

影響休閒觀光業顧客使用行動導覽服務之因素探討

林淑萍, 黃柏翔

科技管理學系

管理學院

splin@chu.edu.tw

摘要

隨著交通運輸以及網際網路的蓬勃發展，人們利用工作以外的時間從事休閒旅遊活動已蔚為趨勢。因此，全球許多國家將休閒觀光產業列為提升國家競爭力的重點發展產業之一，而國內政府單位也因應此全球趨勢，研擬出許多相關政策，例如：行政院的觀光拔尖領航方案、區域觀光旗艦計畫…等。然而，現今的休閒產業因為消費者族群來自於異地的比例漸增以及消費者人數的擴增，而面臨到設備以及服務人員的不足和資訊傳達有限等負面效應。因此，為了解決上述問題，大部分的休閒觀光業者會利用新興的科技產品和資訊技術來提供服務，其中行動導覽服務便是重要的服務項目之一。然而，如何提升顧客於休閒觀光時使用行動導覽服務的意願，便為相關業者關心的課題。為此，本研究探討了影響消費者採納新科技的文獻，發現幾種常用的接受行為模式，包含科技接受模式、計畫行為理論模式及創新擴散模式，並在休閒產業的相關文獻中亦歸納出幾項影響消費者接受休閒產業的因素，包含娛樂性、社會形象、過去行為、目的地及服務等五項因素。期望藉由上述的接受行為模式以及五項影響消費者接受休閒產業的因素中，找出影響消費者於休閒產業使用行動導覽服務的關鍵因素。再者，本研究以博物館為例，先後分別於屏東國立海洋生物博物館及鶯歌陶瓷博物館內使用行動導覽服務的遊客採隨機問卷調查的方式收集樣本，共發放256份問卷，其中有250份有效之問卷。資料回收後，本研究利用結構方程模式進行實證分析。研究結果顯示，「知覺有用性」與「態度」為消費者於休閒產業採用行動導覽服務的兩項主要關鍵因素，其次分別為「知覺易用性」、「便利性」、「安全性」、「個人創新性」、「主觀規範」、「目的地」及「相容性」。最後，本研究結果將提供相關業者在行動導服務的建置與經營上適合的參考依據。

關鍵字：休閒產業、行動導覽、接受行為模式、結構方程模式