

輔仁大學金融與國際企業學系

Long-term caring, newer sharing —新型長／日照機構整合平台 的功能與使用意願之關聯

指導老師：林芷安

組員姓名：高劉穎
林嘉柔
黃心誼
王玟瑜
李芸誼
洪芷琳

中華民國一百一十二年六月

中文摘要

臺灣目前正處於高齡社會，而根據國家發展委員會推估我國將於 2025 年邁入超高齡社會，整體人口結構日益老化，使得大眾逐漸重視長／日照議題，但目前所推動的長照 2.0 仍有缺失，許多政策也還正在慢慢完善。而由於高齡化速度逐漸增長，每位青壯年所需扶養的老人的比率逐漸提高，對於長／日照的需求也日益擴增。本研究觀察到目前市面上少有長／日照機構整合平台，且普及度和使用率並不高的原因可能為現有之整合平台提供服務面向過多，導致操作版面較單一機構的網站複雜；每個長照需求者的需求與選擇都不盡相同；整合平台關鍵字搜尋精準度低。面對目前需求龐大，但供給尚未滿足的市場，本研究提出新型長／日照機構整合平台，此平台構想結合共享經濟、科技接受模式及線上評論的概念，補足目前市場上長／日照機構整合平台的功能及特性。希望可以透過增進上述之功能，完善現行整合平台，並增加未來對閒置資源的善用及增進大眾對使用新型長／日照機構整合平台的意願。

本研究架構主要結合計畫行為理論及品質—價值—行為意圖模式進一步了解研究中的受試者對新型長／日照機構整合平台的行為意圖。其中將計畫行為理論之態度以知覺品質和知覺風險代替，並連同知覺行為控制作為影響知覺價值的變數，並且將行為意圖轉換成影響最終行為的知覺價值。

本研究透過發放問卷的方式，一共發放 279 份問卷，有效問卷回收 219 份。本研究成果發現：知覺品質與知覺價值間具有顯著關係、知覺行為控制與知覺價值間具有顯著關係、知覺價值與行為意向間具有顯著關係，但知覺風險與知覺價值間不具顯著關係。由「知覺風險與知覺價值間具有顯著關係」假說不成立之結果可以得知使用者對於不熟悉的平台所帶來的負面預期心理、風險不會直接影響到知覺價值。

由問卷結果分析中可得知，大眾對於長／日照機構中環境與服務的真實評價是更加關注且會影響選擇的。本研究也發現民眾希望能透過長／日照機構整合平台多了解長／日照機構裡的真實情況，借此得到更加即時的狀況和資訊。

關鍵詞：長照、計畫行為理論、知覺品質、知覺風險、知覺價值

ABSTRACT

Taiwan is currently in an aging society, and according to the National Development Council estimates that our country will enter a super-aged society in 2025, the overall population structure is aging, making the public gradually pay attention to the issue of long-term / day care, but the current long-term care 2.0 still has many shortcomings. These policies are still being perfected slowly. However, due to the gradual increase in the rate of aging, the ratio of elderly people who need to be supported by each young and middle-aged person is gradually increasing, and the demand for long-term / day care is also increasing. This research observes that there are few long-term / day care organizations' integration platforms on the market at present, and the reasons for their low popularity and utilization rate may be that the existing integration platforms provide too many services, resulting in a more complicated operation layout than the website of a single organization; each needs and choices of long-term care users are different; the keyword search accuracy of the integrated platform is low. Facing the current market with huge demand but unsatisfied supply, this research proposes a new long-term / day care organizations' integration platform. This platform's idea combines the concepts of sharing economy, technology acceptance model and online reviews to complement the functions and features of the current long-term / day care organizations' integration platform in the market. It is hoped that by enhancing the above-mentioned functions, we could improve the current integration platform. Also, increase the use of idle resources in the future and increase the public's willingness to use the new long-term/day care organization integration platform.

This research framework mainly combines the theory of planned behavior and the model of quality-value-behavioral intention to further understand the behavioral intention of the subjects in this research on the new long-term / day care organizations' integration platform. The attitude of the theory of planned behavior is replaced by perceived quality and perceived risk, together with perceived behavioral control as variables affecting perceived value, and the behavioral intention is transformed into the perceived value that affects the final behavior.

In this research, a total of 279 questionnaires were distributed and 219 valid questionnaires were recovered. The results of this research found that there is a significant relationship between perceived quality and perceived value, there is a significant relationship between perceived behavioral control and perceived value, and there is a significant relationship between perceived value and behavioral intention, but there isn't a significant relationship between perceived risk and perceived value. From the fact that the hypothesis of "There is a significant relationship between perceived risk and perceived value." is rejected, it can be known that users' negative expectations and risks brought about by unfamiliar platforms will not directly affect perceived value.

From the analysis of the questionnaire results, it can be seen that the public is more concerned about the real evaluation of the environment and services in long-term / day care organizations and will affect their choices. This research also found that the public hopes to learn more about the real situation in the long-term / day care organizations through the integrated platform, so as to obtain more real-time status and information.

Key words: long-term care, theory of planned behavior, perceived quality, perceived value, perceived risk

致謝辭

時間如白駒過隙般度過無數個承受論文琢磨的日子，那段瀏覽大量文獻、建構論文架構與問卷、共同討論並面對課題的時光中，習得新的知識領域又嘗試將過去所學的納入論文，欲藉由論文為現代時事求得一個解答，並滿足我們對陌生領域的好奇，以及增進彼此的向心力與挑戰力，在崎嶇的路途上繼續向前。

首先，非常由衷的感謝我們的指導教授－芷安教授，從最初找不到適合的研究方向，到指引我們明確的研究目的，在整個撰寫過程中，不遺餘力地給予幫助，讓我們對於長／日照領域有更深的了解，進而啟發並激勵我們研究這甚少探討卻有莫大潛力的方向。此外，儘管老師平時相當忙碌，仍總是細心的批改、調整論文內容，告訴我們撰寫的方向並鼓勵我們不斷向前，如同灰濛大海中的一盞明燈。另外，也感謝系上的諸位教授，從入學到現在的這三年內，傳授我們各領域的基礎知識與相關新穎內容，使我們得以完成此完整的論文報告。

接著感謝所有夥伴的同心協力，一起翻找艱澀的參考文獻與瀏覽各式長／日照機構整合平台，一起討論研究架構與問卷內容，一起鼓起勇氣外出發放問卷來增加受試者數量，以及一起用困難的 SmartPLS 4 來跑數據以完成專題。也謝謝彼此總是用心和細心地撰寫與修改我們的專題成果，來完成此新型長／日照機構整合平台的研究。那些日以繼夜討論的時光是如此珍貴，或許我們獲得的不只是這研究帶來的知識與技能，而是合作無間的夥伴情誼與同舟共濟的時光，這將會是此生難忘又寶貴的經歷。

最後，除了教授們和組員們之外，也感謝彩瑜和樂詠不藏私的幫助，協助我們解決在使用 SmartPLS 4 上的問題。衷心感謝所有幫我們填過問卷的家人、各方好友、老師以及民眾在百忙之中撥出寶貴的時間為我們填寫問卷給予我們反饋，這份恩情我們沒齒難忘。也感謝我們的家人，全力支持我們在這一年完成專題研究。希望本研究成果能夠進我們微薄的一份心力，回饋於社會，亦在將來能夠對未來的 Z 世代與逐漸擴大的高齡化社會有所幫助。更在這專題即將結束的日子裡，對於無私給予我們幫助的教授、同學、朋友和家人們，再次獻上我們深深的感謝！

高劉穎、林嘉柔、黃心誼、王玟瑜、李芸誼、洪芷琳 謹誌於
輔仁大學金融與國際企業學系
中華民國 112 年 06 月

目 錄

中文摘要.....	i
ABSTRACT.....	ii
致謝辭.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	6
第三節 研究流程與步驟	6
第二章 文獻回顧.....	7
第一節 長／日照機構整合平台定義.....	7
第二節 共享經濟、平台經濟與近期閒置資源（臨時空位名額）查找	7
第三節 與機構線上的溝通窗口.....	13
第四節 線上評論	14
第五節 理論架構	15
第六節 假說推導	19
第三章 研究方法與分析.....	21
第一節 研究架構與假說	21
第二節 敘述統計分析	23
第三節 信效度分析	26
第四節 相關分析	27
第五節 偏最小平方法結構方程模型.....	28
第六節 額外分析	29
第四章 結論與建議.....	33
第一節 研究結論	33

第二節 成果建議、研究限制與未來研究方向.....	34
參考文獻.....	38
中文文獻	38
英文文獻	40
附錄一 研究問卷.....	41

表目錄

表 1-1 主要國家高齡化轉變速度.....	1
表 2-1 平台經濟與共享經濟之比較.....	12
表 3-1 基本資料變項統計表.....	24
表 3-2 信效度統計分析結果.....	26
表 3-3 區別效度分析結果.....	27
表 3-4 變數間相關係數.....	27
表 3-5 SmartPLS bootstrapping 分析.....	28
表 4-1 研究假說與結果.....	33

圖目錄

圖 1-1 出生率與死亡率趨勢.....	2
圖 1-2 歷年來扶養比、扶老比、扶幼比變化.....	2
圖 1-3 長照 1.0 與 2.0 的預算執行率比較.....	3
圖 1-4 全國長照資源現況供不應求.....	5
圖 2-1 協同共享模式三個層次.....	8
圖 2-2 共享經濟的主要特徵.....	9
圖 2-3 共享經濟的三大驅動力.....	11
圖 2-4 雙邊市場圖示.....	13
圖 2-5 計畫行為理論架構.....	16
圖 3-1 本研究之架構圖.....	21
圖 3-2 心理影響面向-計數.....	30
圖 3-3 硬體設備面向-計數.....	30
圖 3-4 服務提供面向-計數.....	31
圖 3-5 價格面向-計數.....	31
圖 3-6 因素重要性排序順位第一.....	32

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、人口結構老化

根據聯合國世界衛生組織之定義，一國 65 歲以上的老年人口占總人口數 7% 以上為高齡化社會，14% 以上為高齡社會，20% 以上則為超高齡社會，而全球目前已有超過 90 個國家屬於高齡化至超高齡社會。至於臺灣隨著醫療水準提升、出生率下降以及家庭型態轉向少婚少育等原因，老年人口比例不斷增加，並於 1993 年成為高齡化社會，接著再於 2018 年轉為高齡社會，國家發展委員會推估我國將於 2025 年邁入超高齡社會僅需七年的時間，日本 11 年、加拿大 14 年，因此與他國對比（如表 1-1），臺灣人口老化速度位居全球第一。

表 1-1 主要國家高齡化轉變速度

國別	65 歲以上人口所占比率到達年度（年）			轉變所需時間（年）	
	高齡化社會（7%）	高齡社會（14%）	超高齡社會（20%）	7%→14%	14%→20%
臺灣	1993	2018	2025*	25	7*（最快）
日本	1970	1994	2005（最早）	24	11
法國	1864（最早）	1991	2019*	127	28*
澳洲	1939	2011	2034*	72	23*
美國	1942	2013	2028*	71	15*
加拿大	1945	2010	2024*	65	14*
英國	1929	1976	2025*	47	49*
芬蘭	1957	1995	2016	38	21
德國	1932	1972	2008	40	36
義大利	1927	1988	2007	61	19

資料來源：Advisers 財務顧問雜誌（2022）

此外，近年來少子化的問題日益加劇，我國人口自然成長在 2020 年首次出現死亡交叉（如圖 1-1），意味著在 2020 年開始出生率低於死亡率，由人口自然增加轉變為自然減少且預估減少規模逐漸增大，進一步導致扶養比¹漸增。以扶老比²為例，根據國家發展委員會資料顯示在 1975 年是 5.73 相當於 17 個青壯年人扶養一個老人，2015 年扶老比為 16.92，預估在 2026 年來到 30.9，也就是 3.23 個青壯年人要扶養一個老人，使得青壯年人的負擔愈來愈重（如圖 1-2），長期照顧議題也逐漸浮出水面。

¹ 扶養比 = (0~14 歲人口 + 65 歲以上人口數) / (15~64 歲人口數)

² 扶老比 = 65 歲以上人口數 / (15~64 歲人口數)

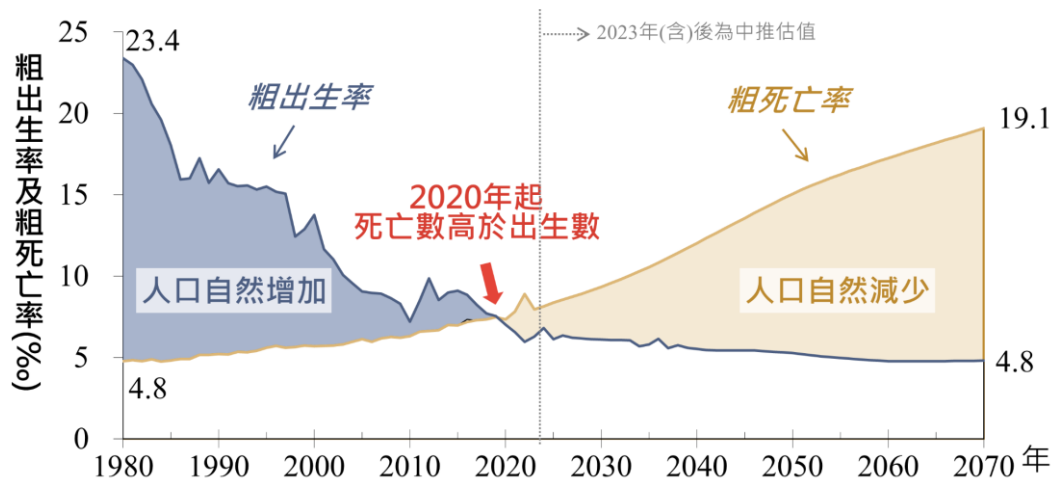


圖 1-1 出生率與死亡率趨勢

資料來源：國家發展委員會（2022）

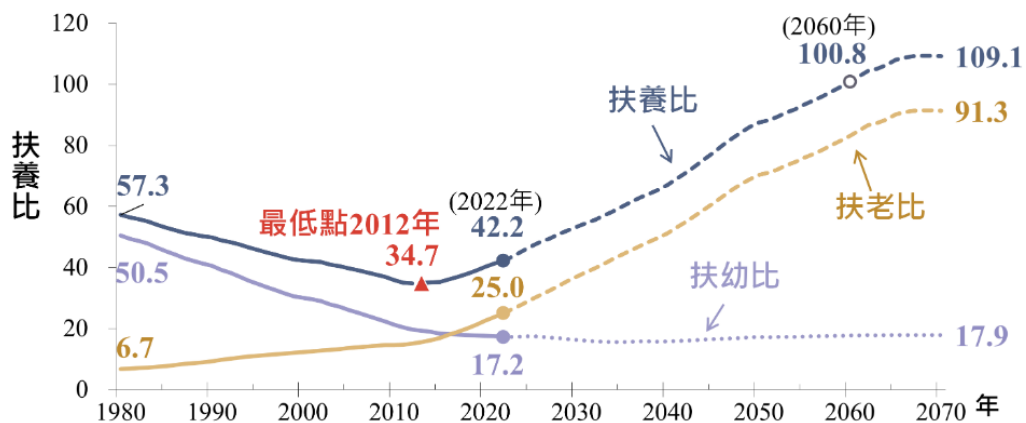


圖 1-2 歷年來扶養比、扶老比、扶幼比變化

資料來源：國家發展委員會（2022）

二、大眾逐漸重視長／日照議題，但長照 2.0 仍有缺失

由於上述高齡化速度持續增長，臺灣即將進入超高齡化社會，青壯年的所需負擔的扶養責任也越來越重，政府自民國 96 年推出「長照十年計畫」（簡稱長照 1.0）政策，又於民國 106 年推動「長期照顧十年計畫 2.0」（簡稱長照 2.0），長照預算更多達 600 多億，除了積極建設居家式、社區式和住宿式服務之外，並推動長照給付及支付新制與社區整體照顧服務體系，同時保障照顧服務員之待遇以提升長照人力，且持續強化各種失能、失智病症之整合居家醫療等服務，擴大受益群體（行政院，2022）。

儘管如此，長照 2.0 的相關配套措施以及地方政府資源仍有不足，以下三點為目前制度上缺失之初步認為可能原因：

(一) 預算執行率低落且資源分配不均

政府在民國 97 至 105 年間開始辦理長照 1.0，九年來補助金額累計達 303 億元。而後在 106 年時推動長照 2.0 政策，並且針對服務對象和項目進行擴增。但是為了加速政策的推動，而使得整個計畫過於匆忙，造成了人力、地方資源與配套措施之間均無法互相配合，最後導致預算過高且執行率過低的結果。在長照 2.0 政策期間，可以在下圖看到補助經費連年提高，但在長照 2.0 剛開始推動的前兩年，民國 106 及 107 年的預算執行率僅達五成左右，部分計畫更是只有不到三成執行率（監察院，2020）（如圖 1-4）。

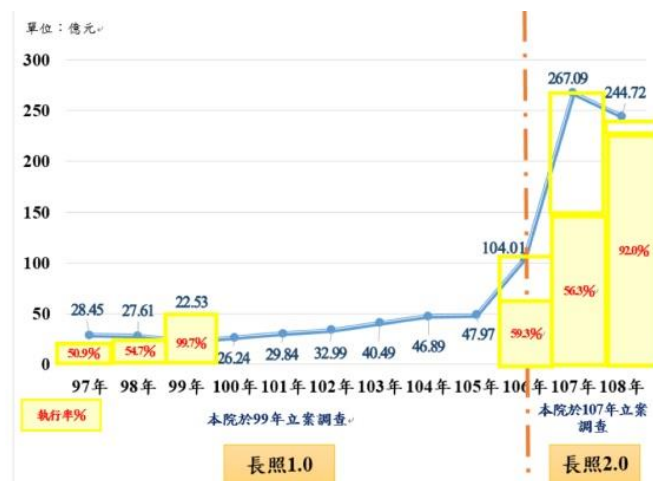


圖 1-3 長照 1.0 與 2.0 的預算執行率比較

圖片來源：監察院（2020）

衛福部在推動長照 2.0 時，大部分著重在居家式及社區式照顧服務，然而長照 2.0 的給付基準並未將住宿型機構內的失能民眾納入，以致靠呼吸器維生或是長住呼吸照護病房的此類患者是無法使用到長照資源的（監察院，2020）。

(二) 照服員給付新制不夠全面，整體照顧人力失衡

在長照計畫中，人力資源短缺一直以來都是個難以解決的問題，監察院在民國 107 年針對長照人力調查結果發現，擁有照服員資格的人共超過 12 萬人，但實際從事照服工作的人卻只占了 24.5%。為了吸引已擁有資格者投入長照領域，因此在制度上增加留任誘因，衛福部自民國 107 年起正式實施長照 2.0 給支付基準，有別於之前居家服務以「時數」給付的額度，改採以「服務項目」（照顧組合）為計價單位，同時透過加乘機制，為照顧較困難個案的居服員提高薪資（監察院，2020）。

但是調高薪資並沒有根本解決人力資源短缺的問題，反而讓許多照服員轉往薪資較高的居家服務，進而造成了機構人力流失的問題。解決了一個問題卻導致另一個問題的產生，讓原本就人力不足的住宿型機構，無法聘請足夠數量的照服員，造成照顧人力更加不足。

（三）臨時照護需求的申請時間過久，無法及時提供援助

需要長期照護的長者們更習慣熟悉的人做為照顧者，大多數時候就是家庭成員們必須擔起這個責任，由於他們通常並非經過專業訓練，在長時間的照顧之下，需要承擔的心理壓力也就更加龐大（Min 等人，2020），因此幫助這類非正式照護人員們也應該是長照制度所需要注意的，「喘息照護」便是很好的解決方式，但喘息照護要先經過申請以及政府派員評估，且符合條件才可以獲得這項服務協助，整個流程十分耗時，假如真有緊急情況時，就無法及時滿足需求。

三、長／日照機構整合平台的普及度不足

回溯至民國 87 年，衛生署以「老人長期照護三年計畫」開始推動各縣市成立「長期照護管理示範中心」，嘗試建立長期照護「單一窗口」制度（吳肖琪、蔡閻閻、葉馨婷，2013），以協助民眾能夠得到完整的長期照顧資源整合和其人力轉介的工作，亦建立了網路平台供民眾查詢和了解其服務內容。在不斷地導入個案和整合資訊下，在民國 100 年已全面使用該資訊系統（廖技勇，2015），民國 102 年時，衛生福利部組織更整合了內政部「照顧服務管理資訊平台」和衛生署之「醫事管理系統」、「長期照護資訊系統」等長照相關的資訊系統。

但在日漸暴增的長照個案和需求下（季延平，2020），只靠政府的協助還是不足以快速因應民眾的需要，因此民間或是企業開始創建了較不受長照服務管制的長／日照機構或服務的媒合平台（蔡璧竹，2021），在這樣競爭的市場下，各平台更致力於創造公開透明且資訊對等的平台，整合了提供不同服務的機構或是人員，或是創建了 LINE 的官方帳號，讓使用者有「對整合平台諮詢」的溝通窗口，至今更有平台開始導入了 AI 服務。

然而，雖然已陸續出現上述所說的整合平台，但卻仍無法滿足消費者的需求，尤其是在尋找長／日照機構整合平台的方面，本研究發現了幾個可能影響長／日照機構整合平台普及度和使用率低的原因：

第一，整合平台所提供的服務面向過多，導致其操作版面較單一機構的網站複雜，且溝通窗口為平台而非直接聯繫目標機構，在整合平台上每個機構的評價更是少之又少。因此使用者查找整合平台的動機因素薄弱。由於長照資源現況為供不應求（如圖 1-4），各家機構多以營利效益為最終目標，倘若現有的機構整合平台存在於市面，卻可能因無行銷方式增加曝光率而隱沒長照平台市場中，致使使用者較常運用一般單一長照平台，而非長照整合平台。

資源配置不均 北市長照床位不足 ——全國與六都長照床位供需

	需求 床位數	長期照顧、安養機構、 護理之家、榮民之家 床位數總和	供給與需求之床 位數差額
總計	96198	120133	23935
新北市	15704	19228	3524
台北市	12589	6834	-5755
桃園市	7418	9346	1928
台中市	9769	11403	1634
台南市	7855	13897	6042
高雄市	11719	14647	2928

註：1.統計至2020.12.31 2.台北市、台中市榮民之家床位數為0。

3.需求床位數公式：老人數 $\times 0.127 \times 0.2$

依行政院主計總處2010年人口及住宅普查報告結果，全國老人需長期照護比率12.7%，及長照10年計畫預估2015年至2020年之機構式服務資源使用率20%推估。

資料來源：衛生福利部社會及家庭署

圖 1-4 全國長照資源現況供不應求

資料來源：衛生福利部社會及家庭署

其次，關於高齡者的服務不僅長照機構，還有居家照護、遠端醫療等，對於每個長照需求者的需求與選擇都不盡相同，又由於近年疫情影響，有些機構暫停提供機構內的服務，而部分消費者因此改變照顧高齡者的方式，造成長照機構的使用率低，機構內的空床閒置的情況增加。然而，儘管大環境改變一時的選擇，卻仍有許多居家照護及遠端醫療無法達到的照護效果，所以長照機構的專業服務與設備仍是眾多抉擇中消費者可能考量的因子之一。此外，未來少子化趨勢的壓力下，家中照顧者可能面臨身兼多職及重任，在心有餘而力不足的情況下，長照機構整合平台能夠幫助改善這些問題並提升媒合的效率，但真正影響整合平台普及度不足的因素眾多，又消費者對於整合平台的看法究竟為何，值得一探究竟，也成為本研究的初衷。

最後，由於整合平台數量少，關鍵字搜尋精準度低。市面上有關長照平台的資訊紛雜散亂，每個平台注重的服務都不太相同，多為單家機構的服務宣傳及培訓照護者的數位平台，少為整合全臺的長照機構相關，由此可知，使用者在搜尋關鍵字時，可能無法快速查找到符合自己理想的長照機構整合平台，為此延伸出了本文對提倡新型長／日照機構整合平台的研究動機與目的。

第二節 研究目的

在人口高齡化的速度逐漸增長之下，長照相關議題儼然成為現今社會關注的重點，但背後相應的後續發展仍不夠全面，在長／日照機構的整合平台方面，更是鮮少有相關研究，因此，希望透過本研究了解使用者對長／日照機構提供的服務的想法以及對長／日照機構整合平台的認知與看法，並調查如何能更精進現有平台之功能，使其更加貼近人性與需求，以達到更好的照護資源媒合。

第三節 研究流程與步驟

一、文獻探討

透過尋找相關研究論文，深入了解有關長／日照機構整合平台的現況發展。

二、問卷設計與發放

了解臺灣民眾對長／日照機構所提供的各項服務之分別重視程度，以及對新型長／日照機構整合平台之看法。

三、問卷分析

利用 SmartPLS 4 進行問卷量化分析，並整理歸納出開放式問題之回覆，找出長／日照機構整合平台的功能與消費者意願之間的關聯性。

四、結論與建議

綜合各類分析及研究後，得出相關結論，並給予長／日照機構整合平台在功能方面及行銷手法上之建議。

第二章 文獻回顧

第一節 長／日照機構整合平台定義

一、一般長／日照機構整合平台定義

系統中把長／日照機構之送餐、交通、日用品採購、輔具購買、藥局取藥等服務整合，使用者可依照地區價格、設備、醫療需求、入住者年齡等條件搜尋適合的長／日照機構。

二、新型長／日照機構整合平台

為提升大眾使用長／日照機構整合平台的意願，使整體效益最大化，除以上一般長／日照機構整合平台的功能外，前一章之研究背景及動機中提到，由於現有長／日照機構整合平台溝通窗口不方便且平台上的各家機構評價稀少，較無法了解到實際狀況，因此新增「評論及查看各家服務品質」功能和「與機構的線上溝通窗口」功能，使大眾能夠更信任且安心的使用此平台；且又因為臨時照護申請時間過長，需要照護服務的家庭無法及時得到協助，所以另新增「近日臨時空位名額查詢」功能，盼以上新增的三項功能有助於提升長／日照機構整合平台的普及度，使日益增長的老年人口能夠得到完善、充足且即時的照護。

第二節 共享經濟、平台經濟

與近期閒置資源（臨時空位名額）查找

一、共享經濟的定義與共享 3.0

「共享經濟」(sharing economy)，常被稱作為「協同消費」(collective consumption)、「協同經濟」(collaborative economy)，多數學者對其有不同的詮釋與命名，像是 Perren, Grauerholz (2015) 指出協同消費也就是共享經濟，因為個人會以收費或是用其他補償方式來分享資源的使用權，或是以交易雙方皆非企業 P2P (peer-to-peer) 的方式做交換，而隨著交易與科技蓬勃發展下，張祐禎 (2017) 則將之定義為「其經濟活動可經由不具資產所有權的參與者，透過共同分擔成本、交換與租用資源，提升更有效率的資源使用」，以只要是非平台仲介的身分，都可以參與資源共享。

綜合以上所述，以及現今的趨勢和概況，共享經濟就是把閒置的資源或資產透過共享的方式再利用，使個人閒置或剩餘資源的價值最大化 (季延平，2020)，而本研究就是想把閒置的長／日照資源透過共享的方式，讓在網路和科技的蓬勃發展之下所形成的「共享 3.0」的技術能夠使長／日照資源價值最大化。

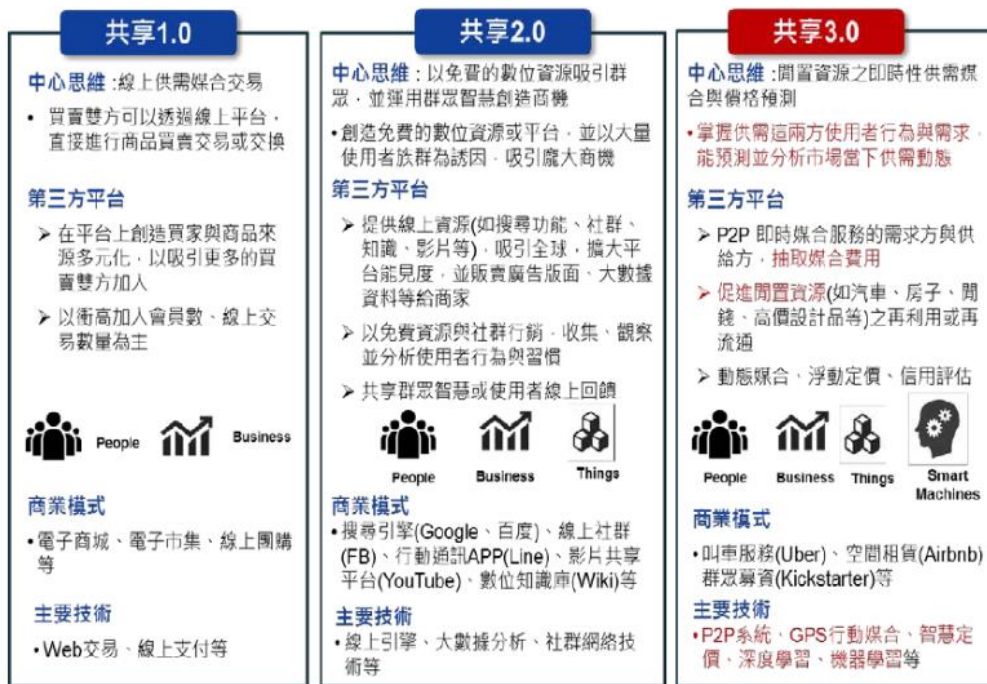


圖 2-1 協同共享模式三個層次

資料來源：工研院 IEK (2016 / 10)

由圖 2-1 來說明共享經濟模式的三個層次：

- (一) 共享 1.0：線上平台媒合了供需雙方以直接交易或交換，以衝高會員數或交易數為主。
- (二) 共享 2.0：以免費的數位資源或平台，吸引大量群眾，創造商機，像是販賣廣告版面，使用者的大數據資料給商家。
- (三) 共享 3.0：掌握供需雙方行為與需求，來預測和分析供需雙方的即時動態，使閒置資源能夠快速被媒合，並以此收取手續費或媒合費用。

從此資料可以發現，共享經濟的出現與改變，與科技的進步有很大的關係，科技激發了新的商業模式與分析技術，使第三方平台的運用更有效率與多元性，目前的長／日照機構整合平台便是有 P2P 系統，以及 GPS 環域分析推薦的技術，若加入更多技術與特色，肯定能促進更多長／日照的閒置資源的流通。

二、共享經濟之特色

根據 Ranjbari, Morles-Alonso 與 Carrasco-Gallego 等人 (2018) 的研究，他們找出了 11 項關於共享經濟主要特色與其定義，為共享經濟這概念更增明確的定義與說明，且以下以長／日照機構整合平台的資源做舉例：

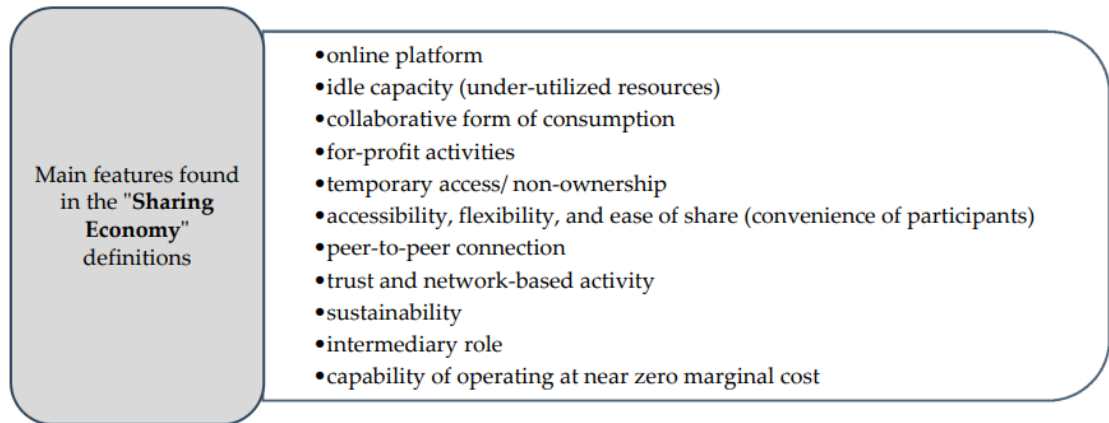


圖 2-2 共享經濟的主要特徵

資料來源：Conceptualizing the Sharing Economy through Presenting a Comprehensive Framework (Meisan ranjbari, Gustavo Morles-Alonso, 2018)

（一）線上平台、具仲介角色、參與者的方便性

在上述提及的網路和科技發展之下，此項特色最為重要，因為共享經濟能以仲介的角色，建構出網頁或是應用程式以連結提供者（產品、服務的供給方）和消費者（需求方），如：長／日照機構整合平台，促進了有形或無形資產或資源的共享，並以這種相較安全且透明的平台給予交易參與者方便性。

（二）閒置產能、短暫的使用權、協作形式的消耗

共享經濟在社會經濟系統（socioeconomic ecosystem）下，人力和有形資產並無所有權的移轉，是會被集體分享、消耗的。因此，在一物的所有權不會被轉移的前提下，任何沒有被完全利用的無形或有形資產，都能以短暫的租用或出售來獲得短暫的資產使用權與經濟利益，而這行為使被閒置的資產有了再被利用的機會。所以，在這種特性下，共享經濟便能使閒置的長／日照資源因短暫的租用或出售而被活用且最大化，因而達成本研究所致力於的目標。

（三）為了利益的活動

共享經濟發生在以獲取利益為目的下，含交易、討價、交換等營利或非營利行為，而供給與需求方得到的不一定是錢，可能是有形或無形資產，如：照護或諮詢。

（四）P2P 連結

P2P 的網路架構是將資源存放在各使用者的電腦內，以串接各端點（Peer）的運算資源（吳政達，2003），而只要交易供給方想要貨幣化閒置的資源，且不是平台的擁有者（平台方只能作為仲介），個人和企業便皆可以作為供給方或需求方，也就有可能是 P2P、P2B、B2P、B2B 或 G2G 等，而目前的長／日照機構整合平台則是有看護或外勞對被照顧者（P2P）、長

／日照機構對被照顧者（B2P）等。

（五）永續性

以經濟、環境和社會三面向來看永續性對共享經濟的影響的話，首先，以環境面來看，共享經濟延長了產品的使用期間，並因為活用了閒置資源，所以對環境是有很好的影響，甚至能減少部分的二氧化碳排放和土地使用。而在經濟面，出現了反彈效應即由於所實施的行為，使得提高資源利用效率的新技術所能獲得的收益減少，也就是因為共享資源而致價錢下降、購買力提升。最後，在社會面與永續發展目標（SDGS）中的第三項「健康與福祉」相符，也就是確保了健康，及促進各年齡層的福祉（中小企業綠色環保資訊網，2015），若應用在本研究的長／日照機構整合平台，也就能促進相較弱勢的老年人口的福祉與健康照護。

（六）以關係為基礎、信任的活動

以關係為基礎的活動和 P2P 並不同，P2P 活動多發生在個人對個人或是個人對企業，但是以關係為基礎的範圍更廣，多包涵存在體（entities），像是分享關於產品品質或是特定供應商等等的資訊，因此，並非所有 P2P 都屬於這範圍。基於這種特性，大家能在共享經濟裡給予他人意見，或透過對產品服務的評級，促進彼此的信任，張祐禎（2017）也透過研究證實信任對於使用者的使用意願有正向關係，因此本研究也針對這項因素，想加入評論區來促進平台使用者對於平台和供給方的信任，提升使用者意願，後續的章節會再深入探討線上評論區對於使用者購買意願的影響，以及在新型長／日照機構整合平台的應用。

（七）能夠操作近零邊際成本的能力

資訊的不平等會造成資源的損失或增加交易成本，因為在資訊不平等的購買流程中，比價會增加更多時間和金錢成本，也不一定能比較到所有產品或服務。在此，共享經濟平台便補足了這缺點，它成為了能夠輕易存取並比價的媒介，使得所需花費的成本減少，靠近零邊際成本，也因為如此，在扶老比與長／日照資源及費用日益增加之現況下，整合長／日照機構的共享經濟平台能減輕照顧者的心理負擔。

三、共享經濟之發展

在 2010 年，共享經濟被美國的《時代周刊》指出將是「十大將會改變世界的主意」之一，在此之後 Uber、Airbnb 也確實日漸茁壯，共享經濟快速發展的動力，除了與先前指出的網路與科技有密不可分的關係，更和社會與經濟有關係，正如同下圖 2-3 所示。因此，以下將說明各驅動力對於共享經濟發展的影響。

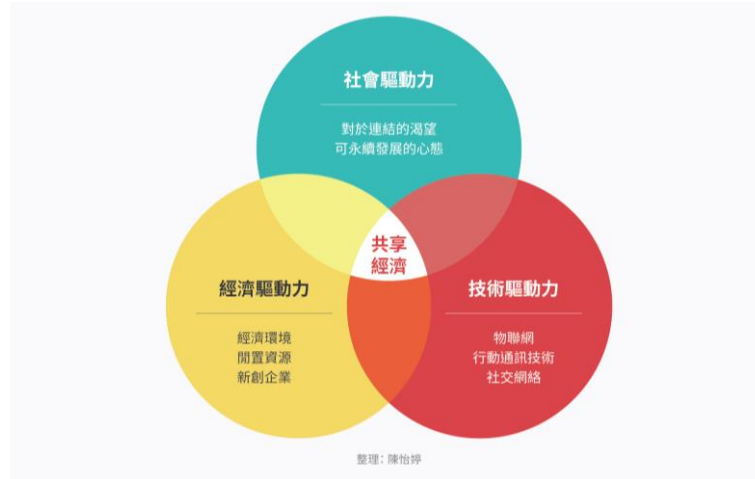


圖 2-3 共享經濟的三大驅動力

資料來源：鉅亨網

（一）經濟驅動力

Ranjbari、Morales-Alonso 與 Carrasco-Gallego (2018) 指出 2008 年的經濟危機為導致共享經濟出現與成長的原因之一，人們在當時為了節省開銷，開始以共享或使用二手商品的方式降低對全新商品的購買。因此，在經濟不景氣之下，對於低使用率、高成本支出特性的資源備受矚目並快速發展，如：旅遊住宿、長／日照人力資源或共享汽車等等的產業，因為這項經濟可以減少支出，甚至是增加收益（李欣，2015）。

（二）技術驅動力

過去的廣告張貼或新聞公告，總會花費大量的成本與浪費大量的閒置資源（李欣，2015），有了突飛猛進的科技，在行動裝置與網路普及、演算法、大數據與機器學習等技術的進步下，人們可以透過網際網路上的各式平台、應用程式來快速開放、比對和找到所需的有形與無形資源，並且以這種網路媒合的方式降低成本，甚至可以透過日趨便利的第三方支付系統（Felländer, Ingram, Teigland, 2015）與即時溝通功能（李欣，2015），加速交易的流程和時間，因此，又能說共享經濟屬於網路時代的產物（張祐禎，2017）。

（三）社會驅動力

由於自然資源逐漸短缺，使得消費環境改變，人們的消費心態上也有了變化，開始注重並關注永續的議題，此外，社群關係會因平台日趨透明，個別或是即時的評級系統越趨普及，使得平台成了值得信賴的第三方，人們便會更願意透過這種平台、社群之間的互動或交流，而相信陌生人的意見和口碑推薦（Felländer, Ingram, Teigland, 2015），因此永續與社群關係成為社會驅動的因素之一。若能應用在長／日照機構整合平台，讓已使用者的意見公開與交流，必定能讓更多不放心的家人更安心的使用這資源。

四、平台經濟

傳統的面對面交易很容易受地理或其他因素限制(Perren, Grauerholz, 2015)，而如前述所提，在至今網路和科技的進步下，地理的限制已多被解除，並且多數網站或平台以交易仲介的存在形成了共享平台，造就了平台經濟(Platform Economies)的出現。

季延平(2020)曾泛指平台經濟為「在平台的世界裡，所有生產、消費或二者兼具的用戶，共同使用平台所提供的資源，彼此連結、溝通與互動，進而從中交易、消費或是共創價值。」又其中最重要的平台一詞，是指雙邊網路中的兩方使用者，利用身為仲介的平台提供的基礎架設與使用規則，連結並媒合起產品與服務(方世杰、李慶芳，2016)，有了這樣的供需媒合管道，資源的使用率便得以提升且最大化，也就符合本研究致力於達成的長／日照資源使用最大化。

(一) 平台經濟與共享經濟的比較

由方世杰與李慶芳(2016)針對平台經濟與共享經濟整理而得表 2-1 可以得出，共享經濟著重於「資源的交換」，以共享充分的資源來創造更多的價值，而平台經濟著重於「社群的媒合與互動」，扮演著媒合交易雙方的中介角色。

表 2-1 平台經濟與共享經濟之比較

	平台經濟	共享經濟
核心概念	連結、橋接，媒合。 交換活動	資源充分運用。 交換資源
互動	社群互動：交換活動，指問題、 需求、痛點的換	資源互動：資源移動、交換，進 而整合資源
互動目標	社群得以互動	資源得以共享
意義	社群有效的互動	有資源到用資源
傳統案例	市場百貨	三角窗共乘
新型態案例	Uber、Airbnb	人力、空間(Airbnb)、汽車 (Uber)、腦力(open innovation)

資料來源：平台經濟、共享經濟、價值共創的定義、差異、意義
(方世杰、李慶芳，2016)

(二) 平台經濟的力量

雙邊市場是指市場中存在兩種客戶，一方為供給方，一方為需求方或是最終使用者，而兩方透過一個或多個仲介平台或機構互為連結(Rochet, Tirole, 2004)，以進行交易。而透過平台搓合雙方的需求，所造成雙方的價值都增加的現象稱為雙邊網路效應(two-side network effect)，其中的跨邊效應(cross-side effect)更為平台經濟成功的重要因素(呂雨龍、黃玠然、劉柏定、楊浩彥、馬鴻文、蕭明瑜、楊惠雯、江雅綺，2019)，以下將接著說明。

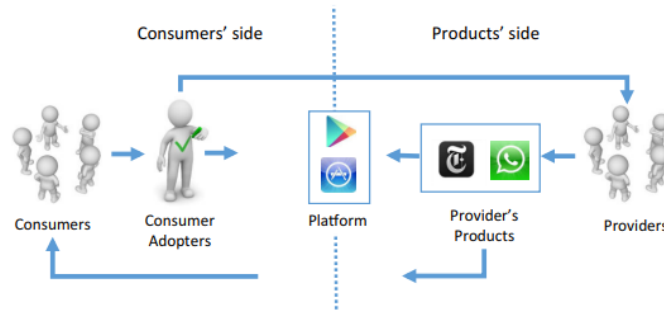


圖 2-4 雙邊市場圖示

資料來源：A Simplified Mathematical Model for Two-Sided Market Systems
With an Intervening Engineered Platform

網路效應包含同邊效應（same-side effect）和跨邊效應（cross-side effect），同邊效應是源於一邊的市場或平台參與者增加，同邊的參與者覺得平台價值的增減，如圖 2-4 所示，消費者端並不會被產品端影響，而跨邊效應對於雙邊市場的成長和永續力更是關鍵（Sinha, Colombo, Shougarian, de Weck, 2015），指市場或平台某一邊的參與者增加，影響另一邊的參與者覺得平台價值的增減（鄭至甫，2016；羅凱揚、蘇宇暉，2022）。然而雙邊網路效應並非可以持續發生，供需雙方必須持續使用平台，如：使未使用過長／日照機構整合平台的另一邊參與者對於此平台的知覺價值為正向，才會持續使用並推薦給他人，才能不斷為平台創造收入並營利，這也是本研究以知覺價值為問卷架構之一的原因。

綜合以上的概念與發展，本研究想打造出一個結合共享經濟與平台經濟的長／日照機構整合平台，也就是把即時釋出的長／日照人力或床位公開釋出，並配合針對服務或機構的評論區或是評級系統，促進社群的溝通與使用者的信任，增加使用者查詢長／日照機構整合平台的意願，促進跨邊效應，使長／日照資源的運用最大化，而日漸龐大的高齡社會也能夠得到多元且完善之照護。

第三節 與機構線上的溝通窗口

科技接受模式是 Davis 在 1986 年提出，基於理性行為理論、成本效益立論等所發展出來。其保留了理性行為理論中信念-態度-意圖-行為間的關聯，捨棄主觀規範的影響，他認為資訊科技的有用性及認知易用性會影響使用者對其所抱持的態度，態度又會進一步影響使用者的行為意圖，行為意圖決定使用者對科技資訊的接受度與使用行為（陳彥龍，2006）。Davis 將科技易用性定義為「使用者相信使用特定系統可以不需耗費身體或心智努力的程度」，因此當使用者認為某一資訊系統越容易使用，操作起來輕而易舉，且能即時、直接能獲得欲得到的結果，其對於該資訊系統的態度便會呈現正面的效果，也會提升使用的意願（楊澤夫，2017）。

同樣地，當長／日照機構整合平台在建立溝通窗口時，應提供容易使用、方便且能即時能為使用者解答的資訊系統。只要某一網站想成為該領域的窗口，就必須提供與其他相關網站相連結的功能（陳惟中，2001）。本研究觀察現有的長／日照機構整合平台多數只有一個屬於平台的 LINE 提供空間讓使用者留下聯絡資訊，讓護理師或機構去協助有需求者尋找合適的長／日照機構，其餘功能則是提供關於照護的知識、器具等資訊，並無提供能與機構窗口接洽的管道。

如果在長／日照機構整合平台上可以將各機構的服務資訊、聯絡資訊提供給使用者，並讓使用者能直接地與機構進行洽詢而非還需跳出平台畫面自行搜尋聯絡，則可以減少時間成本及精力成本，使得使用者的知覺價值提升，增加易用性，讓使用意願提升。

第四節 線上評論

在這個網路蓬勃的時代，許多消費者會於購物前先從網路上找尋線上評論，進而再去做出選擇。線上評論（Online review）定義為消費者透過產品生產者網站、服務提供者網站、零售商網站或第三方評論網站等以網站形式為基礎之特定平台所撰寫發表關於某特定產品、服務或與其有關人員之相關內容。相對於人與人之間彼此面對面的口耳相傳式的傳統口碑，線上口碑之傳遞以網路為媒介，而線上評論則是線上口碑其中一種樣態（黃俊堯、柳秉佑，2016）。

線上評論是影響潛在消費者購買商品的一大因素，其評論數量與評論分數對潛在消費者而言皆為重要的參考資訊，此外，線上評論是消費者除了官方直接提供之資訊以外，少數可獲得產品實際體驗資訊的管道，從線上評論中可得知撰寫者在購買並體驗完產品或服務後的感想，也可從中得知撰寫者所在意的品質特徵（邱新瀚，2022）。這個被顧客創造的資訊對於購買的決策是有幫助的，因為它提供了間接的經驗給顧客們（H., Park, Lee, Han, 2007）。

消費者在瀏覽線上評論時，並非只會單純地注意到評論變數中的一個面向，而是會透過眾多線上評論變數來評估目標產品或服務的品質，作出當下最合理且更加適合他們的決策，並也反應出線上評論既是銷售數量的前因，同時亦會受到銷售數量的影響而為其後果（黃俊堯、柳秉佑，2016）。使用者評論不只是銷售的影響者，也是銷售的指示者（Duan, Gu, Whinston, 2008）。

在長／日照機構整合平台中增設線上評論區，可以讓客戶透過之前客戶的評論進而更加了解每家顧客長／日照機構的詳細情況，並進一步去做出選擇。

本研究觀察到家天使平台設有使用者回饋區，使用者回饋區內放置之前曾使用過家天使平台的客戶所留下的客戶評價。此客戶評價為匿名的方式留言，能讓客戶放心地將內心想法分享出來。而客戶評價中分為文字評價和星等評價，星等評價針對四個項目；守時、態度、技術、溝通，做出評分，星等最高為五顆星。

因此，透過長／日照機構整合平台中的線上評論區，能讓臨時有短期需求的客戶即時了解每家長／日照機構的狀況，並快速做出選擇。對於有長期需求的客戶而言，則能透過線上評論詳細地了解每家長／日照機構的各項優缺，進而去選出最適合他們的長／日照機構。

而線上評論為消費者透過自身經驗所發表出的內容，其他消費者則會受到線上評論的影響進而做出選擇。因此線上評論可能會影響計畫行為理論的知覺品質或知覺風險，故本研究會於下節再詳細敘述。

第五節 理論架構

本研究之新型長／日照機構整合平台結合共享經濟、科技接受模式及線上評論的概念，補足目前市場上長／日照機構整合平台的功能及特性，但綜合上述，仍無法完整探討使用者與長／日照機構整合平台的關係。Taylor & Todd 曾提出結合科技接受模式及計畫行為理論的重要學者，其結合計畫行為理論與科技接受模式理論（Combined TAM and TPB, C-TAM-TPB）提供日後研究者探討消費者使用科技平台的領域（高玉芬、陳致良，2011）。而現今也有許多根據此架構的研究，像是郭靜燕、鄭舜平、張舒婷、賴雪鈴、詹前隆（2018）即以此模型為醫院個案提出如何藉由電子病歷提升醫院內部病歷使用的效率。故而本研究參考前述研究進一步再改結合計畫行為理論和品質價值意圖模式，以了解研究中的受試者對新型長／日照機構整合平台的行為意圖。以下為本小節相關理論之概述：

一、計畫行為理論（theory of planned behavior, TPB）

Fishbein 與 Ajzen 在 1975 年提出理性行為理論（theory of reasoned action, TRA），其為計畫行為理論的基礎，而這項基礎認為人的行為僅來自態度與主觀規範（李俊德，2011），卻未符合實際的人類行為心理，因此日後 Ajzen（1985）提出的計畫行為理論補足理性行為理論注重的心理意圖，其相信增加知覺行為控制變數更能描述人的行為意向（李春長、吳韻玲、施晉豪、李芝涵、林文韜、俞錚，2019），而構成此理論的因素包含四個面向，其意義概述分別如下：

（一）態度（Attitude Toward the behavior, AT）

從 Fishbein 與 Ajzen（1975）的理論得知態度為個人在執行某行為時賦予的正、負面的主觀評斷，而這樣的認知與判斷來自個人對行為的想法、表現和情感表達。本研究以使用者使用新型長／日照機構整合平台的看法與評價作為此架構的態度。

（二）主觀規範（Subject Norm, SN）

從事某行為時會受關係人（如：親朋好友、師長等）或團體（如：學校、社團等）的意見所影響（陳冠儒、徐鵬斐、林至呈、林東興，2019）。由於本研究之新型長／日照機構整合平台為新興想法，目前市場上僅有的少數幾個整合平台尚未能符合本研究之新型長／日照機構整合平台定義，在仍未有對新型平台的主觀規範下，本研究中暫不納入此變數之探討，但提議為未來若有新型平台後之研究方向。

（三）知覺行為控制（Perceived Behavioral Control, PBC）

個人在執行某行為時所具備的控制行為和掌握資源與機會的能力，若可掌控的資源及機會越多，則個人的知覺行為控制越強（蕭敬霖，2019）。本研究以使用者能藉由掌控資源的獲取以發現新型長／日照機構整合平台的程度作為知覺行為控制。

（四）行為意向（Behavior Intention, BI）

個人執行某行為時可能會有的預期和想法稱為行為意向，若行為意向程度愈高，則從事某行為的可能性亦愈高（Fishbein & Ajzen, 1975）。本研究之行為意向為使用者對使用新型長／日照機構整合平台產生意願的行為。

上述理論模型中的行為意向為最終產生行為的變數，而其受態度、主觀規範及知覺行為控制所影響。而不論為何種行為理論，其應用的範圍隨著時間日漸廣為研究使用，從媒體行銷（楊雅茹，2014）、資訊數位（程苡嘉，2020），跨至體育休閒（陳冠儒等人，2019）、商管金融（潘松俊，2022）、永續發展（李春長等人，2019），甚至還有醫療保健（林金枝，2015）、高齡長照（蕭敬霖，2019）等議題，透過理論模型掌握消費者使用產品的背後意圖。

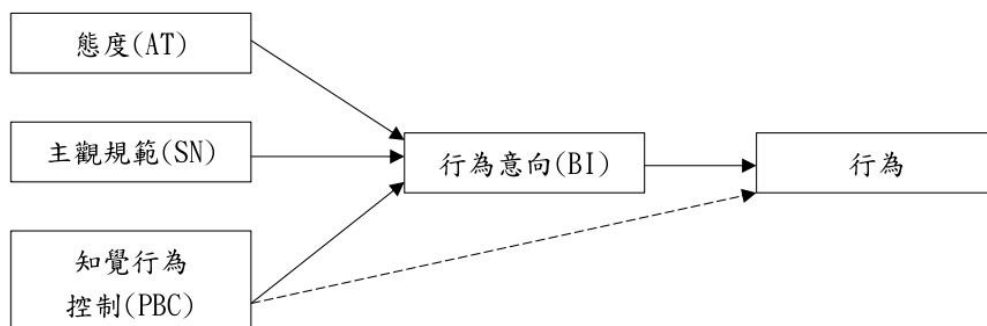


圖 2-5 計畫行為理論架構

資料來源：Leck Ajzen (2019)

二、其他影響行為背後的心理因素：知覺風險、知覺品質、知覺價值

在計畫行為理論中可以了解行為是如何產生的，然而要徹底發現行為背後的心理，需進一步涉略知覺品質、知覺風險、知覺價值這三個對行為帶來的影響。而過去已經有許多研究探討這領域，甚至有融合行為理論的研究或以長照為主題探討。李春長等（2019）以知覺風險、知覺品質和知覺價值結合計畫行為理論預測綠建築的購買意圖；蔡雅萍（2017）從知覺風險因素對選擇長期照護服務機構意願的影響；廖珮君（2022）以「品質—價值—行為意圖」模式和計畫行為理論研究消費者購買長期照顧保險的意圖。由此可知，這三種心理因素在研究中為值得探討的前置因素，以下為其意義及本研究設計問卷所採取的分類：

（一）知覺品質

知覺品質 Zeithaml（1998）為消費者透過過去自身的經驗、外來接收的資訊產生對產品的主觀評價（李春長等人，2019）。而 Petrick（2002）將知覺品質分為優越性、可靠性、信賴性及持續性，並且提到知覺品質因素對知覺價值有一定的影響力。本研究以 Petrick（2002）的分類設計問卷，各分類含義如下：

1. 優越性：產品的整體品質相對其他產品的優越表現。
2. 信賴性：產品能獲得消費者信賴的程度。
3. 可靠性：產品的品質（包含外在性能與內在資訊等）受損的程度或發生的頻率。

（二）知覺風險

知覺風險包含所有消費者對於使用產品時的不確定性（Featherman & Pavlou, 2003）。其不確定性可能來自使用前對產品的預期心理與正負面的主觀評斷，或是使用產品後產生對使用者不利的後果，而過去有數位學者研究知覺風險，但每個看法與分類都不大相同，Jacoby（1972）研究的知覺風險共分為五個構面：績效風險、財務風險、身體風險、心理風險及社會風險，而 Featherman & Pavlou（2003）將知覺風險區分為六個面向：績效風險、財務風險、時間風險、心理風險、社會風險及隱私風險，本研究中參考長照情境後以如下五個面向設計問卷：

1. 財務風險：使用產品時可能因某些原因（資訊不對等、詐欺）而面臨預期的財務損失。
2. 績效風險：消費者無法預期產品的實際效益。
3. 心理風險：消費者在購買產品時可能面臨與自身預期不符而產生的負面情緒。
4. 社會風險：產品使消費者面臨他人對自己的看法。
5. 時間風險：消費者可能會因尋找、研究使用產品或購買與預期不符的產品所消耗的時間成本。

(三) 知覺價值

消費者對產品的整體效用產生評價並擁有所獲得或付出的知覺稱為知覺價值。Zeithaml (1988) 將之定義為：一、價值為廉價的，消費者產品價值即為價格低廉，其表示價值較預期付出的貨幣更重要；二、價值為消費者欲從產品中獲得的知覺，包括滿意程度及主觀意識；三、價值為消費者付費所取得的品質；四、價值為消費者付出什麼並得到什麼 (陳臻，2023)。

知覺價值可分為情感價值、社會性價值、價格價值、品質功能性價值 (Sweeney & Soutar, 2001)。本研究以 Sweeney & Soutar (2001) 所區分的層面作為理論基礎，探究使用者在使用新型長／日照機構整合平台的看法，然而其中情感價值為消費者使用產品之心理層面，為了專注在使用者使用新型長／日照機構整合平台的功能性，又以知覺品質與知覺風險凸顯使用者的心理層面，因此問卷設計中省略情感價值層面。以下為本研究設計問卷採納的知覺價值三個構面之含意：

1. 社會性價值：藉由使用產品或產品本身使消費者獲得社會認同的價值。
2. 價格價值：產品本身的價格定位 (王淳嵩，2022)。
3. 品質功能性價值：產品本身存在的品質優劣 (王淳嵩，2022)。

三、「品質－價值－意圖」模式

「品質－價值－意圖」模式是由 Zeithaml (1988) 所提出，其結合知覺品質、知覺價值和行為意圖這三個因素，探討消費者購買產品的意圖 (陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇，2016)。過去研究中有許多研究以此模式探討消費者的購買意圖，另外也有此模式的延伸，如李奇勳、蘇瑞蓮 (2016) 是以品質－價值－滿意度－忠誠度模式為研究模式。由此可知此模式在研究的重要性，而本研究參考「品質－價值－意圖」模式作為研究模型。

本研究以 Ajzen (1985) 學者提出的計畫行為理論融合知覺風險、知覺品質、知覺價值以及「品質－價值－意圖」模式。而其中將計畫行為理論之態度以知覺品質和知覺風險代替，更詳細探討使用新型長／日照機構整合平台的個體心理，並連同知覺行為控制作為影響知覺價值的前導變數。此外，本研究將行為意圖轉換成影響最終行為的知覺價值，藉此更能掌握使用者為何使用新型長／日照機構整合平台的看法與評價。

第六節 假說推導

一、知覺品質和知覺價值的關係

知覺品質 Zeithaml (1988) 為消費者透過過去自身的經驗、外在接受到的資訊而產生對產品的主觀評價 (李春長等人, 2019), 可視為消費者對產品或服務的態度評估 (李坤展, 2010), 知覺品質是發生在比較之下, 在消費者的心中其往往取決於替代產品的優越性、信賴性、可靠性等 (林冠宏, 2017)。知覺價值 Zeithaml (1988) 定義為消費者基於得到什麼 (利益) 和付出什麼 (成本) 的認知, 進而對產品效用的整體評價 (陳冠仰等人, 2016), 比起記憶購買產品或服務時實際所支付的價格, 對消費者而言更容易記得的是心中所認定真正有意義的價值 (廖珮君, 2022), 因此對於許多企業來說, 提供消費者真正需要的價值才是最重要的 (李坤展, 2010)。

過去許多研究指出, 知覺品質是知覺價值的前因變數 (陳冠仰等人, 2016), 消費者的知覺品質會對知覺價值有正向影響, 即消費者對於產品的知覺品質越高, 消費者的知覺價值也會提高 (Monroe & Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988; Cronin Jr et al., 2000; Ulaga & Chacour, 2001; Snoj et al., 2004)。

而本研究旨在精進現有平台功能, 專注於如何減輕使用者在搜尋、時間、精力的成本負擔、建立一平台的資訊可信任度性, 提升知覺品質, 進而影響知覺價值, 以達到更佳的照護資源媒合。在 Zeithaml (1988) 提出「品質-價值-意圖」模式後, 許多研究皆以該模式作為主軸架構探討消費者行為且眾多文獻引用此關係式。可以說知覺品質與知覺價值間的因果關係相當具有理論基礎的支持且被多次重複驗證, 因此在長／日照整合平台議題上, 本研究提出假說 H1:

H1: 知覺品質與知覺價值間具有顯著關係。

二、知覺風險和知覺價值的關係

知覺風險由 Bauer (1960) 提出, 包含所有消費者對於使用產品時的不確定性 (Featherman & Pavlou, 2003), 並且為一多方面概念 (Snoj, Korda and Mumel, 2004)。而其中的風險為主觀預期的失去程度, 所以知覺風險也就是消費者主觀預期做出錯誤決定或面對不確定性時, 未來有可能導致的結果, 或是一產品可能不會符合他所保有的期待 (Sweeney, Soutar and Johnson, 1999)。另有李春長等學者 (2019) 認為知覺風險是消費者在進行購買行為時, 因無法預期產品的使用結果而在知覺感受上承擔了某些風險。

而本研究採納 Featherman & Pavlou (2003) 提出的其中五個風險面向, 分別為績效風險、財務風險、時間風險、心理風險、社會風險。並且在 Boris Snoj 等人 (2004) 的研究裡能找到, 該研究以知覺風險中的財務風險、績效風險、社會風險為因素, 證實行動電話的知覺風險能負向且顯著地影響知覺價值; 李春長等人 (2019) 在綠建築的購買意圖研究上, 更在採用了本研究採用的五個風險面向後, 證實了知覺風險和知覺價值有著負向且顯著的關係; 更有關於旅遊保險的研

究以身體風險、財務風險、時間風險等為知覺風險因素後，得知旅遊知覺風險對旅遊保險知覺價值有負向且顯著影響（丁誌敏、陳森勝、何嫻婷、陳淑娟，2018）。也就是說，消費者對於產品或服務的知覺風險感受越高，消費者的知覺價值也會降低（李春長等，2019）。

而本研究對於消費者在長／日照機構整合平台的使用上，認為會因為對於不熟悉新型的長／日照機構整合平台，而感知到風險，因而對平台有負面的預期心理或主觀評價，甚至是選擇不去使用或是不信任該平台，造成知覺價值下降，並且，由於過往的研究在多個風險面向都證實了知覺風險和知覺價值間有著負向且顯著的關係，在得到相同的結果下，因此在長／日照整合平台議題上，本研究提出假說 H2：

H2：知覺風險與知覺價值間具有顯著關係。

三、知覺行為控制和知覺價值的關係

知覺行為控制的定義與內容在 Ajzen（1985、1988）以及 Ajzen & Madden（1986）皆有提出，其為個人在執行某行為時所具備的控制行為和掌握資源與機會的能力，而個人對行為的控制程度則會受到內在及外在因素的影響，前者包括資訊、能力、個別差異、意志力等，後者則包括時間、機會與依賴他人等（林秋慧，2009）。此外，Ajzen（1991）認為知覺行為控制的限制分成自我效能和外部資源，自我效能是指個人對於自己能否完成某項行為的認知，外部資源則是指個人對於可利用資源之易得性與阻礙程度，這兩者皆有可能影響到個人採取某項行為的決定（葉盈君，2012）。

本研究認為，使用者可以藉由新型長／日照整合平台取得有關長日照機構的資訊及資源，將增加使用者的知覺行為控制，掌握更多相關資訊後，使用者可能會產生對各機構的評價以及取得資訊之價值，也就是影響了知覺價值。

另外，Ajzen 與 Driver（1991）研究指出，知覺行為控制能預測行為意向（曾鈺倫，2014），而依上節所述，知覺價值也能影響最終行為，以及 Karatu 和 Mat（2015）的研究結果中亦顯示知覺行為控制與知覺價值之間具有顯著的關係，所以在長／日照整合平台議題上，本研究提出假說 H3：

H3：知覺行為控制與知覺價值間具有顯著關係。

四、知覺價值和行為意向的關係

知覺價值會因為產品本身的價值、品質等效用而使消費者產生不同的知覺衡量，同時也會因不同的知覺價值而影響個體的行為意向，Fishbein 和 Ajzen（1975）提出行為發生的機率來自行為意向的程度。過去有許多證實知覺價值影響行為意向的研究，而行為意向的面向則包含購買、回購、口碑、推薦給他人的意圖（Basaran1, Aksoy, 2017），亦即知覺價值愈高，其行為意向愈高。有不少學者的研究中指出消費者的購買意願（Purchasing Intention）乃決定於消費者對於該產品的知覺價值（甘美玲，2006）。高潔瑩、王又鵬、李潤楠（2020）分析品牌形象、知覺價值以及品牌態度對購買意圖影響效果，分析結果為當消費者對廠商

品牌的知覺價值愈高時，消費者的購買意圖也會愈高。Basaranl 與 Aksoy (2017) 研究各知覺價值面向對行為意圖是有顯著的關係，包括本研究所採納的功能性、社會性及價格層面的影響。Yılmaz, Yurcu 和 Aybar (2021) 的研究運用在醫療領域，藉此了解使用醫療的病患的知覺價值會影響行為意圖。

此外，還有以「品質—價值—行為意圖」模式了解消費者的交易行為與知覺品質與知覺價值之間的關係（陳冠仰等人，2016），又有如廖珮君（2022）透過此模式深究消費者購買長照保險的行為意圖，結果為知覺價值對行為意向是有顯著的正向關係。由上述文獻即可得知知覺價值確實對行為意向有顯著關係，而本研究透過在新型長／日照機構整合平台中增加過往欠缺的「評論及查看各家服務品質」、「與機構的線上溝通窗口」、「近日臨時空位名額查詢」等功能，以提升消費者對於新型長／日照機構整合平台的知覺價值，而又透過過去的研究結果得知知覺價值與行為意向有正向的顯著關係，故本研究在長／日照整合平台議題上，提出假說 H4：

H4：知覺價值與行為意向間具有顯著關係。

第三章 研究方法與分析

第一節 研究架構與假說

一、研究架構

本研究依據第二章文獻探討的理論基礎下，建立本研究架構，主要構面分為：知覺品質、知覺風險、知覺行為控制、知覺價值、行為意向，本研究架構如圖 3-1 所示。

此外，本研究之控制變數為個人基本資料，以此觀察、檢測控制變數與其他變數之間的影響。

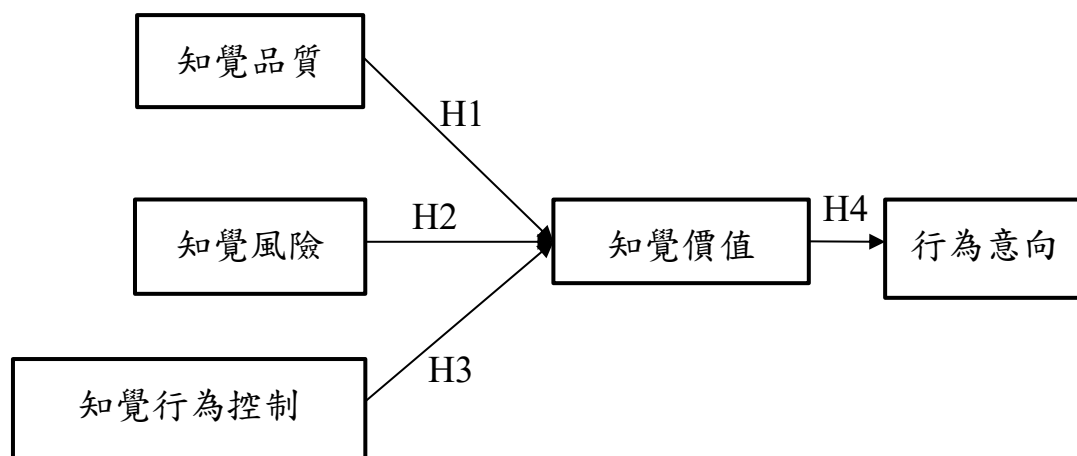


圖 3-1 本研究之架構圖

資料來源：本研究小組繪製

二、變數衡量

本研究使用線上問卷及紙本問卷來蒐集樣本（問卷內容詳見附錄一），問卷內容分為五大部分，第一部分為個人基本資料、第二部分為影響受試者選擇長／日照機構因素調查、第三部分為受試者對新型長／日照整合平台之使用意願、第四部份為受試者對新型整合平台的看法、第五部分為調查受試者希望新型長日照機構整合平台還有什麼功能。量化問卷內容如下：

（一）**個人基本資料**：此部分共計九題，藉此了解受試者的性別、年齡、教育程度、經濟及婚姻狀況、家中是否有行動不便或需人照顧之長輩或患者、目前依照什麼方式來照護、若現在（未來）有長／日照需求時，希望依什麼方式來照護所需之人、是否有親友能一起承擔照護。問項改編自陳穎琇（2018）的「長期照護機構選擇因素及願付價格之研究」。

（二）**影響受試者選擇長／日照機構因素調查**：此部分共計十二題，藉此調查長／日照機構因素對受試者的影響程度，前十一題問卷選項設計採用 Likert 五點量表，分為「非常不重視」、「不重視」、「普通」、「重視」、「非常重視」，再從非常不重視到非常重視給定數字代碼，分別依序為 1、2、3、4、5；最後一題則是讓受試者依照上述因素編號進行重要性排序（重視至不重視）。問項改編自陳穎琇（2018）的「長期照護機構選擇因素及願付價格之研究」。

（三）**受試者對新型長／日照整合平台之使用意願**：此部分僅一題，在此題前，本研究先敘述一般長／日照整合平台以及新型長／日照整合平台之定義請受試者閱讀，接續詢問對新型長／日照整合平台的使用意願。問卷選項採用是非題，分為「不會」、「會」，兩個選項之數字代碼為 0 跟 1。

（四）**受試者對新型長／日照整合平台的看法**：此部分共計三十一題，前八題為根據 Sweeney & Soutar（2001）將 Zeithaml（1988）所提出的知覺價值分成四大類中的三類來設計，第一至四題為社會性價值；第五題為價格功能性價值；第六至八題為品質功能性價值。

第九題至第十三題為依據 Petrick（2002）將 Zeithaml（1998）所提出的知覺品質分成四大項中的三項來設計，第九題為優越性；第十至十二題為信賴性；第十三題為可靠性。

第十四題至第二十一題為依照 Featherman & Pavlou（2003）將由 Bauer（1960）提出的知覺風險區分為六個面向中的五個面向設計，第十四題為財務風險；第十五題與第十六題為績效風險；第十七題與第十八題為心理風險；第十九題與第二十題為社會風險；第二十一題則為時間風險。

第二十二題至二十六題為根據 Ajzen（1988）在計畫行為理論增添的第三個元素「知覺行為控制」設計。

第二十七題至第三十一題為依據 Fishbein and Ajzen (1975) 提出的行為意向進行問卷設計。

問卷選項設計採用 Likert 五點量表，分為「非常不認同」、「不認同」、「普通」、「認同」、「非常認同」，再從非常不認同到非常認同給定數字代碼，分別依序為 1、2、3、4、5。問項改編自李春長等人 (2019) 之「預測綠建築之購買意圖—心理因素在計畫行為理論之角色」。

(五) 受試者希望新型長日照機構整合平台還有什麼功能：此部分為開放性問答題，目的是希望受試者能提供對新型長／日照整合平台功能優化之其他想法，更貼近平台使用者需求。

三、研究假說

為了解研究架構中各因素之相互影響，本研究提出以下研究假說，後續透過問卷數據分析，驗證其關係是否成立。本研究之假說分述如下：

H1：知覺品質與知覺價值間具有顯著關係。

H2：知覺風險與知覺價值間具有顯著關係。

H3：知覺行為控制與知覺價值間具有顯著關係。

H4：知覺價值與行為意向間具有顯著關係。

第二節 敘述統計分析

本研究問卷透過線上及紙本發放，總共回收 279 份問卷，分別為線上 272 份、紙本七份，排除無效問卷 60 份後，有效問卷為 219 份。

根據個人基本資料統計，女性的占比為 71%，大於男性的 29%。年齡以 21-30 歲為多數，占 32%；其次依序為 51-60 歲占 21%；41-50 歲占 20%；20 歲以下占 16%；31-40 歲占 10%，其他占 1%。教育程度為專科／大學居多，占 76%；研究所以上占 19%；高中職以下占 5%。平均月薪 30,000 元以下占 47%；30,001-50,000 元占 22%；50,001-70,000 元占 14%；70,001 元以上占 17%。婚姻狀況則是未婚居多，占 59%；已婚占 40%，其他占 1%。

而在家中是否有行動不便或需人照顧之長輩或患者（含非同住）中，無的占比為 71% 最多；其次則是一人，占 26%；二人占 3%，三人以上的樣本數則只有 1，占比不到 1%。目前照護的方式中，無的占比為 67%；家人自行照顧占 19%；雇用本國／外籍看護占 4%；長期照護機構占 8%，其他占 2%。若現在（未來）有長／日照需求時，希望照護所需之人的方式則是以長期照護機構最多，占 44%；其次則是雇用本國／外籍看護，占 32%；家人自行照顧占 23%，其他占 1%。在若現在（未來）有長／日照需求時，是否有親友能一起負擔的部分中，有的占比為 81%，遠大於無的 19%。

表 3-1 基本資料變項統計表

變項	類別	樣本數	百分比
性別	男	64	29%
	女	155	71%
年齡	20 歲以下	34	16%
	21-30 歲	69	32%
	31-40 歲	23	10%
	41-50 歲	44	20%
	51-60 歲	46	21%
	61-70 歲	3	1%
	71 歲以上	0	0%
教育程度	高中職以下	11	5%
	專科／大學	166	76%
	研究所以上	42	19%
平均月薪	30,000 元以下	103	47%
	30,001-50,000 元	48	22%
	50,001-70000 元	30	14%
	70,001 元以上	36	17%
婚姻狀況	已婚	88	40%
	未婚	128	59%

	其他	3	1%
家中是否有行動不便或需人照顧之長輩或患者（含非同住）	無	155	71%
	一人	56	26%
	二人	7	3%
	三人以上	1	0%
目前依照什麼方式來照護	無	147	67%
	家人自行照顧	43	19%
	雇用本國／外籍看護	8	4%
	長期照護機構	17	8%
	其他	4	2%
若現在（未來）有長／日照需求時，希望依什麼方式來照護所需之人	家人自行照顧	50	23%
	雇用本國／外籍看護	70	32%
	長期照護機構	96	44%
	其他	3	1%
若現在（未來）有長／日照需求時，是否有親友能一起負擔	有	178	81%
	無	41	19%

資料來源：本研究小組

第三節 信效度分析

一、信度分析

信度表示問卷結果的可靠性以及一致性程度。本研究以 Cronbach's α 係數去測量信度大小，若 α 值越高則代表測量結果可靠性越高。根據 Lee Cronbach (1951) 提出的判別信度高低標準， α 值大於 0.9 表示信度很高，0.8-0.9 算好，但若低於 0.5 則不可接受，應對問卷進行調整。以本研究各構面來看，其 α 值均大於 0.8（如表 3-2），因此本研究問卷具一定的可靠性及一致性。

二、效度分析

（一）收斂效度：

收斂效度顯示相同構面的相關性，根據 Fornell & Larcker (1981) 的評估標準，建議平均變異抽取量 (AVE) 最好大於 0.5，本問卷之 AVE 如下表 3-2 所示，各構面均大於 0.5，符合學者標準，因此本問卷具有收斂效度。

表 3-2 信效度統計分析結果

	Cronbach's α	CR 值	AVE
知覺價值	0.886	0.910	0.559
知覺品質	0.897	0.924	0.709
知覺風險	0.860	0.890	0.507
知覺行為控制	0.887	0.917	0.689
行為意向	0.919	0.939	0.756

資料來源：本研究小組

（二）區別效度：

區別效度代表相異構面的相關性，本研究以每一構面之平均變異抽取量 (AVE) 平方根須大於兩個構面間的相關係數 (Fornell and Larcker, 1981) 作為判定標準，由表 3-3 可見，「知覺價值－知覺品質」與「知覺行為控制－行為意向」並沒有符合此標準，但其他構面之關係均符合，顯示本問卷應仍具有一定區別效度。

表 3-3 區別效度分析結果

	知覺價值	知覺品質	知覺風險	知覺行為控制	行為意向
知覺價值	0.747				
知覺品質	0.816	0.842			
知覺風險	-0.380	-0.401	0.712		
知覺行為控制	0.669	0.611	-0.394	0.830	
行為意向	0.733	0.696	-0.480	0.837	0.870

資料來源：本研究小組

第四節 相關分析

本節針對問卷內容進行 Latent Variable 之相關分析，藉由其值來得知問卷設計所測的構面之間是否具有相關性，以及了解本研究問卷內容是否符合研究目的所設計。一般而言，相關係數之絕對值小於 0.4 為低度相關，0.4（含）至 0.7 之間為中度相關，0.7（含）以上為高度相關。本研究之 Latent Variable 之相關分析結果如下表 3-4 所示，發現知覺價值與知覺品質、知覺行為控制以及行為意向皆為正相關，而知覺價值與知覺風險則為負相關。

表 3-4 變數間相關係數

	知覺價值	知覺品質	知覺風險	知覺行為控制	行為意向
知覺價值	1.000				
知覺品質	0.816	1.000			
知覺風險	-0.380	-0.401	1.000		
知覺行為控制	0.669	0.611	-0.394	1.000	
行為意向	0.733	0.696	-0.480	0.837	1.000

資料來源：本研究小組

第五節 偏最小平方法結構方程模型

本節針對問卷內容之問項進行偏最小平方法結構方程模型迴歸分析，以得知問卷設計所測的構面之間是否具有相關性，以及問卷內容是否符合研究目的所設計。採用 SmartPLS 4 拔靴法重複抽樣 5000 次，並以數值 0.5 為相關性標準。本研究之偏最小平方法結構方程模型迴歸法分析如下：

對於本研究所提出之假說驗證，結果發現：知覺品質對知覺價值為顯著（ β 值 = 0.464； $t=12.196$ ； $p<0.00$ ），表示兩者間具有相當顯著的影響性，支持本研究 H1；知覺風險對知覺價值不具有顯著影響效果（ β 值 = -0.015； $t=0.389$ ； $p>0.1$ ），表示兩者間沒有顯著的影響性，代表本研究 H2 不獲得支持；知覺行為控制對知覺價值為顯著（ β 值 = 0.269； $t=4.993$ ； $p<0.00$ ），表示兩者間具有顯著的影響性，支持本研究 H3；知覺價值對行為意向具有相當顯著的影響效果（ β 值 = 0.734； $t=16.412$ ； $p<0.00$ ），代表兩者間具有顯著影響性，支持本研究 H4。總結上述，除了 H2 之外，本研究提出之 H1、H3、H4 皆獲得實證支持。其詳細統計請見彙整表如表 3-5。

而控制變數的部分中僅有年齡對行為意向具有顯著的影響效果（ β 值 = -0.190； $t=1.986$ ； $p<0.05$ ），其詳細統計請見下表 3-5。

表 3-5 SmartPLS bootstrapping 分析

	Original Sample (O)	T Statistics	P-value	假說是否成立
知覺品質→知覺價值	0.646	12.196	0.000	成立
知覺風險→知覺價值	-0.015	0.389	0.698	不成立
知覺行為控制→知覺價值	0.269	4.993	0.000	成立
知覺價值→行為意向	0.734	16.412	0.000	成立
性別→行為意向	-0.004	0.043	0.966	
年齡→行為意向	-0.190	1.986	0.047	
教育程度→行為意向	-0.046	0.850	0.395	
經濟狀況→行為意向	0.120	1.402	0.161	
婚姻狀況→行為意向	0.049	0.624	0.533	
家中是否有行動不便或需人照顧之長輩或患者→行	-0.025	0.422	0.673	

為意向				
目前依照什麼方式來照護 →行為意向	0.039	0.619	0.536	
若現在（未來）有長／日 照需求時，希望依什麼方 式來照護所需之人→行為 意向	-0.014	0.278	0.781	
是否有親友能一起承擔照 護→行為意向	-0.178	1.419	0.156	

資料來源：本研究小組

第六節 額外分析

一、影響使用者選擇長／日機構選擇因素之重要性

本研究將可能影響使用者選擇長／日機構選擇因素列出，並以 Likert 五點量表，分為「非常不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「非常重要」去統計各個因素之對長／日照機構選擇之重要程度。為方便分析、說明，本研究將各因素分成以下四大面向進行統計：

- （一）心理影響：口碑評論、地理距離、提供您及家人與工作人員的溝通管道
- （二）硬體設備：內部環境整潔與安全設備（如：裝潢、扶手欄杆、衛浴）、機構規模大小、照護人員數量
- （三）服務提供：餐食、交通服務、照護人員的態度和專業能力
- （四）價格

依下圖 3-2、圖 3-3、圖 3-4、圖 3-5 所示，每個面向對受試者而言均非常重要，在後續題目中，本研究進而要求受試者填答各因素的重要性先後順序，其中以「服務提供」面向為最多人填答的第一順位（如圖 3-6），接續為「硬體設備」、「心理影響」、「價格」。由此可知，當民眾在選擇長／日照機構時，會多方考量各個面向，但以「服務提供」為優先考量面向。

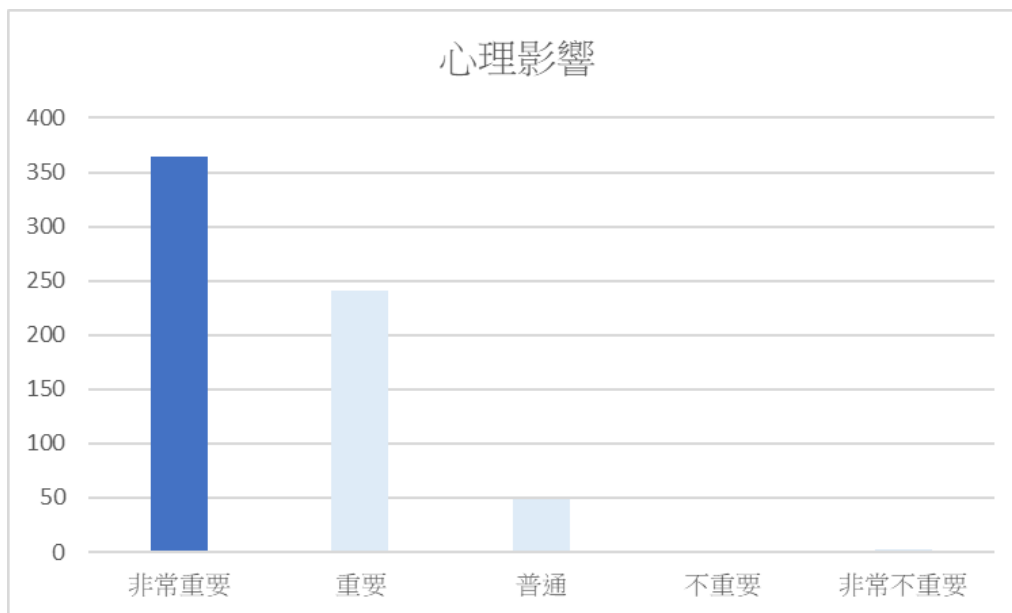


圖 3-2 心理影響面向-計數

資料來源：本研究小組

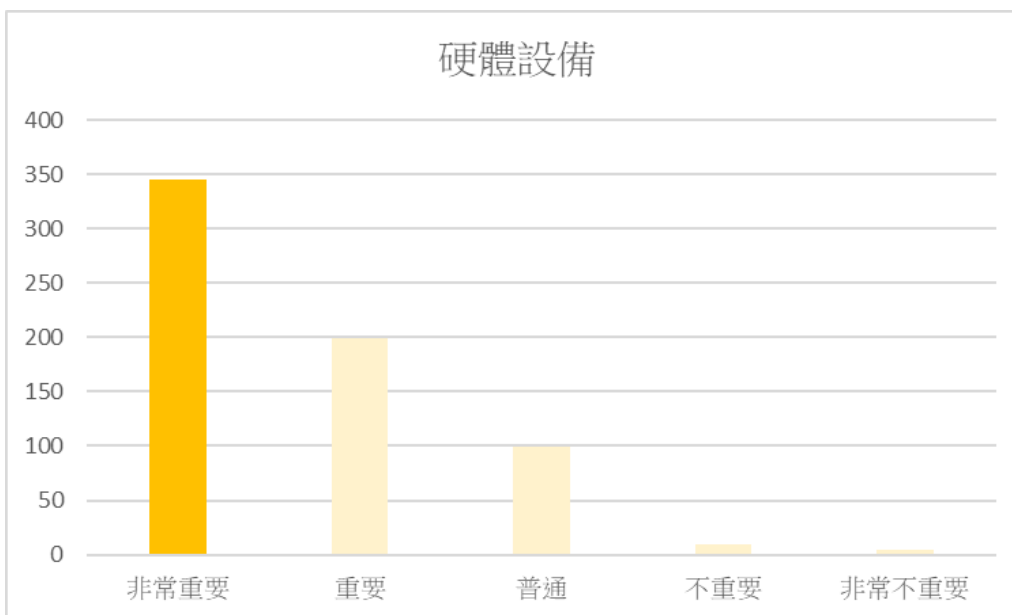


圖 3-3 硬體設備面向-計數

資料來源：本研究小組

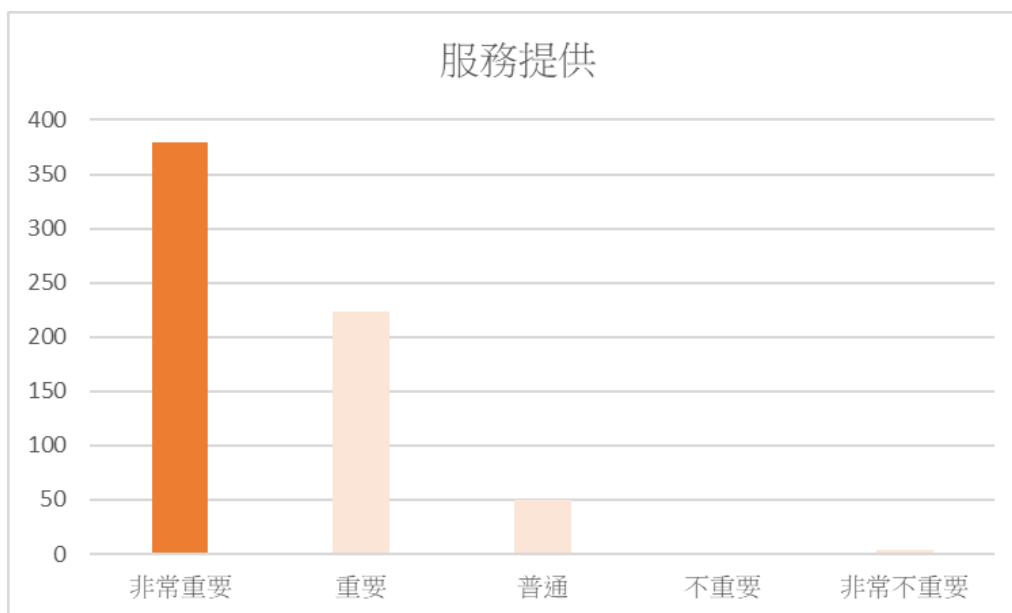


圖 3-4 服務提供面向-計數

資料來源：本研究小組

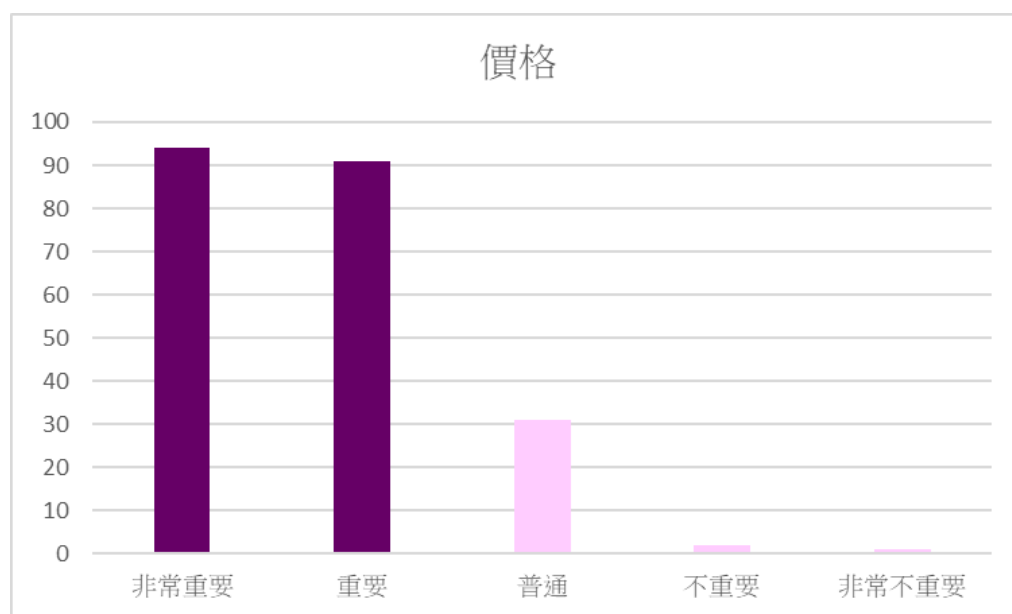


圖 3-5 價格面向-計數

資料來源：本研究小組

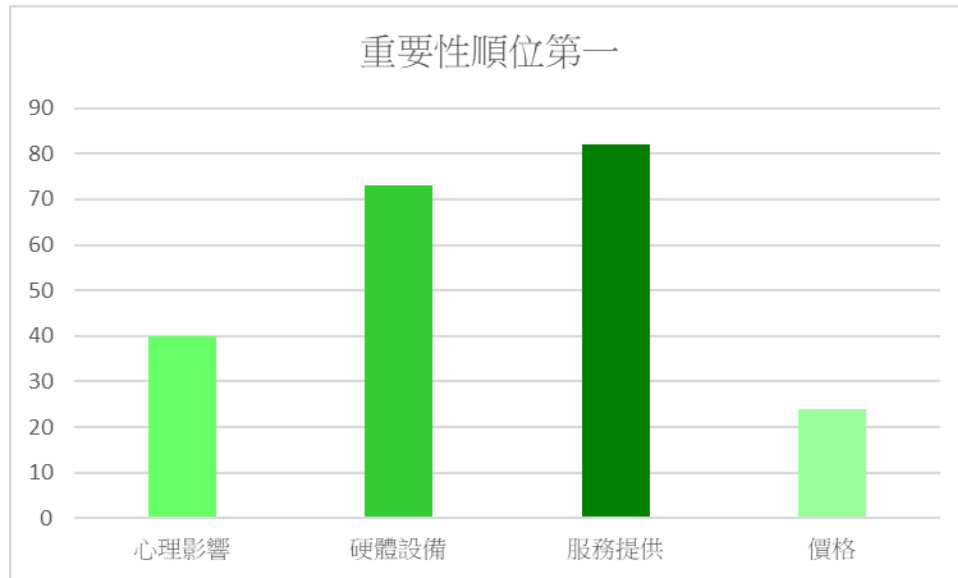


圖 3-6 因素重要性排序順位第一

資料來源：本研究小組

二、您會希望新型長／日照機構整合平台還有什麼樣的功能？- 回覆整理

此題對於平台功能所希望增加的回覆中得到了多種面向的回答，同樣從心理影響的面向來看，與口碑評論相關的回覆有：希望能增加「老人自己住的評價」、「被照顧者的回饋分享」、對於「照護人員的評價」，以及「希望可以強制評論區留言的人一定要附上照片，否則只有幾顆星或分數當作評論，感覺會流於跟蝦皮或 Google 評論一樣有刷好評的嫌疑，會使得可信度下降」；與地理距離相關的回覆為：「地圖功能」、「有 Google 地圖插件，自動規劃路程」的功能。

在關於長／日機構硬體設備面向的回覆中則希望本研究的新型長／日照機構整合平台能夠設有「類似於 Google 街景模式全機構環境導覽」、「詳細的影像介紹」、「機構構造立體模型影像」以及「實景照片」的功能；服務提供面向中關於餐食與交通等服務的回覆有：「可查看內部狀況的功能、照顧、目前住的人數、資訊盡可能的全面以及公開透明」、「每天互動、有視訊連線隨時可看」、「視訊連線」、「實際照顧比」、「餐食的實際菜單」、「實際餐單」、「是否備有營養師」、「實際活動課程表公告」、「長照運動生活」以及「接送」功能；關於照護人員的態度和專業能力的回覆則有：提供「專業人員的說明及執照」、「相關證照的稽核真實性」、「加入每年政府機關對機構評比結果」、「各機構服務人員名單與評分獎勵系統」以及「非靠人數抬高機構聲浪或靠收買媒體打機構廣告，讓機構透明組織管理更明確，例如：評鑑優等機構卻聘外籍看護人員未經考核，做假資料的機構。」功能。價格部分則希望有「價格透明化」、「價錢公開化」以及「方案內容價格比較功能」。

其他與平台所提供之功能與服務相關的回覆則有：「親民易操作」、「方便使用」、「方便性」、「公正公平公開」、「語音服務」、「預約參觀體驗」、「免費體驗」、「線上預訂功能」、「申請功能」、「即時需求配對」、「提供即時查詢照護進度與狀況」、「特殊照護狀況的回報」、「隨 call 隨到」、「隨時照顧」、「陪伴」；「加入

長照媒介的機構」、「把政府提供的照護服務也列入供參考」、「協助購買合用的輔具或平台可以篩選、選購送貨至家」以及「社區三級整合服務。建立社區整體照顧 ABC 模式，滿足不同長照需求」。

發現新型長／日照機構整合平台中關於長／日照機構的真實評價、環境狀況，尤其是服務提供的內容，對於民眾的使用與選擇皆很重要，其希望能夠掌握全面的資訊，並將顧慮與擔憂降至最低，用以確保被照顧者的生活品質以及所受到的照護是相當完善且優質的。

第四章 結論與建議

本章將根據前述文獻回顧以及問卷樣本分析結果整理歸納出結論並提出適當的建議。第一節為透過分析結果提出之結論，第二節為本研究的研究限制、成果建議與未來研究方向，希望對未來無論是實務或此相關主題之研究者有益。

第一節 研究結論

表 4-1 研究假說與結果

假說	研究假說內容	驗證結果
H1	知覺品質與知覺價值具有顯著關係	成立
H2	知覺風險與知覺價值具有顯著關係	不成立
H3	知覺行為控制與知覺價值間具有顯著關係	成立
H4	知覺價值與行為意向間具有顯著關係	成立

資料來源：本研究整理

一、知覺品質與知覺價值具有顯著關係

由研究結果可以得知知覺品質與知覺價值有顯著的影響。意即當本研究將一般平台加入「評論及查看各家服務品質」、「與機構的線上溝通窗口」、「近日臨時空位名額查詢」等功能後會顯著影響使用者的知覺品質，且同時亦會影響知覺價值。

二、知覺風險與知覺價值不具有顯著關係

由研究結果可以發現新型長／日照機構整合平台使用者的知覺風險與知覺價值沒有顯著的相關，也就是說使用者對於不熟悉的平台所帶來的負面預期心理、風險不會直接影響到知覺價值，這與過往多個研究的結果不一致，或許是由於加入「評論及查看各家服務品質」、「與機構的線上溝通窗口」等功能後可消除對風險之疑慮，本研究故提議此為未來研究方向之一。

三、知覺行為控制與知覺價值間具有顯著關係

根據研究結果顯示，新型長／日照機構整合平台使用者的知覺行為控制與知覺價值間具有顯著關係，代表使用者利用新型長／日照機構整合平台取得資訊與資源後，能夠增加其知覺行為控制，因而對於產品的整體效用與擁有所獲得或付出的知覺產生評價與影響。

四、知覺價值與行為意向間具有顯著關係

根據研究結果顯示，新型長／日照機構整合平台使用者的知覺價值與行為意向間具有顯著關係，也就是當本研究的新型長／日照機構整合平台影響使用者之知覺價值時，其行為意向也會受到正向影響，與過往多個研究結果一致。

第二節 成果建議、研究限制與未來研究方向

儘管本研究在撰寫時，力求嚴謹與客觀，但是還是存在一些因素限制與影響研究過程，盼未來研究者能夠解決與補足這些問題，並在給予的建議上多加著墨，以完成更完整的長／日照機構整合平台研究。

一、成果建議

（一）學術貢獻

本研究在理論架構中使用的是結合計畫行為理論、行為背後心理因素（知覺品質、知覺風險、知覺價值）及品質—價值—意圖模式共三項基礎，在既有的眾多論文中是少見的理論架構，因此，在本長／日照機構整合平台研究的實際使用與研究下，發現理論架構中各變數間的相關性，讓未來研究者能夠擁有此種更完善的理論架構的應用基礎。

並且由上述提及的問卷中可知，大眾對於長／日照機構中環境與服務的真實評價是更加關注且會影響選擇的，因此以下以上述所分的四大影響面向，來給予未來研究者或是機構整合平台方的建議，以影響強至弱的順序分別為「服務提供」、「硬體設備」、「心理影響」、「價格」。

1. 服務提供：

多數受試者希望能有「方便操作的介面」、「線上或及時申請到服務或床位」、「及時查看照護狀況」、「能加入政府提供的照護服務」等的功能，以此得知，多數人想要易懂且好操作的介面，以能快速獲得想要且

需要的服務內容，並且因為是送被照護者到陌生的環境，如果有即時的照護畫面必定能夠讓家屬安心不少。

2. 硬體設備：

少數人則希望平台上能有「看見類似於 Google 街景模式全機構環境的詳細導覽」、「實際的餐食與活動」來更真實的了解一個長／日照機構的環境和規劃，或是提供的餐食是否多元、營養，還是否會有活動來增加機構裡活潑的氣氛與情感，另外，也有幾位受測者希望平台方能「稽核照護員執照的真實性」使家中需照護的家人能夠得到正規且安全的照護。

3. 心理影響：

多數人希望能在整合平台上「看見被照顧者的評價」，以星級或是相關留言的方式來快速地得到參考資訊，「且規定評價的同時要附上照片」來避免評價不真實或不夠有說服力，另外還希望「加入 Google 地圖功能」來了解一個長／日照機構和住家的地理或心理位置，或是接送會不會不方便。

4. 價格：

有些受試者則特別希望平台上的照護「價格公開且透明」、「有方案比較功能」，能夠藉此減少致電或驅車前往至長／日照機構詢問的時間成本，並能夠快速衡量預算或和其他機構做比較。

(二) 實務建議

一個平台除了促進雙方的互動與交易，使供需雙方各自獲利外，營運模式也是平台方能獲取利益且為供給方行銷的方式，長／日照機構整合平台方可以考慮收取一般手續費來維持平台一定的更新與運作，以及收取進階通路費，讓長／日照機構整合平台能夠為長／日照機構以 Google 關鍵字、SEO 優化等形式打廣告，或是向消費者收取進階策展費，以換取無廣告且易於瀏覽的長／日照機構整合平台。

而在實際行銷上，本研究發現在搜尋「長／日照機構」或「長／日照平台」時，搜尋結果裡多為考證相關數位平台或是政府相關照顧服務管理資訊平台，而長／日照機構整合平台多在搜尋結果底下，平台方應該要定時的調整關鍵字，並搭配新版 Google Analytics 4 來了解平台幕後的數據得到更好的行銷優化方案，也透過多種報表來查看多數顧客的轉換或是離開網頁的時機，使更多人使用平台。

除了平台的功能及行銷層面外，在未來高齡化持續增加的社會下，長／日照機構或長／日照機構整合平台的數量將隨之增加，而對此的研究將可深入探討計畫行為理論中的主觀規範，以了解使用平台者是否會因機構線上的溝通窗口、線上評論等非自我因素所影響其使用意願，以成為更完整的研究報告。

另外，本研究建議「長／日照機構整合平台」可更名為「日照中心與住宿式照護機構整合平台」，使此平台之功能更加一目了然，並以此名稱去推

廣、普及，使關鍵字搜索精準度提高。

二、研究限制與未來研究方向

(一) 由於共享經濟 (sharing economy) 屬於近年興起的產業，因此各學者對於共享經濟 (sharing economy) 這概念除了解釋皆各不相同外，對於名詞定義更是很多種，且相關文獻皆是以從歐美起源的國家居多，中文文獻較少，因此，在研究中較難針對其有明確的定義與特色。

(二) 以長／日照機構或長／日照機構整合平台的相關研究論文不多，或是仍未被公開，因此在資料查找上，僅能以平台功能與共享經濟相關的論文、現有的長／日照機構整合平台作為參考、互補。

(三) 理論架構中結合計畫行為理論、行為背後心理因素 (知覺品質、知覺風險、知覺價值) 及品質－價值－意圖模式的相關研究極少，多以其中一個理論或兩兩連結理論為研究主軸，又因本研究假設之新型長／日照機構整合平台未做成實際介面，且市場僅有少數平台經營，消費者還未知悉這個市場的未來發展，而無法真實感受到整合平台之風險，因此在資料分析結果中難看出使用者的知覺風險和知覺價值的顯著關係。此外，由於長／日照護方式易受地域、當地文化而有所不同，即使國外的文獻較國內多，仍不見得適用於國內的照護模式。

(四) 本研究問卷多為封閉式問答，較無法得知問卷填答者的背後動機。

另一研究限制，在於問卷受試者年齡層比例最大的是 20-30 歲，非現今主要家庭的主要照護者，未來可增加其他比例的受試者，然根據資料分析結果，年齡與行為意向有顯著影響且其為負相關，顯示越年輕的族群越有可能使用新型整合平台，而出生於 Z 世代的使用者對科技平台較熟悉，透過本研究的問卷發放，可使現代年輕的族群了解長／日照議題，就算目前非為主要照護者，但可協助長輩操作長／日照機構整合平台，共同面對高齡化社會與長／日照相關議題，而其是否有助於未來家庭世代間的共融現象將會是未來可進行的研究方向之一。

由於本研究訂定的新型長／日照機構整合平台並無一個實際的平台可供受測者模擬、試用，因此在測試結果中可能限於想像而有疏漏的情形。若日後有相關平台之研究，建議能有實際的平台做為研究標的，將會有更具體的回饋。

本研究團隊基於在問卷裡收到的建議，發現民眾希望能透過長／日照機構整合平台多了解長／日照機構裡的真實情況，甚至希望能得到即時的狀況或資訊。因此，盼未來研究團隊能以加入這建議，並以「信任」為變數之一，對該種長／日照機構整合平台或是與共享經濟相關的平台做研究；也能針對介面操作與功能上的回饋下，朝「使用者體驗 (User Experience)」或「使用者介面 (User Interface)」的方向做研究，以發現更多能夠讓非 Z 世代或即將承擔照護責任的 Z

Long-term caring, newer sharing -
新型長／日照機構整合平台的功能
與使用意願之關聯

世代的人，更方便地以共享經濟的方式讓被照護者得到及時的照護。

參考文獻

中文文獻

1. Advisers 財務顧問雜誌，(2022)，臺灣老化速度「世界之最」，網址：<https://www.advisers.com.tw/?p=12078>
2. 丁誌紋、陳森勝、何嫻婷、陳淑娟（2018），「旅遊知覺風險對旅遊保險知覺價值有顯著影響」。
3. 中小企業綠色環保資訊網（2015），認識永續發展目標（SDGs），網址：<https://green.pidc.org.tw/detail.php?lang=tw&type=4&id=216>
4. 王淳嵩（2022），「消費者知覺風險、知覺價值、產品知識對購買意圖之影響-以美國進口豬肉為例」。
5. 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時政」。
6. 行政院（2022），長照 2.0，讓照顧的長路上更安心，網址：<https://reurl.cc/Q4qbO0>
7. 吳肖琪、蔡閭閭、葉馨婷（2013），「偏遠地區設置在地且社區化長期照護服務據點之發展」，《社區發展季刊》，141 期，273 頁。
8. 吳政達（2003），「虛擬通路商之商業模式在數位內容產業應用之研究—以點對點數為基礎架構」。
9. 呂雨龍、黃玠然、劉柏定、楊浩彥、馬鴻文、蕭明瑜、楊惠雯、江雅綺（2019），「平台經濟興起對產業發展與資源使用的影響」。
10. 李坤展（2010），「品牌形象、知覺品質、知覺價值、購買意願及消費行為關係之研究—以捷安特為例」。
11. 李奇勳、蘇瑞蓮（2016），「知覺價值、知覺品質、滿意度與忠誠度之整合模式探討」。
12. 李欣（2015），「共享經濟之困境與限制-以 Airbnb 為例」。
13. 李春長、吳韻玲、施晉豪、李芝涵、林文韜、俞錚（2019），「預測綠建築之購買意圖—心理因素在計畫行為理論之角色」。
14. 李延平（2020），「長期照顧服務平台之商業模式探討-以共享護理師為例」。易成本觀點」。
15. 林金枝（2015），大學生簽署「預立安寧緩和醫療暨維生醫療抉擇意願書」意圖研究——計畫行為理論之應用」。
16. 林冠宏（2017），「消費者知覺品質、知覺價值、品牌忠誠度之關係對購買意願之影響研究—以中華電信影城通為例」。
17. 林秋慧（2009），「以計畫行為理論探討台灣地區民眾從事休閒運動之行為模式」。
18. 邱新瀚（2022），「以排行榜與線上評論為依據的行動遊戲推薦策略效能比較」。
19. 高玉芬、陳致良（2011），「影響微網誌使用因素：整合 TAM 與 TPB 及信任觀點」。

- 20.張祐禎 (2017),「影響共享經濟使用者意願之因素」。
- 21.郭靜燕、鄭舜平、張舒婷、賴雪鈴、詹前隆 (2018),「應用「結合科技接受模型和計畫行為理論」的概念架構推動電子病歷之經驗——以某區域教學醫院為例」。
- 22.陳右怡 (2017),「共享經濟的過去與未來, Uber、oBike 為何打中人心?」。
- 23.陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇 (2016),「知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究—交易成本觀點」。
- 24.陳冠儒、徐鵬斐、林至呈、林東興 (2019),「計畫行為理論對大學生從事公共自行車行為意圖之探討」。
- 25.陳彥龍 (2006),「以科技接受模式探討使用者對網路通訊服務的採用態度、意願及行為」。
- 26.陳惟中 (2001),「人力仲介網站服務之滿意度衡量」。
- 27.陳穎琇 (2018),「長期照護機構選擇因素及願付價格之研究」。
- 28.陳臻 (2023),「知覺價值、知覺風險、便利性及滿意度對購買意圖影響之研究—以蝦皮購物為例」。
- 29.曾鈺倫 (2014),「觀眾涉入程度、知覺價值與行為意圖關係之研究—以「逆轉勝：臺灣棒球特展」為例」。
- 30.程苡嘉 (2020),「以計畫行為理論探討老年人使用智慧型手機行為研究」。
- 31.黃俊堯、柳秉佑 (2016),「消費者線上口碑與評論研究：國內外相關文獻回顧與討論」,《臺大管理論叢》,第 26 卷第 3 期, 215-256。
- 32.楊雅茹 (2015),「美食節目閱聽人特性、收視行為與行為意圖之研究——以計畫行為理論探討」。
- 33.楊澤夫 (2017),「國小教師使用 LINE 對親師溝通、組織溝通與家庭生活影響組織研究—以南投縣原鄉鄉鎮為例」。
- 34.葉盈君 (2012),淺談計畫行為理論,網址：<https://reurl.cc/klG5dq>
- 35.廖技勇 (2015),「長期照顧服務管理系統使用滿意度之研究」。
- 36.廖珮君 (2022),「知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究—以購買長期照顧保險為例」。
- 37.監察院 (2020),長照 2.0,汲汲於拓展長照服務據點佈建及服務提供數量,欠缺服務提供之監測與品質管控;另政策造成住宿型機構及醫療機構的照顧及專業人力流失,迫使機構負荷量大增,監察院糾正衛福部,網址：<https://reurl.cc/5MxpN7>
- 38.潘松俊 (2022),「以計畫行為理論探討投資者投資定期定額存股之意願與行為」。
- 39.蔡璧竹 (2021),「社會福利競爭市場法治之研究—以我國長期照顧服務為例」。
- 40.鄭至甫 (2016),「LINE 貼圖平台雙邊市場之網路效應分析」。
- 41.蕭敬霖 (2019),「應用計畫行為理論探討銀髮族從事健康促進行為意圖之研究—以台灣中部地區關懷據點為例」。
- 42.羅凱揚、蘇宇暉 (2022),「「平台」與「網路效應」之間的關係」。

英文文獻

1. Umit Basaran¹, Ramazan Aksoy (2017), "THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON BEHAVIOURAL INTENTIONS."
2. Fred D. Davis. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." *MIS Quarterly*, 13(3), pp.319-340
3. Wenjing Duan, Bin Gu, Andrew B. Whinston (2008), "Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data."
4. Mauricio S. Featherman a, Paul A. Pavlou (2003), "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective."
5. D. H., Park, J. Lee, and I. Han (2007), "The effects of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 4, pp. 125–148.
6. Mokter Hossain (2020), "Sharing economy: A comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*."
7. Jacob Jacoby, Leon B. Kaplan (1972), "The Components Of Perceived Risk."
8. Victoria Masi Haruna Karatu and Nik Kamariah Nik Mat (2015), "The Mediating Effects of Green Trust and Perceived Behavioral Control on the Direct Determinants of Intention to Purchase Green Products in Nigeria."
9. Min, A., Currin, F., Razo, G., Connelly, K., & Shih, P. C. (2020), "Can I take a break? Facilitating in-home respite care for family caregivers of older adults," Paper presented at the AMIA Annual Symposium Proceedings.
10. James Petrick (2002), "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service."
11. Meisam Ranjbari , Gustavo Morales-Alonso and Ruth Carrasco-Gallego (2018), "Conceptualizing the Sharing Economy through Presenting a Comprehensive Framework."
12. Jean-Charles Rochet, Jean Tirole (2004), "Two-Sided Markets: An Overview"
13. Kaushik Sinha, Edoardo F. Colombo, Narek R. Shougarian, Olivier L. de Weck (2015), "A Simplified Mathematical Model for Two-Sided Market Systems With an Intervening Engineered Platform."
14. Boris Snoj, Aleksandra Pisnik Korda and Damijan Mumel (2004), "The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value."
15. Jillian C Sweeney, Geoffrey N Soutar (2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale."
16. Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar, Lester W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment."
17. Shirley Taylor, Peter A. Todd (1995), "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models."
18. Tandy Chalmers Thomas, Linda L. Price, Hope Jensen Schau (2012), "When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities."
19. Yıldırım Yılmaz, Gülseren Yurcu and Dilek Hale Aybar (2021), "Clinical trust, perceived value and behavioural intention of medical tourists: Moderating effect of optimism and pessimism."
20. Valarie A. Zeithaml (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence."

附錄一 研究問卷

基本資料：

1. 性別：☐男 ☐女 ☐其他_____
2. 年齡：☐20 歲以下 ☐21-30 歲 ☐31-40 歲
☐41-50 歲 ☐51-60 歲 ☐61-70 歲 ☐71 歲以上
3. 學歷：☐高中職以下 ☐專科/大學 ☐研究所以上 ☐其他_____
4. 經濟狀況：☐ 30,000 元以下 ☐ 30,001-50,000 元 ☐ 50,001-70,000 元
☐ 70,001 元以上
5. 婚姻狀況：☐未婚 ☐已婚 ☐其他_____
6. 家中是否有行動不便或需人照顧之長輩或患者(含非同住):
☐無 ☐一人 ☐二人 ☐三人以上
7. 目前依照什麼方式來照護(第 6 題若填「無」可略過此題):
☐家人自行照顧 ☐雇用本國/外籍看護 ☐長期照護機構 ☐其他_____
8. 若現在(未來)有長/日照需求時，希望依什麼方式來照護所需之人:
☐家人自行照顧 ☐雇用本國/外籍看護 ☐長期照護機構 ☐其他_____
9. 若現在(未來)有長/日照需求時，是否有親友能一起負擔：☐是 ☐否

一、影響您選擇長/日照護機構因素：

(1)

	非常重視	重視	普通	不重視	非常不重視

1. 口碑、評論	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 內部環境整潔與安全設備(如：裝潢、扶手欄杆、衛浴)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 收費價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 機構規模大小	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 地理距離： 最遠可接受距離____(公尺)／(公里)；最長可接受交通時間____(分鐘)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 餐食	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 交通服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 照護人員數量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 照護人員的態度和專業能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 提供您及家人與工作人員的溝通管道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 其他：_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(2)上述因素請依照重要性排序(重要~不重要，填寫編號即可)

[1 口碑、評論 2 內部環境整潔與安全設備(如：裝潢、扶手欄杆、衛浴) 3 收費價格 4 機構規模大小 5 地理距離 6 餐食 7 交通服務 8 照護人員數量 9 照護人員的態度和專業能力 10 提供您及家人與工作人員的溝通管道 11 其他]：

_____。

請先閱讀以下長／日照機構定義，再回答下列問題：

◎長／日照機構定義：

一般長／日照機構整合平台(以下題目簡稱一般整合平台)：

系統中把長／日照機構之送餐、交通、日用品採購、輔具購買、藥局取藥等服務整合，使用者可依照地區、價格、設備、醫療需求、入住者年齡等條件搜尋適合的長／日照機構。

〈範例〉：ALTC 長照



新型長／日照機構整合平台(以下題目簡稱新型整合平台)：

為提升大眾使用長／日照整合平台的意願，使整體效益最大化，除以上一般長／日照機構整合平台的功能外，另新增以下三種功能：

1. 評論及查看各家服務品質
2. 近日臨時空位名額查詢
3. 與機構的線上溝通窗口

二、如果有新型整合平台，您會想使用嗎？

☐會

☐不會

三、您對新型整合平台的看法：

	非常認同	認同	普通	不認同	非常不認同
1. 我認為新型整合平台會有別於單一長／日照機構之官網。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為新型整合平台會有別於一般整合平台。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. 我認為使用新型整合平台會讓我感到與眾不同。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為使用新型整合平台會明顯比一間一間詢問方便。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為新型整合平台會協助我選擇價格最優惠的機構。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為新型整合平台的品質是可信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為新型整合平台會明顯節省時間成本。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為新型整合平台會協助我選擇 CP 值最高的機構。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為新型整合平台使用起來會比較方便。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我認為新型整合平台會較一般整合平台來的好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我認為新型整合平台的評論區功能會讓我更信賴搜尋結果。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我認為新型整合平台上的機構會具有較佳的評價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我認為新型整合平台上的資訊具有參考價值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我認為新型整合平台的收費價格會不夠透明。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我認為新型整合平台並不會幫助我尋找到 CP 值高的機構。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. 我認為新型整合平台在方便性上不會比較好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我認為使用新型整合平台不會帶給我安全感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我認為使用新型長／日照機構整合平台會覺得不好而後悔。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我認為使用新型整合平台會給他人有種在照顧長者上很隨便的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我認為使用新型整合平台會容易遭他人反對。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我認為必須花費較多時間適應使用新型整合平台。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 當我有長／日照需求時，我會選擇使用新型整合平台尋找。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 市場上有夠多的新型整合平台可供選擇，會增加我的使用意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 我會因為報章雜誌、媒體對新型整合平台的報導而去瞭解長／日照機構整合平台。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我會因為看到新型整合平台的廣告而去瞭解長／日照機構整合平台。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 我會因為有很多人使用新型整合平台而去使用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 當我有長／日照需求時，我會考慮使用新型整合平台尋找。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. 當親友推薦我使用新型整合平台時，我會納入考慮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 我有很高的意願使用新型整合平台。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 我會把新型整合平台推薦給我的親友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 我會考慮把新型整合平台納入搜尋長／日照機構的選擇裡。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、您會希望新型長／日照機構整合平台還有什麼樣的功能？

。