

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

報告者：涂乃云

指導教授：方進義 特聘教授

目錄

第一章 緒論

第二章 文獻回顧

第三章 研究方法

第四章 研究結果

第五章 研究結論與討論

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

共享經濟的興起

共享經濟由 Lessig (2008) 提出

- 以「使用權」取代「擁有權」的協作式消費模式
- 受惠於網際網路與平台技術發展
→ 線上連結線下資源

成長動因：

- 消費行為轉變
- 社群與電子市集成熟
- 行動裝置普及 (Hamari et al., 2015)

共享經濟運作模式與分類

依互動類型區分 (Puschmann & Alt, 2016)：

- B2B：企業對企業
- B2C：企業對消費者
- C2C / P2P：個人對個人 (核心模式)

C2C/ P2P 特性：

- 個體同時為生產者與消費者→存在「信任不足」問題
- 平台透過：保險機制/第三方支付/身分驗證來降低風險
➔ 信任為核心關鍵

第一節 研究背景與動機

從資產共享到體驗共享

- 共享範疇由「實體資產」 → 延伸至「技能與體驗」
- Airbnb 2016 推出Airbnb Experiences
- 強調在地、真實、沉浸式體驗

什麼是Airbnb Experiences?



Airbnb 體驗網頁頁面內容



大叻：日出冒險 (接送、徒步旅行和早餐)

您的故事從穿越松樹的短途徒步旅行開始。您將在日出時分享熱咖啡和可頌麵包，分享大叻的小確幸，拍攝美麗的照片，並以當地的Banh Can作為早餐。

★5.0 · 273 則評價
已自動翻譯

達人：Rocky June
旅程將由我的兄弟Rocky主持

Cathedral of Da Lat - Entrance gate
Dalat - Lam Dong

體驗內容

房源接送服務
開車/騎機車到飯店接送：
- 1位房客/旅程：汽車/摩托車接送
- 2-10位房客/旅程：7座車接送

遊程照片

體驗達人 自我介紹

認識房東 / 達人



Rocky
房東 / 達人

您好，我是 June，真正的大叻當地人。雖然這項體驗是我設計的，但你的嚮導將會是我的兄弟 Rocky。他是一位熱情的戶外運動員，在旅遊公司工作多年，也曾帶領自己的旅程。因此，他對當地文化和自然有深入的了解。他是一個開放的人，很樂意分享有關大叻傳統和人民的故事。我相信他會讓你的旅程變得真正難忘。

傳訊息給房東 / 達人

為了確保付款安全，請務必透過 Airbnb 付款，以及與房東 / 達人溝通。

注意事項

- 客人條件**
年滿 6 歲可以參加，最多 8 人。
- 活動強度**
這項體驗的活動強度為「輕度」，技能等級為「中級」。
- 自備物品**
帽子、防曬乳、適合徒步旅行的鞋子、相機或手機。對新體驗持開放態度。
- 無障礙設施與服務**
傳送訊息給房東 / 達人以了解詳情。
- 取消政策**
在開始前至少 1 天取消，可以拿回全額退款。

體驗內容

- 房源接送服務**
開車/騎機車到飯店接送：
- 1位房客/旅程：汽車/摩托車接送
- 2-10位房客/旅程：7座車接送
- 黎明前的短途健行**
我們會帶著頭燈穿過松樹林，在黎明前攀登 3 座緩坡。
- 欣賞日出全景**
在山頂，我們會欣賞壯麗的日出景色，同時喝著熱茶、咖啡，享用零食。
- 拍照、分享當地風情**
一起留下回憶吧！我們會聊天、分享當地建議，並從高處俯瞰大叻。
- 從山上徒步前往市區**
我們會徒步下山，與司機會合，然後前往 Rocky 的家庭寄居處享用溫暖的當地早餐。
- 品嚐當地早餐，結束導覽！**
最後一站：從 Rocky 的步行即可抵達 Banh Can，這是真正的當地早餐，然後再來車送回飯店。

此體驗以英語和越南語舉辦。

★5.0 · 273 則評價

- 曉**
中華人民共和國
★★★★★ · 今天
非常好的體驗，完全值得
- Mary**
達拉鎮, 北卡羅萊納州
★★★★★ · 2 天前
景色令人難以置信，Rocky 是最棒的！我強烈推薦這個體驗，值得早起！
- 穆伊**
★★★★★ · 2 天前
最佳

顯示所有評價

了解此類體驗的運作方式

內容介紹 & 評論

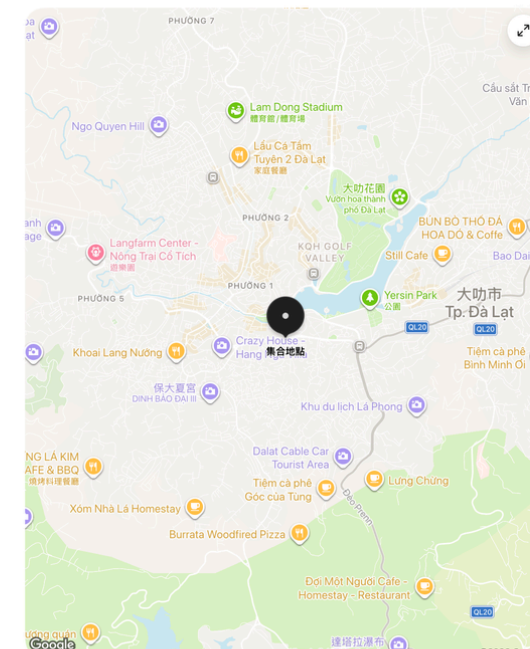
可預訂時段 & 集合地點

接下來的可訂時段

3月13日星期五 04:30 - 08:45 還有 8 個名額	3月14日星期六 04:30 - 08:45 還有 8 個名額	3月16日星期一 04:15 - 08:30 還有 5 個名額	3月17日星期二 04:15 - 08:30 還有 8 個名額
---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

集合地點

大叻大教堂-入口大門
Dalat, Lam Dong, 67000, 越南



Airbnb 品質驗證

您好，我是 June，真正的大叻當地人。雖然這項體驗是我設計的，但你的嚮導將會是我的兄弟 Rocky。他是一位熱情的戶外運動員，在旅遊公司工作多年，也曾帶領自己的旅程。因此，他對當地文化和自然有深入的了解。他是一個開放的人，很樂意分享有關大叻傳統和人民的故事。我相信他會讓你的旅程變得真正難忘。

傳訊息給房東 / 達人

為了確保付款安全，請務必透過 Airbnb 付款，以及與房東 / 達人溝通。

注意事項

- 客人條件**
年滿 6 歲可以參加，最多 8 人。
- 活動強度**
這項體驗的活動強度為「輕度」，技能等級為「中級」。
- 自備物品**
帽子、防曬乳、適合徒步旅行的鞋子、相機或手機。對新體驗持開放態度。
- 無障礙設施與服務**
傳送訊息給房東 / 達人以了解詳情。
- 取消政策**
在開始前至少 1 天取消，可以拿回全額退款。



戶外體驗均經過品質審核

參與由探險家、登山達人和其他體驗達人帶領的戶外體驗，了解當地的獨特之處。了解詳情

第一節 研究背景與動機 第二節 研究範圍

1.1.3 從資產共享到體驗共享

體驗服務特性：

- 高無形性
- 高人際互動依賴
- 更依賴「數位信任建立」

本研究核心

→在 P2P 旅遊體驗情境下探討
數位行銷內容如何驅動消費者的
信任進而影響購買意圖

- 研究場域：**Airbnb**體驗服務平台
→主因其為 Airbnb 是目前最具規模之 P2P 體驗服務平台，具備學術代表性。
- 信任對象之聚焦：本研究之「信任」變數為「消費者對體驗達人 (Host) 之個體信任」。
- 本研究旨在探討「數位內容刺激」與「消費者心理反應」之因果關係，屬於消費者行為學範疇，而非法律適用性之評估。

第二節 研究缺口

- 過去 SOR 模型多應用於零售業或飯店業，針對「共享經濟下非住宿類（導覽體驗）」的數位內容研究相對較少。
- 現有文獻多聚焦於住宿服務，對於 Airbnb 導覽體驗活動之探討仍相對不足，相關研究有待進一步深化。
- 傳統數位行銷研究偏重技術導向因素（如系統品質），尚未有整合模型探討「網頁的數位內容特徵」如何轉化為「行為意向」。

第三節 研究目的

- 以SOR模型探討 Airbnb 網頁頁面特徵如何影響消費者的心理信任狀態，並最終轉化為購買意願。
- 分析社會臨場感、視覺美感、感知專業度及電子口碑對信任的正向影響程度。
- 確認信任是否在頁面特徵與購買行為之間扮演核心中介橋樑。
- 針對 Airbnb 體驗服務的數位內容呈現（如照片、色彩、評論機制）提供具體的行銷策略建議。

第二章 文獻回顧

第一節 刺激 - 情緒 - 反應理論

(Stimulus-Organism-Response, S-O-R Theory)

壹、SOR 模型理論基礎

- 核心觀點：行為並非直接由環境觸發，而是遵循「刺激 → 情緒 → 反應」的路徑，強調內在心理狀態的中介作用。

貳、理論發展與延伸

- 過去 50 年廣泛應用於零售與服務情境
- 後續學者擴展構面：社會因素（如顧客、員工互動） / 設計因素（如空間佈局、色彩、整潔度等視覺線索） / 環境因素（如氣味、聲音、燈光等非視覺線索）（Bitner, 1992; Baker, 1986）

參、本研究之 SOR 架構

- 刺激 — Airbnb 頁面上的數位內容特徵
- 情緒 — 消費者對體驗達人的信任感
- 反應 — 消費者的購買意圖

以 SOR 理論為基礎之行銷、旅館與旅遊領域相關研究

類別	文獻	摘要	Stimulus	Organism	Response
行銷	The effect of social media marketing on tourist loyalty: A mediation-moderation analysis in the tourism sector under the stimulus-organism-response model. (Tam et al., 2024)	研究證實社群媒體行銷是旅遊業重要的刺激源，發現「參與度」而非單純的資訊暴露，才是決定顧客忠誠度的關鍵中介變數。	社群媒體行銷活動	參與度、滿意度	旅遊忠誠度
旅館	Key factors affecting customer's repurchase intention in the context of sharing economy platform: Focused on Airbnb. (Park et al., 2020)	聚焦 Airbnb，摘要指出在缺乏傳統旅館保障的共享平台中，「信任」是介於平台品質刺激與回購意願之間的核心機體反應，是交易成功的關鍵。	平台聲譽、互動品質	信任	再購購買意願
旅遊	Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. (Kim et al., 2020)	分析虛擬實境在旅遊業的應用。研究指出虛擬實境的沉浸感能顯著改善目的地形象（機體反應），有效轉化消費者的潛在旅遊動機為實際造訪意願。	虛擬實境旅遊沉浸式體驗	目的地形象認知	造訪意願

第二節 信任機制

信任建構模型

- 信任建構模型被廣泛用於解釋消費者如何建立信任，以及信任如何進一步影響其行為意圖(McKnight et al., 2002)。
- 該模型包含三個遞進階段：前因變數 → 信任 → 行為意圖 (McKnight et al., 2002)

信任的多維度視角

- 在信任建構模型中，信任並非單一概念，而是包含兩個相互關聯的維度：
 1. 信任信念：信任者對被信任者特質的認知，通常包含能力、善意與誠實/正直等三大要素 (Schoorman, Mayer, & Davis, 2007)
 2. 信任意圖：信任者願意承擔風險並依賴對方的意願 (McKnight et al., 2002)

共享經濟中的信任

- 在 Airbnb 等共享經濟情境中，這兩種信任具體對應為兩個獨立的信任主體：「對房東的信任」與「對平台的信任」(Mao et al., 2020)。

→本研究將沿用此篇研究對於信任的分類，聚焦於對「對房東（體驗達人）的信任」。

第三節 社會臨場感 & 信任

在Airbnb 體驗與導覽服務中，面對服務性質所帶來的無形性，在建立信任上會更加困難。在此情境下，「社會臨場感」被視為彌補線上購物缺乏人際溫暖的重要因素(Gefen & Straub, 2003)。

- 在 Weisberg 等人(2011)的電子商務研究中，其研究結果證實，當消費者感受到較高的社會臨場感時，他們對網站的信任度會顯著提升，支持了社會臨場感對信任具有正向關聯的假設。
- 在 Cyr 等人(2007)針對 B2C 電子服務網站的研究中，其分析結果顯示，知覺社會臨場感對信任具有顯著的正向影響，且無論性別，社會臨場感的提升都能顯著增加對網站的信任。

H1：社會臨場感對信任有正向的影響

第四節 視覺美感 & 信任

過去文獻指出，在缺乏品牌熟悉度的線上環境中，初始信任的建立高度依賴網站外觀等認知線索 (Pengnate & Sarathy, 2017)。

- Pengnate & Sarathy (2017) 針對不熟悉線上賣家的研究指出，網站的視覺美感對建立消費者的初始信任具有顯著的正向影響。
- Cyr 等人 (2010) 透過跨文化網站設計的研究，進一步證實了美感元素與信任之間的緊密關聯。其研究結果支持了提升網站的色彩吸引力會直接導致更高的信任度，且此一「美感（色彩）驅動信任」的現象，在不同的文化群體中皆具有顯著的正向作用。

H 2 : 網站視覺美感對信任具有正向的影響

第五節 感知專業度 & 信任

在數位行銷與共享經濟的環境下，由於交易雙方存在高度的資訊不對稱，感知專業度成為消費者建立心理安全感的重要來源。

- Möhlmann (2015) 的研究指出在共享經濟中，服務的專業表現是建立滿意度與信任的基石。也證實「信任」是決定消費者對服務滿意度的最關鍵因素之一。
- Ou 等人 (2012) 針對台灣金融機構的顧客進行實證調查。研究結果顯示，金融銷售人員的專業度對顧客的信任感具有顯著的正向影響。這意味著當銷售人員展現出令人滿意的專業度時，將能有效達成更高水準的顧客滿意度與信任。

H 3 : 感知專業度對信任具有正向的影響

第六節 電子口碑 & 信任

在共享經濟（如 Airbnb 等點對點平台）的脈絡下，交易通常發生在完全陌生的服務提供者（與消費者之間，因此「信任」是促成共享商業模式運作與成功的核心基石(Kuhzady et al., 2020)

-
- Kuhzady等人（2020）針對 Airbnb 千禧世代使用者的研究中指出，社會推薦（即電子口碑等形式）被視為比其他資訊來源更可靠且具可信度。當消費者在評估是否要進行預訂時，正向的社會推薦與評論資訊能夠顯著增強他們對共享商業平台的信任感。
- Yu 與 Liu（2024）的研究證實，在共享經濟中，使用者會透過評論建立信任機制；潛在消費者會藉由參考他人評價了解服務品質與體驗感受，進而降低知覺風險並提升對服務的信任。

H 4 : 電子口碑對信任具有正向的影響

第七節 信任 & 購買意圖

在數位市場中，消費者無法直接與賣家互動，因此「信任」能有效降低線上交易的感知風險，讓消費者在做決定時更有信心(Vidyastuti & Syahrul, 2025)。

- Cho & Sagynov (2015) 研究結果顯示，「缺乏信任」會對線上購物意圖產生顯著的負向影響。研究指出，若平台缺乏有效的信任機制，將抑制消費者的預訂意圖。
- Wang 等人 (2022) 針對社群商務領域進行的統合分析結果明確顯示，信任對消費者的購買意圖具有整體且顯著的正向影響。該研究劃分的各種信任對象中，「對賣家的信任」在決定消費者購買意圖方面，展現出比對平台或其他信任對象更強大的影響力。

H 5 : 信任對購買意圖具有正向的影響

第八節 信任的中介效果

- Lu (2016)的研究指出在社會商務環境中，信任於社會臨場感與購買意圖之間扮演著關鍵的中介角色。實證結果進一步證實，環境中的社會臨場感會先促使消費者建立對賣家的信任，而此信任信念能為交易帶來正面態度，最終有效驅動並提升消費者的實質購買意圖。

H 6：信任在社會臨場感與購買意圖間具有中介效果

- 根據 Harris & Goode (2010) 針對線上服務實體環境所提出的理論模型，網站的「美學吸引力」涵蓋了視覺美感、設計原創性與娛樂價值等構面，這些視覺元素會對消費者產生深遠的心理影響。實證研究結果證實，消費者對線上視覺美感的正面評價，會直接地提升對網站的「信任感」。研究也證實，消費者對網站的信任程度會顯著影響其最終的「購買意圖」。

H 7：信任在視覺美感與購買意圖間具有中介效果

第八節 信任的中介效果

- Li 等人 (2022) 在針對直播電商的實證研究中指出，消費者信任在直播主專業度與購買意圖之間扮演著關鍵的中介角色。研究結果證實感知專業度不僅能直接影響消費者，更會透過「提升消費者信任」這條重要的心理路徑，間接且有效地驅動最終的購買意圖。

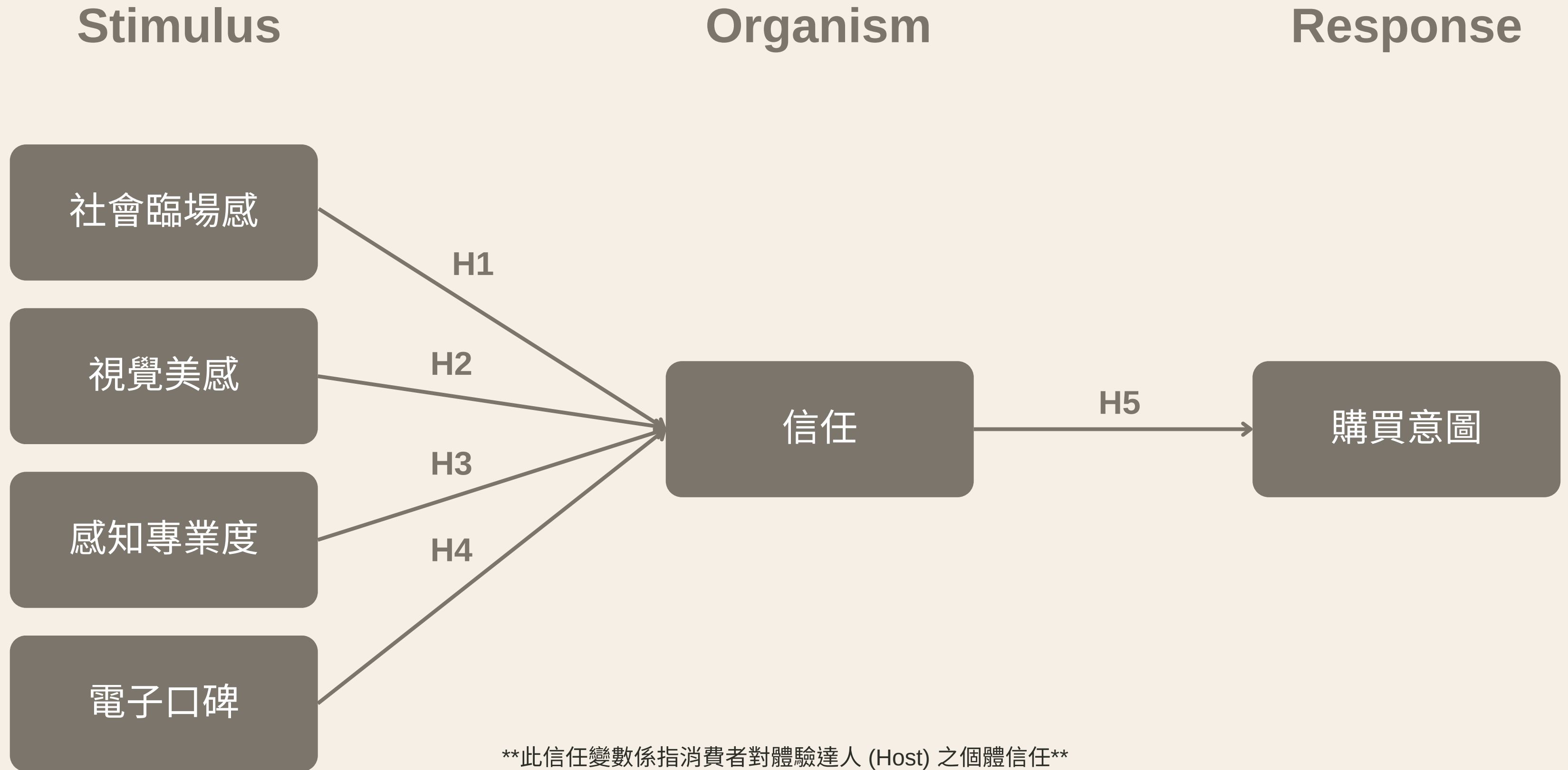
H8: 信任在感知專業度與購買意圖間具有中介效果

- 在Ezzat & Abd El Salam (2022)針對旅遊目的地與餐旅機構的實證研究結果顯示，電子口碑不僅會對消費者的購買意圖產生直接的正向影響，還會透過建立「品牌信任」來產生顯著的間接影響。該研究證實，正向的線上口碑資訊能有效提升消費者對品牌的信任感，進而促成其實際的購買決策，確認了品牌信任在電子口碑與購買意圖之間具有顯著的部分中介效果。

H9: 信任在電子口碑與購買意圖間具有中介效果

第三章 研究方法

第一節 研究架構圖



第一節 研究架構圖

中介架構圖



此信任變數係指消費者對導覽房東 (Host) 之個體信任

第二節 研究對象與資料分析方法

研究對象與抽樣方式：對Airbnb 平台導覽體驗有興趣的潛在旅遊者

抽樣方法：採立意抽樣，透過社群媒體、臉書社團進行問卷發放。

資料分析方法

使用SPSS 進行敘述性統計 /SEM-PLS 進行信效度檢驗與路徑分析：

- 敘述性統計分析：了解樣本人口統計特徵（如性別、年齡）。
- 信度與效度分析：檢驗信度/收斂效度與區別效度。
- 路徑分析與假說檢定：驗證 H1 至 H5 的直接路徑是否成立。
- 中介效果檢定：檢驗「信任」在四種刺激源與購買意圖之間的中介效果（H6 至 H9）。

第三節 問卷設計

構面	題項	來源
社會臨場感	5	Gefen & Straub (2004)
視覺美感	3	Mathwick et al. (2001)
感知專業度	9	Bi et al. (2026)
電子口碑	5	Yu and Liu (2024)
信任	4	Mao et al. (2020)
購買意圖	5	Mao et al. (2020)

總題項：31 題

第三節 問卷設計

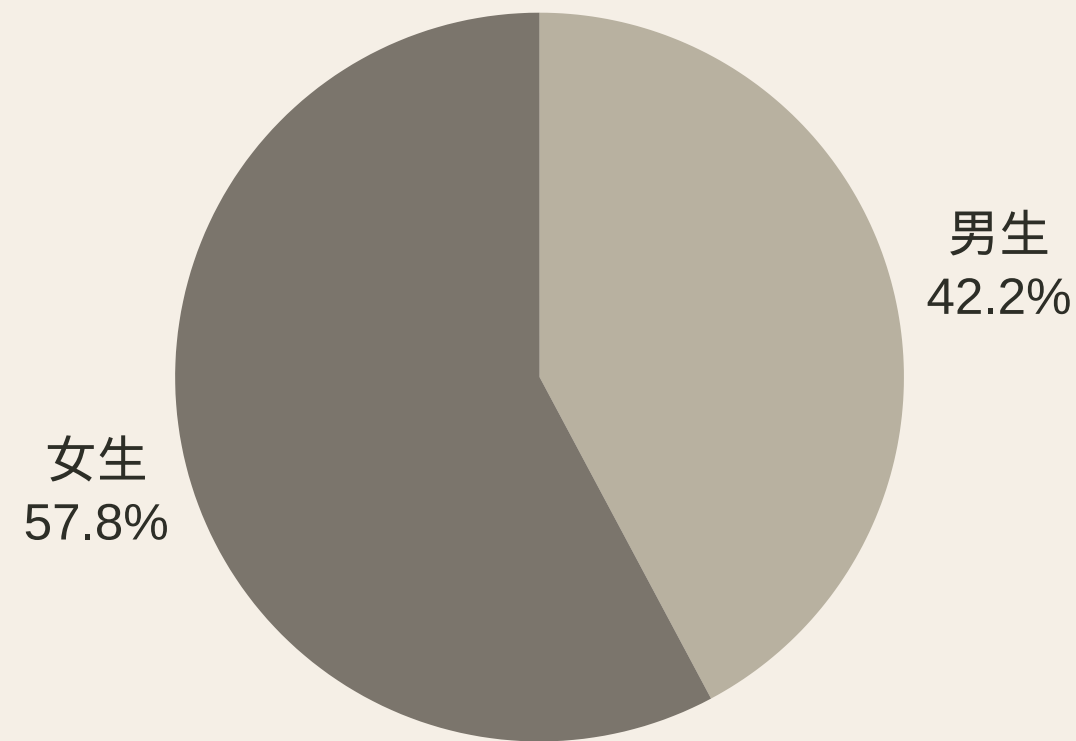
專家效度

編號	服務單位	職稱
E1	國立大學	特聘教授
E2	私立大學	系主任
E3	私立大學	教授
E4	私立大學	講師
E5	Klook	市場經理

第四章 研究結果

第一節 敘述性統計

男女比例



本次調查共回收 128 份有效樣本。受訪者特徵具備高度集中性，年齡以 21-30 歲為多數（佔 83.6%）；職業背景以學生居多（佔 43.8%），其次為服務業（19.5%）；月收入則多分布於 40,000 元以下（累計佔 66.4%）。綜合來看，**樣本主要由青年族群與學生所構成。**

第二節 信效度分析

構面	Cronbach's α	CR值	AVE值	
社會臨場感 SP	0.906	0.929	0.725	Cronbach's $\alpha > 0.7$ 具有內部一致性 (Geoger et al., 2015)
視覺美感 VA	0.890	0.931	0.819	
感知專業度 PE	0.918	0.932	0.603	CR值 > 0.7 信度良好，具有內部一致性 (Fornell & Larcker, 1981)
電子口碑 EW	0.813	0.867	0.570	
信任 TR	0.919	0.943	0.805	AVE值 > 0.5 具有收斂效度 (Fornell & Larcker, 1981)
購買意圖 PI	0.920	0.940	0.757	

資料來源：本研究自行整理

第三節 區別效度分析 (Heterotrait-Monotrait Ratio分析)

構面	EW	PI	PE	SP	TR	VA
EW						
PI	0.323					
PE	0.572	0.530				
SP	0.558	0.436	0.858			
TR	0.333	0.615	0.552	0.424		
VA	0.546	0.532	0.778	0.833	0.526	

資料來源：本研究自行整理

分析結果顯示，所有構念之 HTMT 比值介於 0.323 至 0.858 之間，皆小於 0.9 檢驗值，證實各構面符合區別效度的要求(Henseler et al., 2015)。

第四節 Fornell & Larcker 分析

構面	EW	PI	PE	SP	TR	VA
EW	0.755					
PI	0.270	0.870				
PE	0.492	0.500	0.777			
SP	0.467	0.414	0.773	0.851		
TR	0.315	0.577	0.526	0.400	0.897	
VA	0.467	0.478	0.707	0.735	0.481	0.905

資料來源：本研究自行整理

分析結果顯示，各構面間最高相關係數皆小於AVE開根號值，顯示本研究區別效度良好(Fornell & Larcker, 1981)。

第四節 共同方法變異分析

成分	擷取平方和負荷量		
	總計	變異的%	累加的%
1	13.188	42.541	42.541

資料來源：本研究自行整理

- 使用哈門氏檢驗法單一因子檢定法評估共同方法變異(CMV)(Podsakoff et al., 2003)
- 最大單一因子的解釋變異量為 42.541 %，小於 50%因此判定不存在顯著的共同方法變異問題(Fuller et al., 2016;Howard & Henderson, 2023)。

第三節 模型適配度

飽和模型

SRMR	0.065
------	-------

SRMR < 0.08
模型適配度良好
(Hu & Bentler, 1999)

構面	R平方	調整後 R平方
信任 TR	0.400	0.375
購買意圖 PI	0.305	0.283

信任R² : 0.400□具有中等程度的解釋力。
購買意圖R² : 0.305□具有中等程度的解釋力。
(Hair et al., 2019)

第四節 直接效果

路徑	路徑係數	p值	假設	是否成立
SP → TR	-0.158	0.202	H1	X
VA → TR	0.271	0.048	H2	V
PE → TR	0.436	<0.001	H3	V
EW → TR	0.036	0.714	H4	X
TR → PI	0.408	<0.001	H5	V

SP: 社會臨場感
VA: 視覺美感
PE: 感知專業度
EW: 電子口碑
TR: 信任
PI: 購買意圖

資料來源：本研究自行整理

本研究採10%顯著水準作為檢定標準。結果顯示，五項假設中有三項獲得支持：

- 視覺美感與感知專業度能顯著提升信任。
- 信任對購買意圖具有的正向影響。
- 社會臨場感與電子口碑對信任的影響則不顯著。

第五節 中介效果

路徑	路徑係數	上界	下界	p值	假設	是否成立
SP → TR → PI	-0.064	0.020	-0.156	0.244	H6	X
VA → TR → PI	0.111	0.226	0.012	0.099	H7	V
PE → TR → PI	0.178	0.303	0.070	0.012	H8	V
EW → TR → PI	0.015	0.068	-0.054	0.703	H9	X

SP: 社會臨場感
 VA: 視覺美感
 PE: 感知專業度
 EW: 電子口碑
 TR: 信任
 PI: 購買意圖

資料來源：本研究自行整理

- 感知專業度、視覺美感能透過建立信任，進而顯著提升消費者的購買意圖。
- 社會臨場感、電子口碑無法透過信任有效轉化為最終的購買意圖。

第五章 研究結論與討論 第一節 理論與實務討論

壹、關鍵驅動因子：感知專業度與視覺美感

- 視覺美感、感知專業度對信任皆具有顯著正向影響，驗證過去研究結果（Pengnate & Sarathy, 2017; Cyr et al., 2010; Möhlmann, 2015; Ou et al., 2012）。

貳、信任是轉化購買的關鍵橋樑

- 信任對購買意圖具有強烈正向影響，驗證過去研究結果（Cho & Sagynov, 2015; Wang et al., 2022）。
- 「感知專業度」與「視覺美感」必須先透過「信任」的中介，才能有效帶動購買意圖（Harris & Goode, 2010; Li & Tsai, 2022）。

參、S-O-R 理論框架之實證

- 本研究驗證 SOR 模型在 Airbnb 體驗服務情境下的適用性。實證結果顯示，視覺美感與感知專業度作為外部刺激，能建立消費者信任，驅動最終的購買意圖反應。

第一節 理論與實務討論

- 社會臨場感對顧客信任並無顯著影響。

此發現與 Calysta & Suade (2024) 的近期研究結果一致；該研究在探討直播電商情境時，同樣證實社會臨場感已不再是建立顧客信任的決定性因素。針對此現象，Calysta & Suade (2024) 指出，社會臨場感僅能讓消費者產生「正在與他人互動」的感知，但這種虛擬的互動感，並不能保證必然會轉化為對賣家或產品的實質信任。因此推論本研究中社會臨場感對信任的影響不顯著，可能是因為消費者在線上購物環境中的偏好有所轉變。正如 Calysta & Suade (2024) 的研究所述，相較於虛擬的社會臨場感，現代消費者可能更傾向於依賴「實體臨場感」來作為信任與否的判斷依據。

- 電子口碑對信任的影響不顯著。

此結果可藉由 Filieri (2016) 的信任評估模型來解釋。研究結果顯示，當購買涉入度較高時，消費者會投入更多的認知資源與心力去嚴格審查評論，以降低被虛假評論欺騙的風險。所以當Airbnb 體驗具備高涉入特質，消費者會以更嚴格的標準審視評論。其次，當電子口碑呈現極端正向、缺乏雙面觀點，或是內容過於簡短且充滿情緒化字眼而缺乏具體事實時，具備豐富網路經驗的消費者會產生懷疑，並主動在決策中忽略這些口碑的說服力。因此，在 Airbnb 體驗的情境下，單純的口碑存在並不足以直接且顯著地轉化為消費者的信任感。

第二節 實務意涵

壹、高質感影像呈現

透過優化首圖與活動照片增強視覺上的精緻度，能有效降低消費者的防禦心理。

貳、介面簡潔化

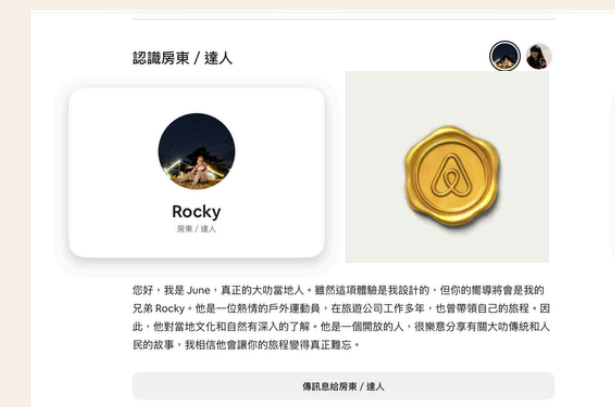
確保資訊排版美觀、易讀，良好的視覺體驗建立良好的第一印象與初始信任。

參、認證制度化

應顯著標示達人的專業證照、得獎經歷或相關技術認證，清楚呈現自身背景、經驗與專業能力。

肆、深度內容經營

在體驗介紹頁面提供更具「知識含量」的描述，而不僅是活動流程，以展現達人的專業性。



第三節 研究限制

壹、樣本結構集中，影響推論性

研究對象以 21–30 歲年輕族群為主且學生比例較高，結果無法完全代表所有消費族群。

貳、採橫斷面資料，無法觀察長期變化


僅反映單一時間點的消費者想法無法分析長期變化關係。

參、僅探討「對體驗達人的信任」

未納入「對平台的信任」因素可能低估整體信任機制的影響。

肆、未納入其他可能影響因素

未納入價格、個人旅遊經驗、風險偏好等其他考量因素，未來研究可進一步納入擴充模型。



感謝聆聽
歡迎指教