

探索到府刺青媒合平台中消費者使用意願之關鍵因素

Exploring Key Factors of Usage Intention for Online Home-Tattooing Matching-Service Platform

學生：高子涵、唐安琪

指導教授：陳睿昱 教授

摘要

到府刺青是許多人覺得便利的方式可在台灣擁有這項服務的店家是少之又少。本研究主要針對願意刺青之台灣消費者作為研究對象，研究目的：一、探討消費者對於「到府刺青媒合平台」之使用意願；二、探索「到府刺青媒合平台」的平台易用性、消費促銷、隱私及資訊豐富度等功能是否為關鍵因素；三、探討「到府刺青媒合平台」之未來走向。本研究搜集 291 份有效網路問卷，並透過數據分析後，證實假說成立，提出的四大要點均為關鍵因素，而本研究希望能夠提供想要創建到府刺青媒合平台的人一些參考依據。

關鍵字：到府刺青、平台易用性、隱私、資訊豐富度、使用意願。

Abstract

Even though it is more convenient to have the service of home tattooing, there aren't many stores in Taiwan. In addition, we chose customers who are willing to tattoo as our object of research. The research purpose includes 1. To investigate the customers' usage intention of the "home-tattooing matching-service platform". 2. To investigate if the platform easiness, promotion, privacy and information richness are the key points of the "home-tattooing matching-service platform". 3. To speculate the future development of "home-tattooing matching-service platform". This research collected 291 valid Internet questionnaires and verified the hypotheses based on data analysis. It shows that the four key points raised are key factors. This paper will provide some suggesting for those who want to create a home-tattooing matching-service platform.

Keywords: Home-tattooing, Platform easiness, Privacy, Information richness, Usage intention.

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著美國好萊塢與 NBA 的流行文化興起，台灣年輕人對於紋身的接受程度增高。本來在社會邊緣的刺青行業，由於其培養專業的慢速度，而致無法配合新的市場需求，刺青市場擁有賺取利潤的強大潛力，故吸引許多新手刺青師投入，未來市場將擴大。而刺青的人口群也越來越多樣，教育程度較高、收入較好的消費者也投入刺青，消費者對於刺青的需求和期待也走向多元，但對於消費者來說較為便利的到府刺青服務在台灣卻是少之又少（何春蕤，2010）。

而網際網路的蓬勃發展以及平台經濟的盛行，民眾的消費行為能透過網際網路突破空間限制，透過平台不只能夠買到實體產品，販售服務的平台也逐漸興起。平台能夠利用比起傳統商業模式更小的成本打造較高的效益，但能連結刺青師以及有到府刺青需求的消費者的媒合平台於台灣卻不存在，因此本研究想要探討刺青師與消費者對於此媒合平台的需求與期待。

二、研究目的

（一）探討消費者對於「到府刺青媒合平台」之使用意願。

（二）探索「到府刺青媒合平台」的平台易用性、消費促銷、隱私及資訊豐富度等功能為關鍵因素。

（三）探討「到府刺青媒合平台」之未來走向。

三、名詞解釋

（一）媒合平台

係指連結兩邊使用者（通常指消費者與生產者）的產品或服務，促使達成共享資源，使用者透過媒合平台之間互動，進而解決雙方需求。

（二）平台易用性

意指消費者使用此平台感到操作資訊系統容易使用的程度（Chen & Chao, 2011）。

（三）消費促銷

企業為促進銷售，採用各種有效方式，促銷是行銷溝通組合 (marketing Communication Mix) 中五個主要溝通方式的其中一種，使消費者認識了解企業商品，讓消費者激起購買慾望（Kotler, 2000）。

（四）隱私

在本研究中，意指個人資訊上隱私，指任何人對於自己的個人資訊有控制及決定的權力，有權決定向何者傳遞、在何處分享（Westin, 1967; Stone et al., 1983）。

（五）資訊豐富度

豐富的定義即是潛藏資訊。指的是訊息能在一定的時間內被充分了解（Daft, 1983）。

（六）使用意願

指使用者購買商品的意願，會因為產品的品質及個人過往的消費經驗受影響（Fishbein, 1975）。

貳、文獻探討

一、刺青產業目前概況及未來可能發展

隨著刺青日益流行，新派的刺青師逐漸崛起，刺青不再有距離感能更貼近普羅大眾的喜好，和舊派相較起來新派的刺青更為商業化（吳冠臻，2014）。

如今刺青的意義已經從過往的展現自身魄力或團隊凝結力演變為精神上的自我認同或信念，消費者對於刺青的圖樣著重其中的參與感，會與刺青師討論如何去設計（何春蕤，2010），而隨著網際網路的發達，刺青逐漸形成公開流通的社群，商品化的趨勢，能讓未來刺青走向更多元的市場。

二、電子商務目前概況及未來可能發展

電子商務是能全天候的進行買賣、跨越地區進行交易，因此台灣的電子商務是在國際競爭的壓力下茁壯（呂威璋，2019），對於企業而言，將自家的產品透過網路展示，達到投放廣告的效果，增加自身的客群。

經由電子商務，企業能降低營運的成本，而消費者能用較低的時間成本和較低的價格購買到品質相同的產品（劉妍秀，2019），生產者與消費者完成交易後會接續產生產品的寄送以及售後服務，也就是所謂的資訊流以及金流。根據 Statista 的預測，電子商務在零售業中到 2021 年預估可以達到 17.5% 的佔比，和 2017 年相比成長了 7.3%，這說明了電子商務的成長是可以被期待。

三、平台經濟目前概況及未來可能發展

過去線性的生產模式注重生產的成本，也較在意消費者的消費經驗與感受，而如今的平台經濟注重雙邊使用者的互動，因此生產者的使用體驗也受到重視（陳姿含，2019），平台經濟對於消費者與生產者具有增值性，必須要能為雙方創造價值才能提高使用平台的意願，增加平台的黏性。

而平台上合作夥伴的數量，與平台自身的價值成正比，平台越開放，在商業上越具有競爭力（楊甯凱，2018），平台經濟革命性的改變人們過往的消費習慣。

四、平台具備之要點及功能

平台易用性意指消費者使用此平台感到操作資訊系統容易使用的程度（Chen & Chao, 2011），以使用者為中心出發設計，使使用平台的人能夠感到平台的使用是簡單上手的，不會感到有壓力或是挫折。

消費促銷通常是一種具有經濟誘因的短暫活動，以增加產品價值的方法刺激消費者消費，讓賣家能夠得到原本利益之外額外的價值（黃家蔚，2004），適當的推廣促銷以及推出優惠也是一種增加使用者使用平台頻率的一種方式。

隱私是人們對自己相關的資訊控制的權利，他們有自由能夠決定這些資訊的流向，以及這些資訊揭露的程度，這個權利能帶給人安全感，同時也透露出一個人的個性（陳彥邦，2000）。

資訊豐富度指消費者在進行網路購買行為時能接收到該商品的資訊量，消費者需要足夠的資訊以決定該如何去購買自己較不熟悉的商品，這些資訊能降低消費者購買時的不確定性，也能讓消費者對於網站有較大的信任感（朱國明，2008）。

參、研究方法

一、研究架構

本研究探討文獻，使用內容分析法，分析國內外各個平台。利用問卷調查法，針對消費者進行調查，根據研究目的分析調查以上結果，並提出預期結論，研究架構圖如下：

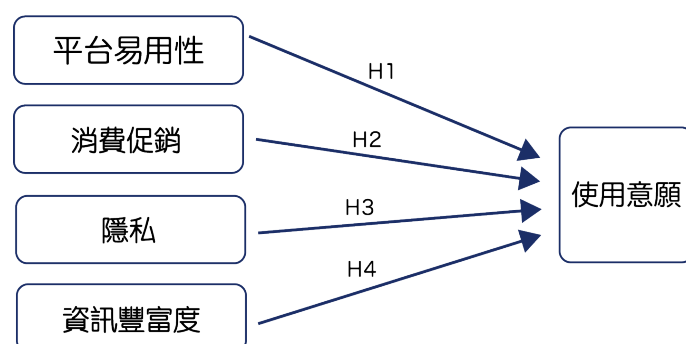


圖 1 研究架構圖

資料來源：本研究繪製

二、研究流程

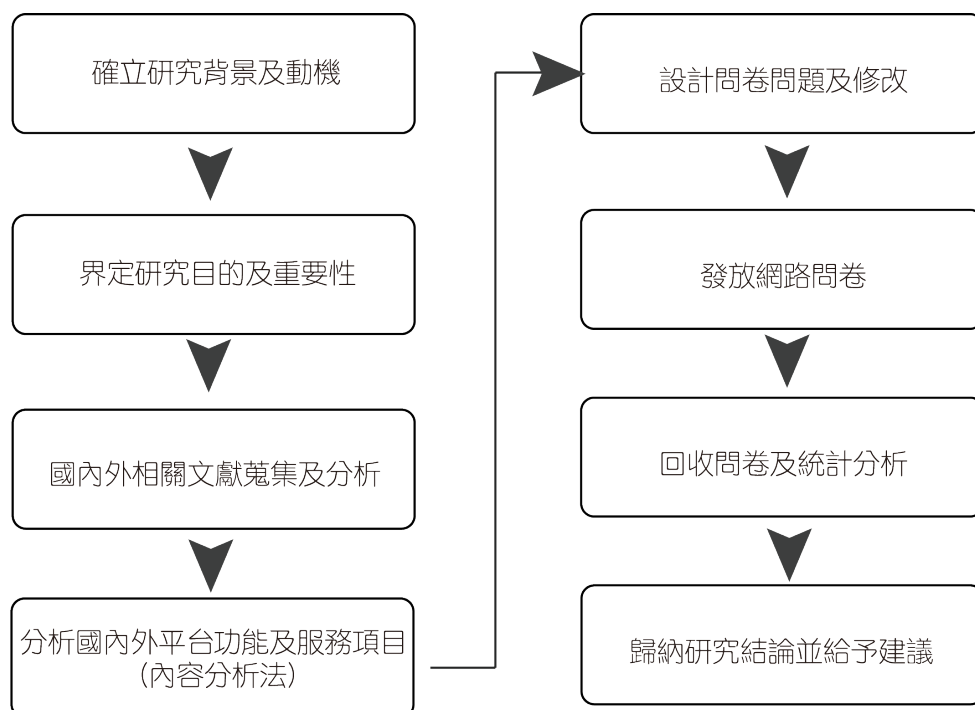


圖 2 研究流程圖

資料來源：本研究繪製

三、研究假設

H1：到府刺青媒合平台之平台易用性，對消費者之使用意願有正向影響。

H2：到府刺青媒合平台之消費促銷，對消費者之使用意願有正向影響。

H3：到府刺青媒合平台之隱私，對消費者之使用意願有正向影響。

H4：到府刺青媒合平台之資訊豐富度，對消費者之使用意願有正向影響。

四、研究設計

本研究採用問卷調查法，因為現今網路普及，網路發放較現場發放問卷更有效率，因此我們使用的問卷系統為 **survey cake**。在問卷設計完成之後，將問卷透過 **instagram**、**facebook**、**line** 等社群公開發放，以收集足夠數量的問卷。前測問卷預計收集 70 份，收集完成之後再根據分析結果修改成正式問卷，包含問題語意、提問方式及問題順序等。

五、資料處理及分析方法

本研究將以 291 份有效網路問卷，整理資料匯入表格後，採用 **SPSS** 統計軟體進行敘述性統計分析、探索性因素分析、驗證性因素分析、信效度分析和迴歸分析。

肆、資料分析結果

一、敘述性統計分析

本研究將統整有效樣本之基本資料進行敘述性統計分析，基本資料有：年齡、職業、平均月收入、教育程度、身上是否有刺青及對到府刺青的接受程度，總計有六個變數。（分析結果請見圖 3）

統計變數	類別	次數（人）	百分比（%）
性別	女	239	82.1
	男	52	17.9
年齡	18-22	190	65.3
	23-30	76	26.1
	31-40	20	6.9
	41-50	4	1.4
	51-60	1	0.3
	61 以上	0	0
職業	學生	212	72.9
	服務業	21	7.2
	軍警	1	0.3
	餐飲	4	1.4
	醫療	3	1.0
	公教	6	2.1
	商業、金融業	2	0.7
	傳播、廣告、設計	19	6.5
	農林漁牧礦	0	0
	管家、保母	0	0
	退休	23	7.9
	其他		
平均月收入	20000 元以下	208	71.5
	20001~40000 元	64	22.0
	40001~60000 元	10	3.4
	60000 以上	9	3.1
教育程度	國中以下	0	0
	國高中職	13	4.5
	大學專科	235	80.8
	碩士以上	43	14.8
身上是否有刺青	是	38	13.1
	否	253	86.9

圖 3 敘述性統計分析

資料來源：本研究繪製

二、探索性因素分析

本研究利用探索性因素分析進行轉軸因素分析，檢視問卷各個變數的問項是否與其構面有一定的契合度，再探討本研究整體之構面的各項因素分析。分析過後得知問項之標準化迴歸係數都有大於 0.5，表示說各個構面的問項都能解釋同一構面。

三、驗證性因素分析

本研究將根據搜集之有效問卷，整理出的結果進行驗證性因素分析，檢驗理論模型是否符合實際標準，而參考的指標包含：SRMR、GFI、CFI、NFI 及卡方自由度比，其中 CFI 值未達標準但接近，NFI 值也未達標準，推估為樣本不夠大量所致，其餘數值則均有到達標準值。

指標	衡量標準	研究數值
SRMR	≤0.08 (邱皓政, 2011)	0.08
GFI	≥0.8 (Doll, Xia, and Torkzadeh, 1994)	0.80
CFI	≥0.90 (陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵 2003)	0.85
NFI	≥0.8 (Ullman, 2001)	0.62
χ^2/df	≤3 (Kline, 2005)	1.94

圖 4 驗證性因素分析

資料來源：本研究繪製

四、信效度分析

在本研究中，正式問卷包含的因素有 F1 平台易用性、F2 消費促銷、F3 隱私、F4 資訊豐富度及 F5 使用意願，以信度 Cronbach's α 值來看都大於 0.7，至於效度部分（平均變異抽取量 AVE），F3 隱私及 F4 資訊豐富度均大於 0.5，其他三項未達到，可大部分在勉強接受的 0.36 以上，算是具有勉強接受的收斂效度，推測是因收集問卷時間短及有效問卷不夠大量所造成的影響。

表 1 效度分析

項目	Cronbach's α	AVE
平台易用性	0.892085	0.48780
消費促銷	0.700982	0.40910
隱私	0.927060	0.61272
資訊豐富度	0.862702	0.50740
使用意願	0.897060	0.28636

資料來源：本研究繪製

五、迴歸分析

本研究利用迴歸分析驗證自變項與依變項的關係是否是顯著的，模型一在探討控制變項以及使用意願之間的關係，本研究選用的控制變項為性別、年齡及職業，以上控制變項對於迴歸分析均無顯著影響。模型二的部分探討平台易用性、消費促銷、隱私及資訊豐富度等自變項以及使用意願之間的關係，測得以上自變項均與使用意願有顯著的正關係。

	模型一		模型二	
	使用意願		使用意願	
控制變項	標準化係數 β	P-Value	標準化係數 β	P-Value
性別	0.17051	0.2526	0.22305	0.0701
年齡	-0.14940	0.1155	0.00995	0.9010
職業	0.02613	0.1907	0.01328	0.4198
自變項				
平台易用性			0.38848	***<.0001
消費促銷			0.14756	*0.0173
隱私			0.14624	**0.0060
資訊豐富度			0.23977	**0.0047

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

圖 5 迴歸分析

資料來源：本研究繪製

六、研究假設檢定結果

本研究共有四個假設，經過問卷的設計、發放及回收，再篩選有效樣本，之後再經過整理及統計分析，結論為所有假設均支持，呈正相關。

表 2 研究假設結果

假設	支持 / 不支持
H1：到府刺青媒合平台之平台易用性，對消費者之使用意願有正向影響。	支持
H2：到府刺青媒合平台之消費促銷，對消費者之使用意願有正向影響。	支持
H3：到府刺青媒合平台之隱私，對消費者之使用意願有正向影響。	支持
H4：到府刺青媒合平台之資訊豐富度，對消費者之使用意願有正向影響。	支持

伍、結論與建議

一、結論

(一) 平台易用性方面

平台易用性為一個平台的基礎要點，要使使用者或是消費者能夠輕易操作。根據本研究的資料分析結果來看，經過模型數據觀察可得出平台易用性確實能對使用者有正向的影響，提高他們的使用意願。

(二) 消費促銷方面

站在消費者的立場來看，促銷優惠是個非常吸引眼球的東西，平台可利用促銷的行銷方式，提高使用者及消費者的使用意願，本研究的确證實消費促銷對消費者的使用意願是有正向的影響，增加消費者的使用意願。

(三) 隱私方面

隱私這項功能在網路發達的時代是個重要的功能，個人資料在網路上或是互聯網上被盜用的風險高，那一個平台能夠保護消費者的個人資料和消費資料是個要點。根據本研究驗證及分析數據後，證實平台具備隱私保護的功能對消費者有正向影響，會提高消費者的使用意願。

(四) 資訊豐富度方面

當消費者或使用者在瀏覽一個平台時，平台提供的資訊要清晰、有用處及多元，故資訊豐富度也是一大要點，尤其是刺青這項服務，要求的是風格及價位。本研究經過數據分析後得出資訊豐富度對消費者有正向的影響，能夠提高消費者的使用意願。

二、研究建議與未來研究方向

本研究探索到府刺青媒合平台中消費者使用意願之關鍵因素，能從提出的四大功能要點切入，消費者看到商品往往會注意品質與價錢，刺青這項產業也是非常注重設計、風格及品質，而刺青價格也會因刺青師而有所變動，那在平台上擁有順暢的操作可以使消費者降低使用壓力，還有平台的優惠折扣能更吸引消費者，隱私部分平台能夠做好，保護消費者的資料讓消費者更有在平台上的安全感，資訊方面，平台能展示足夠的資訊，能讓消費者更能深入了解。根據以上，未來業者想創建類似平台時，可參考這個方向去實施。

至於未來研究方向，比較偏向於採用刺青師的角度，去看到府刺青媒合平台，畢竟媒合平台是需要結合雙向的，而非只是消費者，可著重於刺青師提供之個人資料及風格、價格範圍、與媒合平台合作之利益，以及對於此媒合平台之使用意願。又或是探索更多要點提高消費者及刺青師之使用意願，以上均是未來可研究之範圍，可供為參考。

參考文獻

一、中文部分：

- 朱勝喜（2016）。**服務體驗、專業能力、關係品質與行為意圖之關係研究 - 以視障按摩人員到府服務為例**。高苑科技大學經營管理研究所碩士論文，高雄市。
- 朱國明（2008）。以網路的資訊豐富環境與訊息框架探討網路購物行為之前因與後果模型研究，**中華管理評論國際學報**，14（4）。
- 何春蕤（2010）。溫情與驚駭：當代台灣刺青性別與階級的位移，**台灣社會研究季刊**，(80)，57-106。
- 吳冠臻（2014）。**新刺青時代—從場域競合探討台灣刺青文化（去）汙名化及市場化的演變**。南華大學應用社會學系社會學碩士班碩士論文，嘉義縣，全國博碩士論文網。
- 吳翊筠、林芷仔、洪萱庭、盧筱筠（2018）消費者與攝影師對於攝影交易媒合平台建置態度之探討，**圖文傳播藝術學報**，87-94。
- 呂威璋（2019）。**運用平台經濟模式在台灣扣件之產業研究**。國立中山大學管理學院高階經營碩士學程在職專班碩士論文，高雄市，全國博碩士論文網。
- 黃家蔚（2004）。促銷方式，**產品涉入程度與促銷情境對消費者品牌評價與購買意願之影響**。國立成功大學企業管理學系碩博士班碩士論文，台南市，全國博碩士論文網。
- 楊甯凱（2018）。**客製化網路印刷平台之設計師需求研究**。國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系碩士論文，新北市。
- 劉妍秀（2019）。**信任對電子商務交易之影響 - 以美安購物為例**。崑山科技大學國際商務與金融研究所碩士論文，台南市，全國博碩士論文網。
- 陳姿含（2019）。**手作設計師對設計商品購物平台黏著度探討**。國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系碩士論文，新北市。
- 陳彥邦（2000）。**網路使用者之資訊隱私顧慮探討：採用行為意向模式**。國立中山大學資訊管理學系研究所碩士論文，高雄市，全國博碩士論文網。
- 陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵（2003）。**多變量分析方法：統計軟體應用（三版）**。台北：五南。
- 蘇于娜（2015）。台灣女刺青師刺青動機與自我認同之研究。**視覺藝術論壇**，（10），30-62。

二、外文部分：

- Chen, C. F., & Chao, W. H. (2011). Habitual or reasoned? Using the theory of planned behavior, technology acceptance model, and habit to examine switching intentions toward public transit. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 14(2), 128-137.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1983). *Information richness. A new approach to managerial behavior and organization design*. Texas A and M Univ College Station Coll of Business Administration.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS quarterly*, 453-461.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (10th*

ed.). NJ: Prentice-Hall.

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

Stone, E. F., Gueutal, H. G., Gardner, D. G., & McClure, S. (1983). A field experiment comparing information-privacy values, beliefs, and attitudes across several types of organizations. *Journal of Applied Psychology*, 68(3), 459.

Ullman, J.B. (2001). Structural equation modeling, In B.G. Tabachnick & L.S. Fidell (2001), *Using, Multivariate Statistics (4th ed,pp.653-771)*, Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Westin, A. F. (1967). *Privacy and Freedom*, London-Sidney-Toronto.

附錄一正式問卷節錄

基本資料	
題號	題目
1.	性別： ☐ 女 ☐ 男
2.	年齡： ☐ 18-22 ☐ 23-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61 以上
3.	職業： ☐ 學生 ☐ 服務業 ☐ 軍警 ☐ 餐飲 ☐ 醫療 ☐ 公教 ☐ 商業、金融業 ☐ 傳播、廣告、設計 ☐ 農林漁牧礦 ☐ 管家、保母 ☐ 退休 ☐ 其他
4.	平均月收入： ☐ 20000 元以下 ☐ 20001-40000 元 ☐ 40001-60000 元 ☐ 60000 元以上
5.	教育程度： ☐ 國中以下 ☐ 國高中職 ☐ 大學專科 ☐ 碩士以上
6.	身上是否有刺青： ☐ 是 ☐ 否
7.	對到府刺青的接受程度： (1 分為對於到府刺青非常不接受、2 分為不接受、3 分為不影響、4 分為接受、5 分為非常接受) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

引言	*這是一個市面上從未有的平台* 以下將列出到府刺青平台模擬樣式圖片，以展示平台具備之大概功能，
----	---

介面樣式	並試問平台具有下列何種功能會影響您的使用意願。
操作介面樣式	

設定介面樣式	
刺青師簡介樣式	

題號	題目
8.	我已觀看並閱讀以上刺青平台的示意圖： ☐ 是 ☐ 否
9.	我清楚地了解此刺青平台的操作介面： ☐ 是 ☐ 否
10.	我清楚地了解此刺青平台具備的功能： ☐ 是 ☐ 否

平台易用性	
11.	我可以很容易在這個平台上找到需要的資訊 當平台具備此功能時對於您的使用意願 (1 分為非常不願意、2 分為不願意、3 分為不影響、4 分為願意、5 分為非常願意) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
12.	這個平台能協助我快速地完成我所需要的服務 當平台具備此功能時對於您的使用意願 (1 分為非常不願意、2 分為不願意、3 分為不影響、4 分為願意、5 分為非常願意) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
13.	這個平台的資訊有良好的組織分類 當平台具備此功能時對於您的使用意願 (1 分為非常不願意、2 分為不願意、3 分為不影響、4 分為願意、5 分為非常願意) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
14.	我能順利地使用這個平台上的所有功能 當平台具備此功能時對於您的使用意願 (1 分為非常不願意、2 分為不願意、3 分為不影響、4 分為願意、5 分為非常願意) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

15.	這個平台的操作介面很簡單 當平台具備此功能時對於您的使用意願（1分為非常不願意、2分為不願意、3分為不影響、4分為願意、5分為非常願意） ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
16.	我能快速地登入這個平台 當平台具備此功能時對於您的使用意願（1分為非常不願意、2分為不願意、3分為不影響、4分為願意、5分為非常願意） ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

消費促銷	
題號	題目
17.	我通常只在有折價時消費 （1分為非常不同意、2分為不同意、3分為不影響、4分為同意、5分為非常同意） ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
18.	當平台有優惠我會較傾向消費 （1分為非常不同意、2分為不同意、3分為不影響、4分為同意、5分為非常同意） ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
19.	平台優惠會影響我購買我原本不需要的服務 （1分為非常不同意、2分為不同意、3分為不影響、4分為同意、5分為非常同意） ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

隱私	
題號	題目
20.	這個平台會保護我的購物行為 當平台具備此功能時對於您的使用意願（1分為非常不願意、2分為不願意、3分為不影響、4分為願意、5分為非常願意）

	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
21.	這個平台不會將我的個人資料外洩 當平台具備此功能時對於您的使用意願（1分為非常不願意、2分為不願意、3分為不影響、4分為願意、5分為非常願意） ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
22.	這個平台會保護我的信用卡相關資訊 當平台具備此功能時對於您的使用意願（1分為非常不願意、2分為不願意、3分為不影響、4分為願意、5分為非常願意） ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

資訊豐富度	
題號	題目
23.	我能很容易從平台中得到相關訊息（價錢、稅金等等） （1分為非常不同意、2分為不同意、3分為不影響、4分為同意、5分為非常同意） ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
24.	我認為這個平台提供充足的店家資訊 （1分為非常不同意、2分為不同意、3分為不影響、4分為同意、5分為非常同意） ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
25.	我能輕易地評估各種選擇 （1分為非常不同意、2分為不同意、3分為不影響、4分為同意、5分為非常同意） ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
26.	我認為這個平台提供豐富的產品資訊 （1分為非常不同意、2分為不同意、3分為不影響、4分為同意、5分為非常同意） ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

使用意願	
------	--

題號	題目
27.	我願意藉由使用「到府刺青媒合平台」來獲得所需的資源 （1分為非常不同意、2分為不同意、3分為不影響、4分為同意、5分為非常同意） ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
28.	整體而言，我使用「到府刺青媒合平台」的意願是相當高的 （1分為非常不同意、2分為不同意、3分為不影響、4分為同意、5分為非常同意） ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
29.	我認為「到府刺青媒合平台」是值得使用的 （1分為非常不同意、2分為不同意、3分為不影響、4分為同意、5分為非常同意） ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

圖 6 正式問卷節錄

資料來源：本研究繪製