

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)

碩士學位論文

共享經濟、品牌形象對Uber使用意圖之影響

The Impact of Sharing Economy and Brand Image on the

Behavioral Intention to Use Uber

指導教授：張國雄博士

研究生：龐汝茜撰

中華民國 106 年 01

摘 要

論文名稱：共享經濟、品牌形象、對Uber使用意圖之影響

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班（研究所）

作業時間：2017 年 01 月

研究生：龐汝茜

指導教授：張國雄博士

論文摘要：

本研究的目的是在探討共享經濟（Sharing Economy），可以將閒置的資源重新分配及應用，並產生經濟效應。共享經濟可以打破了階級間的差距，從網路平台分享資產、資源、時間及技能，並且從分享資源獲得金錢；而網路創新中也創造了許多前所未見的商業模式，目前逐漸在行銷概念中，也出現了一種嶄新商業模式「共享經濟」。本研究將「品牌形象」納入「知覺風險—知覺價值—Uber 使用意圖」來探討前述變數的互動關係。本研究採問卷調查法，以分析台灣北部、中部、南部、東部人為樣本，有效回收樣本共計 205 份。本研究所建構之線性結構關係模式中係採用最大概似法(ML)估計，並分別針對本研究架構原始模式及競爭模式開始進行配適度評鑑分析。共享經濟對知覺風險有正向的影響，而知覺隱私對功能價值有正向的影響，知覺隱私對知覺風險有正向的影響。在功能價值對經濟價值有正向的影響，知覺風險對經濟價值有正向的影響。對於經濟價值對知覺品質有正向的影響，知覺風險對知覺品質有負向的影響。品牌形象對 Uber 使用意圖有正向的影響。以業者在行銷上為了吸引顧客，就必須在安全上、價格上、服務上都讓消費者滿意且有再次搭乘消費的意願。以本研究也提出研究與管理實務中的意涵和研究限制，對於未來研究方向中也提出進一步可行性的建議。

【關鍵字】共享經濟、品牌形象、知覺風險、知覺價值、Uber 使用意圖

Title of Thesis : **The Impact of Sharing Economy and Brand Image on the Behavioral Intention to UseUber**

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time : (01 / 2017)

Student Name : Ju-Chien Pang Advisor Name : Kuo Hsiung Chang

Abstract :

The purpose of this study is to explore the shared economy, which can reallocate idle resources and generate economic effects. Sharing the economy can break the gap between classes, share assets, resources, time and skills from the web platform, And from the sharing of resources to obtain money; and network innovation also created many unprecedented business model, now gradually in the marketing concept, there has been a new business model "shared economy." In this study, the "brand image" is incorporated into the "perceptual risk - perceptual value - Uber use intention" to explore the interaction of the aforementioned variables. A total of 205 samples were collected from the northern, central, southern and eastern parts of Taiwan by questionnaire survey.

In this study, the maximum likelihood method (ML) estimation is used in the linear structure relation model, and the original model and the competition model are analyzed. Perceived privacy has a positive effect on perceived risk, while perceived privacy has a positive effect on functional value. Perceptual privacy has a positive effect on perceived risk. Perceived risk has a positive effect on economic value, because of the positive effect of functional value on economic value. Perceived risk has a negative effect on perceptual quality, because economic value has a positive effect on perceptual quality. The brand image has a positive effect on Uber's intentions. To the industry in order to attract

customers in the marketing, it must be in safety, price and service are so that consumers are satisfied and once again take the consumer will. In this study, we also put forward the meaning and limitation of research and management practice, and put forward suggestions for further feasibility in future research directions.

Key words: Sharing Economy, Brand Image, Perceived Risk, Perceptual Value,
UberIntention

目 次

	頁次
摘要.....	i
Abstract.....	ii
目次.....	iv
表次.....	vi
圖次.....	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動	1
第二節 研究目的	4
第二章 研究架構及研究假說	8
第一節 研究架構.....	8
第二節 品牌形象	9
第三節 共享經濟	11
第四節 知覺安全風險與隱私風險.....	13
知覺安全險.....	13
知覺隱私風險.....	15
第五節 知覺品質與知覺價值.....	16
知覺品質	16
功能性價值.....	18
經濟性價值.....	19
第六節 購買意圖.....	20
第三章 研究方法	22
第一節 研究對象與抽樣方法	22
第二節 變數定義與衡量工具	25
一. 變數的定義與衡量.....	25

二、共享經濟問卷研究表.....	27
第三節 信度與效度分析	30
一. 信度分析.....	30
二. 效度分析.....	30
第四章 研究結果	32
第一節 相關係數分析	32
第二節 研究假設驗證	34
一. 理論模式.....	34
二. 競爭模式.....	37
第五章 結論與建議	43
第一節 研究討論	43
第二節 研究理論貢獻與管理意涵	44
第三節 研究限制與未來研究方向	45
參考文獻	49
附錄問卷	57

表 次

	頁次
表 3-1 樣本基本資料的分佈情形 (N=205)	23
問卷研究調查表	27
問卷之受訪者基本資料問項分析表.....	29
表 4-1 各變數之相關係數	32
表 4-2 原始模式	35
圖 4.1. 原始模式	36
表 4-3 競爭模式	39
圖 4.2. 競爭模式	40
表 4-4 研究假設驗證結果	42

圖 次

頁次

圖 2.1. 觀念性架構圖.....	8
--------------------	---

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

「共享經濟」是 2016 年博鰲亞洲年會會議上，最新的話題，現今台灣也是這幾年快速發展的新產業浪潮。共享經濟 (Sharing Economy) 也可稱為分享型經濟，分成分享物品與人力資源的系統。在 2008 年從美國興起共享經濟，以 Air bnb 和 Uber 兩家為代表性公司，Air bnb 的價值超過 255 億美元，Uber 的價值超過 700 億美元，都已經打入中國市場，目前這兩家公司還沒上市，看來後勢相當有潛力。共享經濟 (Sharing Economy) 包含不同的商品對個人與組織、服務的交易、創造、生產、消費和分配中的分享。以一般的分享有共乘車，汽車共享，還有住宿等。在 Uber 和 Air bnb 不合法中有許多國家其中還有台灣，目前這兩個品牌的市場發展在各國的確越來越大。以 Air bnb 來說，在陸客來台人數減少的狀況來看，政府對 Air bnb 尚未立法管理，過去一年至少吸引到了 12 萬外國觀光客到台灣旅遊。

共享經濟抬頭，因為全球經濟局勢，以這個時代的人文思潮有關。越來越多低所得低消費能力的人，持續尋求更低價格的產品和服務，當今貧富落差成為全球性的持續性的問題時，想要以付出更低的成本來換取需要的服務，在共享經濟可以滿足這樣的需求，並且提供高品質和更具效率的答案。共享經濟標榜的是「善的經濟」，能夠讓資源更有效的分配和交流與互動，也讓人的情感能交流。是現在最火熱的創新議題，全球資源皆可分享，可以透過網路享受到家中的共享經濟 (Sharing Economy)。共享經濟目前的接受度在大陸占 94%，北美 43%，台灣正在起步。

當今環境網路已經普及化，智慧型手機幾乎是人人都有手機甚至 25 支以上，則「共享經濟」形成的兩大理由：1. 樽節開支 2. 活用閒置資源，以「共享經濟」對消費者來說，有兩大動機：

- 以租用或是購買二手商品中，消費支出追求「省錢」來獲得金錢。
 - 另一則是賺取所得收入，以閒置資源的部分來「兼職」可以賺取額外收入。
- 樽節開支節省花費選擇用租的，而非直接購買，把二手物品拿到跳蚤市場拍賣賺取金錢，活用閒置資源在空閒時間去兼差賺錢，出租自有閒置資產或是服務來換取收入，共享經濟藉由網路在我們的生活中各個方面逐漸系統化串聯。共享經濟模式亦可以分為三種型態，1. 「產品服務系統」2. 「市場增加流通」這除了閒置使用率低的物品或是根本用不著的，可以提供出來以及轉貼文章，即是參與分享過程這就是共享經濟發展的基礎。例如：可轉型為服務取向的企業，讓消費者可以在消費時，選擇自己的需求去訂閱產品或是服務及租用等。3. 「合作式生活」，人們可以交換空間、技能、時間等隱性資源。以台灣的共享經濟發展較為緩慢，主因是，大家閒暇時間少、本身自我意識強烈、比較專注工作成績與成就感。放假時比較願意選擇放鬆、休閒活動，而在心中對於『空間&自我時間』的需求是非常堅持，所以在這樣的觀念之下，就更有可能對物品延伸到擁有的「所有權」感便高於對出借的「使用權」，也就是我的就是我的，因此在需求面為了減少「支出」選擇搜尋二手商品造就「轉手經濟」市場，但是更值得思考的是「提取剩餘價值」中的供給面。目前共享經濟發展現況來說，在台灣擁有閒置資產的人，都想直接把東西拍賣換錢，不想花時間去處理「租用」和「共享」。以台灣共享經濟的發展限制有下列三點：一、工作超時，已經無能力再處理其他事 二、工作才能讓我得到認同感是普遍的價值觀，共享則不行 三、時間與資源還沒有共享的風氣。在台灣大家如何看待Uber？保守的一方有Taxi業者，交通部，希望修正法規來規範Uber的有國發會，台灣經濟研究院的高仁山，Uber業者，TiAE秘書長程九如，其中以Uber業者強調他們不是交通運輸業，所以需要定立的是資訊平台法規來規範。

「共享經濟」是什麼？

以「在網路中，任何資源都能出租」是「經濟學人」的定義，這共享經濟才剛開始，大部分的服務業都將可能會被重整、被改變，但是目前還沒有表達共享經濟中的重要精髓，以下有 5 點說明：

一. 可被再利用的閒置資源

交通擁擠、能源耗損都會大大下降。如果世界上車輛只有 4% 的時間在行駛，96% 中的時間是停滯著的。有 96% 停著都無使用的閒置時間是浪費的。這閒置的資源就是巨大的浪費。

二. 出租和仲介產業可能被取代

經由網路就可以讓資源提供者和需求者直接搭配。在共享經濟裡例如：廣告代理、高利貸或是銀行貸款、出版商、租房租車、婚姻介紹所、計程車行、月嫂介紹所、清潔工介紹。然而傳統經濟中很大的一部份是渠道商、仲介、代理、收著不同比例的費用，而提供無增值性的標準 SOP 服務。在這些傳統仲介業都會漸漸被共享經濟取代。可能會先滅亡的可能性是在利潤越高的，附加價值越少的，服務越標準化的，越沒有法律法規保護的越先滅亡。

三. 資源中「擁有權」&「使用權」可分配

如果有出租自動電子車，我們就可以不必買車，因為能隨要隨到，可以把錢花在其他需求的地方。相對來說我們能不需要花錢去購買那些須要按使用者付費的物品，我們可以支配的收入的靈活度就能提高。

四. 共享經濟開始起步

共享經濟的本質是以互助！互利！用精實創業來解決一個單一的問題，以共享經濟的開創業者是（Uber、Airbnb）。就如同 Uber 現在是讓有車族，可以靠自有車做司機來賺錢。車子在路上跑，也可以提供其他服務，像是跑腿、送貨、導遊等的工作。以後路上看到自動駕駛或電動車，就如同是科幻片看到的場景了。

五. 世界上在產品和生產是平坦的

時代在變當共享經濟改變我們的生活，則大部份的服務業都即將會被重整，服務仲介必然有面臨創新與變革的問題，在世界上在生產和產品是平坦的，主要在講市場上的「供給面與需求面」，只要有需求就會創造市場出來，所以要朝能夠從事創新產品或是服務的生產工作去提升及發展，若不能做有熱情有創意的青年或許應該朝服務業發展，如何才不會被發展中國家的機器或是廉價勞工取代是重要的問題，而今服務者也需面臨到各種挑戰。

第二節 研究目的

經由網路串聯供給和需求以互通交流，共享經濟於 2008 年從美國興起，指的是從網路上把閒置的車輛、空間、技能服務及時間等共享，進行發展成經濟性的生意往來。共享經濟大致上可歸類為物品、交通、金融、空間、服務等五大領域，亦可分為協同式生活、產品服務系統、市場再流通等三種型式。共享經濟創新創業在技術方面，需要以雙方的信任與交流機制才能夠建立平台資源供需流通，以及提供方便快速的操作介面；商業模式方面則需符合擁有者與使用者雙方的需求。在市場行銷中提高消費者的購買意願是最主要的目的，價值導向一直是顧客的訴求，而知覺價值就一直被認為是影響購買意願 Dodds, Monroe and Grewal, (1991) Zeithaml, (1988); Monroe, (1990); Sweeney, Soutar and Johnson, (1999) 和再購買意願 Woodruff, (1997) 的重要因素；

RustandOliver(1994)也曾經表示出知覺價值是消費者決策過程中的關鍵因素。

大多數的消費者購買產品時希望能夠要求追求風險最小Bauer, (1960) ; Zeithaml, (1988), 價值最大Monroe, (1990); 消費者通常利用產品的外部線索例如：商店名稱、品牌、價格、保證、製造商信譽及廣告等，來做為評估產品的風險和價值。將知覺風險視為是一種無形的犧牲Wood andScheer(1996)，並稱之為精神成本(psychic cost)，而且提出：消費者在交易上的整體評估(即知覺價值)則可能是分析知覺價值，知覺利益、知覺風險與顧客購買意圖間之中使用意圖，藉以建立以知覺價值與知覺風險，了解到消費者購買意圖之整合模型。由此研究結果可以瞭解消費者購買意圖。

破壞式創新叫車、搭車，對於乘客與駕駛都能得利，以「創新方式與城市發展契機」屬於經濟模型創新，以本研究探討Uber對於顧客及Uber公司在運輸服務專業演繹的信任認知是否會影響，對於「Uber」APP 使用意圖。本研究在於探討服務便利性與品牌形象在APP使用意圖之影響。本研究中以TAM 為基礎定義「使用意圖」(intention to use) 是否可作為預測人們的使用行為？也是個人未來可能對產品或服務的參與行動。在電子商務行銷研究中，商家擁有良好的聲譽證實能增加消費者的信任[19, 22]。專業知識和信任的重要性，已經被證實在說服消費者具有正向影響[20, 45-47]。

在上述的研究背景與研究動機中，以研究假設作為驗證消費者對於該Uber品牌形象還有如何提供良好服務與顧客關係？並善用更多的促銷方式來拉近顧客搭乘使用率，並創造精神的號召力建立以提高顧客忠誠度，還有品牌的意義，則進行創造企業營運績效，建立出增強Uber的創新與品牌服務上的競爭優勢。

這是一個新興的商業模式將會是未來的新風潮，在哈佛商業評論數據中顯示，全球來看共享經濟市值已達260億將會在2013年，未來幾年預計在將可衝破1100億。新的市場潛力在分享經濟未來將成為炙手可熱的新目標，市場調查中預估出將在2050年，到時共享經濟經濟的規模將能成長到3,350億美元；

一、你不得不審慎思考的問題，要如何成功吸引供給與需求的使用者？目前平台正處在雙邊或多邊市場。

二、「信任」是共享經濟裡最重要的基礎，在網路的世界裡要如何讓使用者能夠真心的相信你！也是個重要的問題。然而想要建立起成功的共享經濟商業模式，這是不簡單的事，這會讓企業將面臨另一種層次的「國際化競爭」。

依研究動機，本論文研究目的如下所述：

- 1、探討 Uber 的品牌形象，對顧客知覺價值、知覺品質及知覺風險之影響。
- 2、探討 Uber 共享經濟，對於顧客知覺價值、知覺品質、及知覺隱私風險之影響。
3. 探討顧客知覺價值、知覺品質、知覺風險及知覺隱私風險對 Uber 使用意圖之影響。
- 4、依據建議供 Uber 以提高經營決策之參考。

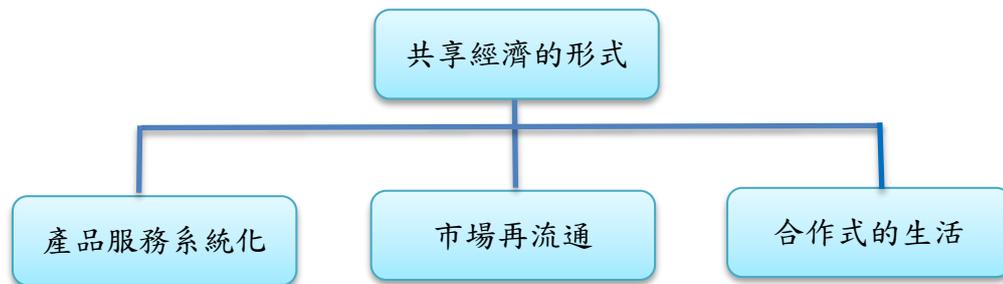
在 2010 年共享經濟處於萌芽期，2011 年到 2013 年處於起步期，2014 年中國的共享經濟正步入黃金時期，但發展上已晚了海外 3 年多。在 2015 年市場規模來到 19,560 億元，參與總人數大於 5 億，參與提供服務者 5,000 萬，占勞動人口總數 5.5%；根據英國、美國、加拿大共享經濟的研究，共享經濟參與者可分為二種：

共享經濟參與者小檔案

傳統共享者	新共享者
買賣二手商品為主	人力、物品共享服務
男女比例 45 : 55	男女比例 49 : 51
35 歲-54 歲比例最高	18 歲-34 歲比例最高
佔總體 41%	佔總體 48%

百分之 91% 的人會推薦他們所滿以的共享服務，參與共享經濟的前三大理由：方便、便宜、產品與服務品質。共享經濟關鍵詞有 1. 閒置 2. 賺錢(降低成本)

3. 是擁有者~也是使用者 4. 低碳環保，節省時間，為什麼選擇共享經濟？因為有便宜的價格，更多的選擇，方便快捷，保護環境。共享經濟更可以共同創造價值，共同分享價值，共同傳遞價值等，是環環相扣的重點。共享經濟的形式可以分成三種：



共享經濟信用體系如何運作？包含四個系統要素：一、支付 二、客服 三、評價 四、溝通，共享經濟信用體系還有包含另外二點： 1. 共享經濟需要大數據與互聯網作為平台。 2. 建立共享經濟的支付體系！有利潤~共享經濟才可以持續。

第二章研究架構及研究假說

第一節 研究架構

以本研究探討 Uber 對於顧客及 Uber 公司在運輸服務專業演繹的信任認知是否會影響，對於「Uber」APP 使用意圖。探討品牌形象、知覺安全風險、知覺品質、功能性價值、共享經濟、經濟性價值、知覺隱私風險、Uber 使用意圖之間的關聯性。且綜合文獻探討與分析，建構下述之研究架構

如圖 2.1 所示：

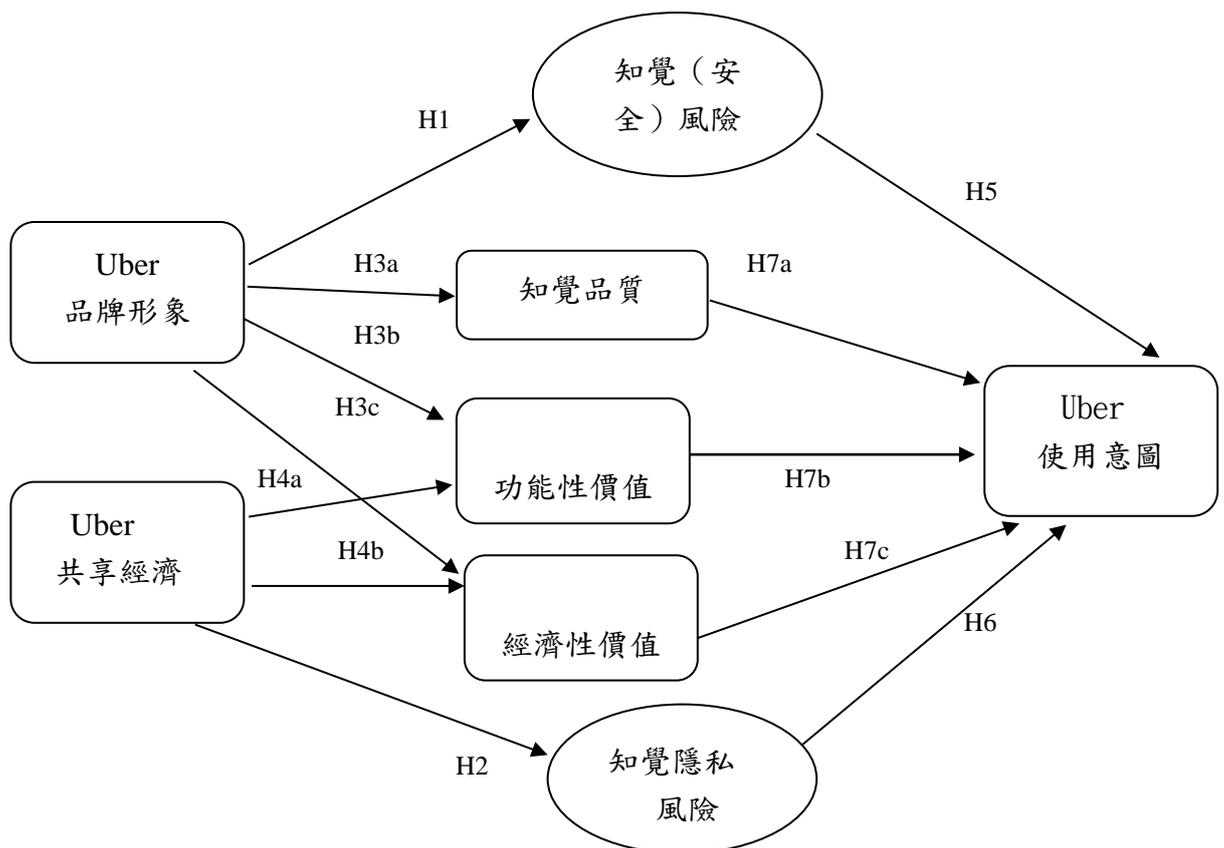


圖 2.1. 觀念性架構圖

第二節 品牌形象

顧客與整體市場對品牌的感受度是指品牌形象，也是全部的資訊來匯整產品的方式，例如：產品屬性、功能性。Aaker, (1991) 認為品牌形象是心中對此品牌的認知，也是顧客對一個品牌所作出的聯想，而 Keller, (1993) 他強調品牌是存在顧客心中品牌的聯想，聯想部分包含類型、獨特性、偏好、強度所構成，再從顧客觀點來探討品牌形象的價值性對企業與顧客之間從中產生，Low and Lamb, (2000) 研究中也提出顧客會依品牌來做為選擇購買的決定行為，換言之姜定孫、陳至芸、虞邦祥, (2004) 品牌與顧客之間的關係是交互影響，品牌形象能做為顧客對該品牌全部知覺的總和，所以消費者心理對高品牌形象產品的功能和品質表現較具公信力及信心。

而有關於對品牌的聯想，可以從品牌形象是存在於消費者的記憶之中，反應出對品牌的認知與認同，以消費者對品牌所形成的相關知覺的組合，亦是消費者對於品牌知覺性的概念，在於消費者分辨與認識產品及品牌之間存在的差異。Keller(1993)認為：品牌形象是存在消費者記憶之中與品牌關連的聯想。可以分為四點：1. 品牌聯想的型態 2. 品牌聯想的喜愛度 3. 品牌聯想的強度 4. 品牌聯想的獨特性等。

從品牌形象中所賦予的服務意義較為抽象，業者讓顧客在購買服務時對於品牌所產生情感性的思考與依附 Monga, (2002)，讓消費者認定品牌並維繫顧客忠誠度 Blackston (1993)。品牌形象的重要除了品牌價值之外，最重要是提升你給顧客的價值，其次才是品牌的操作與經營，從品牌角度中來切入品質線索的主題研究，並將品牌與品牌形象來做為品牌線索中的一環。Dobni 及 Zinkhaml(1990) 將品牌形象定義為消費者對某品牌所持有的知覺概念。Jaworski & MacInnis (1986) Park, 認為品牌形象為品牌提供給消費者的訊息，是公司對外的一種知覺形象。認為品牌形象 Dobni& Zinkhan (1990) 在多數情況下為主觀的知覺表現，經由消費者感性與理性的詮釋所構成，為消費者對品牌擁有的概念。Nandan

(2005) 指出品牌形象是消費者主觀意識所建構而形成的品牌概念；Magid, Cox & Cox(2006) 指出品牌形象代表消費者對於品牌名稱、符號標示的回憶印象反應。

Richardson et al. (1994) 認為品牌形象常常被消費者作為評價產品品質時的外部線索，讓消費者會利用產品推論對該產品的知覺品質或品牌形象維持產品形象，可以代表整個產品所有的資訊，所以品牌形象越高的產品，其知覺品質也越高。Dodds et al. (1991) 與 Grewal et al. (1998) 也有同樣主張。

Keller(1993) 反映了品牌在消費者記憶中的聯想，定義品牌形象為消費者對於品牌的知覺，並將品牌形象分為情感與品質兩個構面。依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象 Park、Jaworski 及 MacInnis (1986) (brand concept-image, BCM)，分為以下三類：象徵性(symbolic)：強調以滿足消費者內在需求的產品品牌，如角色定位、自我價值的提升、群體的融入、自我認同。經驗性(experiential)：在強調能夠滿足消費者渴望產品可以提供知覺上的趣味性、認知上刺激的需求性及多樣化。功能性(functional)：強調協助消費者解決消費產生的相關問題。

Park, Jaworski and MacInnis(1986)乃以滿足消費者的需求為基礎，將消費者對於品牌所產生的形象，分為以下三類：一、象徵性(symbolic)：具有此種品牌形象的產品品牌，主要在於強調滿足消費者內部需求。例如：自我形象、社會地位的提升等象徵。二、經驗性(experiential)：具有此種品牌形象的產品品牌，主要在於強調滿足消費者追求多樣化刺激的需求，以提供消費者感官上的愉悅以及認知上的刺激為主。三、功能性(functional)：具有此種品牌形象的產品品牌，主要在於強調協助消費者解決外部的實際問題所產生的消費性需求 (consumption needs)。不同品牌形象的商品，所形成的品牌形象不同，發展方向亦不同。

Park 等(1986)並認為任何產品理論上皆可以定位為象徵、經驗或功能的形象；一般有許多品牌混合了功能、象徵性或經驗的形象以上三種利益功能，內容

多樣更為吸引人注意，但強調品牌的面面俱到多樣性，反而讓顧客覺得有誇大不實的感覺，其實能著重強調品牌某方面代表的形象上，會讓品牌顯得更有特色主見，讓顧客更能深刻的有印象，所以如果訴求多種利益會讓品牌難於定位及，更會造成消費者識別的困難。Richardson et al. (1994) 認為品牌形象常常被消費者作為評價產品品質時的外部線索，消費者會利用產品品牌形象維持或推論對該產品的知覺品質，產品形象可以代表整個產品所有的資訊，所以品牌形象越高的產品，其知覺品質也越高。Fredericks & Slater (1998) 發現決定品牌形象是消費者知覺價值重要因素，Abdullah et al. (2000) 指出品牌形象的重要關鍵是對消費者知覺價值產生影響。Romaniuk & Sharp, (2003) 消費者對正向的品牌形象與品牌認知會產生有較高的購買意願。

第三節 共享經濟

共享經濟(Sharing Economy)利用閒置資產來創造經濟效益解決把自己目前用不到的物品出租給需要的人使用，就是「共享經濟」的主要的精神，如何媒合「供給」與「需求」，也成為許多網路創業者的創業思考問題，共享經濟發掘出人們未能物盡其用的物資，通過網絡平台將有相關需求的社群串聯，在滿足使用需求同時，降低想要擁有這類物資的需求慾望。個案公司 Uber 便是其中一個相當成功及經典的案例，共享經濟的新型商業模式，不斷推陳出新，估計 2025 年全球共享經濟市場價值將超過 3,000 億美元，至今有 17 家市值超過 10 億美元的新創共享企業產生。廠商紛紛建置共享平台，享受共享經濟帶來的商機，但是面臨分享資訊的隱私洩漏等資訊安全問題，使發展遇到阻礙。共享經濟正在悄然改變世界，而面對這場商業革命，在興新發展的商業模式中會經過改革與拉鋸戰，不斷修正蛻變才慢慢成形到成熟期，在共享資源共享經濟上，大家並不一定看重經濟價值，而著重在真的注重『共享經濟』中的共享。自 2007 年 Airbnb 誕生以後，分享閒置資源、出租的經濟模式共享經濟在全球範圍內興起。去旅行可

使用 Airbnb，另外還經常使用有提供租車服務的 Uber，像是去陌生人家吃飯的 Eatwith 也是新的消費方式。香港互聯網註冊管理有限公司（HKIRC）公布名為「共享經濟(Sharing Economy) —— 香港準備好嗎？」的問卷調查結果，將近 1,447 名受訪互聯網用戶中，調查顯示 82% 是共享經濟活動中的消費者，他們都希望可以尋找到有效方法去善用閒置資源，顯示「共享經濟」將可能成為香港一種新消費模式；其中住宅共享、房間、集資和汽車，是最熱門的 3 類共享活動。「Uber 司機」在空閒時間駕車，「車主可在汽車閒置時出租，賺取外快又能善用資源，達到資源共享。」在共享經濟條件下，可以說幾乎所有商品及服務，都可能去仲介化地以 P2P (peer to peer, 點對點) 達成共享，這無論是歷史悠久的傳統行業或初創公司，都漸漸引入這種新的共享模式經濟型態。現在香港及中國大陸共享經濟在新企業的模式都開始進行，而台灣才剛起步引發新一輪革命。

「共用經濟下叫出租車模式上海創新和探索」論壇上，上海市交通委向「滴滴快的」發出中國首張互聯網專車牌照，開始合法營運。稱為中國共享經濟代表公司之一，服務用戶隨身連接免費 WiFi 熱點的「WiFi 萬能鑰匙」，並完成 5,200 萬美元融資，預估達到 10 億美元。而在台灣打著共享經濟旗幟的機車快遞，手機應用程式「啦啦快送」，營運至今每月增長幅度逾 50%，現被台灣議論為顛覆交通業市場。「共享」理念的企業如 Airbnb，透過移動網絡及互聯網，初衷是想把原本的閒置資源，達到與人分享的效果。「十大將會改變世界的主意」之一，在 2010 年美國《時代週刊》就已經把「共享經濟」列入。在手機應用程式分享推薦平台 Product Hunt 中，輸入 Airbnb for X (意為出租空間)，將有數十個相類的新創公司跳出，當中包括出租家中廚房的 SupperShare、出租家中車庫的 Root 和出租私人船隻的 Boatbound 及櫃子，還有 Uber、Lyft、Zipcar 等國際性規模的汽車共享企業的迅速發展。正如法國推動共享經濟組織 Ouishare 聯繫人 Arthur De Grave 所言之，共享經濟已經逐漸成為主流，並多鼓勵人累積財富及物品的資本主義完全對立。共享經濟的經營模式比 2013 年的 150 億美元，大幅飆升 22 倍，將在 2025 年全球共創造 3,350 億美元，共享經濟的發展勢不可擋。不過

在香港，共享經濟的發展較為遲緩，在2012年及2014年先後進入香港，直至Airbnb及Uber兩大共享經濟代表企業於，社會才如夢初醒般討論起來。法律追不上科技發展進步，跟隨著共享經濟的快速成長，各種法律上的限制也越加明確。共享經濟概念被接受已是大勢所趨，但產生的法律問題及市場經營仍未被正式討論，這是香港以至世界各國「商業模式在變政府都正在面臨新的問題。政府有責任讓消費者得到更多市場上的新資訊，資訊流通讓人們自行作出最好的選擇。」徐家健認為，在規管的框架下，應盡量讓政策明確、方便真的有閒置資源的人去交易，不應將門檻設得太高需要變通，不要扼殺共享模式的經營。

第四節 知覺安全風險與隱私風險

知覺安全風險

最早由Bauer（1960）所提出知覺風險，此種結果可能是負面的，如果產生無法預期的結果時，消費者在進行購買行為活動時可能會改變選擇。當消費者知覺到某種無法預期不確定感的觀感，因此會無法滿足而感到不悅的情況，故消費行為視為一種風險的承擔（an instance of risktaking）。Jones(1986)指出品牌不僅提供功能性利益還能創造附加價值，對知覺安全風險有正向影響，更會影響其知覺品質與知覺風險 Guo，(2001) 消費者的外部線索搜尋行動顯示。對知覺的功能風險較低對消費者之購買意圖有降低的效果。例如Cox 與Rich 學者6 證實到電話購物存在的的不確定性因素，因此所產生的知覺風險降低消費者的購買意圖。消費者知覺風險愈高，造成購買意願會愈低。因為消費者對選擇的結果僅能，在於未來越了解因此產生不確性，這種不確性心理因素即形成知覺風險，會程度上降低其購買意圖。知覺風險負向影響購買意圖。Cox 將Bauer 提出的研究，進一步將知覺風險的概念具體說明之，他提出消費者可能會因為購買的目標無法滿足時，即會產生知覺風險。從知覺安全風險與消費者行為的研究，都將知覺安全風險定義為不確定性，具有影響性的例如：當顧客以搭乘時安全性為主要

搭車考量，網路個資安全性Akaah & Korgaonkar (1988) 曾提出在消費者的購買行為活動中，當購買情境不同時，消費者所知覺的風險也會不同，即若在一般實體商店情境下，消費者的知覺風險會較低於無店鋪零售業者，也就是網際網路交易模式。此外，在網路購物的知覺風險方面，Stone與 Gronhaug (1993) 在對於知覺風險針對

e-service之影響的研究顯示，以知覺風險定義為「在追求一個渴望的結果時，可能發生的損失」。在個人風險中網路購物的過程中，可能會因信用卡資料被竊取使消費者個人受到傷害。即使網路將資料加密，仍無法將安全形象傳遞給消費者。Miyazaki 與Fernandez (2001) 也在知覺風險對網路購買意願之關係的研究中，提出隱私風險及安全風險是網路消費者最常知覺到的風險。研究結果也發現，網路消費者普遍都感受到隱私風險及安全風險的存在，且會影響他們的購買意願。購買者的「精神成本」為知覺風險，可屬於一種無形的知覺犧牲。

知覺風險的二個重要構面是：

1. Taylor (1974)決策結果的錯誤決策和不確定性之後果的嚴重性。
2. 「未來」的成本或犧牲的預期心理，意即為風險是指持有或使用產品之後對其，所以知覺風險則可視為在購買前對產品「未來的品質」評斷。Forsythe 與 Shi (2003) 在知覺風險對網路購買意願的訪問調查中，他將消費者分為網路購物者（曾在網路下單者）以及網路瀏覽者（僅瀏覽過商品卻無下單者）兩群，並用傳統產品的知覺風險構面的定義加入網路購物情境中，提出財務、功能性、心理及時間/便利四種風險構面來衡量，定義敘述如下：

1. 財務風險：消費者在線上使用信用卡所造成的不安全感，導致財物損失。
2. 功能性風險：因消費者無法準確判別網路商品的優劣而作選擇，造成產品的表現沒有預期的績效所產生的風險。
3. 心理風險：在網路購買商品，消費者會擔心個人的資料被公開或遭惡意濫用的風險。
4. 時間/便利風險：在網路搜尋產品或下單，可能因為蒐集產品相關資訊、網頁

頁面下載速度過慢、延遲收到產品等問題，造成時間上的損失風險。

Park 與 Kim (2006) 指出最讓消費者關心的是個人及交易資料受到侵害的安全性風險。且除了上述的績效及財務風險以外，Drennan, Mort 和 Privacy (2006) 等研究者，提出最重要的知覺風險，仍是安全性、隱私及便利性等交易問題。Guo, (2001)外部線索搜尋以消費者的行動，將影響到其知覺品質以及知覺風險。整合知覺風險以及知覺價值對消費者採用意圖之解釋力，得知大於知覺風險或知覺價值個別模型之解釋力。即是知覺風險與知覺價值可同時顯著影響購買意圖。形象較差的品類會讓消費者產生很多疑問與不信任感甚至不願再消費再接觸，因此品牌形象不佳對於知覺安全風險會產生不良的影響。

基於上述理論及實證研究，推論以品牌形象可以預測會有不同的知覺安全風險影響。

因此，本研究假設如下：

H₁: 品牌形象對知覺安全風險有負向的影響。

知覺隱私風險

知覺隱私風險定義為：Dowling and Staelin, (1994)當消費者在購買產品或服務時，知覺到不利結果和不確定的可能性，Sweeney et al., (1999)是一種主觀的預期損。網路安全性、知覺價值、知覺易用與使用態度對使用意願的影響，網路購物的研究發現隱私風險、財務、時間、績效與是重要的構面，是否具有方便性以及購買過程中個人資訊以及交易安全隱私性的隱私與安全問題。認為一個購買決策則可能包含數個風險類型，但高低程度各有不同 Mitchell (1999)。因此大部分的學者在探討知覺風險時，未將所有的風險類型全數納入考慮，只在於研究的需要將歸類相關的風險類型。知覺風險認為是，為獲得某物品所必須付出的成本之一，並發展出一個模式 Wood and Scheer (1996)，認為精神成本(知覺風險)、貨幣成本及利益會透過交易的整體評估匯整來影響購買的可

能性，安全性、隱私性、知覺風險及信任度等都是影響消費購買決策的條件。關於資訊系統的品質，學者提出相當多種的不同看法，然而對於網站整體性品質的相關研究，以保護使用者的隱私等特性，其不受時間、空間的限制，例如：隱私性、第三方認證等等，由於個人資料具有的商業價值，個人資料外洩會導致隱私權被侵害的案例不少，所以業者必須保護使用者的隱私性及安全性。消費者關心的是個人及交易資料受到侵害的安全性風險，所以品牌形象好也象徵讓消費者有更高的信任度。

由此可知而基於上述理論及實證研究，推論共享經濟對知覺隱私風險有直接的影響。

因此，本研究假設如下：

H₂: 共享經濟對知覺隱私風險有正向的影響。

第五節 知覺品質與功能性價值

知覺品質

可以幫助消費者作為對品牌的主觀判定依據的是知覺品質，藉由突顯不同品牌差異化的特質及產品或服務，就成為消費者心中考慮購買的品牌，認為消費者會以產品的品牌形象作為推論或維持對產品的知覺品質 Richardson 等(1994)。品牌形象則是透過知覺品質的傳遞，在品牌形象中說明亦可代表整個產品的所有資訊，在品牌形象高者，知覺品質較高、總體評價也較高 Dodds、Monroe 及 Grewal(1994)。這也代表整體形象的品牌，所有外來資訊或自身感受是為知覺品質的來源，消費者對產品的所有資訊等等。Richardson、Dick 及 Jain (1994)認為品牌形象通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，並藉此推論或維持對產品的知覺品質。Athansopoulos (2000)說明會令消費者滿意的外部線索例如：品牌。在提升消費者的知覺品質，更能正向留住消費者。品牌形象越具知名度，知覺品質較正向 Grewal、Krishnan、Baker 及 Borin (1998)。過去如

Athanassopoulos (2000)、Teas 及 Sanjeev (2000)，與 Guo(2001)等相關文獻，全是將品牌認定為知覺品質中的一種外部線索，Richardson、Dick 及 Jain (1994) 指出品牌形象常常被消費者作為評價產品品質，因此在推論或是維持對產品的知覺品質。Zeithaml (1988) 指出人類必須透過知覺才會形成品質意識，客觀品質是很難評估的；知覺品質為抽象的高層次觀念，是消費者對於產品整體優越性的評估。當消費者對產品的知覺品質越高時，其對產品的知覺價值也會跟著提升，而較高的知覺價值也會提高消費者對產品的購買意願；消費者對產品中的知覺品質也會直接影響到購買意願。因此塑造品牌形象能夠幫助建立品牌以及消費者間的關聯性，為品牌關係(brand relationship)，可以有效提高消費者對此品牌中的知覺品質，這說明到消費者對這項品牌的產品整體優越性，在與其他競爭品牌比較中，則會有產生較高的滿意程度。消費者對正向的品牌形象與認知會產生較高的購買意願 (Romaniuk & Sharp, 2003)。Magid & Cox (2006) 發現消費者對品牌形象的認知愈佳，其知覺品質也愈高，並會間接影響購買意願。Grohs & Reisinger (2014) 指出品牌形象會被當作是一種資訊的提示，消費者通常以特定產品的品牌形象來認知產品品質，藉由獨有的品牌形象來建立出顧客對品牌情感的喜好，再提升消費者對品牌主觀正向的知覺品質，於相較其他競爭品牌是具差異性甚至是無法取代的，進而影響其購買意願。益於差異化對於消費者在各類品牌的認知，以幫助個人購買決策。好的品牌形象對消費者帶來正面的聯想與利益，品牌形象佳在消費者心中的評價是信任度高，品質好，是優良的甚至是消費者本身屬性會與品牌氣質相同，或是有喜好此品牌的追隨者。而基於上述理論及實證研究，推論品牌形象可以預測面對知覺品質有多方面的影響。

因此，本研究假設如下：

H_{3a}：品牌形象對知覺品質有正向的影響。

功能性價值

功能性價值(Functional Value)是來自於在產品功能上、實體上或效用上的表現之能力，所能給予消費者解決問題的能力，指的是能力能夠滿足消費者對產品或服務本身的功能上或實用上的需求，所能達到功能價值。功能性價值最重要因素通常是指消費者所選擇購買與否，例如：屬性、性能、價格、保證和用途等等，品牌的功能功性價值，知覺價值會直接正向影響顧客忠誠度；顧客滿意度越高越能夠正向影響顧客忠誠度，在顧客忠誠度的指標應包括態度與行為面的衡量，根據 Park, Bernard and Deborah (1986)、Sheth, Newman and Gross(1991)、Naylor(1996)、Sweeney 定義如下：功能性價值 and Soutar(2001)所提出之論點，本研究加以修正，在產品或是提供服務上所能夠幫助消費者解決問題的功能性 Sheth et al. (1991) 認為功能性價值通常是指一個消費者在選擇是否購買的最重要因素，例如：屬性、價格、保證、用途和性能等等，從服務中或是產品上會因為功能上、實體上或效用方面具有顯著的因素，因此具有功能價值。Brown(1974)、Krishnamurthi and Raj (1991) 和 Webster (1965) 的研究中也指出，品牌忠誠度會減低消費者對於的價格的敏感度。

功能性價值(Functional value)：產品上或品牌如果可以具有某些功能上、實體上或效用消費者的選擇空間。從提供服務時或產品如果也具有某些功能上、效用或實體上之特性，再從這些屬性中可以滿足到消費者對於使用服務或產品的功能性或效用的要求時，則這項服務或產品所能夠具備的這些屬性就可稱為功能性價值。這項價值的衡量通常是經由一系列的選擇屬性再加以判斷、評估。因此消費者對於品牌的喜好會影響到選擇的品牌，所以當消費者忠誠在自己所喜好的品牌時，則會降低對於價度的格敏感度，亦同時對於在提供服務上或產品的同時，就能夠獲得某種程度上的滿足。從共享經濟中能夠讓資源更有效的更有廣度的分配和流動，這也讓人的情感能交流及互動，產生更多的功能性價值，不管在提供服務或產品上，如果能具有某些功能上、實體上或效用上的特性，都

能讓共享經濟發展更廣。得知共享經濟在功能性價值會有正向的影響力。

基於上述理論及實證研究，推論以品牌形象以及共享經濟可以預測會有不同程度的功能性價值影響。

因此，本研究假設如下：

H_{3b}：品牌形象對功能性價值有正向的影響。

H_{4a}：共享經濟對功能性價值有正向的影響。

經濟性價值

經濟價值是建立關係的基本要求 Frazier et al., (1989); Gassenheimer et al., (1998)。以消費價值理論功能性價值來說，在認為消費者購買商品或是選擇服務的決策時，可能不只受到只有價值的影響，甚至會同時受到 2 種或 2 種以上價值的影響，而且在各消費價值間彼此互相產生獨立性 Sheth, et al. (1991)，因此提出五項消費價值構面，分別為功能性價值(Functionalvalue)、社會性價值(Social value)、情感性價值(Emotional value)、情境性價值(Conditional value)、嘗新性價值(Epistemic value)的五個構面是為經濟性價值，探討對 Uber 服務再付費意願的影響。Pihlström and Brush (2008)，將消費價值中的功能性價值認為是經濟性價值，知覺價格是影響消費者購買決策的關鍵因素。企業之間的交易行為中，在交換資源同時，產生創造價值，在每次交易活動中的價值內容，除了經濟性價值之外，當中包含非經濟價值 non-economic value; Reddy, (1991); Mandják & Durrieu, (2000)。其中企業在利用組織間交易行為時，能夠獲取外部資源或是價值的過程中，在買賣雙方上為了達成自己的經營績效成果，自然會運用談判的手段來做為謀取交易的經濟價值面，同時會為了特定的技能或是經營資源等，在交易中去尋求策略性價值來交換或是藉著穩定雙方合作關係的意願，再從事知識分享、共同開發，進而產生行為性價值 Wilson & Jantriana, (1993)。

經濟價值在單獨的交易行為 (discretetransaction) 之中，則最常做為價

值交換的談判重點；如果只追求交易的經濟效益，在經過多次重複的交易經驗之中，雙方的契合度以及意願共同降低成本，因此能夠降低交易成本 Grönroos, (1990)；Möller, (2000) 及生產成本 Möller, (2000)。經濟性價值更可以用純粹價格來評價的買賣，例如：其他交換物的交換或是產品及服務。說明了這是企業之間最基本與最容易的一般性交易活動，McLoughin & Horan, (2000) 這也是促使交換發生的重要因素。經濟性價值也包含拍賣競標、回饋金獎勵、創業。品牌形象以單獨的交易行為 (discrete transaction) 中來看經濟性價值，在品牌形象越佳相對品牌的名氣就越大，品牌價值也越高，在追求交易的經濟性價值會得到更高的滿足，因而產生更多的經濟性交易活動。再有更多的共享資源下，如何媒合「供給」與「需求」，因而產生更多的經濟性價值是主要目標。

基於上述理論及實證研究，推論以品牌形象以及共享經濟，可以預測出會有不同程度的經濟性價值影響。

因此，本研究假設如下：

H_{3c}: 品牌形象對經濟性價值有正向的影響。

H_{4b}: 共享經濟對經濟性價值有正向的影響。

第六節 購買意圖

購買決策問題是以消費者的選擇問題來看，作為消費者行為研究的核心議題，例如：產品、品牌、通路的選擇。理性行為理論認為選擇行為源於需求行為意圖，在行銷領域通常以消費者購買意圖來作為依賴變數(dependent variable)，以尋找說明購買意圖之因素，進而再推論購買行為。由此購買意圖作為消費者購買行為有效的預測變數。也是消費者購買產品的意願。Fishbein 與 Ajzen 學者²¹曾解釋到「行為意圖為個人要執行各種行為之意願」，當顧客購買意圖深受到主觀知覺價值「利益」及風險「可能損失」的影響。購買意圖可指個人有動機及意願開始採取某一特定行為。行銷研究中，購買意圖常使用為其後

購買行為的預測衡量，多數的研究也證實了意圖與行為間的顯著正向關聯 Morwitz and Schmittlein, (1992)。購買意圖為購買者想要購買產品的可能性 Dodds et al., 1991; Grewal, Krishnan, Baker, and Borin, (1998)，亦即對產品所產生的一種傾向。消費者在有需求時，對於產品或商品的選擇在購買意圖中，有所傾向品牌偏好或習慣性選擇。購買意圖(Purchase Intention)是指消費者衡量購買產品的可能性，對某產品的主觀傾向，並可用來做為預測消費行為的重要依據。楊緒永(2009)認為購買意圖為消費者願意購買商品機率的高低，因而可用來預測消費者之行為的關鍵指標。當消費者對於某些商品、產品或品牌的印象與態度感覺良好時，就因此產生購買意願。也可以說購買意圖是指消費購買特定產品、商品或品牌的主觀機率 Spears & Singh, (2004)。會影響消費者購買意圖的因素有購買意圖通常取決於其知覺所獲得的利益與價值，之後會進一步產生購買意圖 Zeithaml, (1988) 0 Sirohi et al. (1998) 指出在衡量消費者的購買意圖，應該從消費者的忠誠度及習慣來衡量，包括再次購買意圖、未來購買更多商品的意圖以及向他人推薦的意願。當消費者對某些產品、商品或品牌的印象與服務態度感覺或印象不好，安全性有疑慮或是已經產生無法保全隱私，就可能產生不願意再購買，因此會讓知覺安全風險產生對 Uber 採用意圖有負向的影響。

基於上述理論及實證研究，推論以知覺安全風險、知覺隱私風險、知覺品質、功能性價值以及經濟性價值，可以預測會有不同程度的 Uber 採用意圖影響。

因此，本研究假設如下：

H₅：知覺安全風險對 Uber 採用意圖有負向的影響。

H₆：知覺隱私風險對 Uber 採用意圖有負向的影響。

H_{7a}：知覺品質對 Uber 採用意圖有負向的影響。

H_{7b}：功能性價值對 Uber 採用意圖有負向的影響。

H_{7c}：經濟性價值對 Uber 採用意圖有正向的影響。

第三章 研究方法

第一節 研究對象與抽樣方法

本研究以 Uber 使用者意圖的消費者為研究對象，瞭解在有或沒有搭乘過 Uber 經驗的消費者之知覺價值、知覺風險及購買意圖關係。本研究所探討的 Uber 在台灣北部、中部、南部在品牌知名度上仍在推廣階段，依據上述資料佐證，本研究採用 Aaker (1996) 認為品質形象是建構在三項知覺層面，即品牌對映在企業、品牌對映在產品價值及品牌對映在顧客所發展出衡量品牌形象之構面。綜合 Biel (1992)、Keller (1993)、Aaker (1996)所提出之相關文獻資料並綜合其定義，品牌形象是顧客對品牌的認知並與品牌聯想連結，品牌聯想能幫助顧客處理資訊以及幫助企業作品牌定位，品牌形象視為品牌聯想的總合。

在品牌的評價和購買商品的意願上，企業信譽確實會有正向影響[20, 22-24]。消費者對企業的觀感形象及信任會顯著影響其選擇過程中是否使用或實際購買，且由於消費者會對行動網路服務之不明風險有疑懼而形成使用阻礙。顧客之手機Uber APP 服務便利因素對使用意圖有顯著正向影響。Uber之企業信譽對顧客使用意圖有顯著正向影響。Uber之企業信譽會影響手機APP 服務便利因素與顧客使用意圖之關係。

本研究在研究對象的選取上，以台灣中部、北部、南部、東部問卷發放之對象；本研究有效樣本的基本資料的特性分佈情形，如表3-1。有效樣本的基本資料，包括婚姻狀況、性別、年齡、教育程度、職業、個人每月平均所得、居住地等。

表 3-1 樣本基本資料的分佈情形 (N=205)

項目	類型	樣本數 (人)	百分比(%)
婚姻狀況	未婚	107	52.5%
	已婚	98	47.8%
性別	男	90	43.9%
	女	115	56.1%
教育程度	國中以下	1	0.5%
	高中、職	9	4.4%
	大(專)學	132	64.4%
	研究所以上	63	30.7%
年齡	20歲以下	1	0.5%
	20~29歲	11	5.4%
	30~39歲	68	33.3%
	40~49歲	88	42.7%
	50歲以上	37	18.1%
職業	軍公教人員	13	6.4%
	製造業	43	21.2%
	服務業	57	28.1%
	金融業	27	13.3%
	電子業	26	12.8%
	學生	1	0.5%
	家庭管理	1	0.5%
	退休人員	2	1%
	自由業或其他	27	12.3%
	醫藥業	8	3.9%
個人每月 平均所得	\$20,000 以下	5	2.5%
	\$20,001~\$30,000	24	11.3%
	\$30,001~\$40,000	51	25%
	\$40,001~\$50,000	27	13.2%
	\$50,001~\$60,000	32	15.6%
	\$60,001~\$70,000	15	7.4%
	\$70,001 以上	51	25%
居住地	其他國家或地區	0	0%
	北部	80	32.4%
	中部	120	64.9%
	南部	4	2.2%
	東部	1	0.5%

有效樣本基本資料的分佈情形，摘要說明如下：

- (一) **婚姻狀況**：有 98 人未婚，佔 47.8%；有 107 人已婚，佔 52.2%。
- (二) **性別**：男性有 90 人，佔 43.9%；女性有 115 人，佔 56.1%。男性分配較少之主要因為，男性開車人口所佔之比例較高，而在此次有效問卷中女性所佔的比率亦較高所致。
- (三) **年齡**：有 1 人的年齡介於 20 歲以下 0.5%；有 11 人的年齡介於 20-29 歲，佔 5.4%；有 68 人的年齡介於 30-39 歲，佔 33.3%；有 87 人的年齡介於 40-49 歲，佔 42.7%；有 37 人的年齡介於 50-59 歲，佔 18.1%。
- (四) **教育程度**：有 1 人具國中學歷，佔 0.5%；有 9 人具高中學歷，佔 4.4%；有 132 人具大專（含二技或四技）學歷，佔 64.4%；有 63 人具研究所學歷，佔 30.7%。
- (五) **產業**：有 1 人是在校學生，佔 0.5%；有 1 人服務是家庭管理，佔 0.5%。
有 2 人服務是退休人士，佔 1%；有 26 人服務於電子業，佔 12.8%；
有 27 人服務於金融業，佔 13.3%；有 57 人服務於服務業，佔 28.1%；
有 43 人服務於製造業，佔 21.2%；有 13 人服務於軍公教人員，佔 6.4%；
有 8 人服務於醫藥業，佔 3.9%；有 27 人服務於自由業或其他，佔 12.3%。
- (六) **個人平均所得**：有 5 人的平均所得介於\$20,000 以下，佔 2.5%；
有 24 人的平均所得介於\$20,001~\$30,000，佔 11.3%；
有 51 人的平均所得介於\$30,001~\$40,000，佔 25%；
有 27 人的平均所得介於\$40,001~\$50,000，佔 13.2%；
有 32 人的平均所得介於\$50,001~\$60,000，佔 15.6%；
有 15 人的平均所得介於\$60,001~\$70,000，佔 7.4%；
有 51 人的平均所得介於\$70,001 以上，佔 25%；
- (七) **居住地**：有 0 人的居住地區在其他國家或地區，佔 0%；
有 80 人的居住地區在北部地區，佔 32.4%；
有 120 人的居住地區在中部地區，佔 64.9%；

有 4 人的居住地區在南部地區，佔 2.2%；

有 1 人的居住地區在東部地區，佔 0.5%；

第二節 變數定義衡量工具

本研究採用橫斷性問卷調查法，問卷的型態為結構式問卷，量表則主要依據過去文獻，並參酌學者的研究問卷，再配合本研究之架構所形成。問卷內容包括品牌形象 3 題，共享經濟可以使閒置的資源物盡其用 4 題，知覺服務品質 3 題知覺安全風險 5 題及知覺隱私風險 2 題，知覺功能性價值 2 題，知覺經濟性價值 3 題，購買意圖 2 題及基本資料。問卷設計完成後先進行前測，問卷之發放採隨機式及有搭乘過 Uber 乘客抽樣調查。

本問卷採用李克特 (Likert scale) 五點尺度計分方式，來測量受試者所知覺到的感受，依照其程度分為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」，並分別以 1、2、3、4、5 記分，分數愈高，表示程度愈高，反向題則反向計分。

一. 變數的定義與衡量

1. 品牌形象

指消費者對某品牌產品的評價和印象。衡量的問項參考Teas and Agarwal (2000)的研究，設計了 3個問項。

2. 共享經濟

當貧富落差成為全球性且持續性的問題時，愈來愈多的低所得低消費能力的人，會尋求更低價位的產品和服務，共享經濟讓消費生活更理性，除了能分享自己平日不用的資源而共享經濟滿足了這樣的需求，用不到的東西其實都是負擔，不如放出去和更多人分享，甚至提供更具效率和高品質的答案。

設計了4 個問項。

3. 知覺服務品質

指消費者對產品整體卓越性的評價。量表參考

Dodds et al.(1991)和Erevelles et al.(1999)的研究，設計了3個問項。

4. 知覺安全風險

指消費者對購買產品或服務所知覺到無法正常運作或提供預期利益的可能性。設計了5個問項。

5. 知覺隱私風險

在業者系統中，乘客個資資料會存在業者系統中的安全性可能不足，在系統使用上隱私權可能性受到侵犯。設計了2個問項。

6. 知覺功能性價值

指消費者對產品售價於腦海中所形成的「便宜」或「昂貴」的感覺。衡量的問項參考Erevelles et al.(1999)的研究，設計了2 個問項。

7. 知覺經濟性價值

指消費者基於所得到和所付出的知覺對所購產品(服務)整體效用的評估。量表參考Dodds et al.(1991)的研究，設計了3 個問項。

8. 購買意圖

財務風險指消費者對所購買產品或服務所知覺到無法滿足期望所造成金錢損失的可能性。上述二量表參考Shimp and Bearden(1982)的研究，各設計了2個問項。

二、共享經濟問卷研究調查表

各項皆以李克特五點尺度的評分方式，將依品牌識別要素之重要程度「非常重要」、「重要」、「普通」、「不重要」、「非常不重要」及對業者現狀之同意程度「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個尺度，分別依次給予等距的分數（5、4、3、2、1）。

問卷研究調查表

一. 品牌形象	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uber 這個品牌口碑很好 2. 一般人對Uber 這個品牌評價很高 3. Uber 這個品牌的形象優於其他競爭者
二. 共享經濟	<ol style="list-style-type: none"> 1. 共享經濟可以使閒置的資源物盡其用。 2. 共享經濟可以讓閒置資源提供者和需求者，同時滿足雙方需求。 3. 共享經濟可以使人不必花太多金錢在購買東西(或服務)上。 4. 共享經濟可以利用閒置的資源
三. 知覺服務品質	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uber 的服務品質很好 2. Uber 這個品牌提供的服務共享平台可靠性很高 3. Uber 這個品牌有高水準的駕駛品質
四. 知覺安全風險	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uber 無法準確掌握司機身份，乘客的安全無法受到保障 2. Uber 無法準確掌握司機的駕駛安全性 3. Uber 的系統不夠成熟，有帳號盜用風險 4. Uber 的GPS路徑顯示有誤，對乘客車資計費較高 5. 在消費者與駕駛有爭議時，Uber 無法及時得到回應與協助
五. 知覺隱私風險	<ol style="list-style-type: none"> 1. 使用Uber 資料會存在業者系統中，乘客個資的安全性不足 2. 使用Uber 隱私權受到侵犯

六. 知覺功能性 價值	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uber 可直接透過定位取得共乘需求 2. Uber 可直接透過共享平台，使用很有方便性
七. 知覺經濟性 價值	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uber 的價格是合理的。 2. 選擇 Uber 這個品牌消費，是物超所值的 3. 整體來說，Uber 可以減少消費支出
八. 購買意圖	<ol style="list-style-type: none"> 1. 選擇叫車時，我會選擇 Uber 這個品牌消費。 2. 再選擇叫車時，我會選擇 Uber 這個品牌消費

資料來源：本研究整理

問卷之受訪者基本資料問項分析表

變項名稱	數值類型	答案項內容
婚姻狀況	名目尺度	<input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚
性別	名目尺度	<input type="checkbox"/> 女性 <input type="checkbox"/> 男性
年齡	順序尺度	<input type="checkbox"/> 20 歲以下 <input type="checkbox"/> 20~29 歲 <input type="checkbox"/> 30~39 歲 <input type="checkbox"/> 40~49 歲 <input type="checkbox"/> 50歲以上
教育程度	順序尺度	<input type="checkbox"/> 國中以下 <input type="checkbox"/> 高中、職 <input type="checkbox"/> 大(專)學 <input type="checkbox"/> 研究所以上
職業	順序尺度	<input type="checkbox"/> 軍公教人員 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 電子業 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 家庭管理 <input type="checkbox"/> 退休人員 <input type="checkbox"/> 自由業或其他 <input type="checkbox"/> 醫藥業
個人每月平均所得	順序尺度	<input type="checkbox"/> \$20,000 以下 <input type="checkbox"/> \$20,001~\$30,000 <input type="checkbox"/> \$30,001~\$40,000 <input type="checkbox"/> \$40,001~\$50,000 <input type="checkbox"/> \$50,001~\$60,000 <input type="checkbox"/> \$60,001~\$70,000 <input type="checkbox"/> \$70,001以上
居住地	順序尺度	<input type="checkbox"/> 其他國家或地區 <input type="checkbox"/> 北部 <input type="checkbox"/> 中部 <input type="checkbox"/> 南部 <input type="checkbox"/> 東部

第三節 信度與效度

一、信度分析

本研究在信度方面，分別為題項信度與構面信度予以衡量，在題項信度方面採用該題項之因素負荷量與多元相關平方(Squared Multiple Correlation; SMC)予以衡量；而在構面信度方面則採用 Cronbach' s α 係數法衡量。在題項信度方面，本研究各題項因素荷量皆大於 0.5，符合學者建議題項之因素負荷量大於 0.5 的標準(Hair Jr., Black, Babin, and Andersson, 2010)，且各測量變數之 SMC 值皆達到 Bentler and Wu (1993)及 Jöreskog and Sörbom (1993)所建議之 SMC 大於 0.2 的門檻，顯示本研究信度良好且內部一致性高。在構面信度，各構面的 Cronbach' s α 係數值皆大於學者建議 Cronbach' s α 係數大於 0.7 的門檻，表示各構面具有可靠性(Nunnally, 1978)。

二、效度分析

(一) 收斂效度分析

本研究以驗證性因素分析進行收斂效度之檢測，在驗證性因素分析方面，本研究根據 Hair Jr. et al. 的建議，利用潛在變數組合信度(Composite Reliability; CR)與潛在變數平均萃取變異量(Average Variance Extracted; AVE)以衡量潛在變數和觀測變數之收斂效度。組合信度則是評估潛在變數之所有測量變數對潛在變數的信度組成；平均取變異量則是計算潛在變數之各測量變數對該潛在變數的平均變異解釋力。本研究之所有 CR 值皆大於 0.70，顯示衡量潛在變數內各測量變數之內部一致性(Hulland, 1999)；因此，本研究之各構面均具有良好的收斂效度。

(二) 區別效度分析

本研究所透過之區別效度是依據 Gaski and Nevin (1985)所提出檢定區別效度之二項準則進行：(1)二構面間的相關係數小於 1；(2)二構面的相關係數小於

個別構面的 Cronbach' s α 信度係數，且符合以上二項準則，即表示此二構面之區別效度良好。本研究亦根據 Fornell and Larcker (1981)的作法，以 AVE 值予以進行衡量，若潛在變數的 AVE 之平方根大於該構面與任一潛在構面間之相關係數，亦顯示此構面的區別效度良好。本研究各衡量變數之相關係數矩陣分析彙整於表 1，各數值均符合上述三項檢定區別效度準則，因此本研究各構面均具有良好之區別效度。

第四章 研究結果

第一節 相關係數

透過相關分析可以瞭解各變數間的相關情形，一般而言，相關係數而介於 0~0.3 則為低度相關、介於 0.3~0.7 為中度相關，介於 0.7~1 之間為高度相關。本研究探討各變數的相關係數彙整於表 4-1。根據測量模型的項目進行相關分析，結果顯示：

表 4-1 各變數之相關係數

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 品牌形象	1							
2 共享經濟	.570***	1						
3 知覺品質	.643***	.426***	1					
4 知覺風險	.380***	.602***	.198**	1				
5 知覺隱私	.383***	.512***	.257***	.752***	1			
6 功能價值	.494***	.752***	.419***	.584***	.542***	1		
7 經濟價值	.421***	.639***	.437***	.365***	.358***	.621***	1	
8 使用意圖	.016	-.011	.029	-.070	.028	-.040	.187**	1

註：1. * $p < 0.05$ ， ** $p < 0.01$ ， *** $p < 0.001$

品牌形象與共享經濟之相關係數為.570，達顯著正相關。

品牌形象與知覺品質之相關係數為0.643，達顯著正相關。

品牌形象與知覺風險之相關係數為0.380，達顯著正相關。

品牌形象與知覺隱私之相關係數為0.383，達顯著正相關。

品牌形象與功能價值之相關係數為0.494，達顯著正相關。

品牌形象與經濟價值之相關係數為0.421，達顯著正相關。

共享經濟與知覺品質之相關係數為0.426，達顯著正相關。

共享經濟與知覺風險之相關係數為0.602，達顯著正相關。

共享經濟與知覺隱私之相關係數為0.512，達顯著正相關。

共享經濟與功能價值之相關係數為0.752，達顯著負相關。

共享經濟與經濟價值之相關係數為0.630，達顯著正相關。

知覺品質與知覺風險之相關係數為0.198，達顯著正相關。

知覺品質與知覺隱私之相關係數為0.257，達顯著正相關。

知覺品質與功能價值之相關係數為0.419，達顯著正相關。

知覺品質與經濟價值之相關係數為0.437，達顯著正相關。

知覺風險與知覺隱私之相關係數為0.752，達顯著正相關。

知覺風險與功能價值之相關係數為0.584，達顯著正相關。

知覺風險與經濟價值之相關係數為0.365，達顯著正相關。

知覺隱私與功能價值之相關係數為0.542，達顯著正相關。

知覺隱私與經濟價值之相關係數為0.358，達顯著正相關。

功能價值與經濟價值之相關係數為0.621，達顯著正相關。

經濟價值與使用意圖之相關係數為0.187，達顯著正相關。

第二節 研究假設驗證

本研究所建構之線性結構關係模式係採用最大概似法(ML)估計，分別針對本研究架構原始模式(圖 4-1)及競爭模式(圖 4-2)進行配適度評鑑分析。

一. 理論模式

本研究建構品牌形象、共享經濟、知覺安全風險、知覺隱私風險、知覺品質、功能性價值、經濟性價值與 Uber 使用意圖關係之因果模式，研究架構原始模式整體模式，整體配適度： $\chi^2(12) = 104.866$ ； $\chi^2/df = .739$ ；CFI = 0.963；GFI = 0.892；IFI = 0.937；TLI = 0.851；RMSEA = 0.185。

表 4-2 原始模式

		標準化係數	
知覺風險	<---	品牌形象	-.162**
知覺隱私	<---	共享經濟	.450***
知覺品質	<---	品牌形象	.822***
功能價值	<---	品牌形象	.177***
經濟價值	<---	品牌形象	.442***
功能價值	<---	共享經濟	.612***
經濟價值	<---	共享經濟	.411***
使用意圖	<---	知覺風險	-.134*
使用意圖	<---	隱私	-.067
使用意圖	<---	知覺品質	.369***
使用意圖	<---	功能價值	-.110
使用意圖	<---	經濟價值	.632***

註：1. * $p < 0.05$ ， ** $p < 0.01$ ， *** $p < 0.001$

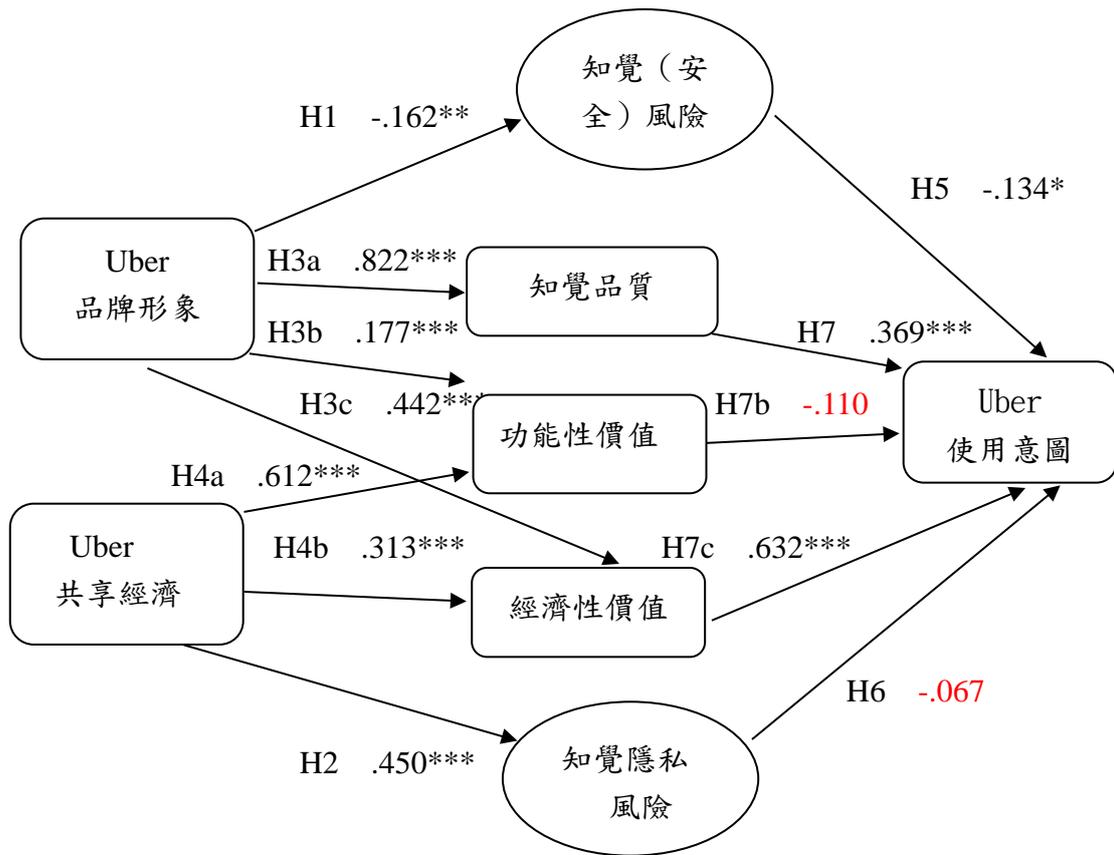


圖 4.1. 原始模式

二. 競爭模式

本研究競爭模式，建構品牌形象、共享經濟、知覺安全風險、知覺隱私風險、知覺品質、功能性價值、經濟性價值與 Uber 使用意圖關係之因果模式，整體配適度： $\chi^2(6) = 9.427$ ； $\chi^2/df = 1.571$ ；CFI = 0.998；GFI = 0.990；IFI = 0.998；TLI = 0.989；RMSEA = 0.050。

分析結果顯示本研究競爭模式比研究架構原始模式之線性結構模式整體配適度均達到理想水準，因此以競爭模式推論假設。

依據表 4-3 研究檢定分析結果顯示，

H₁: 品牌形象對知覺安全風險有負向的影響，參數估計為 -0.174，且 t 值達 0.01 之顯著水準，顯示支持研究假設 H₁。

H₂: 共享經濟對知覺隱私風險有正向的影響，參數估計為 0.450，且 t 值達 0.001 之顯著水準，顯示支持研究假設 H₂。

H_{3a}: 品牌形象對知覺品質有正向的影響，參數估計為 0.624，且 t 值達 0.001 之顯著水準，顯示支持研究假設 H_{3a}。

H_{3b}: 品牌形象對功能性價值有正向的影響，參數估計為 0.177，且 t 值達 0.001 之顯著水準，顯示支持研究假設 H_{3b}。

H_{4a}: 共享經濟對功能性價值有正向的影響，參數估計為 0.621，且 t 值達 0.001 之顯著水準，顯示支持研究假設 H_{4a} 成立。

H_{3c}: 品牌形象對經濟性價值有正向的影響，參數估計為 0.341，且 t 值達 0.001 之顯著水準，顯示支持研究假設 H_{3c}。

H_{4b}: 共享經濟對經濟性價值有正向的影響，參數估計為 0.313，且 t 值達 0.001 之顯著水準，顯示支持研究假設 H_{4b}。

H₅: 知覺安全風險對 Uber 使用意圖有負向的影響，參數估計為 -0.150，且 t 值達 0.05 之顯著水準，顯示支持研究假設 H₅。

H₆:知覺隱私風險對 Uber 使用意圖有負向的影響，參數估計為 -0.068 ，且 t 值未達 0.05 之顯著水準，顯示不支持研究假設 H₆。

H_{7a}:知覺品質對 Uber 使用意圖有正向的影響，參數估計為 0.185 ，且 t 值達 0.05 之顯著水準，顯示支持研究假設 H_{7a}。

H_{7b}:功能性價值對採用意圖有正向的影響，參數估計為 -0.132 ，且 t 值達 0.01 之顯著水準，與預期方向相反，顯示不支持研究假設 H_{7b}。

H_{7c}:經濟性價值對 Uber 使用意圖有正向的影響，參數估計為 0.565 ，且 t 值達 0.001 之顯著水準，顯示支持研究假設 H_{7c}。

另一方面，雖然本研究沒有建立假設，實證結果發現：

共享經濟對知覺風險有正向的影響，參數估計為 0.285 ，且 t 值達 0.001 之顯著水準。

知覺隱私對功能價值有正向的影響，參數估計為 0.151 ，且 t 值達 0.001 之顯著水準。

知覺隱私對知覺風險有正向的影響，參數估計為 0.637 ，且 t 值達 0.001 之顯著水準。

功能價值對經濟價值有正向的影響，參數估計為 0.344 ，且 t 值達 0.001 之顯著水準。

知覺風險對經濟價值有負向的影響，參數估計為 -0.210 ，且 t 值達 0.001 之顯著水準。

經濟價值對知覺品質有正向的影響，參數估計為 0.315 ，且 t 值達 0.001 之顯著水準。

知覺風險對知覺品質有負向的影響，參數估計為 -0.115 ，且 t 值達 0.005 之顯著水準。

品牌形象對 Uber 使用意圖有正向的影響，參數估計為 0.265 ，且 t 值達 0.001 之顯著水準。

表 4-3 競爭模式

		標準化係數	
知覺風險	<---	品牌形象	-.174**
知覺隱私	<---	共享經濟	.450***
知覺品質	<---	品牌形象	.624***
功能價值	<---	品牌形象	.177***
經濟價值	<---	品牌形象	.341***
功能價值	<---	共享經濟	.612***
經濟價值	<---	共享經濟	.313***
使用意圖	<---	知覺風險	-.150*
使用意圖	<---	知覺品質	.185*
使用意圖	<---	功能價值	-.132*
使用意圖	<---	經濟價值	.565***
使用意圖	<---	知覺隱私	-.068
知覺風險	<---	共享經濟	.286***
功能價值	<---	知覺隱私	.151***
知覺風險	<---	知覺隱私	.637***
經濟價值	<---	功能價值	.344***
知覺風險	<---	功能價值	.073
經濟價值	<---	知覺風險	-.210***
知覺品質	<---	經濟價值	.315***
知覺品質	<---	知覺風險	-.115**
使用意圖	<---	品牌形象	.265***

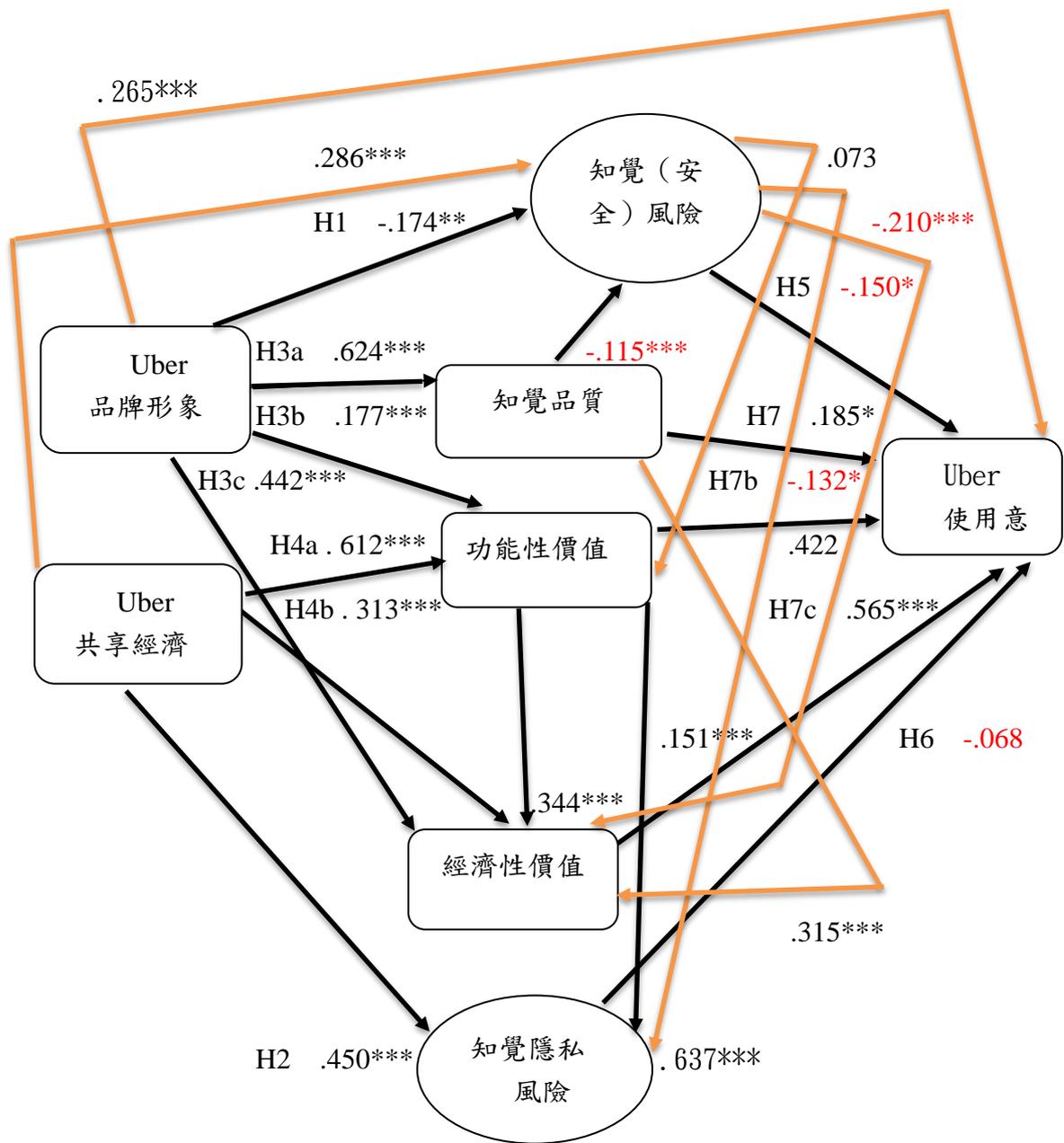


圖 4.2. 競爭模式

本節將研究架構之研究假設檢定結果彙總如下表 4-5 所示：

- H₁: 品牌形象對知覺安全風險有負向的影響，H₁ 成立。
- H₂: 共享經濟對知覺隱私風險有正向的影響，H₂ 成立。
- H_{3a}: 品牌形象對知覺品質有正向的影響，H_{3a} 成立。
- H_{3b}: 品牌形象對功能性價值有正向的影響，H_{3b} 成立。
- H_{4a}: 共享經濟對功能性價值有正向的影響，H_{4a} 成立。
- H_{3c}: 共享經濟對經濟性價值有正向的影響，H_{3c} 成立。
- H_{4b}: 共享經濟對經濟性價值有正向的影響，H_{4b} 成立。
- H₅: 知覺安全風險對 Uber 使用意圖有負向的影響，H₅ 成立。
- H₆: 知覺隱私風險對 Uber 使用意圖有負向的影響，H₆ 不成立。
- H_{7a}: 知覺品質對 Uber 使用意圖有負向的影響，H_{7a} 成立。
- H_{7b}: 功能性價值對採用意圖有負向的影響，H_{7b} 不成立。
- H_{7c}: 經濟性價值對 Uber 使用意圖有負向的影響，H_{7c} 成立。

表 4-4 研究假設驗證結果

假設變數關係推論	驗證結果
H ₁ : 品牌形象對知覺安全風險有負向的影響。	成立
H ₂ : 共享經濟對知覺隱私風險有正向的影響。	成立
H _{3a} : 品牌形象對知覺品質有正向的影響。	成立
H _{3b} : 品牌形象對功能性價值有正向的影響。	成立
H _{4a} : 共享經濟對功能性價值有正向的影響。	成立
H _{3c} : 共享經濟對經濟性價值有正向的影響。	成立
H _{4b} : 品牌形象對經濟性價值有正向的影響。	成立
H ₅ : 知覺安全風險對 Uber 使用意圖有負向的影響。	成立
H ₆ : 知覺隱私風險對 Uber 使用意圖有負向的影響。	不成立
H _{7a} : 知覺品質對 Uber 使用意圖有負向的影響。	成立
H _{7b} : 功能性價值對 Uber 使用意圖有負向的影響。	不成立
H _{7c} : 經濟性價值對 Uber 使用意圖有負向的影響。	成立

註：估計值 P<0.01 ***, P<0.05 **, P<0.1 *

第五章結論與建議

本研究之前各章節之敘述，依據本研究所提出始自研究假設、研究結果在動機的形成與目的確認及相關文獻，進行論述結論，依研究架構得以建立，假說可以驗證。總共分為三個小節，本研究以台灣地區 Uber 之顧客為研究對象，從品牌形象與知覺風險、知覺價值、Uber 使用意圖等所提供服務模式的認知，在探討品牌形象、知覺價值之影響，與建構其模式。

第一節 研究討論

越高的知覺價值，才更能帶給顧客越高的滿意度，再進一步形成越高的忠誠度 Cronin et al., (2000)；Ulaga and Chacour, (2001)，在 21 世紀認為是新競爭優勢的來源 Woodruff, (1997)，在此，就必須了解顧客是如何考慮衡量價值，進行採取適當的措施，就帶給消費者更佳物超所值的感覺。

從知覺價值的衡量中，主要以著重在知覺品質及知覺(安全)風險犧牲，皆屬於無形犧牲的知覺風險是較少被探討到 Macintosh, (2002)；Snoj, Korda and Mumel, (2004)，所以知覺風險在消費者知覺價值形成當中的效果並無明顯明確的剖析。以本研究所彙整相關論點提出的「雙重中介」模型，在驗證結果，與資料的配適度最好，調查結果顯示中最能完整說明在顧客知覺價值的成因，並彙整提出相關的管理意涵。

共享經濟對知覺風險有正向的影響，而知覺隱私對功能價值有正向的影響，知覺隱私對知覺風險有正向的影響。在功能價值對經濟價值有正向的影響，知覺風險對經濟價值有負向的影響。對於經濟價值對知覺品質有正向的影響，知覺風險對知覺品質有負向的影響。品牌形象對 Uber 使用意圖有正向的影響。以業者為了吸引更多的顧客，則必須在安全上、價格上、服務上都讓消費者滿意而且有意願再次搭乘消費。在本研究也提出研究與管理實務中的意涵和研究限制，對於未來研究方向中也提出進一步的建議。

第二節 研究理論貢獻與管理意涵

本研究發現所謂品牌利益是在消費者對於產品或服務的品質與價值的認知，應是關鍵的決定性要素，品牌利益對知覺品質及知覺價值具有顯著的影響，在提出針對科技資訊業及交通運輸業者在品牌形象、知覺價值及 Uber 使用意圖間實務上之建議，以科技資訊業交通運輸業、及相關業者做為參考依據。

因此，實務上建議：

1. 以增強品牌形象來提升知覺價值，在傳統交通運輸業者除了國內同行間互相競爭，還必需要因應新品牌 Uber 的挑戰，許多交通運輸業漸漸走向品牌經營。經由實證研究得知結果，品牌形象對知覺價值皆成正向影響且達顯著結果，當顧客對該業者所提供的產品或服務，在知覺上產生信任感，才會產生承諾雙方的關係。品牌形象越高會產生更高的知覺價值，表示顧客選擇該品牌搭乘交通工具及服務彼此互動關聯感到滿意。
2. Uber 業者經營上應該以顧客需求作為主軸，並且提供服務新選擇與新促銷並結合節慶的活動來吸引顧客搭乘，讓顧客有更多的選擇空間，可以建立與顧客間的良好互動關係，加強企業品牌形象。
3. 由實證研究結果得知，加強知覺價值經營將有助於顧客忠誠度，知覺價值對於顧客忠誠度同時具有顯著正向影響，品牌形象對消費者帶來正面的聯想與利益 Aaker & Joachimsthaler, (2000)，在顧客對於在企業所提供產品以及服務，在知覺上產生了信任度與滿意度，且持續的與該企業關係以及維持良好互動時，可提升顧客的忠誠度。在此，以實務上建議：Uber 業者應持續與議題或是慶典、節日作結合及增強顧客良好情感價值與物超所值的服務，還有顧客搭乘的乘客保險及隱私安全以滿足顧客的體驗價值。在知覺價值越高時將會讓該企業獲得較高的顧客忠誠度。
4. 由此顯示加強品牌形象，可以提升顧客忠誠度具有顯著正向影響，由實證研究結果得知，在顧客忠誠的探討中，以提供更便利的服務之知覺價值具有顯著較

大增強效果，這提供良好的搭乘品質與優惠的價格則有助於顧客的忠誠。在此，以實務上的建議：Uber 業者應提供值得信任的駕駛人員，無論是搭乘安全或隱私個資等都必需能讓顧客安心，並且將提供服務品質優質化及以客戶需求的便利性以利顧客選擇，將可有助於提升較高顧客滿意度及顧客忠誠度。

第三節 研究限制與未來研究方向

本研究採問卷調查的方式進行，研究限制和未來研究方向說明如下：

1. 研究限制：

- (1)本研究僅以台灣地區消費者採隨機取樣為研究對象，雖具代表性，卻未能涵蓋全球 Uber 業者。
- (2)本研究在實證研究上，因為受到時間與研究經費上的限制，樣本收集來源受限，此研究採用橫斷面的資料，來作為推論與實證的依據，而無法以縱斷面的研究方式收集資料，以探討變數之間的因果關係，僅能觀察某一時間之現象，因而無法瞭解顧客後續的行為變化所產生偏差，將使得受限於因果關係的推論。
- (3)本研究確實皆整合以往之相關文獻，研究之樣本全來自台灣，實證結果雖然可發現品牌形象、知覺品質與知覺價值具有顯著的相關影響，但是仍有部分解釋空間，這表示可能尚有其它因素，造成對這些構面產生影響導致產生結果的偏差。

2. 未來研究建議

- (1)在對於顧客抽樣的來源，建議若能將樣本收集擴大在不同區域之消費族群，並且進行區域性的分析比較。就更能使未來更具實用性與價值性。
- (2)在後續研究者在時間與經費許可的情況下，則建議進而對顧客進行持續追蹤並彙整調查資料，以尋求更有效率而且可以維持滿意度的驗證結果。
- (3)本研究為量化研究，僅能作為達到研究議題的廣度而缺乏深度觀點，則此後建議可針對交通運輸業做深度訪談採質量並重方法，做為瞭解傳統產業的特質與優點，將研究的發現能在實務操作上更加以運用，以達到學以致用的目的。

本研究可作為驗證知覺風險在知覺價值形成過程中，有何異同之處。若要將研究結果引申到其他產品類別時，在選取耐久性的科技產品以手機為驗證對象，這可能要適度的評估。可了解知覺風險中有不同的類型，本研究只探討了其中的知覺(安全)風險和知覺隱私風險，這將會是影響知覺價值和使用意圖的風險因素，這是值得後續研究納入不同的風險類型再加以探討。但對於某些價格較高或外顯性的產品(例如：汽車、手錶、數位相機等)，則 Derbaix(1983)以及 Stone and Gronhaug(1993)認為心理風險、社會風險也具有相對重要性。

因此，業者可思考如何提高產品或服務上其他附加價值或任何相關的屬性，可帶給消費者所想要的品質與價值在認知上藉以影響消費者的行為意願。消費者容易有「一分錢一分貨」的想法，此原因可能是因為受測的產品，是屬於科技性產品---手機，即價格變化快速且頻繁有關。但是本研究推論顯示「知覺價格會正向影響知覺品質」的假設並未得到支持，因而探究此推論，後續的研究可以參考 Peterson and Wilson(1985)的做法，也可以選取各種科技性產品和非科技性產品，再讓受測者對每一樣產品可表達是否同意即「越高的價格，代表越好的品質」的看法，再將兩類商品加以驗證比較之。可參考 Curry and Riesz(1988)的做法，則採縱斷面研究的方式，再利用「中華民國消費者報導」看產品的測試結果，後續研究若能透過適切的研究設計，可分科技性產品和非科技性產品，探就這兩不同類別產品之「價格—客觀品質」之間的關係，或許將會有其他的發現。另外本研究亦推測：有可能發生價格與品質相關係不高的情形，可採「市場榨取定價法」的產品，這在後續研究也可仿上述的方法，再採縱斷面的方式來加以驗證。

創新的商業模式不斷再推出，從商業角度來看，能創造需求或更便利的商品或服務，就可發現新的商機，新的消費模式就會興起，能把更多元的服務串聯再一起，把共享資源「擁有權」和「使用權」可分配創造新的價值，卻不須花更多的錢就能擁有，是共享經濟的目標，而傳產可能被取代的產業有哪些?為什麼會被取代? 是否有過時的又無法滿足顧客的需求?是傳統產業需要改革跟提升的部

分。政府的政策與法規規範是否有與時並進?政府在法規上需要訂立不會用舊法規卡死創新產業的規範，這在在都是考驗政府與業者。研究限制與未來研究方向

- Uber 的商業模式不存在於當今現行法規體系中，需要修法、設立新法、還是繼續開罰直到 Uber 退出台灣，目前各有支持者。
- Uber 有繳稅，但是並不是根據叫車平台的傭金作為計算，而是以美國總公司支付給台灣分公司的營運費用來作為收入計算。
- Uber 有保險，保險業者在美國，台灣曾有發生過事故，也有獲得理賠。
- 未來我們將會面臨更多新的經濟模式帶來衝擊，若台灣需要更開放的法規環境，政府更需要自己的網路科技團隊。
- 計程車業者該如何提高服務品質與競爭優勢？在市場上消費者乘車價格上越來越貴，卻不一定的到好的服務品質，如何取得平衡？可以擬定更多消費形式給消費者做選擇。

制定一套可以合理課稅的稅法，是政府的當務之急，尤其是龐大的跨境電商交易，而不是把「我們課不到稅」的企業擋在門外。

以台灣共享經濟未來的發展，有四個機會點將是有機會形成共享經濟的新商業模式：

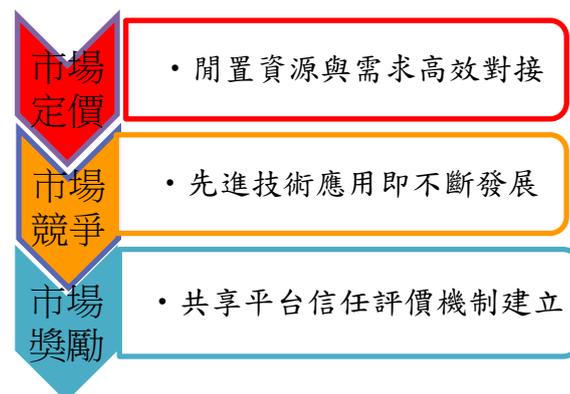
1. 放在家有閒置彈性的物品，能夠租用商機的物品必定為消費者較少使用，並且是不得不的使用使需求產生，例如汽車、家用重機具等。
2. 在高價產品有價格級距差異，產品無法大量普及化，將有機會運用以共享經濟的模式，以較低的價格租用他人資產市場需求。
3. 存放不便的物品或產品，因大眾對產品有「固定性短暫需求時」，才有出現共享的可能，以至於產生服務應用的商機，例如：租屋族因為租所的種種限制，所以未必擁有洗衣機這類家用固定設備，因此洗衣外包就產生了服務價值，在洗衣店的管銷中更需要一定的交易量才能攤平其投資成本，所以就有雙方媒合平台產生的經濟性營運商機。
4. 在台灣共享經濟要成立，主要是需要有服務平台的角色。台灣的消費者擁有

不少閒置資源，台灣消費者生活忙碌空閒時間少的情況，以親力親為來提供服務的可能性就大為降低。因此造成平台服務商，除了提供以供需資源交換的平台之外，更是需要應用資源及成為服務提供的角色，來為台灣共享經濟發展的重要關鍵點。

本研究結果關鍵成功因素為體驗認同、品牌形象、與網路行銷產品策略。並可透過研究結果得知目標顧客族群對品牌價值的認同，進一步提供給行車記錄廠商作為品牌設計與促銷活動的參考，並借此研究分析結果，擬定行銷策略，加強使用者的正向的使用經驗，提升品牌的價值與擴大市場規模，提升競爭力。共享經濟在台灣要如何扎根？政府該有什麼配套來規範？



在市場上如何刺激成長？有什麼機制？目前市場上激勵機制需要建立三大系統：



參考文獻

一、中文文獻

1. 王志剛、謝文雀，(1995)年，*消費者行為*，台北：華泰書局。
2. 甘美玲，(2006)。知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究-以消費者購買數位內容產品為實證。未出版之碩士論文，國立成功大學，台南市。
3. 朱家賢，(1999)年，「促銷性廣告、產品品牌聯想形象、消費者屬性對廣告果影響之研究」私立東吳大學企業管理系碩士論文。
4. 李正文、陳煜霖，(2005)。服務品質、顧客知覺與忠誠度間關係之研究-以行動通訊系統業為例。顧客滿意學刊，1(1)，51-84。
5. 李秉倫，(1999)年，「折扣深度產品屬性與促銷情境對品牌評價與購買意願影響之研究」，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
6. 何志義，(1989)年，「消費者對促銷活動態度傾向之研究」，政治大學企業管理研究所碩士論文。
7. 吉中行，(2001)年，「促銷形式對品牌態度之影響品牌形象與品牌中程度的干擾角色」，元智大學管理研究所碩士論文。
8. 李奇勳，(2007)。知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色的探討。管理學報，24(2)167-190。
9. 李依依，「知覺價值、滿意度、顧客忠誠度中知覺風險與品牌熟悉度的角色」，成功大學企業管理學系碩士論文(2007)。

10. 陳澤義、張保隆、張宏生，(2004)。「台灣銀行業善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與知覺價值之影響關係研究」。Chiao Da Management Review，24(2)，87-118。
11. 林碧霞，(2005)年，「品牌形象及產品知識對購買意願之影響-價格折扣干擾效果之探討」，大同大學事業經營研究所碩士論文。
12. 吳欣穎，(2002)，文化價值、消費價值與消費者行為-以兩岸大學生手機購買決策為例，中興大學行銷學系碩士論文，臺中市。
13. 吳長生，(2011) 外部線索對私有品牌知覺品質與知覺風險之影響。行銷評論，第8卷第3期，385-404頁。
14. 沈孝思，(2005)年，「品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意度與再購買意願之研究-以保健食品為例」，成功大學高階管理博士在職專班碩士論文。
15. 洪順慶，(1997)年，行銷管理學，台北，新錄書局。
16. 游尚儒，(2007)。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究-以花蓮地區觀光飯店為例，國立東華大學碩士論文，花蓮市。
17. 黃俊英，(1986)。高科技產品的行銷，現代管理月刊，第108期，18-21。
18. 徐心怡，(2000)年，「消費者促銷知覺價值與促銷偏好程度之研究-產品類別干擾效果之探討」，元智大學管理研究所碩士論文。
19. 傅姿芳，(2008)，體驗行銷對企業與顧客關係強度影響之研究，中國文化大學國際貿易研究所碩士班碩士論文，臺北市。
20. 陳濬淮，(2006)「價格保證、外在參考價格及認知需求對消費者知覺價值

與購買意願影響之研究」，龍華科技大學碩博士論文，第 116 頁。

21. 蔡東峻，李奇勳，吳萬益，(2004)。價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響，管理學報，第二十一卷第一期，21-46。
22. 陶武黃美，(2012)。知覺價格，知覺犧牲，知覺品質，知覺價值，品牌形象與客滿意度之研究—以臺灣飲料為例。未出版之碩士論文，虎尾科技大學碩士論文，雲林縣。
23. 潘貝盈，(2001)年，「價格折扣型式、相對折扣幅度消費、態度與消費者期望行為之關係」，中國文化大學商學院國際企業學系碩士論文。台北：朝陽堂編輯部譯，(1995)年，品牌經營，譯自：David A. Aaker Alexander L. Biel and Norman Smothers 等。高登第譯，(2002)年，品牌領導，台北：天下文化。譯自：David A. Aaker & Erich。
24. 萬承岳，(2005)年，「價格折扣與品牌形象對消費者知覺品質知覺價值及購買意願的影響—以筆記型電腦為例」，銘傳大學國際企業學系碩士論文。
25. 謝千之，(2001)年，「產品資訊情境、參考價格與知覺品質對消費者購買行為之影響」，東吳大學企業管理學系碩士論文。
26. 謝文雀譯，(1996)，策略行銷，台北，時報文化。
28. 蘇雪華，(1996)。服務品質衡量方法之比較研究，未出版之博士論文，國立中山大學論文，高雄市。

一、 英文文獻

1. Anderson, Jame and David Gerbing, (1988). Structural Equation Model in A Review and Recommended Two Step Approach, *Psychological Bulletin, Practice* : 103(May), 411-423.
2. Agarwal, Sanjeer and R. Kenneth Teas, (2001). Perceived Value : Mediating Role of Perceived Risk, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1-14
3. Bagozzi, Richard P., (1977). Structural Equational Model in Experimental Research, *Journal of Marketing Research*, 14(May), 209-226.
4. Research : Basic Principles, in Principles of Marketing Research, Richard, P. Bagozzi and Oxford, Basic Blackwell., 386-422.
5. Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Baron, Reuben M. and David A. Kenny, (1986). The Moderator-Mediator Variable Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182
Bauer, Raymond A., (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, in *Dynamic Marketing for a Changing World*, ed. Robert S. Hancock,
6. Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, H. and Kim, C., (2004), *The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study*, *Journal of Business Research*, 57, 913-921.
7. Bearden, William and Terence Shimp, (1982). The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption, *The Journal of Marketing Research*, 29(May), 229-239.
8. Bentler, Peter M., (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models, *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
9. Bettman, James R., (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and

- Empirical Test, *Journal of Marketing Research*, 10(May), 184-190.
10. Blackett, T., (1991). The Valuation of Brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 27-35.
 11. Browne, M. W. and R. Cudeck, (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit, *In Bollen K. A. and J. S. Long, Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, California, 136-162.
 12. Bollen, K. (1989). *Structural Equations with Latent Variable*, N.Y. : Wiley.
 13. Chen, Rong and Feng He, (2003). Examination of Brand Knowledge, *Perceived Risk and Consumers Intention to Adopt an Online Retailer, TQM & Business Excellence*, 14(6), 677-693
 14. Chematony, L. D. & G. McWilliam, (1989). Branding Terminology the Real Dca Btc, *Marketing Intelligence & Planning*, 7(7/8), 29-32
 15. Cordell, Victor, (1993). *Interaction Effects of Country of Origin with Branding, Marketing*, 5(2), 5-20.
 16. Cronin, J. J., M. K. Brady and G. T. M. Hult, (2000). Assessing the Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
 17. Curry, David J. and Peter C. Riesz, (1988). Prices and Price/Quality Relationships : A Longitudinal Analysis, *Journal of Marketing*, 52(January), 36-51.
 18. Grewal, D.A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 101-109.
 19. Hartley, S. & Cross, J. (1988). How Sales Promotion Can Work For and Against You. *Journal of Consumer Marketing*, 5, 35-42.
 20. Tan, S.J. Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping, *Journal of Consumer Research* 16(2)(1999) : 163-180
 21. Raghubir, P. (1998). Coupon Value: A Signal for Price? *Journal of Marketing*

- Research, 35,316-324.*
22. Raguhubir, P. and K. Corman (1999), When do Price Promotion Affect Pretria Brand Evaluations? *Journal of Marketing Research, Vol36,No.2, pp.211-222*
 23. Rothschild, M. L., Perspective in Involvement : Current Problems and Future Direction, *Advances in Consumer Research, Vol. 11, No. 3, (1984), pp. 216-217*
 24. Woodruff, R. B. (1997). Customer value : The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 139–153*
 25. Lovelock, C. H. (2001). *Services Marketing* (4th ed.), Upper Saddle River, N. J: Prentice Hall International
 26. Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value : The development of a multipleitem scale, *Journal of Retailing. Greenwich : SummerVol. 77, Iss 2;p.203*
 27. Ulaga, W., & Chacour, S. (2001)Measuring customer-perceived value in business markets, *Industrial Marketing Management, Vol. 30, pp. 525-540.*
 28. Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science, Vol4.pp.199-214*
 29. Park, C.W.B.J. Jaworski, and D.J. MacInnis, (1986). *Strategic Brand Concept-image Management, ournal of Marketing 50(4), 135-145*
 30. Sheth, J. N., Bruce, I. N., & Barbara, L. G. (1991). Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research, 22(March), 159–170.*
 31. Kotler, P. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, implementation and Control, 10thEd. (NJ: Prentice Hall).*
 32. Lawson, R., Park, C.W., and Millberg, S., Evaluation of Brand Extensions : The

- Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1,(1991), pp. 185-193.
33. Kashyap, R. & Bojanic D. C. (2000). A structural Analysis of Value, Quality and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers, *Journal of Travel Research*,39 (August), 45-51.
 34. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior : A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
 35. Kotler, P. (2003). *Marketing Managementl* (11th ed), Englewood Cliffs, NJ : Pearson Education.
 36. Kotler (1997). Marketing Management, Analysis, Implementation and Using the Servoual Model. *The Service Industries Journal*,11(3), 324-343.
 37. Curry, D. & Riesz, P. (1988). Prices and Price/Quality Relationship : A Longitudinal Analysis. *Journal of Marketing*, 52 (1), 36-51.
 38. Dodds, William B. & Ken t B. Monroe (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, *Advances on Consumer Research*,12, 85-90.
 39. Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability : an Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
 40. Scitovsky (1945). Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price. *The Review of Economic Studies*, 100-105.
 41. Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. and Thorpe, D. I., (2000), "A Comprehensive Framework for Service Quality : An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study", *Journal of Retailing*, 76, 139-173.

42. Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K., (2000), *The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty : Cross-Industry Differences*, *Total Quality Management*, 11, 509-514.
43. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing* 49(3), 41-50.
44. Teas, R. K. & Agarwal S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers` perceptions of quality, sacrifice, and value. *J. Acad. Marketing Sci.*, 28, 278-290.
45. Woodruff R. B. & Gardial, S. (1996). *Know Your Customer : New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Cambridge, The USA : Blackwell Publishers.
46. Research, Vol. 29, No. 1, 2002, pp. 190-198. Management,” *Journal of Service Research*, Vol. 15, No. 1, 2002, pp. 13-25.
47. Voss, G. B., Parasuraman, A., Grewal, D. (1998) The role of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(2), 45-62.
48. Vaidyanathan, R., Aggarwal, P. (2000) Strategic brand alliances : implications of ingredient branding for national and private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 214-228.
49. Zeithaml, V. A., Berry L. L. & Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60(2), 31-46.
50. Zeithaml, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

附錄問卷

親愛的女士/先生，您好：

首先，感謝您在百忙之中撥冗填寫此份問卷。本問卷旨在調查「**共享經濟、品牌形象、知覺風險與知覺價值—以 Uber 使用意圖調查**」。本問卷純屬學術性質，以不記名方式調查，您所提供之資料僅作為學術研究分析之用，對於您的填答資料我們絕對保密，請您放心填答。您寶貴的意見將是完成本研究的關鍵。非常感謝您的協助與支持。

敬頌 崇祺

東海大學 EMBA

指導教授：張國雄博士

研究生：龐汝茜

民國一〇六年一月

問卷之受訪者基本資料問項分析表

共享經濟、品牌形象、知覺風險與知覺價值—以 Uber 使用意圖調查下列問題是詢問您對 Uber 使用意圖調查，沒有「對或錯」，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1	一. 品牌形象 Uber這個品牌口碑很好。	<input type="checkbox"/>				
2	一般人對Uber這個品牌評價很高。	<input type="checkbox"/>				
3	Uber這個品牌的形象優於其他競爭者。	<input type="checkbox"/>				
4	二. 共享經濟 共享經濟可以使閒置的資源物盡其用。	<input type="checkbox"/>				
5	共享經濟可以讓閒置資源提供者和需求者，同時滿足雙方需求。	<input type="checkbox"/>				
6	共享經濟可以使人不必花太多金錢在購買東西(或服務)上。	<input type="checkbox"/>				
7	共享經濟可以利用閒置的資源。	<input type="checkbox"/>				
8	三. 知覺服務品質 Uber 的服務品質很好。	<input type="checkbox"/>				
9	Uber 這個品牌提供的服務共享平台可靠性很高。	<input type="checkbox"/>				

共享經濟、品牌形象、知覺風險與知覺價值—以 Uber 使用意圖調查下列問題是詢問您對 Uber 使用意圖調查，沒有「對或錯」，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
10	Uber 這個品牌有高水準的駕駛品質。	<input type="checkbox"/>				
11	四. 知覺安全風險 Uber 無法準確掌握司機身份，乘客的安全無法受到保障。	<input type="checkbox"/>				
12	Uber 無法準確掌握司機的駕駛安全性時，他會公報私仇。	<input type="checkbox"/>				
13	Uber 的系統不夠成熟，有帳號盜用風險。	<input type="checkbox"/>				
14	Uber 的 GPS 路徑顯示有誤，對乘客車資計費較高。	<input type="checkbox"/>				
15	在消費者與駕駛有爭議時，Uber 無法及時得到回應與協助。	<input type="checkbox"/>				
16	五. 知覺隱私風險 使用 Uber 資料會存在業者系統中，乘客個資的安全性不足。	<input type="checkbox"/>				
17	使用 Uber 隱私權受到侵犯風險。	<input type="checkbox"/>				
18	六. 知覺功能性價值 Uber 可直接透過定位取得共乘需求。	<input type="checkbox"/>				
19	Uber 可直接透過共享平台，使用很有方便性。	<input type="checkbox"/>				
20	七. 知覺經濟性價值 Uber 的價格是合理的	<input type="checkbox"/>				
21	選擇 Uber 這個品牌消費，是所值的物超。	<input type="checkbox"/>				
22	選擇 Uber 這個品牌消費，是所值的物超。	<input type="checkbox"/>				
23	整體來說，Uber 可以減少消費支出。	<input type="checkbox"/>				
24	八. 購買意圖 選擇叫車時，我會選擇 Uber 這個品牌消費。	<input type="checkbox"/>				
25	再選擇叫車時，我會選擇 Uber 這個品牌消費。	<input type="checkbox"/>				

資料來源：本研究整理

問卷共計25題，到此全部結束。請檢查是否全部填完，再次感謝您的協助