信任無法自動生成

AI 無法贏得顧客體驗的關鍵

益普索 2026
CX 全球洞察研究



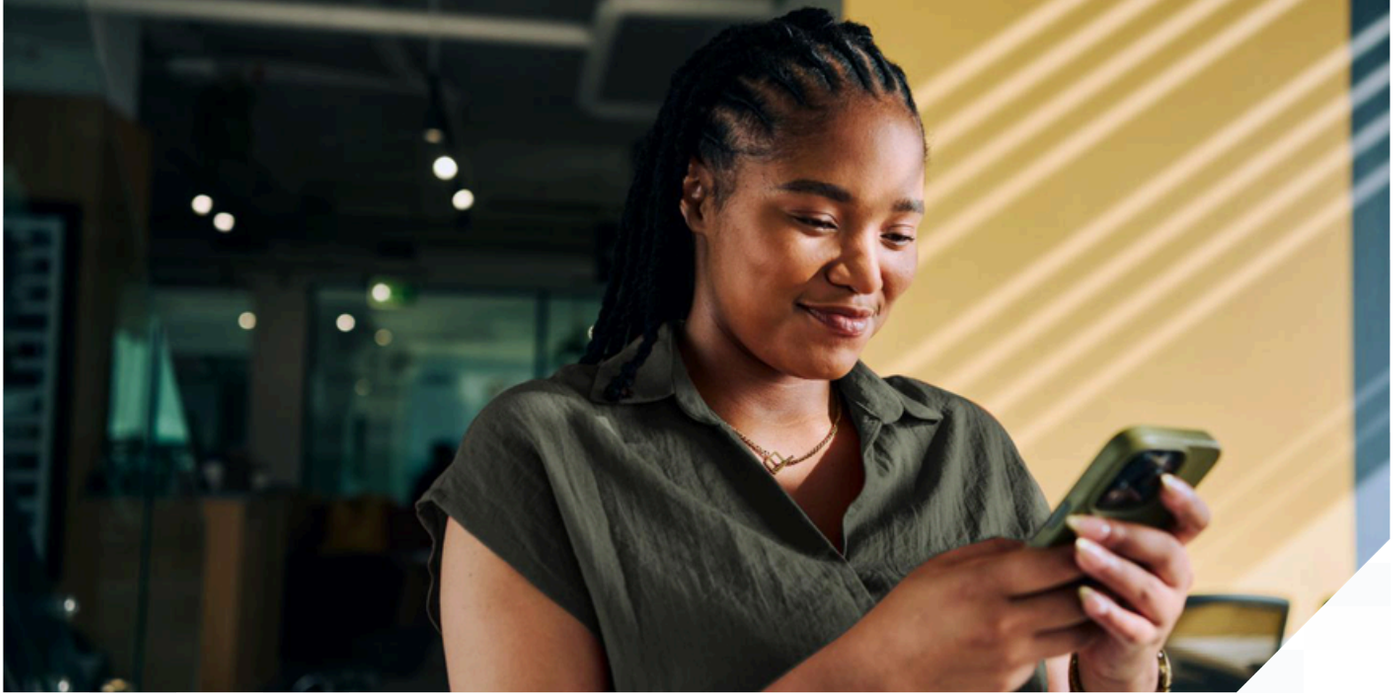
© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential



目錄

	頁碼
引言	3
AI 落差：效率 vs 體驗	4
預期落差：緩慢 = 倒退	6
情感缺口：逐漸消失的人際互動 趨於標準化的體驗	7
信任缺口：顧客體驗加入 AI 的障礙	10
贏得顧客對自動化的信任	11
展望未來	12
結語：信任原則	13

© Ipsos 2026, all rights reserved



引言

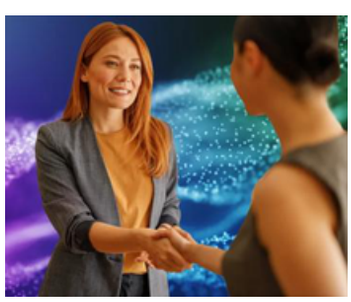
2026 年是客戶體驗(CX)領域的重要轉折點。多年來，新聞標題不斷將人工智慧（AI）描繪成解決各種客戶體驗問題的關鍵方案。然而，如今科技投資與實際成果之間已出現明顯落差。

Ipsos 最新發布的《CX 全球洞察研究》，涵蓋全球 23 個市場(註1)，發現雖然 CX 專家與企業投入了大量努力，但結果並未真正取得具有意義的進展。

毫無疑問，企業確實透過 AI 技術獲得了營運效率上的提升。然而，《CX 全球洞察報告》也顯示，在許多市場中，衡量實際客戶體驗感受的指標已停滯不前，甚至略有下降。

這對企業提出了一項警訊：雖然以效率為導向的 AI 策略確實具備價值，但它們可能也創造出一種在流程上表現稱職、卻缺乏情感連結的客戶體驗，並最終侵蝕客戶感受到的價值。

然而，這項警訊同時也代表著一個機會。認知到這一點的 CX 專家，可以重新調整其自動化策略，將科技用來支援與擴大人際連結，而非取代人際連結，進而建立競爭優勢。



益普索 CX
全球洞察研究 (2026)

解鎖客戶體驗的未來

> **如今科技投資與實際成果之間已出現落差**

© Ipsos 2026, all rights reserved

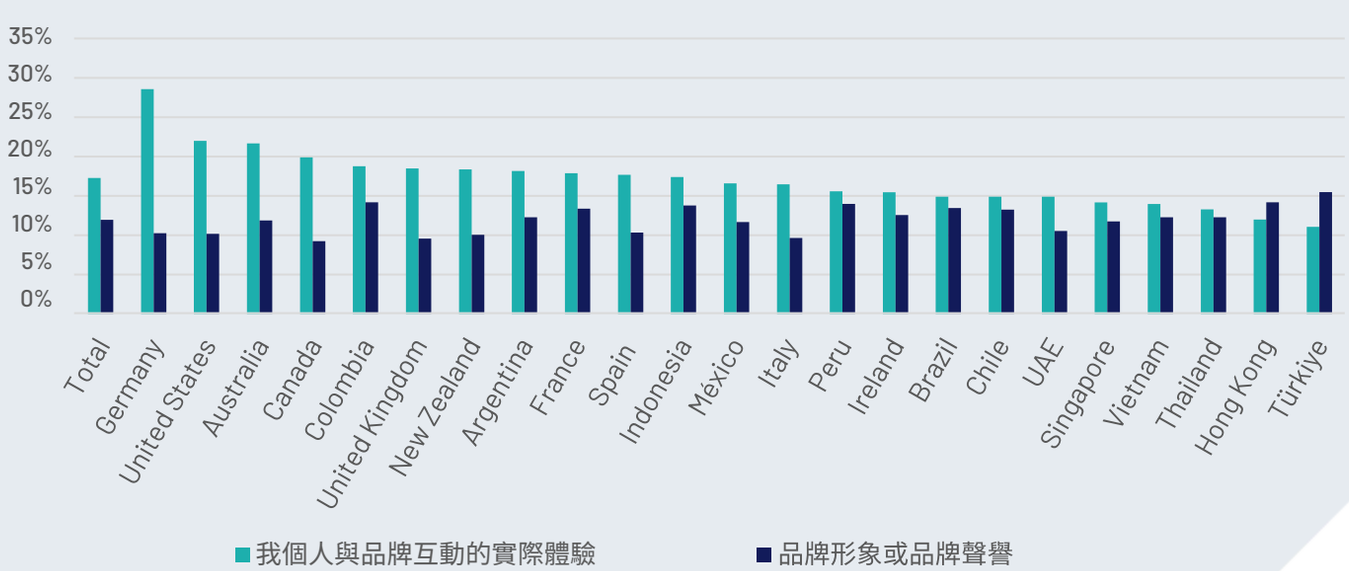


AI 落差：效率 vs 體驗

從整體層面來看，客戶體驗仍然是驅動品牌偏好的重要因素。
全球數據顯示，有 70% 的消費者會選擇某個品牌，是因為他們知道該品牌能夠提供良好的體驗。

此外，我們也發現，當消費者評估品牌時，個人實際體驗比行銷活動或品牌形象更具長遠的影響力。
這再度證明，優質體驗仍然是推動企業成果的重要驅動力。

圖 1:
在決定未來選擇或持續使用哪些品牌時，下列哪些因素最能影響您的決策？



Source: Ipsos CX Global InsightsReport, 2026
Base size: n = 43,376

© Ipsos 2026, all rights reserved

然而，並非所有結果都是正面的。

自 2025 年以來，許多企業持續增加體驗相關投資，尤其是 AI 驅動的技術，例如：聊天機器人、自動化流程、預測分析。但在多個市場中，因體驗品質而選擇品牌的消費者比例卻出現小幅下降，甚至停滯不前。

另外，我們也發現，願意為優質體驗支付溢價的消費者比例不到一半（44%）。

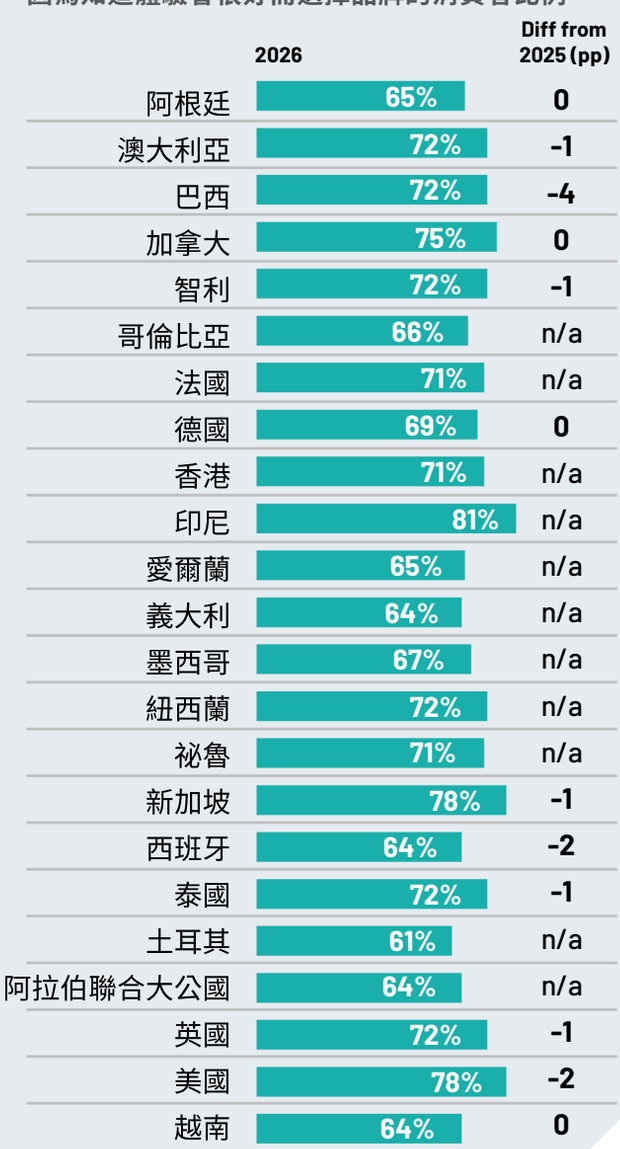
這顯示許多企業投入大量資源打造的體驗，並未真正創造消費者願意付費的價值。

在此項指標中：德國僅有 28% 願意支付體驗溢價；西班牙為 32%；法國為 34%。

同時間，多個國家的指標比 2025 年下滑：巴西下降 8 個百分點、英國下降 4 個百分點、德國下降 4 個百分點、智利下降 3 個百分點、美國下降 3 個百分點、越南下降 3 個百分點。

圖 2:

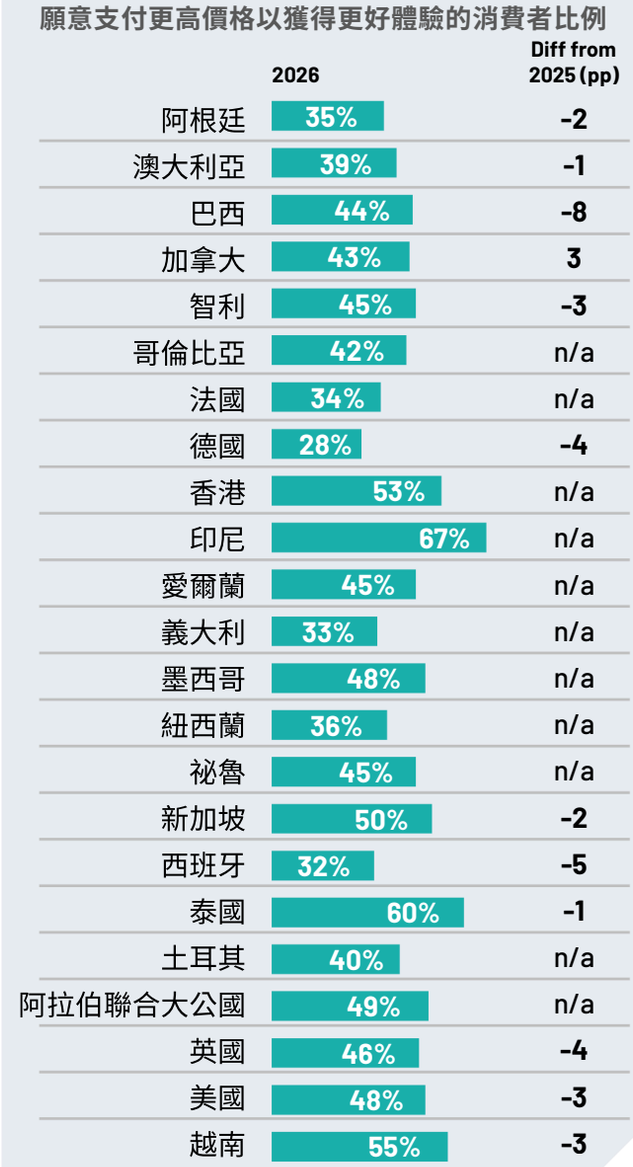
因為知道體驗會很好而選擇品牌的消費者比例



Source: Ipsos CX Global InsightsReport, 2026
Base size: n = 43,376

圖 3:

願意支付更高價格以獲得更好體驗的消費者比例



Source: Ipsos CX Global InsightsReport, 2026
Base size: n = 43,376

© Ipsos 2026, all rights reserved

這些結果引發了一個重要問題：當全球各大企業正投入數十億美元，打造 AI 驅動的客戶體驗時，為什麼消費者感受到的體驗品質沒有提升？又為什麼消費者沒有更願意為這些體驗支付額外費用？

當然，許多外部因素都可能影響結果，包括政治不確定性、生活成本壓力、社會趨勢、品牌形象等。 然而，我們認為其中一項更根本的原因，其實來自企業本身。我們相信，過度以效率為優先的 AI 策略，並沒有真正創造消費者想要的體驗，因此也限制了這些投資所能帶來的報酬率。

深入探究後，我們發現問題來自三個系統性斷層：

1. **預期落差問題**
   企業導入 AI 的速度，跟不上消費者預期提升的速度。
2. **情感缺口問題**
   在消除摩擦的同時，也意外消除了讓體驗難忘的人際連結。
3. **信任缺口問題**
   消費者認為 AI 的主要目的在於提升企業獲利，而非改善顧客體驗，因此降低了採用意願。

預期落差：緩慢 = 倒退

當顧客體驗指標停滯不前，但相關支出卻大幅增加時，可能出現許多不同原因。其中一項關鍵原因，在於是否達成客戶期待。情況可能是投資未發揮效果；或是投資發揮了效果，但消費者期待提升得更快。 過去十年間，我們已多次觀察到後者的情況。隨著數位能力不斷進步，消費者期待也同步上升。而在 AI 時代，我們認為這種情況再次出現。

所謂「流動的期待」指的是：消費者不再只是拿企業與自身過去經驗比較。他們會拿企業與整個市場中最好的比較。例如：幾秒鐘就完成結帳的體驗、真正理解需求的數位助理、還沒提出問題就已獲得解決方案的服務。

這些都會重新定義他們對所有品牌的期待。而 2026 年最特殊之處在於，人們每天都接收到大量關於 AI 發展的資訊與新聞，看著 AI 領導者快速奔跑。

同時，他們也會明顯感受到，自己平常接觸的企業正逐漸落後，導入速度太慢、成果不明顯。在流動性期待的世界裡：走得太慢，就等於正在後退。

> **2026 年最特殊之處在於，人們每天都接收到大量關於 AI 發展的資訊與新聞，看著 AI 領導者快速奔跑。**

© Ipsos 2026, all rights reserved

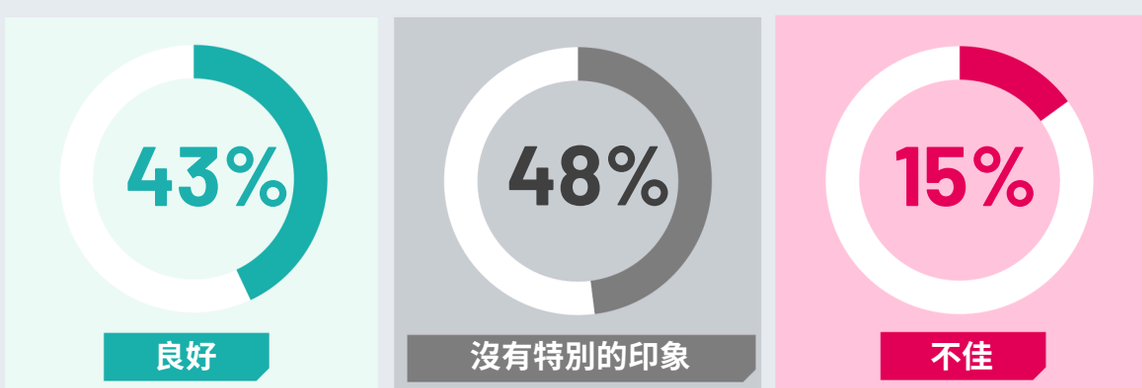
情感缺口：
逐漸消失的人際互動

另一項值得關注的數據，是今年研究中「缺乏記憶點的體驗」比例偏高。從全球來看，將近一半（48%）的互動被消費者評價為「沒有特別的印象」。這類體驗既不令人驚喜，也不令人失望，因此無法在消費者心中留下有意義的記憶。

近年來，主流論述不斷強調 AI 消除摩擦的能力。這項能力確實存在，例如更快速地解決問題、對話中更少的中斷，以及更短的等待時間。然而，高效率與令人難忘並不總是畫上等號。消除摩擦確實能減少負面體驗，卻不一定能創造正面體驗。如今的風險在於，當企業致力於移除流程中的摩擦時，也可能一併移除了那些讓體驗值得被記住的人性與情感元素，例如出乎意料的善意、跳脫標準流程的協助，或是一個讓人感受到關懷而非只是完成銷售任務的時刻。運用科技最終所產生的結果，是流暢、高效，卻難以留下印象的體驗。

這一點之所以重要，是因為缺乏記憶點的互動幾乎無法建立長期關係。真正超越消費者期待的優質體驗能夠創造情感連結；而不佳的體驗則會讓消費者在情感層面感到失望。正如本報告後續所呈現的結果，情感連結是品牌最具價值的資產，而這也是 AI 無法單靠自身創造出來的能力。

圖 4: 體驗品質：全球客戶體驗（CX）的現況如何？



Source: Ipsos CX Global InsightsReport, 2026. Base size: n = 85,294

> **消除摩擦確實能減少負面體驗，卻不一定能創造正面體驗。**

© Ipsos 2026, all rights reserved



趨於標準化的體驗

這些以標準化範本為基礎、以效率為導向的 AI 解決方案，正逐漸將企業推向一種「稱職但缺乏特色」的平均水準，而這種現象也清楚反映在我們研究數據中的三個面向。

首先，這反映在體驗本身的情感輪廓上。CX 驅動力模型(註2) 將顧客關係拆解為六項核心需求，並進一步區分為兩大類。第一為基礎驅動力，包含「確定感」、「掌控感」與「公平對待」，代表顧客體驗中構成最低可接受條件的基本要素。另一類則為差異化驅動力，包含「地位感」、「歸屬感」與「愉悅感」，而價值與意義正是在這些面向中被創造出來。從全球數據來看，企業在基礎驅動力上的表現普遍良好，但在差異化驅動力上的表現則相對不足。

「確定感」與「公平對待」確實值得優先重視，數據顯示，這些兩個因素確實是推動關係強度的重要驅動力之一。然而，問題並不在於企業是否將基本功做好，而是在於只做到這一步就停了下來。太多企業持續打造的是在基本層面表現流暢且穩定的體驗，卻缺乏真正能夠創造差異化的關鍵要素。

圖 5: CX 驅動力對關係強度的相對重要性



Source: Ipsos CX Global Insights Report, 2026
Base size: n= 85,294

© Ipsos 2026, all rights reserved



這正是我們觀察到當今 AI 應用同時展現的優勢與侷限之處。AI 非常擅長大規模提供俐落的高效率體驗，他們標準、快速又準確，但卻未能創造出能夠帶來地位感、歸屬感與愉悅感的差異化體驗。

第二項指標也反映了這個問題：僅有 44% 的消費者願意為優質體驗支付溢價。其背後的邏輯十分簡單，消費者不會為基本且稱職的服務額外付費，但他們願意為那些讓自己感受到被理解、被重視以及與眾不同的體驗投入更多成本。當 AI 解決方案逐漸將不同品牌的體驗拉向相同的「高效率標準」時，這種體驗溢價也隨之消失。

> **這背後的邏輯其實很簡單：消費者不會因為企業僅做到基本且稱職的服務而願意支付更高價格，但他們願意為那些讓自己感受到被理解、被重視，以及與眾不同的體驗投入更多成本。**

最後，我們看到第三項指標，而這也是帶來最嚴重影響的一項：企業處理服務失誤與問題解決的方式。**所有顧客問題中，僅有 33% 能夠獲得完全解決，而接近半數的消費者（47%）認為，在解決問題的過程中，自己付出的努力比企業還多。**更令人擔憂的是，有 30% 的案例顯示，企業在問題發生後完全沒有採取任何行動；而在 85% 的案例中，企業甚至沒有表達歉意。此時，我們也開始看見 AI 所帶來的影響：**25% 的消費者認為，AI 的導入反而讓服務體驗變得更差；另有 33% 的消費者認為 AI 對體驗完全沒有影響。**

綜合這些數據，可以看出一種現象，值得所有推動 AI 自動化的企業警惕。AI 並未真正吸收顧客所需付出的努力，反而經常只是重新分配這些負擔，讓消費者必須自行追蹤問題進度、重複說明需求、理解不清楚的流程，以及在缺乏透明資訊的情況下持續等待。自動化原本應該用來減輕消費者負擔，但在許多情況下，它只是將原本屬於企業的負擔轉嫁到了消費者身上。

© Ipsos 2026, all rights reserved

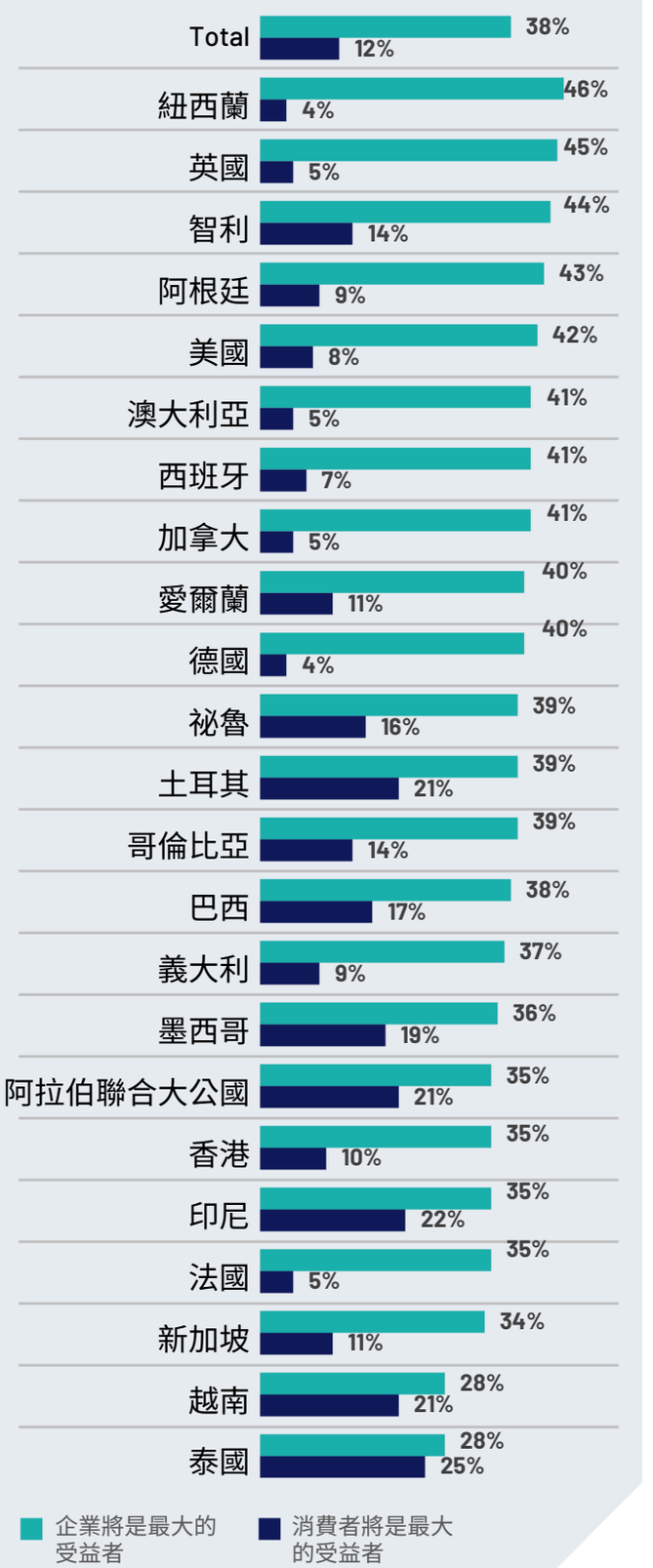
信任缺口：顧客體驗加入 AI 的障礙

如果前述內容描述的是問題的表象，那麼「信任」便揭示了問題的根源。而正是在這個層面上，我們開始看見阻礙消費者參與 AI 驅動體驗的關鍵障礙。

當被問及究竟誰才是真正的 AI 受益者時，消費者的看法相當明確：有 38% 的人認為企業將是最大的受益者，而僅有 12% 的人認為消費者才是 AI 的主要受益對象。因此，相較於認為 AI 是為消費者而設計，更多人認為 AI 是為企業而打造，並且對其是否真的是為了提供更好的體驗抱持懷疑態度。

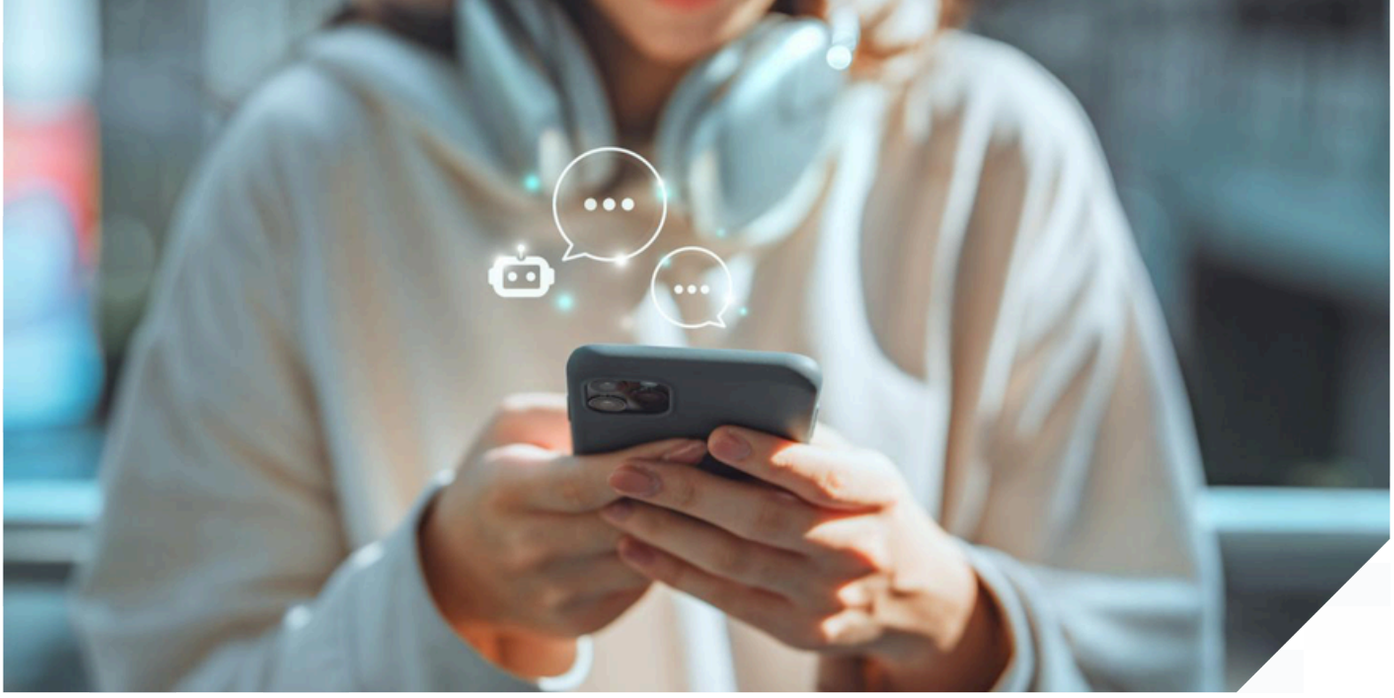
我們的研究數據也進一步驗證了這項判斷。當被問及偏好以何種方式與 AI 助理互動時，約有六成的消費者表示願意接受某種程度的 AI 參與；然而，僅約 6% 願意讓 AI 直接代表自己做出決定或採取行動。絕大多數消費者偏好的仍是由人類掌控的 AI 模式，也就是由 AI 提供建議、提出選項並等待核准，而非自行做出決策並直接執行。對客戶體驗而言，限制 AI 發展的終極因素並非技術本身能夠做到什麼，而是消費者願意信任 AI 去做到什麼。

圖 6: 每 10 位消費者中有 4 位認為最終從 AI 中獲益最多的將是企業；僅有 12% 的消費者認為顧客會是最大的受益者。



Source: Ipsos CX Global InsightsReport, 2026
Base size: n = 43,376

© Ipsos 2026, all rights reserved



贏得顧客對自動化的信任

本研究在此提出一項對於關鍵策略極具意義的重要發現：**與企業具有情感連結的顧客，對 AI 的接受度最高，拒絕使用 AI 的比例則最低。**在「具有情感連結」的顧客當中，僅有 25% 表示不願意使用 AI；相較之下，對於那些只是滿意功能、但未與品牌建立情感連結的顧客而言，拒絕使用 AI 的比例則達到 33%。

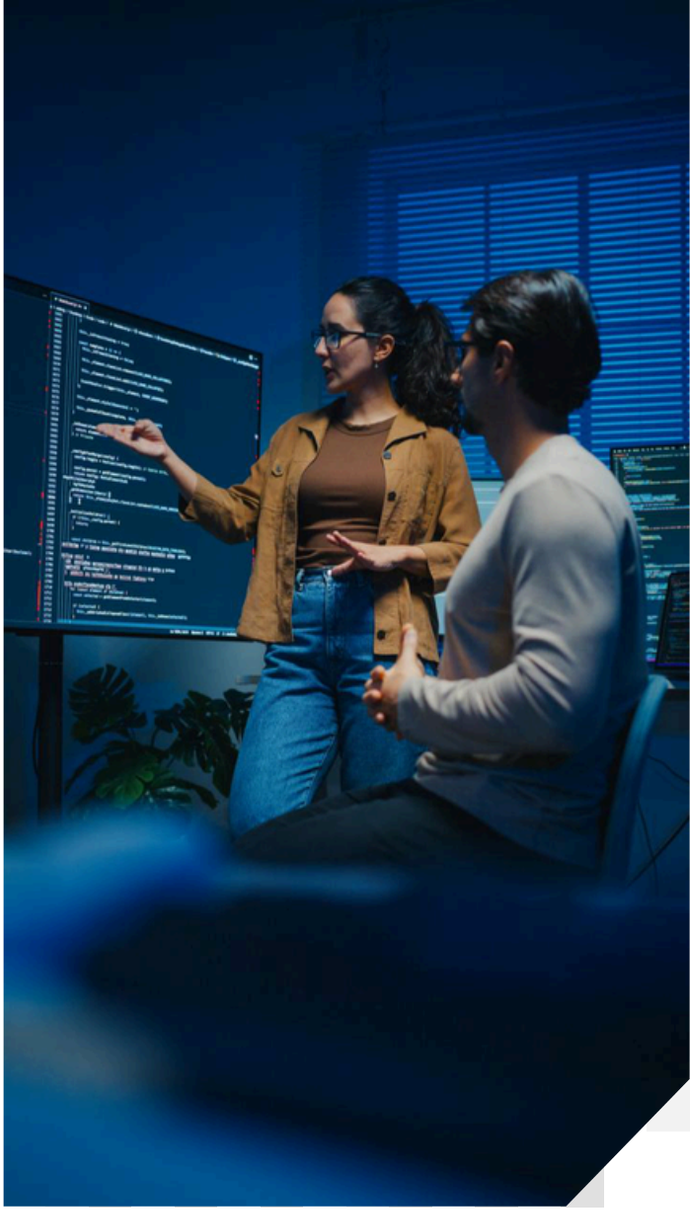
我們同時發現，這群具有情感連結的顧客也最願意賦予 AI 更高的自主權。在這些顧客之中，有 9% 願意讓自己信任品牌所提供的 AI 代為執行決策；而在僅感到滿意、但缺乏情感連結的顧客群體中，這一比例僅有 5%。研究結果也顯示，AI 助理的類型實際上影響有限。無論是品牌專屬 AI、通用型 AI、個人數位分身，或是大型科技公司所提供的 AI，其接受度都呈現驚人的相似水準。換言之，至少在目前階段，消費者尚未明顯區分市場上不同 AI 技術之間的差異。

當我們將這兩項研究發現結合來看，結論十分明確。驅動消費者願意使用 AI 的關鍵因素並非技術本身，而是情感連結。**企業無法透過 AI 建立信任；相反地，企業必須先建立情感層面的信任，才能贏得使用 AI 的權利。**消費者對 AI 的接受程度，是建立在情感連結之上的前提條件，而這很可能與許多企業目前規劃 AI 發展藍圖的思維方向恰恰相反。

許多企業急於部署 AI，希望藉此塑造自己更現代化、更即時回應、更值得信賴的形象，但事實上順序顛倒了。AI 不會建立信任；它依賴的是原本就已存在的信賴感。

> **AI 不會建立信任；它依賴的是原本就已存在的信賴感。**

© Ipsos 2026, all rights reserved



展望未來

過去企業對 AI 的投資，主要是以速度與成本效益作為決策依據，包括更快速的處理服務、更低的服務成本，以及減少人工作業環節。這些效益確實存在，但正如前文所述，若 AI 策略僅聚焦於速度與成本，最終可能只會將企業推向標準化的水準。

另一種做法則是在設計、執行與監測 AI 驅動的體驗時，以 CX 驅動力模型作為核心框架，不只是思考「這樣做是否更快？」，而是進一步思考「這將如何影響顧客的確定感、公平對待、地位感以及歸屬感？」AI 不應只被賦予消除摩擦的任務，而應被要求達到更高的標準。它必須以能夠促成人際連結的方式被運用，或者至少知道何時應該退居幕後，讓真人介入並提供協助。

在補救服務的情境中，這一點尤其明顯。數據顯示，當企業在負面體驗發生後能夠主動承認問題並嘗試解決時，顧客流失的可能性幾乎減半，從約 53% 降至 26%。介入確實有效，然而真正重要的則是介入的方式。若依照消費者認為最有效的做法進行排序，排名前兩位的補救措施都屬於情感層面的因素：「受到尊重地對待」以及「持續獲得資訊更新」。這兩項因素的重要性甚至高於金錢補償以及單純的道歉。歸根究柢，尊重與溝通比金錢更有價值。

這項洞察再次凸顯情感與人際連結的重要性，也指出未來自動化服務的補救機制重新設計的方向。當問題發生時，企業的直覺反應，尤其是在 AI 自動化系統日益普及的情況下，往往是立即發送一則制式化的道歉訊息，並附上一張折價券、優惠碼或補償額度。然而，我們的研究數據顯示，這其實是成效最有限的工具。一次不佳的體驗所帶走的，不只是顧客的時間，同時也剝奪了某些具有情感價值的重要元素，例如清楚的資訊、順暢的體驗、掌控感，以及被重視的感受。一位被當成編號對待的顧客，真正想要的並不是折扣，而是重新被視為一個有感受的人。

© Ipsos 2026, all rights reserved



結論：信任原則

在未來幾年，消費者評價一項技術時，將愈來愈少關注它有多先進，而愈來愈重視使用它時所帶來的體驗與感受。AI 的技術邊界將持續向前推進，模型能力也將繼續提升，但如果無法縮小消費者原本被承諾將感受到的體驗，與實際感受到的體驗之間的落差，這些進步都難以真正被消費者認可。

AI、自動化與個人化本質上都只是工具。它們之所以重要，只在於能否協助品牌更穩定地在更多情境中創造更好的感受。然而，若缺乏人際連結或是情感層面的引導，這些工具同樣可能產生相反的效果，使消費者感到受限、被誤解、被監看，並逐漸失去情感上的投入與連結。

本報告所呈現的消費者觀點，並非 AI 時代顧客體驗的發展天花板，而是當整個產業將大部分精力投入在自動化的基礎服務，卻忽略情感連結的重要性，並誤以為「更快」就等同於「更好」時會產生的結果。

真正能夠突破「標準但平庸」困境的企業，並非那些最廣泛使用 AI 的企業。相反地，成功的企業會是那些優先重視人際互動，藉此建立情感連結與信任的企業。唯有如此，企業才能獲得讓科技參與顧客體驗的正當性，並進一步運用 AI 創造差異化，而不只是作為降低成本的工具。最終，AI 不會替企業建立信任；它所消耗的是企業原本已累積的信任資產。因此，對 2026 年的企業而言，最重要的任務不是先部署更多 AI，而是先建立足夠的信任基礎。

Sources

i. ***Ipsos CX Global Insights Report (2026)***
https://www.ipsos.com/en/cx-global-insights-2026-unlock-future-customer-experience

ii. ***Ipsos Views. The Forces of CX (2026)***
https://www.ipsos.com/en/forces-customer-experience

© Ipsos 2026, all rights reserved

信任無法自動生成

AI 無法贏得顧客體驗的關鍵

AUTHORS:
Jean-FrançoisDamais,
Global Chief Research Officer,
Customer Experience, Ipsos
Rollo Grayson,
Global Head of CXM Products,
Customer Experience, Ipsos

© Ipsos 2026, all rights reserved