

自助式服務科技影響消費意願以消費者特質為中介效果以飯店自助系統為例

The Influence of Purchase Intention on Self-Service Technology take the Consumer Traits as A Mediator Hotel self-service technology as an Example

李 杭¹

國立高雄科技大學 企業管理系 助理教授

nancylee@nkust.edu.tw

莊永照²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J110257107@nkust.edu.tw

摘 要

2020年，新冠肺炎(Covid-19)疫情瞬間爆發，各國的國界採取嚴厲的邊境管制措施，觀光旅宿業者如臨大敵造成嚴峻的衝擊。交通部觀光局統計，2021年1月來臺旅客較2020年1月減少98.2%，而在出國人次方面，2021年1月較2020年1月減少98.5%。新冠肺炎造成國人無法出國旅遊，促使國人的旅遊動能在2020年下半年逐漸轉向原先衰退的國旅市場。

在過去的十年裡，自助科技已經運用到了旅遊業。使用自助報到機逐漸取代了人工報到的方式。

基於以上所描述的研究背景，本研究的研究目的如下：

- 一、探討過去的研究，進一步整理出與實務觀察，發展消費者對自助科技等相關文獻。
- 二、探討消費者特質對自助科技的影響。
- 三、探討自助科技對消費意願的影響。
- 四、探討消費者特質對消費意願的影響。

經由實證研究分析的結果為消費者特質，自助科技與消費意願具有高度關聯性。

最後根據研究結果為自助式科技的發展性提出建議與改進服務流程。

關鍵詞：品牌形象，自助科技，購買意願

Keywords: Brand Image, Self-service technology, Purchase Intention

1. 緒論

1.1 研究背景

旅館業號稱無煙囪產業。為觀光旅遊業為的車頭支柱之一，其中提供旅客服務、餐飲、住宿、會議場所、社交、購物等多樣設施的旅館業，這也正是觀光旅遊業當中必不可缺席的中流砥柱。物聯網的出現，開啟智慧新零售的時代，無人系統的萌芽，旅館業近年來更可見智慧酒店的竄出，旅客可以直接進入無人的接待大廳，亦可以直接使用觸控式螢幕，透過現金、信用卡或是行動支付方式完成付費，甚至透過自己的手機解開客房門鎖，及獨自一個人可以完成以往，需要二至三人服務的流程。至今萬物聯網的方便，加上國內外旅遊平台紛紛崛起，讓喜愛自助旅遊的人逐漸變多，特別是年輕世代，相當願意嘗試科技應用，簡化的自助科技服務流程、和機器人管家系統，減少無謂打擾糾紛及兼顧隱私，滿足現今人們渴望的便利性及彈性。這正是全球物聯網下的產物，並帶動旅館業的革新革命—智慧酒店

瞭解社會大眾對於智慧酒店及一般旅館的接受度差異。再者智慧酒店是否可以如同自動販賣機一般推廣至偏鄉一帶，也是我的研究動機之一。依飲料購買需求為例，為什麼偏遠地區的販賣機可以成功。但是為什麼基於同樣是自助式服務科技來講智慧酒店卻無法再偏遠地區生存也是我所好奇之觀點。

1.2 研究目的

基於上一節所描述的研究背景與研究動機說明，本研究分析的研究目的如下：

- 一、探討過去的研究，進一步整理出與實務視察，發展消費者對自助式服務科技的偏好與使用模式等相關文獻。
- 二、探討自消費者特質對自助式服務科技的影響。
- 三、探討自助式服務科技對消費意願的影響。
- 四、探討消費者特質對消費意願的影響。

2. 文獻探討

2.1 自助式服務科技

自助式服務科技(Self-service Technology)通常簡稱 SST，SST 使顧客能夠獨立於服務員的參與進而生成服務的科技(Meuter et al., 2000)；Bitner et al. (2000)將服務接觸(Service Encounter)定義為消費者和企業組織二者的互動交流時刻，而科技不斷的進步已將過去「低科技、高接觸」的服務轉換為「高科技、低接觸」的服務。

2.2 消費意願

「購買意願」(Purchase Intention)指的是消費者在衡量購買某商品的可能性。當消費者購買意願越高，就表示購買的機率越高，當消費者對於商品態度越正面時，購買意願越高。在早些年前研究學家將購買意願態度歸納為(購買看法、購買時的感動、購買意願)的其中關鍵之一，並且用意願來實測實際行為，也因此許多銷售人員一直以來都以購買意願作為預測購買行為主要的變數，同樣也是銷售人員用來了解消費行為的重要概要之一(Morwitz & Schmittlein, 1992)。

2.3 消費者特質

Parasuraman and Grewal (2000)研究發現單一消費者對於新服務技術的接受程度並不雷同，某些消費者是高科技偏好者、也有某些消費者對科技或技術抱持著排斥抗拒的心理；例如：年紀大小是可能的原因之一，高齡者往往較無法接受產品的科技涵量過高。因此消費者對新科技或新服務技術持有的想法或信念，將會影響對於此項自助式服務技術的評估及接受度。

依據 Dabholkar and Bagozzi (2002)之消費者特質(包括：自我效能、對新奇事物的追求、互動需求、自我認知)探討對消費意願可能之因素。

3. 研究設計

3.1 觀念架構

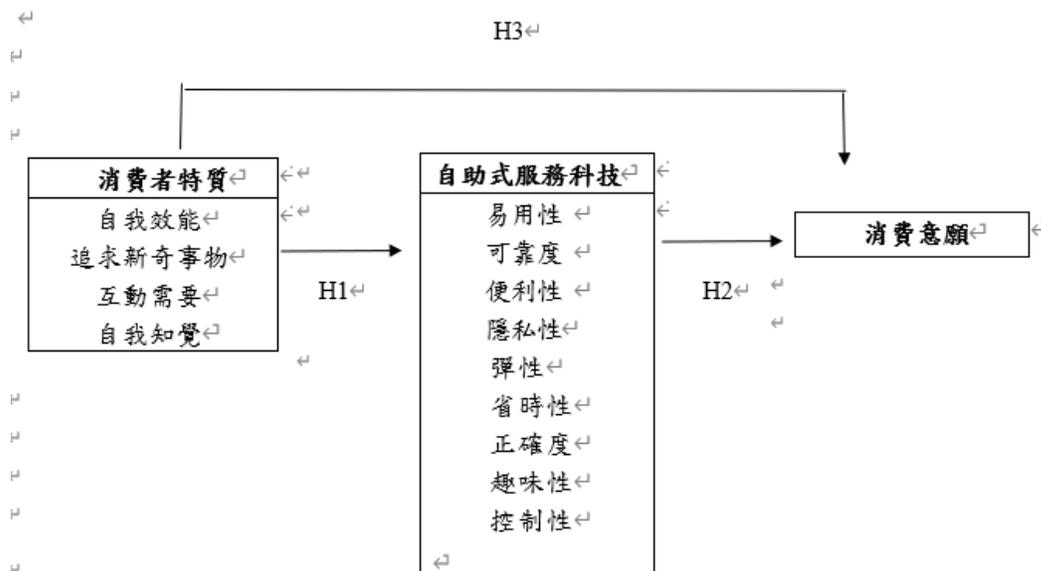


圖 1 本研究觀念架構圖

3.2 觀念假設

一、自助式服務科技與消費者意願之關係的假設

Dabholkar et al. (2003)針對零售業的研究，亦驗證消費者若覺得自助式結帳 櫃檯可提供消費者更多的控制度、結帳速度較快、容易使用、較有趣味、且較可靠，相較於一般結帳方式(如：服務員結帳)，消費者較偏好使用自助式結帳方式且未來亦會更傾向使用。

據此，本研究希望將自助科技發展至旅宿業之層面因而提出假設一：

因本研究將消費者特質分為四個特質：自我效能、追求新奇事物、互動需要、自我認知，故以下可發展出以下四個子假設：

假設 1.1：自我效能越高的消費者，對自助式服務科技偏好的程度越高。

假設 1.2：追求新奇事物越高的消費者，對自助式服務科技偏好的程度越高。

假設 1.3：互動特質需要越高的消費者，自助式服務科技偏好的程度越低。

假設 1.4：自我知覺特質越高的消費者，自助式服務科技偏好的程度越高。

表 1 消費者特質影響自助科技之信度分析

研究變數	構面	衡量項目	Cronbach's α	
消費者特質影響自助科技	自我效能	我有信心可以自行操作自助式科技	0.871	0.850
		我很喜歡自行操作自助式科技		
		我非常贊成使用自助科技		
	追求新奇事物	我經常追求新奇的想法與經驗	0.851	
		我喜歡不斷的改變自己的生活		
		我喜歡日常生活有新奇的事情發生		
	互動需要	我喜歡與服務人員互動	0.902	
		我覺得與服務人員接觸是一種享受		
	自我認知	我關心其他人會怎麼看待我	0.736	
		我關心自己怎麼看待自己		
		我關心我自己的行事風格		

二、自助式服務科技與消費者意願之關係的假設

Parasuraman and Grewal (2000)推論個體對於新服務技術的接受程度有很大的差異，而這會影響消費者對某項自助式服務技術的接受與評估。以消費者角度審視，自助式服務技術讓消費者在服務過程中有許多控制權，包括：節省交易成本、服務等候時間減少、服務地點的便利性、使用自助式服務技術的趣味度、產生效率及彈性，以及避免與服務員的互動(Kauffman & Lally, 1994; Dabholkar, 1996)。

因本研究將自助式服務科技特性細分為九個特性：隱私性、彈性、省時性、正確性、趣味性、易用性、控制性、可靠性、便利性，故以下發展出以下九個子假設：

假設 2.1：消費者認知自助式服務科技的易用性越高，消費者對自助式服務科技的偏好程度會越高。

假設 2.2：消費者認知自助式服務科技的彈性越高，消費者對自助式服務科技的偏好程度會越高。

假設 2.3：消費者認知自助式服務科技的省時性越高，消費者對自助式服務科技的服務偏好程度會越高。假設 2.4：消費者認知自助式服務科技的控制性越高，消費者對自助式服務科技服務的偏好或使用程度會越高。

假設 2.5：消費者認知自助式服務科技服務的可靠性越高，消費者對自助式服務科技服務的偏好程度會越高。

假設 2.6：消費者認知自助式服務科技服務的便利性越高，消費者對自助式服務科技的偏好程度會越高。

假設 2.7：消費者認知自助式服務科技服務的隱私性越高，消費者對自助式服務科技的偏好程度會越高。

假設 2.8：消費者認知自助式服務科技的正確性越高，消費者對自助式服務科技的偏好程度會越高。

假設 2.9：消費者認知自助式服務科技服務的趣味性越高，消費者對自助式服務科技服務的偏好程度會越高。

表 2 自助式科技影響消費意願之信度分析

研究變數	構面	衡量項目	Cronbach's α	
自助式科技影響消費意願	易用性	我覺得自助科技很容易使用	0.743	0.927
		我很喜歡自行操作自助式科技		
	彈性	我覺得自助式科技是彈性的	0.721	
		我覺得使用自助式科技可節省時間		
	省時性	我覺得使用自助式科技可節省時間	0.857	
		我覺得使用自助式科技比起真人服務更節省時間		
		我覺得使用自助式科技更快達到我的目的		
	控制性	我覺得使用自助式科技可控制我的金額	0.694	
		自助式科技可以讓我清楚明白我的消費內容		
	可靠性	我覺得自助式科技是很可靠的	0.786	
		我覺得自助式科技比起真人服務更可靠		
		我覺得自助式科技不會出任何紕漏		
	隱私性	我覺得使用自助式科技可保護個人隱私	0.849	
		我覺得自助式科技比起真人服務更具隱私		
		我可以放心的將我的隱私輸入自助式科技		
	正確性	我覺得自助式科技流程很清楚	0.665	
		我覺得自助式並不會有突發狀況		
		我未曾使用自助式科技失敗過		
趣味性	我覺得使用自助式科技很有趣味	0.821		
	我覺得使用自助式科技讓我很愉悅			
	我覺得自助式科技比真人服務更讓我開心			
便利性	我覺得自助式科技是很方便的	0.082		
	我覺得自助式科技讓我無時無刻可以完成交易			

三、消費者特質與消費者意願之關係的假設

2007 年學者韓睿、田志隆認為購買意願指的是該消費者可能購買該產品的可能性；而朱氏學者則認為購買意願是指消費者買到自己喜歡及適合的產品的心理顧問，是消費者心理表現的正常現象，為購買意願行為前奏(朱智寬，1989)。

表 3 本研究問卷各變項之信度分析

研究變數	構面	衡量項目	Cronbach's α
消費者特質影響 消費意願	消費意願	我經常去傳統的商店購買東西	0.825
		下次若要再購買東西，我仍然會優先選擇傳統的店家	
		我可能會繼續在傳統的店家消費	

4. 資料分析

4.1 樣本結構分析

本研究問卷調查期間自 2023 年 4 月 9 日至 4 月 20 日，總計發出 220 份問卷，最終回收 220 份，其問卷的回收率為 100%；刪除 37 份回答未曾使用過的問卷後，共取得有效問卷為 183 份，有效問卷的回收率為 83.2%。

表 4 本研究問卷發送及回收詳細表

發放份數	回收份數	回收比例	無效份數	有效份數	有效回收率
220	220	100%	37	183	83.2%

本研究分析針對問卷的信度進行分析，各個研究變數包括：消費者特質 0.85、自助式科技 0.927、以及消費意願 0.825 等，用信度係數 (Cronbach's α)來衡量每一個量表之內部一致性，以取得本研就問卷之信度。根據研究者 Cortina(1993)的研究認為若信度係數 (Cronbach's α)大於 0.7 即歸為高度信值，當問卷題項的信度低於 0.35 則應拒絕。

本研究各研究變數的信度數值估算分析如下：消費者特質 0.85(消費者特質 4 構面的信度值，分別為：自我效能、追求新奇事物、互動需要、自我認知)、自助式科技 0.927(自助式科技 8 構面的信度值，分別為：易用性、彈性、省時性、控制性、可靠性、隱私性、正確性、趣味性)、消費意願 0.825。根據研

究者 Wortzl(1979) 的驗證認為信度數值介於 0.7~0.98 之間都屬於高信度值，故本研究各變數信度均達到可接受水準，表示此研究的量表信度是良好，且內部一致性高。

表 5 基本資料問卷分析

變數	選項	樣本數(N=220)	百分比%
教育程度	漏答份數	0	0
	國中以下	2	0.9
	高中(職)	20	9.1
	專科	11	5
	大學	136	61.8
	碩士	50	22.7
	博士	1	0.5
婚姻狀況	未婚	151	68.6
	已婚	69	31.4

表 5 基本資料問卷分析(續)

變數	選項	樣本數(N=220)	百分比%
月收入	30000(含)以下	66	30
	30001-50,000	98	44.5
	50001- 70000	34	15.5
	70000 以上	22	10
職業	學生	36	16.4
	農林漁牧	1	0.5
	工業	20	9.1
	商業	65	29.5
	軍公教業	14	6.4
	其他	84	38.2
工作資歷	未滿 3 年	55	25
	3 年(含)以上~未滿 5 年	52	23.6
	5 年(含)以上	113	51.4
性別	男	104	47.3
	女	116	52.7
年齡	20 歲(含)以下	4	1.8
	21-30 歲	100	45.0
	31-40 歲	88	39.6
	41-50 歲	18	8.2
	51-60 歲	8	3.6
	60 歲以上	4	1.8
居住地	北部	41	18.6
	中部	14	6.4
	南部	157	71.4
	東部	1	0.5
	離島(澎湖.金門.馬祖)	7	3.2
是否使用過自助科技 (自助點餐,自助加油,自助 check in.....等)	是	183	83.2
	否	37	16.8

女性受訪者較多，共有 116 位，佔總樣本數的 52.7%，男性受訪者有 104 位，佔總樣本數的 47.3%，男女比例接近一半一半較不會有偏向特定性別；在年齡分佈方面，以 21~30 和 31~40 歲兩個年齡層的受訪者最多，共佔總樣本數的 84.6%，此現象則顯示出願意嘗試自助式科技、願意自己動手做、願意學習新的消費模式者仍以年紀較輕者為主；在居住地方面，以南部為最多，共計 157 人，佔總樣本數 71.4%；在教育程度方面，以大學(專)程度的受訪者居最多，共計 136 人，佔總樣本數的 61.8%，再者是碩士程度的受訪者，共有 50 位，佔總樣本數的 22.7%，此顯示出教育程度高者願意嘗試新加油操作模式的比例偏高；在婚姻方面，以未婚的受訪者居多，共計 151 人，佔總樣本數的 68.6%；在個人所得方面，以月收入 3 萬元至 5 萬元以下所得分佈層的受訪者最多，佔總樣本數的 44.5%；本研究問卷受訪者中其他類別居多，共有 84 人，佔總樣本數的 38.2%，本研究問卷受訪者工作資歷 5 年(含)以上者居多，共有 113 人，佔總樣本數的 51.4%，

對於受訪者是否使用自助式科技的情況，使用過及未曾使用過比率分別是 83.2%及 16.8%，由此可見自助式科

技的接受度偏高。

4.2 研究假設的檢定

消費者特質與自助式科技的相關假設的檢定

表 6 消費者特質_自我效能對自助式服務科技的偏好程度之影響

自變數	依變數：自助式服務科技	
	Beta 值	T 值
常數項	1.622	10.189***
消費者特質_自我效能	0.486	12.397***
調整後R ² = 0.411 F值= 153.685***		
註:*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001		

表 7 消費者特質_互動需要對自助式服務科技的偏好程度之影響

自變數	依變數：自助式服務科技	
	Beta 值	T 值
常數項	3.046	18.605***
消費者特質_互動需要	0.141	3.235**
調整後R ² = 0.046 F值= 10.463**		
註:*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001		

表 8 消費者特質_追求新奇事物對自助式服務科技的偏好程度之影響

自變數	依變數：自助式服務科技	
	Beta 值	T 值
常數項	1.768	10.311***
消費者特質_追求新奇事物	0.450	10.642**
調整後 R ² = 0.339 F 值= 113.254**		
註:*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001		

表 9 消費者特質_自我認知對自助式服務科技的偏好程度之影響

自變數	依變數：自助式服務科技	
	Beta 值	T 值
常數項	2.530	11.360***
消費者特質_自我認知	0.259	4.697***
調整後R ² = 0.088 F值= 22.064***		
註:*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001		

表 10 消費者特質對自助式服務科技之影響

自變數	依變數：自助式服務科技	
	Beta 值	T 值
常數項	0.941	4.265**
消費者特質	0.667	11.982***
調整後R ² = 0.394 F值= 143.566***		
註:*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001		

- 1、消費者特質的自我效能構面與自助式科技服務的程度呈現正相關，並且相關性達到顯著水準，支持研究假設推論，所以研究假設成立；
- 2、消費者特質的追求新奇事物構面與自助式科技服務的程度呈現正相關(相關性達到顯著水準)，支持研究假設推論，所以研究假設成立；

- 3、消費者特質的互動需要構面與自助式科技服務的程度呈現正相關(相關性達到顯著水準)，支持研究假設推論，所以研究假設成立；
- 4、消費者特質的自我知覺構面與自助式科技服務的程度呈現正相關(相關性達到顯著水準)，支持研究假設推論，所以研究假設成立；

最後，消費者特質的整體構面與自助式科技服務約相關性達到顯著水準，支持研究假設的推論，所以研究假設成立。

自助式科技服務與消費意願相關假設的檢定

表 11 自助式服務科技_易用性對消費意願之影響

自變數	依變數：消費意願	
	Beta 值	T 值
常數項	2.607	10.441***
自助式服務科技_易用性	0.231	3.399**
調整後R ² = 0.046 F值= 11.554**		
註:*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001		

表 12 自助式服務科技_彈性對消費意願之影響

自變數	依變數：消費意願	
	Beta 值	T 值
常數項	3.200	11.330***
自助式服務科技_彈性	0.059	0.856
調整後R ² = 0.047 F值= 11.683**		
註:*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001		

表 13 自助式服務科技_省時性對自消費意願之影響

自變數	依變數：消費意願	
	Beta 值	T 值
常數項	2.891	11.885***
自助式服務科技_省時性	0.146	2.304*
調整後R ² = 0.19 F值=5.306*		
註:*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001		

表 14 自助式服務科技_控制性對消費意願之影響

自變數	依變數：消費意願	
	Beta 值	T 值
常數項	2.702	11.073***
自助式服務科技_控制性	0.202	3.087**
調整後R ² = 0.037 F值= 49.529**		
註:*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001		

表 15 自助式服務科技_可靠性對消費意願之影響

自變數	依變數：消費意願	
	Beta 值	T 值
常數項	2.858	12.786***
自助式服務科技_可靠性	0.176	2.667**
調整後R ² = 0.027 F值=7.114**		
註:*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001		

表 16 自助式服務科技_隱私性對消費意願之影響

自變數	依變數：消費意願	
	Beta 值	T 值
常數項	3.442	17.424***
自助式服務科技_隱私性	-0.002	0.025
調整後R ² = -0.005 F值= 0.001		
註:*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001		

表 17 自助式服務科技_正確性對消費意願之影響

自變數	依變數：消費意願	
	Beta 值	T 值
常數項	2.892	13.821***
自助式服務科技_正確性	0.176	2.694**
調整後R ² = 0.028 F值= 7.260**		
註:*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001		

表 18 自助式服務科技_趣味性對消費意願之影響

自變數	依變數：消費意願	
	Beta 值	T 值
常數項	2.716	9.973***
自助式服務科技_趣味性	0.200	2.698**
調整後R ² = 0.028 F值= 7.277**		
註:*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001		

表 19 自助式服務科技_便利性對消費意願之影響

自變數	依變數：消費意願	
	Beta 值	T 值
常數項	3.035	8.952***
自助式服務科技_便利性	0.106	1.204
調整後R ² = 0.002 F值= 1.450		
註:*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001		

表 20 自助式服務科技對消費意願之影響

自變數	依變數：消費意願	
	Beta 值	T 值
常數項	2.517	7.696***
自助式服務科技	0.259	2.852**
調整後R ² = 0.032 F值= 8.137**		
註:*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001		

自助式科技服務的易用性構面與消費意願呈現正相關，並且相關性達到顯著水準，支持研究假設推論，所以研究假設成立；

- 1、自助式科技服務的彈性構面與消費意願呈現正相關(相關性達到顯著水準)，支持研究假設推論，所以研究假設成立；
- 2、自助式科技服務的省時性構面與消費意願呈現正相關(相關性達到顯著水準)，支持研究假設推論，所以研究假設成立；
- 3、自助式科技服務的控制性構面與消費者意願呈現正相關(相關性達到顯著水準)，支持研究假設推論，所以研究假設成立；

- 4、 自助式科技服務的可靠性構面與消費意願呈現正相關(相關性達到顯著水準)，支持研究假設推論，所以研究假設成立；
- 5、 自助式科技服務的隱私性構面與消費意願呈現正相關(相關性達到顯著水準)，支持研究假設推論，所以研究假設成立；
- 6、 自助式科技服務的正确性構面與消費意願呈現正相關(相關性達到顯著水準)，支持研究假設推論，所以研究假設成立；
- 7、 自助式科技服務的趣味性構面與消費意願呈現正相關(相關性達到顯著水準)，支持研究假設推論，所以研究假設成立；
- 8、 自助式科技服務的便利性構面與消費意願呈現正相關(相關性達到顯著水準)，支持研究假設推論，所以研究假設成立；

最後，自助式科技服務的整體構面與消費意願相關性達到顯著水準，支持研究假設推論，所以研究假設成立。

消費者特質與消費意願相關假設的檢定

表 21 消費者特質_自我效能對消費意願之影響

自變數	依變數：消費意願	
	Beta 值	T 值
常數項	3.252	11.485***
消費者特質_自我效能	0.047	0.669
調整後R ² = -0.003 F值= 0.447		
註:*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001		

表 22 消費者特質_追求新奇事物對消費意願之影響

自變數	依變數：消費意願	
	Beta 值	T 值
常數項	3.342	11.602***
消費者特質_追求新奇事物	0.024	0.339
調整後R ² = -0.004 F值= 0.115		
註:*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001		

表 23 消費者特質_互動需要對消費意願之影響

自變數	依變數：消費意願	
	Beta 值	T 值
常數項	2.648	11.941***
消費者特質_互動需要	0.216	3.659
調整後R ² = -0.054 F值= 13.390***		
註:*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001		

表 24 消費者特質_自我認知對消費意願之影響

自變數	依變數：消費意願	
	Beta 值	T 值
常數項	2.169	7.077***
消費者特質_自我認知	0.318	4.200**
調整後R ² = 0.071 F值= 17.639***		
註:*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001		

表 25 消費者特質對消費意願之影響

自變數	依變數：消費意願	
	Beta 值	T 值
常數項	2.368	6.221***
消費者特質	0.272	2.839**
調整後R ² = 0.031 F值= 8.060**		
註:*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001		

- 1.消費者特質__自我效能與消費意願呈現正相關 (且相關性達到顯著水準),支持研究假設推論,所以研究假設成立;
- 2.消費者特質__追求新奇事物與消費意願呈現正相關 (且相關性達到顯著水準),支持研究假設推論,所以研究假設成立;
- 3.消費者特質__互動需要與消費意願呈現正相關 (且相關性達到顯著水準),支持研究假設推論,所以研究假設成立;
- 4.消費者特質__自我認知與消費意願呈現正相關 (且相關性達到顯著水準),支持研究假設推論,所以研究假設成立;
- 5.消費者特質的整體構面與消費意願的相關性達到顯著水準,支持研究假設(消費特質與消費意願有高度相關性)的推論,所以研究假設成立。

5. 結構與建議

5.1 研究結論

表 26 研究假設檢定結果索整

研究假設	檢定結果
H1: 消費者特質與自助式科技有高度相關性	成立
H2: 自助式科技與 消費意願有高度相關性。	成立
H3: 消費者特質與 消費意願有高度相關性。	成立

5.2 研究意涵與建議

本研究發現消費者對於自助式科技服務接受度已有增加趨勢、且消費者對此一系統的使用程度有增加的現象。飯店業者應考慮從不同的角度利用自助式科技服務達到更完善的人力配置,將人力服務用在更迫切的部分以提高整體效益;或者更進一步運用逐漸成熟的自助式科技服務技術以創造更完善的服務方式。

實務應用與發展方面:

1. 自助式科技服務所提供給消費者的便利性、隱私性、正確性、趣味性、易用性、省時性、控制性與可靠性等,可建立在消費者特質前提之下,可以發揮較大的效益。例如:若飯店的客群偏向年輕客群較易接受新奇事物者則館內使用自助式科技的配置可以提高達到平衡人力配置的狀況。反之,若館內的客群偏向中老年那館內的人力配置建議提高。因此,了解消費者特質對自助式服務科技的影響,企業較易了解消費者的需求和期望,達到知道需求,解決需求

2. 自助式科技的確會影響消費意願;例如:在一般的青年旅館為了節省人力有的時候過了晚上12點是沒有服務的櫃檯的無法辦理入住,如果可以採用自助式科技,等於可以提供24小時的服務,可以利用自助式科技的優勢便利性讓消費者的消費意願增加。

3. 本研究發現若飯店與其消費者群達到一致的認同感(亦即,消費者對於飯店具有自求自我進步、推陳出新的服務,與客人如同好友般的互動等等),則消費者對於飯店的消費意願將會相對提高;因此,建議飯店業者可藉由會員資料庫之建立即客人評價之反饋以深耕消費者群、強化彼此的消費者關係品質,可提升消費者認同飯店服務的滿意度。

5.3 後續研究方向

自助式科技服務系統目前正逐步地推展中,如何增加消費者使用的黏著性,讓整個消費模式如同有服務人員一般,後續研究建議可以朝向此模式,目前整體的業界普遍都存在服務人員不夠的問題,對於良心消費,又存在的非

常大的不確定性，因此我認為可以將業者的成本降低又可以減少消費風險是未來可以探討的部分。再者近幾年流行人工智能，是否可以探討導入人工智能讓整個消費智能化也是一個可以探討的題目，因為目前的自助式科技還是需要有人稍為協助才能確保一切沒有發生系統外的風險；或者從已使用過自助式加油消費者群的回饋意見中提前風險規避(如：利用消費紀錄導向將曾抽菸或者使用違禁品的消費者處以差異化收費)都是未來可以研究的方向。

6. 參考文獻

6. 中文文獻

1. 田志龍、韓睿(2007)。 **營銷調研基礎**。中國：高等教育。
2. 朱智寬(1989)。 **心理學大詞典**。中國：北京師範大學。

6.2 英文文獻

1. Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). **Technology infusion in service encounters**. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 138-149.
2. Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992). **Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which “intenders” actually buy?** *Journal of marketing research*, 29(4), 391-405.
3. Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). **The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda**. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
4. Dabholkar, P. A. & Bagozzi, R. P. (2002). **An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors**. *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 184-201.
5. Kauffman, R. J. & Lally, L. (1994). **A value platform analysis perspective on customer access information technology**. *Decision Sciences*, 25(5-6), 767-794.