

科技部補助專題研究計畫成果報告 期末報告

媒體豐富、社會臨場感、消費者認知與消費者行為意圖關係之 研究—以文創旅店為例

計畫類別：個別型計畫
計畫編號：MOST 106-2410-H-144-002-
執行期間：106年08月01日至107年07月31日
執行單位：國立臺灣藝術大學創意產業設計研究所

計畫主持人：陳俊良

計畫參與人員：博士班研究生-兼任助理：黃淑惠

報告附件：移地研究心得報告
出席國際學術會議心得報告

中華民國 107 年 08 月 06 日

中文摘要：本研究最主要目的係以科技接受模式為基礎，瞭解地方文創旅店融入地方文化與消費資訊、數位社會臨場感之互動設計網站對消費者使用知覺感受與行為意圖之影響。另外，本研究也加入媒介豐富、社會臨場感、響應式網頁設計等理論，以建構影響地方文創旅店之互動設計訂房系統使用者行為意圖之模型；並分析不同背景消費者、以及產業群聚的夥伴廠商使用者對互動科技平台使用意圖是否有差異，藉由本研究獲致文創旅店互動設計平台的最佳設計策略，以提升消費者使用意願與忠誠度。本次研究選擇承億文旅與台南佳佳西文創旅店為研究範圍；以網路問卷的方式收集曾使用過或有興趣使用上述兩家文創旅店互動設計訂房系統之消費者使用資料。由資料實證分析結果可得知，文創旅店的互動資訊系統其媒體豐富度、社會臨場感、響應式網頁設計大部分會正向顯著影響消費者使用知覺感，其中又以「社會臨場感」對消費者使用知覺感影響最大；而消費者使用知覺感受也會顯著影響其行為意圖，特別是知覺的娛樂性對行為意圖影響最大。本研究也有助於文創業業者瞭解住宿旅客使用互動設計科技應用平台的認知感受，以有效結合地方文化內涵、科技與消費者需求，讓消費者能有興趣持續使用資通訊科技平台，實證結果並有助於政府希冀發展的前瞻性重點產業領域以及開創新的商機。

中文關鍵詞：文創旅店、科技接受模式、媒體豐富、社會臨場感、響應式網頁設計、產業創新

英文摘要：The main purpose of this study is based on TAM model to understand the impact of the interactive design website, media richness, and social presence on the perceived value and behavior intention of consumers in local cultural creative hotels. Our study chooses Hotel Day+ and Jia-Jia-at West Market Hotel as the research scope, and collects the data of consumers who have used or are interested in using the two local cultural creative hotel interactive design booking system by means of network questionnaires. From the empirical analysis, it is found that the interactive information system of the cultural creative hotels has a significant impact on consumers' sense of perception by its media richness, social presence and responsive web design, which also social presence has the greatest impact on consumers' perception of use, while consumers' perception of sensation will significantly affect their behavioral intentions, especially the perceived entertainment has the greatest impact on behavioral intentions. Through the research results, we obtain the best design strategy of the interactive design platform of the local cultural creative hotels to enhance consumers' willingness and loyalty. This research also helps the entrepreneurs understand the cognitive experience of the residential travellers using the interactive design technology application platform. To effectively integrate

local cultural connotations, technology and consumer demand, so that consumers can be interested in continuing to use the financial communications technology platform, empirical results and help the Government to hope to develop the forward-looking key industries and create new business opportunities.

英文關鍵詞： Cultural Creative Hotel, Technology Acceptance Model, Media Richness Theory, Interactive design, Responsive Web Design, Industrial Innovation

媒體豐富、社會臨場感、消費者認知與消費者行為意圖關係之研究-以文創旅店為例

中文摘要

本研究最主要目的係以科技接受模式為基礎，瞭解地方文創旅店融入地方文化與消費資訊、數位社會臨場感之互動設計網站對消費者使用知覺感受與行為意圖之影響。另外，本研究也加入媒介豐富、社會臨場感、響應式網頁設計等理論，以建構影響地方文創旅店之互動設計訂房系統使用者行為意圖之模型；並分析不同背景消費者、以及產業群聚的夥伴廠商使用者對互動科技平台使用意圖是否有差異，藉由本研究獲致文創旅店互動設計平台的最佳設計策略，以提升消費者使用意願與忠誠度。本次研究選擇承億文旅與台南佳佳西文創旅店為研究範圍；以網路問卷的方式收集曾使用過或有興趣使用上述兩家文創旅店互動設計訂房系統之消費者使用資料。由資料實證分析結果可得知，文創旅店的互動資訊系統其媒體豐富度、社會臨場感、響應式網頁設計大部分會正向顯著影響消費者使用知覺感，其中又以「社會臨場感」對消費者使用知覺感影響最大；而消費者使用知覺感受也會顯著影響其行為意圖，特別是知覺的娛樂性對行為意圖影響最大。本研究結果也有助於文創業界瞭解住宿旅客使用互動設計科技應用平台的認知感受，以有效結合地方文化內涵、科技與消費者需求，讓消費者能有興趣持續使用資訊科技平台，實證結果並有助於政府希冀發展的前瞻性重點產業領域以及開創新的商機。

關鍵字：文創旅店、科技接受模式、媒體豐富、社會臨場感、響應式網頁設計、產業創新

Consumer's Relationships of Media Richness, Social Presence, Customer Perceived value and User's Intention - A Research of Cultural Creative Hotel

Abstract

The main purpose of this study is based on TAM model to understand the impact of the interactive design website, media richness, and social presence on the perceived value and behavior intention of consumers in local cultural creative hotels. Our study chooses Hotel Day+ and Jia-Jia-at West Market Hotel as the research scope, and collects the data of consumers who have used or are interested in using the two local cultural creative hotel interactive design booking system by means of network questionnaires. From the empirical analysis, it is found that the interactive information system of the cultural creative hotels has a significant impact on consumers' sense of perception by its media richness, social presence and responsive web design, which also social presence has the greatest impact on consumers' perception of use, while consumers' perception of sensation will significantly affect their behavioral intentions, especially the perceived entertainment has the greatest impact on behavioral intentions. Through the research results, we obtain the best design strategy of the interactive design platform of the local cultural creative hotels to enhance consumers' willingness and loyalty. This research also helps the entrepreneurs understand the cognitive experience of the residential travellers using the interactive design technology application platform. To effectively integrate local cultural connotations, technology and consumer demand, so that consumers can be interested in continuing to use the financial communications technology platform, empirical results and help the Government to hope to develop the forward-looking key industries and create new business opportunities.

Keywords: Cultural Creative Hotel, Technology Acceptance Model, Media Richness Theory, Interactive design, Responsive Web Design, Industrial Innovation

壹、前言

一、研究背景與動機

(一)政府重視觀光產業發展

行政院於 2009 年已將「觀光旅遊」列為六大新興產業之一。依據交通部觀光局於 2015 年 8 月發布最新觀光數據顯示，2014 年來台旅客達 991 萬人次，年增 23.6%，全年觀光外匯收入 3961 億元，年增 8.0%，創下歷史新高，設定 2015 年入境旅客為 1,000 萬人次。嘉義市之風景遊憩區之總遊客人次 2014 年為 1,756,308 人次，2013 年為 1,842,374 人次(行政院主計總處，2015)。

由於臺灣觀光「多元布局·放眼全球」策略明顯奏效，在靈活觀光行銷手法下，繼 2013 年突破 800 萬人次，2014 年來臺旅客總數上衝 991 萬 204 人次新高，較 2013 年成長 23.63%，為臺灣觀光里程展現全新格局。2014 年全年各主要客源市場，「觀光」目的旅客為 719 萬 2,095 人次，成長 31.26%，觀光目的來臺市場占比達 72.57%，首度突破 7 成(交通部觀光局，2014)。若從觀光產值結構來看，國民旅遊市場近年呈飽和(多在 1 億旅次上下)之趨勢，因此爭取國際觀光市場，加強國際觀光客來台將成為台灣提昇觀光產值的重要突破點(經部投資業務處，2010)。因此，在政府對觀光產業推波助瀾的浪潮下，透過本研究落實國家重點發展產業相關議題研析有其必要性。

(二)軟實力基礎的文創觀光產業發展契機

根據交通部觀光局的統計資料，2015 年全臺觀光旅館數達 115 家(其中國際觀光旅館家數達 73 家，一般觀光旅館則為 42 家)，總房數達 2 萬 7,128 房。臺灣觀光旅館平均房價為 3,714 元；其中國際觀光旅館平均房價為 3,909 元(交通部觀光局，2015)。另外，平均住用率與平均房價近六年來(2009~2014 年)均出現年年增加之趨勢，原因在於經營策略成功有關，如明確的市場定位及區隔、提供完整的商務功能服務、與國際著名的大型連鎖飯店策略聯盟並進行品牌形象的改造。

在台灣隨著軟實力(Soft Power)的概念受到重視，也帶動以軟實力為基礎的產業諸如文化創意、觀光旅遊、住宿服務產業的發展。新型態的文創旅店在台灣如雨後春筍的一家接著一家開幕，不只賣服務，更賣給旅客「故事」。例如：台北的誠品行旅、蜂巢文創旅館、逸寬文旅、台中市的紅點文旅、台南市佳佳西文創旅店、宜蘭中興文創旅店等。依據 2012 年世界觀光組織(UNWTO)報告指出，台灣被建議為全球旅客造訪的十國之一，對台灣觀光業而言是黃金爆發性的成長，以觀光產值每年增加 1,000 億元新台幣，到 2020 年台灣觀光產值將成為兆元產業。而國際觀光旅館目前的發展趨勢是「旅館已不再僅是供落腳、休憩的停靠驛站，而是集各種感官悅樂課題於一體的場所，是旅行藝術、視野與境界的突破和超越，是人類各領域智慧的交融薈萃，更是全方位的享樂顯學。」(葉怡蘭，2006)。上述的旅遊趨勢會造成遊客更在乎定點觀光資源的豐富性、定點旅館體驗(Hotel Experience)的品味和獨特性等(謝志烽，2009)。因此，如何透過以軟實力為基礎的文化觀光旅遊與住宿服務產業的發展，以強化台灣旅館業的競爭力是刻不容緩的議題。

(三)本土旅店突顯自家旅館特色外，更需加強與資訊科技結合

根據 2012 年 5 月台灣趨勢研究公司所研析之台灣住宿服務業發展趨勢報告指出，從產業策略佈局來講，國內住宿服務業市場區隔益趨明顯，主打自助旅行或低預算觀光客的平價旅館逐漸興盛於市場，而主打商務層級或高價位的國際觀光旅館也陸續進駐台灣。未來定位為平價市場的旅館需致力於提高住房率以提升整體獲利，因為對於尋求平價旅館住宿的觀光客而言，旅館僅是繁忙行程的中繼站，預算為他們入住平價旅館的重要考量；而主打國際觀光旅館的大型飯店或連鎖品牌旅館，關注的是提高顧客忠誠度，並將焦點置於飯店本身特色，讓入住旅客能有豐富的體驗。相對於連鎖國際品牌的旅館，本土旅館除了突顯自家旅館的特色，更需加強與資訊科技結合，包含會員制度、多功能的網站建置等。

世界觀光組織(UNWTO)報告指出，台灣被建議為全球旅客造訪的十國之一，對台灣觀光業而言是黃金爆發性的成長，以觀光產值每年增加 1,000 億元新台幣，到 2020 年台灣觀光產值將成為兆元產業，為搶食臺灣觀光大餅，各大餐旅集團無不摩拳擦掌迎接觀光客所帶來的可觀效益。台灣未來應思考如何繼續吸引來自中國大陸與日本的客源，同時也要繼續開發歐美的觀光客，因為在人均消費上，歐美觀光客的消費能力仍然不容小覷。住宿服務業除了提供一般所需的食、宿以外，包含旅遊諮詢、觀光導覽、交通運輸等，都是附屬於住宿服務業的服務項目，因此服務上需要更細膩、更全面，才能符合大多數旅客需求。而未來的住宿服務業雖然隨著台灣旅遊觀光市場的消費者增加而有更多獲利空間，但伴隨愈來愈多的競爭者進入市場，經營者更需倚賴嚴謹的市場策略才能從競爭的市場中尋求穩定獲利(台灣趨勢研究報告，2012)。

因此，基於協助住宿服務業與資訊科技結合，特別是多功能的網站建置之解決方案，以及探究使用者對多功能網站的認知與接受度如何，亦為本研究動機之一。

(四)響應式網頁設技術已成熟，消費者偏好與接受度為重要的研究領域

近年來手機及平板電腦普及率大幅增加，各家手機廠商也陸續推出不同瀏覽畫面的手機與平板電腦型號，因應此情況，若干業者開始使用「響應式網頁設計」技術來製作網站，但其成效尚不清楚。如果「響應式網頁設計」技術設計的電子商務網站能提供消費者良好的瀏覽介面與足夠的購物資訊，消費者對網站便會產生良好的觀感，一定能有效提升消費者的網路購買意願。

響應式網站設計雖然已發展了一段時間，但目前仍以傳統網站設計為主。但現今利用手機瀏覽網頁的使用率已佔大多數，修改成符合手機族群的網頁設計模式是未來勢必成為的主流。因此，如何以瞭解消費者對於手機瀏覽的喜好與接受度，是相關網頁設計技術成熟之後重要的研究領域(陳顯憲，2016)。因此，本研究也欲探討透過響應式網頁設計的電子商務網站是否對使用者採用意圖有所影響，此為本研究的另一研究動機。

(五)地方文化內涵、消費資訊與地方感豐富媒體，誘發對資訊平台影響的分析

地方文化經由人類與時間的演進，形成某種意義價值，透過資通訊科技應用能增強文化價值的傳播，活絡產業經濟，延長地方文化產業的生命週期，使文化結合科技發揮其綜效(林寶暉，2010)。地方文化產業發展具備地方文化價值與地方消費價值，透過資通訊科技應用，讓富涵地方文化價值與地方消費價值的文創旅店透過網站平台展現地方文化之美，了解媒體

豐富度、社會臨場感的如何影響閱聽者的認知與感受，並提出建議給旅宿業者提升其競爭力，本研究實在是刻不容緩。

綜上所述，由於現今網路快速發展與其便利性，觀光飯店的經營模式也受到挑戰，本土文創設計旅店如何在國際觀光飯店的競爭下，擴張既有的市場佔有率、進入新市場並且整合提升與客戶之間的關係，透過資通訊科技(information and communication technology, ICT)的創新服務，是目前面臨的重要課題。從過去研究發現，觀光飯店旅宿業網站規劃結構、互動設計和氛圍等重要因子，也影響了消費者訂購意願，但在文獻上是較少被討論的；ICT 服務創新施行於觀光飯店旅宿業中，其創新想法容易被同業所模仿與取代，但 ICT 服務創新的趨勢卻不可被忽視，業者在發展 ICT 服務創新時，必須以顧客需求為導向。因此，了解使用者對於文創旅店互動設計科技應用平台的感受與行為意圖的研究具有必要性與重要性。

二、研究目的

依據上述研究動機，本研究最主要目的係以科技接受模式為基礎，瞭解地方文創旅店融入地方文化與消費資訊、數位社會臨場感之互動設計網站對消費者使用知覺感受與行為意圖之影響。另外，本研究也加入媒體豐富、社會臨場感、響應式網頁設計等理論，以建構影響地方文創旅店之互動設計訂房系統使用者行為意圖之模型；並分析不同背景消費者等，藉由本研究獲致文創旅店互動設計平台的最佳設計策略，以提升消費者使用意願與忠誠度。進而提供資訊系統服務業者之參考。茲將本研究目的詳述如下：

- (一) 以科技接受模式為基礎，瞭解地方文創旅店融入地方文化與消費資訊、數位臨場感之互動設計網站認知特性與接受度並探討影響其接受度的因素；
- (二) 瞭解媒體豐富對互動設計網站認知特性所造成的影響；
- (三) 瞭解社會臨場感對互動設計網站認知特性所造成的影響；
- (四) 探討響應式網頁設計對互動設計網站認知特性所造成的影響；
- (五) 探討不同背景的消費者對互動科技平台使用意圖有無差異。

三、研究範疇

國內有關旅館研究多以國際觀光旅館為主，針對文創旅店所做的研究仍然不多，因此本次研究選擇承億文旅集團經營的文創旅店(底下簡稱承億文旅)與台南佳佳西文創旅店兩家旅店為研究範圍。承億文旅集團為台灣最大文創設計旅店連鎖品牌(宋健生，2014)，而台南佳佳西文旅也是古都台南市最具特色的文旅之一。

貳、文獻探討

一、科技接受模式

(一) 科技接受模型與應用

Davis 於1989 年提出科技接受模式，其發展的目的，在於將「理性行為理論」做簡化，並保留了TRA 的信念，如「態度、意願、行為」間的關聯，摒棄主觀規範的影響，提供了一個理論基礎去解釋或預測使用者接受資訊科技的各種影響因素；TAM 所包含的信念變數為知

覺易用(Perceived Ease of Use, PEOU)、知覺有用(Perceived Usefulness, PU)、使用的態度(Attitude Toward Using, ATU)、行為意願(Behavioral Intention to Use, BI)、實際使用(Actual System Use, AU)以及外部變數(個人變項、系統特性、環境變數等變數)，科技接受模式最重要的貢獻在於發現知覺有用與知覺易用兩個變數為個人接受科技的主要決定性因素，並且證明TAM 具有良好的解釋能力，如圖2-1 所示。

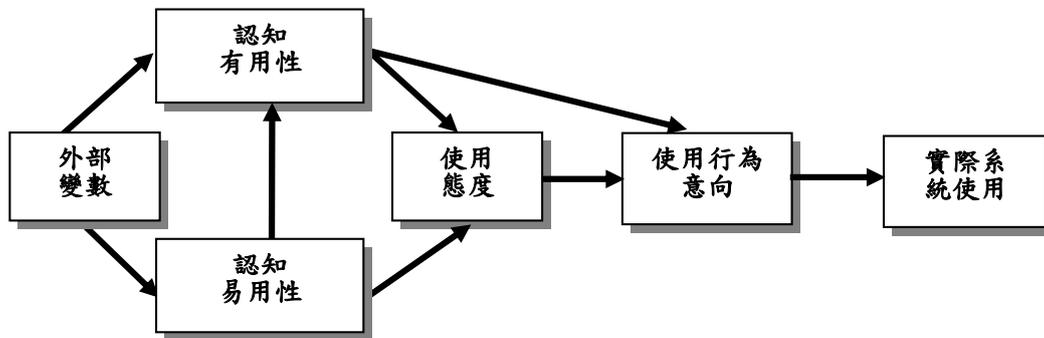


圖 2-1 科技接受模式 (Davis, 1989)

上圖科技接受模式中，重要構面包括：(1)外部變數：係指使用者檢視資訊科技的特性與使用情境之不同，對於知覺有用與知覺易用有不同的影響。(2)知覺易用意指使用者知覺到科技容易使用的程度。當科技愈容易使用，使用者對於自我效能與自我控制會更具信心，其對系統所持態度會更積極。而知覺易用性受外部變因 (External Variables) 之影響。(3)知覺有用意指使用者主觀地認為使用此科技對於工作表現及未來的助益。TAM 假設當使用者察覺系統容易被使用時，會促進使用者以相同的努力完成更多的工作，改善工作績效。因此，知覺有用性 (Usefulness) 同時受到知覺易用性 (EOU) 與外部變因的影響。(4)使用態度意指使用者使用資訊科技的態度，同時受察覺有用與察覺易用性影響。當使用者察覺到系統有用性愈高，則對系統所持的態度會更趨向正面。(5)行為意向：TAM 假設資訊系統的使用決定於行為意向，同時受個人對使用系統的態度與知覺有用所影響。科技接受模式係針對組織內的科技使用行為進行探討，並試圖找到影響資訊科技接受程度的外部變數(陳彥龍，2006)。

綜上所述，TAM 主張「行為」由「行為意向」所決定，「行為意向」則取決於「使用態度」，而「使用態度」主要受到「知覺易用」及「知覺有用」的影響。在文獻Davis (1989;1993), Adams, Nelson and Todd (1992), Igbaria, Zinatelli, Cragg and Cavaye (1997), Hu, Chau, Liu and Tam (1999)等的研究中，皆驗證了TAM 理論基礎架構的合理性，並已廣泛被採用、修正並延伸到各個不同領域及主題中，也成為許多研究建構行為分析模型的基礎。

(二) 科技接受模型的擴充

科技接受模型乃是針對使用者接受技術的行為來設計，從過去學者們所做的研究建議中多認同科技接受模型的精簡性。Davis(1989)在提出科技接受模式後表示，後續研究者若想繼續以此架構探討使用者對新興科技的認知和使用行為，或許會遇到一些不足之處，因此必須尋找其他變數亦會影響使用者對資訊科技的接受程度，以因應研究之目標特性與使用情境，建立起較佳的預測模式(Davis, 1989；黃正璋，2003)。Klenke (1992)將TAM中的使用態度視為資訊系統使用者滿意與否的態度並進而研究使用者後續之使用行為意向；沈旭豐(2008)也將TAM中的

使用態度視為使用者對數位學習滿意與否的態度並進而研究使用者後續之使用行為意向。

後來有許多學者從動機理論(Motivation Theory)的觀點出發，探討個人對於資訊科技的接受行為。Atkinson和Kydd (1997)以此觀點審視過去科技接受模式的研究，發現對資訊系統使用態度的形成往往只從外部動機的角度來衡量。Igarria等學者(1996)證實內部動機的重要性，將內部動機納為科技接受模式的一部分；後來經過學者的陸續驗證，證實內部動機對使用意圖的影響十分深遠，尤其是在網際網路的使用情境下，學者提出「認知娛樂性(Perceived Playfulness)」此一新的認知信念(Moon & Kim, 2001)，證明加入認知娛樂性的模式較Davis 提出的原始模型具有更強的解釋及預測能力。「認知娛樂性」意指個人在採取特定行為或執行特定活動時主觀感受到的樂趣，Moon & Kim (2001)進一步以Csikszentmihalyi 和Deci 的研究為基礎，提出認知娛樂性的三個面向：專注程度(Concentration)、好奇心(Curiosity)與趣味性(Enjoyment)，認為當使用者處在娛樂的狀態時，使用者會因為互動過程中是有趣味性的而進行特定活動，而不是因為任何外在的報酬；在活動過程中使用者的好奇心將會被激發，且會將心力專注在本身所從事的活動上，外界的干擾將會被自動過濾，因此使用者在活動過程中不會察覺到時間的流逝。他們還認為認知娛樂性會受認知易用性之影響，且會直影響使用者的態度與行為意圖，並經研究證實此模式的有效性。

綜上，本研究以科技接受模式為基礎，但考量互動設計系統的特性與使用情境後，針對科技接受模式的架構加以擴充，除加入「認知娛樂性」，並引入媒體豐富、社會臨場感、響應式網頁設計等外部變數，希望更適用於解釋與預測文創旅店互動設計系統的認知與採用意圖。

二、媒體豐富度

媒體豐富度理論 (Media Richness Theory, MRT) 由 Daft & Lengel (1987) 所提，為組織成員如何選擇溝通媒體 (media choice) 之研究。Daft & Lengel 認為，人際的豐富情感與非語言線索，會於中介傳播系統中消失，而此中介傳播系統可當作為媒體，不同系統失去的線索內容與多寡不一定，若要有效傳播訊息，個人會依傳播需求，選定與這些豐富度需求相符之媒介。媒體豐富理論指出，不同的媒體在改善溝通上有不同的能力，因此媒體依據回饋速度、多樣線索、語言多樣性和注重個人化程度的不同，區分為高度與低度豐富媒介(Daft & Lengel, 1984)。另外，林寶暉(2010)認為文化產業本身具有地方文化價值與地方消費價值，此價值系統亦為旅遊目的地意象之基礎。本研究欲探討網路消費者地方文創旅店的互動設計訂房系統的認知，地方文創旅店與文化產業習相關，故採用的媒體豐富度納入地方文化價值與地方消費價值，以及內容生動性(Lombard & Ditton, 1997)。

Lim and Benbasat (2000)比較文字與多媒體的效果，指出內容的豐富度會影響認知有用性。劉麗真與姚村雄(2008)也利用媒體豐富理論敘述通訊軟體具有即時傳送訊息和接收訊息的特性，且溝通雙方的訊息不限於文字、數字，還有表情符號等圖像，可以表達個人的心情或是使用網路之狀態，通訊軟體也較書信等媒介擁有立即的回饋、豐富的非語言線索、個人化的設定等特性(李政忠與黃淑芬, 2007)。Qimei et al. (2007)認為媒體豐富度高者常擁有較多的線索、語言多樣性和人性化的操作介面，讓使用者溝通更具效率。林寶暉(2010)指出行動導覽系統的媒體豐富度構面所發展的地方文化價值、消費資訊價值對認知有用性有正向的影響。根據上述文獻，本研究提出下列假說：

H1：互動式網站的媒體豐富度對消費者知覺有用性有正向的影響。

過往許多有關多媒體的研究發現，多媒體內容的豐富度，例如藉由線上聊天、視訊會議等來增加與顧客間的互動，會正向影響使用者對物件的態度(Lim and Benbasat, 2000; 蘇伯方, 2004)。Qimei et al. (2007)認為媒體豐富度高者會讓使用者降低其認知負擔。林寶暉(2010)指出行動導覽系統的媒體豐富度構面所發展的地方文化價值、消費資訊價值對認知易用性有正向的影響。根據上述文獻，本研究提出下列假說：

H2：互動式網站的媒體豐富度對消費者知覺易用性有正向的影響。

媒介環境代表的豐富度意指生動性(Lombard & Ditton, 1997)，豐富度的概念經常使用於線上內容的生動性(de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)。媒介所帶給人的社會臨場感的高低會顯著的影響消費者的溝通與滿足(許麗玲, 2011)；媒介的多媒體特性會促進消費者的正向情緒(Lim & Benbasat, 2000; 蘇伯方, 2004)，受到系統內容的生動性讓消費者產生滿足與正向情緒，本研究也推論消費者應該能從過程中感受到有趣。根據上述文獻，本研究提出下列假說：

H3：互動式網站的媒體豐富度對消費者知覺娛樂性有正向的影響。

三、社會臨場感的相關研究

學者 Short 等人(1976)提出社會臨場感理論(Social Presence)，指媒體能讓互動雙方在心理上感受到彼此存在的程度。社會臨場感理論將媒介所傳遞的訊息分為語言和非語言兩部分，如要達到高度互動和有效率的溝通，媒介需傳輸更多線索，使人產生豐富的人際印象。一般來說，以電腦為中介的互動環境最常碰到的限制就是參與者對密切性(intimacy)和親切感(immediacy)感知的限制。密切性主要由溝通所傳遞的訊息決定，如距離、眼神凝視、微笑和個人話題等(Argyle and Dean, 1965)，此外姿勢、接觸、空間使用同樣能增加密切性(de Greef and IJsselsteijn, 2001)；個體在互動過程中傳遞更多親密性給對方，將能有效提高溝通效果。社會臨場感理論在網際網路出現後，媒體本身傳輸線索更多樣化，導致此理論逐漸不適用(Albertson, 1980)。因此，也有學者於網路社區裡提倡「遠距臨場感」(Telepresence)，遠距臨場感是指，在個人在傳播媒介的環境中，所體驗到的「臨場感」(Steuer, 1995)；或是使用科技來支援因時空距離產生疏離的一種社會接近感(Buxton, 1994)。換句話說，「臨場感」指得是對環境自然的感知，而「遠距臨場感」指得從媒介中得到對環境的感知。學者 Heeter (1992)提出個人的在「虛擬實境」中主觀感受，是由「個人臨場感」(personal presence)、「社會臨場感」(social presence)、「環境臨場感」(Environmental presence)三個面向構成，其中「個人臨場感」是個人確知自己置身在這個虛擬實境中的感受，也就是個人的身歷其境感；Laurel(1991)認為當人們涉入人機互動的環境中，「第一人稱」(first-person)的體驗感是非常重要的。「環境臨場感」指的是環境本身感受到使用者身在這個環境中，並與使用者之間有所互動。本研究將採用「個人臨場感」從「人」的角度出發，從「人對人」的感知、及「人對科技環境」的感知角度來討論互動設計平台裡的「虛擬實境」功能。

Gefen and Straub (1997)指出媒體的社會臨場感會影響消費者的科技採用。網路消費者知覺的社會臨場感會正向影響其信任度、與購買意願(Gefen and Straub, 2003)，以及知覺有用性(Straub, 1994; Karahanna and Straub, 1999; Gefen and Straub, 1997)；因此，網站經營者常透過售後

服務(Gefen and Straub, 2002)、聊天室(Kumar and Benbasat, 2002)、留言板(Cyr et al., 2007)、網路客服機制(Aberg and Shahmehri, 2001; Hostler et al., 2005)等,增加與線上消費者真實互動,以提高其社會臨場感。因此,本研究提出下列假說:

H4: 互動式網站的社會臨場感對消費者知覺有用性有正向的影響。

Karahanna and Limayem (2000)發現不論是 email 或 voice mail,社會臨場感都會影響認知易用性與認知有用性;林鈺真等人(2010)提出網站提供討論區、商品評鑑等機制,讓網路消費者能於平台上輕易的和其他網友、業者互動,會提高網路消費者社會臨場感對網站有用性的知覺。因此,本研究提出下列假說:

H5: 互動式網站的社會臨場感對消費者知覺易用性有正向的影響。

Jungjoo et al. (2000)提出網路購物環境是虛擬的,消費者因不能觸摸到商品,需向實體世界尋求諮詢而感到焦慮;Gefen(2003)社會臨場感會影響消費者的信任感。因此,本研究提出下列假說:

H6: 互動式網站的社會臨場感對消費者知覺娛樂性有正向的影響。

四、響應式網頁設計

「響應式網頁設計」又稱為「自適應網頁設計」,原文名稱是Responsive Web Design (RWD),RWD利用其互動的特性,再搭配 Javascript 的應用,讓網頁設計可以配合使用者的螢幕,自動顯示其最佳的畫面。支援任何裝置是以「RWD」技術設計的網站最大的優點,也是最重要的目的。智慧型手機螢幕尺寸愈來愈大,規格愈來愈多,透過以「RWD」技術設計的網頁可以不用再擔心螢幕尺寸的不同所帶來的問題,網站內容可以自動符合裝置螢幕的尺寸進行延展、伸縮、變形、移動,傳統桌上型電腦的螢幕上,「RWD」技術讓產品圖片是橫向水平排列,若用較小的手機螢幕時,會自動變成縱向垂直排列,由上到下,讓使用者可以輕鬆便利的瀏覽產品資訊。不只圖片,包含網站 LOGO、主選單、文字內容、網頁標尾等,找到最合適的呈現方式自動重新排列。不僅如此,遇到電話號碼或E-mail 信箱,就能立即撥打電話或寄發信件。透過以「RWD」的智慧型編排技術,隱藏不需要在手機上呈現的內容,只把最重要的資訊呈現給使用者(陳顯憲,2016)。

近年來,陸續有學者提出以「RWD」技術設計的網站上的研究實證,主要在探採用 RWD 技術設計的網站對消費者使用習慣與使用率的影響。例如:廖晨詒(2015)研究中指出,使用者在以「RWD」技術設計的網站時,可以得到良好的網頁瀏覽品質,也確認使用者認為以「RWD」技術設計的網站是符合使用者習慣的瀏覽技術之一。徐珮宜(2015)實證以「RWD」技術設計的觀光旅遊網站其使用性高於原手機版網頁。鄭尹惠(2014)指出以「RWD」技術設計的網站可幫助中高年齡層族群更快完成網頁使用測試。陳顯憲(2016)提出使用「響應式網頁設計」技術製作的自行車網站,可有效提高消費者在該網站的線上購物意願;研界結果也發現響應式網頁設計可以節省消費者在自行車網頁上瀏覽資訊的時間、提供消費者更多的自行車產品資訊和服務資訊、節省使用者於網站上購買自行車或維護的成本。

根據上述文獻,本研究提出下列假說:

H7: 響應式網頁設計對消費者知覺易用性有正向的影響。

H8：響應式網頁設計對消費者知覺有用性有正向的影響。

H9：響應式網頁設計對消費者知覺娛樂性有正向的影響。

五、行為意圖

Folkes(1988)指出，行為意圖為個人主觀上判斷其未來可能採取何種行動傾向，且行為意圖是可預測的(Ajzen & Driver, 1991)。Boulding et al. (1993)以「再購意圖」、「向他人推薦之意願」來衡量消費者行為意圖。Jones and Sasser (1995)提出消費者忠誠度反映在行為意圖上會有三種主要形式：其一，可與消費者滿意度連結的「再購意願」，即消費者願意再次接受某種產品或服務的程度；其二，「初級行為」即指實際上發生重複購買之行為；其三，「次級行為」為消費者主動向親友推薦之行為。Blackwell, Miniard, and Engel (2001)認為消費者行為意圖分為以下六個衡量構面來作探討：(1)購買意圖 (Purchase Intentions)：指消費者對該產品是否產生購買的意願及程度的高低；(2)再購意圖 (Repurchase Intentions)：消費者是否會再次購買相同的商品或品牌；(3)支出意圖 (Spending Intentions)：指消費者預期花費在該產品金額的高低；(4)採購意圖 (Shopping Intentions)：指消費者預定從事該項購買活動的地點位在何處；(5)消費意圖 (Consumption Intentions)：消費者進行某項特定活動意圖程度的高低；(6)搜尋意圖：為搜尋外部訊息程度的高低。而為了求簡化消費者行為衡量之構面，則將消費者行為意圖劃分為四個構面，依序為口碑的傳遞、購買意向、價格敏感度及消費者的抱怨行為，以進行衡量 (Alexandris, Dimitridis & Markata, 2002)。

經由上述文獻回顧，綜合各學者所提出行為意圖的衡量構面，本研究根據Boulding et al. (1993)、Zeithaml et al., (1996)及Mathwick et al., (2001)所提出之行為意圖的衡量基礎，再參考網站特性，設計出使用者行為意圖的衡量問題，包括「再購意圖」、「向他人推薦之意願」兩項。

六、知覺有用性、知覺易用性、知覺娛樂性與行為意圖

知覺有用性係指「個人相信使用特定系統能強化其工作績效的程度」；知覺易用性是「個人相信使用特定系統不需費力的程度」(Davis, 1989)；知覺娛樂性是指「使用者和電腦的互動當中感受到有趣的程度」(Moon & Kim, 2001)；行為意願指「個人對於採取某項特定行為的主觀機率判定」(Ajzen,1991)。

多數文獻支持認知易用性對認知有用性有正向的影響 (Agarwal and Prasad, 1999; Lucas and Spitler, 1999; Dishaw and Strong, 1999; Venkatesh and Morris, 2000; Gefen and Straub,2000)，以及認知易用性對知覺娛樂性有正向影響(Moon & Kim,2001)。因此，本研究提出下列假說：

H10：知覺易用性正向影響知覺有用性。

H11：知覺易用性正向影響知覺娛樂性。

另外，多數文獻發現知覺易用性對行為意圖有正向影響(Li & Russell, 1999; Gefen and Straub, 2000)；認知有用性對使用意願有正向的影響 (Taylor and Todd, 1995; Szajna, 1996; Hu et al., 1999; Venkatesh and Davis, 1996; Venkatesh and Morris, 2000)。Teo (2001)指出知覺娛樂性對網際網路應用活動具有直接的影響。因此，本研究提出下列假說：

H12：知覺易用性正向影響消費者行為意圖。

H13：知覺有用性正向影響消費者行為意圖。

H14：知覺娛樂性正向影響消費者行為意圖。

參、研究方法

一、研究架構與假說

文創旅店可以透過自身文化價值與其服務定位，再加上互動設計系統的媒體豐富度、使用者的臨場感、響應式網頁設計，形成競爭優勢，創造產業價值。本研究架構主體以科技接受模式(TAM)為基礎，整合媒體豐富、社會臨場感、響應式網頁設計等文獻，以媒體豐富、社會臨場感、響應式網頁設計為科技接受模式之外部變數，據此建構本研究之研究架構，如圖 3-1，希望藉此瞭解使用者在面對新型態互動設計訂房平台之服務時，影響其行為意圖的因素為何，並提出相關問題之解答與建議，作為後續研究之基礎。本研究並進一步探討不同類型消費者的行為意圖是否會有所差異(H15)。

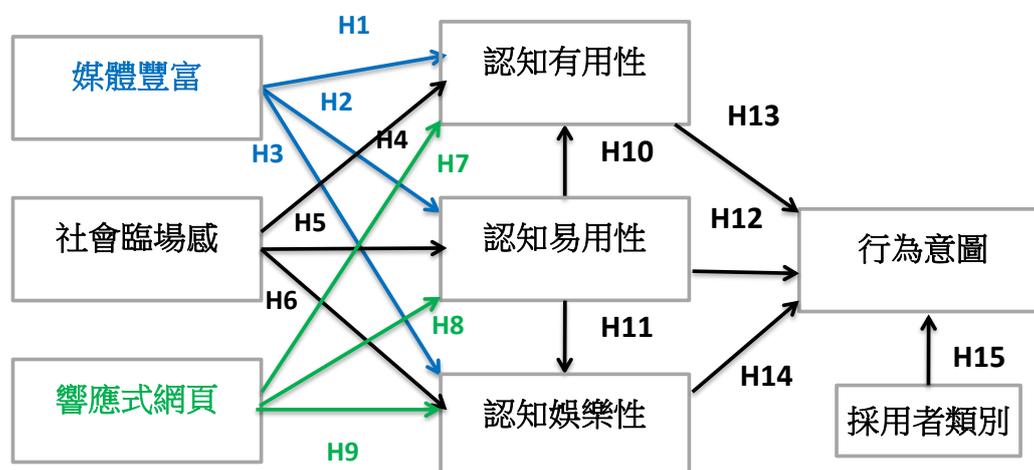


圖 3-1 研究架構圖

二、研究變項的操作性定義與衡量

本研究架構中，各構念定義與變項之操作型定義、衡量題項如表3-1所示：

表 3-1 本研究各變數之操作性定義、衡量題項與參考來源

構念/變項	操作型定義	衡量問項	參考來源
媒體豐富性 --地方文化價值	網站提供給使用者文創旅店文化價值資訊與豐富之程度。	(1)網站裡的地方文化資訊會增加地方文化認同感。 (2)網站裡的地方文化資訊會讓住宿更有意義。 (3)網站裡的地方文化資訊相當重要。 (4)會在網站先瀏覽網頁了解當地文化特色。	McGrath & Hollingshead (1993); Venkatesh & Davis (1996)
媒體豐富性 --消費資訊價值	網站提供使用者文創旅店消費資訊與豐富之程度。	(1)網站裡的消費資訊會增加地方產品認同感。 (2)網站裡的消費資訊會讓住宿更有意義。	McGrath & Hollingshead (1993);

		(3)網站裡的消費資訊相當重要。 (4)我會在網站裡先瀏覽網頁了解相關產品與服務的消費訊息。	Venkatesh & Davis (1996)
媒體豐富性 --生動性	網站媒體環境呈現資訊給感官的豐富程度。	(1)我認為此訂房系統所呈現的視覺感受程度相當高。 (2)我認為此訂房系統所呈現的3D虛擬實境品質相當高。 (3)我認為此訂房系統圖片陳列的相當好。 (4)我認為此訂房系統圖片看起來很舒適。 (5)我認為此訂房系統色彩很吸引人。 (6)我認為此訂房系統背景素材很適當。	Steuer(1992)
媒體豐富性 --互動性	使用者可以參與媒體環境內容與形式的程度	(1)我可以得心應手瀏覽此網站內容。 (2)我可以容易去選擇想設計房型的步驟。 (3)我可以容易地去選擇想要的配件與飾品。 (4)整體而言，此網站是非常好操控的。	Steuer (1992)
社會臨場感	網站媒體體驗如何地接近消費者與產品在真實世界的互動亦即消費者所感受到身歷其境的程度。	(1)使用此訂房系統會讓我容易聯想到實際的飯店住宿空間。 (2)使用此訂房系統給我許多感官資訊如同我實際地在這旅店房間體驗。 (3)使用此訂房系統所產生的體驗與我以前住宿旅店的服務體驗相似。 (4)與此訂房系統互動的感覺就如同我真正的在旅店裡體驗。 (5)使用此訂房系統讓我知道有關旅店的備品、文創小物等資訊。 (6)使用此訂房系統的選項讓我容易想像到當地的地方特產。	Shih (1998); Gefen and Straub (2003); Fiore Kim Lee (2005)
響應式網頁設計	使用者可於使用網頁時，自動根據顯示幕的大小彈性調整網頁的顯示內容。	(1)我所使用的網站頁面能自動調整外觀與尺寸。 (2)我所使用的網站頁面能自動調整位置與樣式。 (3)我所使用的網站，使用智慧型手機來開啟網頁可以得到良好的瀏覽效果。 (4)我所使用的網站，使用平板電腦來開啟網頁可以得到良好的瀏覽效果。 (5)我所使用的網站，使用桌上型個人電腦來開啟網頁可以得到良好的瀏覽效果。 (6) 整體而言，我所使用的網站頁面能自動根據顯示幕的大小彈性調整網頁的顯示內容。	Wixom & Todd (2005); 廖晨詒 (2015); 徐珮宜(2015); 鄭尹惠(2014)
認知有用性	使用者主觀認為使用網站與互動設計訂房系統	(1)此訂房系統能更快完成訂房用途。 (2)此網站能提供好的文化與消費資訊。 (3)此訂房系統透過虛擬實境更有效率。	Davis(1989); Moore & Benbasat

	時，對使用者未來生活或工作上幫助的程度。	(4)此網站可以幫助我完成所需要的飯店住宿與服務。	(1991)
認知易用性	使用者主觀認為使用網站與互動設計訂房系統時，容易學習或使用的程度。	(1)此訂房系統對我來說是容易使用的。 (2)此訂房系統能輕易找到想要的文化資訊。 (3)此網站能輕易找到想要的消費資訊。 (4)此網站訂房系統資訊簡單易查。	Davis(1989); Moon & Kim(2001)
認知娛樂性	使用者主觀認為使用網站與互動設計訂房系統時，所感受到的樂趣。	(1)我在使用互動設計訂房系統時，感到很有趣。 (2)我在使用互動設計訂房系統時，感到很快樂。 (3)我在使用互動設計訂房系統時，不會注意到時間的流逝。 (4)我在使用互動設計訂房系統時，不會注意到外界的干擾。 (5)我在使用互動設計訂房系統時，設計自己的房型，能激發很大的想像空間。 (6)使用互動設計訂房系統時，設計自己的房型，能激發好奇心。	Atkinson & Kydd (1997); Moon & Kim(2001); 黃正璋 (2003); 陳彥龍(2006)
行為意圖	使用者在未來會繼續使用網站與互動設計訂房系統之可能性	(1)未來我還會使用此網站獲取多元的文化與消費資訊。 (2)我願意使用此網站獲取多元的文化與消費資訊。 (3)我會推薦他人使用此網站獲取多元的文化與消費資訊。 (4)未來我還會使用此互動設計系統設計自己想住的房型。 (5)我用此互動設計系統設計自己想住的房型。 (6)我會推薦他人用此互動設計系統設計他們想住的房型。	Fishbein & Ajzen(1980); Davis (1989)

資料來源：本研究整理

三、問卷設計

本研究採用網路問卷的方式收集消費者使用承億文旅或台南佳佳西文創旅店互動設計系統之意見，其對系統使用的媒體豐富、社會臨場、響應式網頁設計、知覺有用、知覺易用、知覺娛樂、及行為意圖等題項，進行樣本問卷之收集。問卷之設計是依本研究之研究架構及研究假說，參照科技接受模式、媒體豐富、社會臨場、響應式網頁設計及行為意圖進行驗證。為使填答者迅速了解問卷內容，縮短填答者所耗費之時間，提升填答率並得到足夠有效樣本數，本研究量表採用李克特(Likert)五點尺度衡量表，依同意程度給予不同的評分，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，量表分別以1至5的分數來代表，讓填答

者可以依其認知選擇所適合之答案，減短填答者之思考時間，增加問卷的可靠程度。

四、問卷發放對象與抽樣方法

本研究以使用過承億文旅或台南佳佳西文創旅店互動之設計訂房系統的消費者為對象，主要研究互動設計訂房系統對於使用者行為意圖的研究。本研究採非隨機抽樣中的立意抽樣，以網路問卷為主，透過兩家文創旅店之經營業者之協助，讓使用過或有興趣使用兩家業者的互動設計訂房系統之消費者上網填答相關意見。網路問卷開放填寫時間為 2018 年 2 月 15 日起至 2018 年 6 月 15 日，總計填寫 438 份問卷，剔除無效問卷 18 份後，總計有效樣本為 420 份，有效樣本比率為 95.89%。

肆、實證資料分析

一、樣本基本資料分析

人口統計變數包括性別、年齡、職業、教育程度、所得、專長背景、是否入住類似文創旅店經驗等項目。在性別方面，男、女性樣本比例各別為 32.4%、67.6%。年齡分佈以 15-20 歲較多，佔 41.9%；次為 26-30 歲、31-35 歲，各佔 22.9%。職業以學生較多，佔 44.3%；次為服務業人員佔 14.4%；再其次為教育人員佔 12.4%。教育程度以研究所(含)以上為主，佔 68.6%。所得分佈以 20,000 元以下歲較多，佔 40%；次為 20,001~50,000 元，佔 26.2%。受訪者專長以設計相關為多數，佔 43.3%；其次為管理相關，佔 15.7%；另外，47.6%曾經入住過文創旅店。

二、測量模式分析

結構方程模型(Structure Equation Modeling, SEM)的資料分析，依據許多研究者的建議，採用兩階段的方法(Joreskog and Sorbom 1993；Hoyle, 1995; Hair et al. 1998; Maruyama, 1998)。首先發展與評估測量模式(measurement model)，以驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis)驗證構面之收斂效度與區別效度，確認適當測量模式後進行結構模型分析(Pijpers et al. 2001; Tan, 2001)。

媒體豐富性之驗證性因素分析包含地方文化價值、消費資訊價值、生動性、互動性等四個構面，其中「地方文化價值」之衡量題項由三項衡量指標所構成；「消費資訊價值」之衡量題項有四項衡量指標；「生動性」之衡量題項有五項衡量指標；「互動性」之衡量題項有三項衡量指標。社會臨場感之驗證性因素分析其衡量題項由四項衡量指標所構成；響應式網頁設計之驗證性因素分析其衡量題項由六項衡量指標所構成。認知有用性、認知易用性、認知娛樂性之驗證性因素分析其衡量題項分別由三項、四項、六項衡量指標所構成；行為意圖證性因素分析其衡量題項由六項衡量指標所構成。本研究測量模式之配適度大多達到過去學者所建議的標準，僅媒體豐富性為二階 CFA，其 AGFI 值略低於建議值 0.876，但 Seyal et al. (2002)指出 AGFI 值在 0.8 以上即代表模式適配度為可接受，因此，模式資料與實際資料有不錯的適配度，因此可進一步證實各變數之信度與效度。

三、信度與效度分析

相關驗證數據之估計值為檢視問卷內容品質的重要指標。依據學者 Bagozzi and Yi (1988) 建議組合信度在 0.6 以上，平均抽取變異數 0.5 以上，表示模型內部品質良好，即衡量題項能有效反應共同因素概念之潛在特質。本研究構面之組合信度值皆在 0.7 以上，而在代表效度的平均抽取變異數從 0.5290~0.7716，已達到 Fornell and Larcker (1981) 提出的 0.5 的門檻要求。整體而言，測量模式之內在品質達到可接受的水準，詳表 4-1。

表 4-1 測量變項信度及潛在變項組成信度與平均變異抽取量

潛在變項	潛在子變項	組合信度		平均抽取變異數(AVE)	
媒體豐富性	地方文化價值	0.8792	0.9681	0.7089	0.6855
	消費資訊價值	0.7708		0.5290	
	生動性	0.9256		0.7138	
	互動性	0.9101		0.7716	
社會臨場感	-	0.8833		-	0.6546
響應式網頁設計	-	0.9360		-	0.7092
認知易用性	-	0.8882		-	0.7263
認知有用性	-	0.8808		-	0.6491
認知娛樂性	-	0.9269		-	0.6791
行為意圖	-	0.9463		-	0.7461

各個變項之間若要具有區別效度，則每一個變項之平均變異抽取量(AVE)須大於各成對變數(Construct Pairs)之相關係數值的平方(Fornell & Larcker, 1981)。表 4-2 顯示本研究之區別效度情況，除媒體豐富度之 AVE 略小於其與社會臨場感與認知娛樂性的相關係數值之平方、社會臨場感之 AVE 略小於其與認知有用性與認知娛樂性的相關係數值之平方，絕大部分均符合 Fornell & Larcker(1981)之建議標準，故整體而言，本研究變項仍具有可接受的區別效度。

表 4-2 測量變項區別效度

	媒體豐富性	響應式網頁設計	社會臨場感	認知易用性	認知娛樂性	認知有用性	行為意圖
媒體豐富性	0.6855						
響應式網頁設計	0.6442	0.7092					
社會臨場感	0.6949	0.5178	0.6546				
認知易用性	0.6145	0.5093	0.5946	0.7263			
認知娛樂性	0.7221	0.5787	0.7116	0.7009	0.6791		
認知有用性	0.6752	0.5979	0.6866	0.7204	0.6728	0.6491	
行為意圖	0.6223	0.5124	0.6177	0.6341	0.7908	0.6648	0.7461

四、結構模型分析

底下進行整體結構模型(Structural model)之驗證，經模式參數估計，本研究測量變數之因素負荷量(λ)皆大於 0.50。Hair et al. (1998) 將整體模式適配度衡量分為三種：絕對適配度衡量、增值適配度衡量及精簡適配度。卡方檢定對於大樣本及偏離常態的分配非常敏感，當樣本數多或資料偏離常態分配時，將可能造成卡方值增加，所以此時自由度在判斷卡方值的

大小上就扮演重要的角色。

本研究樣本數達 420 筆，研究模式與觀察資料所得之 χ^2 (chi-square) 值為 3099.022，P 值達顯著，顯示樣本數有影響其適配度的呈現。整體模式配適度方面：卡方與自由度比 3.532，GFI 為 0.758、RMR 為 0.031、RMSEA 為 0.079、AGFI 為 0.723、CFI 為 0.882、NFI 為 0.844，整體模式在可接受範圍內。 χ^2 (chi-square) 與自由度比則為 3.532，Schumacker and Lomax (2004) 認定 5 以內即可，表示模式有簡約式配程度。適配度指標(GFI)值 0.762，調整後的適配度指標(AGFI)值為 0.723，略低於理想建議值 0.9。根據 Wu and Wang (2006) 探討相關文獻表示，有關適配度指標可以按照 Hadjistavropoulos et al.(1999)和 Hair et al.(1998) 的建議：NFI > 0.8，RMSEA 值為 0.079 符合學者 Hu and Bentler (1999) 所提出判別 RMSEA 數據為值小於 0.08 之標準。本研究建構的結構模式資料的適配度是良好的。

五、模式解釋

(一)結構模型路徑分析

利用 AMOS 軟體進行路徑分析結果可以發現，「媒體豐富性」對「認知易用性」、「認知娛樂性」皆達顯著水準；「社會臨場感」對「認知有用性」、「認知易用性」、「認知娛樂性」皆達顯著水準；「響應式網頁」對「認知有用性」、「認知易用性」皆達顯著水準；「認知易用性」對「認知有用性」、「認知娛樂性」皆達顯著水準；「認知有用性」對「行為意圖」、「認知娛樂性」對「行為意圖」皆達顯著水準。係數整理如圖 4-2 所示：

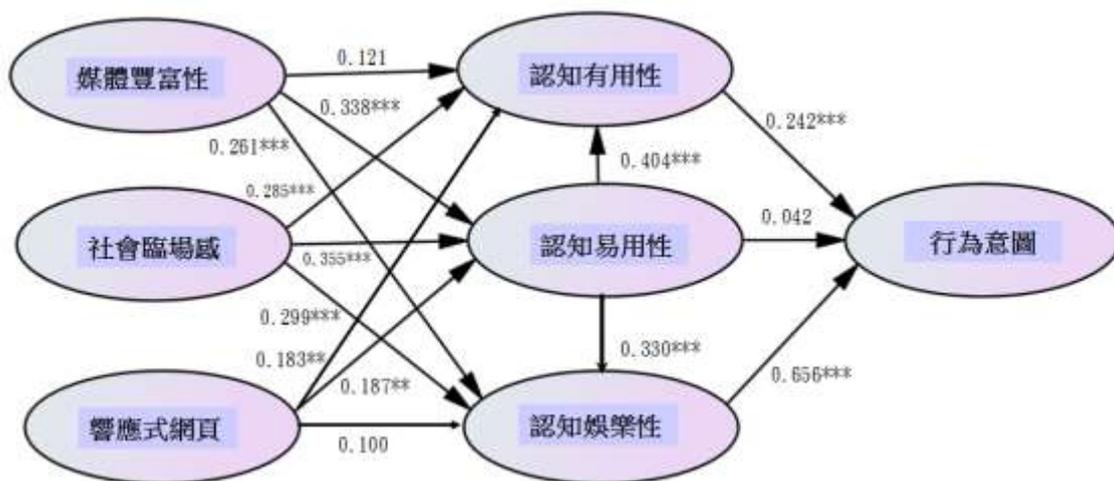


圖 4-2 本研究結構模型路徑圖

(二)研究假設驗證

數據分析據證實本研究所提出之文創旅店可以透過互動設計系統的媒體豐富性、使用者的社會臨場感、響應式網頁設計，對認知有用性、易用性、娛樂性之影響以及因果關係的解釋力與契合度符合可接受標準；並延伸至認知有用性、易用性、娛樂性對行為意圖的路徑影響，對於理論發展與實務應用具有良好之參考價值。本研究之結構模式參數、驗證研究假設，並逐一探討影響變項，假說檢定結果如表 4-4 所示。

針對表 4-4 三項不顯著的假設，探討其原因如下：(1)H1 互動式網站的媒體豐富度對消費者知覺有用性的影響不顯著，再檢視 AMOS 之路徑分析細究媒體豐富度子構面與知覺有用性之間的相關係數發現分別為地方文化價值(0.794)、地方消費價值(0.904)、互動性(0.871)、生動性(0.883)，概因消費者無法從網站的地方文化價值、地方消費價值、互動性、生動性等項目感受到有用性；未來可針對各重要構面強化，特別是消費者的地方消費價值。(2)H9 響應式網頁設計對消費者知覺娛樂性的影響不顯著。可以推論概因消費者所使用的載體不論是桌上型電腦或是手機，並不會對消費者在瀏覽頁面或是互動過程造成影響。(3)H12 知覺易用性對消費者行為意圖的影響並不顯著。概因年輕的消費族群其資通科技應用能力較佳，在使用資訊系統時大都能駕輕就熟，在操作上不會造成其困擾或是使用的不便。

表 4-4 各項研究假設關係檢定

假說	潛在變項關係	路徑係數	t 值	檢定結果
H1	媒體豐富性→認知有用性	0.121	1.395	不顯著
H2	媒體豐富性→認知易用性	0.338	3.375***	顯著
H3	媒體豐富性→認知娛樂性	0.261	3.300***	顯著
H4	社會臨場感→認知有用性	0.285	3.840***	顯著
H5	社會臨場感→認知易用性	0.355	4.299***	顯著
H6	社會臨場感→認知娛樂性	0.299	4.474***	顯著
H7	響應式網頁→認知有用性	0.183	3.112**	顯著
H8	響應式網頁→認知易用性	0.187	2.724**	顯著
H9	響應式網頁→認知娛樂性	0.100	1.898	不顯著
H10	認知易用性→認知有用性	0.404	6.306***	顯著
H11	認知易用性→認知娛樂性	0.330	5.841***	顯著
H12	認知易用性→行為意圖	0.042	0.561	不顯著
H13	認知有用性→行為意圖	0.242	3.316***	顯著
H14	認知娛樂性→行為意圖	0.656	9.348***	顯著

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

(三)變數影響效果

研究變項影響效果之直接效果是指一個變項對另一個變項的影響，並未透過任何其他變項；而間接效果係是指一個變項對另一個變項的影響，乃是透過一個其他的變項；總效果則是直接效果與間接效果的總和(黃芳銘，2004；蕭文龍，2007)。本研究理論模式之效果係數方面如下表 4-5，總效果值介於 0.162 至 0.656，直接效果值介於 0 至 0.656、間接效果值介於 0 至 0.391。

底下逐一探討影響變項：

1. 「認知易用性」的直接影響變項

「媒體豐富性」0.338、「社會臨場感」0.355、「響應式網頁設計」0.187 均直接影響「認知易用性」。其中以「社會臨場感」影響效果最顯著，其次為「媒體豐富性」。

2. 「認知有用性」的直接與間接影響變項

(1) 直接影響因素

「媒體豐富性」0.121、「社會臨場感」0.285、「響應式網頁設計」0.183、「認知易用性」0.404 四項直接影響「認知有用性」。其中以「認知有用性」影響效果最顯著，其次為「社會臨場感」。

(2) 間接影響因素

「媒體豐富性」0.137、「社會臨場感」0.143、「響應式網頁設計」0.076 三項間接影響「認知有用性」。其中以「社會臨場感」間接影響效果最顯著，其次為「媒體豐富性」。

3. 「認知娛樂性」的直接與間接影響變項

(1) 直接影響因素

「媒體豐富性」0.261、「社會臨場感」0.299、「響應式網頁設計」0.100、「認知易用性」0.330 四項直接影響「認知娛樂性」。其中以「認知易用性」影響效果最顯著，其次為「社會臨場感」。

(2) 間接影響因素

「媒體豐富性」0.112、「社會臨場感」0.117、「響應式網頁設計」0.062 三項間接影響「認知娛樂性」。其中以「社會臨場感」間接影響效果最顯著，其次為「媒體豐富性」。

表 4-5 研究模式之直接、間接及總效果

潛在依變項	潛在自變項	直接效果	間接效果	總效果
認知易用性	媒體豐富性	0.338	N. A.	0.338
	社會臨場感	0.355	N. A.	0.355
	響應式網頁設計	0.187	N. A.	0.187
認知有用性	媒體豐富性	0.121	0.137	0.257
	社會臨場感	0.285	0.143	0.428
	響應式網頁設計	0.183	0.076	0.259
	認知易用性	0.404	N. A.	0.404
認知娛樂性	媒體豐富性	0.261	0.112	0.373
	社會臨場感	0.299	0.117	0.416
	響應式網頁設計	0.100	0.062	0.162
	認知易用性	0.330	N. A.	0.330
行為意圖	認知有用性	0.242	N. A.	0.242
	認知易用性	0.042	0.315	0.357
	認知娛樂性	0.656	N. A.	0.656
	媒體豐富性	N. A.	0.321	0.321
	社會臨場感	N. A.	0.391	0.391
	響應式網頁設計	N. A.	0.177	0.177

資料來源：本研究整理。

4. 「行為意圖」的直接與間接影響變項

(1) 直接影響因素

「認知有用性」0.242、「認知易用性」0.042、「認知娛樂性」0.656 三項直接影響「行為意圖」，其中以「認知娛樂性」影響效果最顯著，其次為「認知有用性」。

(2) 間接影響因素

「媒體豐富性」0.321、「社會臨場感」0.391、「響應式網頁設計」0.177 間接影響「行為意圖」；「認知易用性」0.315 亦透過「認知有用性」間接影響「行為意圖」。其中以「社會臨場感」影響效果較顯著，其次為「媒體豐富性」。

七、不同背景消費者對於行為意圖之差異分析

為了解受測者背景因素對文創旅店行為意圖是否有影響，本研究針對研究架構模型中所提出假設 H15 進行獨立樣本 t 檢定、單因子單變量變異數分析(One-way ANOVA)，檢定受訪者的性別、年齡、教育程度、職業、所得、專長背景、入住類似文創旅店經驗等是否有顯著差異。檢定結果，職業、所得、專長背景、入住類似文創旅店經驗對行為意圖有顯著差異。其他人口統計變數如：性別、年齡、教育程度對行為意圖之影響則沒有達到統計上顯著之程度。

伍、研究結果與討論

一、結論

本研究最主要目的係以科技接受模式為基礎，瞭解地方文創旅店融入地方文化與消費資訊、數位社會臨場感之互動設計網站對消費者使用知覺感受與行為意圖之影響。由資料實證分析結果可得知，文創旅店的互動資訊系統其媒體豐富度、社會臨場感、響應式網頁設計大都會正向顯著影響消費者使用知覺感，其中又以「社會臨場感」對消費者使用知覺感影響最大；而消費者使用知覺感受也大都會顯著影響其行為意圖，特別是知覺的娛樂性對行為意圖影響最大。具體影響內容包括：「媒體豐富性」對「認知易用性」、「認知娛樂性」達顯著水準；「社會臨場感」對「認知有用性」、「認知易用性」、「認知娛樂性」皆達顯著水準；「響應式網頁」對「認知有用性」、「認知易用性」達顯著水準；「認知易用性」對「認知有用性」、「認知娛樂性」達顯著水準；「認知有用性」與「認知娛樂性」對「行為意圖」達顯著水準。從本研究成果可以得知，互動式網站在功能的設計與數位展現的社會臨場感之重要性。

另外，在直接效果部分，媒體豐富性、社會臨場感、響應式網頁設計均直接影響認知易用性。媒體豐富性、社會臨場感、響應式網頁設計、認知易用性等項直接影響認知有用性。媒體豐富性、社會臨場感、響應式網頁設計、認知易用性等項直接影響認知娛樂性。認知有用性、認知易用性、認知娛樂性等項直接影響行為意圖。在間接效果方面，媒體豐富性、社會臨場感、響應式網頁設計等項間接影響認知有用性。媒體豐富性、社會臨場感、響應式網頁設計等項間接影響認知娛樂性。媒體豐富性、社會臨場感、響應式網頁設計間接影響行為意圖；認知易用性亦透過認知有用性間接影響行為意圖。另外，消費者背景因素對文創旅店行為意圖的影響，實證資料分析結果顯示，職業、所得、專長背景、入住文創旅店經驗對行為意圖有顯著差異。其他人口統計變數如：性別、年齡、教育程度對行為意圖之影響，則沒有達到統計上顯著之程度。

二、管理意涵

本研究也有助於文創業者瞭解住宿旅客使用互動設計科技應用平台的認知感受，以有效結合地方文化內涵、科技與消費者需求，讓消費者能有興趣持續使用資通訊科技平台，實證結果並有助於政府希冀發展的前瞻性重點產業領域以及開創新的商機。提出下列實務建議：

1. 未來文創旅店在開發互動式資訊系統時，應能讓消費者感受到身歷其境的「社會臨場感」為重點，不論是透過虛擬實境或是擴增實境等技術，讓資訊系統接近消費者與產品在真實世界的互動；並對未來真實的體驗文創旅店服務有所期待。
2. 文創旅店的互動式資訊系統藉由消費者所感知的娛樂性讓消費者願意多造訪或是瀏覽網站，更甚而產生訂房入住的行為或推薦給親朋好友；因此，如何讓互動式系統具有趣味性，讓消費者在使用過程當中，不至於對冷冰冰的機器或是系統產生枯燥乏味感，對文創旅店的經營者是重要的工作之一。另外，互動式網站的媒體豐富度對消費者知覺有相當大的影響，未來可針對消費者的互動感受再強化。
3. 面對年輕的消費族群，資訊系統的易用性對行為意圖的影響並不顯著，可以推論年輕世代的資通科技應用能力較佳，在開發系統或是經營平台時可以將資源優先使用於提升知覺有用性與知覺的娛樂性。

三、後續研究方向

本研究已初步瞭解消費者的真實感受促成本土旅宿服務業重視互動設計住宿系統文化內容與經濟資訊、社會臨場感、響應式網頁設計，創造出優質台灣本土數位內容結合互動設計平台發展模式，以有效提升旅宿服務業的發展；當前新南向政策與促進海外觀光客來台旅遊政策方興未艾，後續研究可針對海外消費者的文化內容與經濟資訊、社會臨場感、響應式網頁需求與 TAM 模型內容與適配性等，進一步探討。

參考文獻

一、國外文獻(摘錄近十年為主)

- Abfalter, D., Zaglia, M. E, Mueller, J. (2012). Sense of virtual community: A follow up on its measurement. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 400-404.
- Ahn, H., Kwon, M. W., Sung, Y. (2010). Online brand community across cultures: A comparison between the US and Korea. *International Journal of E-Business Management*, 4(1), 34-52.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., Papazafeiropoulou, A. (2012). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems*, 55(1), 43-54.

- Barroso, C., Picón, A. (2012). Multi-dimensional analysis of perceived switching costs. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 531-543.
- Becerra, E. P., Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5-6), 371-383.
- Briggs, S., Sutherland, J., Drummond, S. (2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management*, 28(4), 1006-1019.
- Carter, L., Ludwig, C.S., Hobbs, J., Campbell, R. (2011). The role of security and trust in the adoption of online tax filing. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 5(4), 303-318.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911.
- Chen, Chun-Liang (2017). Exploring Qualia in Service Experience – A Case Study of the Cultural Creative Hotels in Taiwan, *Communications of the IIMA*, 15(3), Article 2. Available at: <http://scholarworks.lib.csusb.edu/ciima/vol15/iss3/2> In print (CIIMA ISSN: 1543-5970) and online (CIIMA ISSN: 1941-6687).
- Chen, Y. H., Chien, S. H., Wu, J. J., Tsai, P. Y. (2010). Impact of signals and experience on trust and trusting behavior. *Cyber psychology, Behavior and Social Networking*, 13(5), 539-546.
- Colgate, M., Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic-motivation to Use Computers in the Workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Escobar-Rodríguez, T., Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58-64.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, M.A.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Han, H., Hyun, S. S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(3), 303-329.
- Han, H., Kim, W., Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Ingrid, F. (2004), An index method for measurement of customers satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66.
- Karjaluoto, H., Leppaniemi, M. (2013). Social identity for teenagers: understanding behavioral intention to participate in virtual world environment. *Journal of Theoretical and Applied*

Electronic Commerce Research, 8(1), 1-16.

- Khare, A., Mishra, A., Ceeba, P. (2012). Influence of collective self-esteem on fashion clothing involvement among Indian women. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 42-63.
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction - A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(12), 3528-3552.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to customer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.
- Lee, J., Lee, J., Feick, L. (2001). The impact of switching cost on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Lee, W., Xiong, L., Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819-827.
- Li, M., Dong, Z., Chen, X. (2012). Factors influencing consumption experience of mobile commerce: a study from experiential view. *Internet Research*, 22(2), 120-141.
- Liew, E.J.Y., Vaithilingama, S., Naira, M. (2014). Facebook and socio-economic benefits in the developing world. *Behaviour & Information Technology*, 33(4), 134-156.
- Luo, X., Gurung, A., Shim, J. P. (2010). Understanding the determinants of user acceptance of enterprise instant messaging: An empirical study. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 20(2), 155-181.
- McCain, S. L. C., Jang, S. C. S., and Hu, C. (2005). Service quality gap analysis toward customer loyalty: Practical guidelines for casino hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 465-472.
- Moore, K., McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267-274.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B., Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Roca, J. C., Chiu, C. M. and Martínez, F. J. (2006). Understanding E-learning Continuance Intention: An Extension of the Technology Acceptance Model, *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8), 683-696.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.

- Tsai, M. T., Cheng, N. C., Chen, K. S. (2011). Understanding online group buying intention: the roles of sense of virtual community and technology acceptance factors. *Total Quality Management and Business Excellence*, 22(10), 1091-1104.
- Tsaur, S.H., Lin, Y.C. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: The role of HRM practices and service behavior. *Tourism Management*, 25(4), 471-481.
- Tuškej, U., Golob, U., Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Van Dolen, W. M., Dabholkar, P. A. and, Ruyter, K. D. (2007). Satisfaction with Online Commercial Group Chat: The Influence of Perceived Technology Attributes, Chat Group Characteristics, and Advisor Communication Style, *Journal of Retailing*, 83, 339-358.
- Wang, E. S. T., Chen, L. S. L. (2012). Forming relationship commitments to online communities: The role of social motivations. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 570-575.
- Wang, W., Hsieh, J. J. P. A., Song, B. (2012). Understanding user satisfaction with instant messaging: An empirical survey study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(3), 153-162.
- Wilkins, H., Merrilees, B., Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840-853.
- Wu, C. H. J., Liao, H.C., Hung, K.P., Ho, Y.H. (2012). Service guarantees in the hotel industry: Their effects on consumer risk and service quality perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 757-763.

二、國內文獻（摘錄近十年為主）

- 池文海、許立群(2013)。會員制網站成員黏著度之決定因素研究：以華人第一時尚美容網站 Fashion Guide 為例。電子商務學報，15(2)，頁 265-294。
- 林安泰（2010）。以科技接受模式、創新擴散理論及品牌忠誠度探討智慧型手機使用之影響因素。東華大學國際企業學系碩士在職專班碩士論文。
- 邱皓政（2012）。量化研究與統計分析（第五版）SPSS (PASW)資料分析範例解析。台北：五南。
- 洪世章(2016)，創新六策：寫給創新者的關鍵思維，聯經出版公司，台北，2016年6月。
- 許麗玲、徐村和、唐嘉偉、梁智勇(2010)。Blog 體驗價值對使用者持續使用意向之研究，資訊管理學報，17(4)，頁 89-117。
- 郭世文(2008)。擴增實境應用於博物館展示的初探，科技博物，12(4)，頁 25-39。
- 陳俊良(2015)，融合感質元素之服務體驗設計模式探討：以承億文旅集團為例，2015年族群文化與文化產業發展國際學術研討會，元智大學人文社會學院、國立台灣大學客家研究中心，2015年6月。
- 陳俊良(2017)，文創旅店的服務創新「創意 x 設計 x 科技」：以桃城茶樣子為例，產業與管理論壇，19(3)，98-135。
- 陳俊良、林耀欽（2017）。承億文旅—設計思考家的創新三箭與挑戰，管理評論，36(2)，頁 17-36。

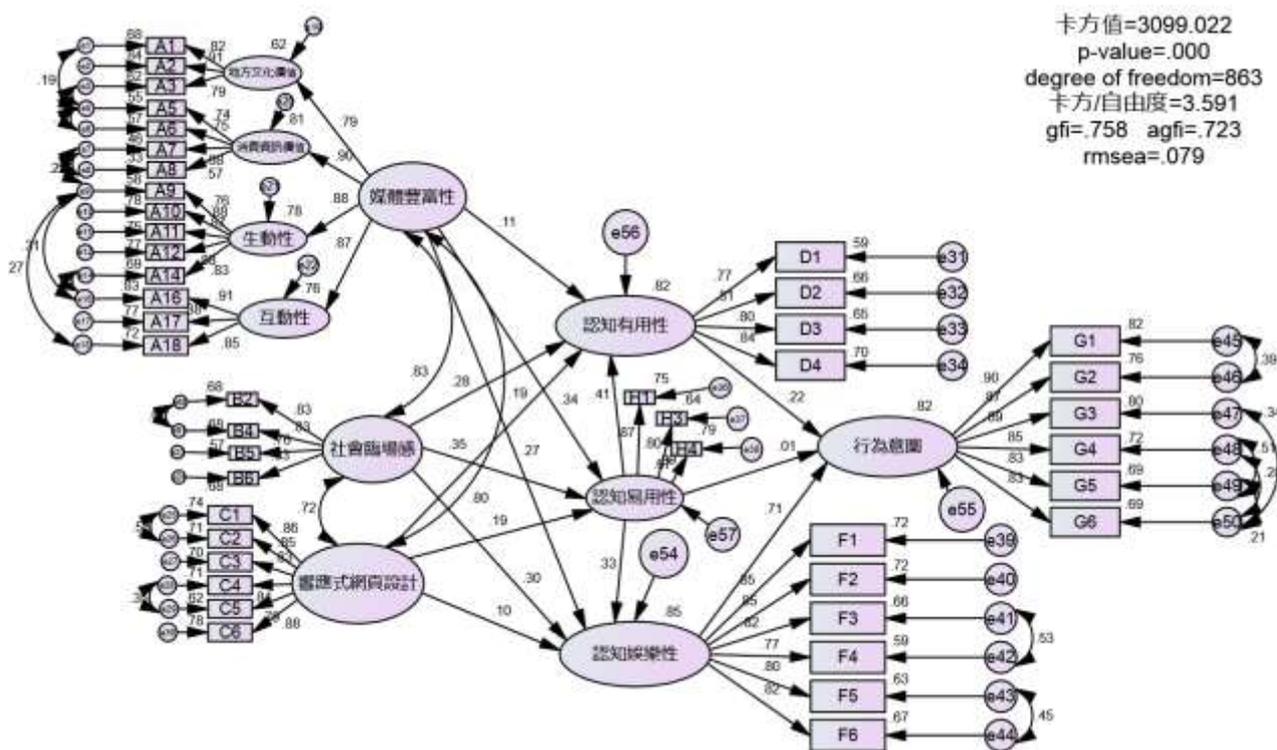
- 黃俊英，「行銷研究 - 管理與技術」，華泰文化事業股份有限公司，2008 年。
- 蔡明達、劉宇傑(2013)。網路品牌社群認同與投入對消費者行為之影響。電子商務學報，15(2)，頁 97-117。
- 蔡顯童、邱雅鈴(2011)。虛擬社群行為研究：中介效果與干擾效果之探討。管理評論，30(4)，頁 295-317。
- 鄭桂玫(2013)，自行車 GPS 衛星導航系統科技準備接受模式實證之研究，運動與遊憩研究，7(3)，頁 1-15。
- 盧麗淑、張世良(2012)。互動科技融入展示空間與展覽活動之設計案例分析，商業設計學報，16，頁 91-111。
- 蕭文龍、郭庭伊(2010)。部落客持續使用部落格之研究：以整合期望確認、科技接受模式和個人因素觀點探討，電子商務學報，12(2)，頁 221-249。

附錄一 變數多元常態檢定

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
A18	1.000000	4.000000	.460707	3.854554	-.377316	-1.578424
A17	1.000000	4.000000	.439823	3.679827	-.204987	-.857520
A16	1.000000	4.000000	.457954	3.831516	-.471621	-1.972933
A14	1.000000	5.000000	.503616	4.213556	.045309	.189540
A12	1.000000	5.000000	.741566	6.204384	.774271	3.239010
A11	1.000000	5.000000	.720179	6.025452	.854072	3.572840
A10	1.000000	5.000000	.465441	3.894156	-.044565	-.186428
A9	1.000000	4.000000	.421911	3.529957	-.634755	-2.655372
A8	1.000000	5.000000	.782611	6.547793	.722455	3.022246
A7	1.000000	5.000000	.628626	5.259465	.242453	1.014254
A6	1.000000	5.000000	.571652	4.782781	.390318	1.632815
A5	1.000000	5.000000	.566883	4.742888	.274767	1.149435
A3	1.000000	5.000000	.859410	7.190340	.947213	3.962476
A2	1.000000	5.000000	.663601	5.552080	.863484	3.612214
A1	1.000000	5.000000	.829672	6.941537	1.503950	6.291474
F6	1.000000	5.000000	.517937	4.333375	.262099	1.096439
F5	1.000000	5.000000	.276073	2.309796	-.368269	-1.540580
F4	1.000000	4.000000	-.255088	-2.134220	-.539737	-2.257883
F3	1.000000	5.000000	-.108860	-.910784	-.310587	-1.299280
F2	1.000000	4.000000	-.097099	-.812387	-.621877	-2.601500
F1	1.000000	4.000000	.021850	.182806	-.701447	-2.934364
G6	1.000000	4.000000	.161599	1.352036	-.746393	-3.122388
G5	1.000000	4.000000	.298673	2.498874	-.516024	-2.158685
G4	1.000000	5.000000	.346627	2.900086	-.104451	-.436950
G3	1.000000	4.000000	.058553	.489890	-.739192	-3.092263
G2	1.000000	4.000000	.307014	2.568665	-.409992	-1.715120
G1	1.000000	4.000000	.185732	1.553949	-.517566	-2.165134
D4	1.000000	5.000000	.793806	6.641457	1.469646	6.147969
D3	1.000000	5.000000	.483047	4.041465	.428354	1.791932
D2	1.000000	5.000000	.503645	4.213797	.201397	.842504
D1	1.000000	5.000000	.478951	4.007194	.698522	2.922126
C6	1.000000	4.000000	.296333	2.479300	-.383727	-1.605243
C5	1.000000	5.000000	.348054	2.912029	-.134417	-.562308

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
C4	1.000000	4.000000	.150562	1.259695	-.630520	-2.637653
C3	1.000000	5.000000	.374300	3.131615	-.054713	-.228881
C2	1.000000	4.000000	.180632	1.511273	-.420206	-1.757848
C1	1.000000	5.000000	.513249	4.294147	.580766	2.429519
B6	1.000000	5.000000	.375065	3.138023	.128889	.539180
B5	1.000000	5.000000	.574458	4.806262	.601349	2.515622
B4	1.000000	5.000000	.359392	3.006888	-.042278	-.176863
B2	1.000000	5.000000	.192286	1.608784	-.327504	-1.370047
H4	1.000000	5.000000	.507948	4.249797	.755998	3.162569
H3	1.000000	5.000000	.547299	4.579029	.440262	1.841749
H1	1.000000	5.000000	.516192	4.318771	.414405	1.733579
Multivariate					525.797140	84.682295

附錄二 SEM 資料分析結果



附錄三 研究產出

研究相關成果目前發表如下：

期刊論文：

- 陳俊良(2017)，文創旅店的服務創新「創意 x 設計 x 科技」：以桃城茶樣子為例，*產業與管理論壇*，19(3)，98-135。【TSSCI】
- Chen, Chun-Liang (2017). Exploring Qualia in Service Experience – A Case Study of the Cultural Creative Hotels in Taiwan, *Communications of the IIMA*, 15(3), 1-32. In print (CIIMA ISSN: 1543-5970) and online (CIIMA ISSN: 1941-6687).

本研究將陸續將研究成果發表於數位文創或產業創新為旨之國內外期刊，以及國內外的產業創新、文化創意或數位文創相關的研討會。

科技部補助專題研究計畫執行國際合作與移地研究心得報告

日期：106 年 8 月 23 日

計畫編號	MOST 106-2410-H-144-002		
計畫名稱	媒體豐富、社會臨場感、消費者認知與消費者行為意圖關係之研究— 以文創旅店為例		
出國人員 姓名	陳俊良	服務機構 及職稱	台灣藝術大學 創意產業設計 研究所 助理教授
出國時間	106 年 8 月 19 日至 106 年 8 月 22 日	出國地點	中國大陸 廣西南寧市
出國研究 目的	<input type="checkbox"/> 實驗 <input checked="" type="checkbox"/> 田野調查 <input type="checkbox"/> 採集樣本 <input type="checkbox"/> 國際合作研究 <input type="checkbox"/> 使用國外研究設 施		

一、執行移地研究過程

本次移地研究係於 106 年 8/19~8/22 與台北市電腦商業同業公會前往中國大陸廣西南寧市進行南寧市文創旅店經營者與消費者訪談，了解本計畫未來在第二年前往海外調查的可行性評估；並洽談台灣原創之互動科技展服務輸出之科研合作機制，俾利未來研究 103 年科技部計畫(MOST 103-2420-H-144-002)3D 海底世界互動科技展之科技應用模式與消費者行為之關係之國際化延伸計畫之研究。

8/19 搭機前往廣西南寧市， 8/20 與有意願投入 3D 海底世界互動科技展之當地合作業者(納智捷南寧捷誠汽車生活館)深入洽談合作模式與場地發展

願景，拜訪台藝大訪問教授謝克安老師，並進行一次專題演講，分享台灣文創發展的現況與跨域創新實際案例，受到現場學員熱烈回應與提問。8/21 南寧科技館等展場與參觀 2017 廣西食品交易博覽會；除 8/22 實地訪視南寧勝華文創公寓酒店經營現況，並進行文創旅店消費者訪談外，8/22 中午結束現地訪視回台。

二、研究成果

1. 在南寧勝華文創公寓酒店所展示販賣的文創商品竟發現包括：台灣啤酒與南投日月潭的紅茶，未來在文創旅店經營者所搭配的文創商品究竟是文創產品競爭力掛帥？或是產品的品牌印象掛帥？兩者間的差異究竟為何？經營者與消費者的觀點有何不同？這些議題都可以深入探討。
2. 從本次與有意願參與展覽合作的廠商洽談結果可知，台灣原創的 3D 海底世界互動科技展在大陸南寧市是具吸引力的；未來研究可針對展覽所在的場域（國外不同型態）對展覽體驗價值與績效進行研析。
3. 整合性輸出的策展概念與跨國深入研究都像是萬丈高樓平地起，需要廣大的
人脈/人際關係協助，未來才可以複製到其它的城市與地區。
4. 專題演講題目為：台灣文創產業的發展與跨域整合，達成海外講學的效果與市場延伸，建立兩岸學術互動交流的基礎。
5. 本次調查內容資料分析將有助於文創旅店對消費者的跨國消費行為理解與比較，以及未來科技藝術展的服務輸出研究計畫。

三、建議

本次因移地研究所建立起之文創旅店與台灣 3D 海底世界互動科技展與在地廠商建立合作網絡的連結誠屬可貴。對於文創旅店國際化、新型態展演模式進入大陸市場之模式有初步的結果與發展模式出現，後續將繼續追蹤模式發展。同時希望能創建文創旅店跨國消費影響因素、與兩岸數位內容/科技藝術展覽市場進入策略與產業創新模式。

在演講的過程中，聽眾對台灣在文創加值與細膩的服務留下深刻的印象，並多有提問，以及希望能有顧問協助，可見台灣在這兩部分的競爭力仍些許領先，應該好好掌握發展契機。

四、本次出國若屬國際合作研究，雙方合作性質係屬：(可複選)

分工收集研究資料

交換分析實驗或調查結果

共同執行理論建立模式並驗證

共同執行歸納與比較分析

元件或產品分工研發

其他 (請填寫) _____

五、其他

本次移地研究過程發現南寧作為東盟市場的門戶，進步與發展十分快速，值得台灣政府當局警惕與學習。此外，並帶給研究者發掘台灣強力商品竟出現

在文創酒店的意外發現，會再針對此線索追蹤發掘研究議題，並期望為將來比較兩岸消費者之選擇文創旅店影響因素開啟新頁，收穫良多。另外，輸出新型態互動科技展覽與市場進入策略，將持續研究議題關注與探討。相關參訪照片如附。



圖 1 專題演講



圖 2 拜訪海外展覽合作單位



圖 3 參觀南寧科技館



圖 4 參訪南寧勝華文創旅店

科技部補助專題研究計畫出席國際學術會議心得報告

日期：106 年 9 月 5 日

計畫編號	MOST 106-2410-H-144-002		
計畫名稱	媒體豐富、社會臨場感、消費者認知與消費者行為意圖關係之研究—以文創旅店為例		
出國人員姓名	陳俊良	服務機構及職稱	台灣藝術大學 創意產業設計研究所 助理教授
會議時間	2017.09.02~09.03	會議地點	香港大學
會議名稱	(中文) 第三屆全球創意產業研討會 (英文) The Third Global Creative Industries Conference		
發表題目	(中文) 文創旅店感質服務體驗創新模式之研究 (英文) Service Experience Innovation Model with Qualia of Cultural Creative Hotels		

一、參加會議經過

本次會議於 2017 年 9/2~9/3 假香港神戶大學舉辦，會議主軸為探討創意產業的過去與將來。9/2 主題報告，大會邀請到丁亞平以「特型演員的淡出與中間層電影：當下中國電影的幾點思考」為主題發表專題演講。9/3 參加的分組報告，特別關注於：「文創產業在互聯網時代的商業邏輯」專場，包括參與：六堆客家文創產業的行銷策略運用—從建構走向永續發展、互

聯網 + “新零售” 思維中的珠寶訂製模式、移動互聯網時代創意商業化的思維模式、新商業邏輯下文創產業的跨界連接力等文章發表討論。隨後，在最後一場次個人以「文創旅店感質服務體驗創新模式之研究」進行報告，會中並與會相當多位學者提出意見交流，包括：謝亦晴研究員、柯鵬總經理、程新枝會長、陳焱松講師等，彼此對兩岸的文創旅店發展、目標客群與商業模式有進一步的討論，獲益良多。

二、與會心得

本次所參與之研討會兩天所參與的各篇論文，除了吸收日本、中國大陸、香港等地文化產業發展現況與議題等相關文章之議題討論外，並與報告之多位學者交換名片，例如：中國傳媒大學陳焱松講師、深圳市設計之都推廣促進會程新枝會長、北京大學謝亦晴研究員等；並且一起在會後共同交流了兩岸發展文化產業之商業經營與矛盾的議題探討，也有助於個人國內外學術網絡之建立；並對未來研究文化創意產業之發展有所幫助，特別是文創旅店的經營議題。上台報告過程如照片所示(圖 1、圖 2)。



圖 1 現場報告情形

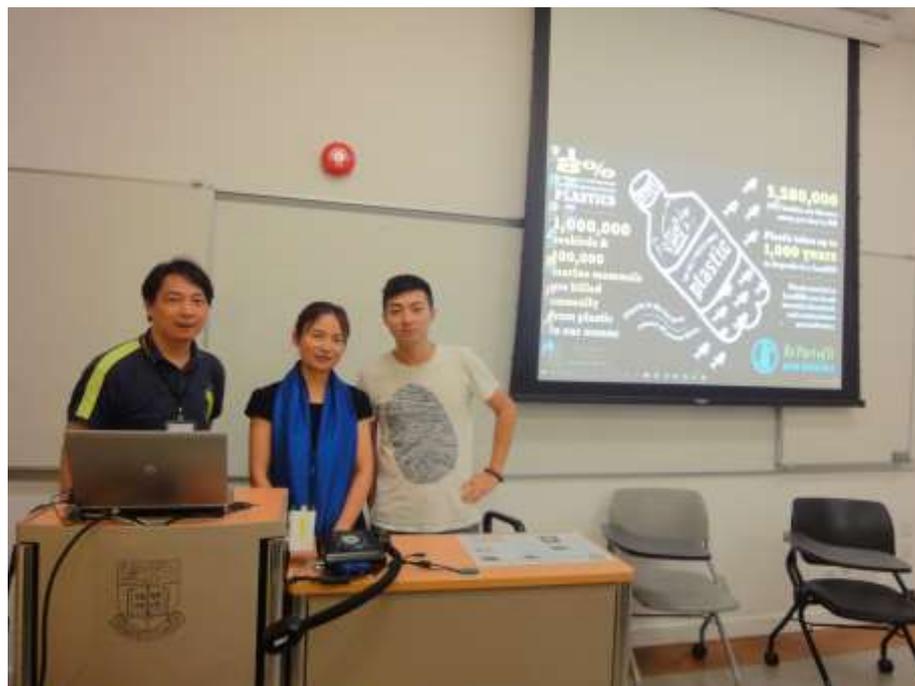


圖 2 現場報告情形

三、發表論文之摘要

文創旅店感質服務體驗創新模式之研究的主要目的為建構新型態文創

旅店感質服務體驗創新模式，探討新型態文創旅店如何創造感質服務體驗創新，並分析文創旅店創造感質服務體驗創新之關鍵原因。本研究選取台灣最大文創設計旅店承億文旅進行多重個案研究，包括：嘉義商旅、嘉義桃城茶樣子、台中鳥日子、淡水吹風等四家文創旅店。研究結果發現融合感質元素服務體驗創新的文創旅店係透過生活主張與風格的傳遞、風格主題的服務體驗設計與形式、商品之設計質感與陳設、體驗活動與藝術創作活動參與、建物與場域空間之設計與美感、服務人員的特質與互動等六個構面創造感質的服務體驗。

四、建議

此次參與研討會來到香港大學，除參與的論文發表激發的靈感之外，在行程安排上也有收穫，本次研討會恰巧遭遇到颱風的干擾，即時資訊有些無法獲取，因此在搭機往返的因應尚需更加的細膩與隨時注意最新天氣消息，此與過往參與的各次研討會有所差異，也多了一次寶貴的經驗。

另外，本次研討會由香港大學的研究生與大學部學生協助辦理，接待的服務也相當完善，特別是在使用的香港大學教室等硬體設備也屬完備，令人印象深刻，因此，讓學校學生提早接觸國際研討會並投入參與及學習，是值得國內學術界學習；個人也獲取心得，日後在承辦國際研討會時應該訓練學生參與並成長，也讓與會嘉賓都能留下美好的印象。同時，因為個人已經是第二次參加本研討會，而且與所任職單位的屬性相當接近，未來

可以長期投入，連結海外重要主辦單位與學者，為爭取在台灣辦理後續屆次的研討會而努力。

五、攜回資料名稱及內容

- 1.研討會會議議程一本、學者贈送書籍一本、演講摘要兩份。
- 2.專家學者名片七張。

106年度專題研究計畫成果彙整表

計畫主持人：陳俊良			計畫編號：106-2410-H-144-002-				
計畫名稱：媒體豐富、社會臨場感、消費者認知與消費者行為意圖關係之研究—以文創旅店為例							
成果項目			量化	單位	質化 (說明：各成果項目請附佐證資料或細項說明，如期刊名稱、年份、卷期、起訖頁數、證號...等)		
國內	學術性論文	期刊論文		1	篇	陳俊良(2017)，文創旅店的服務創新「創意x設計x科技」：以桃城茶樣子為例，產業與管理論壇，19(3)，98-135。 【TSSCI】	
		研討會論文		0			
		專書		0	本		
		專書論文		0	章		
		技術報告		0	篇		
		其他		0	篇		
	智慧財產權及成果	專利權	發明專利	申請中	0	件	
				已獲得	0		
			新型/設計專利		0		
		商標權		0			
		營業秘密		0			
		積體電路電路布局權		0			
		著作權		0			
		品種權		0			
		其他		0			
	技術移轉	件數		0	件		
		收入		0	千元		
	國外	學術性論文	期刊論文		1	篇	Chen, Chun-Liang (2017). Exploring Qualia in Service Experience - A Case Study of the Cultural Creative Hotels in Taiwan, Communications of the IIMA, 15(3), 1-32. In print (CIIMA ISSN: 1543-5970) and online (CIIMA ISSN: 1941-6687). 參加2017 The Third Global Creative Industries Conference, 發表 Service Experience Innovation Model with Qualia of Cultural Creative Hotels文章一篇。
			研討會論文		1		
專書			0	本			
專書論文			0	章			
技術報告			0	篇			

		其他		0	篇	
智慧財產權 及成果	專利權	發明專利	申請中	0	件	
			已獲得	0		
		新型/設計專利	0			
	商標權		0			
	營業秘密		0			
	積體電路電路布局權		0			
	著作權		0			
	品種權		0			
	其他		0			
	技術移轉	件數		0		件
收入			0	千元		
參與計畫人力	本國籍	大專生		0	人次	
		碩士生		0		
		博士生		1		台藝大創意產業設計研究所博士班學生黃淑惠，參與服務主導邏輯、服務創新、服務設計、感質服務體驗等先關主題研究。
		博士後研究員		0		
		專任助理		0		
	非本國籍	大專生		0		
		碩士生		0		
		博士生		0		
		博士後研究員		0		
		專任助理		0		
其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)						

科技部補助專題研究計畫成果自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現（簡要敘述成果是否具有政策應用參考價值及具影響公共利益之重大發現）或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以100字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形（請於其他欄註明專利及技轉之證號、合約、申請及洽談等詳細資訊）

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以200字為限）

本研究相關成果目前發表如下：一篇國內TSSCI期刊、一篇國外具匿名審查制度期刊；與一篇國際研討會論文。本研究並將陸續將量化之研究成果發表於數位文創或產業創新為旨之國內外期刊，以及國內外的產業創新、文化創意或數位文創相關的研討會。

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性，以500字為限）

本研究有助於文創業者瞭解住宿旅客使用互動設計科技應用平台的認知感受，以有效結合地方文化內涵、科技與消費者需求，讓消費者能有興趣持續使用資通訊科技平台，實證結果並有助於政府希冀發展的前瞻性重點產業領域以及開創新的商機。提出下列實務建議：

1. 未來文創旅店在開發互動式資訊系統時，應能讓消費者感受到身歷其境的「社會臨場感」為重點，不論是透過虛擬實境或是擴增實境等技術，讓資訊系統接近消費者與產品在真實世界的互動；並對未來真實的體驗文創旅店服務有所期待。

2. 文創旅店的互動式資訊系統藉由消費者所感知的娛樂性讓消費者願意多造訪或是瀏覽網站，更甚而產生訂房入住的行為或推薦給親朋好友；因此，如何讓互動式系統具有趣味性，讓消費者在使用過程當中，不至於對冷冰冰的機器或是系統產生枯燥乏味感，對文創旅店的經營者是重要的工作之一。

3. 面對年輕的消費族群，資訊系統的易用性對行為意圖的影響並不顯著，可以推論年輕世代的資通科技應用能力較佳，在開發系統或是經營平台時可以將資源優先使用於提升知覺有用性與知覺的娛樂性。

4. 主要發現

本研究具有政策應用參考價值：否 是，建議提供機關
(勾選「是」者，請列舉建議可提供施政參考之業務主管機關)

本研究具影響公共利益之重大發現：否 是

說明：(以150字為限)

本研究最主要目的係以科技接受模式為基礎，瞭解地方文創旅店融入地方文化與消費資訊、數位社會臨場感之互動設計網站對消費者使用知覺感受與行為意圖之影響。由資料實證分析結果可得知，文創旅店的互動資訊系統其媒體豐富度、社會臨場感、響應式網頁設計大部分會正向顯著影響消費者使用知覺感。