# 消費者與攝影師對於攝影交易媒合平台建置態度之探討

指導教授：謝顒丞
研究學生：洪萱庭、盧筱錡、林芷伃、吳翊筠
關 鍵 詞：攝影師、攝影需求消費者、攝影交易媒合平台

## 摘要

隨著社會變遷及網際網路的蓬勃發展，人們交易的方式也跟著不斷改變，從人與人面對面進行買賣，到現在人手一機，隨時隨地都可以透過網路即時與他人進行交易，此種購物方式不受限於時間與地域性的影響，且購物的種類也日趨多樣，其中以攝影來說，大眾對於攝影服務依舊存在著大量的需求。因此我們想透過攝影需求消費者與攝影師雙方的想法，了解「攝影服務」是否能透過建置交易媒合平台發展出更快速且有利於雙方的交易形式。本研究採用問卷調查法，研究對象為攝影師與攝影需求消費者。問卷題項依據文獻分析探討攝影師與消費者雙方對於攝影服務、攝影交易媒合平台以及平台功能之差異編製而成。經統計分析得到以下結論：攝影師與消費者在專業程度與詳細資訊等相關方面的看法具顯著差異；而在電子商務四流中，看法差異最大的構面為商流。另外在攝影服務價格的部分大部分皆有顯著差異，代表雙方對於服務計價會是重要的協調項目。

# 壹、緒論

## 一、研究背景與動機

雖然現代人利用智慧型手機就能輕鬆攝影，但專業攝影還是不可或缺的，對於專業攝影有需求的人也很多。PhotoxShare、攝蠅網、一拍此三種皆為提供攝影師、攝影專業人士、攝影需求者互相交易的媒合平台。攝影師、攝影專業人士藉由平台提供其攝影專業、販售其攝影作品；攝影需求者透過平台提出需求條件，平台會依條件媒合適合的攝影師、攝影專業人士。平台的出現改變了以往傳統的交易模式，交易平台通常是以實體商品的交易為主，但上述三種從事攝影，以服務為交易的平台卻逐漸興起。目前這樣的創新平台，還較少為人知，不過擁有攝影專業、有攝影需求的人卻非常多，可見這樣的攝影交易媒合平台尚有非常大的發展以及進步空間，故本研究探討供需雙方對於此種攝影交易媒合平台創建的接受度與市場調查。

## 二、研究目的

以下為本研究之問題：

（一）探討並比較攝影師與消費者對於「消費者購買攝影服務之決策因素」之看法異同。

（二）探討並比較攝影師與消費者對於「攝影媒合平台」之資訊流、金流、商流、物流等四大功能的需求與期待。

（三）探討攝影師與消費者對於「攝影媒合平台」之接受程度。

## 三、研究架構

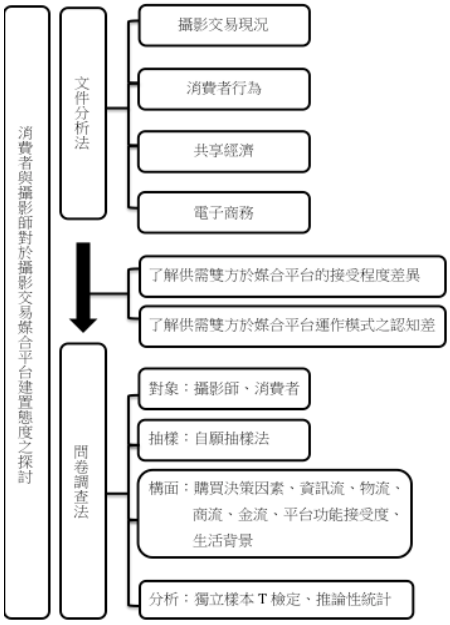


圖 3-1　研究架構圖

## 四、研究範圍與限制

（一）本研究之攝影師包含專業攝影師、攝影自由工作者、擁有攝影專業人士。

（二）由於本研究為探討攝影師、消費者對於攝影交易媒合平台建立的接受度，且礙於人力、物力及資源上的考量，問卷調查法僅以 18 到 65 歲臺灣地區攝影師、消費者作為對象。

（三） 礙於成本、人力、時間、地點等問題，問卷以網路發放的方式進行。

## 五、名詞釋義

（一）攝影：「光的化學反應」所產生的影像來定義，並能作為記錄現實環境變遷的一種媒介，其蘊含著真實性與瞬間性。（郭瀞暄，2012）

（二）媒合平台：平台是通過促進兩個或多個相互依賴的群體（消費者和生產者）之間的交流創造價值的商業模式。

（三）資訊流：線上交易的買方與賣方達成彼此的意思表示，進而完成交易行為的過程。（邱暉，2003）

（四）金流：現金達成從消費者端流動到網路商店的過程。（邱暉，2003）

（五）商流：是物資在由供應者向需求者轉移時物資社會實體的流動，主要表現為物資與其等價物的交換運動和物資所有權的轉移運動。（邱暉，2003）

（六）物流：產品的運輸、倉儲以及額外的資訊流通、決策和其他的加值活動，整合供給雙方間的關係。（邱暉，2003）

（七）攝影師：擁有攝影之能力與相關知識，並以此服務獲得金錢報酬的人。

（八）消費者：以金錢換取攝影需求服務的大眾。

# 貳、文獻探討

## 一、攝影交易現況

依據財政部財政資料統計中心統計，大眾對於攝影依舊存在著大量的需求。

## 二、消費者行為

消費者行為是一個一連串的決策過程，其中包括從消費者在決定購買所能滿足需求之相關產品及勞務前的評估，購買之動機的探討，訊息的搜集，及最後的購買抉擇到消費者購買後的使用評價，對於品質之衡量、滿意程度、是否會選擇再度購買及其動機等等的一連串過程。簡而言之，消費者行為即是「取得、消費、處置」。

## 三、共享經濟

共享經濟透過網路社群平台，以低成本進行供需媒合，活絡閒置資源並有效擴大消費需求、減少資源消耗、提供新型態就業管道及機會。以市場需求面來說，有需求的消費者透過網路主動搜尋符合所需之服務提供者，此舉省去過往瞄準客群、吸引需求的過程，大幅降低交易成本；另外從供給面來看，則是主動發現需求，將閒置的資源與需求者進行配對。而共享經濟能發展最關鍵的因素是行動科技的崛起，更加加快了供需均衡的速度，使市場更有效率。

## 四、電子商務

廣義的電子商務為利用各種電子設備從事交易活動，這些電子設備包含了電視、電話、廣播、傳真，甚至到 ETC 電子收費系統等。而狹義的電子商務是指利用網際網路（Internet）從事商務活動，業者將商品資訊架設在網路上，商品資訊透過網際網路銷售平台來宣傳，業者與消費者之間在網際網路上產生訂購商品和金錢交易行為進而引發後續的物流及售後服物等，也就是資訊流、物流和金流（石崇賢，2002）。

## 四、研究流程

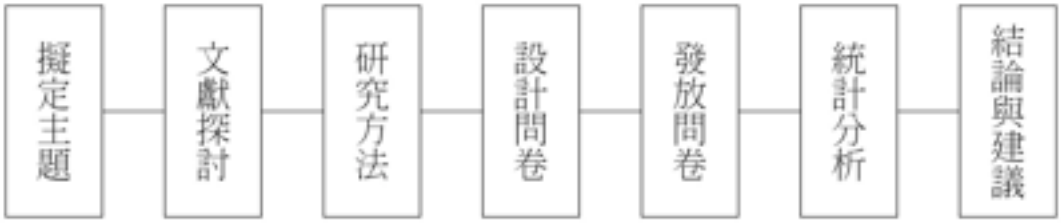


圖 4-1　研究流程

資料來源 : 本研究整理

# 參、研究方法

## 一、問卷調查法

### （一）問卷對象

本研究主要探討台灣地區不同年齡層、生理性別、居住地之差異對於攝影交易媒合平台建立之接受度調查，故限制於台灣民眾為本次問卷對象。

### （二）抽樣方式

本研究針對台灣地區民眾（包含攝影師及攝影需求消費者）為受測者，使用網路問卷形式，採取自願抽樣法（volunteer sampling），獲得有意願填答或對此議題有關心之使用者回應。

# 肆、結果與發現

## 一、描述性統計

### （一）消費者受測樣本之基本資料分析

本研究使用問卷調查法，攝影需求消費者最終問卷回收數量 339 份，其中有效問卷數量為 337 份。其中男性人數為 68 人，佔受測者總人數 20.2%；女性人數為 269 人，佔受測者總人數 79.8%，生理性別以女性佔多數。

### （二）攝影師受測樣本之基本資料分析

攝影師最終問卷回收數量 107 份，其中有效問卷數量為 100，其中男性人數為 49 人，佔受測者總人數 49%；女性人數為 51 人，佔受測者總人數 51%，生理性別分布平均。

## 二、推論性統計

### （一）獨立樣本 T 檢定

本研究以獨立樣本 T 檢定（T-test）檢定攝影師與攝影需求消費者雙方對於消費者購買決策因素、攝影交易媒合平台之期望及平台功能接受度是否有顯著差異。分析結果如下：

1. 在消費者購買決策因素中，雙方看法具顯著差異的問題共六項，如表 4-1 所示：

表 4-1　攝影服務購買決策因素獨立樣本檢定

| | | 變異數等式的 Levene 檢定 | | 平均值等式的 t 檢定 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | 顯著性 | t | 顯著性（雙尾） | 平均值差異 |
| 我會在意攝影師的性別 | 採用相等變異數 | 1.624 | .203 | -4.142 | .000 | -.62442 |
| 我會在意攝影師的知名度 | 採用相等變異數 | 1.780 | .183 | -9.242 | .000 | -1.10801 |
| 我認為平台上需要有攝影師的得獎經歷 | 採用相等變異數 | .252 | .616 | -2.644 | .008 | -.33451 |
| 我認為平台上的攝影師應以真名註冊 | 不採用相等變異數 | | | -2.854 | .005 | -.35653 |
| 我希望平台上能看到攝影師的詳細聯絡資料 | 採用相等變異數 | 1.310 | .253 | 2.077 | .038 | .26733 |
| 我希望平台上能環視攝影師的工作室環境 | 不採用相等變異數 | | | 2.559 | .011 | .34163 |

2. 在攝影交易媒合平台之期望中，細分為電子商務四流：資訊流、物流、金流及商流等構面。其中在資訊流的部分，雙方看法具顯著差異的問題共兩項，如表 4-2 所示。而物流的部份，雙方看法具顯著差異的問題共一項，如表 4-3 所示。在商流的部分，雙方看法具顯著差異的問題共五項，如表 4-4 所示。最後在金流的部分，雙方看法具顯著差異的問題共七項，如表 4-5 所示。

表 4-2　攝影交易媒合平台之期望 - 資訊流獨立樣本檢定

| | | 變異數等式的 Levene 檢定 | | 平均值等式的 t 檢定 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | 顯著性 | t | 顯著性（雙尾） | 平均值差異 |
| 為了找到理想的攝影師，我希望平台提供媒合攝影師的條件選項 | 採用相等變異數 | .253 | .615 | -3.019 | .003 | -.31154 |
| 我偏好可以在平台上直接指定攝影師 | 採用相等變異數 | 1.271 | .260 | -3.910 | .000 | -.40377 |

表 4-3　攝影交易媒合平台之期望 - 物流獨立樣本檢定

| | | 變異數等式的 Levene 檢定 | | 平均值等式的 t 檢定 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | 顯著性 | t | 顯著性（雙尾） | 平均值差異 |
| 我偏好以超商領取攝影成品 | 採用相等變異數 | .251 | .617 | 4.335 | .000 | .52864 |

表 4-4　攝影交易媒合平台之期望 - 商流獨立樣本檢定

| | | 變異數等式的 Levene 檢定 | | 平均值等式的 t 檢定 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | 顯著性 | t | 顯著性（雙尾） | 平均值差異 |
| 我認為直接透過平台與攝影師討論服務內容與需求會增加我的使用意願 | 採用相等變異數 | .900 | .343 | 2.229 | .026 | .26368 |
| 我期望平台僅提供媒合過程，不干涉交易內容 | 採用相等變異數 | 2.883 | .090 | -2.371 | .018 | -.27964 |
| 我偏好由平台統一攝影師每小時的服務計價（含攝影成品） | 不採用相等變異數 | | | 5.718 | .000 | .75724 |
| 我偏好由平台統一每張加洗攝影成品的價格 | 不採用相等變異數 | | | 5.798 | .000 | .81267 |
| 我偏好自己與攝影師討論合理的整體服務費用 | 採用相等變異數 | .180 | .672 | -3.944 | .000 | -.41211 |

表 4-5　攝影交易媒合平台之期望 - 金流獨立樣本檢定

| | | 變異數等式的 Levene 檢定 | | 平均值等式的 t 檢定 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | 顯著性 | t | 顯著性（雙尾） | 平均值差異 |
| 我同意平台統一以信用卡支付費用 | 採用相等變異數 | 1.932 | .165 | -2.557 | .011 | -.33228 |
| 我希望平台能夠提供分期付款 | 不採用相等變異數 | | | 2.335 | .021 | .33421 |
| 我認為自行負擔運費是合理的 | 不採用相等變異數 | | | -5.172 | .000 | -.51169 |
| 我認為平台收取仲介費用是合理的 | 採用相等變異數 | 1.603 | .206 | -5.534 | .000 | -.60045 |
| 我認為預先支付訂金是合理的 | 採用相等變異數 | 2.641 | .105 | -2.707 | .007 | -.29466 |
| 我偏好先接受攝影服務再付款 | 採用相等變異數 | 1.487 | .223 | 6.010 | .000 | .71190 |
| 我認為一手交錢一手交貨更有保障 | 採用相等變異數 | 3.449 | .064 | 2.164 | .031 | .26053 |

3. 在平台功能接受度中，雙方看法具顯著差異的問題共六項，如表 4-6 所示。

表 4-6　平台功能接受度獨立樣本檢定

| | | 變異數等式的 Levene 檢定 | | 平均值等式的 t 檢定 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | 顯著性 | t | 顯著性（雙尾） | 平均值差異 |
| 未來，比起去實體店面親自洽談，我會更優先選擇攝影交易媒合平台 | 採用相等變異數 | .962 | .327 | -5.181 | .000 | -.54920 |
| 我喜歡攝影交易平台購買攝影服務的模式 | 採用相等變異數 | .346 | .557 | -3.563 | .000 | -.34128 |
| 我認為透過攝影交易平台能加快找到攝影師的速度 | 採用相等變異數 | 2.452 | .118 | -3.293 | .001 | -.36884 |
| 我希望平台能夠根據消費者習慣推送專屬攝影師清單 | 採用相等變異數 | .122 | .727 | -2.051 | .041 | -.20552 |
| 我希望平台提供會員機制，及其相關福利 | 採用相等變異數 | 2.948 | .087 | 2.214 | .027 | .24110 |
| 我認為平台應公開攝影師篩選的條件 | 採用相等變異數 | 3.867 | .050 | 6.845 | .000 | .76846 |

4. 在合理計價的認知中，雙方看法具顯著差異的項目共四項，如表 4-7 所示。

表 4-7　攝影服務合理計價獨立樣本檢定表

| | | 變異數等式的 Levene 檢定 | | 平均值等式的 t 檢定 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | F | 顯著性 | t | 顯著性（雙尾） | 平均值差異 |
| 對我而言，商品廣告攝影一小時的合理計價是 | 採用相等變異數 | 17.995 | .000 | -7.230 | .000 | -.821 |
| 對我而言，人像寫真攝影一小時的合理計價是 | 採用相等變異數 | 1.918 | .167 | -4.922 | .000 | -.529 |
| 對我而言，平面空拍攝影一小時的合理計價是 | 採用相等變異數 | .620 | .432 | -3.206 | .001 | -.437 |
| 對我而言，專題攝影一小時的合理計價是 | 採用相等變異數 | 1.891 | .170 | -2.529 | .012 | -.307 |

# 伍、結論與建議

## 一、 研究結論

本研究擬探討與整理出攝影師和消費者雙方對於攝影平台建置的態度差異，根據前述資料分析結果顯示如下：

影響消費者購買攝影服務的決策因素主要與攝影師專業程度及其詳細資訊等相關方面的看法具顯著差異，可於統整資料後，挑選出較符合消費者購買決策因素的項目進行強化。而在平台電子商務四流中，資訊流雙方看法較不具差異，物流構面雙方想法也較一致，商流則是全部項目皆具有顯著差異，為看法差異最大的構面，因此交易過程會是雙方需審慎擬定的部分。而金流也是雙方看法差異較明顯的構面，未來在協調交易方式時應提供較多樣化的付款方式。另外，在平台功能接受度方面，雙方對此平台的看法皆具有相當大差異，但仍對此平台抱有好感。最後，攝影服務的合理計價除了活動平面記錄攝影皆同意價格區間落在 2001-3000 元，不具有價格看法的顯著差異之外，其餘攝影服務項目皆具有顯著差異，代表服務計價將會是需要協調的重要項目。

從資料統計的方面來看，雙方皆同意倘若建置了這個攝影平台將會使他們未來選擇攝影服務時更有幫助，而更詳細的建置項目，需要再進行更深入的探討與研究，以期望建置出符合雙方期待的攝影媒合平台。

## 二、 研究建議

透過本研究之執行，對於攝影媒合平台的建置發展之未來方向說明如下：

### （一） 產業

經本研究對於雙方建置攝影媒合平台的態度比對得到結果後，對於媒合平台建置之分析應有頗大益處。攝影需求依舊具有一定程度的社會裡，產業人士需對於消費者的需求需具備更進一步的了解，並建議未來在建置此攝影媒合平台時，可以依此次結果資料作為設置的基礎之參考。

### （二） 後續研究

1. 後續問卷之設計

本研究之問卷題目乃涵蓋影響攝影服務決策因素、資訊流、物流、金流、商流以及平台功能接受度等較大範圍之類型，因此問卷題數過多，建議後續研究者可針對欲知項目調整問卷題目，並將題目敘述地更為精準，以得到更準確的回應。

2. 攝影交易媒合平台建置之後續研究

此次研究並沒有蒐集完全各類型之攝影師，建議後續研究者能增加其他不同拍攝類

型攝影師之樣本，以確保攝影交易媒合平台的豐富性與周全性。價格方面，除了增加攝影師樣本來取得更為適當的業界價格外，也可以著手於擬定符合雙方期待之計價。而平台裡資訊流、物流、金流、商流之中所需制定的相關項目，可依據想瞭解之部分來增減於修改問卷來得出更為精確的資訊。

## 參考文獻（本文）

甘 琳（民 106）：共享經濟平台於我國面臨之競爭法問題　以 Uber 為例，國立政治大學法律科際整合研究所碩士論文。

余昌翰（民 104）：共享經濟平台下的信任機制之個案分析　以 Airbnb 為例，國立中央大學產業經濟研究所碩士論文。

林靈宏、張魁峰（民 95）：消費者行為學，頁 6-7，五南圖書出版股份有限公司，臺北。

宜蓁（民 105）：國內汽車廠商之品牌行銷策略與消費者購買行為之關係，國立中山大學國際高階經營管理研究所碩士論文。

張書瑋（民 106）：共享經濟傳統與創新的戰爭，udn 聯合新聞網。取自 https://udn.com/news/story/6877/2438534

張榮倉（民 106）：探討台灣精釀啤酒之消費者行為分析，臺北科技大學工業工程與管理所碩士論文。

游彗菁（民 103）：網路水貨化妝保養品之消費者特性、態度及購買行為之關係，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。

榮泰生（民 88）：消費者行為，五南圖書出版股份有限公司，臺北。

謝文雀譯（民 100）：消費者行為，華泰文化事業公司，臺北。

簡明輝（民 103）：消費者行為學（三版），新文京開發出版股份有限公司，臺北。

Alex Stephany（2015）：共享經濟時代：從分享房屋、技能到時間，顛覆未來產業與生活的關鍵趨勢（郭恬君譯），頁 23，商周出版股份有限公司，臺北。