

使你深入其境—虛擬實境對旅遊意願影響之研究

投稿類別：資訊類

篇名：

使你深入其境—虛擬實境對旅遊意願影響之研究

作者：

何胤廷。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 7 班

指導老師：

施玉情 老師

壹●前言

一、研究背景

最近最熱門的科技議題，你可能會發現「VR」（虛擬實境）這個詞彙的出現頻率忽然變得很高，無論是 Oculus、Sony、HTC，或是三星、LG 等手機業者，都先後朝向 VR 領域前進。把現實世界與虛擬世界合併在一起，從而建立出一個新的環境以及符合一般視覺上所認知的虛擬影像，在這之中現實世界中的物件能夠與數位世界中的物件共同存在並且即時的產生互動。

過去有關虛擬實境（Virtual Reality）技術的發展與使用，主要應用在教育訓練、航空器、醫學的假想模擬及心理治療、建築設計結構等方面，然而隨著科技日益精進及消費者使用網際網路的便利特性，許多企業體開始利用虛擬實境技術在產品的行銷推廣上。

二、研究動機

虛擬實境可以帶給體驗者身歷其境的感受，若再加入互動性，應該能讓使用者更有深刻的體驗感受。平面靜態的文字與圖片資訊僅能帶給消費者有限的想像，卻無法獲得真實感受，而目前最熱門的虛擬實境帶給這個世界有不同的轉變，這個現象在今日互動式虛擬實境科技的發展下已有了新的契機。

在旅遊業方面，在過去著重於提供消費者豐富的旅遊地資訊以提升消費者前往目的地的動機。虛擬實境技術對於觀光產業而言，不但是一種資訊的呈現方式，同時也提供消費者線上體驗旅遊目的地的機會。傳統的行銷重視的是產品本身的功能性及優勢，然而消費者在面臨眾多的產品選擇時，如何觸動其情感面進行增加其購買動機便是個重要的課題。然而，本專題主要想探討虛擬實境對旅遊意願的影響，希望作為旅遊業體驗行銷之發展建議。

三、研究目的

本研究目的欲以虛擬實境為研究主題，了解遊客觀賞「虛擬實境」後，是否會對旅遊目的地產生造訪意願。根據以上描述，將本主題的研究目的歸納為以下二點：

- (一) 探討虛擬實境要素對遊客們的旅遊意象、態度是否影響旅遊意願影響
- (二) 探討不同的人格特質的遊客們對虛擬實境要素、目的地意象、目的地態度的旅遊意願之差異？

四、研究流程圖

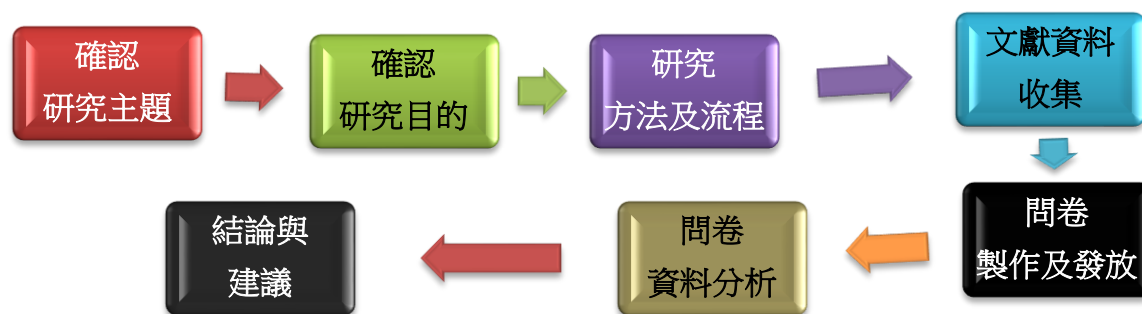


圖 1、本研究流程圖

貳●正文

一、文獻探討

(一) 虛擬實境

虛擬實境的概念來自於西元 1965 年電腦圖學之父—Ivan E. Sutherland 所提出，「The Ultimate Display」終極的顯現方式，而這種概念正是現今技術人員所努力以達成的目標，第一個頭戴式的顯示系統正是由蘇澤蘭所製造，典型裝扮貌似一個頭盔，頭盔上有一個貌似護目鏡的顯示器，每個顯示都以不同的透視影像，感覺就如身歷其境，當你轉頭時，影像和資料會快速更新，會讓人以為影像是隨著自己的行動改變，而不是來自於電腦處理的效果，隨著科技發展日新月異，虛擬實境的技術發展開始大幅度的成長。

虛擬實境(virtual reality，縮寫 VR)，簡稱虛擬技術，也稱虛擬環境，是利用電腦模擬產生一個三維空間的虛擬世界，提供使用者關於視覺等感官的模擬，讓使用者感覺彷彿身歷其境，可以及時、沒有限制地觀察三維空間內的事物。使用者進行位置移動時，電腦可以立即進行複雜的運算，將精確的三維世界影像傳回產生臨場感。該技術整合了電腦圖形、電腦仿真、人工智慧、感應、顯示及網路並列處理等技術的最新發展成果，是一種由電腦技術輔助生成的高技術模擬系統。

(二) 科技接受模式

科技接受模式(Technology Acceptance Model，TAM)是由 Davis 於 1989 年所發展出來的一套理論，用以解釋資訊科技接受的決定因素，特別針對科技使用行為所發展。TAM 認為態度是影響使用者行為很重要的因素，而態度主要又與知覺有用性和知覺易用性兩變數所影響；而知覺有用性又正向影響知覺易用性；知覺有用性和知覺易用性又會受到外部之變數所影響，如圖 2 所示。

知覺易用性係指使用者相信使用特定一資訊系統，不需要耗費任何努力的可能性；知覺有用性係指使用者相信使用特定一資訊系統後，績效可以獲得提升的程度(Davis，1989)。Venkatesh 和 Davis(2000)更進一步主張，由於知覺易用可

以讓使用者付出相同的努力卻完成更多任務，因此知覺易用會影響知覺有用，而此兩者皆會影響使用態度，再進一步影響使用意願。

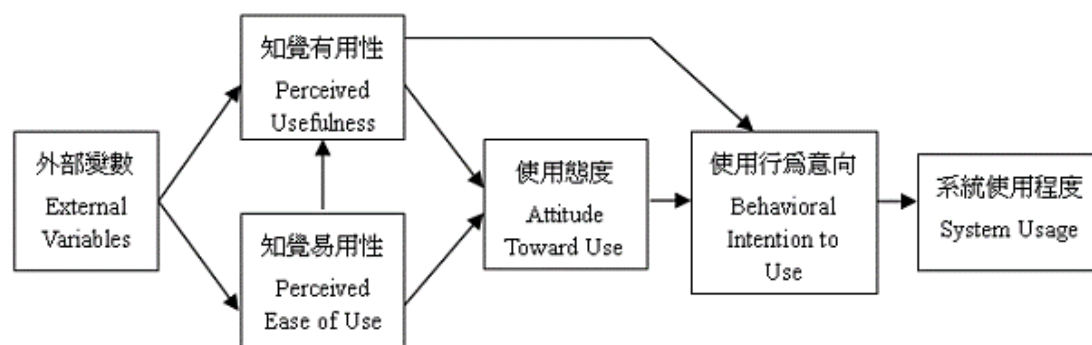


圖 2、科技接受模式圖

(三) 目的地意象

旅遊目的地意象可以被定義為在旅遊基礎上從大量的印象中選出幾個印象為主的心智模式發展(Fakeye & Crompton, 1991)，也有研究指出旅遊目的地意象是個人或集體對於旅遊目的地進行旅遊行為後，所持有之觀念或概念(Embacher & Buttle, 1989)。Gunn (1972)認為旅遊目的地意象不僅在遊客心目中留下印象，而且是遊客經歷評估之後的一種呈現，可視為遊客個人的主觀認知。Dichter (1985)認為意象是個人特性評估的結果所形成之整體的或全部的印象，包含認知的(cognitive)和情感的情感(emotional)內容。以旅遊來說遊客的認知意象通常來自一目的地的基礎設施、交通、住宿、自然資源等功能特性上的認知，而遊客的情感意象則來自遊客對於目的地所得到的情感方面的感受。

隨著時代的進步，人類的科技與網路不斷的在進化，多媒體的科技也漸漸離不開人們的日常生活中，伴隨著外觀、功能、資訊、軟體的滿足，消費者更追求身在那其中的感覺，透過在虛擬實境中模擬出來的畫面所得到親臨現場的體驗，更增加許多職業模擬的經驗，使得許多平常難以得到的經驗，能在虛擬實境中獲得，虛擬實境的出現帶來廣大的商機。

二、研究設計

(一) 研究架構



圖 3、本研究架構圖

(二)研究設計

本研究是以『虛擬實境對旅遊意願』調查問卷取得資料。藉由網路、書籍、雜誌及學術研究等文獻整理法歸納出依據虛擬實境的使用情形和影響其旅遊意願的因素。

問卷調查法方面，則依據文獻整理出的相關資料，了解人們選擇使用虛擬實境的因素。第一部分是消費者的一些基本資料調查，第二部分是對虛擬實境的基本認知，第三部分則是受測者對於使用完虛擬實境所產生的想法。

三、問卷結果與統計分析

本研究對外隨機發放 100 份問卷，有效問卷為 100 份，將問卷資料回收後，進而以 Microsoft Office 辦公室軟體—電子試算表 Excel 工具進行彙整與統計分析，利用統計圖表分析各個研究因素之間的影響。

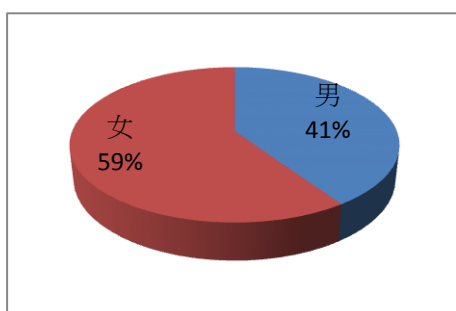


圖 4、樣本性別分析

1.樣本性別分析

本研究樣本的性別比例，男性樣本使佔了 41%，女性樣本佔了 59%。

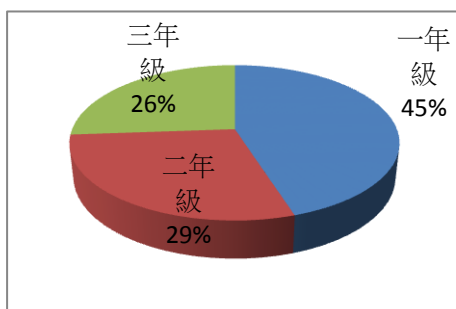


圖 5、樣本年級分析

2.樣本年級分析

本次研究發現，受訪者的年級比例，分別為高一佔 45%、高二佔 29%、高三佔 26%。

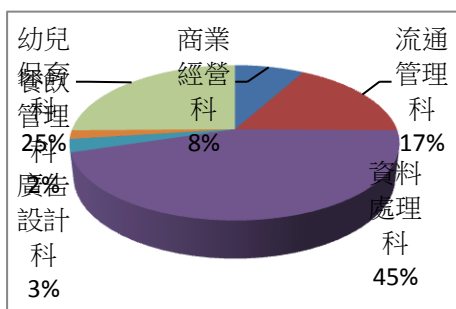


圖 6、樣本科別分析

3.樣本科別分析

本次研究發現，受訪者科系以資處科為最多數佔 45%，其次為幼兒保育科佔 25%，餐飲管理科為最少人數各佔了全體的 2%。

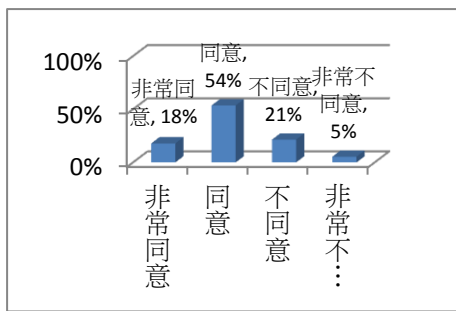


圖 7、對虛擬實境了解比例圖

4.我認為我對虛擬實境了解

本研究發現，有 74%受訪者認為自己對虛擬實境了解。反之，不同意者則佔 26%。

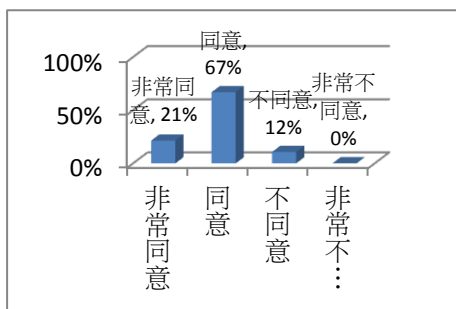


圖 8、虛擬實境增加去旅遊意願比例圖

5.使用虛擬實境增加旅遊意願

本研究發現，有 88%受訪者認為虛擬實境能增加去旅遊的意願。反之，不同意者則佔 12%。

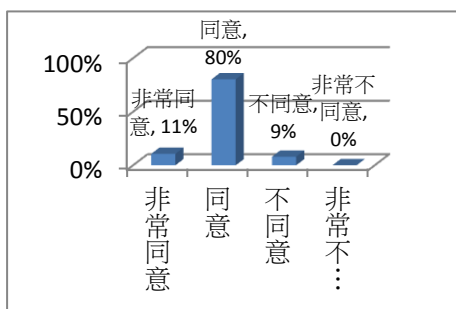


圖 9、虛擬實境能增加旅遊的趣味

6.使用虛擬實境能增加旅遊趣味

本研究發現，有 91%受訪者認為使用虛擬實境能增加旅遊的趣味，反之，不同意者則佔 9%

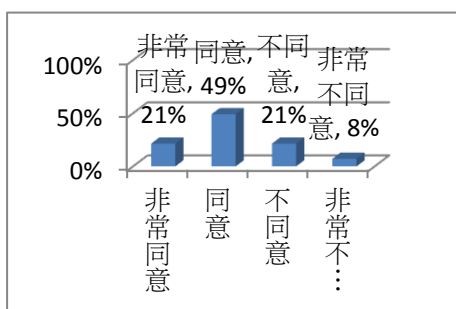


圖 10、可替代實際到當地去的感覺比例圖

7.使用虛擬實境旅遊可以替代實際到當地去的感覺

本研究發現，有 70%受訪者認為使用虛擬實境旅遊可以替代實際到當地去的感覺。反之，不同意者則佔 30%

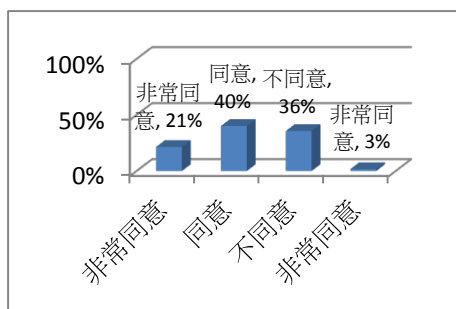


圖 11、比起花費至目的地更值得比例圖

8.使用虛擬實境旅遊比起花費至目的地讓你感覺更值得

本研究發現，有 51%受訪者認為使用虛擬實境旅遊比起花費至目的地讓你感覺更值得，反之，不同意者則佔 39%

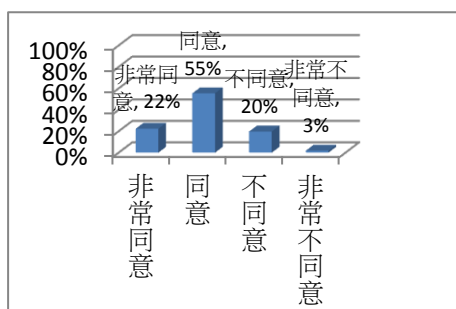


圖 12、無法消費會影響旅遊享受度比例圖

9.使用虛擬實境旅遊卻無法消費會影響旅遊享受度

本研究發現，有 77%受訪者認為使用虛擬實境旅遊卻無法消費會影響到旅遊的享受度。反之，不同意者則佔 23%

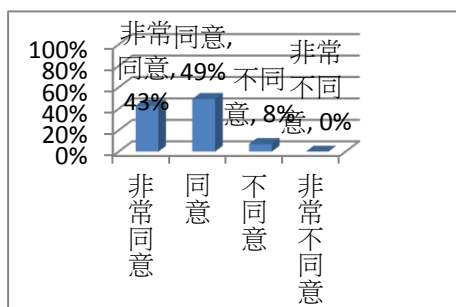


圖 13、免費體驗的機會願意嘗試比例圖

10.如果有一次免費體驗虛擬實境旅遊的機會，會願意嘗試

本研究發現，有 92%受訪者認為如果可以有一次免費體驗虛擬實境旅遊的機會，會願意嘗試。反之，不同意者則佔 8%

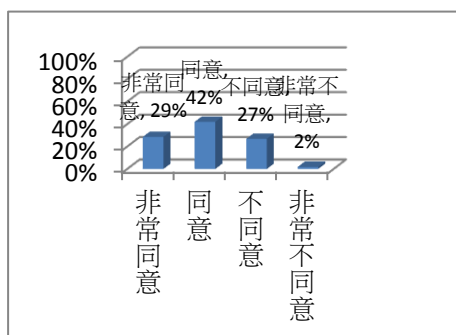


圖 14、會衝擊到旅遊業的生態比例圖

11.虛擬實境的發明會影響衝擊到旅遊業的生態

本研究發現，有 71%受訪者認為虛擬實境的發明會影響衝擊到旅遊業的生態，我會願意嘗試，反之，不同意者則佔 29%

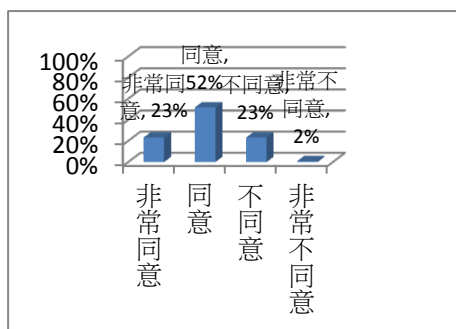


圖 15、觀看過虛擬實境更加喜歡旅遊比例圖

12.觀看過虛擬實境更加喜歡旅遊

本研究發現，有 75%受訪者認為觀看過虛擬實境能更加喜歡旅遊，會願意嘗試。反之，不同意者則佔 25%

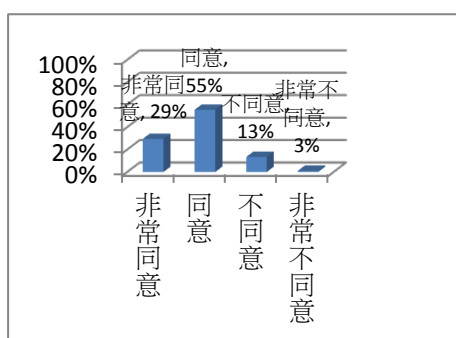


圖 16、降低旅行危險性比例圖

13.虛擬實境可降低旅行危險性

本研究發現，有 84%受訪者認為虛擬實境能降低旅行的危險性，會願意嘗試。反之，不同意者則佔 16%

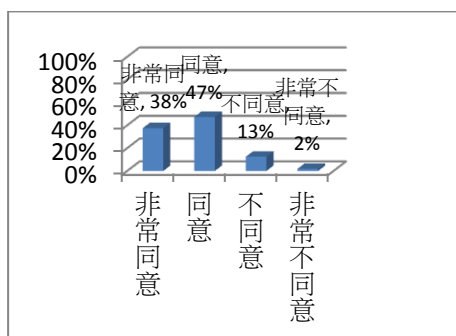


圖 17、虛擬實境是非常好的宣傳手法

14.虛擬實境是非常好的宣傳手法

本研究發現，有 85%受訪者認為虛擬實境是非常好的宣傳手法，因此會願意嘗試虛擬實境宣傳的旅遊。反之，不同意者則佔 15%

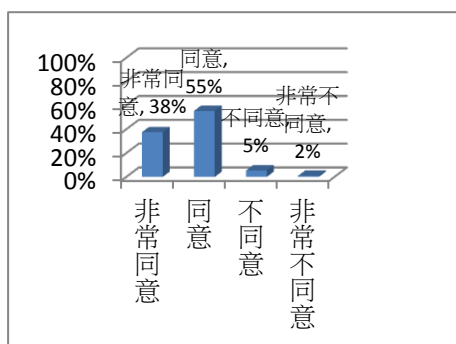


圖 18、能運用在商業行銷上比例圖

15.虛擬實境能運用在商業行銷上

本研究發現，有 93%受訪者認為虛擬實境能擴大運用到商業行銷上。反之，不同意者則佔 7%

參●結論

一、研究結論

虛擬實境可以帶給體驗者身歷其境的感受，若再加入互動性，應該能讓使用者更有深刻的體驗感受。在旅遊業方面，在過去著重於提供消費者豐富的旅遊地資訊以提升消費者前往目的地的動機。虛擬實境技術對於觀光產業而言，不但是是一種資訊的呈現方式，同時也提供消費者線上體驗旅遊目的地的機會。

本研究發現，大部分的人都認為若要促進當地的旅遊，可以運用虛擬實境的發行及宣傳，是可以增加旅遊地區的曝光度，加以進行地區行銷，將有助於當地的旅遊發展。再者，虛擬實境可以降低旅遊風險及花費，所以可能會衝擊到旅遊業生態，但大部分人還是願意嘗試。

二、建議

1.雖然在虛擬世界如同現實生活一般，但也因此這樣，容易造成沉迷的問題，導致造成慢性疾病，如眼睛太過於接近螢幕，使得視力下降，也有人因在長期使用後，出現了暈眩等不適的狀況。即使虛擬實境 VR 方便，使用上仍須適可而止，才不會本末倒置，破壞了它原本帶給人們的真正方便性。

2.本研究中只針對高雄地區的高中職生加以探討，因此對於其他區的狀況並不一定是相同的結果，因此建議可以問卷調查擴及其他地區及年齡層來增加廣度。

●引註資料

1. 李弈芹(2012)，虛擬體驗對冒險遊憩活動場域旅遊意圖之影響—以體感遊戲為例，高雄餐旅大學旅遊管理研究所碩士論文。
2. 周君倚、陸洛(2014)，以科技接受模式探討數位學習系統使用態度—以成長需求為調節變項，資訊管理學報，第二十一卷，第一期，頁 83-106。
3. 陳惠閔(2013)，微電影對旅遊目的地意象與旅遊意願之影響：以「再一次心跳」對澳洲旅遊為例，世新大學觀光研究所碩士學位論文。
4. 黃盈裕等人(2010)，認知意象、情感意象、旅遊品質、知覺價值與重遊意圖之關係探討，第 13 屆科際整合管理研討會，頁 317-332
5. 維基百科(2017)，虛擬實境，擷取日期：2017 年 12 月 06 日，資料來源：<https://zh.wikipedia.org/wiki/>
6. 劉胖胖(2015)，以科技跨越真實與虛擬：淺談 VR、AR、MR，擷取日期：2017 年 12 月 06 日，資料來源：https://www.sogi.com.tw/articles/ar_vr_mr/6245558
7. 賴崇閔、黃秀美、廖述盛、黃雯雯(2009)，3D 虛擬實境應用於醫學教育接受度之研究，教育心理學報，40 卷，3 期，頁 341-362