

東方設計大學文化創意設計研究所
碩士學位論文

共享精品之關鍵因素探討
— 以鉑金包為例

指導教授：薛淞林 教授
黃佳慧 副教授
研究生：李林玟伶 撰

中華民國 108 年 6 月

東方設計大學文化創意設計研究所
碩士學位論文
Graduate Institute of Cultural and Creative Design
Tungfang Design University
Master's Thesis

共享精品之關鍵因素探討
— 以鉑金包為例

A Study on the Key Influence Factors in the Shared
Consumption of Boutique Products : Using Birkin Bags
as an Example

指導教授：薛淞林 教授
黃佳慧 副教授

Advisor : Prof. Sung-Lin Hsueh
Assoc. Prof. Chia-Hui Huang

研究生：李林玟伶 撰
Graduate Student : Wen-Ling Lee Lin

中華民國 108 年 06 月
June, 2019

東方設計大學博碩士論文電子檔案上網授權書

Tung Fang Design University Letter of Authorization of Master Thesis and Doctoral Dissertation

本授權書所授權之論文為授權人於東方設計大學 文化創意設計研究所 系所
107 學年度第 2 學期取得之 碩 士學位論文。

論文名稱：共享精品之關鍵因素探討—以鉑金包為例

指導教授：薛淞林、黃佳慧

紙本論文依著作權法第15條第2項3款規定，「依學位授予法撰寫之碩士、博士論文，著作人已取得學位者」，「推定著作人同意公開發表其著作」，除學生另有申請延後公開並獲學校同意外，圖書館對典藏之論文採公開閱覽為原則。

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，基於學術研究之目的，非專屬、無償授權東方設計大學及國家圖書館得不限地域、時間與次數，以微縮、數位化或其他方式重製收錄於資料庫，並以電子形式透過單機、網際網路、無線網路或其他方式公開傳輸數位檔案，提供讀者進行非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印等。

請勾選下列選項，若未勾選任何選項則視為**立即開放**。（授權方式須與國家圖書館相同，若有差異則以國家圖書館的授權內容為準）

<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校內立即開放
<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校外立即開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校內於西元_____年____月____日後再開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校外於西元_____年____月____日後再開放
<input type="checkbox"/> 上列論文為授權人向經濟部智慧財產局申請專利之附件或相關文件之一（專利申請案號：_____）
<input type="checkbox"/> 其他：_____
注意事項： 1.延後公開之期限以不超過5年為限。 2.非專屬授權是指被授權人所取得的權利並非獨占性的使用權，授權人尚可將相同的權利重複授權給他人使用。

茲同意東方設計大學將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，在上述範圍內得再授權第三人以各種方法重製與利用

授權人
姓名：李林玟伶（請親筆正楷簽名）
學號：063251009
日期：中華民國 108 年 5 月 15 日

東方設計大學碩士學位考試

考試委員審定書

文化創意設計研究所

研究生 李林玟伶 所提論文

共享精品之關鍵因素探討-以鉑金包為例

經本委員會審議，合於碩士資格標準。

學位考試委員會	召集人	<u>彭聖岳</u>
	委員	<u>彭聖岳</u>
	委員	<u>薛冰林</u>
	委員	<u>黃佳慧</u>
	指導教授	<u>薛冰林</u>
	文化創意設計研究所所長	<u>黃佳慧</u>

中 華 民 國 108 年 3 月 27 日

誌謝

進入東方設計大學參加的第一次活動國際華文設計研討會上，當時林盤聳教授台上說的一句話：「不簡單的事做久就簡單，簡單的事做久就不簡單。」這成為再度踏進校園的我，勉勵自己的座右銘。

從不了解論文該如何書寫及論文題目訂立的不斷發想，感謝佳慧老師不厭其煩地討論研究的主題與方向。爾後，薛淞林教授兩年來的指導，無論是議題上的討論或者在研究方法的解惑，研讀的路上是沒有盡頭的，唯有不斷的出發才能啟動往研究的方向前進，而薛教授的指點就如航行上的前導，三言兩語也道不盡師恩的浩蕩。能邀請到台灣科技大學副校長彭雲宏教授為我的口考委員，對我論文上的指點及建議，更是字字金句。

當然也謝謝先生的體諒，還有我兩位孩子。當在研讀相關英文文獻時，網路上的翻譯難以理解，便發訊息給美國求學的兩位兒子尋求正確的翻譯，以及姪女瑜欣與學妹姿靜在圖表製作方面的指導。離開求學的日子太久，對於知識的獲得更是渴望，學校圖書館變成我的好朋友，這段時間我有良師益友相伴，良師是兩位指導教授，益友是我好友秀玲，我們一起學習，因為有她的良言，對於人生很多事情不一樣的見解獲益良多。在此，感謝一路鼓勵與指導的所有人，僅在此致上最高謝意。

李林玟伶謹誌于 108 年 6 月

共享精品之關鍵因素探討－以鉑金包為例

研究生：李林玟伶

指導教授：薛淞林
黃佳慧

東方設計大學文化創意設計研究所

中文摘要

共享單車、共享汽車、共乘、共住以及物品共用的新型消費行為，源自於歐美共享經濟的消費模式。現今科技日新月異的快速發展帶動下，現代化的城市因為生活物價高、交通壅塞、造成環境汙染、商業的嚴苛競爭壓力、市場需求量的大增及多元化增值競爭優勢等綜合問題，使社會發展不斷演化出讓生活更便利、消費成本更低及生活品質更高的多元消費方式，此消費行為是一種共享經濟(Sharing economy)的模式。共享的觀念已經漸漸打破「物品與事件」被獨自擁有或獨享的觀念，個人、家庭或是群體亦逐漸的接受共享的消費觀與價值觀，因此讓共享消費的商業行為日漸成熟，且朝多元「物品與事件」的共享發展趨勢，同時讓共享的物品與事件朝向最高的利用率，以及朝向最低消費與綠色消費的發展趨勢，還有創造最經濟的效益與加值的效果。

貴重物品共享已經成為一種新型的產業，在共享精品包的區塊，因為保險、保固、意外汙染、意外損壞與維修等問題，不像房車及住宅產業具有相關的成熟供應鏈配合，所以共享精品包的新興產業發展，比較容易與客戶產生損壞與維修理賠上糾紛的問題，客訴是影響產業良性發展的重要因素之一。由於精品包的共享產業已經成形，雖然產業連鎖店的發展尚未如雨後春筍地四處林立，但是就消費上的需求及具實質的經濟效益，加上共享觀念的接受程度與共享經濟發展的世界潮流趨勢，共享精品包的產業發展將是指日可待。有鑒於此，本研究應用德爾菲法(Delphi Method)及層級分析法(Analytical Hierarchy Process；AHP)兩套方法論，探討精品包共享產業的關鍵影響因素。研究結果可提供產業展店的參考，以及有助於綠色消費的多元發展。

關鍵字：共享經濟，精品包，綠色消費，德爾菲法，層級分析法

A Study on the Key Influence Factors in the Shared Consumption of Boutique Products : Using Birkin Bags as an Example

Graduate: Wen-Ling Lee Lin

Adviser: Sung-Lin Hsueh
Chia-Hui Huang

Graduate Institute of Cultural and Creative Design
Tungfang Design University

Abstract

Originating from Europe and the US, sharing economy has given rise to new consumption behaviors of sharing bicycles, cars, and many kinds of goods and services in daily life. Sharing economy has enabled people to enjoy higher living quality at lower costs with products and services they could not afford before. Sharing economy can also help to fulfill the fullest use of products/services and, consequently, reduce waste of resources. With sharing economy, the traditional concept of “exclusive ownership” over goods is being overthrown while the concept and values of shared consumption are being gradually accepted by society.

The shared consumption of valuable goods such as boutique products has also emerged as a new industry. However, unlike the automobile or housing industries, it is not supported by a mature supply chain; therefore, it is more likely to have problems of disputes over product damage, compensation, and other issues. Customer complaints are one of the major impediments of the development of this new industry. Considering the growing popularity of sharing economy around the world and the potential benefits of shared consumption of boutique products, this study is conducted using the Delphi method and the analytical hierarchy process (AHP) to explore the key influence factors in the development of shared consumption of boutique products by focusing on the Birkin bags as an example. Hopefully, the findings of this study can help to provide references for the industry and also for the diverse development of green consumption.

Keywords: Sharing economy; Boutique bags; Green consumption; Delphi methods; Analytical Hierarchy Process (AHP)

目錄

誌謝	iv
中文摘要	v
英文摘要	vi
目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	x
一、緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究限制	3
1.4 研究流程	4
二、文獻探討	5
2.1 共享經濟的定義與相關內涵	6
2.2 「食、衣、住、行、育樂、精品」的共享經濟商業發展概述	8
2.2.1 「食衣住行育樂」的共享經濟商業發展概述	8
2.3 鉑金包的現況概述及影響鉑金包共享消費的關鍵因素探討	12
2.3.1 愛馬仕的歷史與營收現況概述	12
2.3.2 柏金包現況概述	13
2.3.3 影響鉑金包共享消費的初步關鍵因素探討	16
三、研究方法	19
3.1 德爾菲法	19
3.2 層級分析法	24
3.2.1 層級分析法的語意內涵概述	26
3.2.2 層級分析法在共享經濟上的研究概述	28
四、研究設計	31
4.1 在研究設計應用「德爾菲法及層級分析法」兩套方法的銜接概述	31
4.2 德爾菲法的研究設計	31

4.3 層級分析法的研究設計	38
4.3.1 建立 AHP 層級架構	39
4.3.2 AHP 問卷調查及權重值計算	39
4.3.3 各影響構面及各影響因素的相對權重值計算	41
五、層級架構相對權重值的應用概述	44
六、結論與建議	46
6.1 研究結論	46
6.2 研究建議	47
參考文獻	49
【附錄一】德爾菲法第一次問卷調查表	55
【附錄二】德爾菲法第二次問卷調查表	56
【附錄三】德爾菲法第三次問卷調查表	58
【附錄四】層級分析法的「成對比較」問卷調查表	60
【附錄五】Excel 軟體計算各影響構面及影響因素的相對權重值	62

表目錄

表 2-1 共享經濟的定義或內涵彙整表	6
表 2-2 「食衣住行育樂」的共享消費研究(或現況)與內涵	9
表 2-3 柏金包 Togo 尺寸規格價錢參考表(2018 年 2 月).....	14
表 2-4 整理市場較流通使用之柏金包皮革(稀有皮革不列舉).....	15
表 3-1 彙整德爾菲法的研究議題(研究內涵).....	22
表 3-2 Saaty 教授定義九個量化尺度資料	25
表 3-3 彙整層級分析在共享經濟上的研究議題(研究內涵).....	30
表 4-1 第一次的德爾菲問卷調查表	33
表 4-2 第一次德爾菲問卷調查結果及專家增修或刪除意見表	34
表 4-3 第二次的德爾菲問卷調查表	36
表 4-4 第二次德爾菲問卷調查結果及專家增修或刪除意見表	37
表 4-5 第一階三個構面「成對 9 級比較」相對重要性的問卷調查表.....	40
表 4-6 構面一「精品寄送與回收」3 個影響因素的「成對比較」問卷調查表 .	40
表 4-7 構面二「共享階段」3 個影響因素的「成對比較」問卷調查表.....	41
表 4-8 構面三「共享魅力」3 個影響因素的「成對比較」問卷調查表.....	41
表 4-9 各影響構面及影響因素的相對權重值.....	43

圖目錄

圖 1-1 共享經濟產生改變消費市場及消費行為示意圖	2
圖 1-2 研究流程圖	4
圖 2-1 Hermès 2007 至 2017 年營收統計表 (in million euros)	13
圖 2-2 香港佳士得拍賣會粉紅色鱷魚皮 Birkin	14
圖 3-1 德爾菲專家問卷調查流程圖	21
圖 3-2 「層級架構」示意圖	27
圖 4-1 德爾菲法研究設計之魚骨示意圖	32
圖 4-2 層級分析法 (AHP) 的研究設計架構示意圖	38
圖 4-3 三個影響構面及 9 個影響因素的層級架構示意圖	39
圖 5-1 層級架構相對權重值的應用示意圖	45

一、緒論

1.1 研究背景與動機

共享經濟(Sharing Economy)是歐美正流行的一種新的消費共享行為，依據英國經濟學人(The Economist)談論共享經濟議題報導提及：「在網路中，任何資源都能出租」(The Economist, 2013；鉅亨網，2017)。其要義在於各式各樣的物品，甚至涵蓋多元的商業行銷模式，都可以達到消費共享的目的。當今網路科技一日千萬里的進步模式，加上人工智慧與大數據的應用，讓消費者更加容易由網際網路的虛擬商店獲得更多的消費資訊時，加劇了商品的國際化競爭，同時亦縮短商品的生命週期。互聯網讓市場資訊透明化，導致客戶層養成比價消費的習慣，還有追求具有附加價值的消費行為。讓傳統的商業行銷模式，面臨產業永續經營的困難與危機。歐美的創新「消費共享」的商業模式，讓閒置商品或是任何的消費行為，在共享的平台上，創造出廉價的消費，吸引原先消費不起或是需求節約消費的客戶層，同時不斷影響及改變多數人對「擁有物權」的傳統觀念，讓「虛擬擁有，真實享用」成為一種創新的經濟模式與消費行為。

共享經濟的發展必須建構在互聯網的平台基礎上，讓物與商業行銷得以即時互聯相通，讓資訊可以快速傳遞及加速產生磨合的效果，才能達到立即共享消費的實質便利性，此外在共享消費的商業模式下，不斷衍生出多元的附加商業行為，以及影響演化社會經濟的發展。同時共享經濟已經受到許多機構投資人與消費者的注目，且參與共享經濟活動的民眾比例大幅攀升，帶動共享經濟模式快速向社會扎根(鉅亨網，2017)，讓共享經濟產生改變消費市場及消費行為示意圖，如圖 1-1(本研究；鉅亨網，2017)。

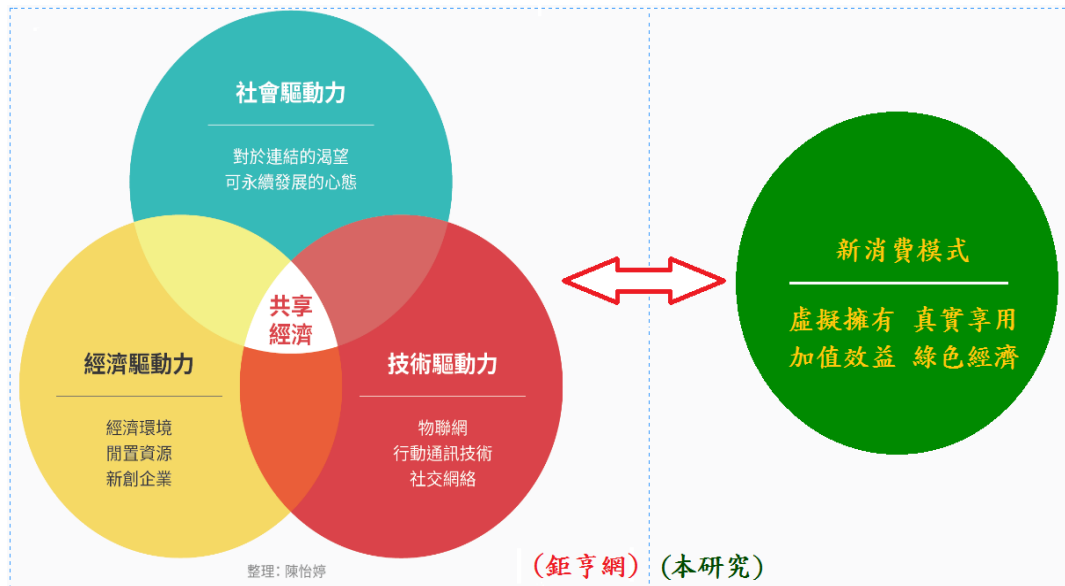


圖 1-1 共享經濟產生改變消費市場及消費行為示意圖

互聯網(Internet)、大數據(Big Data)及人工智慧(Artificial Intelligence, AI)，已經介入全球大部分國家民眾的日常生活中，同時虛擬商店逐漸取代部份的實體店，人工智慧開發出的機器人取代傳統生產線的勞力工人，如無人化之半導體生產線及汽車一體化製造流程上的工人，除此之外亦取代常態性工作之員工與服務人員。互聯網、大數據及人工智慧科技的跳躍式發展下，不斷演化出創新與創意、便利收支、公平化交易、快速服務與售後服務之商業模式，讓消費者不得不跟隨新的商業演化模式，如此才能迎合時代潮流的消費行為。

根據維基百科(2018)對共享經濟的定義中提到，共享經濟具有弱化「擁有權」，強化「使用權」的作用。在共享經濟體系下，人們可將所擁有的資源有償租借給他人，使未被充分利用的資源獲得更有效的利用，從而使資源的整體利用效率變得更高(維基百科，2018)。共享物權部分，如共享單車、汽車共乘(Raviv and Kolka 2013)、住宅共享等，共享經濟除了共享物權外，依據「經濟學人」雜誌(2013)的看法，只要能上互聯網平台的都能成為共享的商業模式，如精品共享、旅遊與婚禮共享(Hsueh and Hsiao 2015)等。

基於上述內涵可知，互聯網平台促使共享商機及不斷演化出新興商業的行銷模式，由於精品包是大部分女性整體造型的重要妝扮配飾之一，尤其是長期以來「鉑金包」具有終身收藏與擁有概念。在共享經濟、共享消費與不堅持「擁有權」，以及接受「使用權」觀念下，精品鉑金包的共享使用已經在互聯網平

台實現共享的商業行為。由於精品鉑金包相較下，比共乘、共享單車及共住在共享消費過程中容易產生意外的消費糾紛，如破損、污垢、配件脫落或損壞、色差、脫皮、配送或是維護糾紛等問題。有鑑於此本研究結合德爾菲法(Delphi Method)及層級分析法(Analytical Hierarchy Process；AHP)，探討精品鉑金包共享消費過程的關鍵影響因素。研究結果將提出精品鉑金包在共享消費過程可能產生的關鍵問題，有助於提供產業展店的參考，及有助於提升共享消費產業的競爭優勢。

1.2 研究目的

在互聯網科技的發展，帶動新的經濟模式，同時不斷改變消費者的消費模式與消費行為。現今都會區居高的生活物價條件，以及各行各業面臨嚴苛削價激烈競爭的市場現況，大眾為了縮減開支的同時期望提高生活品質，產業為了迎合消費者的需求，「消費共享」的經營模式孕育而生，讓消費者對望塵莫及的任何商品，都可以經由「共享與分擔」，得以「虛擬擁有，真實享用」達到低價高品質的消費目的。

本研究藉由德爾菲法(Delphi Method)的群體決策技巧及層級分析法(Analytical Hierarchy Process；AHP)具有分析各影響因素的權重與排序功能，在「共享精品」之關鍵因素研究過程期達到下列目的：

- 一、藉由德爾菲法確認影響「共享精品」的因素。
- 二、應用層級分析法的問卷調查程序完成各影響因素的權重值計算，了解「共享精品」的關鍵成功因素。
- 三、提供精品共享產業的發展參考(以柏金包為例)。

1.3 研究限制

本研究探討影響精品包之共享產業的關鍵因素，因為精品包的種類眾多，本研究選擇鉑金包為主，因為品牌被喜好的程度高，入手門檻極高，並非有錢既能擁有，無折扣且價格較為穩定，在共享增值效果上具有較高的吸引力。另外本研究不做品牌的優劣比較，以及不同年齡層的喜好比較。

1.4 研究流程

本研究流程概要說明研究議題的整體要義，從共享經濟的時代發展趨勢的重要性說明，資源分享、資源充分利用、虛擬擁有、真實享用，以及專業管理與維護物品共享利用的價值，同時進行相關文獻的資料蒐集，經由德爾菲法(Delphi Method)程序分析並確認影響共享精品的因素後，進一步藉由層級分析法(Analytical Hierarchy Process；AHP)再確認共享精品的關鍵影響因素，本研究提出影響柏金包精品的共享經濟關鍵成功因素，有利相關產品共享經濟的發展參考，研究流程圖如圖 1-2。

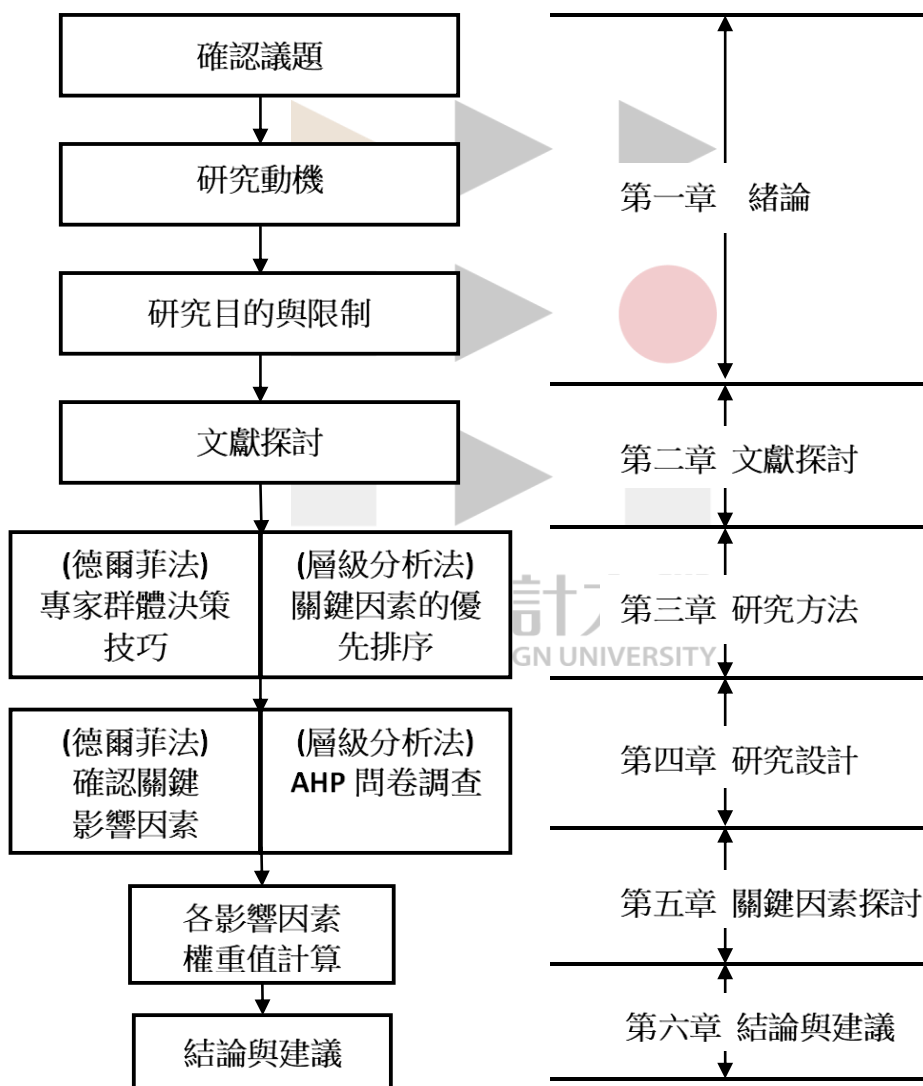


圖 1-2 研究流程圖
資源來源：本研究繪製。

二、文獻探討

目前全球共享經濟的發展現象一直呈現快速增長的潛力(Lutz and Newlands 2018)，共享經濟又稱租賃經濟，是一種打破物權，共用人力與資源的社會運作方式(維基百科，2018)，亦是一種消費共享的商業模式，其演化發展建構在互聯網的平台基礎上。由歐美為先驅，基於城市環境保護、解決交通尖峰期的壅塞及節省生活開支等問題，而引發的共享消費之新經濟模式，如共乘、共享單車及共住的商業行為，稱之為共享經濟。在發展之初的共享經濟，本研究稱之為「約定式的消費交易模式」，無法形成商業行為及新的經濟模式，如當初的「共乘」，不屬於租賃、亦非定價消費，因此不具消費保障及稅負的相關問題。純粹是以私人通動用之交通工具，搭載同僚或是順路乘客，且以溝通協調的方式，直接向共乘者收取車輛之油資補助或是個人服務費，此「約定式的消費交易模式」存在不確定性與不固定性的服務。網際網路科技的發展，讓互聯網平台建構多元化的創新商業模式，落實共享經濟之消費型態，同時取代傳統的「約定式消費模式」。

在互聯網平台上之「食、衣、住、行、育樂、精品」各類行銷模式，只要是去除「物權、獨有與獨享」的觀念，同時以營造共享的行銷方式，即為共享消費的行為。共享經濟強調減少資源的浪費及資源的被充分使用，消費者可以透過共享消費的方式，讓不容易負擔得起的貴重商品，得以在低付出的代價擁有真實使用的機會，另外共享消費的好處，有助增加民眾在共享的過程建立關係，以及增加社會的凝聚力；還有民眾對共享經濟的接受程度取決於它是否滿足一些更廣泛的社會價值，其中包含共享經濟的利益方面是否促進社會的平等現象，以及具有支持當地的社會發展，並確保共享商業在應有合理的公平性之下運作，更重要的是必須符合商業，消費者及社會等三方面的共同利益(Cherry and Pidgeon 2018)。除此之外每位共享消費者，具有平等與尊嚴的適時擁有物品之使用權。

共享經濟快速發展且已經被大部分的民眾接受，主要原因在於「任何物與商品都能藉由網路平台的方式共享消費」，且經由平台交易支付及快速磨合，這是創新的共享商業模式，同時亦可透過全球的互聯網平台推廣業務(Parente,

Geleilate and Rong 2018)。在經濟平台中的分享資訊，提供各類共享服務的優劣評價與記事，為廣大共享消費者提供參考，對提供共享的賣家，將產生經營上的實質影響，因此共享產業對提供共享的服務者，應該重視自我管理及形象的豎立，才不會造成所加入的平台品牌產生負面的因素。

在文獻探討章節的資料蒐集，本研究由共享經濟的緣起作為探討的基礎，進而蒐集及彙整下列的資料：

- 一、了解共享經濟的定義與相關內涵。
- 二、說明「食、衣、住、行、育樂、精品」等在當下共享經濟的商業發展現況。
- 三、鉅金包的現況概述及影響鉅金包共享消費的關鍵因素探討。

2.1 共享經濟的定義與相關內涵

隨網際網路科技的日新月異發展後，所演化出的共享經濟是現今跳躍式發展的新經濟模式，且已經脫離傳統經濟的思維模式，目前共享經濟仍然處於不斷演化與創新的過程，因此共享經濟的定義與相關內涵常因地制宜。本研究彙整共享經濟的定義或相關內涵，如表 2-1。

表 2-1 共享經濟的定義或內涵彙整表

出處	定義或內涵
鉅亨網 (2015)	經濟學人：「在網路中，任何資源都能出租」
李開復 (2015)	共享經濟精髓的 5 大要義： (1) 閒置資源被激活：閒置的資源是巨大的浪費。 (2) 傳統時代的資源出租和仲介將滅亡 (3) 資源「擁有權」和「使用權」拆分：不必花錢去購買那些可以按使用付費的東西，讓可支配收入提高。 (4) 共享經濟才剛剛開始：例如 Uber 讓有車族靠當司機賺錢，從中分享利潤。未來進一步可以提供送貨、跑腿、導遊等工作。 (5) 世界現在真的平坦了：隨著共享經濟的來臨，大部份的服務業都會被顛覆，服務仲介必然有滅頂之災，服務者也會面臨各種挑戰。

(接下頁)

(續上頁)

出處	定義或內涵
維基百科 (2018)	共享經濟(Sharing economy)，又稱租賃經濟，是一種共用人力與資源的社會運作方式。它包括不同個人與組織對商品和服務的創造、生產、分配、交易和消費的共享。常見的型式有汽車共享、共乘、公共自行車，以及交換住宿等。
Cherry and Pidgeon (2018)	(1) 共享經濟既解決並創造了環境，經濟和社會問題。 (2) 民眾願意對共享經濟的未來進行探討。 (3) 民眾普遍對共享經濟的概念持肯定態度。 (4) 共享經濟的相關倡議，民眾認為對社會和經濟具有影響。
Ganapati and Reddick (2018)	(1) 共享經濟主要有兩種方面：數位的平台與強調租賃勝於擁有。 (2) 內部採購程序應該傾向於外包給民間機構以適應共享經濟。 (3) 民間機構可以與共享經濟平台合作，去補足和增補外部的公眾服務。 (4) 交通行動服務，住宿分享和短期合約員工規範顯示出管制共享經濟的悖論。
Acquier et al. (2017)	強調共享經濟的自相矛盾的本質，並提出一個平衡的舉措，共享經濟定位於三個基本核心： (1)接觸經濟；(2)平台經濟；以及(3)社區經濟。
Muñoz et al. (2017)	(1) 共享業務建模很複雜，而單一尺寸模型適合所有邏輯。 (2) 它試圖了解共享商業模式的內在複雜性和多樣性。 (3)分析了 36 家公司推導出 5 種商業模式的類型(共享商業雖然具有同屬性，但是存在競合的差異化)。 (4)可以更好地理解共享業務空間。 (5)它揭示了一系列行為者的一些演化與悖論(似非而是)，挑戰和機遇。
Mair and Reischauer (2017)	(1)組織在共享經濟中是至關重要但參與者(共享消費群)未被重視。 (2) 研究多元複雜的組織形式及行為是網路虛擬動態的相關關鍵訊息。 (3) 具有制度複雜性及組織形式有多元化的視角。 (4) 機構作業觀點著重組織訓練的多樣性。 (5) 共享經濟具有多層次研究議程被提出來引用在這些新觀點上。
Zhang et al. (2018)	(1)共享在服務管理和營銷理論中，供應商在共享經濟體中為消費者提供創新體驗的服務。 (2)共享服務體驗是通過供應商和消費者的互動共同創造出來的。這是一種創造共享消費的概念。 (3)共享經濟的商業模式框架下，闡述了價值共創，顧客體驗和定價之間的關係。

(接下頁)

出處	定義或內涵
Davidson et al. (2018)	(1) 隨著越來越多的民眾接受商品的非所有權的觀念，同時改變了消費者對各種商品非要單獨擁有的傳統消費方式。 (2) 共享經濟的全球崛起，引起了管理者、營銷者和研究人員的廣泛關注。 (3) 共享經濟的新式營銷模式因地制宜，因為唯物主義較高的地區不容易落實共享消費。 (4) 唯物主義在跨文化參與共享經濟，在未開發國家對共享經濟的發展較慢。

資源來源：本研究整理。

2.2 「食、衣、住、行、育樂、精品」的共享經濟商業發展概述

「食、衣、住、行、育樂、精品」都可透過網路行銷，符合「經濟學人」所定義的內涵，「在網路中，任何資源都能出租」，也就是說任何在網路的資源都可形成新的商業行為，就是所謂的「共享消費或是共享經濟」。共享服務體驗是通過供應商及消費者的互動共同創造出來的經濟模式(Zhang, Jahromi and Kizildag 2018)。同時共享經濟具有多層次的商業議題，值得關注及發展是具有新觀點的吸引力(Mair and Reischauer 2017)。此外共享經濟的商業模式特色，闡述了價值共創，顧客體驗和定價之間的關係(Zhang et al. 2018)。因共享經濟的商業模式隨網路科技的發展而不斷的創新與演化的緣故，讓共享經濟揭示了一系列演化與悖論(似非而是)，以及挑戰和機遇(Muñoz and Cohen 2017)。就「食、衣、住、行、育樂、精品」的共享消費探討，下章節區分為「食衣住行育樂」與「精品」的共享經濟商業發展概述。

2.2.1 「食衣住行育樂」的共享經濟商業發展概述

使用網路平台，讓數百萬消費者已經開始免費或收費地提供閒置物品。雖然這種做法在網路平台出現之前就已存在，但它只限於在家人和朋友之間分享。在網路平台使消費者能夠與陌生人“點對點”分享他們的物品，因為網路平台上提供的保險及在共用平台的評論確保了信任。人們共享的物品包括家居，停車位，汽車和船隻等貴重物品，以及衣物，書籍和工具等價值較低的物品。

另外共享平台，不僅包括商品的共享，還包括二手市場，臨時勞動力的交換經濟，交換平台等，還有線上銀行及貸款(Frenken, 2017)。

依據英國經濟學人週刊報導，只要能建構在網路平台的都可以共享，首先本研究彙整有關國內外對「食衣住行育樂」的共享消費研究，以進一步了解新商業模式的發展現況，彙整「食衣住行育樂」的共享消費研究議題(或現況)與內涵，如表 2-2。

表 2-2 「食衣住行育樂」的共享消費研究(或現況)與內涵

區分	研究(或現況)與內涵	出處
食	<p>研究議題: 基於共享經濟之社群美食共享推薦機制</p> <p>研究內涵: 藉由網路平台分享自身的時間、技術、資源來形成一個能產生商品與服務交換的系統，其中像是 EatWith 建立與陌生人一同吃飯，並透過平台讓使用者能夠選擇廚師的特色服務。提出一個新的社群美食共享推薦機制，此機制結合社群關係、偏好等因素來進行分析，並依據結果來推薦適合的廚師人選給使用者。結果顯示此機制可有效的提高推薦的準確率；另外，也幫助使用者去參與符合自身飲食偏好的美食共享活動。</p>	謝政佳 (2016)
	<p>研究議題：Food waste in the sharing economy</p> <p>研究內涵：浪費食物會影響我們在糧食安全，研究提出商業點對點互助系統（CPMSs）具有共享經濟公司的效率，以作為剩餘食品交換的市場平台。如果 CPMSs 系統能夠以自我維持的方式發展，那麼它們創造的市場價格將產生足夠的效能，讓所有參與者更有效地管理剩餘食品。</p>	Richards and Hamilton (2018)
	<p>研究議題：Does food sharing lead to food waste reduction? An experimental analysis to assess challenges and opportunities of a new consumption model</p> <p>研究內涵：食物分享可以成為解決消費者層面食物浪費的有效方式，同時具有影響環境和經濟潛力的積極影響。提出共享經濟方法來減少食物浪費的有效性。研究結果將有助於進一步調查所確定的促成因素的相關性，以消耗食物分享來實踐有效的效率。</p>	Morone et al. (2018)

(接下頁)

(續上頁)

區分	研究(或現況)與內涵	出處
食	<p>研究議題：Making visible : Interrogating the performance of food sharing across 100 urban areas</p> <p>研究內涵：提出食品共享數據庫可以加深對不同城市環境中食品（以及食品相關技能，材料和空間）對共享方式的理解並更被了解。重要的是，研究結果有助於微調我們對城市食物分享的發展，治理和可以持續發展潛力的理解。</p>	Davies et al. (2017)
	<p>研究議題：Understanding Food Sharing Models to Tackle Sustainability Challenges</p> <p>研究內涵：目前全球有關食物的問題存在巨大的悖論特徵：一方面是貧窮帶來生存問題的禍害，另一方面每年全世界有 13 億噸食物被浪費掉。</p> <p>研究提出減少食物浪費，並發現積極的替代分配方式及對社會的影響，特別是食品銀行和社會超市。最近，由網路技術創造的機遇和共享經濟現象，推動了現有組織或獨立在線的新實體工作，正在發展的網路平台及食物的共享分配數量不斷的增加。</p>	Michelini et al. (2018)
衣	<p>研究議題：The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the Theory of Planned Behavior</p> <p>研究內涵：共享消費的新趨勢，例如租用而不是購買衣服，已經導致了產品服務系統可能提供的一種解決這些問題的解決方案。然而，對於可能導致消費者選擇或不選擇實踐共享消費的核心價值觀了解的甚少。</p>	Becker-Leifhold (2018)
	<p>現況：「共享衣服」來襲！</p> <p>研究內涵：服裝共享早已出現，在美國服裝租賃網站 Rent the Runway 自 2009 年成立以來就大紅大紫。其主要租賃的是高級禮服等場合性穿著，包括 5 萬套裙裝、1 萬件首飾和手袋等配飾，顧客可以用 150 美元租到 1700 美元零售價的禮服。Rent the Runway 迄今為止，融資總額已高達 1.9 億美元。對於普遍對租衣模式接受度較高的，例如大學生、職場新人，認為租衣服可以避免浪費，又可以趕時髦換新款式，還能以較低的開銷，嘗試更多的穿衣風格。</p>	壹讀 (2017)

(接下頁)

(續上頁)

區分	研究(或現況)與內涵	出處
住	<p>研究議題：The sharing economy and the future of the hotel industry：Transaction cost theory and platform economics</p> <p>研究內涵：“共享經濟”正在轉變眾多行業。其中，酒店業尤其容易受到共享平台所帶來的戰略破壞的影響。像 Airbnb 這樣的公司代表了這種威脅的縮影。研究結果發現共享經濟對眾多的行業經營有明顯的影響。其中尤其是酒店行業。</p>	Akbar and Tracogna (2018)
	<p>研究議題：New spaces, ordinary practices：Circulating and sharing within diverse economies of provisioning</p> <p>研究內涵：研究重要性第一、是闡明這些新的和新興的供應空間的一種方式。第二、這一重點說明了供應上的實踐，特別是分享和流通，以原創和新穎的方式而組織起來的，這對當代關於循環經濟和共享經濟的辯論具有更廣泛的意義。第三、供應材料對於供應組織的流通和分享做法以及它們在多大程度上解決社會排斥，經濟困難和可持續資源利用等問題既有益又有弊。</p>	Holmes (2018)
行	<p>研究議題：Challenges of collaborative governance in the sharing economy：The case of free-floating bike sharing in Shanghai</p> <p>研究內涵：大多數共享移動商業模式承諾在城市中實現綠色和廉價的交通商業模式，他們迅速的規模擴張過程常常對城市治理造成重大干擾和壓力。自由擺放自行車的共享（FFBS）在上海受到高度吹捧，但是共享自行車已經帶來城市的過度擁擠。儘管上海市民在短時間內（2016 - 2017年）採取共享自行車的行為發生了重大變化，但 FFBS 已經達到供應過剩，分享不足和用戶不當行為的門檻問題，因而嚴重影響創新的環境，以及城市交通可持續性發展的不利因素。</p>	Ma et al. (2018)
	<p>研究議題：A mixed method investigation of sharing economy driven car-hailing services: Online and offline perspectives</p> <p>研究內涵：調查影響線上和線下服務質量的因素，這些因素都與共享經濟的汽車商業行為有關。同時研究亦進一步驗證了服務質量，滿意度和共享經濟驅動的商業環境對忠誠度之間的關係。對於共享經濟的態度經過驗證，可以調節服務質量和忠誠度之間的關係。這項研究有助於服務質量管理的理論發展，特別是在新興的共享經濟對汽車行業的市場影響。</p>	Cheng et al. (2018)

(接下頁)

(續上頁)

區分	研究(或現況)與內涵	出處
行/住 育樂	研究議題： When guests trust hosts for their words : Host description and trust in sharing economy 研究內涵：為了更深入地了解共享經濟平台中的用戶行為動態，對於旅遊住房中的 Airbnb 如何在網上表達自己以及消費者如何回應不同的住房問題。在研究中，首先，在包含美國 14 個主要城市的 Airbnb 主機資料訊息，進行大數據的資料挖掘技術，用以探究消費者的行為。	Tussyadiah and Park (2018)
(旅遊)	研究議題： The sharing economy in social media : Analyzing tensions between market and non-market logics 研究內涵：探討瑞典 Uber 和 Airbnb 的共享經濟現況，及對消費者的影響。發現幾個尚未解決的問題，例如：稅收和監管。提出擴大共享經濟的定義，包含市場和非市場邏輯。	Laurell and Sandström (2017)

資源來源：本研究整理。

2.3 鉑金包的現況概述及影響鉑金包共享消費的關鍵因素探討

精品包、珠寶、鑽石、名錶等是許多女性嚮往代表身分品味的重要配飾，也是女性是整體造型的重點，各類配飾種類式樣繁多，本研究選擇品牌中辨識度較高且不易入手的「鉑金包」作為探討的依據，概要說明如下章節。

2.3.1 愛馬仕的歷史與營收現況概述

全球知名傳訊服務集團 WPP 旗下市場諮詢機構 Kantar Millward Brown 公布 2018 年度 BrandZ 全球最具價值品牌排行榜，奢侈品牌中，Louis Vuitton、Hermès 和 Gucci 位列奢侈品品牌前三。在競爭激烈的環境中，為什麼這些品牌能長期維持於奢侈品牌頂端？最關鍵要素就是歷史和工藝，換句話說，光有歷史還不夠，還要有精緻工藝的背景累積的故事傳奇，做為品質保證的根基。愛馬仕 (Hermès)，是法國著名時裝及奢侈品的品牌。總店位於法國巴黎，分店遍布世界各地。

愛馬仕公司最早是 1837 年，在巴黎創立的馬具製造公司起家。當汽車發展之後，1927 年愛馬仕積極拓展各類精品生產路線，舉凡手提袋、旅行袋、手套、

皮帶、珠寶、服飾、以及手錶、絲巾等等生產路線，皆大獲成功。

愛馬仕年營業額逐年成長，2017 Hermès 全球總收入創新高約為 55.5 億歐元。

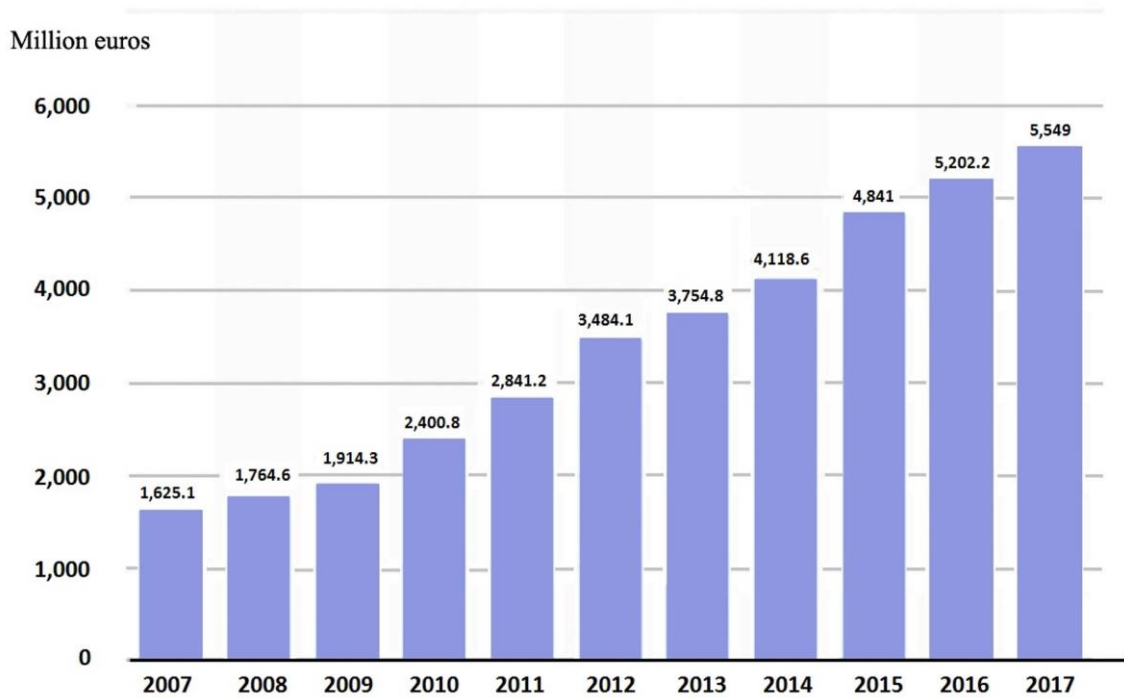


圖 2-1Hermès 2007 至 2017 年營收統計表 (in million euros)

資料來源：©Statista 2018 統計網站(歐元)。

2.3.2 鉑金包現況概述

愛馬仕最具人氣的皮革包款分別是凱莉包和柏金包。而鉑金包(Hermès Birkin)算是世界上最難買到的包款之一。鉑金包於 1984 年推出，是以長期居住在法國的英國歌手珍·柏金 (Jane Birkin)命名的。每個鉑金包，都是由一個專屬工匠一針一線製作完成。製作一個鉑金包大約花費時間約 48 小時，如果有鑲鑽或特殊訂製時間將更久。

一般常見的尺寸為 Birkin 25，Birkin 30，Birkin 35 和 Birkin40 四種
本研究在價格上採用最受普及經典的 Togo 皮革大小價錢比較(每年會浮動調整)

表 2-3 柏金包 Togo 尺寸規格價錢參考表(2018 年 2 月)

規格	尺寸	價格(USD)
Birkin 25	25cmx20cmx13cm	\$ 9,500
Birkin 30	30cmx22cmx16cm	\$10,900
Birkin 35	35cmx25cmx18cm	\$11,900
Birkin 40	40cmx30cmx21cm	\$13,200




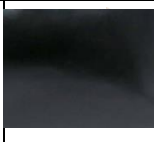





資料來源：本研究整理。

由於 2015 年 6 月 23 日一只採用金色和鑽石配飾的桃紅色鱷魚 Hermès Birkin 手提包打破了拍賣會上最昂貴的手提包的紀錄，在香港佳士得拍賣會上以 222,912 美元的價格成交。更讓柏金包在流通市場價格高居不下，比任何精品包款更保值。



圖 2-2 香港佳士得拍賣會粉紅色鱷魚皮 Birkin
資料來源：Christie's 提供。

表 2-4 整理市場較流通使用之鉑金包皮革(稀有皮革不列舉)

名稱(皮革)	示意圖	說明
Togo 小公牛頸部皮		愛馬仕最普及最經典的 Birkin 用皮。皮質較硬、皮表粗糙、易保持形狀，觸感軟，耐磨、好保護，是最受歡迎也是普及率最高的皮。
Clemence 小公牛皮		比 Togo 沉，顆粒大，缺點不易保持形狀，使包包鬆垮。經過處理，會有霧面質感，不容易有劃痕。可是極其怕水，沾上一點水就會形成小水泡，雖不易看出，但是對皮革造成了傷害。愛馬仕最受歡迎的皮革之一。
Epsom 人工壓紋		有著人工後期處理的細紋皮紋，其特點為硬朗立體、耐磨、清洗方便、相對於其它皮質輕。
Box calf 小牛皮		愛馬仕品牌用的最久的皮質，非常平滑、具有光澤感，重量較輕，表面容易劃傷，千萬不能沾水。
Natural Barenia 自然色馬鞍皮		表面光滑，泛着自然柔和的皮光，親油性皮，如果有輕微劃傷，可以用手抹掉，具有防水效果。
Fjord 成年公牛		厚重的公牛皮，表面有平坦的顆粒視覺感。比較柔軟，但是比較重，相對結實，所以是非常耐用的一種皮革，比較防水而且不容易有劃痕。
Ostrich 駝鳥皮		駝鳥皮是價格僅次於鱷魚皮，非常輕的皮革，隨著使用皮質越來越軟，長期接觸人體皮膚上的油脂容易使眼色變深。皮革大多原產於非洲，只選擇駝鳥屁股位置的皮革，是因為駝鳥毛孔粗大，屁股位置的毛孔是最均勻的，看起來就更美。
Lizard 蜥蜴皮		愛馬仕最精貴的一種皮革之一，表面有小鱗片，怕水怕光，難清理，是稀有皮中具有時尚感的皮料，很少用蜥蜴皮做大包，一般都是小包或配飾，整張大塊的皮非常難得用的是巨蜥，均為珍稀動物，所以都會隨包附有 CITES 證書。
Croc (鱷魚皮)		鱷魚皮只選用腹部鱗甲比較細緻均勻的部位。皮上有倒 V 的是品質最好的 Porosus crocodile 波羅洲長嘴鱷，有兩點的是 Niloticus Crocodile 尼羅河鱷，方形的是 Aligator Crocodile 短尾鱷，中國貨美國養殖的是在鱷魚皮中價值最低的。

資料來源：本研究整理。

這幾年來愛馬仕營業策略的改變使的柏金包更是難以入手，首先必須建立品牌忠誠度，購買愛馬仕其他精品消費額達到各經營店規定之門檻，才有資格購買一只柏金包，(在不挑色下) 否則還是必須等待，但其他精品的金額遠遠大於此，也造成有錢也買不到的情況，品牌策略成功帶動該品牌他類精品營業額激增。也就是買包必須配貨銷售，等同捆綁銷售。儘管等候柏金包的客戶名單還是要排到幾年後，但擁有柏金包就代表個人品味與社會地位的象徵，仕女們還是願意等候。

在共享經濟崛起後，能在平台租賃精品，依使用權付費，讓「虛擬擁有，真實享用」使女性們在特殊場合也能完成夢想。

2.3.3 影響鉑金包共享消費的初步關鍵因素探討

越來越多的人認為，出生於 20 世紀 80 年代初到 21 世紀初期的人們，已經大部分能夠接受共享經濟的新消費模式，這是一種新的思維方式，對商品及共享的取得被認為比擁有它們還更有價值(Godelnik, 2017)。此外在共享經濟公司(服務推動者)與客戶之間的關係上被大眾關注，在共享經濟的商業推動公司主要扮演分配資源的角色，同時獲得更多的客戶群。對於三邊客戶關係方法來說，這種三元商業模式(服務推動者、服務提供者、客戶)的商業行為。目的在於保持一種新興經濟體快速增長的步伐，服務推動者的努力經營，為了自己及服務提供者與客戶都能夠有利可圖。如此，才能促使平台流程上的全部參與者，保持長期的「滿意、忠誠及盈利」(Kumar, 2018)。

依據 Böcker and Meelen (2017)的研究，認為消費者比商品提供者更具共享經濟的推動動力，如此將致使特殊商品在共享市場出現供不應求的現象。另外在互聯網的環境中，無人看管的超市，並非屬於共享消費的模式，是屬於人工智慧管理的模式，在消費市場的經濟行為著重於人力資源的降低，雖然亦屬於網路科技發展下的新商業行為，但是藉由人工智慧的管理，目的在於實現無人化的服務，讓商業行為更加導向以利潤為目標，其本質與共享經濟的三元商業模式截然不同(Michelini, 2018)，因此在影響因素的考量應該被排除。

以互聯網技術為基礎的共享活動已成為個人，企業和政府活動的主導，且

認為共享活動已經從互聯網平台的訊息分享擴展到更廣泛的資源，包括「貨幣、實物商品及服務」的共享消費，且研究結果確認「價值、信念、規範」的重要性(Barnes and Mattsson 2016)。另外，Roos and Hahn (2017) 在研究中提出，「消費價值、態度、規範」的理論，同時消費者的未來生物圈(共享消費的生態)，以及自我的價值觀並未發現共享消費沒有顯著的影響。因此，參與共享消費的消費者越多，他們對他人的關注就越多。且網路平台上提供「保險」，還有線上留言與評論資訊，具有提供消費者對平台的「信任」(Frenken, 2017)。

因為鉑金包屬於價位高的精品，亦深受女性喜愛，在共享消費的新商業模式屬於特殊商品，對共享市場而言具有供不應求的現象。加上鉑金包的擁有者，大都存有收藏的態度，且甚為細心使用與愛護，所以對物品的提供一般會有較周密考量，綜合上述文獻彙整如下：

- 一、三元商業模式應該保持長期的「滿意、忠誠及盈利」(Kumar, 2018)。
- 二、消費者比商品提供者更具共享經濟的推動動力(Böcker and Meelen 2017)。
- 三、「價值、信念、規範」的重要性(Barnes and Mattsson 2016)。
- 四、認為應該重視「消費價值、態度、規範」的問題，同時應該重視「貨幣、實物商品及服務」的問題(Roos and Hahn 2017)。
- 五、網路平台上的「保險」及提供消費者對平台的「信任」(Frenken, 2017)。

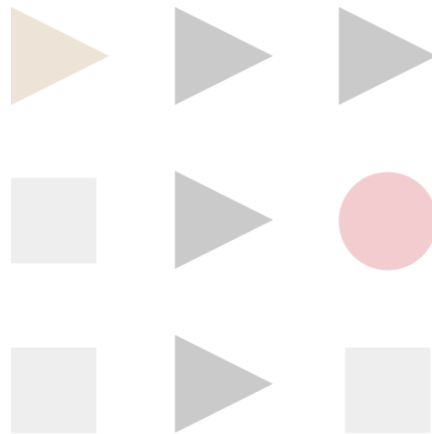
文獻中對平台建立在有效益之規範及保險制度，相對可提高提供者與消費端的消費價值觀產生互信，對三元模式的商業概念更加產生滿意度與忠誠度，進而提高營利，甚至長期發展的有利互動，是共享消費、共享經濟最良性的推動與期待的目標導向。

本研究根據上述 5 點內涵，將直接訪談 10 位鉑金包的擁有者之方式，探討鉑金包共享消費的初步影響因素，找出提供者在意的因子做為參考，以利於達到精品共享之意願，再採用本研究第三章之兩項研究方法，在定性與定量上作為鉑金包共享消費關鍵因素之探討。

依據上述得出影響鉑金包共享消費的初步影響因素：精品寄送、精品回收、專人服務、收取匯款、支付匯款、外部可清潔汙染、外部不可清潔汙染、外部不可清潔汙染、外部刮痕與破損、內部可清潔汙染、內部不可清潔汙染、內部刮痕與破損、理賠與保險、外部縫線損壞、內部拉鍊損壞、外部配件脫落、內

部配件脫落等 16 項影響因素，歸納之 16 項影響因素，本研究稱之為「初步影響因素」。

依此作為提供者的在意因子，以及利於達到精品共享之意願，亦是提供德爾菲法問卷調查表單設計之參考依據。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

三、研究方法

本研究採用德爾菲法(Delphi Method)經由群體專家多次反覆進行問卷的決策技巧，以及層級分析法(Analytical Hierarchy Process；AHP)多屬性的量化決策分析方法論，作為精品在共享消費商業模式下，探討不確定情況的關鍵因素，了解多個關鍵因素在決策上的問題。二種研究方法論之原理概述及被廣泛應用之領域，說明於下之章節。

3.1 德爾菲法

依據 MBA 智庫百科資料，德爾菲法是在 20 世紀 40 年代由 O·赫爾姆和 N·達爾克首創，經過 T·J·戈爾登和蘭德公司進一步發展而成的；德爾菲法最初產生於科技領域，後來逐漸被應用於任何領域的預測，如軍事預測、人口預測、醫療保健預測、經營和需求預測、教育預測等。此外，還用來進行評價、決策、管理溝通和規劃工作(MBA 智庫百科，2018 查詢)。目前德爾菲法已經被廣泛地用於各領域，在管理用上常被企業來預測未來的發展工具，是協助企業實務發展與管理的方法之一 (Ziglio, 1996)。

另外依據 Jr and Hammons (1995)的研究指出，德爾菲方法是一種透過多位專家群體的決策技巧，對研究的事件的用途、基本假設、優勢或是限制等相關的內涵因素，透過德爾菲專家問卷調查程序，了解並確認適合研究所需的關鍵因素。

德爾菲法是經由專家的協助，執行「問卷調查-問卷修改的反覆程序」直至完成共識，德爾菲法的專家問卷調查程序概述如下：

- 一、德爾菲專家群之邀請，專家必需被匿名，且專家們互不知被本研究邀請當協助問卷調查的專家。
- 二、依據文獻或訪談得知的初步因素，設計第一次之問卷調查表。
- 三、進行問卷調查(郵寄/電話訪談/直接訪談)，每位專家的訪談都必須與專家單獨進行(避免相互影響)。

- 四、問卷調查資料回收與整理，完成第一次問卷調查程序後，彙整德爾菲專家之問卷調查資料，了解各位專家對初步因素看法，如全部同意則結束德爾菲專家問卷之調查程序。
- 五、德爾菲專家問卷調查結果對因素看法有差異時，必須彙整新的影響因素，同時進行第二次之問卷調查表設計，並進行第二次之問卷調查程序。
- 六、反覆進行問卷調查程序，直至全體德爾菲專家對反覆修改後的「影響因素」，取得一致性的認同。
- 七、確認研究所需之「影響因素」，結束德爾菲專家的問卷調查程序，就本研究而言，是指確認了「影響精品共享消費的關鍵因素」。
- 八、德爾菲專家研究協助的「問卷調查-問卷修改的反覆程序」，流程示意圖，如下圖 3-1，由流程示意圖知問卷調查程序反覆步驟五至六，直至取得德爾菲專家的一致性認同的共識，就完成德爾菲專家問卷調查程序。

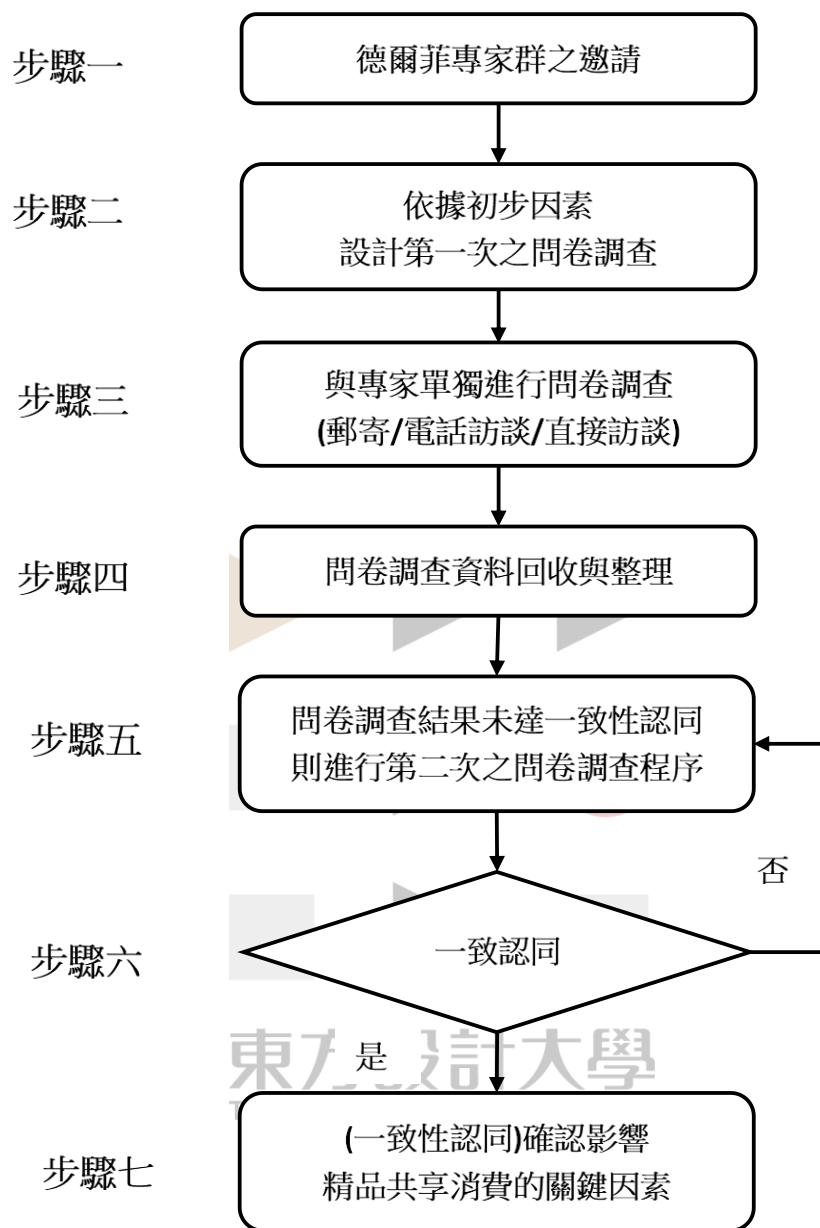


圖 3-1 德爾菲專家問卷調查流程圖
資源來源：本研究整理。

德爾菲法的實務應用研究，已經被廣泛應用於管理、科技、設計、教學品質、醫學、自然科學與賭馬預測等，不局限於預測未來，本研究彙整德爾菲法的研究議題(研究內涵)，列舉具有網路行銷的研究案例，如表 3-1。

表 3-1 彙整德爾菲法的研究議題(研究內涵)

出處	研究議題(研究內涵)
陳珮華、袁建中 (2008)	<p>研究議題：線上德爾菲系統於技術前瞻之研究</p> <p>研究內涵：建置「前瞻問卷系統」為網路問卷系統、「前瞻訊息平台」為背景資料庫提供平台、「前瞻部落格」為專家意見交換平台。對進行科技前瞻活動的專家進行問卷之發放、回收與統計，並提供議題背景資料及意見交換平台。</p>
朱春美、邱垂昱 (2013)	<p>研究議題：應用德爾菲法與層級分析法探討銀行房屋貸款授信準則之研究</p> <p>研究內涵：德爾菲法與層級分析法，為房屋貸款的授信風險控管，由於金融風暴的後遺症及外匯存底高漲所造成的國內游資充斥，迫使銀行仍必須承做房屋貸款。但在房價處於歷史高檔、銀行利率卻是歷史新低的雙重壓力下，房屋貸款風險如何有效控管？其需求顯然更甚以往。</p>
陳曦、邱垂昱 (2011)	<p>研究議題：地方特色產業型企業應用網路電子商務關鍵成功因素之研究</p> <p>研究內涵：研究旨在探討地方特色產業型企業應用網路電子商務的關鍵成功因素，透過文獻探討訂定初步層級與因素，再運用德爾菲法專家問卷及分析層級分析法問卷，彙集產、官、學等資深專家人士的意見，進而歸納出所需的構面與因素。</p>
汪復進、古永嘉 (2004)	<p>研究議題：營養午餐供應商評估模式之建立-以台北地區 HACCP 先期輔導認證之廠商為例</p> <p>研究內涵：探討臺北市中小學校營養午餐供應商合理評估模式之建立，以臺北市 121 所中小學為研究對象。首先，使用德爾菲法 (Delphi Method) 將專家學者討論之結果與衛生局之訪談意見彙整後，確定第一層級為建立「學校營養午餐供應商合理評估模式」之目的 (goal, object)，第二層級為供應商之五個評估構面 (evaluation dimension)，分別為供應商之屬性、衛生條件、營養調配、配送服務與危機處理的能力及第三層級為 25 項評估準則(要素)。</p>

(接下頁)

(續上頁)

出處	研究議題(研究內涵)
王嘉宏、陳銘崑 (2017)	研究議題：小客車租賃業短期租車附駕營運模式之研究 研究內涵：小客車租賃業者或對此市場有興趣的投資者，探討有關小客車租賃業短期租車附駕駛業務的營運模式。經由文獻回顧、法令研究，即以商業模式九宮格核心項目為基礎，透過運用模糊德爾菲法設計營運模式問卷，與專家訪談的方式，藉以釐清、分析及建置小客車租賃業短期租車附駕營運模式架構。以期待符合政府規定、提升大眾生活便利、助益就業機會與促進小客車租賃業者短期租車附駕業務之良性發展為目標下，研擬出小客車租賃業短期租車附駕駛業務可供參考之營運模式。
蕭堯仁、林奇恩 歐慶賢(2015)	研究議題：臺灣石斑魚產銷班經營關鍵成功因素之探討 研究內涵：根據相關文獻，並運用修正式德爾菲法，透過專家學者問卷篩選，彙整出石斑魚產銷班經營成功的關鍵因素。最後，再運用層級分析法，探討石斑魚產銷班經營之關鍵成功因素，以及分析產銷班班長與專家學者對成功因素的認知落差。結果顯示影響石斑魚產銷班經營的關鍵成功因素，不同於過去在農業產銷班方面的相關文獻，係較偏重於品牌建立、魚苗檢疫、行銷計畫及食品安全等因素。
張翊峰、張麗蓉 林指宏、周岐玉 (2013)	研究議題：四重溪溫泉區經營策略指標建構與分析 研究內涵：究針對台灣地區溫泉法相關文獻蒐集，進一步瞭解溫泉法之立法內涵，並參考觀光旅館、民宿經營策略、策略管理之研究，結合德爾菲法(Delphi Method)與層級分析法(Alytic Hierarchy Process; AHP)，針對四重溪溫泉區內的溫泉經營業者與相關飯店經營管理專長之學者專家，進行專家問卷調查，對溫泉業者在溫泉法案通過後的影響認知進行探討，分析了解溫泉產業追求合法化及溫泉法實行後之經營策略，並藉由相對權重之數值進行檢討分析，解析其權重內涵，對四重溪溫泉業者提出策略分析及經營建議，其結果並可作為政府當局擬定相關溫泉管理政策之參考。

資源來源：本研究整理。

3.2 層級分析法

層級分析法 (Analytic Hierarchy Process ;AHP) 理論於 1971 年由美國匹茲堡大學教授 Thomas L. Saaty 首先提出的「多屬性決策」方法論，主要探討在不確定情況下對事件的影響因素，經由層級分析法的 AHP「成對比較」的問卷調查的程序，了解各個影響因素之「相對權重值」後，可得各個影響因素之排序，以及關鍵的重要性，提供決策問題上的實務解決參考。層級分析法發展的目的是將複雜的問題系統化，由不同層面給予層級分解，並透過量化的運算，找到脈絡後加以綜合評估(維基百科，2018 查詢)。

Saaty 教授在層級分析法的實務研究案例，有 1971 年替美國國防部從事應變計畫問題的研究；1972 年在美國國家科學基金會資助下，應用層級分析法進行各產業電力合理分配的研究；1972 年 7 月應用層級分析法應用層級分析法在開羅替埃及政府從事「無和平、無戰爭」的研究，同時對埃及經濟、政治狀況的影響研究時，將層級分析法應用提出尺度化的量化分析；1973 年，Saaty 進一步將 AHP 應用在蘇丹運輸研究後，讓整個層級分析法的理論應用趨於成熟。Saaty 教授在 1974 年至 1978 年間，對層級分析法的應用不斷進行修正及證明，使得整個理論更臻完備。1980 年、1982 年及 1987 年間，Saaty 遂將層級分析法的實務應用整理成專書問世，確認了 AHP 的國際化應用，同時在國際期刊發表的相關論文不斷的出現，讓層級分析法的實務應用範圍更為廣泛(維基百科，2018 查詢)。

1972 年 Saaty 教授提出層級分析法的尺度化量化分析後，讓事件的「影響因素」的質化分析，進一步具有量化分析的功能，決策者可由比較「各影響因素」的量化大小質，了解各影響因素對事件的影響排序及了解事件的成功因素，有利於決策的有效性，以及降低決策的風險。Saaty 教授定義九個量化尺度，作為分析各影響因素對事件的影響程度，同時作為 AHP 問卷調查資料表各構面成對比較的尺度參考依據。依據維基百科(2018 查詢)彙整 Saaty 教授定義九個量化尺度資料，如表 3-2。

表 3-2 Saaty 教授定義九個量化尺度資料

尺度	定義	說明
1	同等重要；相等 (Equal Strong)	(1) 名目尺度 1、3、5、7、9 的衡量值，另設四個尺度介於五個基本尺度之間，為 2、4、6、8 的衡量值 (2) 整理於維基百科(層級分析法)
2	1 與 3 中間尺度	
3	稍微重要；稍強 (Weak Strong)	
4	3 與 5 中間尺度	
5	頗為重要；頗強 (Strong)	
6	5 與 7 中間尺度	
7	極為重要；極強 (Very Strong)	
8	7 與 9 中間尺度	
9	絕對重要；絕強 (Absolution)	

在日常生活中「多屬性」的「決策」方法，已經被自大部分的人習慣性的應用，但是「層級分析法」的學術用詞，對多數的人，或是初學者而言，不但感到陌生，同時亦感到困惑。Saaty 教授提出「層級分析法」是將大眾日常生活中對「人、事、物」等事件的優劣評定，由複雜的主觀自我評斷方式，經由系統化的科學計算方式，將主觀的影響因素轉化為容易比較大小的量化數值，有助於決策分析及提高決策的有效性。

在現實生活中大家對任何事件的自我主觀評估，本質上就是類似於簡易的層級分析法，雖然如此，但是大家對層級分析法的學術用語及實務應用甚為陌生，Saaty 教授定義後，才讓各領域對層級分析的實務性應用更為廣泛。Saaty 教授提出的層級分析內涵，本研究彙整出初學者比較容易感到陌生與困惑名稱有：「多屬性」、「輔助決策」、「層級與層級架構」、「各影響因素的成對比較」、「九個量化尺度」、「AHP 問卷調查表」及「相對權重值」，另外「層級架構」又可區分為第一層「影響構面」與第二層「影響因素」，「影響構面與影響因素」的區分，只是為了方便用來說明整體評估的知識內涵，其實第一層不特別強調「影響構面」亦可。「層級分析法」是一套「多屬性的輔助決策」模式，相關的語意內涵，分別說明如下章節。

3.2.1 層級分析法的語意內涵概述

一、何謂「多屬性」？對任何事件評斷如果僅考慮「一個影響因素」的話，稱之為「單一屬性」，考慮「兩個影響因素」以上的話，稱之為「多屬性」，以購買精品包為例說明「單一屬性」與「多屬性」的差異：

(一)「單一屬性」：如消費者僅考慮價格的高低做為買或是不買的決定，稱之為「單一屬性」；同理如消費者僅考慮「式樣」單一因素做為買或是不買的決定，亦稱之為「單一屬性」。

(二)「多屬性」：是指消費者同時考量多個因素做為買或是不買的決定，如「價格、式樣、顏色、材質、品牌」等 5 個因素，稱之為「多屬性」。

二、「輔助決策」的主旨在於提供一個「客觀」可靠的「量化」參考價值。

三、「層級與層級架構」：

(一)「層級分析法」中的「層級」內涵與意義，如上述談及的「價格、式樣、顏色、材質、品牌」等 5 個因素，是指影響消費者對精品包購買的第一層考慮因素。何謂第二層因素？例如第一層因素中的「材質」而言，消費者還會考慮材質的因素，如「真皮、人造皮、防水布」等，這就是第二層因素，這也是 Saaty 教授定義「層級分析法」時，將影響因素的實務性「層級」內涵做巧妙呈現。

(二)「層級架構」的內涵與意義，在研究上第一層影響因素被習慣稱之為：影響構面；第二層因素則稱之為：會影響構面之影響因素(或是評估因子)。在整體的研究分析上，容易以系統化的「層級架構」，來說明「影響構面與影響因素」的整體知識內涵，同時亦明顯的呈現「各影響構面與各影響因素」的因果關係。以上述購買精品包為例，說明「層級分析法多屬性輔助決策模式」的「影響構面與影響因素」的區分，其中列舉「材質構面」的影響因素，說明第一層與第二層的內涵：

1.第一層是影響構面為:「價格、形式、顏色、材質、品牌」等 5 個構面。

2.第一層「材質影響構面」的第二層影響因素(或是評估因子) 為:「真皮、人造皮、防水布」等 3 影響因素。

3. 「層級架構」示意圖，以上述範例說明，如圖 3-2。

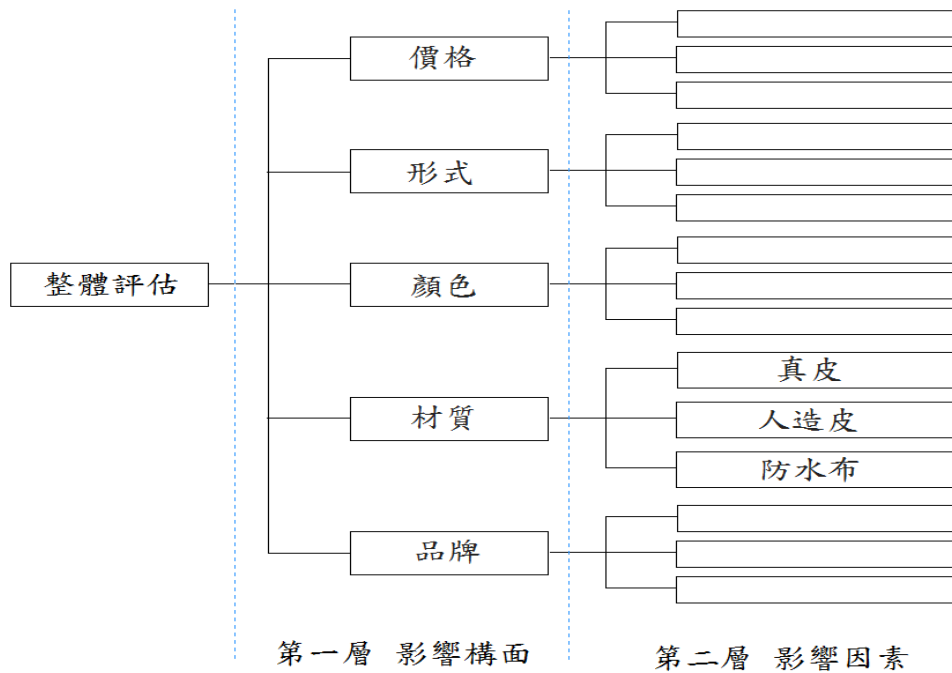


圖 3-2 「層級架構」示意圖

一、「各影響構面與各影響因素的成對比較」與「九個量化尺度」：

(一)第一層中「各影響構面」的「成對比較」：以上述範例「價格、形式、顏色、材質、品牌」等 5 個構面，說明「各影響構面」必須完成下列的 11 種「成對比較」：

1. 「價格與形式」構面的「成對比較」，應用層級分析法的問卷調查表，並以 Saaty 教授定的「九個量化尺度」，經由調查的方式了解「形式構面」比「價格構面」有幾倍的重要性。同理以下各不同的影響構面，在問卷調查調查的過程也必須兩兩相互比較，了解兩者之間的相對重要性比。
2. 「價格與形式」構面的「成對比較」。
3. 「價格與顏色」構面的「成對比較」。
4. 「價格與材質」構面的「成對比較」。
5. 「價格與品牌」構面的「成對比較」。
6. 「形式與顏色」構面的「成對比較」。
7. 「形式與材質」構面的「成對比較」。

8. 「形式與品牌」構面的「成對比較」。
9. 「顏色與材質」構面的「成對比較」。
10. 「顏色與品牌」構面的「成對比較」。
11. 「材質與品牌」構面的「成對比較」。

(二)第二層中「各影響因素」的「成對比較」以上述範例「材質構面」的「真皮、人造皮、防水布」等 3 影響因素，同理說明之，共計有下列 3 種的「成對比較」：

1. 「真皮與人造皮」構面的「成對比較」。
2. 「真皮與防水布」構面的「成對比較」。
3. 「人造皮與防水布」構面的「成對比較」。

二、**AHP 問卷調查表及相對權重值**：藉由 **AHP** 成對比較問卷調查程序，可以了解「各影響構面與各影響因素」的相對重要性關係，進一步的藉由「Excel 軟體」計算，可以求得「各影響構面與各影響因素」的「相對權重值」(相對重要性)，也就是可以了解影響因素的「排序」，如此即可知各影響因素中，何者為重要的關鍵成功因素，最後提供購買者(決策者)一個可靠的參考價值。

3.2.2 層級分析法在共享經濟上的研究概述

由上述章節知「層級分析法」是一套「多屬性的輔助決策」模式，且已經被用於各領域，列舉國內大學研究所之研究論文，應用「層級分析法(AHP)」探討「商品意象設計、評估設計案、精實化設計管理、藝術類高校教師績效評價、文化藝術管理學課程教學探析及文化創意產業園區」等之相關研究案例，如下：

- 一、商品意象設計指標權重之研究(李亞傑及何明泉，2011)。
- 二、「以 AHP 模式作為評估設計案的決策方法」(曾懷恩及李榮貴，1998)。
- 三、以層級分析法評估精實化設計管理系統架構(陳佑倫及吳杉堯，2007)
- 四、層級分析法(AHP)應用於永續產品開發策略之研究(杜瑞澤及陳苑菁，2006)。
- 五、**AHP 與 TOPSIS** 在藝術類高校教師績效評價中的應用研究—基於某綜合性

藝術類高校實證研究(繆曉慧，2018)。

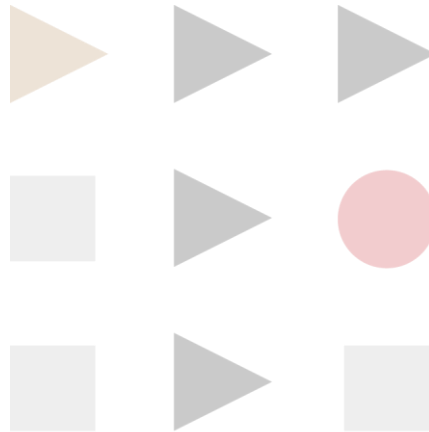
六、文化藝術管理學課程教學探析(李劍，2012)。

七、大學經營文化創意產業園區關鍵成功因素之探討(黃美賢，2012)。

八、可持續的產品設計和開發：對工具，應用及研究前景的回顧(Ahmad et al. 2018)

九、使用 AHP 和 TOPSIS 方法在客戶(推動)產品設計程序(Lin et al. 2018)。

由上述之議題知，設計、產品、藝術教育與文創等，國內外學者應用「層級分析法(AHP)」的量化研究，已經甚為廣泛。另外「層級分析法」在共享經濟上的研究議題，本研究彙整，如表 3-3。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

表 3-3 彙整層級分析在共享經濟上的研究議題(研究內涵)

出處	研究議題(研究內涵)
謝函諭、林國義 (2017)	<p>研究議題：以共享經濟觀點探討臺灣 Airbnb 經營之關鍵成功因素</p> <p>研究內涵：「共享經濟」現象逐漸地興起，而可以讓大眾出租短期住宿民宿的網路平台 Airbnb 大肆崛起。出租短期住宿民宿的網路平台臺灣 Airbnb 為研究對象，藉由專家問卷方式，篩選出臺灣 Airbnb 經營之關鍵成功因素之構面，並以「層級分析法」分析各因素之權重，進一步歸納出臺灣 Airbnb 經營之成功因素。</p>
羅嶺、王娟茹 (2013)	<p>研究議題：基於因子分析和 Fuzzy—AHP 的關鍵關係人知識共用水準評價</p> <p>研究內涵：研究結合(模糊邏輯 Fuzzy)及(層級分析法 AHP)兩套方法論，用來探討影響複雜產品研發的知識共享因素，研究構建產品研發過程中關鍵關係人的知識共享因素，包括「知識共用的意願」、「知識共用的能力」和「共用知識的特徵」等 3 大構面(第一階)，以及第二階 8 個影響因素。研究提出「知識共用」的 Fuzzy-AHP 評估模型。該模型應用層級分析法(AHP)計算出第一階構面和第二階影響因素的相對重要性權重。</p>
孫亮、呂丹妮 (2018)	<p>研究議題：共用經濟系統風險評價指標體系研究</p> <p>研究內涵：移動互聯網和移動支付技術的快速崛起，引發了中國式共用經濟的發展熱潮。但由於這種創新商業模式缺乏有效的金融和法律監管，其背後所蘊含的巨大風險是不容忽視的。針對現有文獻缺乏共用經濟定量模型的不足之處，引入 AHP 模型建立我國共用經濟系統風險的評價指標體系，計算出各類風險的權重係數，在所有指標通過一致性檢驗的基礎上，給出共用經濟風險指標的評價排名，並針對排名前三位的風險因素給出對策與建議。</p>
吳保來 (2016)	<p>研究議題：未來經濟發展中共享的理論與實踐探討</p> <p>研究內涵：中國的共用經濟正在有條不紊地展開，並朝著更好的形態發展。</p>

資源來源：本研究整理。

四、研究設計

研究設計的主要目的在於，藉由研究方法論的學理基礎，透過系統化或是科學化的步驟，作為協助相關研究所需的驗證，以及提高研究的品質，且有助於發現加值的問題。

4.1 在研究設計應用「德爾菲法及層級分析法」兩套方法的銜接概述

本研究應用德爾菲法的專家群體決策技巧，以及應用具有多屬性量化決策的「層級分析法(AHP)」，探討影響鉑金包共享的關鍵因素，在研究設計的銜接步驟內容概述如下：

一、(第一部分)德爾菲法的研究設計：

彙整「文獻探討」及對「收藏精品包者」進行訪談，所得的「初步影響因素」，經由德爾菲專家的問卷調查程序，確認「影響鉑金包共享之關鍵因素」。

二、(第二部分) 層級分析法的研究設計：

德爾菲專家所確認「影響鉑金包共享的關鍵因素」，首先經由層級分析法建立各關鍵因素的「層級架構」，同時經由「層級分析法」的問卷調查程序，以及應用「Excel 軟體」，計算「各影響構面與各影響因素」的「相對權重值」，即可由「相對權重值」的量化大小排序，了解重要之「關鍵影響因素」。

由上述的銜接步驟內容得知，在研究設計的過程首先必須完成德爾菲專家的問卷調查程序，確認「影響鉑金包共享之關鍵因素」，接著才能經由層級分析法的問卷調查程序，以及應用「Excel 軟體」，計算「各影響構面與各影響因素」的「相對權重值」。

4.2 德爾菲法的研究設計

由文獻探討章節所彙整的「初步影響因素」，必須進一步經由在德爾菲法的專家研究協助，並達成「影響鉑金包共享的關鍵因素」確認後，才有銜接層級分析的價值，「初步影響因素」並非研究的終極目的與知識。研究設計過程主要在於完成德爾菲法專家對「初步影響因素」的修正，整體過程，問卷調查程序，必須邀請專家，以及反覆的問卷調查，直到達成專家一致性認同的意見，

德爾菲法的研究設計，相關內涵說明如下：

一、德爾菲專家邀請：

本研究邀請的德爾菲專家均具有 15 年以上的相關工作經驗，共邀請 12 位德爾菲專家，其中網路科技專家 3 名、精品包專業經理人 5 名、產品專業設計師 2 名，還有大學資深學者 2 名，共計邀請 12 位的德爾菲專家，邀請過程並依據德爾菲研究理論的要求，必須確保被邀請的德爾菲專家群都相互匿名，同時在執行問卷調查的過程，也必須確保專家們彼此都不知道被本研究聘為專家，此外被本研究邀請擔任德爾菲專家的都必須在相關領域具有資深的經驗與經歷，如此才能確保高的研究質量。

二、德爾菲法程序的影響因素確認：

德爾菲專家問卷調查程序，目的在於修改「初步影響因素」，並取得專家一致性認同的「影響因素」，研究設計之魚骨示意圖，如圖 4-1。

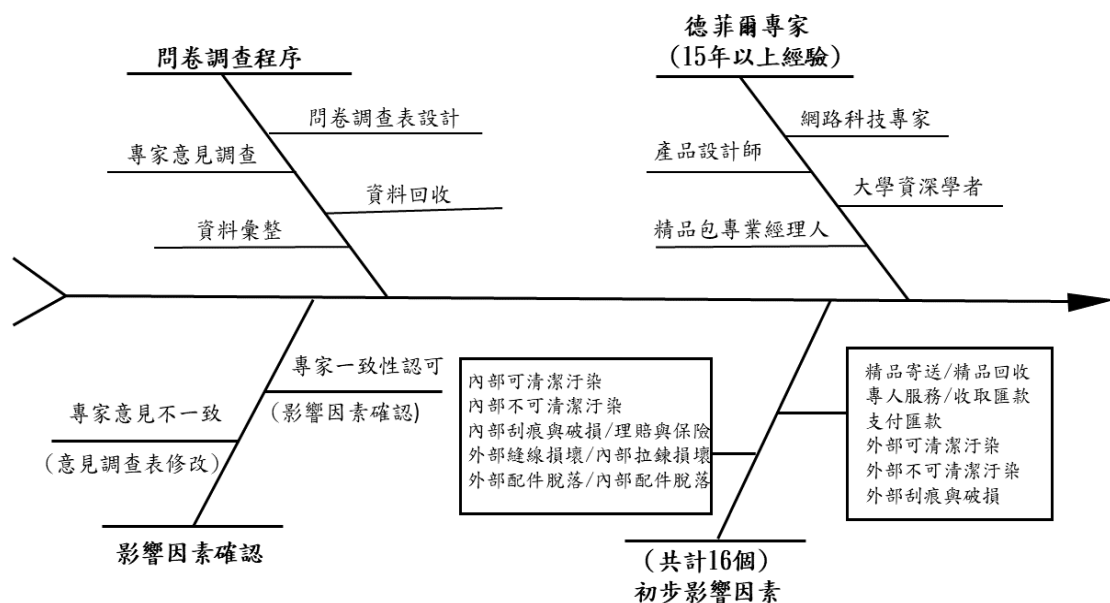


圖 4-1 德爾菲法研究設計之魚骨示意圖

資料來源：本研究整理。

由德爾菲法研究設計的魚骨示意圖得知，研究設計共計有四個步驟：

(一) 德爾菲法專家聘請。

(二) 「初步影響因素」是問卷調查表的設計參考依據。

(三) 進行專家的問卷調查程序。

(四) 反覆問卷調查結果取得專家一致性認同的「影響因素」。

首先完成德爾菲法專家聘請，接著應用文獻探討及訪談 10 位柏金包擁有者所彙整鉑金包共享意願之初步影響因素，如第二章文獻探討 2.3.3 章節歸納之 16 項「初步影響因素」，這 16 個「初步影響因素」，做為設計第一次德爾菲問卷調查表的參考依據，如表 4-1 第一次的德爾菲問卷調查表。

表 4-1 第一次的德爾菲問卷調查表

項次	初步影響因素	初步影響因素(增修、整併、修改或删除)
1	精品寄送	
2	精品回收	
3	專人服務	
4	收取匯款	
5	支付匯款	
6	外部可清潔汙染	
7	外部不可清潔汙染	
8	外部刮痕與破損	
9	內部可清潔汙染	
10	內部不可清潔汙染	
11	內部刮痕與破損	
12	理賠與保險	
13	外部縫線損壞	
14	內部拉鍊損壞	
15	外部配件脫落	
16	內部配件脫落	

資源來源：本研究整理。

三、問卷調查程序

本研究共計進行 3 次的專家問卷調查過程後，才取得專家一致性認同的「影響因素」，大約歷經 6 個月的時間，在問卷調查過程可採取直接對專家訪談，或是電話訪談與問卷調查表寄送等方式，為縮短專家問卷調查的程序，本研究對專家的問卷調查全部採用直接各別訪談的方式。

第一次問卷調查表設計及第一次問卷調查的結果，以及第二次問卷調查表設計及第二次問卷調查的結果，還有第三次問卷調查表設計及第三次問卷調查

的結果，資料詳如，附錄一至附錄三。在德爾菲問卷調查程序中，如果第一次問卷調查的結果，「影響因素」沒有取得專家一致性認同的話，第一次問卷調查的結果是做為設計第二次德爾菲問卷調查表的依據，同理反覆執行德爾菲問卷調查程序，直到取得專家對「影響因素」的一致性認同。德爾菲問卷調查程序時間甚為漫長，不同於田野調查般，不必侷限於專家必須匿名，以及互不相識，目的在於避免專家們相互影響，而影響調查資料的客觀性，因此經由德爾菲問卷調查程序所確認的「影響因素」，本質上具有高度的客觀性及實用性的價值，亦常被認為一致性認同的「影響因素」是當下最新的知識。

本研究第一次德爾菲問卷調查表，以及第一次德爾菲的問卷調查結果，專家對「初步影響因素」的「增修、整併、修改或刪除」意見表，如表 4-2。因為未取得專家一致性認同，彙整後的第一次德爾菲訪談資料，是設計第二次的德爾菲問卷調查表，如表 4-3。

表 4-2 第一次德爾菲問卷調查結果及專家增修或刪除意見表

構面	影響因素	初步影響因素(增修、整併、修改或刪除)
精品寄送與回收	專人服務	
	原物件照片	
	回收照片比對	
	金額收與支	
共享過程	精品汙染	
	精品損壞	
	零件脫落	
保險理賠	汙染理賠	
	損壞理賠	
	零件脫落理賠	

資源來源：本研究整理。

第一次完成德爾菲問卷調查後，專家對「初步影響因素」的「增修、整併、修改或刪除」的結果，「初步影響因素」被增修為三個「影響構面」，以及 10 個「影響因素」，如表 4-3，彙整說明如下：

(一) 影響構面一「精品寄送與回收」，整併至「精品寄送」與「精品回收」影響因素，影響構面一共計有四個影響因素，經德爾菲專家增修如下：

1. 影響因素一：「專人服務」未做增修。
2. 影響因素二：「原物件照片」增加因素。
3. 影響因素三：「回收照片比對」增加因素。
4. 影響因素四：「金額收與支」修改至「收取匯款」因素。

(二) 影響構面二「共享過程」，為增加構面，影響構面二共計有三個影響因素，經德爾菲專家增修內容如下：

1. 影響因素一：「精品汙染」整併與修改至「外部可清潔汙染、外部不可清潔汙染、內部可清潔汙染、內部不可清潔汙染」。
2. 影響因素二：「精品損壞」整併與修改至「外部刮痕與破損、內部刮痕與破損、外部縫線損壞、內部拉鍊損壞」。
3. 影響因素三：「零件脫落」整併與修改至「外部配件脫落、內部配件脫落」。

(三) 影響構面三「保險理賠」，為增加構面，影響構面三共計有三個影響因素，為「汙染、損壞、零件脫落」等做理賠考量，經德爾菲專家增修如下：

1. 影響因素一：「汙染理賠」增加影響因素。
2. 影響因素二：「損壞理賠」增加影響因素。
3. 影響因素三：「零件脫落理賠」增加影響因素。

表 4-3 第二次的德爾菲問卷調查表

構面	影響因素	影響因素(增修、整併、修改或刪除)
精品寄送與回收	專人服務	
	原物件照片	
	回收照片比對	
	金額收與支	
共享過程	精品汙染	
	精品損壞	
	零件脫落	
保險理賠	汙染理賠	
	損壞理賠	
	零件脫落理賠	

資源來源：本研究整理。

第二次完成德爾菲問卷調查後，專家對三個「影響構面」及 10 個「影響因素」做「增修、整併、修改或刪除」的結果，對三個「影響構面」及 10 個「影響因素」做的修改，如表 4-4，彙整說明如下：

(一) 影響構面一「精品寄送與回收」，原來四個影響因素被「整併與修改」為三個影響因素，經德爾菲專家增修內容如下：

1. 影響因素一：「專人服務」未做增修。
2. 影響因素二：「物件資料比對」影響因素，整併與修改至「原物件照片及與回收照片比對」兩影響因素。
3. 影響因素三：「平台即時收/付」影響因素，修改至「金額收與支」影響因素。

(二) 影響構面二「共享過程」修改為「共享階段」，第一及第二影響因素「精品汙染、精品損壞」分別修改為「物件汙染、物件損壞」，第三影響因素「零件脫落」修改為「縫線斷落」。

(三) 影響構面三「保險理賠」修改為「共享魅力」，目的在於強調共享平台的特色與公信度佳，另外三個影響因素經德爾菲專家增修如下：

1. 影響因素一：「公司品牌」新增修影響因素。

2. 影響因素二：「共享形象與信譽」新增修影響因素。
3. 影響因素三：「理賠規範」整合「保險理賠」構面及三個影響因素「污染理賠、損壞理賠、零件脫落理賠」。

表 4-4 第二次德爾菲問卷調查結果及專家增修或刪除意見表

構面	影響因素	影響因素(增修、整併、修改或刪除)
精品寄送與回收	專人服務	
	物件資料比對	
	平台即時收/付	
共享階段	物件污染	
	物件損壞	
	縫線斷落	
共享魅力	公司品牌	
	共享形象與信譽	
	理賠規範	

資源來源：本研究整理。

經第二次德爾菲問卷調查程序後，專家將原來三個影響構面與 10 個影響因素，雖然維持三個影響構面，但是對第二及第三構面做修改，另外 10 個影響因素修改為 9 個影響因素，修改後內容，如上表 4-4，因為尚未取得專家一致性認同所以必須進行第三次的德爾菲問卷調查程序，三次的德爾菲問卷調查表，如附錄三。

本研究歷經 6 個月完成三次的德爾菲問卷調查程序，第三次德爾菲問卷調查過程，專家對三影響構面及 9 個影響因素未做任何修改。本研究最後取得專家一致性認同的「影響構面與影響因素」，說明如下：

(一) 影響構面一：「精品寄送與回收」。

1. 影響因素一：專人服務
2. 影響因素二：物件資料比對
3. 影響因素三：平台即時收/付。

(二) 影響構面二「共享階段」。

1. 影響因素一：物件污染

2. 影響因素二：物件損壞
3. 影響因素三：縫線斷落。

(三) 影響構面三「共享魅力」。

1. 影響因素一：公司品牌
2. 影響因素二：共享形象與信譽
3. 影響因素三：理賠規範。

由德爾菲法的研究設計程序，將 16 個「初步影響因素」經專家三次的問卷調查過程，完成「初步影響因素」的「增修、整併、修改或刪除」，並取得「三個影響構面及 9 個影響因素」的一致性認同，目的在於進一步銜接「層級分析法」的研究設計使用。

4.3 層級分析法的研究設計

本章節主要目的是將德爾菲法的研究設計過程，所確認的「三個影響構面及 9 個影響因素」，利用層級分析法建立層級架構，以及設計層級分析法(AHP)的「成對比較問卷調查表」，最後彙整問卷調查資料經由 Excel 軟體，計算各影響構面及各個影響因素的「相對權重值」，層級分析法 (AHP)的研究設計架構示意圖，如圖 4-2，相關內容概要說明如下之章節。

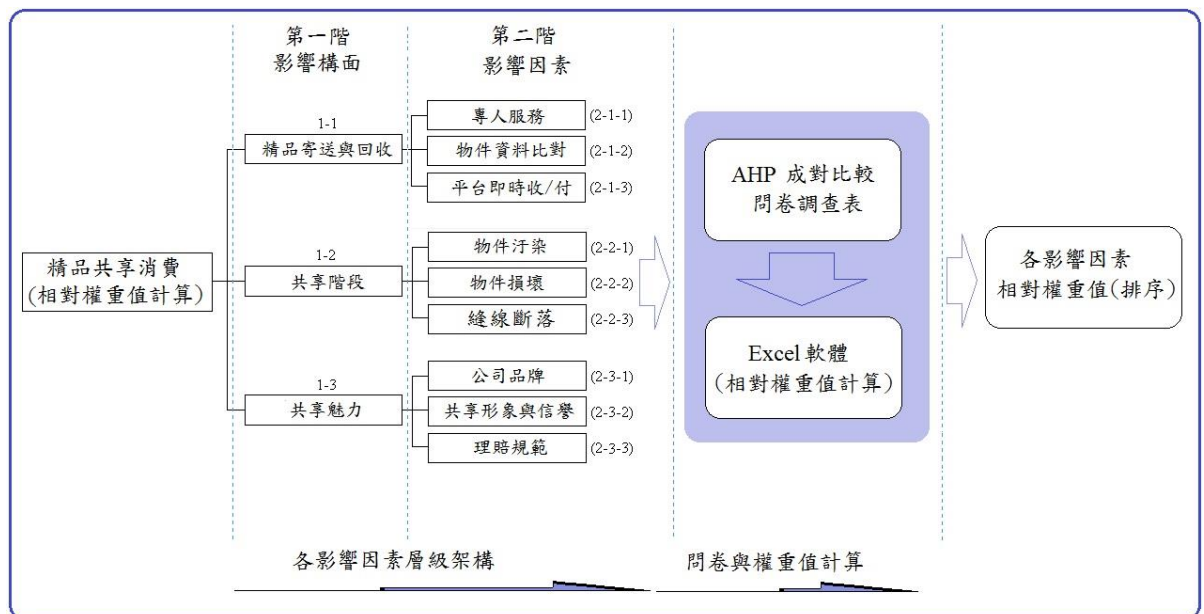


圖 4-2 層級分析法 (AHP)的研究設計架構示意圖

4.3.1 建立 AHP 層級架構

由德爾菲法的研究設計程序，得知三個影響構面及 9 個影響因素是探討鉑金包共享消費的影響因素，由 AHP 層級架構可將三個影響構面及 9 個影響因素區分為兩個階層，分述如下(層級架構示意圖，如圖 4-3)：

一、「精品寄送與回收(1-1)」構面一的 3 個影響因素為：

「專人服務(2-1-1)」、「物件資料比對(2-1-2)」、「平台即時收/付(2-1-3)」

二、「共享階段(1-2)」構面一的 3 個影響因素為：

共享階段「物件汙染(2-2-1)」、「物件損壞(2-2-2)」、「縫線斷落(2-2-3)」

三、「共享魅力(1-3)」構面一的 3 個影響因素為：

「公司品牌(2-3-1)」、「共享形象與信譽(2-3-2)」、「理賠規範(2-3-3)」

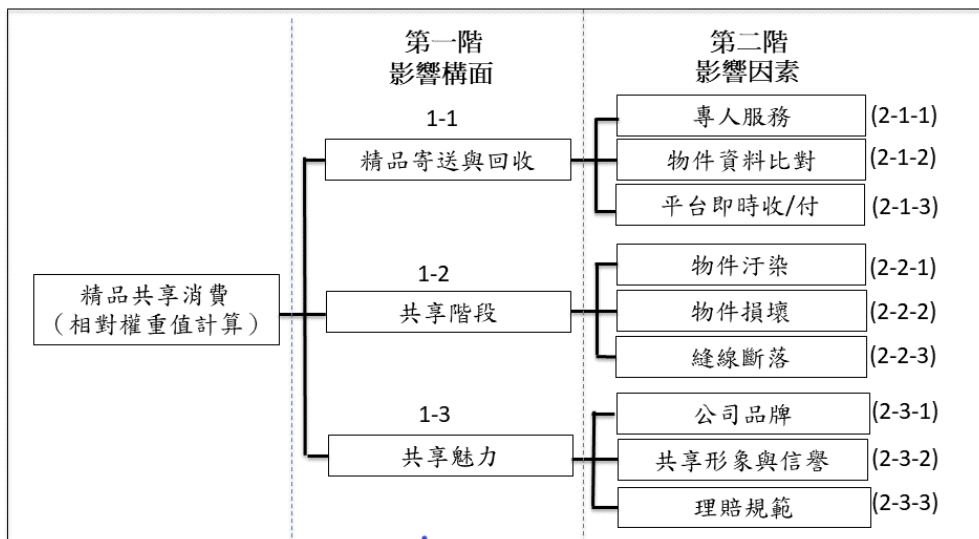


圖 4-3 三個影響構面及 9 個影響因素的層級架構示意圖

資料來源：本研究整理。

4.3.2 AHP 問卷調查及權重值計算

影響「鉑金包共享」的 AHP 問卷調查表資料包含四部分，用以了解「各構面及各影響因素」的相對重要性，四部分的 AHP 「成對 9 級比較」問卷調查表內容，如表 4-5 至表 4-8，整體 AHP 問卷調查表設計，如 [附錄四]：

一、三個構面「成對 9 級比較」(第一階)，如表 4-5。

二、各構面的第二階影響因素的「成對 9 級比較」

(一)「精品寄送與回收」構面：3 個影響因素(第二階)的「成對 9 級比較」，如表 4-6。

(二)「共享階段」構面：3 個影響因素(第二階)的「成對 9 級比較」，如表 4-7。

(三)「共享魅力」構面：3 個影響因素(第二階)的「成對 9 級比較」，如表 4-8。

表 4-5 第一階三個構面「成對 9 級比較」相對重要性的問卷調查表

影響構面	左邊構面相對重要									相同	右邊構面相對重要									影響構面
精品寄送與回收	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	共享階段		
精品寄送與回收	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	共享魅力		
共享階段	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	共享魅力		
備註	1. 相同：是指兩因素「成對的9級比較」相對重要性相同等於1的部分。 2. 「成對比較」是指每個影響構面都需兩兩相互比較。 3. 第一階三個構面：「精品寄送與回收(1-1)」、「共享階段(1-2)」、「共享魅力(1-3)」的「成對比較問卷調查表」。																			

資料來源：本研究整理。

表 4-6 構面一「精品寄送與回收」3 個影響因素的「成對比較」問卷調查表

影響因素	左邊構面相對重要									相同	右邊構面相對重要									影響因素
專人服務	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	物件資料比對		
專人服務	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	平台即時收/付		
物件資料比對	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	平台即時收/付		
備註	1. 相同：是指兩因素「成對的9級比較」相對重要性相同等於1的部分。 2. 「成對比較」是指每個影響因素都需兩兩相互比較。 3. 構面一「精品寄送與回收」(第一階)的3個影響因素(第二階)為:「專人服務(2-1-1)」、「物件資料比對(2-1-2)」、「平台即時收/付(2-1-3)」。 																			

資料來源：本研究整理。

表 4-7 構面二「共享階段」3 個影響因素的「成對比較」問卷調查表

影響因素	左邊構面相對重要									相同	右邊構面相對重要									影響因素
物件汙染	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	物件損壞	
物件汙染	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	縫線斷落	
物件損壞	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	縫線斷落	
備註	1. 相同：是指兩因素「成對的9級比較」相對重要性相同等於1的部分。 2. 「成對比較」是指每個影響因素都需兩兩相互比較。 3. 構面二「共享階段」(第一階)的3個影響因素(第二階)為：「物件汙染(2-2-1)」、「物件損壞(2-2-2)」、「縫線斷落(2-2-3)」。 東方設計大學 TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY																			

資料來源：本研究整理。

表 4-8 構面三「共享魅力」3 個影響因素的「成對比較」問卷調查表

影響因素	左邊構面相對重要									相同	右邊構面相對重要									影響因素
公司品牌	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	共享形象與信譽	
公司品牌	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	理賠規範	
理賠規範	9	8	7	6	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	共享形象與信譽	
備註	1. 相同：是指兩因素「成對9級比較」相對重要性相同等於1。 2. 「成對比較」是指每個影響因素都需兩兩相互比較。 3. 構面三「共享魅力」(第一階)的3個影響因素(第二階)為：「公司品牌(2-3-1)」、「共享形象與信譽(2-3-2)」、「理賠規範(2-3-3)」。 東方設計大學 TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY																			

資料來源：本研究整理。

4.3.3 各影響構面及各影響因素的相對權重值計算

1971年Saaty提出層級分析法1974 年至 1980 年間,對層級分析法不斷進行修正及證明,並出版專書,使得層級分析法的理論更佳完備,同時被廣泛的應用。層級分析法是一套多屬性的決策分析工具,對事件的分析簡易特性說明如下:

- 一、對事件的分析或探討是經由多個影響因素(多屬性),並非單一影響因素。
- 二、探討多個影響因素本質上的不同重要性,如大學入學在學測成績的加權計算方式,對不同類組有不同的學科成績,有不同的加權計算分數。又如一般人購物自己的內心層面亦有多個影響因素做衡量,且多個影響因素絕對不會具有相同的衡量標準。

三、Saaty提出層級分析法是將大家日常生活中，對事物分析的主觀見解，以科學化客觀性的量化數值呈現，可提高個人或企業降低決策的錯誤。

四、層級分析法問卷調查結果的資料，經層級分析的公式計算，可得出各影響因素的各自的權重值，所以比較各影響因素的權重值，即可知哪個影響因素較為重要，數值大的較具影響性。

依據薛淞林(2013)探討結合環保訴求之多屬性文化商品設計成效評估模型，對層級分析的問卷資料彙整，以及Excel軟體計算各影響因素的相對權重值計算時，提出相關的內涵如下：

一、確認探討決策事件的影響因素。

二、AHP 問卷調查表(成對比較)設計與寄送。

三、問卷回收整理，刪除不符合 AHP 一致性檢定的問卷調查資料。

四、依據 Saaty 對 AHP 問卷調查有效資料的規定，必須符合一致性檢定，相關參數名稱定義為(在 Excel 軟體已設定)：一致性指標(Consistency Index,C.I.) 必須符合 $C.I. \leq 0.1$ ，另外一致性比率(Consistency Ratio,C.R.) 亦必須同時滿足 $C.R. \leq 0.1$ ($C.R. = C.I. / R.I.$)的條件，如此才能被視為是有效的 AHP 問卷調查資料，滿足上述規定就是問卷調查資料才符合檢定的容許偏差值。(R.I., Radom Index, 稱之為隨機指標，查表取得 R.I.值)。

五、Excel 軟體計算 AHP 問卷調查資料，剔除符合檢定的容許偏差值，就可得知各影響因素的相對權重值。

六、本研究採 AHP 問卷調查資料的平均數，計算各影響構面及各構影響因素的相對權重值。

本研究共計發放 35 張的 AHP 問卷調查表(附錄四)，共計回收 30 張有效問卷，由於 AHP 問卷調查表填寫較為複雜，本研究為節省問卷調查程序的時間，以及提高問卷調查表的填寫有效性，本研究對每一位調查者進行直接解說，同時僅做填寫說明，未做任何之引導性說明。AHP 問卷調查表之填寫對象以具有互聯網技術、鉑金包收藏者、精品包專業銷售經理人為主。各影響構面及影響因素的相對權重值經 Excel 軟體計算結果，如表 4-9，Excel 軟體計算資料，如附錄五。

表 4-9 各影響構面及影響因素的相對權重值

影響構面	第一階 權重值	影響因素	第二階 權重值	相對權重值 (W)	(%)	排 序
精品寄送與回收 (1-1)	0.12	專人服務 (2-1-1)	0.15	0.018	2%	9
		物件資料比對 (2-1-2)	0.38	0.045	5%	8
		平台即時收/付 (2-1-3)	0.47	0.056	6%	7
共享階段 (1-2)	0.36	物件汙染 (2-2-1)	0.27	0.097	10%	5
		物件損壞 (2-2-2)	0.48	0.172	17%	2
		縫線斷落 (2-2-3)	0.25	0.09	9%	6
共享魅力 (1-3)	0.52	公司品牌 (2-3-1)	0.29	0.150	15%	3
		共享形象與信 譽 (2-3-2)	0.50	0.26	26%	1
		理賠規範 (2-3-3)	0.22	0.114	11%	4
整體權重值總和				1.01 (101%)		
整體權重值總和為1(因為取小數點2位,所以加總後為1.01),百分比說明各影響因素占整體的比率,換言之就是各影響因素對整體的影響程度。						

資料來源：本研究製作。

由表 4-9 各影響構面及影響因素的相對權重值排序中,可得知比較重要的前 5 個關鍵影響因素(或是稱之關鍵成功因素)為:共享形象與信譽(相對權重值:0.26)、物件損壞(相對權重值:0.17)、公司品牌(相對權重值:0.15)、理賠規範(相對權重值:0.11)及物件汙染(相對權重值:0.10)等 5 項。

上述相對權重值是針對三個影響構面中的 9 個影響因素,彙整 AHP 成對比較問卷調查資料後,經 Excel 的計算結果,了解各影響因素相互比較後的量化大小值,在 9 個影響因素的「整體權重值總和」概念下,由各影響因素所占的比率,可知道各影響因素的對整體的影響程度。

五、層級架構相對權重值的應用概述

共享消費的新商業行銷模式是由平台上「服務推動者、服務提供者、消費者」所組成，三者間的關係存在一種「似非而是」的新經濟模式，藉助於互聯網平台創造出非傳統經濟模式的商機，且三者間存在的共享特色為：

- 一、服務推動者：是種虛擬式且沒實體店的真實公司，必須建構在互聯網平台上，具跨國際與跨平台的商業市場特色。
- 二、服務提供者：打破物權私人擁有的觀念，為整體消費共享過程的提供物件，或是個人服務的提供者。
- 三、消費者：以低的消費成本，享有超物質的加值消費與服務，實現「虛擬擁有，真實享用的消費方式」。

共享經濟的新消費行為，雖然可藉由互聯網平台達到無遠弗屆的市場，但是本質上虛擬式的新商業模式，會讓人感到高度的不確定性與風險。層級分析具有客觀多屬性的決策特性，提供決策者或是參與者了解各影響因素的客觀重要性，以及了解各影響因素的相對量化值。本研究應用層級分析對鉑金包分享的探討結果，9 個影響因素對互聯網平台上的商業行為，還有經濟群體「服務推動者、服務提供者、消費者」三者的依存關係，做了量化的解讀，讓「服務提供者與消費者」具有客觀分辨「服務推動者」所建構平台的優劣。就鉑金包分享的 9 個影響因素經層級分析計算的權重值排序，分別概述 9 個影響因素對整體的影響比率(%)，以及概述層級分析在應用上的示意圖，概要說明如下：

- 一、排序第一為：共享形象與信譽(相對權重值：26%)。
- 二、排序第二為：物件損壞(相對權重值：17%)。
- 三、排序第三為：公司品牌(相對權重值：15%)。
- 四、排序第四為：理賠規範(相對權重值：11%)。
- 五、排序第五為：物件汙染(相對權重值：10%)。
- 六、排序第六為：縫線斷落(相對權重值：9%)。
- 七、排序第七為：平台即時收/付(相對權重值：6%)。
- 八、排序第八為：物件資料比對(相對權重值：5%)。
- 九、排序第九為：專人服務(相對權重值：2%)。

上述排序 1-5 的影響因素對鉑金包的共享消費具有較顯著的影響，亦可說比較容易造成平台上「服務推動者、服務提供者、消費者」的見解差異。1 至 5 排序的影響因素是建構鉑金包共享消費的主要關鍵成功因素，對整體的影響程度：共享形象與信譽占 26%、物件損壞占 17%、公司品牌占 15%、理賠規範占 11%、物件汙染占 10%，5 個關鍵成功因素共占 79%，具顯著的影響。層級分析在應用上的示意圖，如圖 5-1。

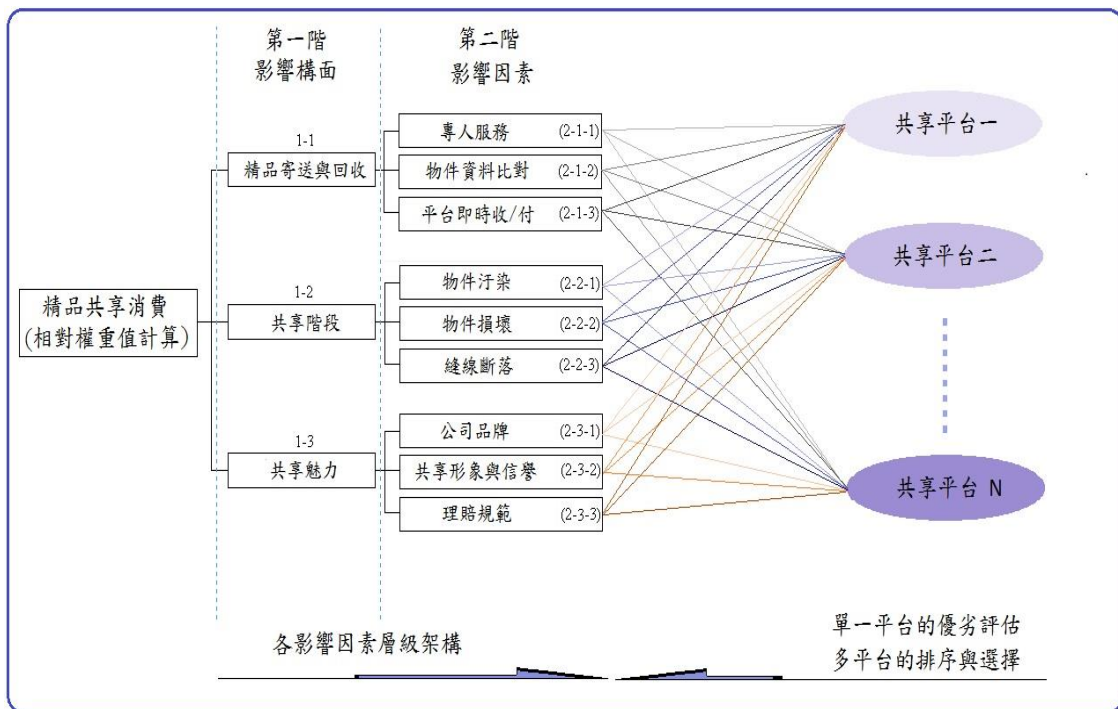


圖 5-1 層級架構相對權重值的應用示意圖

資料來源：本研究整理

由圖 5-1 層級架構相對權重值的應用示意圖知，除了可以對單一的共享消費平台做優劣的評估外，亦可以同時對多個共享消費平台做優劣的排序評比，以及做優劣的選擇。在實務應用上，如果 9 個影響因素經由人為先對共享消費平台的評分，接著「評分值」乘於「各影響因素的權重值」，就可求得各共享消費平台的量化評估值，由比較量化值的大小，可提供做為客觀決策的參考。

六、結論與建議

本研究利用德爾菲法的專家群體決策研究協助，以及層級分析法的多屬性量化決策特色，完成鉑金包共享消費的關鍵成功因素的量化處理，提高決策的方便性與有效性，同時對互聯網共享精品的物件(或人與事)的提供者，以及參與共享的消費者，提供平台共享形象與信譽的優劣量化參考價值，研究結論與建議概述如下章節。

6.1 研究結論

本研究探討鉑金包共享消費的關鍵成功因素，如預期完成相關的研究目的外，整體研究結果與結論概述如下：

一、彙整參考文獻、鉑金包的收藏者及鉑金包的專銷售經理人，得知 16 個初步影響因素：精品寄送、精品回收、專人服務、收取匯款、支付匯款、外部可清潔汙染、外部不可清潔汙染、外部刮痕與破損、內部可清潔汙染、內部不可清潔汙染、內部刮痕與破損、理賠與保險、外部縫線損壞、內部拉鍊損壞、外部配件脫落、內部配件脫落。

二、經由德爾菲法的專家群體研究協助，完成德爾菲法的程序，取得專家一致性的認同，將 16 個初步影響因素區分為三大構面，每個構面都具有 3 個影響因素(共計 9 個影響因素)：

(一)「精品寄送與回收」構面有專人服務；物件資料比對；平台即時收/付等 3 個影響因素。

(二)「共享階段」構面有：物件汙染；物件損壞；縫線斷落等 3 個影響因素。

(三)「共享魅力」構面有：公司品牌(平台上的服務推動者)；共享形象與信譽；理賠規範等 3 個影響因素。

三、經由層級分析法的研究程序，除了確認 9 個影響因素對鉑金包共享消費的不同權重值(影響程度)外，同時進一步確認 5 個關鍵影響因素(又稱之為關鍵成功因素)，分別「共享形象與信譽」占整體 26%影響程度、「物件損壞」占整體 17%影響程度、「公司品牌」占整體 15%影響程度、「理賠規範」

占整體 11% 影響程度、「物件汙染」占整體 10% 影響程度，5 個關鍵成功因素共占整體 79% 影響程度，具顯著的影響。

四、層級架構相對權重值的應用，可以對單一的共享消費平台及同時對多個共享消費平台做優劣的排序評比與選擇。

五、共享消費有助於物品達最高的利用價值，且共享經濟的新商業模式，可以讓消費不起的群族，以最低的消費成本達到「虛擬擁有，真實享用」的目的，如此不但可以讓物盡其用，同時可以實現綠色消費的目的。

6.2 研究建議

共享消費是互聯網科技下的新商業模式，隨網路科技的進步，亦不斷的演化與發展，讓共享消費「似非而是」的新經濟模式，傳統的經濟分析模式認為難以預估未來的發展趨勢，同時不容易達到創新發展地步，但是共享消費已經成為網路科技發展下的新經濟模式，本研究對研究結果提出下列幾點的建議：

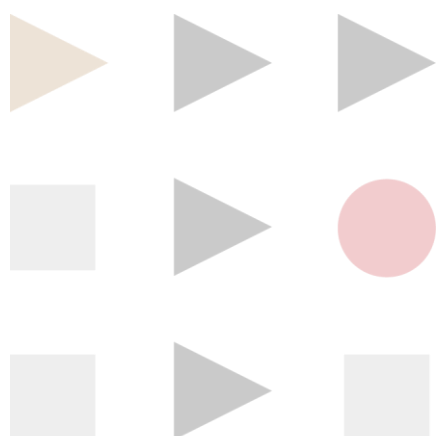
一. 分享與共享不同，分享本質是無償，共享是有償的新經濟模式，對教育、學習、就業與創業等，都將造成社會的多元化影響，以及產生各種不同認知影響，但是擁有者與物權的觀念改變，將不斷的演化出新的經濟模式。

二. 共享消費的商業行為雖然早期發展於歐美的共乘與共住，但是現今的演進下，只要能上網的物品與事物都可以成為共享的模式，如平台管理及法律未做適當的規範，甚至將衍生超越物質的共享問題，有可能觸及法律與道德的問題。

三. 食、衣、住、行、育樂等的各類共享行為，在良性的規範與制度化的管理發展下，有助於建立具有信任度的消費社群關係，而且對於社會的良善虛擬互動，有助於轉化為正面的實際行為，同時對城市的綠色治理與能源消耗具有正面的實質效益與效果。

共享的模式隨著需求的經濟型態不斷演進，在精品共享包方面，從有償的租借是短期的需求，而在平台上甚至已經演化成長期租借可以擁有，租借者因喜歡而延長租借時間，當想實際擁有，所付出的價錢比原價低廉，而提供者也能藉由共享模式進一步賣出使用不到的精品包，這將衝擊二手精品業者。瞬息

萬變的經濟模式演變，如何在新商業模式快速改變中，力求重視消費者需求的平台，將是促使三方共利共生最有效益之共享經濟。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

參考文獻

英文資料：

- Anna R. Davies, Ferne Edwards, Brigida Marovelli, Oona Morrow, Marion Weymes, 2017, Making visible: Interrogating the performance of food sharing across 100 urban areas, *Geoforum*, 86, 136-149.
- Aurélien Acquier, Thibault Daudigeos, Jonatan Pinkse, (2017), Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 125, 1-10.
- C. E. Cherry, N. F. Pidgeon, (2018), Is sharing the solution? Exploring public acceptability of the sharing economy, *Journal of Cleaner Production*, Volume 195, 939-948.
- Carolyn Viktoria Becker-Leifhold, 2018, The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the Theory of Planned Behavior, *Journal of Cleaner Production*, In press, accepted manuscript, Available online 29 June 2018.
- Christofer Laurell, Christian Sandström, (2017), The sharing economy in social media: Analyzing tensions between market and non-market logics, *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 58-65.
- Christoph Lutz, Gemma Newlands, (2018), Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb, *Journal of Business Research*, Volume 88, 187-196.
- Daniel Roos, Rüdiger Hahn, 2017, Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study, *Journal of Business Research*, 77, 113-123.
- Iis P. Tussyadiah, Sangwon Park, (2018), When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy, *Tourism Management*, 67, 261-272.
- J W Murry Jr, James O Hammons, Delphi: A Versatile Methodology for Conducting Qualitative Research, *Review of Higher Education*, 1995, Volume: 18, Issue: 4, Pages: 423-436.
- Johanna Mair, Georg Reischauer, (2017), Capturing the dynamics of the sharing

- economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 125, 11-20.
- Koen Frenken, 2017, Sustainability perspectives on the sharing economy, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 1-2.
- Lars Böcker, Toon Meelen, (2017), Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- Laura Micheleni, Ludovica Principato, Gennaro Iasevoli, 2018, Understanding Food Sharing Models to Tackle Sustainability Challenges, *Ecological Economics*, 145, 205-217.
- Ming-Chyuan Lin, Chen-Cheng Wang, Ming-Shi Chen, C. Alec Chang, 2008, Using AHP and TOPSIS approaches in customer-driven product design process, *Computers in Industry*, 59(1), 17-31.
- Pablo Muñoz, Boyd Cohen, (2017), Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 125, 21-37.
- Piergiuseppe Morone, Pasquale Marcello Falcone, Enrica Imbert, Andrea Morone, 2018, Does food sharing lead to food waste reduction? An experimental analysis to assess challenges and opportunities of a new consumption model, *Journal of Cleaner Production*, 185, 749-760.
- Raviv, T. and Kolka, O., “Optimal inventory management of a bike-sharing station”, *Institute of Industrial Engineers Transactions*, Vol. 45, No. 10, pp.1077-1093, 2013.
- Raz Godelnik, 2017, Millennials and the sharing economy: Lessons from a ‘buy nothing new, share everything month’ project, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 40-52.
- Ronaldo C. Parente, José-Mauricio G. Geleilate, Ke Rong, (2018), The Sharing Economy Globalization Phenomenon: A Research Agenda, *Journal of International Management*, Volume 24, Issue 1, 52-64.
- Shamraiz Ahmad, Kuan Yew Wong, Ming Lang Tseng, Wai Peng Wong, 2018, Sustainable product design and development: A review of tools, applications

- and research prospects, *Resources, Conservation and Recycling*, 132, 49-61.
- Stuart J. Barnes, Jan Mattsson, (2016), Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 104, 200-211.
- Sukumar Ganapati, Christopher G. Reddick, (2018), Prospects and challenges of sharing economy for the public sector, *Government Information Quarterly*, Volume 35, Issue 1, 77-87.
- Sung-Lin Hsueh, Pou-Yun Hsiao*. (2015). Study on Development Effectiveness of Wedding Dress Creative Industry by Sharing Economy and MCDM Model, 2015 International Conference of Organizational Innovation-B(Indonesia), pp.1204-1252.
- Timothy J. Richards, Stephen F. Hamilton, (2018), Food waste in the sharing economy, *Food Policy*, 75, 109-123.
- Tingting Christina Zhang, Melissa Farboudi Jahromi, Murat Kizildag, (2018), Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars?, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 71, 51-58.
- V. Kumar, Avishek Lahiri, Orhan Bahadir Dogan, (2018), A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy, *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.
- Xusen Cheng, Shixuan Fu, Gert-Jan de Vreede,(2018), A mixed method investigation of sharing economy driven car-hailing services: Online and offline perspectives, *International Journal of Information Management*, 41, 57-64.
- Yuge Ma, Jing Lan, Thomas Thornton, Diana Mangalagiu, Dajian Zhu, 2018, Challenges of collaborative governance in the sharing economy: The case of free-floating bike sharing in Shanghai, *Journal of Cleaner Production*, 197(Part 1), 356-365.
- Yusaf H. Akbar, Andrea Tracogna, 2018, The sharing economy and the future of the hotel industry: Transaction cost theory and platform economics, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 91-101.
- Ziglio, E. & Adler, M.,(1996) *Gazing into the Oracle: The Delphi Method and its Application to Social Policy and Public Health.. London:Jessica kingsley*, 1-33.

中文資料：

- 王嘉宏、陳銘崑(2017)。小客車租賃業短期租車附駕營運模式之研究。國立臺北科技大學，管理學院經營管理 EMBA 專班。
- 朱春美、邱垂昱(2013)。應用德爾菲法與層級分析法探討銀行房屋貸款授信準則之研究。國立臺北科技大學，工程科技研究所。
- 吳保來(2016)。未來經濟發展中“共用”的理論與實踐探討。科技風，第 16 期，285-286。
- 李亞傑、何明泉(2011)。商品意象設計指標權重之研究。設計學報第 16 卷第 1 期，41-64。
- 李劍 (2012)。文化藝術管理學課程教學探析。大眾科技，第 4 期，共 3 頁。
- 杜瑞澤、陳苑菁(2006)。層級分析法(AHP)應用於永續產品開發策略之研究。高雄師大學報：人文與藝術類，21 期，139-153。
- 汪復進、古永嘉(2004)。營養午餐供應商評估模式之建立-以台北地區 HACCP 先期輔導認證之廠商為例。國立臺北大學，企業管理學系碩士在職專班。
- 孫亮、呂丹妮(2018)。共用經濟系統風險評價指標體系研究。陽工業大學學報(社會科學版)，第 11 卷 第 3 期，241-246。
- 張翊峰、張麗蓉 林指宏、周岐玉(2013)。四重溪溫泉區經營策略指標建構與分析。嘉南學報，第三十九期，444-454。
- 陳佑倫、吳杉堯(2007)以層級分析法評估精實化設計管理系統架構。國立高雄應用科技大學，工業工程與管理系碩士班。
- 陳珮華、袁建中(2008)。線上德爾菲系統於技術前瞻之研究。國立交通大學科技管理研究所碩士論文。
- 陳曦、邱垂昱(2011)。地方特色產業型企業應用網路電子商務關鍵成功因素之研究。國立臺北科技大學，工程科技研究所。
- 曾懷恩、李榮貴(1998)。以 AHP 模式作為評估設計案的決策方法。設計學報第 3 卷第 1 期，43-54。
- 黃美賢(2012)。大學經營文化創意產業園區關鍵成功因素之探討。教育研究與發展期刊，第八卷第三期，163-198。
- 蕭堯仁、林奇恩、歐慶賢(2015)。臺灣石斑魚產銷班經營關鍵成功因素之探討，

農業推廣文彙，第 60 輯，155-176。

繆曉慧(2018)。AHP 與 TOPSIS 在藝術類高校教師績效評價中的應用研究—基於某綜合性藝術類高校實證研究。南京藝術學院學報(美術與設計)，第一期，共 5 頁。

薛淞林(2013)。結合環保訴求之多屬性文化商品設計成效評估模型-以美濃客家為例。設計學研究第十六卷第一期，81-105。

謝函諭、林國義(2017)。以共享經濟觀點探討臺灣 Airbnb 經營之關鍵成功因素。亞洲大學，經營管理學系。

謝政佳(2016)。基於共享經濟之社群美食共享推薦機制，交通大學資訊管理研究所學位論文，P1 - 55。

羅嶺、王娟茹(2013)。基於因數分析和 Fuzzy—AHP 的關鍵係人知識共用水準評價。科技管理研究，第 16 期 149-155。

網路資料：

HERMES 愛馬仕所有皮質，查詢時間: 20190301

https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/5b81734607ef1c09f5094518?_at=1554614739240

MBA 智庫百科(2018)。德爾菲法。取自

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%BE%B7%E5%B0%94%E8%8F%B2%E6%B3%95>

The Economist, The rise of the sharing economy, On the internet, everything is for hire, Mar 9th 2013, 查詢時間 2018 年 06 月 25 日。取自

<http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy>

李開復(2015)。共享經濟才剛開始，大部分服務業都會被顛覆，查詢時間 2018 年 06 月 25 日，數位時代。取自

<https://www.bnext.com.tw/article/35267/BN-ARTICLE-35267>

壹讀(2017)。「共享衣服」來襲！平均 10 塊錢/件，500000 件隨便租，查詢時間 2018 年 07 月 02 日。取自

<https://read01.com/zh-tw/JJ5neL.html#.WzkaNNUzap>

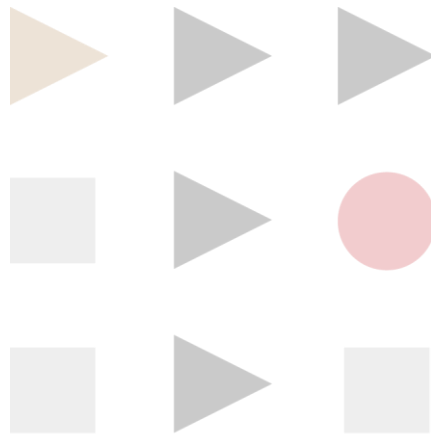
鉅亨網(2015)。你今天共享了嗎？包裹在糖衣下的新經濟，查詢時間 2018 年 06 月 25 日，數位時代。取自 <https://topics.cnyes.com/sharing/>

維基百科(2018)。共享經濟 (Sharing economy)，查詢時間 2018 年 06 月 25 日。取自

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%85%B1%E4%BA%AB%E7%B6%93%E6%BF%9F>

維基百科(2018)。層級分析法。取自

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%B1%A4%E7%B4%9A%E5%88%86%E6%9E%90%E6%B3%95>



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

【附錄一】德爾菲法第一次問卷調查表

尊敬的專家您好：

此份問卷調查表為本人撰寫「共享精品之關鍵因素探討-以鉑金包為例」碩士論文探討關鍵影響因素，本研究採用德爾菲之專家問卷調查法，得知專家在此專業領域具有資深的實務經驗，懇請 您不吝指正及撥冗協助修改下列之問卷調查表，您的寶貴意見對本研究具有實質的協助。關於您所提供的意見僅做為本研究使用，不移作其他用途，特此聲明。非常感謝 您的幫忙！並

敬頌

敬祝 業安

東方設計大學 文化創意設計研究所

研究生：李林玟伶 敬上

指導教授：薛淞林 教授

指導教授：黃佳慧 教授

第一次的德爾菲問卷調查表

項次	初步影響因素	初步影響因素(增修、整併、修改或刪除)
1	精品寄送	
2	精品回收	
3	專人服務	
4	收取匯款	
5	支付匯款	
6	外部可清潔汙染	
7	外部不可清潔汙染	
8	外部刮痕與破損	
9	內部可清潔汙染	
10	內部不可清潔汙染	
11	內部刮痕與破損	
12	理賠與保險	
13	外部縫線損壞	
14	內部拉鍊損壞	
15	外部配件脫落	
16	內部配件脫落	

【附錄二】德爾菲法第二次問卷調查表

尊敬的專家您好：

此份問卷調查表為本人撰寫「共享精品之關鍵因素探討-以鉑金包為例」的碩士論文，用以探討關鍵影響因素的第二次德爾菲專家問卷調查，得知專家在此專業領域具有資深的實務經驗，懇請 您不吝再次指正及撥冗協助修改下列之第二次問卷調查表(第一次問卷調查表，如附件)，您的寶貴意見對本研究具有實質的協助。關於您所提供的意見僅做為本研究使用，不移作其他用途，特此聲明。非常感謝 您的幫忙！並

敬頌

敬祝 業安

東方設計大學 文化創意設計研究所

研究生：李林玟伶 敬上

指導教授：薛淞林 教授

指導教授：黃佳慧 教授

第二次的德爾菲問卷調查表

構面	影響因素	影響因素(增修、整併、修改或刪除)
精品寄送與回收	專人服務	
	原物件照片	
	回收照片比對	
	金額收與支	
共享過程	精品汙染	
	精品損壞	
	零件脫落	
保險理賠	汙染理賠	
	損壞理賠	
	零件脫落理賠	

附件：第一次的德爾菲問卷調查表

項次	初步影響因素	初步影響因素(增修、整併、修改或删除)
1	精品寄送	
2	精品回收	
3	專人服務	
4	收取匯款	
5	支付匯款	
6	外部可清潔汙染	
7	外部不可清潔汙染	
8	外部刮痕與破損	
9	內部可清潔汙染	
10	內部不可清潔汙染	
11	內部刮痕與破損	
12	理賠與保險	
13	外部縫線損壞	
14	內部拉鍊損壞	
15	外部配件脫落	
16	內部配件脫落	

【附錄三】德爾菲法第三次問卷調查表

尊敬的專家您好：

此份問卷調查表為本人撰寫「共享精品之關鍵因素探討-以鉑金包為例」碩士論文，用以探討關鍵影響因素的第三次德爾菲專家問卷調查，得知專家在此專業領域具有資深的實務經驗，懇請 您不吝再次指正及撥冗協助修改下列第三次問卷調查表(第二次問卷調查表，如附件)，您的寶貴意見對本研究具有實質的協助。關於您所提供的意見僅做為本研究使用，不移作其他用途，特此聲明。非常感謝 您的幫忙！並

敬頌

敬祝 業安

東方設計大學 文化創意設計研究所

研究生：李林玟伶 敬上

指導教授：薛淞林 教授

指導教授：黃佳慧 教授

第三次的德爾菲問卷調查表

構面	影響因素	影響因素(增修、整併、修改或刪除)
物件寄送與回收	專人服務	
	物件資料比對	
	平台即時收/付	
共享階段	物件汙染	
	物件損壞	
	縫線斷落	
共享魅力	公司品牌	
	共享形象與信譽	
	理賠規範	

附件：第二次的德爾菲問卷調查表

構面	影響因素	影響因素(增修、整併、修改或刪除)
精品寄送與回收	專人服務	
	原物件照片	
	回收照片比對	
	金額收與支	
共享過程	精品汙染	
	精品損壞	
	零件脫落	
保險理賠	汙染理賠	
	損壞理賠	
	零件脫落理賠	

【附錄四】層級分析法的「成對比較」問卷調查表

尊敬的專家您好：

此份問卷調查表為本人撰寫「共享精品之關鍵因素探討-以鉑金包為例」碩士論文，用以探討關鍵影響因素的「層級分析法成對比較」問卷調查，得知各位在精品鉑金包的購買、收藏、使用與維護具有經驗，就鉑金包共享的觀點，懇請 您不吝再次指正及撥冗協助填寫下列的問卷調查表，您的寶貴意見對本研究具有實質的幫助。關於您所提供的意見僅做為本研究使用，不移作其他用途，特此聲明。非常感謝 您的研究協助！

敬祝 事事如意

東方設計大學 文化創意設計研究所

研究生：李林玟伶 敬上

指導教授：薛淞林 教授

指導教授：黃佳慧 教授

附表一、第一階三個構面「成對9級比較」相對重要性的問卷調查表

影響構面	左邊構面相對重要								相同	右邊構面相對重要								影響構面
精品寄送與回收	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	共享階段
精品寄送與回收	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	共享魅力
共享階段	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	共享魅力
備註	1. 相同:是指兩因素「成對的9級比較」相對重要性相同等於1的部分。 2. 「成對比較」是指每個影響構面都需兩兩相互比較。 3. 第一階三個構面:「精品寄送與回收(1-1)」、「共享階段(1-2)」、「共享魅力(1-3)」的「成對比較問卷調查表」。																	

資料來源:本研究整理

附表二、構面一「精品寄送與回收」3個影響因素的「成對比較」問卷調查表

影響因素	左邊構面相對重要								相同	右邊構面相對重要								影響因素
專人服務	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	物件資料比對
專人服務	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	平台即時收/付
物件資料比對	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	平台即時收/付
備註	1. 相同：是指兩因素「成對的9級比較」相對重要性相同等於1的部分。 2. 「成對比較」是指每個影響因素都需兩兩相互比較。 3. 構面一「精品寄送與回收」(第一階)的3個影響因素(第二階)為：「專人服務(2-1-1)」、「物件資料比對(2-1-2)」、「平台即時收/付(2-1-3)」。 TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY																	

附表三、構面二「共享階段」3個影響因素的「成對比較」問卷調查表

影響因素	左邊構面相對重要								相同	右邊構面相對重要								影響因素
物件汙染	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	物件損壞
物件汙染	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	縫線斷落
物件損壞	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	縫線斷落
備註	1. 相同：是指兩因素「成對的9級比較」相對重要性相同等於1的部分。 2. 「成對比較」是指每個影響因素都需兩兩相互比較。 3. 構面二「共享階段」(第一階)的3個影響因素(第二階)為：「物件汙染(2-2-1)」、「物件損壞(2-2-2)」、「縫線斷落(2-2-3)」。 TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY																	

附表四、構面三「共享魅力」3個影響因素的「成對比較」問卷調查表

影響因素	左邊構面相對重要								相同	右邊構面相對重要								影響因素
公司品牌	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	共享形象與信譽
公司品牌	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	理賠規範
理賠規範	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	共享形象與信譽
備註	1. 相同：是指兩因素「成對的9級比較」相對重要性相同等於1的部分。 2. 「成對比較」是指每個影響因素都需兩兩相互比較。 3. 構面三「共享魅力」(第一階)的3個影響因素(第二階)為：「公司品牌(2-3-1)」、「共享形象與信譽(2-3-2)」、「理賠規範(2-3-3)」。 TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY																	

【附錄五】Excel 軟體計算各影響構面及影響因素的相對權重值

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	
30	(三個影響構面)													
31	A/B	精品寄送與回收	共享階段	共享魅力	優先向量	單位向量				一致性檢定				
32	精品寄送與回收	1	2/5	1/5	0.37	0.12			0.37	3.009	CI	0.0123		
33	共享階段	2 1/2	1	4/5	1.07	0.36	季林政伶201902		1.07	3.025	RI	0.58	(3*3矩陣)	
34	共享魅力	5	1 1/4	1	1.56	0.52			1.56	3.040	C.R.	0.02120	<10%(接受)	
35		8.50	2.65	2.00	3.00	1.00				3.02				
36	精品寄送與回收 (影響構面)													
37	A/B	專人服務	物件資料比對	平台即時收/付	優先向量	單位向量				一致性檢定				
38	專人服務	1	1/2	1/4	0.45	0.15			0.45	3.024	CI	0.0269		
39	物件資料比對	2	1	1	1.13	0.38			1.13	3.056	RI	0.58	(3*3矩陣)	
40	平台即時收/付	4	1	1	1.42	0.47	季林政伶201902		1.42	3.081	C.R.	0.04637	<10%(接受)	
41		7.00	2.50	2.25	3.00	1.00				3.05				
42	共享階段 (影響構面)													
43	A/B	物件汙染	物件損壞	縫線斷落	優先向量	單位向量				一致性檢定				
44	物件汙染	1	3/5	1	0.81	0.27	季林政伶201902		0.81	3.003	CI	0.0018		
45	物件損壞	1 2/3	1	2	1.43	0.48			1.43	3.005	RI	0.58	(3*3矩陣)	
46	縫線斷落	1	1/2	1	0.76	0.25			0.76	3.003	C.R.	0.00310	<10%(接受)	
47		3.67	2.10	4.00	3.00	1.00				3.00				
48	共享魅力 (影響構面)													
49	A/B	公司品牌	共享形象與信譽	理賠規範	優先向量	單位向量	季林政伶201902			一致性檢定				
50	公司品牌	1	1/2	1 1/2	0.86	0.29			0.86	3.016	CI	0.0092		
51	共享形象與信譽	2	1	2	1.49	0.50			1.49	3.027	RI	0.58	(3*3矩陣)	
52	理賠規範	2/3	1/2	1	0.65	0.22			0.65	3.012	C.R.	0.01586	<10%(接受)	
53		3.67	2.00	4.50	3.00	1.00				3.02				

