，請根據上面的功能描述，及您利用這個共享平台來租衣服的評估及採用意願，回答下列問題：

(二) 停車位共享服務情境描述

假設您是一個開車出去，有停車需求的使用者。若有一個免費的共享平台提供停車位的媒合服務。該停車位可能是別人位於大樓或私人的停車場，並非專門開放的商業停車場。這個平台提供停車位的相關資訊，包括價格，位置地圖，及過去客戶的口碑等資訊，您可以利用這個平台找尋目的地點附近您需求的停車位，在平台上完成交易，並把車子停進去。平台使用是免費，但是成交後平台會跟服務提供者收一些仲介費。假設您開車出去有停車的需求，請根據上面的功能描述，及您利用這個共享平台來找停車位停車的評估及採用意願，

回答下列問題：

(三) 住宿房間共享服務情境描述

假設您是一個正規劃外地旅遊，有住宿需求的使用者。今日有一免費的共享平台上提供私人房間住宿的媒合服務。平台提供的住宿房間可能是他人家中的房間，但是並非專門旅館業者。這個平台提供房間的相關資訊，包括價格，格局及裝潢照片，及過去客戶的口碑等資訊，在平台上您可以找尋是否有符合您需求的住宿處，進行媒合訂房，並完成整個交易流程。平台使用是免費，但是成交後平台會跟服務提供者收一些仲介費。假設您要利用假期出外旅遊並尋找適當的住宿地點，請根據上面的功能描述，及您利用這個共享平台來訂房間住宿的評估及採用意願，回答下列問題：

(四) 居家清潔共享服務情境描述

假設您是一個有居家清潔需求的使用者。若有一個免費的共享平台提供清潔的媒合服務。平台提供許多願意到別人家中幫忙做居家清潔的人員，但是這些人可能是一般主婦或清潔員，並非專業的清潔業者。該平台提供清潔服務人員的相關資訊，包括價格，專長及背景，及過去客戶的口碑等，您利用平台找尋是否有符合您需求的清潔服務人員，並在平台上完成整個交易，讓他們到家裡來做清潔工作。平台使用是免費，但是成交後平台會跟服務提供者收一些仲介費。假設您需要請人到家裡來做清潔服務，請根據上面的功能描述，及您利用這個共享平台來找尋清潔服務的評估及採用意願，回答下列問題：

(五) 廚師共享服務情境描述

假設您是一個有需要在家中請客或辦正式飯局的使用者。若有一個免費的共享平台提供廚師的媒合服務。平台上有很多廚師或是熱愛烹飪的人可以到別

人家中幫忙辦桌，但他們可能都不是餐廳業者。廚師可以提供家常菜或依照客人需要準備客製化的菜色。這個平台提供廚師的相關資訊，包括價格，拿手菜及照片，及過去客戶的口碑等資訊，你可以在上面找尋能夠幫忙烹煮符合您需求的廚師來家裡備餐，並在平台上完成整個交易流程。平台使用是免費，但是成交後平台會跟服務提供者收一些仲介費。假設您有需要請人到家裡來外燴請客，請根據上面的功能描述，及您利用這個共享平台來找尋餐飲服務的評估及採用意願，回答下列問題：

二、量測方式及問項說明

本研究採取李克特五點量尺來進行設計，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」到「非常同意」，共分為五個等級供受測者填答。填答者勾選「非常不同意」者給一分，填答者勾選「非常同意」者給五分。在問項方面，為考慮問卷的信效度，盡量採用過去研究者設計並經過測試具有良好效度的量表。在不確定性構面和資產特殊性構面，此部分問題題項修改自 Liang and Huang (1998) 所研製之量表，針對不確定性及資產特殊性，各發展五題及八題問項；交易成本構面則修改自李家瑩、顧宜錚與盧宣廷 (民 102) 所研製之量表，需量測之交易成本有三種：搜尋成本、監督成本與調整成本，並發展出二題、二題及三題問項，共有七題問項。經濟效益主要參考 Tussyadiah (2016) 所研製之量表擷取四題問項及 Gallarza and Saura (2006) 的兩題問項，共有六題問項。而非經濟效益的部分，本研究與教授討論後自行發展嘗新性價值相關衡量問項共兩題，而社會性價值的三題題項，則參考 Tussyadiah (2016)，總共則為五題問項。認知價值參考 Kim et al. (2007) 發展的問題內容，共計四題；參與意圖則參考 Teo and Yu (2005)，發展三題問項。總衡量問項共有三十八題。

三、抽樣方式

本研究採取便利抽樣法，透過電子問卷的方式進行資料收集。又因問卷設計考量共享的服務特性後有五種代表性的情境，每份問卷分別依情境特性而在語句上有不同的描述方式，因而總計有五份問卷。

為確保使用者在填答時不會受到問卷標題無形影響增加研究誤差，本研究架設一隨機指派服務情境的網站，當問卷受測者點擊填答問卷網址，網站會隨意指派任一情境給問卷受測者填寫。

第四節 前測

本研究為確保問卷內容的適當性，先進行前測作業。前測問卷於社群媒體網站 Facebook 上進行，當問卷受測者點擊填答問卷網址，本研究架設網站將會隨意指派任一情境給問卷受測者填寫，共收集 160 份前測樣本，各別情境回收樣本數如表 4-1。

表 4-1 問卷前測份數

共享類型	共享情境	回收問卷數量
實體產品	衣服共享服務	31
	停車位共享服務	32
	住宿房間共享服務	31
閒置時間	廚師共享服務	31
	居家清潔共享服務	35

針對研究的構面做信效度的衡量，在收斂效度（Convergent Validity）的評估，本研究採取平均變異萃取量值（Average Variance Extracted, AVE）為衡量標準，其中 AVE 須大於等於 0.5 的門檻值，即至少要能解釋 50% 的變異量。在內部一致性（Internal Consistency Reliability）的信度評估上，組合信度

(Composite Reliability, CR) 值必須達到 0.7 以上，而 Cronbach's α 又大於 0.7 的情況下，表示問卷具有高度內部一致性，詳細前測信效度分析內容參表 4-2。

表 4-2 前測信效度分析

構面	子構面	AVE	CR	Cronbach's α
不確定性	產品不確定性	0.686	0.867	0.769
	流程不確定性	0.816	0.899	0.775
交易成本	搜尋成本	0.796	0.887	0.744
	監督成本	0.771	0.870	0.704
	調整成本	0.739	0.895	0.824
非經濟效益	社會性價值	0.638	0.840	0.714
	嘗新性價值	0.825	0.904	0.788
經濟效益		0.445	0.745	0.567
認知價值		0.717	0.910	0.869
參與意圖		0.893	0.961	0.940

其中，經濟效益的構面因未達信效度的衡量標準。針對該構面的問項做重新檢視，問項內容參考表 4-3。其中 EBF4 的問項是從使用者是否會有實質金錢獲得的效益感受方式去詢問，而後考量在情境描述時即設定使用者在使用該類型媒合平台的服務是有需求的，通常認知不會有獲得金錢的效益感受，而是會從付出較少金錢的角度去衡量其獲得的經濟效益。因此，調整問卷 EBF4 的問項內容。其餘構面的題項於正式問卷僅針對問項描述上做語句通順程度的調整，並未額外做語意上的更動。

表 4-3 前測經濟效益題項

情境 1：在共享平台使用衣服媒合服務所找到的衣服	
情境 2：在共享平台使用停車位媒合服務所找到的停車位	
情境 3：在共享平台使用住宿房間媒合服務所找到的房間	
情境 4：透過使用共享平台上的廚師媒合服務	
情境 5：透過使用共享平台上的居家清潔媒合服務	
題項	題項內容
EBF1	...，價格可能會比較高。
EBF2	...，可能需要支付一些額外的服務成本。
EBF3	...，可以幫我省錢。
EBF4	...，我可以有金錢上的利益。
EBF5	...，可以讓我節省時間。
EBF6	...，能讓我更快的找到...



第四章 資料分析

第一節 資料收集及樣本結構分析

本研究之問卷在 PTT 實業坊 (Q_ary 板) 及社群網站 Facebook 上張貼網路問卷連結(<https://tinyurl.com/y9xhmfkc>)，問卷填答者點選網站連結，會進入隨機指派填答情境網路問卷，共回收 486 份問卷。其中刪除 10 份無效樣本，有效樣本為 476 份。其中各共享情境問卷樣本分別回收情形參表 4-4。

表 4-4 正式樣本回收情形

共享類型	共享情境	有效樣本數	各別有效樣本	總樣本數	無效樣本
實體產品	衣服共享服務	251	93	94	1
	停車位共享服務		68	70	2
	住宿房間共享服務		90	91	1
閒置時間	廚師共享服務	225	136	139	3
	清潔共享服務		89	92	3
合計		476		486	10

在本研究回收之 476 份有效樣本中。受測者性別比例女性為 30.6%，男性則佔 69.9%，男性填答比例高於女性。樣本年齡則以 21-40 歲為樣本大宗，佔有效樣本比例的 81.5%。教育程度以大專院校的樣本比例最高，佔比 56.1%，其次為研究所以上的學歷 37.4%。填答者的職業則以學生佔大多數，有 166 份 (34.9%)，其次為資訊業(18.2%)。在每月可自由支配所得的統計方面，落在新台幣 10000 元以下的比例有 37.4%，而高於新台幣 40000 元的則佔有效樣本比 21%。其中所有有效樣本當中，過去已有使用共享平台經驗的佔比 43.3%，而沒有使用經驗的有 56.7%。詳細樣本人口統計數據見表 4-5。

表 4-5 研究樣本的人口統計

問項	分類	數量	比例	問項	分類	數量	比例
性別	女性	143	30.1%	教育程度	高中(職)以下	31	6.5%
	男性	333	69.9%		大專院校	267	56.1%
					碩博士	178	37.4%
年齡	20 歲以下	37	7.8%	職業	學生	166	34.9%
	21-30 歲	308	64.7%		資訊業	87	18.2%
	31-40 歲	80	16.8%		服務業	43	9%
	41-50 歲	25	5.3%		服飾業	10	2.1%
	51 歲以上	22	4.6%		金融業	28	5.9%
	61 歲以上	4	0.8%		軍公教人員及教育業	35	7.4%
			製造業		27	5.7%	
			餐飲業		9	1.9%	
			醫療生技業		12	2.5%	
			其他		59	12.4%	
每月可自由支配所得	新台幣 10000 元以下				178	37.4%	
	新台幣 10001 元-新台幣 20000 元以下				90	18.9%	
	新台幣 20001 元-新台幣 30000 元以下				59	12.4%	
	新台幣 30001 元-新台幣 40000 元以下				49	10.3%	
	新台幣 40001 元-新台幣 50000 元以下				39	8.2%	
	新台幣 50000 元以上				61	12.8%	
是否有使用過共享平台的經驗?	是				206	43.3%	
	否				270	56.7%	

第二節 樣本檢驗及信效度檢測

本研究利用 Harman 單一因素檢驗法來檢驗本研究樣本是否存在共同方法變異。根據 Podsakoff & Organ (1986)，Harman 單一因素檢驗法可被視為偵測研究樣本是否存在共同方法變異 (Common Method Variance, CMV) 的方法。一般認為，當萃取出因素若存在能對所有變數解釋 50% 以上的變異量時，便被視為存在共同方法變異。本研究之因素最大解釋變異量僅只有 33%，且並未出現僅萃取出單一因素的情形，因此可判定本研究收集樣本並未存在共同方法變異。

在信度根據衡量標準，所有構念的 Cronbach's α 值須高於門檻值 0.7。而各構念的 AVE 值，也須高於門檻值 0.5，才能顯示問卷內容具有一定的信效度。而其他部分並非共同衡量同一問項，因此不需進行信效度分析。

表 4-6 信效度分析

研究構面	題項	負荷量	AVE	CR	Cronbach's α
一階研究變項					
產品不確定性	UNC1	0.669	0.642	0.841	0.717
	UNC2	0.887			
	UNC3	0.830			
流程不確定性	UNC4	0.911	0.839	0.912	0.808
	UNC5	0.921			
搜尋成本	TCS1	0.907	0.824	0.903	0.786
	TCS2	0.908			
監督成本	TCS3	0.882	0.773	0.872	0.706
	TCS4	0.876			
調整成本	TCS5	0.836	0.743	0.896	0.827

	TCS6	0.868			
	TCS7	0.881			
經濟效益	EBF1	-0.116	0.403	0.716	0.585
	EBF2	0.024			
	EBF3	0.720			
	EBF4	0.743			
	EBF5	0.829			
	EBF6	0.805			
社會性價值	NBF1	0.817	0.675	0.861	0.758
	NBF2	0.768			
	NBF3	0.876			
嘗新性價值	NBF4	0.893	0.819	0.900	0.779
	NBF5	0.916			
認知價值	PEV1	0.862	0.752	0.924	0.890
	PEV2	0.851			
	PEV3	0.897			
	PEV4	0.858			
參與意圖	PAR1	0.933	0.878	0.956	0.930
	PAR2	0.935			
	PAR3	0.943			
二階研究變項					
不確定性	產品不確定性	0.595	0.567	0.865	0.804
	流程不確定性	0.532			
非經濟效益	社會性價值	0.687	0.522	0.845	0.769
	嘗新性價值	0.494			
交易成本	搜尋成本	0.358	0.569	0.902	0.874
	監督成本	0.388			
	調整成本	0.470			

根據上述信效度分析（參表 4-6），經濟效益構面未達 AVE 值須高於 0.5 值

的標準。分析該構念發現 EBF1 與 EBF2 的負荷量過低，因此予以刪除。刪除題項 EBF1、EBF2 後該構念的信效度參表 4-7。

表 4-7 經濟效益調整後信效度分析

構面	題項	負荷量	AVE	CR	Cronbach's α
經濟效益	EBF3	0.715	0.601	0.857	0.780
	EBF4	0.739			
	EBF5	0.834			
	EBF6	0.807			

本研究透過檢驗是否所有構念的平均萃取變異量的平方根皆大於構念間的相關係數，來檢視各構念是否具備一定的區別效度（參表 4-8）。

表 4-8 區別效度與相關矩陣分析

構面	經濟效益	參與意圖	非經濟效益	認知價值	交易成本	不確定性
經濟效益	0.775					
參與意圖	0.625	0.937				
非經濟效益	0.415	0.454	0.722			
認知價值	0.710	0.725	0.527	0.867		
交易成本	0.726	0.615	0.447	0.653	0.867	
不確定性	-0.266	-0.350	-0.134	-0.313	-0.313	0.753

※對角線數值為 AVE 值的平方根

此外針對形成型的構念，本研究針對其形成型構念的潛在變項檢查其權重值、t 值，組成指標是否適宜。

表 4-9 形成性構念潛在變項的權重值及 t 值

潛在變項	題項	權重值(Outer Weights)	t 值
資產特殊性	SPE1	0.464	4.358(***)
	SPE2	-0.029	0.263
	SPE3	0.067	0.607
	SPE4	-0.129	1.114
	SPE5	-0.124	1.069
	SPE6	0.220	2.013(*)
	SPE7	0.449	4.057(***)
	SPE8	0.368	3.568(***)

題項 SPE2、SPE3、SPE4、SPE5，因未達顯著水準，顯示在組成該變項時，其影響程度較小。也因此資產特殊性該構面在共享經濟範疇下，位置特殊性、時間特殊性、品牌特殊性為主要構成因素，受到共享經濟特性的影響較大。

第三節 模型驗證與假說檢定

本研究在探討交易成本、經濟效益、非經濟效益、與認知價值及參與意圖在共享平台下的相互影響關係，及不確定性及和資產特殊性在共享平台下對交易成本的影響關係。本研究利用以 PLS 為分析基礎，共檢定六個研究假設。假說設定參考圖 4-1。

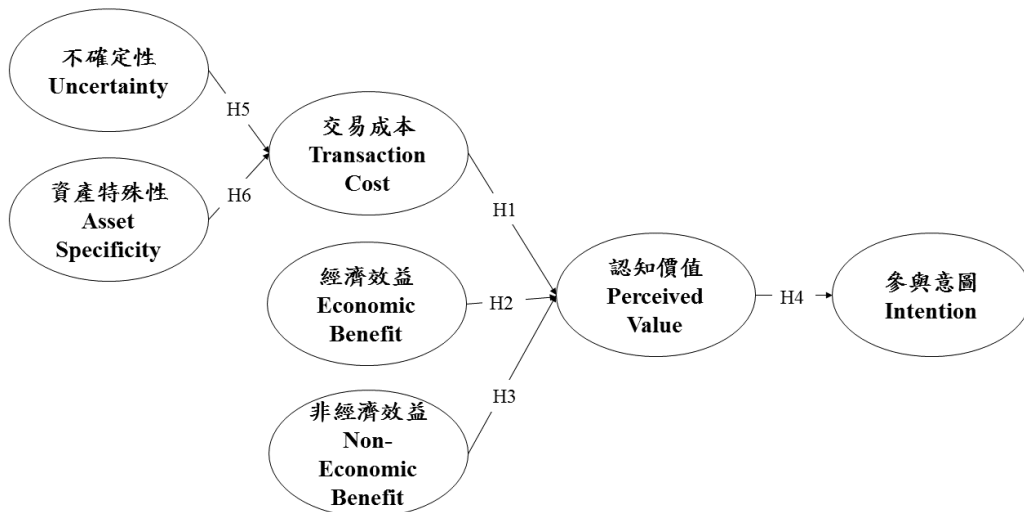


圖 4-1 研究假說

本研究提出之研究架構同時具有反應性構念及形成性構念，而 PLS 可以處理同時存在反應性構念及形成性構念的研究模型。統計分析採 SmartPLS 3.0 統計軟體利用 PLS 演算法，透過路徑分析獲得假說的標準化路徑係數 (Path Coefficients)、t 值及 p 值，從而獲得假說檢定的結果。路徑係數代表關係的強弱，若路徑係數為正值，表示兩個構念間為正向關係，負值則反之。圖 4-2 為本研究的假說檢驗結果。

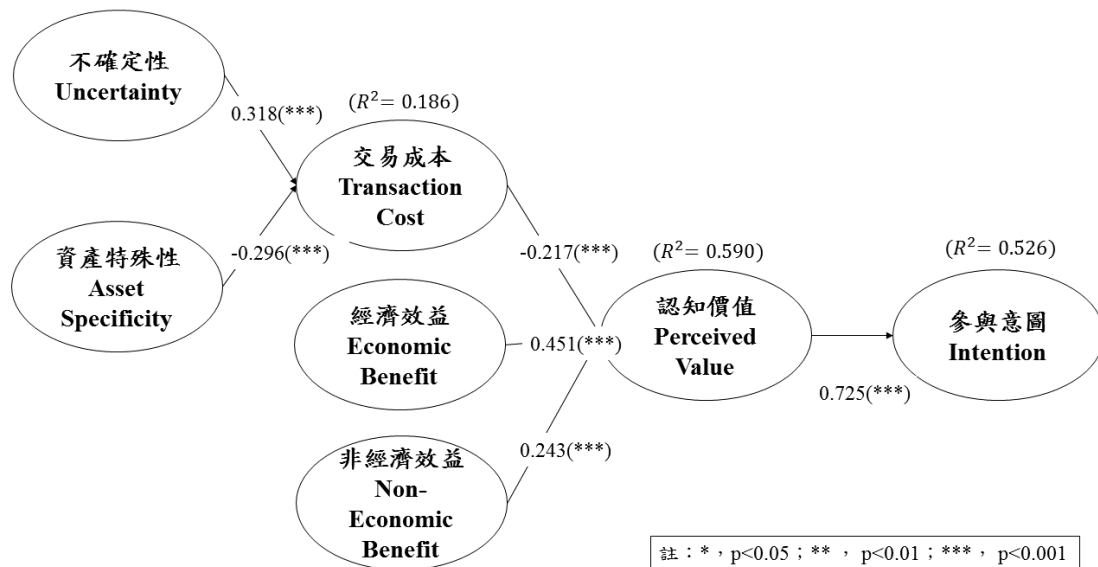


圖 4-2 假說檢驗結果

本研究模型的 R^2 介於 0.186 至 0.590 之間，代表模型在該研究主題具有一定的預測能力。

交易成本會負向的影響認知價值，也就是說，透過共享平台比起傳統尋求服務方式，當使用者感知付出的交易成本越高，使用者所認知的價值則越低（ $\beta=-0.217$ ， $t=4.515$ ， $p=0.000$ ），假說 H1 成立。在圖 4-2 亦顯示，經濟效益（ $\beta=0.451$ ， $t=8.911$ ， $p=0.000$ ）及非經濟效益（ $\beta=0.243$ ， $t=5.182$ ， $p=0.000$ ）對認知價值皆有顯著效果的正向影響，假說 H2、H3 皆成立。最後，認知價值對於參與意圖亦有正向的顯著影響（ $\beta=0.725$ ， $t=26.622$ ， $p=0.000$ ），表示當使用者對於產品或服務的認知價值越高，則其參與的意圖亦越高，假說 H4 成立。

此外，由圖 4-2 檢視不確定性及資產特殊性對交易成本的影響，不確定性和交易成本（ $\beta=0.318$ ， $t=7.080$ ， $p=0.000$ ）及資產特殊性和交易成本（ $\beta=-0.296$ ， $t=7.540$ ， $p=0.000$ ）的關係，顯示不確定性和資產特殊性確實會影響交易成本，故假說 H5、H6 皆成立。

各項研究假設檢定之結果列於表 4-10。

表 4-10 假說檢定分析

假說	假說內容	路徑係數	t 值	p 值	結果
H1	使用者在共享平台上進行交易時，所認知需付出的交易成本越低，會正向的影響使用者的認知價值。	-0.217	4.515	0.000	支持
H2	使用者採用共享平台上所提供的服務時，所認知獲得的經濟效益，會正向的影響使用者的認知價值。	0.451	8.911	0.000	支持
H3	使用者採用共享平台上所提供的服務時，所認知獲得的非經濟效益，會正向的影響使用者的認知價值。	0.243	5.182	0.000	支持
H4	使用者所認知採用共享平台上所提供的服務的價值，會正向的影響使用者採用共享平台服務的意圖。	0.725	26.622	0.000	支持
H5	使用者採用共享平台上所提供的服務時所認知的交易成本，會受到不確定性的影響。	0.318	7.080	0.000	支持
H6	使用者採用共享平台上所提供的服務時所認知的交易成本，會受相關資產特殊性的影響。	-0.296	7.540	0.000	支持

根據 Hoelster (1983) 年的研究提出，回收樣本達到 200 份時，可以接受其統計分析結果具有效力。在本研究探討共享的情境中，分為實體產品的共享及閒置時間的共享，而這兩個情境回收的有效樣本份數分別為 251 份和 225 份，都已達 Hoelster (1983) 提出的關鍵樣本數量 200 份。因此本研究試圖進一步分別進行分析，探討在不同的共享類型下，使用者認知價值是否會有顯著的改變。實體產品共享樣本的分析結果，參圖 4-3，而閒置時間共享的分析結果，參圖 4-4，而兩種共享類型的檢定結果可參表 4-11。

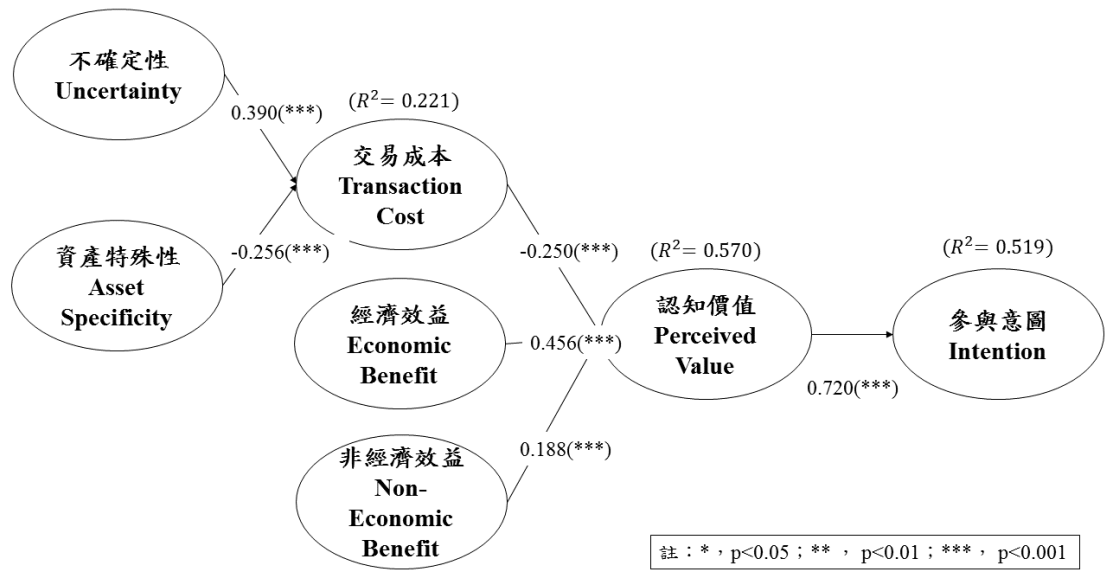


圖 4-3 實體產品共享的檢驗結果

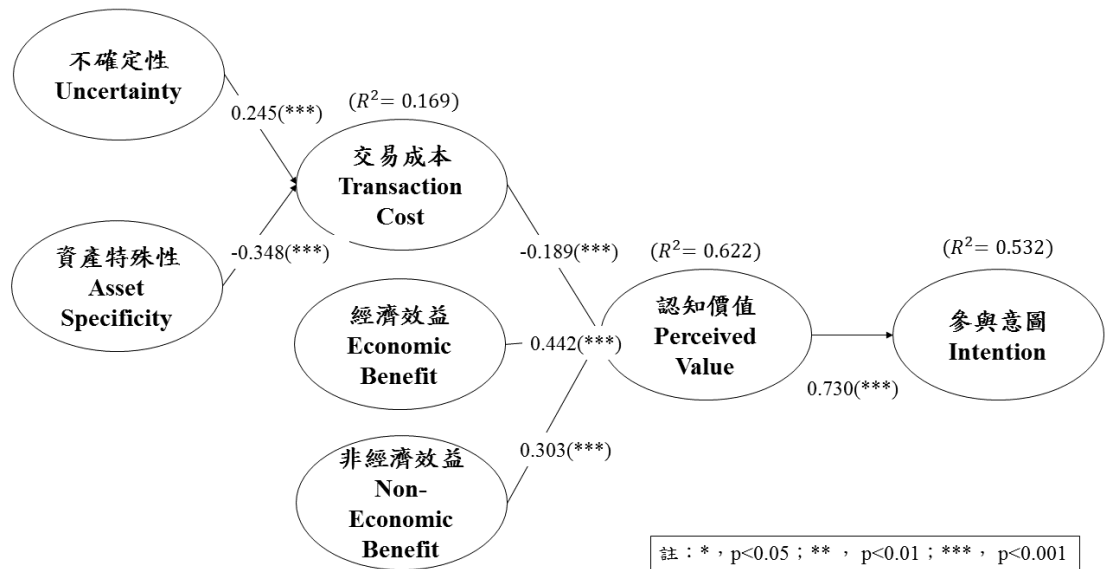


圖 4-4 閒置時間共享的檢驗結果

表 4-11 不同共享類型的假說檢定結果

假說	假說內容	實體產品			閒置時間		
		路徑係數	t 值	p 值	路徑係數	t 值	p 值
H1	使用者在共享平台上進行交易時，所認知需付出的交易成本越低，會正向的影響使用者的認知價值。	-0.250	4.008	0.000	-0.189	2.580	0.000
H2	使用者採用共享平台上所提供的服務時，所認知獲得的經濟效益，會正向的影響使用者的認知價值。	0.456	6.356	0.000	0.442	6.080	0.000
H3	使用者採用共享平台上所提供的服務時，所認知獲得的非經濟效益，會正向的影響使用者的認知價值。	0.188	3.918	0.000	0.303	4.060	0.000
H4	使用者所認知採用共享平台上所提供的服務的價值，會正向的影響使用者採用共享平台服務的意圖。	0.720	20.368	0.000	0.730	17.566	0.000
H5	使用者採用共享平台上所提供的服務時所認知的交易成本，會受到不確定性的影響。	0.390	6.455	0.000	0.245	3.880	0.000
H6	使用者採用共享平台上所提供的服務時所認知的交易成本，會受相關資產特殊性的影響。	-0.256	4.620	0.000	-0.348	6.001	0.000

本研究利用 SmartPLS 3.0 統計軟體的 MGA 方法進行兩種不同共享類型之間的比較，透過多群組比較分析，探討在兩種共享類型下，研究模型間是否存在顯著差異，比較結果參表 4-12。

表 4-12 共享類型比較

構面影響	路徑係數差異 (實體產品共享-閒置時間共享)	t 值
交易成本->認知價值	0.061	0.735
經濟效益->認知價值	0.013	0.446
非經濟效益->認知價值	0.116	0.901
認知價值->參與意圖	0.009	0.570
不確定性->交易成本	0.145	0.05
資產特殊性->交易成本	0.092	0.123

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究以探討使用者採用共享平台的參與意圖為研究核心，額外再討論共享平台上影響交易成本的相關因素，針對各項研究議題的結論分述如下：

一、認知犧牲與認知效益對認知價值的影響：

在本研究的定義中，將使用者在共享平台上採用服務所認知需付出的交易成本視為認知犧牲，而使用者採用服務預期可以獲得的利益則定義為認知效益。根據第四章的分析結果顯示，使用者採用共享平台的認知價值在認知犧牲與認知效益的綜合影響下，認知效益比起其所認知需犧牲付出的，是使用者更為在意的部分。換言之，使用者採用平台提供的服務所得到的效益對價值的影響比起在平台上採用服務在交易成本上的犧牲，對價值的影響更大。

此外，在認知效益的部分，經濟效益影響其認知價值的程度又比非經濟效益所帶來的影響力更劇，顯示使用者在使用共享平台時，是否能在整體感受上感到省時或省錢的感受，比起平台是否帶來新體驗、社交機會等效益，更能提高使用者的價值感受。

二、認知價值對共享平台參與意圖的影響：

根據前述文獻探討，使用者的認知價值是基於使用者對於使用產品或服務所需作出的犧牲及獲得效益下綜合評估後產生的整體考量，而認知價值又為影響使用者參與意圖的重要因素。根據本研究，在共享經濟的研究範疇下，使用者對於在共享平台上採用服務的認知價值和其參與意圖呈現正相關，即當使用者預期採用服務的認知價值越高，其採用共享平台的意圖越高。

三、不確定性與資產特殊性對交易成本的影響：

過去在交易成本理論架構下，資產特殊性及不確定性為影響交易成本的重要因素，在本研究的結果發現，在共享平台的新經濟模式下，資產特殊性及不確定性依舊為影響交易成本的重要因素。

文獻探討中指出，當交易的不確定性越高，使用者所負擔的交易成本也會增加。過去的交易模式下，服務提供方大多由專門的相關業者提供服務，然而在共享的核心本質下，只要有閒置資源的提供者都可以透過共享平台來提供服務。這部分可能造成使用者的不確定性，因使用者若想在共享平台進行交易，為保障其自身權益，可能需要透過額外的方式來降低自身的不確定性，增加使用者認知的交易成本。

此外文獻探討中提到，當資產特殊性越高的情形，使用者所負擔的交易成本也會相對增加越多。然而在本研究結果顯示，在資產特殊性越高的交易特徵下，使用者採用共享平台上所提供的服務，所認知的交易成本比起過去使用習慣交易的情形卻相對較少。也就是說，當交易資產特殊性越高的時候，使用者認為透過共享平台，較過去使用習慣下的交易模式，可以負擔較少的交易成本。本研究發現，在 Williamson (1991) 提出影響交易成本的六種特殊性當中，在共享平台上以時間特殊性、地點特殊性及品牌名稱特殊性和交易成本有顯著相關性，且當交易特徵具有高度時間特殊性、地點特殊性及品牌名稱特殊性的情況，使用者採用共享平台認知的交易成本較傳統服務少。在共享經濟的實現方式，使用者透過網站及行動服務來使用共享平台，通常都是透過既有電腦設備及行動裝置來參與共享平台的活動，並非為了完成交易額外進行設備添購，也較不需要額外專家的介入；且共享經濟的本質為閒置資源的釋出，使用者期望透過共享的交易，可以除卻對專有物品的長期保管權，為了特定對象或特定目的需投入相關設備等該類交易特徵，在閒置產品共享或閒置時間共享等

交易類型較不常發生。也因此，人力資產特殊性、實質資產特殊性和專用資產特殊性，在共享經濟的研究範疇中，較不具有相關性。

根據前述關於共享經濟蓬勃發展的相關文獻探討指出，共享經濟的興起有賴於網際網路及行動裝置的普及使用，也因此，許多實現共享概念的平台不僅透過網站來提供，也於行動裝置上提供行動化的服務，使得服務能更適時適地；且在共享的概念下，只要有閒置資源的提供者，都可以透過相關平台機制審核後在平台上提供服務，使得提供產品服務的供給更多更具有選擇性，使用者不需勉強選擇不那麼適切的產品服務。這些都大幅減少過去在資產特殊性高的情況下所受到的限制。

四、共享類型對使用者的影響

本研究將共享經濟的研究範疇拆分為實體產品共享及閒置時間共享兩種共享類型。根據前章節的分析，兩種類型之間不確定性對交易成本的影響，已達顯著水準標準，顯示不確定性和交易成本之間的關係，在兩種類型下是有差異的，其中以實體產品共享的類型，不確定性與交易成本的正向相關較高。有些實體產品在過去網際網路發展之後，就已經有多種透過線上管道取得的方式，所以在使用者認知不確定性高的情況下，若要透過採用共享服務而非使用傳統取得服務，使用者即相對認知需要更多的交易成本付出。

第二節 研究貢獻

本研究整合認知犧牲層面跟認知效益層面，從交易成本及綜合價值的觀點出發，提供一個更完善考量使用者意圖的框架。在效益影響認知價值的部分，本研究將認知效益分成從非經濟效益的角度及經濟效益的角度著眼，分別探討這兩類型效益，對於使用者的採用意願是否有所差距。

本研究發現，當使用者在採用共享平台的服務時感到較高的不確定性，就會認知需要負擔較高的交易成本。共享經濟為一新型態的商業模式，共享平台的供給機制可能由非專門業者所提供，且平台所提供的整體交易機制也可能和傳統方式有所不同。也因此對使用者而言，相較於直接採用傳統習慣的服務採用方式，採用共享平台的服務較容易產生不確定性。因此，共享平台在發展時，在平台上要有足夠的產品服務資訊描述，建立健全的平台整體流程交易機制來降低使用者對於平台交易的不確定性，進而減少使用者認知交易成本的負擔，來增加使用意圖。

此外，比起使用者所認知透過平台交易所需付出的交易成本犧牲，使用者更在意是否有實際效益獲得的感受，其中經濟效益又比非經濟效益對其所認知的價值更為明顯。換句話說，使用者可能希望其使用共享平台能有新體驗或能与他人有更多的互動機會，其中在閒置時間共享，即提供服務型情境又更為重要。然而比起這類效益，使用者對於在共享平台上採用服務是否能帶來省錢省時等相關效益更為重視。因此，若要發展平台的業者，首要須考量如何能帶給使用者經濟效益來增強使用者使用意圖，且在主要提供經濟效益提高其採用服務認知價值，是否還能額外附加非經濟效益感受，都是平台業者擬定商業模式時可以作為考量的。

該研究成果希望能提供給欲發展共享平台的業者作為參考，使用者所認知的價值會影響其使用意圖，而這樣的價值可以作為平台在制定相關策略欲帶給使用者的核心價值。

第三節 研究限制

本研究之限制可分為以下幾點：

一、研究樣本的限制

本研究所蒐集的樣本職業以學生為最大宗，學生每個月可支配金額相較有薪階級通常相對較少，也因此可能對於是否能帶來省錢的經濟效益較為敏感。且樣本蒐集區域集中在台灣地區，每個國家可能因政府針對共享服務的開放程度及擁抱共享的風氣不一，使用者可能有不同的綜合考量。也因此本研究結論不一定能推展到各個國家區域。

二、僅探討共享經濟的部分面向

根據文獻探討指出，共享經濟的應用領域很多，且參與共享的對象也不僅僅侷限於個人和個人之間的模式。本研究為將共享的概念收斂於探討網路平台上個人與個人間的共享媒合服務。未來的相關研究可以延伸其他共享概念的相關應用，擴展共享經濟領域的探討面向。

第四節 未來研究方向

使用者在參與共享活動時，因為共享平台的特性，平台參與者在使用者跟提供者的角色切換，並沒有如傳統活動中那麼困難。然而平台參與者可能在不同的參與角色，會有不同的認知犧牲及認知效益考量，產生不同的認知價值。共享平台若要成功，需要有足夠的使用者與提供者參與互動，平台參與者並不僅僅考量使用者，也需要有提供者的資源釋出，才能使得共享的交易順利進行。也因此，服務提供者對於參與平台的使用意圖及認知價值也相當重要，未來可以從綜合這兩方的角度著眼，來討論參與平台供需雙方的使用意圖，進而加以探討共享平台是否成功的研究。

參考文獻

一、中文部分

李家瑩、顧宜錚、盧宣廷 (民 102)。從交易成本觀點探討影響持續合購意願之因素。 *電子商務學報*，15(4)，491-518。

馬化騰、張孝榮、孫怡、蔡雄山 (民 106)。 *共享經濟：改變全世界的新經濟方案*。台北市：天下文化。

梁定澎 (民 100)。 *資訊管理理論*。台北市：前程文化。

劉奕、夏傑長 (民 105)。共用經濟理論與政策研究動態, *經濟學動態*, 第四期。

鄭光廷、徐士傑、林東清 (民 101)。影響使用者持續使用 Web 2.0 傳遞與分享知識之研究。 *資訊管理學報*，19(2)，249-274。

騰訊研究院 (民 105)。 *中國分享經濟全景解讀報告*，北京。

二、英文部分

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.

Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Law Journal*, 273-358.

Böcker, L., & Meelen, A. A. H. (2016). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Innovation Studies Utrecht (ISU) Working Paper Series*, 16(02), 1-22.

- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*, Harper Collins, New York.
- Carson, G. (2014). *Five key sharing economy sectors could generate £9 billion of UK revenues by 2025*. Retrieved from: http://pwc.blogs.com/press_room/2014/08/five-key-sharing-economy-sectors-could-generate-9-billion-of-uk-revenues-by-2025.html.
- Cheng, D. (2014). Is sharing really caring? A nuanced introduction to the peer economy. *Report of the Open Society Foundation Future of Work Inquiry*.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *economica*, 4(16), 386-405.
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of personality and Social Psychology*, 18(1), 105.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Felson, M. & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.

- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hars, A., & Ou, S. (2001, January). Working for free? Motivations of participating in open source projects. In *System Sciences, 2001. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 9-pp). IEEE.
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *Gaia*, 22(4), 228.
- Henten, A. H., & Windekilde, I. M. (2016). Transaction costs and the sharing economy. *info*, 18(1), 1-15.
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325-344.
- Hotel News Now (2015). *The 2015 Big Brands Report*, Retrieved from: www.hotelnewsnow.com/media/File/PDFs/Misc/BIG%20BRANDS%20REPORT%202015_compressed.pdf
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015). Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. In *PACIS* (p.76).

- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin.
- Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision support systems*, 24(1), 29-43.
- Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 71.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Motala, M. (2016). The "Taxi Cab Problem" Revisited: Law and Ubernomics in the Sharing Economy. *Banking & Finance Law Review*, 31(3), 467.
- Munger, M. C. (2016). Tomorrow 3.0: the sharing economy. *The Independent Review*, 20(3), 391.
- Owyang, J., Samuel, A., & Grenville, A. (2014). *Sharing is the new buying: How to win in the collaborative economy*. Vision Critical/Crowd Companies.
- Parsons, J. (2010). Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy. *Journal of Teaching and Learning*, 7(1).
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of management*, 12(4), 531-544.
- Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58(1), 93.

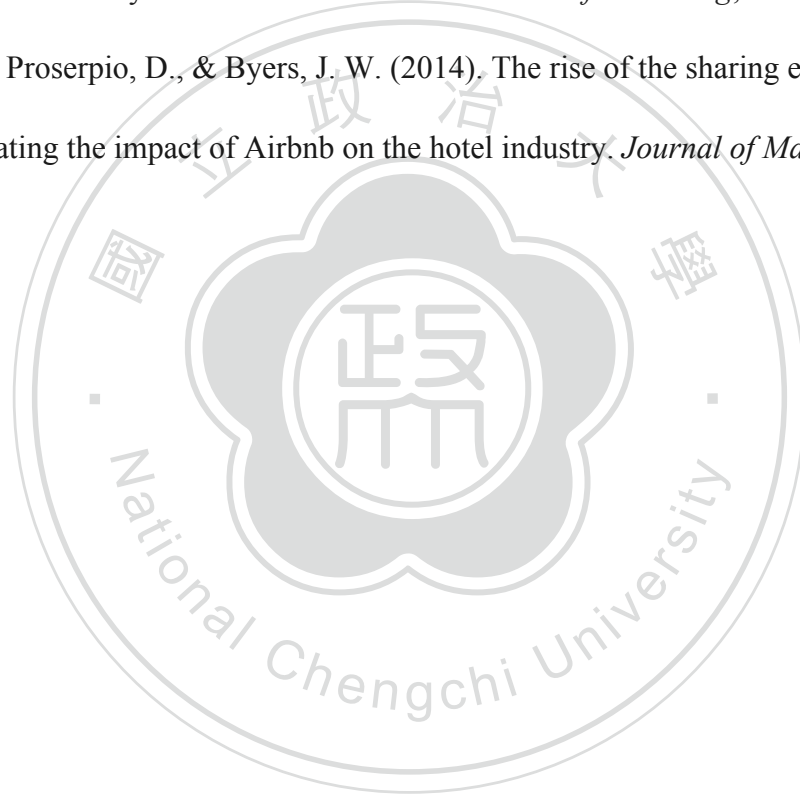
- Rifkin, J. (2014). *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*, Palgrave Macmillan, New York.
- Roostika, R. (2012). Mobile internet acceptance among university students: A value-based adoption model. *IRACST-International Journal of Research in Management & Technology (IJRMT)*, 2(2).
- Sundararajan, A. (2013). From Zipcar to the sharing economy. *Harvard Business Review*, 1.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Teo, T. S., & Yu, Y. (2005). Online buying behavior: a transaction cost economics perspective. *Omega*, 33(5), 451-465.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Williamson ,O.E.(1975). *Markets and Hierarchies : Analysis and Antitrust Implications*, Free Press, New York, NY, 1975
- Williamson ,O.E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*, Free Press, New York, NY, 1985.
- Williamson, O. E. (1991). Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives. *Administrative science quarterly*, 269-296.

Williamson, O. E., & Winter, S. G. (Eds.). (1993). *The nature of the firm: origins, evolution, and development*. Oxford University Press, USA.

Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2014). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*.



附錄 問卷內容

一、 衣服共享媒合服務

交易 成本	TCS1	共享平台讓我在搜尋衣服的資訊時可以節省時間及心力。
	TCS2	使用共享平台讓我可以更方便的找到合適的衣服的資訊。
	TCS3	共享平台讓我可以比較少的時間跟心力來監控租借衣服的交易流程，使交易能順利完成。
	TCS4	共享平台讓我不需要花很大的心力就可以確保整個交易不會出問題。
	TCS5	共享平台讓我可以降低遇到特殊狀況而需要作彈性調整時的麻煩。
	TCS6	共享平台讓我必要時可以更方便的修改已經確定的租借衣服交易。
	TCS7	共享平台讓我必要時可以更方便的調整租借衣服交易的內容(時間或地點等)。
經濟 效益	EBF1	在共享平台上使用衣服媒合服務所租借的衣服，價格可能會比較高。
	EBF2	在共享平台使用衣服媒合服務，可能需要支付一些額外的服務成本。
	EBF3	使用該共享平台的衣服媒合服務，可以幫我省錢。
	EBF4	透過使用共享平台上的衣服出租媒合服務，讓我經濟上更可以負擔我的穿衣需求。
	EBF5	透過使用共享平台的衣服媒合服務，可以讓我節省時間。
	EBF6	透過使用共享平台上的衣服媒合服務，能讓我更快的找到我所需要的衣服樣式。
非經 濟效 益	NBF1	在共享平台上使用衣服媒合服務，讓我可以和他人產生更多的互動。
	NBF2	在共享平台上使用衣服媒合服務，可以提高朋友對我的認同。
	NBF3	在共享平台上使用衣服媒合服務，讓我可以和他人發展更多的社交關係。
	NBF4	在共享平台上使用衣服媒合服務，可以給我新鮮的體驗。
	NBF5	在共享平台上使用衣服媒合服務，能滿足我的好奇心。

認知價值	PEV1	和我所需要付出的費用相比，使用共享平台來找到適合的衣服對我來說是有價值的。
	PEV2	和我所需要付出的心力相比，使用共享平台來找到適合的衣服對我是有利益的。
	PEV3	和我所需要付出的時間相比，使用共享平台來找到適合的衣服對我來說是值得的。
	PEV4	總結來說，使用這類共享平台來找到適合的衣服給我帶來很好的整體價值。
參與意圖	PAR1	如果有提供衣服媒合服務的共享平台，我會使用它來租借衣服的可能性很高。
	PAR2	如果有提供衣服媒合服務的共享平台，我會使用它來租借衣服的機會很高。
	PAR3	如果有提供衣服媒合服務的共享平台，我有很高的意願會使用它來租借衣服。
不確定性	UNC1	我覺得使用共享平台上提供的衣服媒合服務來租衣服，在功能及服務品質的不確定性上，會比現有自己上網購買的方式更高。
	UNC2	我覺得使用共享平台上提供的衣服媒合服務來租衣服，很難確定服務是否能達到我要求的預期結果。
	UNC3	我覺得使用共享平台上的衣服媒合服務所租到的衣服，很難確保會跟自己上網購買的一樣合適。
	UNC4	我覺得使用共享平台上的衣服出租媒合服務來租衣服穿，交易的流程會讓我感到不太放心。
	UNC5	我覺得使用共享平台上的衣服媒合服務來租衣服，整個交易流程中有些部分比起自己上網購買的，感到更不確定。
資產特殊性	SPE1	我覺得在共享平台使用衣服媒合服務時，衣服提供的地點是交易的重要考慮。
	SPE2	我覺得在共享平台使用衣服媒合服務來租衣服時，我需要具備專業的知識。
	SPE3	我覺得在共享平台上使用衣服媒合服務來租衣服時，完成交易需要有具備專業知識的專家來協助。
	SPE4	我覺得在共享平台上使用衣服媒合服務來租衣服時，我需要指定有指定的硬體設備或空間(如，要添購額外設備)才能順利完成租借衣服的交易。

	SPE5	我覺得在共享平台上使用衣服媒合服務來租衣服時，交易可能需要有專用的特殊設備才能順利完成租借衣服的交易。
	SPE6	我覺得在共享平台上使用衣服媒合服務來找租衣服時，交易會有特殊時機點的考慮，只有在時間符合時才會成交。
	SPE7	我覺得在共享平台上使用衣服媒合服務來租衣服時，平台的品牌是個重要考量。
	SPE8	我覺得在共享平台上使用衣服媒合服務時，衣服出租人的聲譽及知名度是成交與否的重要考慮。

二、停車位共享媒合服務

交易成本	TCS1	共享平台讓我在搜尋停車位提供處的資訊時可以節省時間及心力。
	TCS2	使用共享平台讓我可以更方便的找到合適的停車位的資訊。
	TCS3	共享平台讓我可以比較少的時間跟心力來監控整個租借停車位交易流程，使交易能順利完成。
	TCS4	共享平台讓我不需要花很大的心力就可以確保整個交易不會出問題。
	TCS5	共享平台讓我可以降低遇到特殊狀況而需要作彈性調整時的麻煩。
	TCS6	共享平台讓我必要時可以更方便的修改已經確定的租借停車位交易。
	TCS7	共享平台讓我必要時可以更方便的調整租借停車位的內容(時間或地點等)。
經濟效益	EBF1	在共享平台使用停車位媒合服務所找到的停車位，價格可能會比較高。
	EBF2	在共享平台使用停車位媒合服務，可能需要支付一些額外的服務成本。
	EBF3	使用該共享平台的停車位媒合服務，可以幫我找到省錢的停車位。
	EBF4	透過使用共享平台上的停車位媒合服務，讓我經濟上更可以負擔我的停車需求。
	EBF5	透過使用共享平台的停車位媒合服務，可以讓我節省時間。
	EBF6	透過使用共享平台上的停車位媒合服務，能讓我更快的找到停車位。

非經濟效益	NBF1	在共享平台上使用停車位媒合服務，讓我可以和他人產生更多的互動。
	NBF2	在共享平台上使用停車位媒合服務，可以提高朋友對我的認同。
	NBF3	在共享平台上使用停車位媒合服務，讓我可以和他人發展更多的社交關係。
	NBF4	在共享平台上使用停車位媒合服務，可以給我新鮮的體驗。
	NBF5	在共享平台上使用停車位媒合服務，能滿足我的好奇心。
認知價值	PEV1	和我所需要付出的費用相比，使用共享平台來找到適合的停車位對我來說是有價值的。
	PEV2	和我所需要付出的心力相比，使用共享平台來找到適合的停車位對我是有利益的。
	PEV3	和我所需要付出的時間相比，使用共享平台來找到適合的停車位對我來說是值得的。
	PEV4	總結來說，使用這類共享平台來找到適合的停車位服務給我帶來很好的整體價值。
參與意圖	PAR1	如果有提供停車位媒合服務的共享平台，我會使用它來租借停車位的可能性很高。
	PAR2	如果有提供停車位媒合服務的共享平台，我會使用它來租借停車位的機會很高。
	PAR3	如果有提供停車位媒合服務的共享平台，我有很高的意願會使用它來租借停車位。
不確定性	UNC1	我覺得使用共享平台上提供的停車位媒合服務來找停車位，在功能及服務品質的不確定性上，會比自己找停車位的方式更高。
	UNC2	我覺得使用共享平台上提供的停車位媒合服務來找停車位，很難確定服務是否能達到我要求的預期結果。
	UNC3	我覺得使用共享平台上的停車位媒合服務找到的停車位，很難確保會跟自己找停車位找到的一樣合適。
	UNC4	我覺得使用共享平台上的停車位媒合服務來找停車位，交易的流程會讓我感到不太放心。
	UNC5	我覺得使用共享平台上的停車位媒合服務來找停車位，在整個交易流程中的有些部分，比起自己找停車位的方式，感到更不確定。

資產 特殊 性	SPE1	我覺得在共享平台使用停車位媒合服務來找停車位，停車位的地點是交易的重要考慮。
	SPE2	我覺得在共享平台使用停車位媒合服務來找停車位，我需要具備專業的知識。
	SPE3	我覺得在共享平台上使用停車位媒合服務來找停車位，完成交易需要有具備專業知識的專家來協助。
	SPE4	我覺得在共享平台上使用停車位媒合服務來找停車位，我需要有指定的硬體設備或空間(如，要添購額外設備)才能順利完成停車位租借服務。
	SPE5	我覺得在共享平台上使用停車位媒合服務來找停車位時，交易需要有專用的特殊設備才能順利完成停車位租借服務。
	SPE6	我覺得在共享平台上使用停車位媒合服務來找停車位時，交易會有特殊時機點的考慮，只有在時間符合時才會成交。
	SPE7	我覺得在共享平台上使用停車位媒合服務來找停車位時，平台的品牌是個重要考量。
	SPE8	我覺得在共享平台上使用停車位媒合服務來找停車位時，停車位主人的聲譽及知名度是成交與否的重要因素。

三、住宿房間共享媒合服務

交易 成本	TCS1	共享平台讓我在搜尋住宿房源的資訊時可以節省時間及心力。
	TCS2	使用共享平台讓我可以更方便的找到合適的住宿房源的資訊。
	TCS3	共享平台讓我可以比較少的時間跟心力來監控整個訂房交易流程，使交易能順利完成。
	TCS4	共享平台讓我不需要花很大的心力就可以確保整個交易不會出問題。
	TCS5	共享平台讓我可以降低遇到特殊狀況而需要作彈性調整時的麻煩。
	TCS6	共享平台讓我必要時可以更方便的修改已經確定的訂房交易。
	TCS7	共享平台讓我必要時可以更方便的調整訂房交易的內容(時間或地點等)。
經濟	EBF1	在共享平台使用住宿房間媒合服務所找到的房間，價格可能

效益		會比較高。
	EBF2	在共享平台使用住宿房間媒合服務，可能需要支付一些額外的服務成本。
	EBF3	使用該共享平台的住宿房間媒合服務，可以幫我找到省錢的房間。
	EBF4	透過使用共享平台上的住宿房間媒合服務，讓我經濟上更可以負擔我的住宿需求。
	EBF5	透過使用共享平台的住宿房間媒合服務，可以讓我節省時間。
	EBF6	透過使用共享平台上的住宿房間媒合服務，能讓我更快的找到住宿房間。
非經濟效益	NBF1	在共享平台上使用住宿房間媒合服務，讓我可以和他人產生更多的互動。
	NBF2	在共享平台上使用住宿房間媒合服務，可以提高朋友對我的認同。
	NBF3	在共享平台上使用住宿房間媒合服務，讓我可以和他人發展更多的社交關係。
	NBF4	在共享平台上使用住宿房間媒合服務，可以給我新鮮的體驗。
	NBF5	在共享平台上使用住宿房間媒合服務，能滿足我的好奇心。
認知價值	PEV1	和我所需要付出的費用相比，使用共享平台來找到適合的住宿房間對我來說是有價值的。
	PEV2	和我所需要付出的心力相比，使用共享平台來找到適合的住宿房間對我是有利益的。
	PEV3	和我所需要付出的時間相比，使用共享平台來找到適合的住宿房間對我來說是值得的。
	PEV4	總結來說，使用這類共享平台來找到適合的住宿房間給我帶來很好的整體價值。
參與意圖	PAR1	如果有提供住宿房間媒合服務的共享平台，我會使用它來訂房間的可能性很高。
	PAR2	如果有提供住宿房間媒合服務的共享平台，我會使用它來訂房間的機會很高。
	PAR3	如果有提供住宿房間媒合服務的共享平台，我有很高的意願會使用它來訂房間。

不確定性	UNC1	我覺得使用共享平台上提供的住宿房間媒合服務來找房間，在功能及服務品質的不確定性上，會比自己找旅館住宿的方式更高。
	UNC2	我覺得使用共享平台上提供的住宿房間媒合服務來找房間，很難確定服務是否能達到我要求的預期結果。
	UNC3	我覺得使用共享平台上的住宿房間媒合服務找到的住宿房間，很難確保住宿房間會跟自己找旅館住宿所找到的一樣合適。
	UNC4	我覺得使用共享平台上的住宿房間媒合服務來找房間住，交易的流程會讓我感到不太放心。
	UNC5	我覺得使用共享平台上的住宿房間媒合服務來找房間，整個交易流程中有些部分，比起自己找旅館住宿的方式，感到更不確定。
資產特殊性	SPE1	我覺得在共享平台使用住宿房間媒合服務來找房間，房間的地點是交易的重要考慮。
	SPE2	我覺得在共享平台使用住宿房間媒合服務來找房間時，我需要具備專業的知識。
	SPE3	我覺得在共享平台上使用住宿房間媒合服務來找房間時，完成交易需要有具備專業知識的專家來協助。
	SPE4	我覺得在共享平台上使用住宿房間媒合服務來找房間時，我需要有指定的硬體設備或空間(如，要添購額外設備)才能順利完成訂房交易。
	SPE5	我覺得在共享平台上使用住宿房間媒合服務來找房間時，交易可能需要有專用的特殊設備才能順利完成訂房交易。
	SPE6	我覺得在共享平台上使用住宿房間媒合服務來找房間時，交易會有特殊時機點的考慮，只有在時間符合時才會成交。
	SPE7	我覺得在共享平台上使用住宿房間媒合服務來找房間時，平台的品牌是個重要考量。
	SPE8	我覺得在共享平台上使用住宿房間服務來找房間時，住宿房東的聲譽及知名度是成交與否的重要考慮。

四、廚師共享媒合服務

交易成本	TCS1	共享平台讓我在找尋餐飲服務的資訊時，可以節省時間及心力。
------	------	------------------------------

	TCS2	使用共享平台讓我可以更方便的找到合適的餐飲服務的資訊。
	TCS3	共享平台讓我可以比較少的時間跟心力來監控整個預定廚師的交易流程，使交易能順利完成。
	TCS4	共享平台讓我不需要花很大的心力就可以確保整個交易不會出問題。
	TCS5	共享平台讓我可以降低遇到特殊狀況而需要作彈性調整時的麻煩。
	TCS6	共享平台讓我必要時可以更方便的修改已經確定的廚師預定服務的交易。
	TCS7	共享平台讓我必要時可以更方便的調整廚師預定服務的內容(時間或地點等)。
經濟 效益	EBF1	在共享平台使用廚師媒合服務所找到的廚師提供的餐飲服務，價格可能會比較高。
	EBF2	在共享平台使用廚師媒合服務，可能需要支付一些額外的服務成本。
	EBF3	使用該共享平台的廚師媒合服務，可以幫我找到省錢的餐飲服務。
	EBF4	透過使用共享平台上的廚師媒合服務，讓我經濟上更可以負擔我的餐飲服務需求。
	EBF5	透過使用共享平台的廚師媒合服務，可以讓我節省時間。
	EBF6	透過使用共享平台上的廚師媒合服務，能讓我更快的找到我所需要的餐飲服務。
非經 濟效 益	NBF1	在共享平台上使用廚師媒合服務，讓我可以和他人產生更多的互動。
	NBF2	在共享平台上使用廚師媒合服務，可以提高朋友對我的認同。
	NBF3	在共享平台上使用廚師媒合服務，讓我可以和他人發展更多的社交關係。
	NBF4	在共享平台上使用廚師媒合服務，可以給我新鮮的體驗。
	NBF5	在共享平台上使用廚師媒合服務，能滿足我的好奇心。

認知價值	PEV1	和我所需要付出的費用相比，使用共享平台來找到適合的廚師提供餐飲服務對我來說是有價值的。
	PEV2	和我所需要付出的心力相比，使用共享平台來找到適合的廚師提供餐飲服務對我是有利益的。
	PEV3	和我所需要付出的時間相比，使用共享平台來找到適合的廚師提供餐飲服務對我來說是值得的。
	PEV4	總結來說，使用這類共享平台來找到我所需要的餐飲服務給我帶來很好的整體價值。
參與意圖	PAR1	如果有提供廚師服務媒合的共享平台，我會使用它來預定餐飲服務的可能性很高。
	PAR2	如果有提供廚師服務媒合的共享平台，我會使用它來預定餐飲服務的機會很高。
	PAR3	如果有提供廚師服務媒合的共享平台，我有很高的意願會使用它來預定餐飲服務。
不確定性	UNC1	我覺得使用共享平台上提供的廚師媒合服務，在功能及服務品質的不確定性，會比自己找餐廳外燴的方式更高。
	UNC2	我覺得使用共享平台上提供的廚師媒合服務來找尋廚師提供餐飲服務，很難確定服務是否能達到我要求的預期結果。
	UNC3	我覺得使用共享平台上的廚師媒合服務所找到的廚師，很難確保餐飲服務會跟自己找餐廳外燴的方式一樣合適。
	UNC4	我覺得使用共享平台上的廚師媒合服務來找尋廚師提供餐飲服務，交易的流程會讓我感到不太放心。
	UNC5	我覺得使用共享平台上的廚師媒合服務來找尋廚師提供餐飲服務，在整個交易流程中的有些部分，比起自己找餐廳外燴的方式，感到更不確定。
資產特殊性	SPE1	我覺得在共享平台使用廚師媒合服務來找餐飲服務，廚師提供服務的地點是交易的重要考慮。
	SPE2	我覺得在共享平台使用廚師媒合服務來找廚師提供餐飲服務時，我需要具備專業的知識。
	SPE3	我覺得在共享平台上使用廚師媒合服務來找廚師提供餐飲服務時，完成交易需要有具備專業知識的專家來協助。
	SPE4	我覺得在共享平台上使用廚師媒合服務來找廚師提供餐飲服務時，我需要有指定的硬體設備或空間(如，要添購額外設備)才能順利完成預定廚師的交易。

	SPE5	我覺得在共享平台上使用廚師媒合服務來找廚師提供餐飲服務時，交易需要有專用的特殊設備才能順利完成預定廚師的交易。
	SPE6	我覺得在共享平台上使用廚師媒合服務來找尋廚師提供餐飲服務，交易會有特殊時機點的考慮，只有在時間符合時才會成交。
	SPE7	我覺得在共享平台上使用廚師媒合服務來找廚師提供餐飲服務時，平台的品牌是個重要考量。
	SPE8	我覺得在共享平台上使用廚師媒合服務時，廚師的口碑及知名度是成交與否的重要因素。

五、居家清潔共享媒合服務

交易成本	TCS1	共享平台讓我在搜尋居家清潔服務的資訊時，可以節省時間及心力。
	TCS2	共享平台讓我可以更方便的找到合適的居家清潔服務的資訊。
	TCS3	共享平台讓我在可以用比較少的時間跟心力來監控整個預定清潔服務的交易流程，使交易能順利完成。
	TCS4	共享平台讓我不需要花很大的心力就可以確保整個交易不會出問題。
	TCS5	共享平台讓我可以降低遇到特殊狀況而需要作彈性調整時的麻煩。
	TCS6	共享平台讓我必要時可以更方便的修改已經確定的清潔預定服務的交易。
	TCS7	共享平台讓我必要時可以更方便的調整清潔預定服務的內涵(時間或地點等)。
經濟效益	EBF1	在共享平台使用居家清潔媒合服務找來的清潔服務人員提供的清潔服務，價格可能會比較高。
	EBF2	在共享平台使用居家清潔媒合服務，可能需要支付一些額外的服務成本。
	EBF3	使用該共享平台的居家清潔媒合服務，可以幫我找到省錢的清潔服務。
	EBF4	透過使用共享平台上的居家清潔媒合服務，讓我經濟上更可

		以負擔我的清潔需求。
	EBF5	透過使用共享平台的居家清潔媒合服務，可以讓我節省時間。
	EBF6	透過使用共享平台上的居家清潔媒合服務，能讓我更快的找到清潔服務。
非經濟效益	NBF1	在共享平台上使用居家清潔媒合服務，讓我可以和他人產生更多的互動。
	NBF2	在共享平台上使用居家清潔媒合服務，可以提高朋友對我的認同。
	NBF3	在共享平台上使用居家清潔媒合服務，讓我可以和他人發展更多的社交關係。
	NBF4	在共享平台上使用居家清潔媒合服務，可以給我新鮮的體驗。
	NBF5	在共享平台上使用居家清潔媒合服務，能滿足我的好奇心。
認知價值	PEV1	和我所需要付出的費用相比，使用共享平台來找到適合的居家清潔服務人員提供清潔服務對我來說是有價值的。
	PEV2	和我所需要付出的心力相比，使用共享平台來找到適合的居家清潔服務人員提供清潔服務對我是有利益的。
	PEV3	和我所需要付出的時間相比，使用共享平台來找到適合的居家清潔服務人員提供清潔服務對我來說是值得的。
	PEV4	總結來說，使用這類共享平台來找到需要的居家清潔服務給我帶來很好的整體價值。
參與意圖	PAR1	如果有提供居家清潔媒合服務的共享平台，我會使用它來預定居家清潔服務的可能性很高。
	PAR2	如果有提供居家清潔媒合服務的共享平台，我會使用它來預定居家清潔服務的機會很高。
	PAR3	如果有提供居家清潔媒合服務的共享平台，我有很高的意願會使用它來預定居家清潔服務。
不確定性	UNC1	我覺得使用共享平台上提供的居家清潔媒合服務，在功能及服務品質的不確定性上，會比自己找清潔公司的方式更高。
	UNC2	我覺得使用共享平台上提供的居家清潔媒合服務來找尋清潔人員提供清潔服務，很難確定清潔服務是否能達到我要求的預期結果。
	UNC3	我覺得使用共享平台上的居家清潔媒合服務找到的清潔人

		員，很難確保該人員會跟自己找清潔公司的一樣負責任。
	UNC4	我覺得使用共享平台上的居家清潔媒合服務來找尋清潔人員提供居家清潔服務，交易的流程會讓我感到不太放心。
	UNC5	我覺得使用共享平台上的居家清潔媒合服務來找尋清潔人員提供居家清潔服務，整個交易流程中有些部分比起自己找清潔公司，感到更不確定。
資產 特殊 性	SPE1	我覺得在共享平台使用居家清潔媒合服務來找尋居家清潔服務，清潔人員提供服務的地點是交易的重要考慮。
	SPE2	我覺得在共享平台使用居家清潔媒合服務來找尋清潔人員提供居家清潔服務，我需要具備專業的知識。
	SPE3	我覺得在共享平台上使用居家清潔媒合服務來找尋清潔人員提供居家清潔服務，完成交易需要有具備專業知識的專家來協助。
	SPE4	我覺得在共享平台上使用居家清潔媒合服務來找尋清潔人員提供居家清潔服務，我需要有指定的硬體設備或空間(如，要添購額外設備)才能順利完成清潔服務預定的交易。
	SPE5	我覺得在共享平台上使用居家清潔媒合服務來找尋清潔人員提供居家清潔服務，交易可能需要有專用的特殊設備才能順利完成清潔服務預定的交易。
	SPE6	我覺得在共享平台上使用居家清潔媒合服務來找尋清潔人員提供居家清潔服務，交易會有特殊時機點的考慮，只有在時間符合時才會成交。
	SPE7	我覺得在共享平台上使用居家清潔媒合服務來找尋清潔人員提供居家清潔服務，平台的品牌是個重要考量。
	SPE8	我覺得在共享平台上使用居家清潔媒合服務來找尋清潔服務，清潔服務人員的口碑及知名度是成交與否的重要因素。

基本資料

問項	選項
性別	男
	女
年齡	20歲以下

	21-30 歲
	31-40 歲
	41-50 歲
	51-60 歲
	61 歲以上
最高教育程度	國小
	國中
	高中(職)
	大專院校
	碩士
	博士
每個月可自由支配所得	台幣 5000 元以下
	台幣 5001 元-10000 元
	台幣 10001 元-20000 元
	台幣 20001 元-30000 元
	台幣 30001 元-40000 元
	台幣 40001 元-50000 元
請問您所從事的行業為?	學生
	資訊業
	服飾業
	服務業
	餐飲業
	教育業
	運輸業
	金融業
	製造業
	自由業
	醫療生技業