

以 SOR 模型探討 Airbnb 體驗服務中數位內容特徵如何驅動消費者信任與

購買意圖

2025 年 4 月

研究生：涂乃云

指導教授：方進義

摘要

本研究旨在探討共享經濟中 Airbnb 的體驗服務之數位行銷內容對消費者行為的影響。隨著消費模式從實體資產共享延伸至技能與體驗共享，Airbnb 體驗服務因具備高無形性與高人際互動依賴，使得數位內容在建立「數位信任」上扮演關鍵角色。由於 P2P 模式存在資訊不對稱與信任不足的問題，因此本研究會進一步探討在 Airbnb 體驗服務情境中，數位內容特徵如何影響消費者對體驗達人的信任，並進一步影響其購買意圖是本研究最主要的研究目的。本研究將平台上的數位內容特徵，包括社會臨場感、視覺美感、感知專業度與電子口碑，視為外在刺激，將消費者對體驗達人的信任視為內在心理狀態，並以購買意圖作為最終行為反應，建構研究架構並進行實證分析。研究透過問卷調查蒐集資料，共獲得 128 份有效樣本，並運用 SPSS 進行敘述性統計，以及 SEM-PLS 進行信效度檢驗與路徑分析。研究結果顯示，視覺美感與感知專業度對消費者信任具有顯著正向影響，而信任亦對購買意圖產生顯著正向影響，顯示消費者在評估體驗服務時，會透過對內容專業性與視覺呈現的感知來建立信任，進而影響其預訂決策。然而，社會臨場感與電子口碑對信任的影響並未達顯著，顯示在當前數位環境中，消費者可能對這類資訊抱持較高的懷疑態度，或其影響力已不如以往。此外，中介效果分析指出，信任在視覺美感與感知專業度影響購買意圖的過程中扮演重要的中介角色，意味著這些數位內容特徵需透過建立信任，才能有效轉化為實際的購買意圖；相對地，社會臨場感與電子口碑則無法透過信任形成顯著的間接效果。整體而言，本研究驗證了 SOR 模型在共享經濟體驗服務情境中的適用性，並強調信任為連結數位內容與消費行為的重要橋樑。在實務層面，研究建議平台與體驗提供者應著重於提升頁面視覺設計品質與內容專業度，例如優化圖片呈現、強化資訊結構與揭露專業背景，以有效建立消費者信任並提升購買意願。

關鍵詞：共享經濟、體驗與導覽服務、社會臨場感、視覺美感、感知專業度、電子口碑、信任、再購意圖、SOR 理論。