

東海大學餐旅管理學系碩士論文

消極信任或正面忽視：
雙向評價機制之可信度對風險知覺
與再使用意願之影響

Believing Negatives or Ignoring Positives:

Effects of the Credibility of Two-Way Review

Mechanisms on Risk Perception and Reuse Intention

碩士班研究生 陳一豪

指導教授 張亦騏 博士

中華民國 一零六 年 六 月

東海大學碩士學位論文

口試委員會審定書

_____餐旅管理學系_____研究所_____陳一豪_____君所提之論文
消極信任或正面忽視：雙向評價機制之可信度對風險認知與再使用意願之
影響_____係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人

張永祥

委員

張永祥

林裕隆

張永祥

所長

李登

中華民國_____106_____年_____06_____月_____23_____日

誌謝

研究所兩年的生活晃眼就過，在這個炎夏劃下句點，對我而言是人生中的一個轉捩點，回首走過的歲月，上課、考試、寫論文與打工的時光，不同心態上的轉換，在這個階段過得非常踏實，在論文即將付梓之際，如釋重負，感慨萬千。

首先，誠摯的感謝我的指導老師，我的班導師，張亦騏教授。謝謝您在我懵懵懂懂的時候，指引我方向，提供我資源，放手讓我選擇想要做的題目，在您身上我學到謹慎做事的態度，待人接物的道理，時時警惕我們做自己，判斷是非對錯，無論在何處都展現自我與自信，嚴謹教學，多元學習，在老師的課堂上學習的成果豐碩，也在您的帶領之下，順利的完成我的碩士論文，在此獻上誠摯的謝意。另外感謝我的兩位口委，邱文彬與林裕強教授，不吝指導，突破盲點，指點我有待改進之處，紮實且豐富我的論文，感謝三位教授淵博的知識與不拘一格的思路給予我強大的支撐。

感謝系上的每位老師、助教媽與 Amy 姐，諄諄教誨與悉心指導，特別是 Amy 姐成為我們碩士生強大的後盾，打理一切事務，讓我們好好的完成我們的論文。感謝與我徹夜奮鬥的夥伴靖雅，好同窗芯宇、冠嘉、好宣、庭萱與天使般善良的碩一學弟妹們，一起上課、吃飯與駐守研究室，一起走過的許多地方，在我的碩士生涯旅程打卡。最後感謝我的家人與好朋友瑋翔，無時無刻問我什麼時候領畢業證書，變相督促我論文進度，支持我的選擇，讓我安心學習。在東海餐旅所學習的兩年沒有大家的照顧，一定會如履薄冰，對於原本不是本科系的我，東海校園給予我全新的學習環境，東海十年樹木，百年樹人，謝謝我曾經在東海美好的回憶，期許未來找到全新的自己並且飲水思源。

陳一豪 謹致於
東海大學 餐旅管理研究所
中華民國一零六年六月

消極信任與正面忽視： 雙向評價機制之可信度對風險知覺 與再使用意願之影響

中文摘要

資訊技術的蓬勃發展近年來影響了消費者的行為。共享經濟的發展使得個人能夠透過 P2P 網路平台與他人分享閒置的資源。「共享經濟」是一種新興的經濟技術現象，藉由資訊及通訊科技（ICT）的發展推波助瀾，提高消費者意識，協同網絡社區的擴散及社會共享（Botsman & Rogers, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010; Wang & Zhang, 2012）本研究主要目的探討 Airbnb 之雙向評價機制在其共享經濟這快速成長之發展研究其評價可信度，知覺風險和再使用意願。本研究採用立意抽樣方式進行問卷調查，研究對象為曾經使用過 Airbnb 之用戶，問卷發放總共 323 份，剔除無效問卷 33 份，回收有效問卷共 290 份，回收率為 89.78%。研究結果(1) 雙向評價機制之可信度程度對風險知覺具有負向顯著影響；(2) 風險知覺程度與再使用意願具有負向顯著影響；(3) 雙向評價機制之可信度程度對再使用意願有正向顯著影響；(4) 風險知覺在雙向評價機制可信度與再使用意願具有部分中介效果本研究探討 Airbnb 的雙向評價機制之可信度、風險知覺與再使用意願之間的關係。為共享經濟平台從業者和企業家提供創新的策略，以減少對風險的認知，基於雙向評價機制之可信度並鼓勵再使用。從事共享經濟的企業家將因此參與評價機制，提高消費者的信心，實現銷售和行銷目標。

關鍵字：可信度、知覺風險、再使用意願、Airbnb

Believing Negatives or Ignoring Positives: Effects of the Credibility of Two-Way Review Mechanisms on Risk Perception and Reuse Intention

ABSTRACT

The booming development of information technology has affected consumer behavior in recent years. The emergence of peer-to-peer platforms, also known as the “Sharing Economy,” has enabled individuals to share their idle resources with others. The Sharing Economy is an emerging economic and technological phenomenon fueled by the development of information and communication technologies (ICTs), heightened consumer awareness, the wide diffusion of the online community, and expanding opportunities for social sharing (Botsman & Rogers, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010; Wang & Zhang, 2012). The main purpose of this research is to explore the credibility, risk perception, and reuse intention of Airbnb's two-way review system in this fast-growing corner of the sharing economy. In order to investigate credibility, risk perception and reuse intention, a questionnaire survey was used to collect the data. The principle subjects of this research are customers who have made at least one prior reservation on Airbnb. A total of 323 questionnaires were distributed. The numbers of usable questionnaire were found to be 290 and achieved a response rate of 89.78%. The research result showed that (1) the degree of credibility of two-way review mechanisms is significantly negatively correlated with risk perception; (2) the degree of risk perception is significantly negatively correlated with reuse intention; (3) The degree of credibility of two-way review mechanisms is significantly positively correlated with reuse intention; (4) The degree of risk perception has a significantly partial mediating effect between credibility of two-way review mechanisms and reuse intention. This research is designed to provide Sharing Economy platform practitioners and entrepreneurs with innovative strategies to reduce the perception of risk and encourage reuse based upon the credibility of the two-way review mechanism.

Keywords: Credibility, Risk Perception, Reuse Intention, Airbnb

目錄

中文摘要.....	i
ABSTRACT.....	ii
表目錄.....	v
圖目錄.....	vi
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	3
第四節 操作型定義.....	5
第二章 文獻回顧.....	6
第一節 共享經濟.....	6
第二節 傳統訂房網站與 Airbnb.....	8
第三節 Airbnb 雙向評價機制.....	9
第四節 可信度.....	11
第五節 風險知覺.....	12
第六節 降低風險.....	13
第七節 再使用意願.....	14
第三章 研究方法.....	15
第一節 研究架構與假設.....	15
第二節 研究設計.....	16
第三節 問卷設計.....	16
第四節 資料分析方法.....	19

第五節 問卷預試.....	21
第四章 資料分析與討論.....	24
第一節 構面間信度分析.....	23
第二節 樣本結構分析與次數分配.....	25
第三節 研究構面敘述性分析.....	30
第四節 皮爾森相關分析.....	32
第五節 探索性因素分析.....	33
第六節 迴歸分析.....	35
第五章 結論與建議.....	39
第一節 研究結論.....	39
第二節 實務建議.....	40
第三節 研究貢獻.....	42
第四節 研究限制與後續研究建議.....	42
參考文獻.....	43
附錄一 研究問卷.....	50

表目錄

表 2-1 多種類型之共享平台	6
表 3-1 可信度衡量項目	17
表 3-2 知覺風險衡量項目	17
表 3-3 再使用意願衡量項目	18
表 3-4 可信度量表信度分析表	21
表 3-5 知覺風險量表信度分析表	22
表 3-6 再使用意願量表信度分析表	23
表 4-1 正式問卷信度分析表	24
表 4-2 使用者特性次數分配表	28
表 4-3 可信度敘述統計表	30
表 4-4 風險知覺敘述統計表	31
表 4-5 再使用意願敘述統計表	32
表 4-6 構面之間相關係數矩陣	32
表 4-7 可信度之探索性因素分析表	33
表 4-8 風險知覺之探索性因素分析表	34
表 4-9 再使用意願之探索性因素分析表	35
表 4-10 可信度、風險知覺與再使用意願之關係表	36
表 4-11 可信度與風險知覺之關係表	36
表 4-12 風險知覺中介效果檢測之關係表	37
表 5-1 研究假設結果	40

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	4
圖 2-1 Airbnb 雙向評價系統流程圖	10
圖 3-1 研究架構.....	15
圖 3-2 中介效果驗證步驟	20
圖 4-1 整體架構迴歸分析圖.....	38

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

資訊科技的蓬勃發展，近年來逐漸影響使用者的消費行為，對於社會發展產生越來越多的關注，因此，點對點平台（P2P）的出現，使個人能將自己閒置之資源分享與其他人，也稱之為「共享經濟」。Don（1997）認為透過網路資訊傳遞快速的特性，使用者愈多力量愈大，隨之商機也愈大，當跨過某一臨界點之後，其報酬隨每單位的投入而不斷增加，也就是所謂之「網路外部性」。對於產業變化的日益關注和對地區和社會消費對社會嵌入的渴望使得「共享經濟」成為消費者一個具吸引力的替代品（Zervas, Proserpio & Byers, 2016）。「共享經濟」是一種新興的經濟技術現象，藉由資訊及通訊科技（ICT）的發展推波助瀾，提高消費者意識，協同網絡社區的擴散及社會共享（Botsman & Rogers, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010; Wang & Zhang, 2012）。邱昱芳(2014)指出，共享經濟快速崛起的原因除了網路發展外，還包含：經濟景氣問題、環保意識抬頭及社群媒體普及等因素。

投資金額龐大、回收資金慢、管理技巧需求高、倚重人力資源、行銷推廣不易的產業是經營旅館重要的課題，但電子商務的產生對旅館業產生巨大的影響。透過網路有效地擴大行銷層面開發潛在客戶，省去繁瑣的作業流程並且能即時性的與使用者交換資訊，縮短時間與空間之距離（旭海國際科技，2002）。網際網路的便利性也提供消費者透明化的消費環境，旅館業者主要訴求在於另外開闢一條行銷通路，吸引迅速成長的消費族群，成功之關鍵在於如何提供有競爭力的價格機制。

現今大部分的共享平台來自於新創公司所建立的服務，著名代表像是 Airbnb，Uber，TaskRabbit，Fiverr 和 HomeAway 等等。Airbnb 自從 2008 年成立以來，已經服務超過五千萬的客戶，市值超過 200 億美元，被認為是飯店業的巨大破壞者，在旅遊業中消費者擁抱共享經濟的下一件大事，愈來愈多年輕旅客放棄傳統飯店，選擇傾向於 Airbnb 時髦的具當地特色的住宿環境（Christine, 2016）。2013 年，美國與加拿大估計約四分之一的受訪者表示使用過共享經濟之服務（Owyang & Samuel, 2014）。根據《華爾街日報》2015 年統計，Airbnb 市值上看 130 億美元（約 3,954 億元台幣），比凱悅酒店（Hyatt）的 92 億美元（約 2,798 億台幣）高了 4 成，也比溫德姆（Wyndham Worldwide）集團的 98 億美元（約 2,980 億台幣）高出許多。2014 年 4 月，Airbnb 市值約 100 億美元，相隔半年激增 3 成，Airbnb 的服務已逐漸顛覆傳統飯店業，甚至成為替代選擇（吳韻萱，2015）。

Airbnb 的城市合作主管 Molly(2013)表示其商業模式是基於幫助那些無法負擔自己房租的人且需要額外的收入讓他們出租自己的房間。Airbnb 官方也表示自己是一個值得信賴的社區市場可以讓人們，列清單、找尋合適的旅宿及預訂全球最特別的住宿體驗(Airbnb, 2013)。在臺灣，西元 1997 年時民宿發展開始萌芽，直到近年開始出現個性化創意民宿，強調生活美學，但缺乏數位整合平台供消費者選擇，Airbnb 的出現使得資本民主化，經濟活動皆為所有使用者參與而產生，鄭志凱(2013)表示 Airbnb 企圖營造社區凝聚力，無論買方或賣方，當資訊透明度愈高，彼此的信任感愈強，犯罪率愈低，社區市集愈有價值，成為具永續發展性之新興旅遊方式。

住宿服務評價基本上在任一訂房網站已是基本功能，傳統網站之發佈者隱匿性高，用戶在閱讀時無法判斷其發佈者之身分與動機，因此往往需要藉助網站對評論發布者之可信度評估，來分析訊息的可信度。這樣的環境之下，導致更多的評價不實產生，本研究之所以探討 Airbnb 在於提供業者也可以進行對住宿旅客進行評價，雙向的評價系統使得消費者為了能夠在下一次的 Airbnb 順利訂房，也必須累積業者對自身良好的評價，也因此，住宿旅客皆會對住宿規定、環境維護與清掃等等，會非常注重(錢思敏，2016)。無論業者或用戶皆必須重視評分機制，一旦無法保持良好的評價，評價機制的設計會導致信用差之用戶無法用平台互動。

共享經濟目前尚有風險的問題需要尋求方法克服，透過政府管理數位經濟不是一件容易的事情，不過平台上之評價卻替我們控管服務品質，因此，評價之可信度扮演了重要的角色，Pine(2004)提出消費者未來之購買決策是由他們在產品和服務中的可信度程度而決定的(Phau, Prendergast, & Chuen, 2001)。評價對於旅遊產品而言，旅遊行程和拜訪景點的真實程度被認為是品質保證的重要層面(Apostolakis, 2003; Yeoman et al., 2007)，並且影響遊客未來是否再度回訪(Poria, Butler, & Airey, 2003; Yoon & Uysal, 2005; Zhou, Zhang, & Edelman, 2013)。

評價是消費者選擇預訂旅館或民宿一個重要的參考之一，從「認知反應理論」(Cognitive-response theory)的角度出發，探討評價可信度如何影響個人行為，強調個人對媒體可信程度的評價會影響其是否該採用媒體所傳遞之資訊作為參考(Coursey, 1992)。在消費者評價中，評價之可信度被視為使用者的重要考量之一，高可信度與資訊的使用具有正向影響與高度正相關(Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009)。Dutta-Bergman(2004)與 Stavrositu 及 Sundar(2008)針對美國大學生進行使

用網際網路之動機與網路評價可信度之關聯性，研究發現使用網際網路之動機與網路評價可信度之間具有高度相關性。

Airbnb 真正的秘密是消費者進行下訂、收定、住宿的過程之後，進而決定他們要不要再使用。業者與住客彼此之間需達到某種程度上之信任締結社會契約，而 Airbnb 正是朝這個方向而努力的(Lee, 2017)。本研究探討其雙向評價機制、知覺風險與再使用意願之影響。

第二節 研究目的

總結上述，本研究主要目的在於以探討發展迅速之共享經濟體系下之新興訂房網站 Airbnb 之雙向評價機制，檢驗房東與顧客兩者之間互評之評價可信度與風險知覺和再使用意願之間的關係，因此，歸納出本研究目的如下：

- 一、調查目前共享經濟發展現況。
- 二、分析 Airbnb 訂房網站用戶屬性、可信度、知覺風險與再使用意願。
- 三、檢驗 Airbnb 之雙向評價機制之可信度與風險知覺和再使用意願之關聯性
- 四、探討人口統計在雙向評價機制之可信度與風險知覺和再使用意願之差異

第三節 研究流程

本研究依研究主題撰寫研究背景與動機，確認研究目的後，進行相關文獻理論的收集與整理，瞭解目前共享經濟之發展與現況及各研究變項之定義與關聯性，提出本研究架構及假設，並針對研究範圍與主題擬定研究方法，依據文獻設計結構式問卷。正式問卷調查將根據預試結果修正後進行。回收之問卷依序完成編碼與建檔作業進行統計分析，最後根據統計分析之結果進行解釋與討論，提出結論與建議，供相關單位及後續研究參考之用；研究流程圖如圖 1-1 所示。

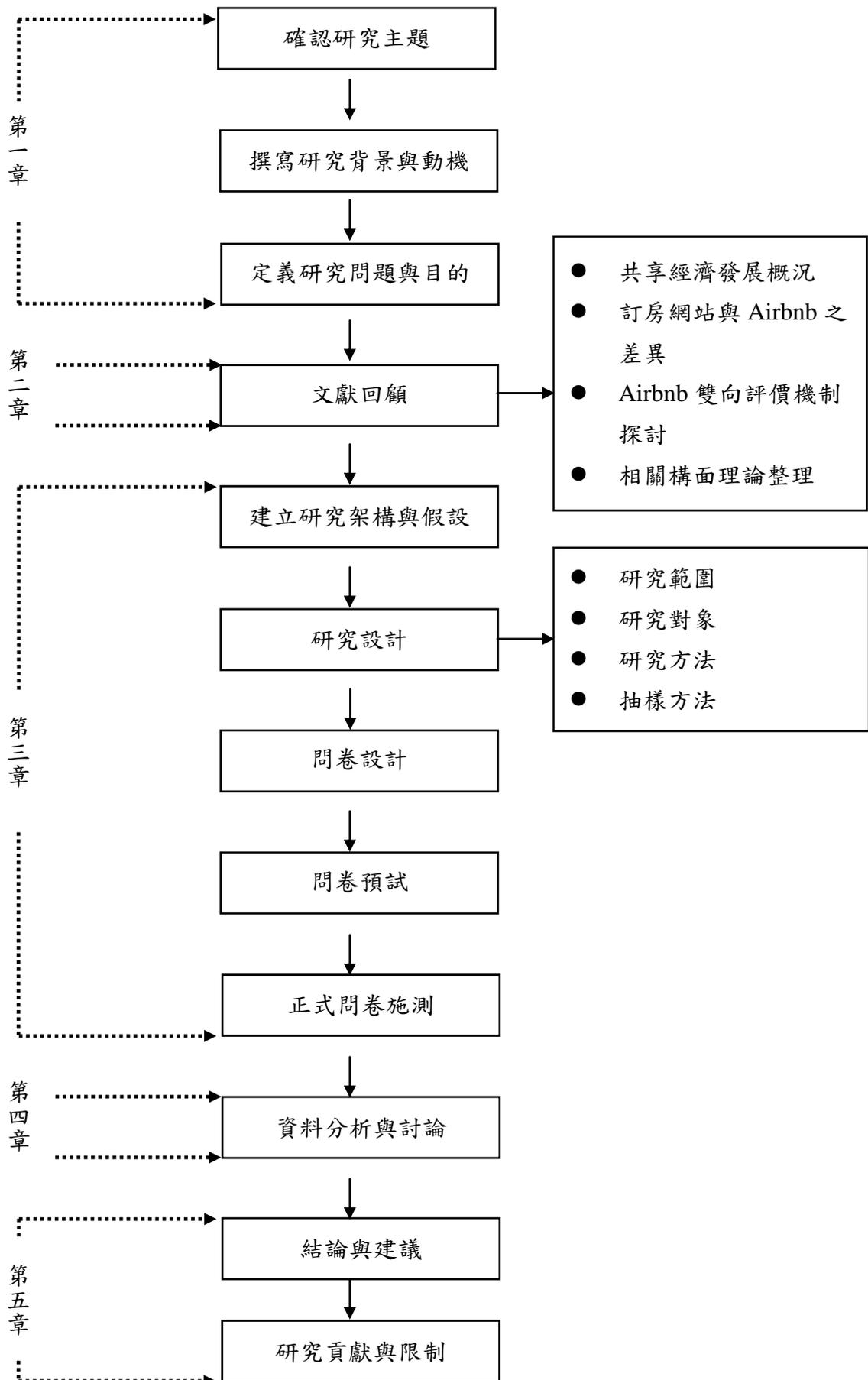


圖 1-1 研究流程圖

第四節 操作型定義

一、可信度

可信度於本研究中為使用者實際閱讀訂房網站發布之住宿評價之相信程度，依據 Mehrabi, Muhamad, and Hassan(2013)提出之可信度定義為使用者對傳播者相信程度的評判與 Johnson 和 Kaye(1998)的研究指出網路之可信度可分為可相信程度(believability)、正確性(accuray)與公正性(unbias)之面向探討。

二、知覺風險

風險知覺是消費者在做出購買決定時意識到不確定性之程度 (Biswas, Biswas, and Das, 2006)。風險知覺也可以定義為消費者主觀上確定的損失預期 (Forsythe and Shi, 2003; Lee and Rao, 2007)。本研究衡量問項依據 Jacoby 與 Kaplan(1972)提出知覺風險概念依使用者實際體驗 Airbnb 訂房網站對住宿產生之預期生理、心理、績效、財務、社會與時間風險故本研究之知覺風險代表使用者對於閱讀訂房網站上住宿評價後對於訂購住宿時所產生之風險。

三、再使用意願

Engel and Blackwell(1982)將再使用意願定義為個人希望執行某項特定行動的概率。當使用者相信某項活動是有益的或有效的時候，使用者會隨著時間的推移保持這種意願(Bhattacharjee, 2001)。依據上述，本研究所指再使用意願代表使用者未來會持續使用該訂房網站之意願與推薦他人使用之可能性。

第二章 文獻回顧

第一節 共享經濟

一、共享經濟崛起

隨著 web2.0 的成長，資訊技術使得線上平台的發展促使使用者生成的內容、共享與協作(Kaplan and Haenlein, 2010)。典型的線上平台像是開放原始碼軟體儲存庫(e.g. Github)、協作線上百科全書(e.g. Wikipedia)、其他內容共享網站(e.g. Youtube)和新興共享平台(如表 2-1)，這些多元的現象我們稱之為「共享經濟」，共享經濟的出現從一些技術發展而來，透過線上各種資訊系統提供包括物質、非物質及服務(Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2015)。

表 2-1 多種類型之共享平台

種類	名稱
Transportation	Uber
	RelayRides
	JustPark
Finance	Prosper
	TransferWise
	Zopa
Consumer goods	thredUP
	Yerdle
	NeighborGoods
Space	Airbnb
	HomeAway
	CouchSurfing
Personal Services	PostMates
	TaskRabbit
Professional Services	Instcart
	fiverr
	Elance
	crowdSPRING

資料來源：本研究整理

二、共享經濟概況

共享經濟(Sharing Economy)，也稱之為分享型經濟、零工經濟及協同消費，共享經濟並不是一個新的概念，原先在經濟學上名為「分享經濟學」，早於十九世紀時即有學者提出相關理論，用以解決資本主義下的諸多問題。共享經濟的概念在於在網路的世代裡每個人都可將自身閒置的財產或提供服務，分享或者是出租給需要的人，以租賃取代購買，與其他人共享資源。消費者透過協同消費，將其固有之資產用於盈利或儲蓄，成為個別的微型創業者(micro-preneurs)(Botsman, 2012)。John(2015)認為共享經濟為建立在依需求而產生資源共享的市場，所有的交易皆透過網際網路且大多發生在獨立個體而不是大品牌或連鎖飯店品牌。在過去傳統廠商須透過上游廠商和中盤商才會接觸到消費者，然而經過利益之傳遞，往往反映出生產價格超出消費者所預期，共享經濟的發展去除了中介成本，降低平台之營運成本，逐漸取代過往 B2C 的模式。

三、共享經濟的特性

Hamari, Sjöklint and Ukkonen(2015)提到共享經濟的四個特性：網路協同合作、社交商務、透過網路分享及消費意識形態。網路協同合作使得共享經濟不受時間與空間限制，合力作業，產生用戶之間彼此合作，拓展交流現象。Peer-to-Peer 網絡的高度合作，將四處分散的資訊進行搜集整理，協同合作即為核心。企業便可透過協同合作方式互相交流資源，以達成與所需用戶與平台三方之經濟利益。社交商務提供多方案道將商品資訊傳遞給消費者，透過社群媒體，創造高邊際利潤，同時共享經濟也將「所有權」和「使用權」拆分，透過媒介互動使得雙方可以交換資源，使用戶依交易情境的不同可以轉換為生產者或者是消費者的角色。共享經濟須透過線上機制交換資源之使用權，因此網際網路的發展促使共享經濟迅速崛起。不受時間、地點、對象和裝置之影響，隨時隨地可藉由平台交換資訊與資源。最後，透過資源相互交流，建立群眾意識形態，讓使用者覺得有使用權而非所有權的想法來建立消費者意識形態(樂嘉穎、賈凱傑，2016)。

第二節 傳統訂房網站與 Airbnb

網路時代來臨，帶動產業走向資訊科技發展，透過電子商務有利於線上訂房之人口快速成長，然而共享經濟的發展，導致觀光旅遊業有更多元化的服務，提供消費者更多元化的選擇，以下提出四種目前蓬勃發展之線上訂房網站。

Agoda：是一家快速成長的全球線上飯店預訂服務的平台，合作業者來自全球 29 個國家超過 285,000 間飯店並且提供 38 種語言，其中以亞太區最為廣泛，創辦人 Michael Kenny 於 1990 年創立 Agoda，原先構想運用搜尋引擎之力量開拓飯店業與旅遊業，其經營理念為透過世界一流的技術提供住客在網路上搜尋到最佳的旅店，並且以提供一個最佳的價格保證來作為競爭優勢。2007 年由互聯網旅遊公司 Priceline 所收購，成為旗下第三家子公司。

Hotels.com：Hotels.com 是通過網路與電話預訂飯店的網站，該網站有 85 個網站並包含 34 種語言，合作業者超過 325,000 間飯店，其中還包含家庭旅館和公寓。1991 年由 David Litman 和 Robert Diener 所創辦的飯店預訂網，其經營理念為提供住客一站式的貼心服務，即使在旅遊旺季也能協助住客找到理想的飯店，特別的忠誠度計畫也頗受好評，住客藉由 Hotels.com 訂十晚送一晚，這個計畫也被稱為「Hotels.com 獎」。2001 年該公司被線上旅遊預訂公司 Expedia 集團收購。

Booking.com：為全球頂尖線上住宿預訂平台，秉持國際化理念，網站提供超過 40 種語言網頁，合作業者遍及全球超過一百萬間，包含自家 B&B、商務公寓和五星級豪華套房，平均每日預訂晚數超過 1,100,000。Booking.com 成立於 1996 年，2005 年由 Priceline 公司收購

Airbnb：Airbnb 是一個共享經濟的線上租屋平台，概念為屋主可以成為房東將屋子發佈在網路上，一百五十萬的房源來自 191 個國家 34,000 個城市，起初構想是創辦人 Joe Gebbia 和 Brian Chesky 無法負擔房租，將自家三個氣墊床出租而來的，Airbnb 成立於 2008 年，目標成為一個值得信賴的社區型市場，其經營理念不僅是提供一個舒適的地方，還包含互助、互信與互愛的人才能構成完整的 Airbnb 強調融入當地文化生活，體驗生活而非只是路過。此外，特殊的訪客評價系統，不僅住客填寫住宿評價與心得，房東也可以對該住客評價，雙向的評價系統也能夠造就雙方良好的住宿品質。

第三節 Airbnb 雙向評價機制

Botsman(2012)認為「信任」是新興經濟體系的貨幣，現今信譽是這年代最有價值的存在，透過每個個體所習得之知識、行為及思考而願意去相信。共享經濟的出現源自於閒置資源過剩，如何與陌生人共享是所有方與擁有方共同考量的因素之一，共享經濟的成功取決於信任，唯有信任方能搭起溝通的橋樑(鄭智凱，2013)。Dellarocas(2005)則認為在信任評價機制中，可能會存在道德風險及反向選擇，使用者通常只能透過網上所提供之資訊進行研判，並非能完全了解完整資訊，此種因資訊不對等所造成之不確定性風險，因而促使信用評價機制的發展。Airbnb(2016)表示相信言論自由，公開透明和清楚溝通的價值，要求用戶在撰寫評論時忠於事實。最有幫助的評價應該提供有建設性的資訊，以幫助用戶做出適當的決定。

Airbnb 用戶體驗設計總監 Katie Dill(2014)認為評價可能會帶著個人意見，但這就是它的價值所在。評價會解釋人們為什麼會喜歡或討厭某一產品或服務。Airbnb 強調是貢獻社區，雙相互惠而不是單方面要求住宿旅客給予回饋。Airbnb 透過設計評價系統的機制如下 Katie Dill (2014)：

1. 使用「角色+情境」帶入(Set the context)：必須讓產品設計者了解你的目標用戶，了解顧客需求，帶入體驗產品的情境，讓他們知道成功的標準，才能有效的針對產品進行評估改善。
2. 確認範疇(Clarify the scope)：需讓產品設計者了解產品目前進展到哪一階段，如此一來才能給予正確的回饋
3. 展示旅程(Share journeys, not moments)：展示產品時需考慮用戶體驗的每一個步驟，必須想像使用者會在何時何地體驗產品，用一趟旅程的方式展示而不是僅提供幾個畫面。
4. 使展示更具立體感(Make it tangible)：展示產品時可以將他們印出來貼在牆上，讓設計者可以直接標記建議隨意移動，像看一場展覽可以馬上討論，激發出更有價值的評論。
5. 提供產品原型(Prototype immediately)：展示產品時不僅發表一個概念，提供產品原型可以立即體驗，使用者有感更能夠針對產品提供有效的回饋意見

評價之所以有用在於及時改善使用者之需求，預測其他使用者將會面臨之問題，建立同理心，集思廣益才能設計出更貼近使用者之需求。

Airbnb(2016)的雙向評價系統流程如下：

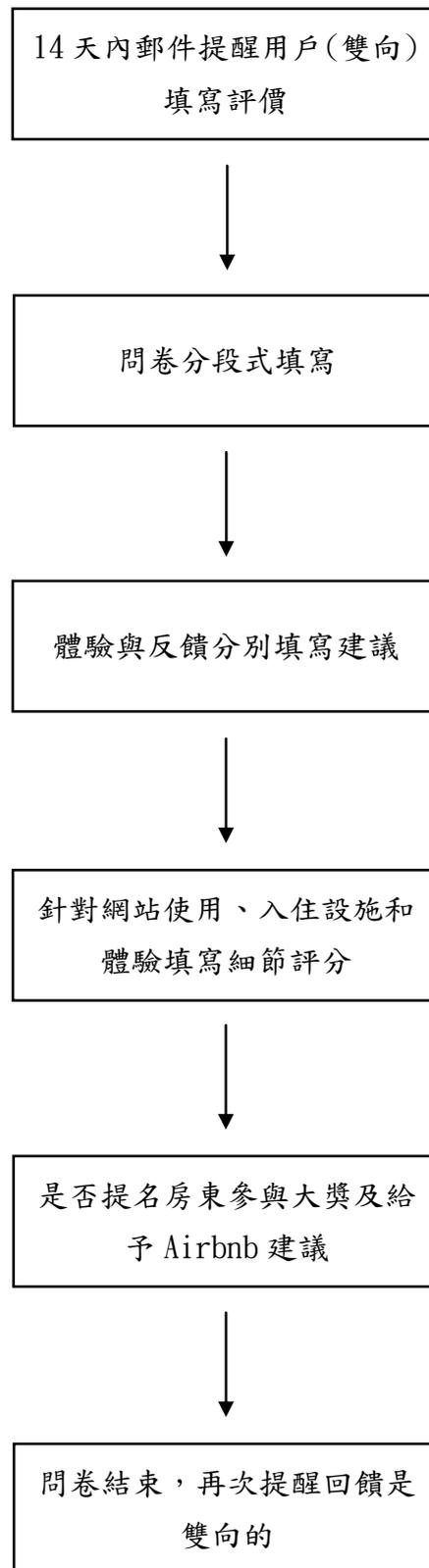


圖 2-1 Airbnb 雙向評價系統流程圖

雙向評價透過消費者對房東的評價來反映房東提供產品的質量，房東對消費者的評價反映了消費者自身的誠信程度。評價機制之設計可視為一種鼓勵房東與消費者共同提升服務品質的方式，消費者可對房東進行監督，讓平台業者在管理層面進行把關，設立業者之進入門檻；運用房東對消費者的評價，房東可依據消費者過去的評價，選擇是否接受此消費者入訂，在共享經濟平台生態所形成之相互監督與管理的機制，無形中能推動房東提供服務與消費者消費時的品質(錢思敏，2016)。

雙向評價機制的意義：

- 一、解決資訊不對稱：區分一般線上購物網站所存在嚴重的資訊不對稱，避免業者對於自家產品「自說自話」使得消費者心存懷疑，而使用過產品或服務的消費者，更具發言權與可信度。
- 二、緩解信任危機：在電子商務的環境，業者與消費者之間欺瞞與不信任共生共存，資訊危機影響線上交易效率，對於電子商務的發展產生制約的力量，創新的雙向評價機制可用於建構業者與消費者之間信任的基礎。

第四節 可信度(Credibility)

網際網路的普及，提供之資訊愈來愈多樣化，充斥著各式各樣的交易平台，評價是消費者對於產品或服務給予使用後之感受，評價包含正面讚美、負面批評和使用感受，為了解產品的訊息來源之一，但卻面臨資訊品質控制不足或者是資訊不對稱的問題，因此「評價」往往會是消費者的購買商品或服務之考量因素。它們也被視為電子口碑(eWOM)的一種形式，網路使用者透過這種形式進行非正式和非商業性的互動，交換正面和負面的消費者體驗(Boush & Kahle, 2001; Hu, Liu, & Zhang, 2008; Cheung, Sia, & Kuan, 2012)。P2P 的交易特性使得供需兩方交流更透明化，這也使得彼此之間更容易建立社群網絡(樂嘉穎，賈凱傑，2016)。可信度為一個人願意相信某人或某事之程度(Wathen & Burkell, 2002; Shah, Ravana, Hamid & Ismail, 2015)。Mehrabi, Muhamad, and Hassan(2013)將可信度定義為使用者對傳播者相信程度的評判。

共享經濟的驅動如此的成功必須歸功於主要因素「信任」，Airbnb 全球副總裁暨公共政策全球總監 Chris Lehane 指出，「缺乏信任」是克服的關鍵因素。政治學家 Hardin(2002)也提出「信任」實質上是種「利益網綁」(encapsulated interest)：如果我相信你，我理所當然認為你會考慮我和我的利益，在做出決策時你會和我有相同的出發點。然而，用戶生成之評價也指出了一些有關用戶的一些問題，例

如：對於其他使用者產生之評價面臨著必須評估來自完全是陌生人的意見 (Dellarocas, 2003; Park, Lee, and Han, 2007; Litvin, Goldsmith, and Pan, 2008; Ayeh, Au and Law, 2013). Koufaris 和 Hampom Sosa(2004)認為網站吸引使用者後，若無法建立與使用者之間的信任，則使用者不會訂購產品，而且極有可能驅使使用者轉往其他網站。因旅遊產品的無形性以及旅遊決策之經濟與心理風險，可信度在旅遊規劃方面更具重要性(Loda, Teichmann and Zins, 2009)。

可信度之研究可分為兩種範疇，分別為「資訊來源可信度」(source credibility)與「媒介可信度」(media credibility)(Kiousis, 2001)。若以其他面向之觀點探討，最早學者 Johnson 和 Kaye(1998)的研究指出網路之可信度可分為可相信程度(believability)、正確性(accuracy)、公正性(unbias)與深度(depth)四個面向，共享經濟平台之評價機制本研究是以資訊來源之可信度為主要探索之範疇。

第五節 風險知覺(Risk Perception)

早期 Bauer(1960)提出從心理學之角度來看，消費者採取行動，若無法預測其結果，風險即會產生。學者 Flynn 和 Goldsmith(1993)指出，購買新服務具有高度的風險知覺。新服務的行銷人員必須具備勇氣來滿足消費者可能預期面臨之風險需求。Cox(1967)表示，當消費者進行購物時，如果他們不知道哪個購買選擇最符合購買目標，或者如果消費者質疑購買的結果是否能達到預期的結果，他們的風險知覺將會提高。風險為消費者對於參與活動之不確定性與不利於後果的看法(Dowling and Staelin,1994; Jarvenpaa, Tractinsky and Saarinen, 1999)。Lee(2009)定義了風險知覺是由不確定性和影響所組成的。在消費者行為中，風險知覺是消費者在做出購買決定時意識到不確定性之程度(Biswas, Biswas, and Das, 2006)。風險知覺也可以定義為消費者主觀上確定的損失預期 (Forsythe and Shi, 2003; Lee and Rao, 2007)。

網路平台交易提供了消費者選擇性多樣化與便利性，在虛擬環境之下產生交易，由於無法檢視其真實性，導致不確定性增加，提高消費者之風險知覺。藉此許多學者向下探討其多構面的概念，Jacoby 與 Kaplan(1972)研究將風險知覺提出五個構面：

- 一、財務風險(Financial risk): 產品或服務之價值達不到預期之價值造成財務上損失以及潛在詐欺導致維護上損失的風險
- 二、績效風險(Performance risk): 產品或服務未達預期所需表現的風險

- 三、身體風險(Physical risk)：因產品或服務之疏失造成身體傷害之風險
- 四、心理風險(Psychological risk)：產品或服務達不到預期效果造成心理上之損愛風險
- 五、社會風險(Social Risk)：使用該產品或服務無法得到他人認同之風險

其研究證實五個風險構面可以用來解釋知覺風險之影響，學者 Stone and Gronhaug(1993)研究發展了時間風險(因產品或服務所造成之時間損失，例如：花費更多時間找適合之產品)的考量因素，加入前者五個構面用以探討總知覺風險，發現其研究結果之解釋力高達八成。因此本研究用以六項指標探討消費者在共享經濟平台交易所產生之知覺風險。

第六節 降低風險

Bettman(1972)提出知覺風險之構成為兩大主因：不確定性(uncertainty)與後果嚴重性(severity of consequence)，不確定性用以機率來表示而嚴重性可能指的是大小(size)、強度(intensity)、範疇(scope)、範圍(extension)或其他可測量的，同時，可能與人的價值有關，例如：生命、金錢以及環境(Aven and Renn, 2009)。其研究發現降低知覺風險的方法會因應服務的差異而改變(Mitchell and Grotorex, 1993; Ding, Zeng and Pan, 2010)。網路購物時消費者也同時感知風險，然而一旦消費者獲得之資訊越多，消費者預期會冒的風險就會下降(Cox, 1967)。

一般而言，網路環境並沒有為消費者提供足夠的機會對產品進行檢查，增加了資訊的不對稱性，也增加了消費不確定性(Park and Nicolau, 2015)。因此，Airbnb 實施實名制度，提供網路社區身分標識與檢視用戶自身旅遊經驗，強化身分資訊；財務支付方面由 Airbnb 控管，釐清訂單資訊，減少支付環節的不確定性，並且提供即時性服務；其本研究主要探討之雙向評價機制亦是 Airbnb 主要發展項目，透過雙向的機制藉以降低來自負面性之評價。

面對許多選擇需要做決策的時候，大多數消費者傾向從不同來源找出產品或服務之資訊來幫助自己減少面臨之風險並做出正確的決策(Dowling and Staelin, 1994)。Kim, Ferrin 和 Rao(2008)在電子商務購物中研究可信度和風險知覺是如何影響消費者購買意願，並且發現這兩個因素對消費者購買決策有顯著影響。產生風險知覺的一個原因是賣方和買方在交易中的資訊不對稱。買方因關於產品的未知之資訊而產生風險(Doney and Cannon, 1997)，因此，為了克服消費者在交易中的風險知覺，可信度是一個重要因素(Mayer, Davis and Schoorman, 1995)。

學者 Cox(1967)提到，大多數消費者在購物時皆會意識到風險。他指出消費者的行為是以目標為導向的；當消費者意識到他們的購買不能達到期望的目標水平時，他們會感覺到風險的存在。當消費者在虛擬商店購物時，由於缺乏看到實體產品的機會，消費者在虛擬商店中感受到的風險相對較高。然而，隨著充足的資訊，消費者感覺風險較小，購買意願和再使用意願也會增加。

綜觀上述，根據雙向評價機制之可信度與風險知覺以及風險知覺與再使用意願之相關文獻證明，探討其關聯性，故發展研究假設 1 與 2：

假設 1：雙向評價機制之可信度程度對風險知覺具有負向影響

假設 2：風險知覺程度與再使用意願具有負向影響

第七節 再使用意願(Reuse Intention)

再使用意願與重複購買或使用的可能性有關，這為企業帶來直接的經濟效益 (Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Schiffman and Kanuk, 2000; Spears and Singh, 2004)。Engel and Blackwell(1982)將再使用意願定義為個人希望執行某項特定行動的概率。當使用者相信某項活動是有益的或有效的時候，使用者會隨著時間的推移保持這種意願(Bhattacharjee, 2001)。再使用意願也代表消費者使用產品或特定服務和願意將產品或服務推薦給他的家人與親友，Bhattacharjee(2001)提出，網路服務的永續發展績效不應該以簡單與短期之意圖為基礎，而是以長期的再使用意願。再使用意願為消費者決定再次或多次使用產品或服務的可能性，然而現今網路行銷組合強調再購意願和再使用意願之無形價值來衡量永續發展之績效 (Choi and Sun, 2016)。Davis, Bagozzi 和 Warshaw(1989); Karhanna, Straub 和 Chervany(1999)指出，再使用意願是資訊系統持續意願的代名詞。很少的研究以表明可信度與預訂網站中的再使用意願有很大關係。另一方面，在之前的研究中已經發現可信度與一個人使用網路之再使用意願有顯著關係 (Riquelme and Rios, 2010; Laforet and Li, 2005)。而高程度的信任能有提升購買意願(Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; Gefen, 2000)以留住現有消費者(Reichheld & Scheffer, 2000)。

根據上述文獻，提出假設 3 與 4：

假設 3：雙向評價機制之可信度程度對再使用意願有正向影響

假設 4：風險知覺在雙向評價機制可信度與再使用意願具有中介效果

第三章 研究方法

第一節 研究架構與假設

本研究目的在於驗證 Airbnb 雙向評價機制可信度、風險知覺與再使用意願之關聯，根據文獻回顧提出研究架構（如圖 3-1），並依本研究目的、相關文獻與研究架構提出研究假設。

假設 1：雙向評價機制之可信度提高對風險知覺降低具有顯著影響

假設 2：風險知覺降低與提高再使用意願具有顯著影響

假設 3：雙向評價機制之可信度提高對再使用意願提高有正向影響

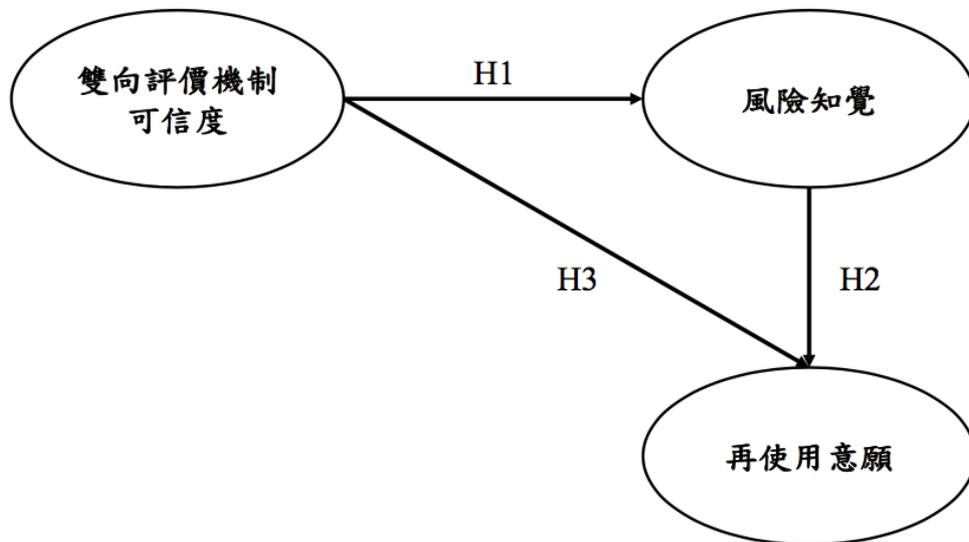


圖 3-1 研究架構

第二節 研究設計

本研究為了解共享經濟概況之著名案例—Airbnb 旅遊住宿訂房網站之雙向評價機制可信度、風險知覺與再使用意願，解釋其變數之間關聯性與因果關係，因此採用量化研究方式，以問卷調查法進行資料收集。本研究對象為曾經透過 Airbnb 旅遊住宿訂房網站訂購住宿之旅客，為達到本研究目的，採用立意抽樣方式選擇受測者。本研究調查期間為 2017 年 4 月 5 日至 2017 年 5 月 5 日。問卷發放前研究人員先於受測者填寫問卷前簡單說明問卷內容、填寫方式與注意事項，為確保問卷回收率，回收問卷時將檢視是否有漏答情形則請受測者修正。

本研究使用之衡量量表皆參考達到信度與效度標準之原始量表為基礎修改而成，但考量研究對象與範圍皆異，仍需進行預試分析問卷信度與效度，以確保問卷題項之可靠性與適切性。預試問卷共計發放 33 份，扣除填答不全之問卷，回收有效問卷 30 份；正式問卷共發放 323 份，回收有效問卷 290 份，有效問卷回收率為 89.8%。根據 Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998) 的建議，進行分析之樣本數量應在 150-400 最佳，過少或過多對於研究結果皆有可能產生誤差，本研究所收集之問卷數量在理想範圍之內。

第三節 問卷設計

本研究問卷各分為四部份，依序為可信度、知覺風險與再使用意願，最後為使用者特性之人口統計；使用者特性之人口統計部份採用名目尺度與順序尺度衡量；量表採李克特五點式衡量尺度，1 至 5 分表非常不同意、不同意、普通、同意與非常同意。在可信度的構面中，分數越高表示用戶在 Airbnb 的使用經驗中感受到的評價可信度是正向的；使用者對風險知覺的分數越低，表示 Airbnb 的雙向評價機制使用經驗中感受到的風險較低；而再使用的意願的分數越高，代表使用者更加有意願再次使用該訂房網站。

一、可信度量表

本研究之可信度為 Airbnb 用戶訂房時評估所選之住宿由前次拜訪之住客所留下之評價，判斷其可信程度，衡量項目主要參考 Block & Keller(1995)、Smith & Vogt(1995)、Flanagin and Metzger(2000)與 West (1994).，共計 7 題，各問項請見表 3-1。

表 3-1 可信度衡量項目

構面	衡量問項	參考文獻
可信度	我認為 Airbnb 上的評價是可相信的	Block and Keller (1995); Smith and Vogt (1995)
	我認為 Airbnb 上的評價是真實的	
	我認為 Airbnb 上的評價是準確的	
	我認為 Airbnb 上的評價是沒有偏見的	Flanagin and Metzger (2000); West (1994)
	我認為 Airbnb 上的評價只包含正面評論	
	我認為 Airbnb 上的評價只包含負面評論	
	我認為 Airbnb 上的評價同時包含正面與負面評論	

二、知覺風險量表

本研究之知覺風險為 Airbnb 用戶訂房時評估所選之住宿由前次拜訪之住客所留下之評價，判斷其風險程度，衡量性問項主要參考 Jarvenpaa, Tractinsky, and Vitale(1999)與 Stone and Gronhaug(1993)所提出之六構面，依據本研究之主題適用性修正問項，共計 11 題，各問項請見表 3-2。

表 3-2 知覺風險衡量項目

構面	衡量問項	參考文獻
知覺風險	透過 Airbnb 訂房，我覺得是有風險的	Jarvenpaa et al. (1999)
	透過 Airbnb 訂房，我覺得要承擔較高的風險	
	透過 Airbnb 訂房，我擔心住宿對我的人身安危有疑慮	
	透過 Airbnb 訂房，我覺得朋友可能會認為是不明智的	Stone and Gronhaug (1993)

表 3-2 知覺風險衡量項目(續)

構面	衡量問項	參考文獻
知覺風險	透過 Airbnb 訂房網站訂購住宿，我擔心住宿不被家人或朋友認同	
	透過 Airbnb 訂房，我擔心花很多時間去找適合的住宿	
	透過 Airbnb 訂房，我擔心是浪費時間的	
	透過 Airbnb 訂房，我擔心花錢訂的住宿不符合期待	
	透過 Airbnb 訂房，我擔心花錢訂的住宿不划算	
	透過 Airbnb 訂房，我擔心訂的住宿不如預期的好	
	透過 Airbnb 訂房，我擔心訂的住宿不如網站所描述的	

三、再使用意願量表

本研究之再使用意願為 Airbnb 用戶使用網站後會分享訂房經驗與是否推薦親友使用及再次使用之意願，衡量此構面之量表參考 Bhattacharjee (2001)所建立之再使用意願量表，共計 5 題，各問項請見表 3-3。

表 3-3 再使用意願衡量項目

構面	衡量問項	參考文獻
再使用 意願	我現在依然使用 Airbnb 訂房	Bhattacharjee (2001)
	我願意向親友分享 Airbnb	
	我願意向親友推薦 Airbnb	
	我願意鼓勵親友使用 Airbnb 訂房	
	我願意再次使用 Airbnb 訂房	

四、使用者特性

問卷最後為用戶特性，主要以名目尺度及順序尺度衡量之，問項為性別、年齡、教育程度、職業、個人平均月收入、婚姻狀況、使用 Airbnb 訂房網站之次數、國內外使用 Airbnb 之次數、常使用之訂房網站、訂購住宿時是否參考評價、透過 Airbnb 訂房時考量的因素與是否知道 Airbnb 雙向評價機制。

第四節 資料分析方法

本研究之研究方法係採用問卷調查方式進行資料蒐集，依據研究目的、各構面及研究假設，問卷回收後採用 SPSS18.0 統計套裝軟體程式做為統計分析之工具，所使用之統計方法包括「信度分析」、「次數分配」、「描述性統計分析」、「相關分析」、「探索性因素分析」與「迴歸分析」。

一、信度分析

了解構面之間與問卷之信度是否具一致性與可靠性，本研究以 Cronbach's α 係數來分析個變數量表一致性信度之檢測。依據 Cuieford (1965)，Cronbach's α 係數範圍在 0 至 1 之間，係數值愈高表信度愈高；Nunnally (1978) 表示，量表之 Cronbach's α 值應大於 0.70 表示內部一致性高，始具有良好之信度。

二、使用者特性次數分配

為了解樣本結構與使用者特性之分配情形，針對樣本進行量化，以次數分配分析呈現人口統計各題項之次數及百分比，了解各題項之次數及百分比可對使用者反應進行初步瞭解。

三、研究構面描述性統計分析

描述性統計分析可用於說明本研究樣本結構之方法，本研究樣本將可信度、風險知覺與再使用意願進行描述性分析後，即可說明樣本之資料分配、平均數與標準差等資訊。

四、皮爾森相關分析

本研究以皮爾森相關分析對可信度、風險知覺與再使用意願各構面進行分析，用以探討變項之間相關性。相關係數介於正負 1 之間，隨著共變數之大小與正負向，相關係數可分為完全正相關、正相關、附相關、完全負相關與零相關五種情形。係數大小表示兩變項間關係之密切程度，可分為三級， r 值在 0.5 至 1.0 屬高度相關； r 值在 0.3 至 0.5 屬中度相關； r 值在 0.3 以下屬低度相關 (Buda & Jarynowski, 2010)

五、探索性因素分析

本研究採用 SPSS 對構面進行探索性因素分析，其目的在於將各個變項依其相關程度分類成若干個主要因素，進行因素分析前，檢視其 KMO(Kaiser- Meyer-Olkin)值，KMO 球型檢定統計量達 0.7 以上其分析適合性方可進行因素分析，各變項透過最大變異數轉軸法進行轉軸，再依據 Tabachnick 與 Fidell(2007)提出之因素負荷量之判別標準，以作為因素負荷量過低之刪除提項之依據。

六、迴歸分析

迴歸分析可以用來了解自變項與依變項之間變化量和統計模型的關係，本研究以線性迴歸探討可信度與風險知覺對再使用意願是否有顯著影響，以及風險知覺是否對可信度及再使用意願具有中介之顯著影響。

七、中介效果驗證

本研究構面中介效果依據學者 Baron and Kenny(1986)提出之檢測步驟用以確認中介效果是否存在，如圖 3-2 所示。

1. 檢測自變項對於中介變項必須達顯著的效果，如圖中①所示。
2. 檢測自變項對於依變項必須達顯著效果，如圖中②所示。
3. 檢測中介變項對於依變項必須達顯著效果，如圖中③所示。
4. 將自變項與中介變項同時投入迴歸分析中，自變項對於依變項之關係係數變為不顯著，則可稱為完全中介；若自變項對於依變項之關係係數削弱但仍然達顯著效果，則可稱之為部分中介。

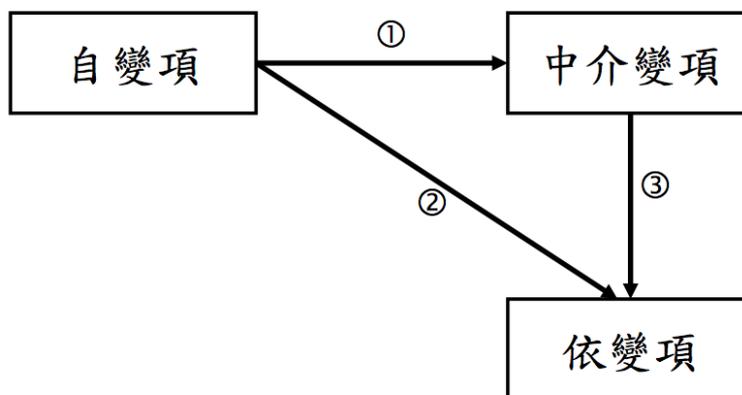


圖 3-2 中介效果驗證步驟

第五節 問卷預試

問卷預試於 2017 年 3 月 27 日施測，採立意抽樣方式網路發放 15 份問卷與紙本發放 18 份問卷，回收有效問卷 30 份。資料輸入至 SPSS 18.0 統計分析軟體後進行可信度量表、知覺風險與再使用意願各構面之信度分析，以確保問卷一致性與穩定性；根據 Nunnally (1978) 表示，量表之 Cronbach's α 值應大於 0.70 始具有良好之信度。可信度量表中之 Cronbach's α 值為 0.555 (表 3-4) 小於 0.7 不具有良好信度，因此刪除題項 C5 及 C6，刪除題項後之 Cronbach's α 值達 0.780 達良好信度；整體量表之 Cronbach's α 值為 0.701，表示同一構面中衡量題項關聯性佳且具有一致性，此量表之設計達到良好信度標準。

表 3-4 可信度量表信度分析表

衡量題項	題項刪除後之 Cronbach's α	Cronbach's α
可信度 (C)		0.555
C1 我認為 Airbnb 上的評價是可相信的	0.399	
C2 我認為 Airbnb 上的評價是真實的	0.383	
C3 我認為 Airbnb 上的評價是準確的	0.400	
C4 我認為 Airbnb 上的評價是沒有偏見的	0.467	
衡量題項	題項刪除後之 Cronbach's α	Cronbach's α
C5 我認為 Airbnb 上的評價只包含正面評論	0.687	
C6 我認為 Airbnb 上的評價只包含負面評論	0.595	
C7 我認為 Airbnb 上的評價同時包含正面與負面 評論	0.554	
可信度 (C) 第一次刪除題項後		0.687
C1 我認為 Airbnb 上的評價是可相信的	0.567	
C2 我認為 Airbnb 上的評價是真實的	0.552	
C3 我認為 Airbnb 上的評價是準確的	0.567	
C4 我認為 Airbnb 上的評價是沒有偏見的	0.661	
C5 我認為 Airbnb 上的評價只包含正面評論		
C6 我認為 Airbnb 上的評價只包含負面評論	0.780	
C7 我認為 Airbnb 上的評價同時包含正面與負面 評論	0.671	

可信度 (C) 第二次刪除題項後	0.780
C1 我認為 Airbnb 上的評價是可相信的	0.692
C2 我認為 Airbnb 上的評價是真實的	0.682
C3 我認為 Airbnb 上的評價是準確的	0.700
C4 我認為 Airbnb 上的評價是沒有偏見的	0.811
C5 我認為 Airbnb 上的評價只包含正面評論	
C6 我認為 Airbnb 上的評價只包含負面評論	
C7 我認為 Airbnb 上的評價同時包含正面與負面 評論	0.791

知覺風險及再使用意願之 Cronbach's α 係數分別為 0.866 與 0.904 (表 3-5 及表 3-6)，皆大於 0.80，表示知覺風險與再使用意願兩構面亦具有相當高之信度水準，無需刪除或修改題項之必要。根據預試信度分析之結果，本研究以此量表進行正式問卷調查。

表 3-5 知覺風險量表信度分析表

衡量題項	題項刪除後之 Cronbach's α	Cronbach's α
知覺風險(R, S, T, F, P)		0.866
R1 透過 Airbnb 訂房，我覺得是有風險的	0.855	
R2 透過 Airbnb 訂房，我覺得要承擔較高的風險	0.868	
R3 透過 Airbnb 訂房，我擔心住宿對我的人身安危有疑慮	0.856	
S4 透過 Airbnb 訂房，我覺得朋友可能會認為是不明智的	0.857	
S5 透過 Airbnb 訂房，我擔心住宿不被家人或朋友認同	0.839	
T6 透過 Airbnb 訂房，我擔心花很多時間去找適合的住宿	0.864	
T7 透過 Airbnb 訂房，我擔心是浪費時間的	0.864	
F8 透過 Airbnb 訂房，我擔心花錢訂的住宿不符合期待	0.843	
F9 透過 Airbnb 訂房，我擔心花錢訂的住宿不划算	0.845	
P10 透過 Airbnb 訂房，我擔心訂的住宿不如預期的好	0.854	
P11 透過 Airbnb 訂房，我擔心訂的住宿不如網站所描述的	0.852	

表 3-6 再使用意願量表信度分析表

衡量題項	題項刪除後之 Cronbach's α	Cronbach's α
再使用意願 (U)		0.904
U1 我現在依然使用 Airbnb 訂房	0.896	
U2 我願意向親友分享 Airbnb	0.885	
U3 我願意向親友推薦 Airbnb	0.874	
U4 我願意鼓勵親友使用 Airbnb 訂房	0.868	
U5 我願意再次使用 Airbnb 訂房	0.890	

第四章 資料分析與討論

本研究正式問卷於 2017 年 4 月 5 日至 5 月 20 日於網路、台中火車站與台北火車站進行問卷發放。問卷發放總共 323 份，剔除無效問卷 33 份，回收有效問卷共 290 份，回收率為 89.78%。

第一節 構面間信度分析

依據吳明隆與涂金堂(2014)提出，Cronbach's α 值在 0.5 以上表示此量表之信度尚可被接受，而 Cronbach's α 值在 0.7 以上則表示此量表具高信度，也代表此量表同一構面中之衡量題項關聯性佳且具有一致性，此量表之設計達到良好信度標準。

表 4-1 正式問卷信度分析表

構面與題項	項目刪除時的 Cronbach's α	Cronbach's α
可信度		.780
我認為 Airbnb 上的評價是可相信的	.692	
我認為 Airbnb 上的評價是真實的	.682	
我認為 Airbnb 上的評價是準確的	.700	
我認為 Airbnb 上的評價是沒有偏見的	.811	
我認為 Airbnb 上的評價同時包含正面與負面 評論	.791	
風險知覺		.869
透過 Airbnb 訂房，我覺得是有風險的	.860	
透過 Airbnb 訂房，我覺得要承擔較高的風險	.857	
透過 Airbnb 訂房，我擔心住宿對我的人身安 危有疑慮	.857	
透過 Airbnb 訂房，我覺得朋友可能會認為是 不明智的	.865	
透過 Airbnb 訂房，我擔心住宿不被家人或朋 友認同	.858	
透過 Airbnb 訂房，我擔心花很多時間去找適 合的住宿	.860	
透過 Airbnb 訂房，我擔心是浪費時間的	.864	

表 4-1 正式問卷信度分析表(續)

透過 Airbnb 訂房，我擔心花錢訂的住宿不符合期待	.851
透過 Airbnb 訂房，我擔心花錢訂的住宿不划算	.853
透過 Airbnb 訂房，我擔心訂的住宿不如預期的好	.851
透過 Airbnb 訂房，我擔心訂的住宿不如網站所描述的	.855
再使用意願	.923
我現在依然使用 Airbnb 訂房	.914
我願意向親友分享 Airbnb	.892
我願意向親友推薦 Airbnb	.892
我願意鼓勵親友使用 Airbnb 訂房	.920
我願意再次使用 Airbnb 訂房	.908

第二節 樣本結構分析與次數分配

根據調查結果將人口統計變項與使用者特性整理於表 4-2，分別針對使用者性別、年齡、教育程度、職業、個人平均月收入、婚姻狀況、使用 Airbnb 訂房網站之次數、國內外使用 Airbnb 之次數、常使用之訂房網站、訂購住宿時是否參考評價、透過 Airbnb 訂房時考量的因素與是否知道 Airbnb 雙向評價機制進行統計分析，用以了解本研究之樣本結構。

一、性別

資料分析結果顯示本研究樣本中，「男性」使用者人數為 103 位，占總樣本數 35.5%，「女性」使用者人數為 187 位，占總樣本數 64.5%。

二、年齡

資料分析結果顯示本研究樣本中，使用者「21-30 歲」所占的比例最高，占總樣本 75.2%，人數為 218 位；其次依序為「31-40 歲」的使用者，占總樣本 10.7%，人數為 31 位；「20 歲以下」的使用者，占總樣本 7.9%，人數為 23 位；「51-60

歲」的使用者，占總樣本 3.1%，人數為 9 位；「41-50 歲」的使用者，占總樣本 2.8%，人數為 8 位；「61 歲以上」的使用者，占總樣本 0.3%，人數為 1 位。

三、教育程度

資料分析結果顯示本研究樣本中，教育程度以「大學(專)」的使用者為多，占總樣本數 54.5%，人數為 158 人；其次依序為「研究所以以上」的使用者，占總樣本數 43.1%，人數為 125 人，「高中職以下」的使用者，占總樣本數 2.1%，人數為 6 人。

四、職業

資料分析結果顯示本研究樣本中，職業分布以「學生」的使用者所占比例最多，占總樣本數 50.3%，人數為 146 人；其次依序為「服務業」的使用者，占總樣本數 24.5%，人數為 71 人；「科技業」的使用者，占總樣本數 6.9%，人數為 20 人；「自由業」的使用者，占總樣本數 4.8%，人數為 14 人；「軍公教」的使用者，占總樣本數 4.1%，人數為 12 人；「製造業」的使用者，占總樣本數 2.4%，人數為 7 人；「農漁牧業」的使用者，占總樣本數 0.7%，人數為 2 人；而「其他」的使用者占總樣本數 5.9%，人數為 17 人，則包含「物流業」、「社工」、「金融業」、「航空業」、「設計業」、「媒體業」、「貿易業」、「運輸業」與「營造業」等職業。

五、個人平均月收入

資料分析結果顯示本研究樣本中，個人月平均收入以「10001-30000 元」的使用者最多，占總樣本數 33.8%，人數為 98 人；其次依序為「10000 元以下」的使用者，占總樣本數 32.1%，人數為 93 人；「30001-50000 元」的使用者，占總樣本數 25.5%，人數為 74 人；「50001-70000 元」的使用者，占總樣本數 5.5%，人數為 16 人；「70001 元以上」的使用者，占總樣本數 3.1%，人數為 9 人。

六、婚姻狀況

資料分析結果顯示本研究樣本中，婚姻狀況以「未婚」的使用者最多，占總樣本數 90.0%，人數為 261 人；其次依序為「已婚」的使用者，占總樣本數 10%，人數為 29 人。

七、使用 Airbnb 訂房網站之次數

資料分析結果顯示本研究樣本中，過去一年曾透過 Airbnb 訂房之次數以「一次」的使用者最多，占總樣本數 49.7%，人數為 144 人；其次依序為「二次」的使用者，占總樣本數 25.9%，人數為 75 人；「三次以上」的使用者，占總樣本數 24.4%，人數為 71 人。

八、過去一年在國內使用 Airbnb 之次數

資料分析結果顯示本研究樣本中，過去一年在國內曾透過網路訂房的使用者為 225 人，占總樣本數 77.6%。訂房次數以「三次以上」為最多，占總樣本數 33.4%，人數為 97 人，其次依序為「一次」的使用者，占總樣本數 26.9%，人數為 78 人；「二次」的使用者，占總樣本數 18%，人數為 50 人。常使用之訂房網站以「Airbnb」的使用者最多，占總樣本數 66.2%，人數為 192 人，其次依序為「Agoda」的使用者，占總樣本數 44.8%，人數為 130 人；「Booking.com」的使用者，占總樣本數 44.8%，人數為 130 人；「Hotels.com」的使用者，占總樣本數 21.4%，人數為 62 人；「Expedia」的使用者，占總樣本數 5.9%，人數為 17 人；「其他」的使用者，占總樣本數 2.4%，人數為 7 人，包含從「Facebook 粉絲專業」與「民宿官網」訂購的使用者。

九、過去一年在國外使用 Airbnb 之次數

資料分析結果顯示本研究樣本中，過去一年在國外曾透過網路訂房的使用者為 216 人，占總樣本數 74.5%。訂房次數以「一次」為最多，占總樣本數 30.0%，人數為 87 人，其次依序為「三次以上」的使用者，占總樣本數 27.6%，人數為 80 人；「二次」的使用者，占總樣本數 16.9%，人數為 49 人。常使用之訂房網站以「Airbnb」的使用者最多，占總樣本數 67.6%，人數為 196 人，其次依序為「Agoda」的使用者，占總樣本數 37.9%，人數為 110 人；「Booking.com」的使用者，占總樣本數 37.6%，人數為 109 人；「Hotels.com」的使用者，占總樣本數 19.0%，人數為 55 人；「Expedia」的使用者，占總樣本數 7.9%，人數為 23 人；「其他」的使用者，占總樣本數 3.4%，人數為 10 人，包含從「HotelsCombined」、「Trivago」、「日本樂天訂房」與「民宿官網」訂購的使用者。

十、訂購住宿時是否參考評價

資料分析結果顯示本研究樣本中，訂購住宿時是否參考評價的使用者以「是」為最多，占總樣本數 99.0%，人數為 287 人，其次依序為「否」的使用者，占總樣本數 1.0%，人數為 3 人

十一、 透過 Airbnb 訂房時考量的因素

資料分析結果顯示本研究樣本中，透過 Airbnb 訂房時所考量的因素以「價格實惠」的考量因素最多，其次依序為「住宿安危」；「民宿特色」；「評價參考」；「資訊透明」；「操作簡便」。

十二、 是否知道 Airbnb 雙向評價機制

資料分析結果顯示本研究樣本中，在填答本問卷前是否知道 Airbnb 雙向評價機制以「是」的使用者最多，占總樣本數 77.6%，人數為 225 人，其次依序為「否」的使用者，占總樣本數 22.4%，人數為 65 人。

表 4-2 使用者特性次數分配表

使用者特性(N=290)		次數	百分比(%)
性別	男	103	35.5
	女	187	64.5
年齡	20 歲以下	23	7.9
	21-30 歲	218	75.2
	31-40 歲	31	10.7
	41-50 歲	8	2.8
	51-60 歲	9	3.1
	61 歲以上	1	0.3
教育程度	高中職以下	6	2.1
	大學(專)	158	54.5
	研究所以上	125	43.1
職業	軍公教	12	4.1
	農漁牧業	2	0.7
	製造業	7	2.4

表 4-2 使用者特性次數分配表(續)

職業	服務業	71	24.5
	科技業	20	6.9
	自由業	14	4.8
	學生	146	50.3
	其他	17	5.9
個人月平均收入	10,000 元以下	93	32.1
	10,001-30,000 元	98	33.8
	30,001-50,000 元	74	25.5
	50,001-70,000 元	16	5.5
	70,001 元以上	9	3.1
婚姻狀況	未婚	261	90.0
	已婚	28	9.7
過去一年曾透過 Airbnb 訂房之次數	一次	144	49.7
	二次	75	25.9
	三次以上	70	24.1
過去一年在國內旅遊訂房之次數以 及使用何種訂房網站	無	65	22.4
	有	225	77.6
	一次	78	26.9
	兩次	50	18
	三次以上	97	33.4
	Airbnb	192	66.2
	Agoda	130	44.8
	Hotels.com	62	21.4
	Booking.com	130	44.8
	Expedia	17	5.9
	其他	7	2.7
過去一年在國外旅遊訂房之次數以 及使用何種訂房網站	無	74	25.5
	有	216	74.5
	一次	87	30.0
	兩次	49	16.9
	三次以上	80	27.6
	Airbnb	196	67.6
Agoda	110	37.9	

表 4-2 使用者特性次數分配表(續)

	Hotels.com	55	19.0
	Booking.com	109	37.6
	Expedia	23	7.9
	其他	10	3.4
訂購住宿時是否參考網站上之評價	是	287	99.0
	否	3	1.0
透過 Airbnb 訂房，下列考量因素對您的重要性為何	1. 價格實惠	91	31.4
	2. 民宿特色	52	17.9
	3. 住宿安危	65	22.4
	4. 評價參考	50	17.2
	5. 操作簡便	16	5.5
	6. 資訊透明	16	5.5
請問您先前是否知道 Airbnb 雙向評價機制	是	225	77.6
	否	65	22.4

第三節 研究構面敘述性分析

本小節以敘述性統計描述各構面與題項之間之平均數與標準差，藉以了解本研究樣本對可信度、風險知覺與再使用意願之感受。

一、可信度

本研究可信度構面各題項之敘述性統計分析結果顯示，整體平均分數為 3.79，達五點量表平均值之上。平均數最高為「我認為 Airbnb 上的評價同時包含正面與負面評論」，達 4.28，其次依序為「我認為 Airbnb 上的評價是可相信的」達 4.03，總體來說，Airbnb 的使用者對於雙向評價機制所設計之評價是可相信的。

表 4-3 可信度敘述統計表

題項(N=290)	平均數	標準差
可信度	3.79	.623
我認為 Airbnb 上的評價是可相信的	4.03	.848
我認為 Airbnb 上的評價是真實的	3.98	.830
我認為 Airbnb 上的評價是準確的	3.71	.839
我認為 Airbnb 上的評價是沒有偏見的	2.93	.989
我認為 Airbnb 上的評價同時包含正面與負面評論	4.28	.754

二、風險知覺

本研究風險知覺構面各題項之敘述性統計分析結果顯示，整體平均分數為 3.16，標準差為 0.652。在風險知覺的 11 題之中，其中以「透過 Airbnb 訂房，我擔心訂的住宿不如網站所描述的」之平均數最高，達 3.83，表示大多數風險之中，使用者最在意住宿資訊與事實不符；「我覺得朋友可能會認為是不明智的」與「我擔心是浪費時間的」的分數最低，為 2.40，表示使用者認為在花費時間上與親朋好友的認同感是不影響在 Airbnb 訂購住宿。

表 4-4 風險知覺敘述統計表

題項(N=290)	平均數	標準差
風險知覺	3.16	.652
透過 Airbnb 訂房，我覺得是有風險的	3.72	.884
透過 Airbnb 訂房，我覺得要承擔較高的風險	3.46	.966
透過 Airbnb 訂房，我擔心住宿對我的人身安危有疑慮	3.10	.994
透過 Airbnb 訂房，我覺得朋友可能會認為是不明智的	2.40	.970
透過 Airbnb 訂房，我擔心住宿不被家人或朋友認同	2.56	1.051
透過 Airbnb 訂房，我擔心花很多時間去找適合的住宿	2.89	1.091
透過 Airbnb 訂房，我擔心是浪費時間的	2.40	.933
透過 Airbnb 訂房，我擔心花錢訂的住宿不符合期待	3.44	1.068
透過 Airbnb 訂房，我擔心花錢訂的住宿不划算	3.20	1.056
透過 Airbnb 訂房，我擔心訂的住宿不如預期的好	3.72	1.007
透過 Airbnb 訂房，我擔心訂的住宿不如網站所描述的	3.83	.947

三、再使用意願

本研究再使用意願構面各題項之敘述性統計分析結果顯示，整體平均值達 3.95，其中以「我願意再次使用 Airbnb 訂房」的平均值最高，達 4.12，其次依序為「我願意向親友分享 Airbnb」，達 4.01，整體而言，Airbnb 的使用者有較高的比例願意繼續使用該訂房網站。

表 4-5 再使用意願敘述統計表

題項(N=290)	平均數	標準差
再使用意願	3.95	.770
我現在依然使用 Airbnb 訂房	3.95	.849
我願意向親友分享 Airbnb	4.01	.886
我願意向親友推薦 Airbnb	3.92	.919
我願意鼓勵親友使用 Airbnb 訂房	3.77	.949
我願意再次使用 Airbnb 訂房	4.12	.794

第四節 皮爾森相關分析

為分析本研究變項之間的區別效度，進行變項之間之相關分析，如下表 4-6 矩陣所示。各變項間之整體平均數介於 3.16 至 3.79 之間，標準差介於 .623 至 .770 之間。分析結果表示可信度對風險知覺有顯著負向影響($r = -.371, p < 0.01$)，且風險知覺對再使用意願也有顯著負向影響($r = -.356, p < 0.01$)。

表 4-6 構面之間相關係數矩陣

	平均數	標準差	1	2	3
可信度(1)	3.79	.623			
風險知覺(2)	3.16	.654	-.371**		
再使用意願(3)	3.95	.770	.594**	-.356**	

註：* $p < 0.5$; ** $P < 0.01$ (雙尾); N=290

第五節 探索性因素分析

本研究以探索性因素分析檢視構面量表之效度，並以 Kaiser-Meyer-Olkin 值 (KMO) 及 Bartlett 球型檢定作為探索性因素分析之指標。Kaiser(1974)指出，若 KMO 值小於 0.5 以下，代表其構面不適合進行因素分析；因素負荷量大於 0.3 及累積解釋變異量大於 40% 時，因素結果便相當可取的建議(Zaltman & Burger, 1975)。

本研究三個構面之 KMO 值分別表示為可信度(KMO 值為 0.791)、風險知覺(KMO 值為 0.843)與再使用意願(KMO 值為 0.860)，整體而言，KMO 皆高於 0.7，Bartlett 球型檢定也皆達顯著，再此，本研究透過主成份分析法進行因素萃取並以最大轉軸法進行轉軸。

一、可信度

表 4-7 為可信度之因素分析結果，如表所示，檢視可信度之 KMO 值為 0.791，且球型檢定達到顯著($p < 0.001$)，顯示此量表達到因素分析之標準。表中之共同性皆高於 0.3，因素負荷量也高於 0.5 以上，累積解釋變異量為 56.565%，表示此量表具有良好的效度。

表 4-7 可信度之探索性因素分析表

題項	共同性	因素負荷量	累積解釋變異量(%)
我認為 Airbnb 上的評價是可相信的	.740	.860	55.565
我認為 Airbnb 上的評價是真實的	.764	.874	
我認為 Airbnb 上的評價是準確的	.686	.829	
我認為 Airbnb 上的評價是沒有偏見的	.284	.533	
我認為 Airbnb 上的評價同時包含正面與負面評論	.304	.552	

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數 = .791
Bartlett 的球形檢定 = 507.319***

註：***表示 $p < 0.001$ ；**表示 $p < 0.01$ ；*表示 $p < 0.05$

二、風險知覺

表 4-8 為風險知覺之因素分析結果，如表所示，檢視可信度之 KMO 值為 0.843，且球形檢定達到顯著($p < 0.001$)，顯示此量表達到因素分析之標準。表中之共同性皆高於 0.3，因素負荷量也高於 0.5 以上，累積解釋變異量為 68.974%，表示此量表具有良好的效度。

表 4-8 風險知覺之探索性因素分析表

題項	共同性	因素負荷量	累積解釋變異量(%)
透過 Airbnb 訂房，我覺得是有風險的	.739	.789	
透過 Airbnb 訂房，我覺得要承擔較高的風險	.727	.817	
透過 Airbnb 訂房，我擔心住宿對我的人身安危有疑慮	.599	.669	
透過 Airbnb 訂房，我覺得朋友可能會認為是不明智的	.651	.608	
透過 Airbnb 訂房，我擔心住宿不被家人或朋友認同	.652	.591	
透過 Airbnb 訂房，我擔心花很多時間去找適合的住宿	.547	.620	68.974
透過 Airbnb 訂房，我擔心是浪費時間的	.662	.769	
透過 Airbnb 訂房，我擔心花錢訂的住宿不符合期待	.759	.818	
透過 Airbnb 訂房，我擔心花錢訂的住宿不划算	.709	.770	
透過 Airbnb 訂房，我擔心訂的住宿不如預期的好	.787	.849	
透過 Airbnb 訂房，我擔心訂的住宿不如網站所描述的	.756	.819	
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數 = .843			
Bartlett 的球形檢定 = 1507.230***			

註：***表示 $p < 0.001$ ；**表示 $p < 0.01$ ；*表示 $p < 0.05$

三、再使用意願

表 4-9 為再使用意願之因素分析結果，如表所示，檢視可信度之 KMO 值為 0.860，且球形檢定達到顯著($p < 0.001$)，顯示此量表達到因素分析之標準。表中之共同性皆高於 0.3，因素負荷量也高於 0.5 以上，累積解釋變異量為 76.854%，表示此量表具有良好的效度。

表 4-9 再使用意願之探索性因素分析表

題項	共同性	因素負荷量	累積解釋變異量(%)
我現在依然使用 Airbnb 訂房	.713	.844	
我願意向親友分享 Airbnb	.846	.920	
我願意向親友推薦 Airbnb	.846	.920	76.854
我願意鼓勵親友使用 Airbnb 訂房	.683	.826	
我願意再次使用 Airbnb 訂房	.755	.869	

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數 = .860

Bartlett 的球形檢定 = 1176.048***

註：***表示 $p < 0.001$ ；**表示 $p < 0.01$ ；*表示 $p < 0.05$

第六節 迴歸分析

本研究為了解使用者對於雙向評價機制之可信度、風險知覺對再使用意願之變項之間的關係，採用線性歸分析來檢驗整體架構之研究假設，線性迴歸分析為一種分析依變數(再使用意願)對自變數(可信度與風險知覺)的依賴關係，透過自變數之設定值來估計以及預測依變數之方法，藉以瞭解自變數與依變數之間是否相關，而調整過後之 R^2 為總變異量之解釋力百分比，F 檢定用於了解整體關係是否達到顯著。本研究將透過線性迴歸分析探討並驗證各構面間之研究假設，以及藉由各表格來闡明分析結果。

依照學者 Baron and Kenny(1986)提出之中介檢測步驟，用以確認本研究之中介效果是否存在，第一階段為本研究構面假設一需成立，即可信度(自變數)與風險知覺(依變數)存在負向顯著；第二階段為本研究構面假設 3 需成立，及可信度(自變數)與再使用意願(依變數)存在正向顯著；第三階段為可信度與風險知覺(兩者同為自變數)一起檢驗再使用意願(依變數)，觀察標準化係數之變化，若第

三階段之假設 3 標準化係數達不顯著表示為完全中介，若標準化係數均達顯著且低於第二階段之標準化係數表示為部分中介。

表 4-10 驗證 H2「風險知覺程度與再使用意願具有負向影響」與 H3「可信度程度對再使用意願有正向影響」。分析結果顯示：可信度與風險知覺對再使用意願之 F 值($F = 85.666$)均達顯著影響，可解釋變異量為 36.9%，表示可信度與風險知覺對再使用意願有 36.9%的解釋能力，風險知覺的 $\beta = -.184$ ， $t = -3.137$ ， $p < 0.01$ ，因此風險知覺的降低對再使用意願提高具有顯著影響，表示 H2 成立；可信度的 $\beta = .661$ ， $t = 10.639$ ， $p < 0.001$ ，因此可信度提高對再使用意願提高具顯著影響，表示 H3 成立。

表 4-10 可信度、風險知覺與再使用意願之關係表

N=244			
自變項	B(標準化係數)	M1 P 值	t 值
可信度	.535	.000	10.639
風險知覺	-.158	.002	-3.137
R		.611	
調過後的 R ²		.369	
ΔR^2		.374	
F 值		85.666	

依變數：再使用意願

註：***表示 $p < 0.001$ ；**表示 $p < 0.01$ ；*表示 $p < 0.05$

表 4-11 驗證 H1「可信度程度對風險知覺具有負向影響」。分析結果顯示：可信度對風險知覺之 F 值($F = 45.909$)達顯著影響，可解釋變異量為 13.4%，表示可信度對風險知覺有 13.4%的解釋能力，可信度的 $\beta = -.392$ ， $t = -6.776$ ， $p < 0.001$ ，因此提高可信度對降低風險知覺具有顯著影響，表示 H1 成立。

表 4-11 可信度與風險知覺之關係表

N=244			
自變項	B(標準化係數)	M1 P 值	t 值
可信度	-.371	.000	-6.776

表 4-11 可信度與風險知覺之關係表(續)

R	.371
調過後的 R ²	.134
ΔR ²	.137
F 值	45.909

依變數：風險知覺

註：***表示 p<0.001；**表示 p<0.01；*表示 p<0.05

表 4-2 驗證 H4 「風險知覺在雙向評價機制可信度與再使用意願具有中介效果」。分析結果顯示：可信度對再使用意願(F = 156.677)與可信度、風險知覺對再使用意願(F = 85.666)之F值均達顯著影響，可解釋變異量分別為35%與63.9%，表示可信度對再使用意願有35%的解釋能力；可信度、風險知覺對再使用意願有63.9%的解釋能力，

檢視風險知覺的中介效果之後發現，可信度對再使用意願存在顯著性(β = 0.594, t = 12.517, p<0.001)，另一方面可信度(β=0.535, t = 10.639, p<0.001)、風險知覺(β=-0.184, t = -3.137, p<0.01)對再使用意願也存在顯著性影響，而可信度之標準化係數削弱(0.535<0.594)，故風險知覺為可信度對再使用意願之中部份中介效果，表示 H4 成立。

表 4-12 風險知覺中介效果檢測之關係表

N=244						
自變項	M1			M2		
	B(標準化係數)	p 值	t 值	B(標準化係數)	p 值	t 值
可信度	.594	.000	12.517	.535	.000	10.639
風險知覺				-.158	.002	-3.137
R		.594			.611	
調整後的 R ²		.350			.639	
ΔR ²		.352			.374	
F 值		156.677			85.666	

依變數：再使用意願

註：***表示 p<0.001；**表示 p<0.01；*表示 p<0.05

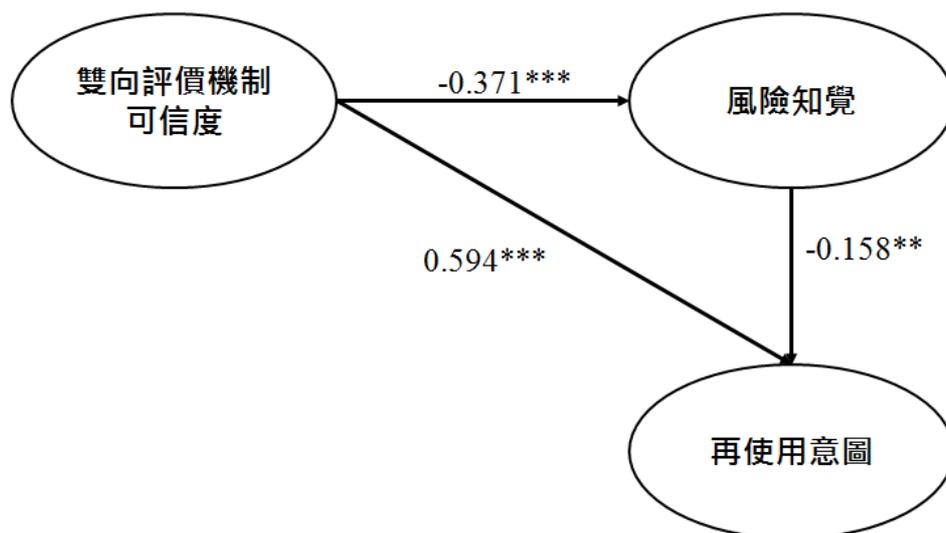


圖 4-1 整體架構迴歸分析圖

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究主要探討 Airbnb 訂房網站之雙向評價機制之可信度、風險知覺與再使用意願之關聯，以問卷調查方式收集資料，對使用過 Airbnb 的用戶蒐集資料，透過線性迴歸分析進行假設之驗證，本章根據研究目的並綜合前述分析結果，提出研究結論與實務建議，最後說明本研究貢獻、限制及後續研究建議。

一、可信度、風險知覺與再使用意願之關聯

本研究為驗證使用者之可信度、風險知覺與再使用意願是否受 Airbnb 之雙向評價機制影響，經由線性迴歸分析方法得知結果，分析結果顯示，可信度與風險知覺存在負向顯著之因果關係，此實證結果驗證與先前之研究結果相符合 (Mayer, Davis and Schoorman, 1995; Kim, Ferrin and Rao, 2008)。由此得知，共享經濟平台發展同時，雙向評價機制之設計有助於降低使用者之風險知覺。

而風險知覺與再使用意願之分析結果顯示，風險知覺與再使用意願之間存在負向顯著之因果關係，此實證結果驗證學者 Cox(1967)所提出之研究結果，當消費者意識到他們的購買不能達到期望的目標水平時，他們會感覺到風險的存在隨著充足的資訊，消費者感覺風險較小，購買意願和再使用意願也會增加。透過雙向評價機制之設計，提高網站上的評價可信度，使用者對於評價可相信程度越高，表示獲得的資訊越多越透明，因此能夠降低來自未知或不確定性之風險。在可信度與再使用意願之關聯研究中，發現可信度與一個人使用網路之再使用意願有顯著關係(Riquelme and Rios, 2010; Laforet and Li, 2005)，此發現驗證本研究之假設可信度與再使用意願存在正向顯著關係，意即當使用者對與該網站的可信度程度越高，再使用意願也會隨著提高。

最後，本研究探討風險知覺是否在可信度與再使用意願之間存在中介效果，依據線性迴歸分析之分析結果得知風險知覺在可信度與再使用意願之間具有部分中介之效果。亦即在此模式之下，若要把握住使用者之再使用意願，若忽視使用 Airbnb 可能帶來的風險，縱然具有良好的可信度效果亦屬有限。因此，本研究從分析結果來看，發展共享經濟平台的企業，如果能立即對於消費者產生之風險或造成不滿意之結果做出應對，和建立符合使用者所期望之良好互動經驗，也

因此業者如何針對降低使用者之風險知覺並提出因應之道，為當前業者首要處理問題並面對的問題。

綜觀上述分析結果證實，本研究彙整 5-1 研究假設結果表，由此可知，研究假設 H1、H2、H3 與 H4 皆或文獻支持。

表 5-1 研究假設結果

假設	研究假設	研究結果
H1	雙向評價機制之可信度程度對降低風險知覺具有正向影響	成立
H2	風險知覺程度與再使用意願具有負向影響	成立
H3	雙向評價機制之可信度程度對再使用意願有正向影響	成立
H4	風險知覺在雙向評價機制可信度與再使用意願具有中介效果	成立

第二節 實務建議

共享經濟近年來成為滿足各種消費者需求的可替代方案，隨著共享經濟規模的擴大，其經濟影響力也將大大的增加(Zervas, Proserpio & Byers, 2014)。本研究藉由 Airbnb 之雙向評價機制探討可信度、風險知覺與再使用意願，實證結果證實各研究假設皆達顯著因果關係，為強化共享經濟平台之發展競爭性，本研究提出以下三點建議。

一、創造互動

平台存在之意義在於連結或媒合雙方，可能為使用者、產品或服務，透過平台的建構，才能有效達到互動的效果，共享經濟透過平台得以讓資源更有效益的利用，而使用者可以透過平台獲得資訊解決彼此的問題，信任是促使電子商務交易成功的關鍵因素之一(Torkzadeh & Dhillon, 2002)，網際網路提供快速瀏覽的服務，使用者可依不同的需求來獲得所需資訊(Bauer, Grether, & Leach, 2002)。對於使用者在網站上取得資訊多寡，取決於使用者與該網站互動之情形，以及使用者是否能相信該網站所提供內容之可信程度(Bauer, Grether, & Leach, 2002)。學者 McKnight & Chervany(2002)也指出網站經營者可以加強互動來增加消費者對

於該網站的可信程度。因此，為求提高雙方之互動性，雙向評價機制之存在有其必要性。

二、正視歧見

共享經濟之新創模式與現有法律存有抵觸，當地政府以保護消費者的角度為出發點，設置許多的產業法規限制，但隨著科技日新月異，商業模式的創新，導致經濟發展往往會慢別人一步，本研究認為必須正視現在新創產業面臨的問題，以發展成功之國家為借鏡，訂定符合國內之制度，與世界經濟發展並駕齊驅。

三、價值共創

價值共創的目的在於藉由互動提升雙方利害關係人的「認知價值」，產生共標，在達成共同的目標的時程，個人之問題也將會被解決，不僅可以提升個人任制價值，對於整個社群的認知價值也會依同擴大，透過每個利害關係人的努力，一起共同讓整個經濟蓬勃發展(Bosse & Coughlan, 2016; Bridoux & Stoelhorst, 2016; Kohtamäki & Rajala, 2016; Marcos, Nätti, Palo, & Baumann, 2016)。

共享經濟本身是「利己」也是「利他」，從利己的角度來看，必須追求報酬與獲利，然而分享就是從立他的角度來看，因此我們可以把共享經濟解讀成，透過分享閒置資源，賦予新的商業模式，轉變成尋求獲利的行為。藉由網際網路的便利性降低邊際成本，讓所有人更為容易進入市場，所有人都可以很容易經營自己的事業，互利共生，一同共創價值。

第三節 研究貢獻

過去研究可信度與風險知覺之關聯被學者廣泛的討論，WEB2.0 的發展促使用戶主導的而生成的內容的網際網路發展模式，使得漸漸有學者探討再使用意願之研究，本研究過文獻探討檢視三個構面之間的關聯。整體來說，本研究之受測者再次使用 Airbnb 訂房網站的還是存在相當高的意願，受測者也表示 Airbnb 的使用經驗是非常正面的。

本研究探討 Airbnb 的雙向評價機制之可信度、風險知覺與再使用意願之間的關係。調查結果顯示，雙向評價機制的可信度能有效降低了消費者的風險知覺程度。此外，消費者認為風險程度越小，使用者將願意再次使用該服務或產品。本研究旨在為共享經濟平台從業者和企業家提供創新的策略，以減少對風險的認知，基於雙向評價機制之可信度並鼓勵再使用。從事共享經濟的企業家將因此參與評價機制，提高消費者的信心，實現銷售和行銷目標。

第四節 研究限制與後續研究建議

一、本研究探討主要對象為台灣的使用者，Airbnb 在台灣尚未制定完整的相關法令，因此受測者主要對象傾向於年輕的使用者，其 Airbnb 在台灣之營運時間長短與其他國家稍慢，風俗習慣也有所不同，可能會導致樣本與實際情形有所差異，因此建議後續研究可針對此議題探討可以擴大地域範圍，將受測者可延伸至其他從事相關研究之國家。

二、本研究單純以使用過 Airbnb 之使用者為受測對象，尚未進行細分受測者分類。Airbnb 之住宿型態也有些許不同，有些住客可憑房東給予的密碼，自行入住，不需辦理登記與退房手續，因次住客是不會與房東碰面的；而有些住客著住民宿，如旅館辦理正常手續，因此房東也會與住客一同住在一起。因此後續研究探討此議題可惜分受測者為是否與房東同住與否，以了解不同住宿方式是否影響其再使用意願之研究。

參考文獻

英文文獻

- Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (4), 795–812.
- Aven, T., & Renn, O. (2009). On risk defined as an event where the outcome is uncertain. *Journal of Risk Research*, 12, 1-11.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452. ISO 690
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 11-73.
- Bauer, H. H., Grether, M., and Leach, M. (2002). Building Customer Relations Over the Internet, *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163.
- Bauer, R. A., (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for Changing World, *American Marketing Association*, 389-393.
- Bettman, J. R. (1972). Perceived risk: A measurement methodology and preliminary findings. In *SV-Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation—Confirmation Mode. *MIS Q*, 25, 351-370.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
- Block, L. G., & Keller, P. A. (1995). When to accentuate the negative: The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior. *Journal of marketing Research*, 192-203.
- Bosse, D. A., & Coughlan, R. (2016). Stakeholder Relationship Bonds. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1197-1222.
- Botsman R., (2012),” The Currency of The New Collaborative Economy is TRUST”, TED Talk.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond Zipcar: Collaborative consumption.

Harvard Business Review, 88(10), p. 30.

- Boush, D. M., & Kahle, L. (2001). Evaluating negative information in online consumer discussions: From qualitative analysis to signal detection. *Internet Applications in Euromarketing*, 11(2), 89-105.
- Bridoux, F., & Stoelhorst, J. W. (2016). Stakeholder Relationships and Social Welfare: A Behavioral Theory of Contributions to Joint Value Creation. *Academy of Management Review*, 41(2), 9-251.
- Buda, A., & Jarynowski, A. (2010). Life-time of correlations and its applications vol. 1, Wydawnictwo Niezalezne: 5-21, ISBN 978-83-915272-9-0.
- Cheung, C. M. Y., Sia, C. L., & Kuan, K. K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Choi, Y., Sun, L. (2016). Reuse Intention of Third-Party Online Payments: A Focus on the Sustainable Factors of Alipay. *Sustainability*, vol. 8.
- Christine Birkner (2016), How Hotels Are Luring Millennials in the Era of Airbnb Rethinking lodging for young, broke and enthusiastic travelers. *Adweek*, New York.
- Coursey, D. H. (1992). Information credibility and choosing policy alternatives: An experimental test of cognitive-response theory. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 2(3), 315-331.
- Cox, D. F. (1967). Risk Handling in Consumer Behavior — an Intensive Study of Two Cases, in Cox (Ed.), *Risk-Taking and Information- Handle in Consumer Behavior*, Boston: *Harvard University Press*, 34-81.
- Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education* (4rd Ed). NewYork: Mcgraw Hill.
- Dan, J. Kim a., Donald L., Ferrin b. H & Raghav Rao. (2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce. The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

- Dellarocas C., (2005),” Reputation Mechanisms”, University of Maryland.
- Dellarocas, C. (2003). “The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenge of Online Feedback Mechanisms.” *Management Science*, 49, 7-24.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). Trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). The impact of completeness and web use motivation on the credibility of e-health information. *Journal of Communication*, 54(2), 253-269.
- Engel, J. F., & Roger, D. Blackwell (1982). Consumer behavior, 4.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1993). Application of the personal involvement inventory in marketing. *Psychology & Marketing*, 10(4), 357-366.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust", Omega: *The International Journal of Management Science*, 28, pp. 725-737.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*, 5(3), pp. 207-219. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015), “The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption”. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2-13.
- Hardin, R. (2002). Trust and trustworthiness. Russell Sage Foundation.
- Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology Management*, 9, 201-214.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In SV-Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research.

- Jarvenpaa, S. L., and Tractinsky, N. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5, 1-35.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (1999). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing? Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75, 325-340.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS quarterly*, 183-213.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4, 381-403.
- Kohtamäki, M., & Rajala, R. (2016). Theory and practice of value co-creation in B2B systems. *Industrial Marketing Management*, 56: 4-13.
- Koufaris, M., and W. Hampton-Sosa (2004), "The development of initial trust in an online company by new customers", *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Laforet, S., & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International journal of bank marketing*, 23(5), 362-380.
- Lee, J., & Rao, H. R. (2007). Perceived risks, counter-beliefs, and intentions to use anti-counter-terrorism websites: an exploratory study of government-citizens' online interactions in a turbulent environment. *Decision Support Systems*, 43(4), 1431-1449.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.
- Litvin, S. W., R. E. Goldsmith, and B. Pan. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29: 458-68.

- Loda, M. D., Teichmann, K., & Zins, A. H. (2009). Destination websites' persuasiveness. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 70-80.
- Marcos-Cuevas, J., Nätti, S., Palo, T., & Baumann, J. (2016). Value co-creation practices and capabilities: Sustained purposeful engagement across B2B systems. *Industrial Marketing Management*, 56, 97-107.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., and Chervany, N. L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 35-59.
- Mehrabi, D., Muhamad, S. S. A., & Hassan, M. A. (2013). Components of news media credibility among professional administrative staff in Malaysia. *China Media Research*, 9(1), 34-40.
- Mitchell, V.W. & Greatorex, M. (1993), Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services, *The Service Industries Journal*, 13, 179-200.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Owyang, J., Samuel, A., & Grenville, A. (2014). Sharing is the new buying: How to win in the collaborative economy.
- Park, D., J. Lee, and I. Han. (2007). "The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement." *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.
- Park, S., and J. L. Nicolau. (2015). "Asymmetric Effects of Online Consumer Reviews." *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Phau, I., Prendergast, G., & Chuen, L. H. (2001). Profiling brand-piracy-prone consumers: An exploratory study in Hong Kong's clothing industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(1), 45-55.
- Pine, J. (2004). The authentic experience. *Travel and tourism research association conference*, Montreal.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 238-254.
- Reichheld, F. F., and Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, 78, pp. 105-113.
- Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of bank marketing*, 28(5),

328-341.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall.
- Shah, A. A., Ravana, S. D., Hamid, S., & Ismail, M. A. (2015). Web credibility assessment: Affecting factors and assessment techniques, “. *Information Research*, 20(1), 1-20.
- Smith, R. E., & Vogt, C. A. (1995). The effects of integrating advertising and negative word of mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 133-152.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Stavrositu, C., & Sundar, S. S. (2008). If Internet credibility is so iffy, why the heavy use? The relationship between medium use and credibility. *Cyber Psychology & Behavior*, 11, 65-68.
- Stone, R. N. and Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistic* (5th Ed.). Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Torkzadeh, G., and Dhillon, G. (2002). "Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce", *Information Systems Research*, 13, pp. 187-204.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105-127.
- Wathen, C. N. & Burkell, J. (2002). "Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web." *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.
- West, M. D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*, 71(1), 159-168.
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28, 1128-1138.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Zaltman, G., & Burger P. C. (1975). *Marketing research: Fundamentals & Dynamics*. Stanford: International Thomson Publishing.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2016). The rise of the sharing economy:

- Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Boston U. School of Management Research Paper*, (2013-16). ISO 690
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2014). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*.
- Zhou, Q. B., Zhang, J., & Edelheim, J. R. (2013). Rethinking traditional Chinese culture: A consumer-based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape. *Tourism Management*, 36, 99-112.

中文文獻

丁國章、曾相榮、潘昭儀(2010)。網路購物行為之消費者知覺風險研究。行銷評論，7(3)，381-410。

吳明隆、涂金堂(2014)。SPSS 與統計應用分析，臺北市：五南出版社。

邱昱芳(2014)。「共享經濟顛覆傳統、打造創新服務模式」。台灣經濟研究月刊，18-24。

樂嘉穎、賈凱傑(2016年06月)。共享經濟評價機制之設計。載於東吳大學企業管理學系(主編)，科際整合管理研討會(488-505頁)。台灣：東吳大學企業管理學系。doi:10.6495/CIMBM.2016.032

鄭智凱(2013)。共享經濟信任儲值。天下雜誌，第534期，82-83。

網路文獻

Agoda 官方網站。取自：<https://mediaroom.agoda.com/about/>

Airbnb (2013)。About us。Airbnb. Retrieved June 6, 2013。取自：
<https://www.airbnb.com/home/about>

Airbnb 官方網站。取自：<https://www.airbnb.com.tw/>

Booking.com 官方網站。取自：<http://tinyurl.com/zte9qml>

Hotels.com 官方網站。取自：https://tw.hotels.com/customer_care/about_us.html

John Hach (2015)。The Sharing Economy and Hoteliers: Enabling Digital Differentiation Stop Dancing Around Criticism and Put It to Use with These Tips from Airbnb's Head of Experience Design (2014)。First Round Review。取自：<https://tinyurl.com/ybj3w3ut>

Through New Technologies. Hospitalitynet. 取自：
<http://www.hospitalitynet.org/news/4070915.html>

Y. Y. Lee (2017)，Airbnb 定義分享經濟：與政府合作，負擔起社會建構的責任，科技橋報，取自：<https://tinyurl.com/ya7qhdt>

旭海國際科技(2002)，何謂網際網路與電子商務，專業講座，取自：
<http://www.surehigh.com.tw/lecture.php>

吳韻萱(2015)，拆解 Airbnb:串連全世界的床墊與早餐，數位時代，取自：
<http://www.bnnext.com.tw/article/view/id/36210>

錢思敏(2016)，誰來監管共享經濟，數位時代，取自：
<http://www.bnnext.com.tw/column/view/id/40589>

附錄一 研究問卷

您好：

近年來，資訊科技使得共享經濟蓬勃發展，許多共享平台的快速成長改變了消費習慣，本研究進行 Airbnb 「雙向評價機制可信度對風險知覺與再使用意願」之影響，本問卷採匿名方式，您所提供的寶貴意見將對此學術研究及共享平台之信任機制有重大影響與貢獻，最後，在此感謝您的傾力相助與合作！

敬祝 平安快樂

東海大學餐旅管理研究所

指導教授 張亦騏 博士

研究生 陳一豪

Airbnb 雙向評價機制

消費者透過 Airbnb 訂購住宿並且體驗完後，14 天內，Airbnb 透過郵件不斷提醒用戶與房東填寫住宿評價，用戶對於住宿期間對於設備、環境、衛生與體驗心得填寫評價，同時，房東也可針對用戶的住宿行為填寫評價，雙方皆必須填寫評價，Airbnb 才會將雙方填寫之評價公布予彼此瀏覽，若只有一方填寫，另一方是無法看見對方給予之評價。

1. 請問您過去一年內是否使用過 Airbnb 訂房網站？

是 請繼續填寫問卷！

否 不需繼續填寫問卷，感謝你撥冗參與研究！

第一部分：您對於使用過 Airbnb 後，對於官方網站公開之旅客住宿評價之可信度（請在內打勾作答）。

	非	常	不	同	普	同	非
	常	同	同	意	通	意	常
	意	意	意	意	意	意	意
C1 我認為 Airbnb 上的評價是可相信的	<input type="checkbox"/>						
C2 我認為 Airbnb 上的評價是真實的	<input type="checkbox"/>						
C3 我認為 Airbnb 上的評價是準確的	<input type="checkbox"/>						
C4 我認為 Airbnb 上的評價是沒有偏見的	<input type="checkbox"/>						
C5 我認為 Airbnb 上的評價只包含正面評論	<input type="checkbox"/>						
C6 我認為 Airbnb 上的評價只包含負面評論	<input type="checkbox"/>						
C7 我認為 Airbnb 上的評價同時包含正面與負面評論	<input type="checkbox"/>						

第二部份：您對於使用過 Airbnb 後之知覺風險（請在打勾作答）。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
R1 透過 Airbnb 訂房，我覺得是有風險的	<input type="checkbox"/>				
R2 透過 Airbnb 訂房，我覺得要承擔較高的風險	<input type="checkbox"/>				
R3 透過 Airbnb 訂房，我擔心住宿對我的人身安危有疑慮	<input type="checkbox"/>				
S4 透過 Airbnb 訂房，我覺得朋友可能會認為是不明智的	<input type="checkbox"/>				
S5 透過 Airbnb 訂房，我擔心住宿不被家人或朋友認同	<input type="checkbox"/>				
T6 透過 Airbnb 訂房，我擔心花很多時間去找適合的住宿	<input type="checkbox"/>				
T7 透過 Airbnb 訂房，我擔心是浪費時間的	<input type="checkbox"/>				
F8 透過 Airbnb 訂房，我擔心花錢訂的住宿不符合期待	<input type="checkbox"/>				
F9 透過 Airbnb 訂房，我擔心花錢訂的住宿不划算	<input type="checkbox"/>				
P10 透過 Airbnb 訂房，我擔心訂的住宿不如預期的好	<input type="checkbox"/>				
P11 透過 Airbnb 訂房，我擔心訂的住宿不如網站所描述的	<input type="checkbox"/>				

第三部份：您對於使用過 Airbnb 之後的再使用意願（請在打勾作答）。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
U1 我現在依然使用 Airbnb 訂房	<input type="checkbox"/>				
U2 我願意向親友分享 Airbnb	<input type="checkbox"/>				
U3 我願意向親友推薦 Airbnb	<input type="checkbox"/>				
U4 我願意鼓勵親友使用 Airbnb 訂房	<input type="checkbox"/>				
U5 我願意再次使用 Airbnb 訂房	<input type="checkbox"/>				

第四部分：人口統計（請在打勾作答）。

D1 性別 男 女

D2 年齡 20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲
 51-60 歲 61 歲以上

D3 教育程度 高中職以下 大學（專） 研究所以上

D4 職業 軍公教 農漁牧 製造業 服務業
 科技業 自由業 學生 其他 _____

D5 個人月平均收入 10000 元以下 10001~30000 元
 30001~50000 元 50001~70000 元 70001 元以上

D6 婚姻狀況 未婚 已婚

D7. 過去一年曾透過 Airbnb 訂房之次數

一次 二次 三次以上

D8. 過去一年在國內旅遊訂房之次數以及使用何種訂房網站

無

有 一次 兩次 三次以上

Airbnb Agoda Hotels.com Booking.com

Expedia 其他 _____

D9. 過去一年在國外旅遊訂房之次數以及使用何種訂房網站

無

有 一次 兩次 三次以上

Airbnb Agoda Hotels.com Booking.com

Expedia 其他 _____

D10. 訂購住宿時是否參考網站上之評價 是 否

D11. 透過 Airbnb 訂房，下列考量因素對您的**重要性**為何（依重要性依序排列，最優先考量為 1，次優先為 2，以下類推）

() 價格實惠 () 民宿特色 () 住宿安危

() 評價參考 () 操作簡便 () 資訊透明

D12. 請問您先前是否知道 Airbnb 雙向評價機制 是 否

——問卷結束，煩請您再次檢查是否有漏答題項，在此感謝您的協助!——