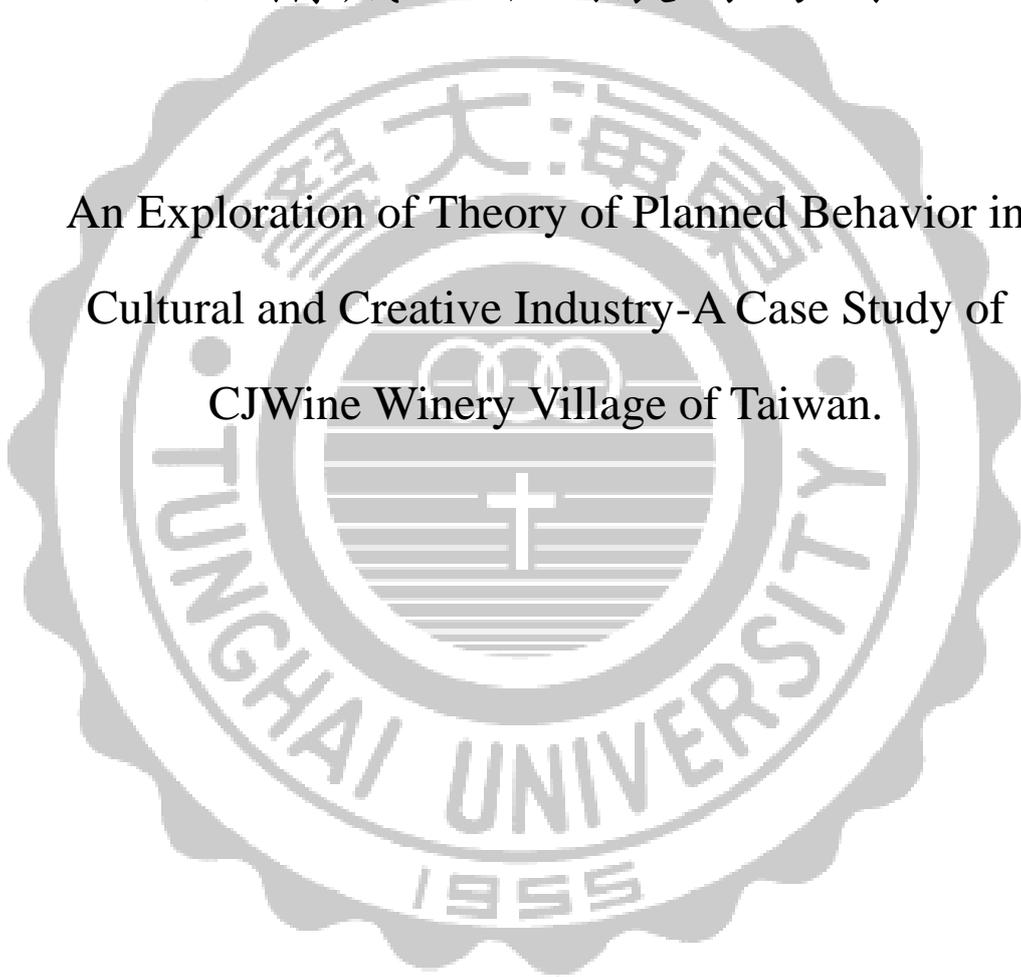


東海大學餐旅管理學系碩士論文

行為理論於文化創意產業中之探討：
以宜蘭藏酒休閒農場為例

An Exploration of Theory of Planned Behavior in
Cultural and Creative Industry-A Case Study of
CJWine Winery Village of Taiwan.



碩士班研究生 洪晟翔
指導教授 張亦騏 博士

中華民國一百零二年七月

誌謝

終於畢業了!!想起兩年前剛到台中展開研究所生活，對於陌生的一切都得重新認識顯得有些無助，幸好在東海餐旅裡有學識淵博且和藹可親的老師、一起同甘共苦互相加油打氣的同學以及很照顧我們又很溫柔的餐旅系助教，這些重要的元素組成了我面對學生生涯最終挑戰-論文時無比的毅力及勇氣，雖然相聚的時光僅短短兩年，但東海的人、事、物將永遠的烙印在我心中。

這本論文的完成，要仰仗我的指導教授不辭辛勞地指導，因此首先要感謝我的論文指導教授，內在及外在兼備的張亦騏老師。老師對於我們總是採取很自由的指導方式，讓我們可以依自己所想的做研究，對於研究方向和內容撰寫也提供相當大的發揮空間，使我們不必再接受如高中般的填鴨式教學。輕鬆詼諧的教育方式使我們很容易能感受到老師的平易近人，連我這種一直以來對老師總是又敬又畏的人也能很輕鬆的與老師相處呢！每當得到老師的鼓勵及肯定總是會無比開心，讓我覺得其實我也可以做得很好。同時也要感謝我的口試委員陳震遠老師以及林裕強老師提供相當寶貴且重要的建議，使得這本論文能夠更臻完整。

研究所生涯當中少不了的就是一群好同學的支持與陪伴。謝謝柏丞，你是我進研究所第一個熟的人也教我很多。也許就是臭味相投吧，剛認識的我們很快成為莫逆之交，一起打球、玩樂的同時也互相鼓勵彼此學業、論文進度，人生就是要有如此相知相惜的朋友！謝謝怡如，總是在學業上給我非常大的幫助，提醒我該做的事，讓常少根筋的我不至於出狀況，我永遠都不會忘記妳跟柏丞跟我一起奮鬥好多個日夜的報告三人組。還有翊豪、高儀、余雙、興倫、淑芳姐、文玲、品諭以及一起上山下海六人行的佳玲、竹萱、宗妍、子涵，因為有你們我的研究所生涯才能如此的多采多姿、不留遺憾。

還要感謝東海大學餐旅系的助教們，Amy 姐、助教媽和小琦姐，尤其是 Amy 姐，在我都不按照學校規定做事的時候，總是很溫柔的唸我但又默默的幫我解決許多事，讓我能夠順利畢業。能夠當系辦的工讀生真是太榮幸了！

最後要感謝惠卿，因為有你的支持以及正面鼓勵，更提供相當大的幫助以及論文經驗讓我可以克服許多困難完成這本論文。最最重要的，感謝我的家人，總是在我背後支持與鼓勵我，對我噓寒問暖，讓我不愁吃穿，使我不需要一邊工作一邊讀書，可以全心全意去面對研究所的課業以及論文的研究，即將從學生生涯踏入社會的我，絕對不會讓您們的努力栽培白費，辛苦您們了，接下來就交給我吧！

研究所生涯裡遇到的人、事、物太多太多，每個能夠讓我成長、幫助我的都是我必須感謝的，但使我遇到挫折與失敗的更是我該感謝的，因為有失敗才能夠發現自己有重新站起來再出發的勇氣。套句陳之藩說過的話：「要感謝的人太多了，那就謝天吧。」

洪晟翔 謹誌於
東海大學餐旅管理研究所
中華民國一百零二年七月

行為理論於文化創意產業中之探討：以宜蘭藏酒 休閒農場為例

中文摘要

根據過去二十年全球產業之發展研究指出，文化創意產業發展的重要性日益增加；除此之外，許多國家政府更將該產業當作未來發展的重點項目之一。Flew (2002)提到文化是一個社會多元的藝術資源和生活經驗所流傳下來的結果，若致力於將文化和創意相互結合，相信對於產業之發展能夠有相當大的益處。由於世界的發展趨勢和全球化之影響，台灣產業面臨著轉型的壓力。許多傳統產業逐漸失去其競爭優勢。因此如何結合文化創意與現有產業之發展，著重於開發及培育文化創意產業已成為當前政府亟須面對的重大議題。

本研究欲探討之主要目的為：(1) 依據人口統計變項探討休閒酒莊遊客對於文化創意之態度、主觀規範、知覺行為控制以及行為意圖之差異；(2) 探討休閒酒莊遊客對於文化創意之行為意圖是否受到態度、主觀規範、知覺行為控制的影響以及(3) 最後則依據本研究結果針對政府及業者提供實質建議。本研究以宜蘭縣藏酒休閒農場遊客為研究對象，共回收 314 份問卷，並利用描述性統計分析、信度分析、項目分析、因素分析、單因子變異數分析及迴歸分析加以分析研究。本研究結果發現，休閒酒莊受訪者之態度以及知覺行為控制對於其體驗文化創意之行為意圖的確具有顯著之影響；然而主觀規範對於行為意圖則並沒有顯著之影響。本研究結果除了具有學術上之貢獻，同樣也可做為政府及文創業者未來發展及開發之重要參考依據。

關鍵字：文化創意產業、休閒酒莊、計畫行為理論

An Exploration of Theory of Planned Behavior in Cultural and Creative Industry: A Case Study of CJWine Winery Village of Taiwan.

ABSTRACT

The last two decades have seen growing importance in the development of cultural and creative industries. The government also takes the industry into the one of the main industries commercial areas for further development. Sternberg (1998) indicates the relationship between cultural and creative expression is complex. Cultural factors clearly have a deep influence on creative expression, on the nature of the subject matter and form of expression, and on the types of individuals selected for or engaged in creative activity. Flew (2002) mentions that culture is the result of a society of different artistic heritage and life experience handed down. Commitment to the combination of culture and innovation can bring more benefits to industrial development. Because of world trends and the impact of globalization, Taiwan's industries are facing pressure of transition. Many traditional industries are losing their competitive advantage. Taiwan's economic growth has become the major issue that the current government needs to face. It needs to know how to promote industrial policies that develop and cultivate potential new industries for the future.

A total 314 questionnaires are collected in the CJ Wine Wine Village in I-lan, and SPSS 17.0 are employed. In light of these concerns, this article has two proposals: A) exploration of the demographic variables differences of leisure winery visitors' attitude, subjective norm, perceived behavioral control and behavioral intentions about the cultural and creative industry and B) to figure out whether the visitors' behavioral intention may be influenced by attitude, subjective norm and perceived behavioral control. The practical implication and operations management to the government and the owners of cultural and creative industry and future research are discussed.

Keywords : cultural and creative, rural winery village, Theory Planned of Behavior (TPB)

目錄

中文摘要	i
ABSTRACT	ii
目錄	iii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究流程	4
第二章 文獻探討	5
第一節 文化創意產業	5
第二節 台灣休閒酒莊	20
第三節 計畫行為理論	27
第三章 研究方法	36
第一節 研究架構	36
第二節 研究設計	37
第三節 研究工具	38
第四節 分析方法	44

第四章 資料分析	46
第一節 樣本描述性統計	46
第二節 相關分析	53
第三節 項目分析、信度分析與效度分析	54
第四節 人口統計變項分析	59
第五節 迴歸分析	72
第五章 結論與建議	74
第一節 結論	74
第二節 建議	78
參考文獻	81
附錄一 研究問卷	89

表目錄

表 2-1 聯合國貿易暨發展協會創意產業的分類.....	9
表 2-2 各國文創產業定義及說明.....	13
表 2-3 台灣文化創意產業分類.....	14
表 2-4 英國創意產業分類範疇.....	15
表 2-5 中國文化創意產業分類.....	16
表 2-6 港澳文化創意產業分類.....	17
表 2-7 財政部國庫署酒莊登記業者.....	20
(續)表 2-7 財政部國庫署酒莊登記業者整理.....	21
表 2-8 各國休閒酒莊定義.....	22
表 2-9 國產及進口酒類總量表.....	23
表 2-10 國內休閒酒莊相關研究整理.....	24
(續)表 2-10 國內休閒酒莊相關研究整理.....	25
表 2-11 行為意圖定義說明.....	30
表 2-12 態度相關定義說明.....	31
表 2-13 主觀規範定義說明.....	32
表 2-14 知覺行為控制定義說明.....	32
表 3-1 內生變數定義與操作型定義.....	37

表 3-2 態度量表	38
表 3-3 主觀規範量表	39
表 3-4 知覺行為控制量表	39
表 3-5 行為意圖量表	40
表 3-6 基本背景資料	40
表 3-7 各變項計分方式及意涵	41
表 3-8 刪除題項後各量表之 Cronbach α 值	42
表 3-9 題項刪除後各構面之題項	43
表 4-1 樣本特性描述統計摘要表	48
(續)表 4-1 樣本特性描述統計摘要表	49
表 4-2 態度構面之敘述性統計分析	50
表 4-3 主觀規範構面之敘述性統計分析	51
表 4-4 知覺行為控制構面之敘述性統計分析	51
表 4-5 行為意圖構面之敘述性統計分析	52
表 4-6 相關分析	53
表 4-7 問卷項目分析表	55
表 4-8 量表信度分析	56
表 4-9 態度量表因素分析摘要表	57

表 4-10 主觀規範量表因素分析結果摘要表	57
表 4-11 行為控制知覺量表因素分析結果摘要表	58
表 4-12 行為意圖量表因素分析結果摘要表	58
表 4-13 性別對於構面之 T-檢定分析表	59
表 4-14 年齡對於構面之 ANOVA 分析表	60
表 4-15 教育程度對於構面之 ANOVA 分析表	61
表 4-16 職業對於構面之 ANOVA 分析表	62
表 4-17 個人平均月收入對於構面之 ANOVA 分析表	64
表 4-18 居住地對於構面之 ANOVA 分析表	65
表 4-19 受測者第幾次造訪對於構面之 ANOVA 分析表	66
表 4-20 同行人數對於構面之 ANOVA 分析表	67
表 4-21 受訪者與誰同行對於構面之 ANOVA 分析表	68
表 4-22 受訪者是否會推薦此地對於構面之 T-檢定分析表	69
表 4-23 受訪者是否曾參與類似文化創意活動對於構面之 T-檢定分析表	70
表 4-24 受訪者文化創意體驗次數對於構面之 ANOVA 分析表	71
表 4-25 自變數之相關分析	72
表 4-26 態度、主觀規範與知覺行為控制對行為意圖之迴歸分析	72

圖目錄

圖 1-1 本研究流程圖	4
圖 2-1 馬斯洛需求層級理論	6
圖 2-2 文化產業思潮與變遷	7
圖 2-3 創意產業影響圖	10
圖 2-4 內容、載體與文創產業之關係	11
圖 2-5 文化創意產業之構成	12
圖 2-6 理性行為理論架構圖	27
圖 2-7 計畫行為理論架構圖	29
圖 3-1 研究架構圖	36
圖 4-1 迴歸分析圖	73

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

根據 Creative Economy Report (2010)，全球文創產業持續呈現穩定的成長，即便全球貿易於 2002 到 2008 年衰退了 12%，這顯示了全球化的環境下，創意產業的成長規模能夠讓更多國家開始投入更多的資源且擬訂發展政策。在世界趨勢及全球化的影響之下，台灣產業面臨轉型壓力，許許多多傳統產業逐漸喪失產業競爭優勢，如何發展並且培養具有潛力的新興產業藉以當成未來台灣經濟成長的新主力早已迫在眉睫成為當前政府急需面對並推動產業政策的主要議題。台灣創作環境具有充分的自由性、文化歷史背景深厚，配合多元化的社會以及創作能力源源不絕，文化創意產業被認為絕對是台灣政府值得主要發展的重點產業，因此行政院在 2002 年提出了「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，其中政府在文化方面提出了「文化創意產業發展計畫」，並且由文建會從九十二年度開始編列預算藉以推動文化產業政策。除此之外，許多學者的研究也提到，文化創意產業將為台灣未來經濟轉型的重要方向，乃至於作為國家未來的全球競爭力所在（王素鸞，2006；何美玥，2005；陳郁秀，2003；周雅菁、曾啟雄，2005；陳瑞隆，2008）。除此之外，政府於 2009 年將文創產業列為六大新興產業之一，更推動了「創意台灣-文化創意產業發展方案」，使得該產業逐漸顯露效果。台灣文化創意產業營業額更於 2010 年達到新台幣 6,616 億元，與前年相比成長了 16%，創歷年來新紀錄(文化創意發展年報，2011)，其中也顯示了政府對於推動文化創意產業的決心與毅力。

然而呼應到全球化造成的台灣產業轉型，台灣農業也正面臨到轉型問題，因此休閒農莊如雨後春筍般出現，市場競爭也越來越熱烈。民國 93 年政府政策欲將農村與酒莊結合成為新型態的農村酒莊，除此之外更投入資源來提升酒莊經營與釀造技術，期望藉此來達成形象優質化以及產品行銷。因此，如何結合地方既有文化特色，創造出獨一無二的產品被認為是目前農村酒莊成功與否的關鍵因素。為了吸引民眾前往國內農村酒莊，許多農村酒莊的經營模式也逐漸走向歐美化，添加在地文化以及教授基本的釀酒資訊。因此酒莊內不僅除了釀酒之外，文化空間及休閒設施也逐漸在農村酒莊出現，藉此營造出觀光休閒型態的農村酒莊。

Flew (2002)提到文化是一個社會中不同藝術的傳承和生活經驗流傳下來的結果。因此，致力於文化與創新的結合則可對產業發展帶來更多的利益。

Hesmondhalgh & Pratt (2005)也指出文化創意不僅體現了一種文化的意義及特點，文創產品同樣也能有其商業化之後的價值，其產業化之後的價值能夠促進都市及鄉村之發展(Beyers,2002, Elsbath& Kramer,2003, Markuse& Schrock, 2006, Beyers 2008)，Poon& Lai(2008)更提出該產業特質可帶動整個國家經濟及就業機會，所以著重於將文化創意的重要性與其價值加以提升以及展現是十分重要的。遊客體驗文化創意、參與文創活動屬於一種實際行為，而實際行為於 Ajzen(1991)提出的計畫行為理論當中受到行為意圖以及知覺行為控制之影響，而行為意圖則又受到態度、主觀規範、知覺行為控制三項變數的影響。因此本研究藉由藏酒休閒農場與文化創意概念結合發展出的文化創意產業來探討遊客體驗文化創意之行為意圖，提供業者對未來休閒酒莊之研究與文創產業發展實質上之建議。



第二節 研究目的

本研究擬探討休閒酒莊遊客參與文化創意之行為意圖，以及其重要的影響因素。基於上述研究背景與動機，本研究之研究目的歸納如下：

- 一、探討人口統計變項探討休閒酒莊遊客屬性對於文化創意之態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖之差異。
- 二、分析休閒酒莊遊客對於文化創意之行為意圖是否受到態度、主觀規範、知覺行為控制的影響。
- 三、根據本研究結果，提供未來文創業者與政府發展文化創意產業之重要參考依據。



第三節 研究流程

本研究一共分為五個章節。第一章為說明本研究之研究背景、動機、目的以及研究流程。第二章針對本研究主題有相關聯的國內外研究進行文獻整理及探討，找出有關支持理論。第三章則針對文獻探討出的結果提出本研究之架構與假設且說明問卷設計內容。第四章則為針對回收的問卷進行分析統計並說明分析後的結果。最終章則歸內本研究結論且提出研究限制以及建議，以提供後續研究之參考。本研究流程圖如下圖 1-1。

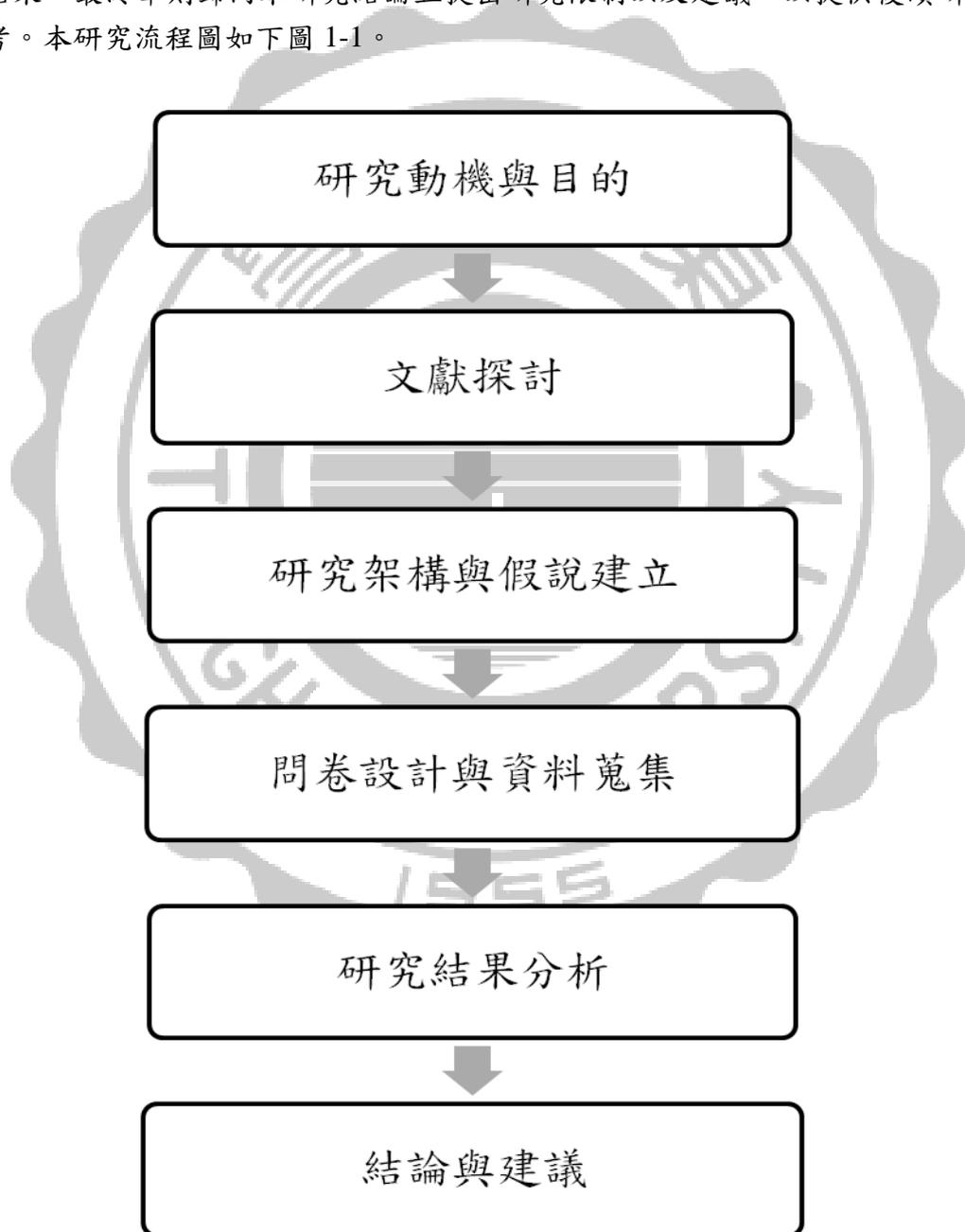


圖 1-1 本研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究最主要目的是探討台灣休閒酒莊與文化創意結合，遊客之行為意圖分析。本章節分為幾個部分來針對相關的文獻回顧作說明。第一節將探討文化創意定義，第二節則針對休閒酒莊進行有關文獻說明，第三節則為本研究主要架構模型-計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)，最後將探討影響休閒酒莊遊客行為意圖之因素。

第一節 文化創意產業

文化創意產業，顧名思義為文化及創意產業化之後的結合體。然而從古至今「文化」一詞有許多不同的定義。大致上指的是在一個社會中共同生活的人們，擁有類似的生活習慣、風土民情，以及信仰等。若深入解釋，文化即為「藝術」，是一種經由人們創造出來新型態的產物。吳思華(2004)認為廣義上，文化可說是人類在社會實踐過程中所獲得的物質的、精神的生產能力和創造的物質、精神財富的總和；而狹義方面，指的是「精神生產能力及產品」，其中包含了自然科學、技術科學、社會意識形態。而創意，Howkins(2003)則認為是新事物產生的能力，意指個人或群體新概念和發明的產生。Sternberg(1988)將創意視為一種思考模式，即為一個人思考如何發揮其智慧，選擇使用何種解決方法，而又創意的思考型態則是為了解決某特定問題，依情況不同隨機應變出新的解決方式，並將其應用於日常生活中。

不論就狹義或廣義的文化而言，「文化創意」即是在現有的文化中，加入來自其國家、群體或個人等創意，賦予舊有文化新的樣貌與價值。本節文獻中將文化創意產業區分為「文化產業」、「創意產業」個別探討，以便讀者能夠更清楚了解其中定義以及意涵。

一、文化產業(Culture Industry)

「文化產業」(Cultural Industry)一詞，最早由法蘭克福學派的 Adorno 與 Horkheimer 分別於 1947 及 1947 提出，接著 Heut, Ion, Lefebvre, Miede & Peron(1978)提出以複數形式「文化產業」(cultural industries)取代單數形式的「文化工業」(cultural industry)，希望展現文化產業複雜型態之外，亦彰顯文化產製的各種運作邏輯 (Hesmondhalgh,2002)。Beyers(2008)提到英國於 1997 年提出「文化產業」的概念後，由於傳統藝術活動轉型為商品消費行為，產業的發展環境便

逐漸受到重視，甚至對於整體國家經濟發展產生不小的影響。事實上，文化產業的推行主要是 1980 年之後，世界許多國家將文化政策當作發展重點項目，尤其以英國最具有代表性。該政策的產生與 20 世紀末於各國盛行的政府再造運動有十分密切的關係。

Kluckhohn & Kelly(1945)提到文化的產生是歷史進展中經由人類的群聚，從生活而創造出的設計，且成為人類潛在的行為指標。Tylor(1871)認為文化的範疇包含了信仰、知識、法律、道德、風俗、藝術以及其他習慣與能力，以上皆為人類於歷史中所創造出的結果。

根據馬斯洛的需求層級理論(Maslow's hierarchy of needs) (圖 2-1)，人類在滿足基本生存溫飽之後開始尋求心靈上的自我實現，因此由群體內心的共同表徵以及生活模式稱之為文化的呈現，展現出文化藝術的價值以及需求性，進而將文化產業化，變成有形的物質，以滿足人類自我需求的實現。吳忠華(2003)認為文化產業為「以智，慧財產黨為核心的提供精神產品的生產和服務產業，因此從內容上來看，文化產業也可以被視為創意產業。

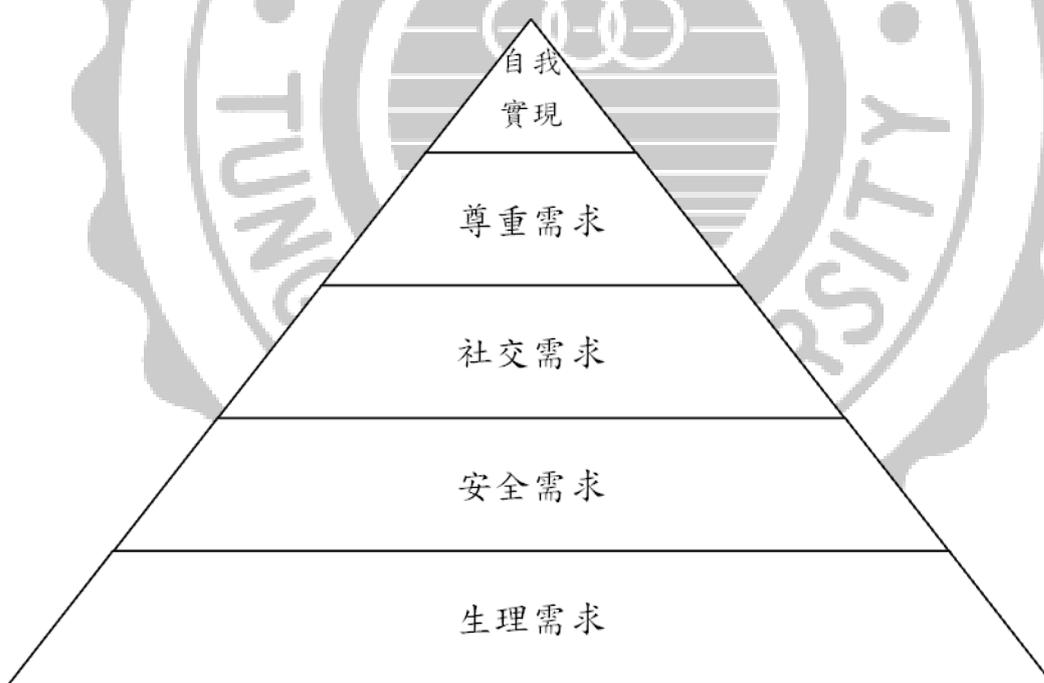


圖 2-1 馬斯洛需求層級理論

文化產業主要是以象徵性的產品交流，商品的主要經濟價值來自於其文化價值。Horkheimer & Adorno (2002)提出文化產業包括已被稱為“傳統”文化產業如廣播媒體、電影、出版、錄製的音樂、設計、建築、新媒體以及傳統藝術、視覺藝

術、手工藝、戲劇、音樂劇、音樂會和表演、文藝、博物館和畫廊，這些有資格獲得政府資助的“藝術”。Caves (2000)認為文化產業蘊含文化與藝術，兼具有休閒娛樂價值的產業，在生活中提供藝術的元素與創意的服務。Hesmondhalgh(2002)也認為符合文化需求、市場導向之文化產品如電影、廣播、錄音帶、書籍等，是由工業生產營銷關係下，符合大眾消費主消費心理需求的產品。然而Barker(2003)提到文化產品表面上顯得多元化，實際上則提供相同的東西給消費者，就是文化產品背後所產生的意義。

Thorsby (2002) 描述文化產業三大特色「(一) 生產過程中運用到某種形式的創意。(二) 產業活動被視為與象徵意義的產生與溝通有關。(三) 產品具備某種形式的智慧財產權」(張維倫、潘筱瑜、蔡宜真、鄒歷安譯，2003)。普遍被接受的定義內容，是直接將文化產業簡單解釋為「製造文化產品和服務的產業類型」。

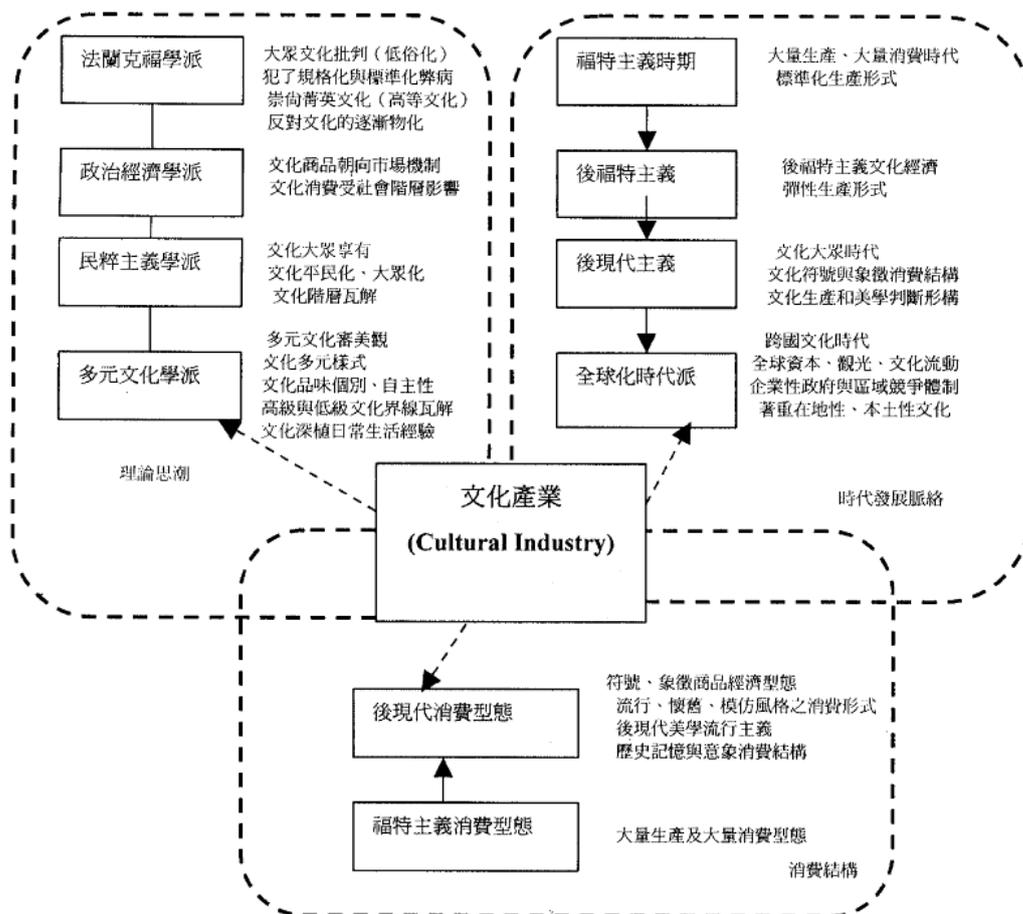


圖 2-2 文化產業思潮與變遷

楊敏芝(2002: 56)

上圖分別為理論學派、時代變遷及消費型態三個構面之演進，而文化產業的演變便是由上述三個面向交互影響所產生。由於法蘭克福學派所提出文化產業以及其他學派也提出自身的看法，各學派互相激盪之下再受到時代演變和消費型態改變之影響，產生整體結構重組並發展至今日的文化創意產業。楊敏芝(2000)更提出文化產業在二十一世紀全球化經濟結構下將成為最具潛力之產業，將成為都市意象重建的一股無法避免的強勁趨勢。

隨著全球化經濟體系的擴散且受到後現代文化商品趨勢的影響，加上人們對文化性消費以及價值觀的改變，使得文化產業成為世界各國相當具有潛力的主要發展產業，由此更可見得未來發展的趨勢性(楊敏芝，2000)。花建(2003)認為有鑑於人類滿足其基本要求如生存、安全、溫飽之後，開始擴大對於物質生活上的實質享受後更提升至更高層次的個性發展以及自我實現，文化產業變就此應運而生，然而隨著人們對於文化產品需求提升，文化產業的發展也更加迅速。Jeffcutt and Pratt (2002)提出文化產業的發展為一種策略性的商業過程，需要的是在不同的時空背景之下，針對性地發展成具體的內容而非只是一個完整的體制建立。由於政府組織企業化的提倡之下，文化藝術政策從原本的「補助」轉變為「投資」。傳統的文化原先被視為只具教育功能的藝術經由文化產業的發展影響之下，演變為以能否創造經濟利益為考量。



二、創意產業(Creative Industry)

在以利益為主導的資本主義經濟中，文化這個構面被納入計畫並計算，進而形成文化經濟社會(Keat, 1999)。然而在文化經濟中，創意產業定義的概念已逐漸受到研究學者廣泛的注意和興趣。「創意產業」名詞起源於 1997 年英國由英國工黨首次提出，不同於聯合國的觀點，其概念主要強調該產業中「創意」及「獨特」之重要性。換句話說，創意產業注重個人的創意與才能的發揮及運用，藉以創造該產業之價值。Smith(1998)也認為創意產業對於經濟發展議題中扮演了一個非常重要的角色，原因在於目前許多國家經濟發展中，依靠創造力及想像力的智慧財產產品成為了該國經濟成長提升的一個重要組成因素，使得目前創意產業提供的產品及服務所產生的價值變得越來越重要。創意產業包羅萬象，涵蓋的範圍也十分廣泛，根據 2010 聯合國貿易暨發展協會定義，創意產業依照歷史傳承與遺址、藝術、媒體、功能性創作等四大項目作一區別及分類，詳細說明請見表 2-1。

表 2-1 聯合國貿易暨發展協會創意產業的分類

Heritage 歷史傳承與遺址	Traditional Culture expressions 傳統文化表現	工藝、節日、慶典
	Culture Sites 文化場所	歷史紀念館、博物館、圖書館、文化資料庫...等等
Art 藝術	Visual Arts 視覺藝術	繪畫、雕刻品、古董、照片...等等
	Performing Arts 表演藝術	現場演奏會、戲劇、舞蹈、歌劇、木偶劇、馬戲團...等等
Media 媒體	Publishing and printed Media 出版及平面媒體	書籍、報紙、雜誌等出版刊物
	Audio-Visuals 視聽媒體	電影、電視及廣播
	New Media 新媒體	數位媒體、軟體、電玩遊戲、卡通影片...等等
Functional Creations 功能性創作	Design 設計	心靈的、寫實的、流行的、珠寶類、玩具類...等等
	Creative Services 創意服務	建築、廣告、文化性服務、數位服務、創意研究發展...等等

Kane(2012)

Kane(2012)指出創意產業的發展與運用能夠使該地區產業更具競爭力，能提供與其他同質性產業不同的產品與服務，為其帶來相當可觀的產值，簡單來說，創意產業的加持能夠使地方產業蓬勃的發展，對產業帶來正面之影響，進而改善當地生活品質，對於地方吸引力更能大幅提升(圖 2-3)。



三、文化創意產業(Culture and Creative Industry)

(一) 文化創意產業之定義

文化創意產業是知識經濟新思維下的新興產業，也是知識經濟體系中的重要環節，被定義為具有潛力的產業，通過文化產品的創意設計改變行業結構，產品的生產和發展的上游導入創新的設計理念和文化元素融合，並排除在過去單一產品的消費需求導向消費特點的個性，性格和文化意象，使文創產業呈現出多元豐富的含義和類別。2011台灣文化創意發展年報中提到，根據政府於2010年頒布的「文化創意產業發展法」中，文化創意產業被定義為「源自創意或文化累積，透過智慧財產形成與運用，具有創造財富與就業機會之潛力，促進全民美學素養並使國民生活環境得以提升之產業」。

經過文化與產業的結合之後，「文化創意產業」便應運而生。隨著人類對於文化產品需求與日俱增，文化創意產業確實對於發展國家帶來可觀的經濟效益，同時也促使城市環境空間的改變。陳逸杰、韓文仁、周紹寰(2006)提到，文創產業便是以舊有文化或個人創意為根本(內容)，並以製作產品或提供服務等方式行銷(載體)，進而以提升經濟及就業機會為目的之概念，如圖2-4所示。

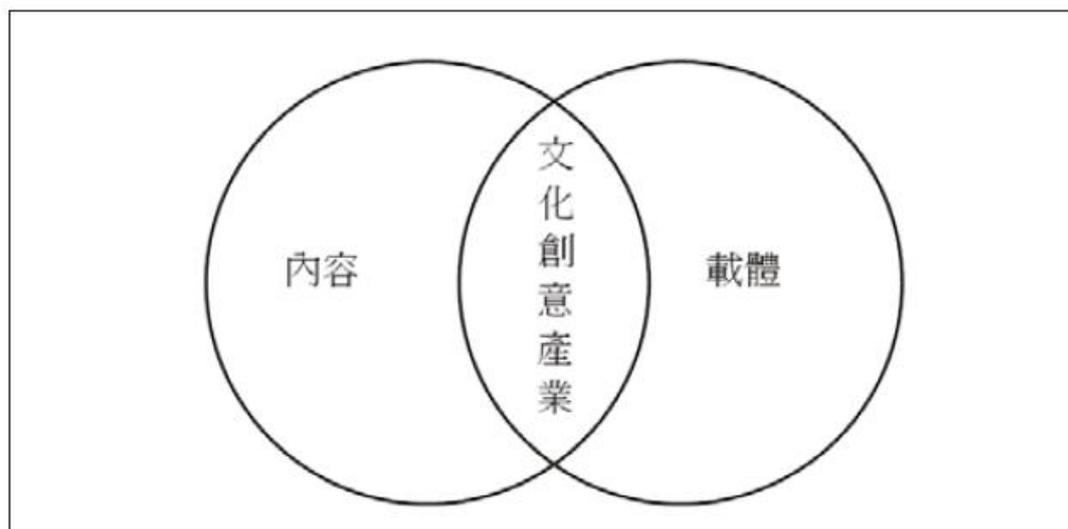


圖 2-4 內容、載體與文創產業之關係

陳逸杰等(2006：9)

而由抽象之文化層面，轉變為實體之物質產品，其中必須經過許多步驟進行連串之配合才能形成，因此文化創意產業之又包含了幾個構成概念，包含了所在、技術、行銷、消費、回饋等五種概念，如圖2-5。

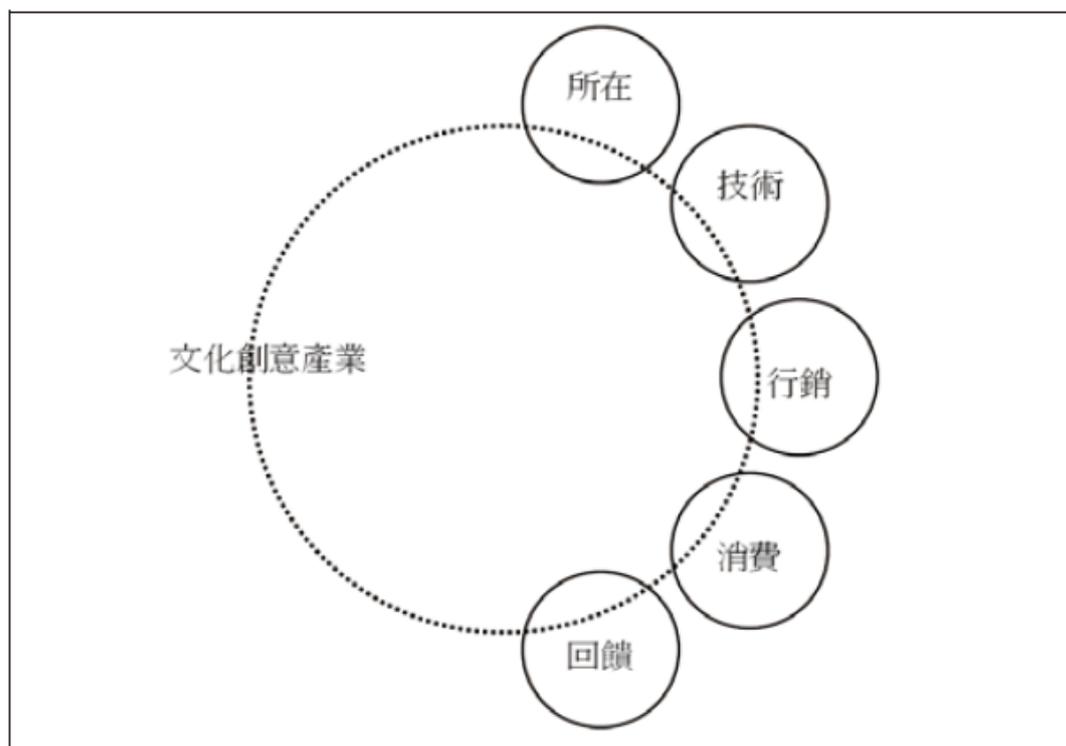


圖 2-5 文化創意產業之構成

陳逸杰等(2006：15)

陳逸杰等人(2006)指出「所在」代表的是文化或者個體的創意根本，就實質上來說可以是實體的空間例如古蹟以及文化遺跡，虛擬表現可代表一個地方空間的文化脈絡；「技術」則為抽象內容到載體形成的過程，實質上代表技術人才以及產業製造的基礎，虛體則為潛藏在現今社會中的技術史；「行銷」於晚期資本主義發展過程中仍然保持文化性，「文化產業化、產業文化化」為其行銷基本精神。「消費」早已不再侷限於滿足人類基本食、衣、住、行需求，進而演變成展現個人品味與生活型態的象徵；「回饋」，即便文創產業成為目前受到各國重視的新興產業，其目的仍是著重於文化以及環境的持續性，進而回饋到人周遭生活環境，產生一種回饋循環。從文化產品的角度，內容由載體呈現；而從文化服務面向看來，如同人(載體)頭腦中的創造力(內容)；文化產業則為兩者結合的共構關係，簡單來說，「內容」可經過與「載體」的結合，使其能夠被具體呈現。

張宗傑(2008)提到，文化產業具備創新型、網路化、學習型以及綠色經濟特質，能夠將無形資產轉為有形物質或純粹精神象徵，並推廣與行銷。有鑑於上述發展背景，許多國家近年來早已經其當成主要發展的熱門產業。Kunzmann(2003)認為由於國家自有的特殊文化和行業背景，各國的文化創意產業因其地域性的認知及傳統而有不同類別的定義和分類，其發展模式和發展的價值也都有所差異，各國文創定義如表2-2所示。

表 2-2 各國文創產業定義及說明

組織/國家	定義及說明
聯合國教科文組織 (UNESCO)	結合創作、生產與商業的內容，同時這內容在本質上，是具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現。所以就內容來說，文化產業也可被稱為創意產業；在經濟領域中，則稱之為未來性產業；在科技領域中，被稱為內容產業。
台灣	由創意或文化積累，通過智慧財產的形成和利用，具有潛力創造財富和就業機會，並促進整體生活環境提升之行業。
法國	著重文化的可複製性，其文化產業包括傳統文化事業中特別具有可大量複製的產業。
芬蘭	文化產業含有四個定義：意義內容的生產、傳統與現代的文化藝術、藝術工作的再生產性並結合商業機制、文化的創業精神。
英國	源自個人創意、技能和才幹的活動，透過智慧財產權的生成與利用，為具有創造財富和就業機會潛力的行業。
澳洲	數位內容與應用，展現資訊與傳播交流之特色，可經數位方式製作或散佈或被呈現為數位化的產品，內容的本身需全數或部分具備智慧財產權，並可透過網路與非網路的方式傳播。
韓國	文化內容產業，包括各種經濟活動，如創作，生產，製造，流通等，其活動起源於任何知識，信息和文化的基礎資源上。
加拿大	藝術與文化被界定為文化產業，包括實質的文化產品、虛擬的文化服務、亦包括著作權的基本概念。
丹麥	由「丹麥的創意產業」書中得知，世界各國對於文化創意產業並沒絕對的定義，大致上有以下三種特徵： 1.與文化關聯性強，文化產業相關的企業不論是在生產、購買、販售商品與服務都與文化藝術息息相關。 2.文化產業包含文化輸出及有關的服務及產業，涵蓋了文化的價值鏈。 3.多由私人企業構成，關於文化令譽則有多元化的形式與定義。
香港	為製造財富與就業機會的一生產系統，將創造性、技能與智慧財產結合且加以運用，藉以生產具文化意涵之產品與服務的一項經濟活動。

改編自陳弘揚(2005)、陳昭義(2005)、林容婉(2006)、甘蘭(2009)、文建會(2010)

(二) 國內外文化創意產業之分類

根據「2011年台灣文化創意產業發展年報」，台灣文化創意產業從原本13類擴增至15+1類，年報中依產業關聯性將其歸納為四大領域，如表2-3：

表 2-3 台灣文化創意產業分類

領域	產業(15+1類)	產業(原13類)
藝文類	視覺藝術產業 音樂及表演產業 文化資產應用及展影設施產業 工藝產業	視覺藝術產業 音樂及表演產業 文化資產應用及展影設施產業 工藝產業
媒體類	電影產業 廣播電視產業 出版產業 廣告產業 流行音樂及文化內容產業(新增)	電影產業 廣播電視產業 出版產業 廣告產業
設計類	產品設計產業(調整) 視覺傳達設計產業(調整) 設計品牌時尚產業 建築設計產業 創意生活產業	設計產業 設計品牌時尚產業 建築設計產業 創意生活產業
數位內容	數位內容產業(調整)	數位休閒娛樂產業
其他	經中央主管機關指定之產業	

台灣文化創意發展年報(2011)

而在國際間，因各國之間定義都有不同，產業類別之分項也不盡相同。以下整理文化創意產業發源地-英國，以及其他鄰近台灣國家中國及港澳地區對於文化創意產業之分類表。

1、英國

英國為全球創意產業發源國，因此該國一向以創意自豪，更將其當成文化的核心與象徵。而2008年英國的「文化、媒體暨體育部」推出創意產業五年政策，期望將英國塑造為更有創意之國家，藉由「創意視為英國文化核心，讓創意成為英國國家之國家認同為願景」，訂定主要目標為：(1) 提升兒童及青少年對於文化及體育活動的參與度。(2) 社區營造。(3) 促進個人及社區獲得高品質的文化及體育活動，確保贊助經費運用的有效性及品質。(4) 促進創意經濟及創意產業的經營目標，提升產業附加價值(台灣文化創意發展年報，2011)。然而英國為了使文創產業更加成長茁壯，成立了創意出口小組、藝術表演國際發展小組、創意夥伴計

畫及文化遺產及旅遊小組，全力推動創意產業等四大專職機構，藉以全力發展創意產業。表2-4為英國創意產業之分類。

表 2-4 英國創意產業分類範疇

產業類別	細項產業及活動
廣告	消費者研究與眼光、行銷委託的管理、活動/商業計畫、消費者反應與品味界定、廣告、行銷的創造、媒體規劃、購買與評估、廣告原料的生產
建築	建築設計、計畫核准、建築資訊製作
藝術及古董市場	藝術與古董的交易、繪畫、雕塑、紙、其他藝術(編織)、家具、其他集合(大量生產的陶製、玻璃製品、玩偶、玩具屋、廣告、包裝材料)、女裝設計(珠寶)、紡織原料、古董、武器及防彈車、金屬製品、書籍、封皮、簽署、地圖、拍賣零售業、畫廊、公證人、商店、倉庫、百貨公司、網路
工藝	創意、工藝的製作與展覽，紡織、製陶、珠寶、銀器、金屬、玻璃
設計	設計諮詢顧問(服務包括：品牌認同建立、企業形象、資訊設計、新產品發展等)、產業的設計原料(Design Components of Industry)、室內與環境的設計)
時尚設計	服裝設計、展覽用服裝的製造、顧問與傳播通路(Consultance and Diffusion lines)
電影與錄影帶	電影劇本創作、製作、分配、展演(Exhibition)
互動休閒軟體	遊戲發展、出版、分配、零售
音樂	錄音產品的製造、分配與零售、錄音產品與作曲的著作權管理、現場表演(非古典)、管理、重製及促銷、作詞與作曲
表演藝術	內容原始發想、表演製作、芭蕾、當代舞蹈、戲劇、音樂劇及歌劇的現場表演、旅遊、服裝設計與製造、燈光
出版	原始構想(Origination)、書籍出版：一般出版、兒童出版、教育出版、學習類教育期刊出版(Learned journal publishing)、報紙出版、雜誌出版、數位內容出版
軟體與電腦服務	軟體發展：系統軟體、合約、解決方案、系統整合、系統設計與分析、軟體建築與設計、專案管理、公共建設設計
電視與廣播	節目製作與配套(節目表、銷售、頻道)、廣播(表單與媒體銷售)、傳送

陳弘揚(2005：13)

2、中國

近年來中國經濟發展突飛猛進，各城市成長快速，人民收入有顯著提升。而國民衣食無慮之後對於生活品質也日漸重視，因此文化消費觀念便隨之增加。中國國務院於2009年推出「文化產業振興計畫」，主要目的在於擴大文化產業的產品及服務出口且提升創新能力。在該計畫推出之後，許多的配套政策也依序制定並實行。在許多政策與計畫互相搭配實施後，中國政府對於文化創意產業的前景一片看好，更期許在未來人民需要的文化產品要更加豐富，並讓該產業成為國民經濟來源主要支柱產業，國際競爭力也能顯著提升。中國文化產業之分類如表2-5。

表 2-5 中國文化創意產業分類

產業類別	細項產業與活動
新聞出版業	印刷業、圖書報刊零售業、出版業、出版及記錄媒介複製、報刊雜誌。
廣播電視、電影業	廣播電臺、電視台（含有線台）、電影製片廠、電影院。
娛樂業	歌廳、舞廳、卡拉 OK 廳、錄影廳、電子遊戲城、保齡球館、溜冰場、綜合娛樂場所、工藝美術品拍賣、畫廊。
藝術業	演出表演團體、表演場所。
群眾文化業	群眾藝術館、文化館、文化站、村鎮文化中心、文化俱樂部（室）等。
圖書館業	圖書館、檔案館。
文物業	文物保護機構、文物拍賣機構、文物商店、文物科研究單位。
博物館業	博物館、管理機構。
文化旅遊業	旅遊紀念品生產單位、旅遊景點經營單位、旅遊管理機構。
博彩業	體育彩票、福利彩票、彩票管理機構、彩票銷售點。

王琳(2002)

3、港澳

長期以來，香港經濟透明度高，資金流通自由，投資環境開放，國際化程度高，因此易與國際交流接軌(台灣文化創意產業發展年報，2011)。由於早期英國殖民後，出現了中西方文化融合之情況使其具有獨特的文化性。長期以來港澳社會風氣自由、具備獨立的司法制度以及智慧財產觀念完善，使得港澳文化性質產業多元且十分發達，如表2-6所示。

表 2-6 港澳文化創意產業分類

產業類別	細項產業與活動
廣告	廣告公司與機構、公共關係服務、市場研究機構、其他廣告服務
建築	建築設計、景觀設計及結構工程
藝術品、古董及手工藝品	珠寶製造、古董、藝術與工藝品、畫廊、博物館及視覺藝術(部分)
設計	設計服務，包括時裝、平面、產品、室內設計及家具、鞋類玩具及產品的設計服務
數碼娛樂	互動休閒軟體(遊戲)、動畫、教育及娛樂軟體
電視與影像	電影與視像機構、電影製作室、電影片處理及電影院等
音樂	錄音與製作、音樂表演
表演藝術	表演藝術、現場表演及戲劇娛樂
出版	印刷、出版及有關行業(包括漫畫與多媒體出版)
軟體與電子計算	軟體顧問、軟體服務、數據輸入、網頁設計、設計與網路應用等
電視與電臺	電視與電臺製成及有關服務

香港創意產業基線研究(2003)

根據上述之各表各國對文化創意產業之定義以及分類的文獻中，本研究參考劉曉蓉(2006)整理文化創意產業包括幾個必要的條件：

(1)、創意、文化與知識的結合

文化創意產業具有強力的「原創性」，文化創意產業與一般產業最大的差異在於，該產業基本上可歸納為兩類：在地的傳統文化核心藝術；或者發源於個人創造與能力，相較於其他產業靈活性較高，發展也趨向多元化。

(2)、產值與工作機會增加

創意能夠帶來就業機會以及產值的成長是其能夠被當成地區主要經濟成長主力的原因。(DCMS, 1998、2001；文建會，2005；于國華，2003；劉大和，2003)。因此，吳思華(2004)指出文化創意產業可能時增加就業機會以及經濟效益。就英國文創產業發展看來，該產業不僅是該國發展第二大之產業，就業人口雇用的人數更是該國首位。產值及就業的提升成為文化創意產業明顯的特性，以致在各國對文化創意產業的定義中將兩者均納入。

(3)、產品普及化

即便文化創意產業源自於創意及文化，然而該產品卻具有生活化、商品化之特質。商品化就是必須能夠被社會大眾消費者所接受，該產品才能有其商品價值。因此，從原創、獨一無二性到成為消費商品，最關鍵的因素便在於能否為大眾消費者所接受，因此有所謂「原創和文化的調和過程」。綜觀上述，產品的普及化可說是「自創意或文化商品化到為廣大社會所接受的過程。」

(4)、智慧財產權的保障

Richard (2003)認為文創產業中「原創性」的創意與文化為其經濟價值的來源，在商品化的過程中所產生的價值相當的可觀。根據聯合國教科文組織、英國、芬蘭等對文創產業的定義中不難歸納出組成的核心因子必包含了「受保障的智慧財產權」。

四、小結

文化創意產業包羅萬象，根據前述文建會台灣對於文創產業之定義：「由創意或文化積累，通過智慧財產的形成和利用，具有潛力能創造財富和就業機會，並促進整體生活環境提升之行業」。而本次研究目標對象藏酒休閒農場為了能提升競爭力、創造更大利益，將酒莊營運結合文化創意概念，推出具有文化故事背景之獨特性產品，更符合了前述整理台灣文化創意產業分類項目中創意生活產業，其定義為：「從事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之行業，如飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗等行業」。然而為了更深入了解國內休閒酒莊之定義與內涵，下章節將探討國內休閒酒莊之文獻。



第二節 台灣休閒酒莊

有鑑於 89 年菸酒管理法公布實施，台灣行政院農委會目前積極推動休閒農業作為台灣農業轉型的主要發展策略，特別是在加入世界貿易組織(The World Trade Organization, WTO)後，開放民間製酒，行政院農業委員會農糧署即推動辦理農村釀酒產業發展業務，帶動了我國農村製酒產業發展及傳統農業轉型之契機。根據財政部網站資料，截至 101 年 12 月底取得製酒執照業者計 389 家，其中以酒莊登記的共有 116 家(財政部國庫署，2012)。綜合上述可了解，台灣政府期望藉由地方產業以及觀光資源的結合，推動民間酒莊，將其推進發展階段。本節文獻將由休閒酒莊定義、國內酒莊現況分析以及酒莊有關文獻研究來進行探討。

表 2-7 財政部國庫署酒莊登記業者

類別	名稱
酒莊 (98)	長廷酒莊、益長酒莊、大同酒莊、快樂酒莊、神農酒莊、田寮酒莊、舜仁酒莊、山野物語酒莊、久玖酒莊、百冬酒莊股份有限公司、僑泰酒莊、新豐聯勝米酒莊、坤展酒莊、米坊酒莊商行、清德酒莊、廣珍休閒酒莊、尊農酒莊、嘉農酒莊、谷榮酒莊、竹興酒莊、日月酒莊、名仕酒莊、福爾摩莎酒莊有限公司、鵬群頂酒莊 谷津酒莊行、竹林酒莊、農園酒莊、吳同義酒莊、良泉酒莊、太平酒莊、御園農村酒莊、清米酒莊、大裕酒莊、白馬酒莊、紹淳酒莊、香泉酒莊、清驛泉酒莊、泔霖酒莊、清泉休閒酒莊、永大醇酒莊、湘羚酒莊、聖芫酒莊、品乾酒莊、三千酒莊、和合松園酒莊、立淳酒莊、金玉湖酒莊、炳林酒莊、路葡萄酒莊、大林酒莊、愛麗好酒莊、育承酒莊、千玉酒莊、金城酒莊、吉園酒莊、竹峰酒莊、梅山酒莊股份有限公司、梅鄉情酒莊、茶亭酒莊、永富酒莊、秋泉紅酒莊、石壁坑酒莊、甘醇香酒莊、秉森酒莊、海馬酒莊、六甲酒莊、何永春酒莊、百豐酒莊股份有限公司、大廟口休閒酒莊、上禾酒莊、華山泉酒莊、月眉酒莊、彰聯酒莊、禾園酒莊、裕農酒莊、桔祥如意酒莊、正龍酒莊、立欣酒莊、行坤酒莊、鐵道之鄉酒莊、双樺酒莊、戀戀葡萄園酒莊、森林酒莊、華紅酒莊、曲禾酒莊、龍欣酒莊、華玉酒莊、福山酒莊、鹿台酒莊、大溪酒國酒莊、噶莉詩酒莊、大肚休閒酒莊、督拿開酒莊、萬家福酒莊、荷苞酒莊、鳳麟酒莊、歷亞斯酒莊、頭城農場藏酒酒莊

(續)表 2-7 財政部國庫署酒莊登記業者整理

產銷班 (9)	南投縣水里鄉果樹產銷班第三班-車埕酒莊、花蓮縣花蓮市桑椹產銷班第一班-奇萊亞酒莊、新港鄉稻米產銷班第九班-佳豐酒莊、台中縣東勢鎮柑橘產銷班第四班-石圍牆酒庄、南投縣信義鄉果樹產銷班第一班-玉山酒莊、后里鄉葡萄產銷班第二班-松鶴酒莊、外埔鄉果樹產銷班第七班-酒堡莊、東勢鎮觀光農園產銷第二班-橘園堡酒莊、后里鄉果樹產銷第七班(樹生休閒酒莊)
農會 (9)	台東地區農會、苗栗縣大湖地區農會(大湖農會酒莊)、苗栗縣公館鄉農會、苗栗縣農會、台中縣霧峰鄉農會(霧峰鄉農會酒莊)、南投縣埔里鎮農會(埔里鎮農會酒莊)、南投縣信義鄉農會(信義鄉農會酒莊)、台南縣農會、臺中縣大安鄉農會(大安鄉農會酒莊)

自行整理

一、休閒酒莊定義

國外酒莊發展早已行之有年，許多國家也認為酒類觀光能夠促進該地區經濟成長與酒莊產品行銷，對於國家而言更是揚名國際與經濟利益來源的大利基點，例如頗負盛名的葡萄酒類產銷國-法國。Johnson(1998)定義酒類觀光為：「將參觀葡萄園、釀酒廠、以酒類為主題的節慶、酒展當成一種休閒的行為」。Charters & Ali-Knight(2002)指出西澳葡萄酒觀光策略聯盟定義酒類觀光為：「酒類觀光事業涵蓋了服務提供以及目的地之行銷，藉此連結酒廠與葡萄園體驗以及旅行」。

不少學者定義酒莊觀光為：「參觀葡萄園、釀酒廠或者參加酒節或酒展並品嚐葡萄酒或體驗其特色之行為」(Hall, Shaprles, Cambourne, & Macionis, 2000)。除此之外，南澳觀光事業委員會(South Australian Tourism Commission)於2006中的研究報告指出，國家策略定義酒莊觀光為「葡萄酒釀造廠針對遊客的訪問範圍建立各類型的體驗，包括品酒、葡萄酒美食、郊區享樂、當日往返的短途旅行或較長期的遊憩娛樂，並且能透過在葡萄園區中的文化和生活方式體驗活動中產生共鳴」(葉美玲，2008)。

行政院農委會提出的農村酒莊輔導作業要點中提到，休閒酒莊的定義為利用該地區農產品原物料，釀製具有當地獨到特色之產品，並與地方觀光休閒以及文化特色結合，營造出自然環境與農村特色之製酒莊園。以下整理各國休閒酒莊之定義(表2-8)。

表 2-8 各國休閒酒莊定義

國家	定義	文獻來源
法國	自產自銷，擁有葡萄園且自製葡萄酒，也可交由酒商銷售。品牌依照各地方規定以及葡萄產地有不同的等級，因此標示及認證均不同。	劉金花，2002 江謝文，2008
日本	「地方酒莊」指的是生產地方特色酒（地酒）的小型酒廠，其原料不一定為酒莊自產，但仍以當地農產為來源，不同於大型酒廠使用外國低價進口原料，酒莊位置並不一定位於農園中。其主要特色在於製酒文化、產品特色及酒廠經營方式強調當地生產之新鮮、優質原料。	劉金花，2002 許美雲，2006
台灣	由民營管理，包含個人、組織或團體。使用當地生產原物料，釀製出具有當地特色的酒品，更與當地觀光產業以及人文藝術，創造出自然景觀及農村風情兼具的農村酒莊。農村休閒酒莊就定義而言，結合加工製造、銷售及觀光性質之酒莊，皆可稱為農村休閒酒莊。	行政院農委會，2012、 劉金花，2002；劉金花，2002、蔡厚男、呂慧穎，2003、江明亮，2007、許美雲，2007

本研究整理

二、國內休閒酒莊概況

由國庫署菸酒管理資訊網所提供的統計資料(表2-9)顯示，台灣酒莊製酒產業目前呈現蓬勃發展的趨勢，雖然2007年至2008年國產酒類成長率呈現負成長，2009年後的成長率均逐年增加。從資料中可得知，即便國產酒類銷售市場也會受到經濟不景氣之影響而產生成長率下滑，但整體的銷售數量結構於市場佔有比率卻有逐漸增加之趨勢，此情況同時也說明了國人對於國產酒類商品接受度也越來越高。

表 2-9 國產及進口酒類總量表

年份/產品	國產			進口		
	數量	結構比 %	成長率 %	數量	結構比 %	成長率 %
2005	463,637,726.00	73.09	-	170,690,172.00	26.91	-
2006	497,903,744.00	75.24	7.39	163,883,024.00	24.76	-3.99
2007	472,405,271.00	72.10	-5.12	182,768,807.00	27.90	11.52
2008	462,820,283.00	72.33	-2.03	177,023,815.00	27.67	-3.14
2009	503,041,275.00	73.80	8.69	178,585,026.00	26.20	0.88
2010	513,947,982.90	71.64	2.07	203,295,320.00	28.36	13.84
2011	509,947,982.90	70.00	-0.68	218,577,543.00	30.00	7.52
2012/09	421,432,924.50	69.90	-	181,508,148.00	30.10	-

財政部財稅資料中心(2012)、財政部關稅總局(2012)

政府目前積極輔導休閒酒莊，結合休閒遊憩及融合地方特色酒品，使遊客身處人文特色與鄉村風情兼具之釀酒莊園。而目前輔導成功之酒莊共有 21 處，其中 9 處已相當具有成效。許美雲(2006)指出自農糧署公布實施菸酒管理法及菸酒稅法後，酒莊製酒合法化，酒類市場開放競爭。組織及農民紛紛投入農村製酒事業，加強建立農村酒莊形象、發揚特色化釀酒藝術，並推展國際行銷及國外遊客認同，促使我國休閒酒莊製酒產業不斷向上提升。

三、休閒酒莊相關研究

即便國內關於休閒酒莊的相關研究並不多，但該方面的研究卻相當值得重視。為了更深入了解國內酒莊，本研究參考並彙整多位研究者近五年對於休閒酒莊的研究主題，以便作為本研究之參考依據。台灣休閒酒莊相關文獻如下(表2-10)：

表 2-10 國內休閒酒莊相關研究整理

研究者(年份)	研究主題	研究目的
林東暹(2007)	運用資源投資模式探討遊客忠誠度之研究-以大湖酒莊為例	本研究以大湖酒莊為實證案例，擬探討(1)酒莊遊客知覺服務提供者資源投資與遊客資源投資之關係。(2)酒莊遊客資源投資與忠誠度之關係。本研究採用便利抽樣方式於大湖酒莊獲得336份有效問卷作為研究樣本，以結構方程模式(SEM)驗證研究假說。
王燕惠(2007)	休閒酒莊競爭策略之分析	本研究主要目的是瞭解休閒酒莊發展現況，藉由SWOT分析、五力分析及競爭優勢理論來探討休閒酒莊的關鍵成功因素，進一步探討休閒酒莊之競爭策略及優勢。
葉美玲(2007)	休閒酒莊遊客之生活型態、遊憩特性與遊憩體驗間關係之研究	本研究目的在進行酒莊遊客之生活型態、遊憩特質及遊憩體驗間關係之探討。
徐瓊進(2007)	南投縣信義鄉農會酒莊創意行銷之研究	本研究將採取實地觀察法，觀察信義鄉農會酒莊在農特產品上的製作過程，農特產品中心行銷手法，以及觀察其農特產品在各地的行銷通路等行銷策略。
陳定強(2008)	酒莊遊客之市場區隔研究-以台中縣后里地區為例	本研究旨在探討不同生活型態之遊客對於酒莊所提供各項屬性的看法，以及各類型生活型態遊客對於酒莊業者所提供的服務的滿意程度，進而探討酒莊業者應與其他何種產業結盟，方能達到互利效果。
蕭智元(2008)	農村酒莊產業發展策略之研究-以彰化縣二林鎮為例	本研究以Michael E. Porter所提出之五力競爭模式為基礎，針對二林鎮農村酒莊產業之特性進行修正與調整，用以建立農村酒莊產業五力競爭階層體系。
江謝文(2008)	葡萄酒莊經營競爭策略之探討-遊客滿意度觀點	本研究以日本St. Cousair Winery和台灣樹生休閒酒莊為例，將日本與台灣葡萄酒莊進行遊客滿意度研究，並依遊客情境滿意度探討酒莊經營方式。

(續)表2-10 國內休閒酒莊相關研究整理

盧佩宜(2008)	臺中太平農村酒莊酒品包裝設計創作	本創作以太平農村酒莊為背景，透過「蝙蝠、酒桶山、仙女瀑布」地方文化，以「舞醉山水」品牌重塑太平農村酒莊。藉由「太平的美酒讓我沉醉、並漫舞於太平山水間」概念，利用地方文化意涵以書法字體結合山水圖像，強化品牌視覺意象，重塑酒品包裝設計，加強消費者對太平酒莊之品牌價值與品牌認同。
王怡中(2008)	休閒酒莊遊客之休閒體驗與消費行為研究－以車埕酒莊為例	本研究旨在探討遊客對車埕酒莊的休閒體驗與消費行為之關係，並透過便利抽樣方式調查遊客在車埕酒莊之消費行為
陳怡君(2009)	台灣酒莊發展之研究－以二林地區酒莊為例	本研究以二林地區酒莊為研究場域，彙整國內、外農村酒莊發展背景與規範作為基礎，增進對農村酒莊之全面認識，並將二林地區酒莊經營者訪談紀錄加以整合，透過SWOT分析法予以分析。
陳慶僖(2010)	國內農村酒莊葡萄酒類消費行為與消費偏好之研究	本研究旨在分析國內農村酒莊所產製之葡萄酒類之銷售時，消費者之消費行為與偏好，希望藉由分析結果可以區隔出消費族群，作為業者行銷策略之參考。
吳季芳(2010)	藏酒休閒酒莊旅遊動機與體驗價值之研究	本研究旨在探討休閒酒莊所提供的旅遊動機、服務接觸要素、消費情緒、體驗價值及行為意向的關連性
薩瑪莉(2010)	臺灣休閒酒莊遊客的價值觀與生活型態的市場區隔研究	本研究主要的目的是，依據「文化」變項中的價值與生活型態構面來區隔酒莊的遊客市場。
謝彥慧(2011)	休閒酒莊結合觀光體驗行銷滿意之研究	本研究以農村休閒酒莊之體驗行銷、消費者涉入程度與顧客滿意度成為本研究目的
本研究整理		

依據上表彙整出的結果，國內學者對於休閒酒莊的研究主題，幾乎鮮少與文化創意作結合。這也顯示了文化創意於休閒酒莊當中的應用與發展相當值得深入探討，因此本研究結果不僅可以提供國內酒莊發展一個嶄新的目標與方向，更對未來文化保存及推廣提供莫大的幫助。

本次研究主要目標對象藏酒休閒農場屬於發展成熟的酒莊經營業者，業者多年的酒類生產與營銷經驗於當地具有相當的知名度，然而為了因應競爭力與日俱增的休閒酒莊市場、培養更進一步的創新研發與行銷能力，因此著重開發與文化創意結合的文創新產品，期望藉由躋身為全球新興產業-文化創意產業開創出新藍海市場。

六、小結

綜前所述，國內休閒酒莊目前尚處於發展階段。有鑑於國外酒莊發展動輒數百年歷史，特別是法國，更規劃出法定原料種植區，台灣酒莊文化實有許多學習改進之空間。然而在開放民間製酒之後，各地各家製酒業多方競爭、相互崢嶸，如何在眾多競爭者當中脫穎而出，甚至面對國外享負盛名的酒類進口商的瓜分台灣市場，實是目前台灣酒莊必須審慎思考，做出正確策略的時機。如同本次研究目標酒莊-藏酒休閒農場，以產品結合文化創意概念，成為目前熱門火紅的新興產業-文化創意產業來因應目前市場困境且創造出獨特性及差異化。Howkins (2001) 定義創意經濟為在創意產品中的所有交易，每個交易都可以有兩種價值：商品價值、知識產權價值。換句話說，遊客體驗文化創意不僅獲得實質的物品，同時對於該產品背後文化意涵能夠有更深一層的認知。Scott (2004) 提出文化創意產業是指基於娛樂、教育和資訊等目的的服務產出，和基於消費者特殊嗜好、自我肯定和社會展示等目的的人造產品的集合，它既存在於諸如電影或音樂等純藝術中，也與一些實用功能相混合。本研究希望藉由文化創意產業-宜蘭藏酒酒莊來探討遊客體驗文化創意行為意圖的影響性，期望藉由研究結果可讓國內酒莊市場開發出新的藍海。

第三節 計畫行為理論

計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)為 Ajzen 於 1991 年所提出，主要以理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)為基礎加以延伸後的模式。為了更詳細的了解計畫行為理論，本節將先探討理性行為理論，之後再延伸探討計畫行為理論。

一、理性行為理論

Ajzen 認為過去的行為理論研究的重點多注重態度、個性或是過去的行為對行為之影響，而態度、個性只是行為傾向的指標、過去的行為則是由可觀察到的反應與行為推論而得到的結果，因此舊有的理論架構並無法真的有效地預測其行為或較特殊之行為。為了能更有效且更精確的預測、並解釋人類行為的決策過程，Fishbein & Ajzen(1975)提出一個以期望價值模式(Expectancy-value model)為問題思考的出發點，多屬性態度模式為基礎的理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)。

Fishbein & Ajzen 所提出的理性行為理論源自於社會心理學，為一種主張人類為理性個體的前提下，個人的行為是由自身行為意圖(Behavioral Intention)所決定的理論模式(Davis,1989)。有許多文獻中發現該理論能夠有效預測各種社會行為(Van den Putte, 1991, Sheppard et al., 1988)並且提供學者調查人類行為(Conner et al., 2001, Buttle & Bok, 1996)。理性行為理論假設為個人實際行為受到行為意圖的影響，而行為意圖則取決於個人對該行為態度(Attitude)以及主觀規範(Subject Norm)所影響。該模型如圖 2-6 所示



圖 2-6 理性行為理論架構圖

理性行為理論中，行為意圖(Behavioral Intention, BI)可以預測個人行為(Behavior, B)，而行為意圖則是由個人態度(Attitude, A)以及主觀規範(Subjective Norm, SN)所控制。主觀規範指個人對於決定是否進行特定行為所感受到的社會壓力，換句話說，在預測他人的行為時，對個人的行為決策具有一定影響力的個人或團體對於個人是否決定某項特定行為所產生的影響作用大小。

本研究整理 Fishbein & Ajzen(1975)對於理性行為理論中各個構面之定義：

(一) 態度

根據理性行為理論，行為信念(Behavioral Belief)以及結果評價(Outcome Evaluation)顯著影響個人態度(Ajzen & Fishbein 1980)。行為信念意指個人行為預期感知會得到特定結果。Ajzen & Fishbein(1975)指出態度可分為對行為(attitude toward the behavior)以及對物事的態度(attitude toward the object)，行為對於事物的態度並沒有直接的關係，然而，對於行為的態度則有相當直接的關係；換句話說，個體對於某種特定行為所持的態度越正面，則從事該行為的意圖則會越強烈。

(二) 行為意圖

行為意圖意為個人欲從事某種行為的意願，即為主觀機率。若無其他特定影響因子情況下，個人從事該行為意圖越強烈，表示該個體越有可能從事該行為。Sheppard, Harrwick & Warshaw(1988)； Venkatesh & Davis(2000); Venkatesh & Agarwal(2006)認為從理性行為觀點來看，行為意圖與實際行為已經被證實有高度相關，Ajzen & Driver (1991)提到要預測個體的行為時，行為意圖往往是準確的衡量指標，換句話說，行為意圖是任何行為表現的必須過程。

(三) 主觀規範

主觀規範 (Subjective Norm) 為個人在採取某一特定行為時所感受到的社會壓力的認知，即為個體進行某種行為時，感受到其行為是否被其他人接受的社會壓力。主觀規範基本上為個人知覺中考慮到重要的其他人或團體 (salient individuals or groups) 認為其應不應進行某一特定行為的壓力 s(Ajzen and Fishbein 1980, Mathieson 1991)。

Tesser & Shaffer(1990)認為即便理性行為理論對於行為意圖有相當好的解釋能力，然而無法指定特定信念以及行為。Ajzen 等人研究也發現，人的行為並無法

百分之百由自己控制或出自本身意願，因此將理性行為理論加以增加擴充，加入了新概念，進而發展出新的行為理論模式-計畫行為理論。

二、計畫行為理論

計畫行為理論解釋了理性行為理論中無法合理解釋的非完全自由控制行為的限制。由於 Ajzen(1985)認為實際行為不僅會受到態度(Attitude)以及主觀規範(Subject Norm)影響，行為同樣也會受到個人對於行為的自我意識控制(Volition Control)，因此加入了知覺行為控制 Perceived Behavioral Control, PBC)新變項進入舊有理論架構中。因此在探討實際行為以及行為意圖時，除了需探討態度以及主觀規範的影響外，行為知覺控制也同樣會影響其行為。其理論架構圖如圖 2-7 呈現：

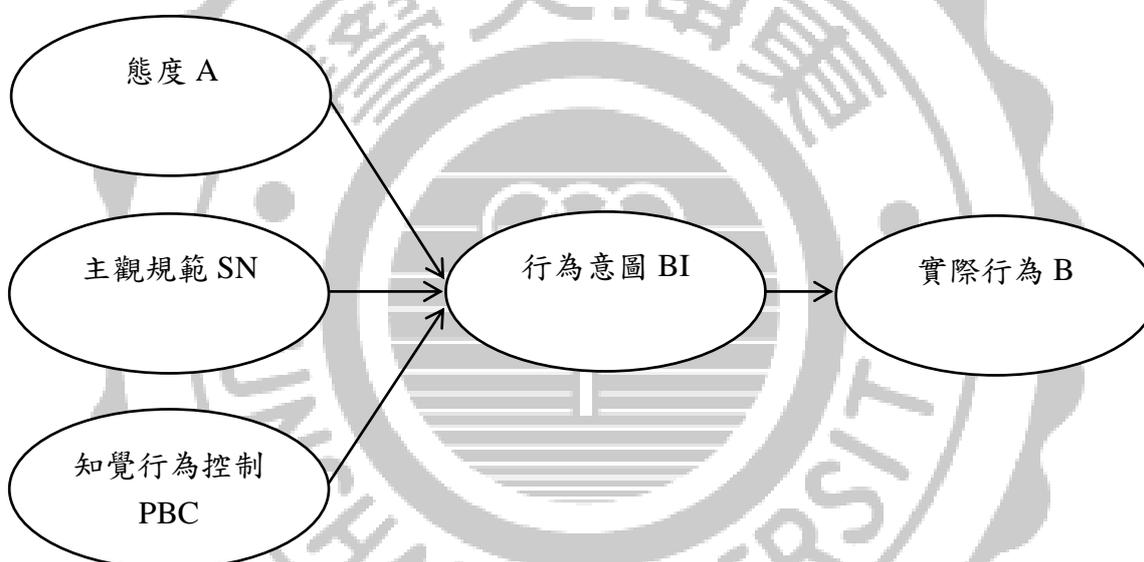


圖 2-7 計畫行為理論架構圖

從以上架構圖可得知，態度、主觀規範、知覺行為控制會影響個人欲執行某特定行為的行為意圖，而實際行為則會受到行為意圖以及知覺行為控制的直接影響。以下將逐項說明相關變數：

(一) 行為意圖

不少理論如決策理論與動機理論皆認為意圖(intention)是一種認知的活動，代表個體對於從事某種行為的意願。Bernard(2000)則提出意圖是實踐行為的關鍵決定因素，是所有行為欲表現前必經之途。Ajzen & Driver(1991)也指出由於行為意圖為實際行為產生前無法避免的過程，因此較能夠準確地預測實際行為。謝文雀

(2001)則定義，「意圖」指的是決定某種行為的過程中，所產生出是否要採取該行為的意念。

Fishbein & Ajzen(1975)提出了行為意圖為個體欲進行某種特定行為的意願，意指行為意圖是在選擇產生、過程決定之下所發生是否採取該行為的表達。而在計畫行為理論當中，個體信念會影響態度、主觀規範以及知覺行為控制，而上述三個變數則會影響到行為意圖，進而對於實際行為產生影響。Ajzen & Driver(1991)認為意圖為任何行為表現的主要過程，若明確掌握行為意圖則能夠較為準確的預測實際行為，由於行為意圖是透過個人主觀判斷未來行為傾向，因此行為意圖能夠被預測，而這項論點也同樣得到其他學者研究支持(Engel, Blackwell, & Miniard,1995；Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1996)。關於其他學者對於行為意圖的定義，見表 2-11。

表 2-11 行為意圖定義說明

研究學者	年份	定義說明
Ajzen & Fishbein	1975	個人對做出某行為所認知的主觀意願，若對於行為態度越正向，意圖就越高。
高明瑞等人	2003	指出個人對於採取某項行為的意圖以及有主觀意識的計畫。
詹淑清、余佩君	2008	一種認知活動，反映出個人採取某項行為的意圖。
Liao, Yuan, Huaiqing & Ada	1999	採取的態度愈為正向，則行為意圖愈高；採取的態度愈為負向，則行為意圖愈低。也
Zeithmal et al.	1996	消費者的「未來行為意圖」(future behavioral intentions) 可以用來評估消費者是要留下抑或離開的可能性。
Oliver	1980	行為意圖會受到購買行為所產生的滿意評估與判斷之影響。

本研究自行整理

(二) 態度

Fishbein & Ajzen(1975)以及 Hines 等人(1986)提到態度(Attitude)為個體對於某種特定行為所採取正向或者負向的感受，亦為每個人對特定行為的信念。然而態度預測行為並不是對於目標的態度而是必須針對行為的態度。簡單來說，個人對於進行某行為的態度越正向，從事該行為的意願相對也越高。態度相關定義整理如下表 2-12。

表 2-12 態度相關定義說明

研究學者	年份	定義說明
Krech	1948	態度為針對社會事體而產生的正負評價的持續性體系、情感性感覺的趨勢。
Makeachie and Doyle	1968	態度是與特定目標相關的觀念、信念、習慣、動機等的組合
Fishbein & Ajzen	1975	個體對於該行為的正面或負面之感覺。
Hines, Hungerford & Tomer et al.	1986	對環境中特殊情況，與環境有直接關係的人事物，包括整體評估如贊成或反對、喜好或厭惡。
楊文燦、蕭瑞貞	1998	態度為認知與學習之結果，反映對於某事物的喜好度、感受以及看法。
張春興	1992	態度是指個人對於人、事、物以及周遭憑其認知以及好惡而表現出持久且醫治性的行為傾向。
Cohen	1973	環境態度為個人對於環境的關懷度
Weigel & Weigel	1978	環境態度為個人對於個性環境活動所抱持的信念。
詹淑清、余佩君	2008	個人對該行為所抱持的正向或負向的感受。
Allport	1935	態度是過去經驗組織而成之心裡或精神的準備狀態，而對個人行為產生指導性或動態性的影響。
Assael	1968	一種經由學習的過程，而對事物產生一致性的好惡反應
Kotler	2000	指一個人對某些客體或觀念存有一種持久性的喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺及行動傾向。

本研究自行整理

(三) 主觀規範

主觀規範 (Subjective Norm) 為個人對於某些行為所感受到的壓力，而壓力通常來自於外在環境如社會、資訊、群體等(Fishbein & Ajzen, 1975)。基本上由個人感覺到群體的意見，認為是否該採取其行為進而產生的壓力，由於會參考群體提供的意見，因此影響其行為意圖，對於未來從事該行為時也會有相當顯著的影響。主觀規範相關定義如表 2-13 所見。

表 2-13 主觀規範定義說明

研究學者	年份	定義說明
Fishbein & Ajzen	1975	個人採取某行為感受到的壓力
Henry Assael	1992	由特定群體建立的未經定義的行為標準或準則。
Yanovitzky & Rimal	2006	團體的特性及影響規範程序為個體與其他人相處的重要規範。
Fishbein	1975	個人知覺到參考群體期望他如何執行行為的整體性認知
Burnkant & Page,; Grube et al.,	1988&1986	行為意圖對於不同參考群體會有不同之影響。

本研究自行整理

(四) 知覺行為控制

知覺行為控制(Perceived Behavioral Control)意指個人對於進行某種特定行為時自身感受能夠控制掌控的程度。Ajzen(1985)指出資源(resources)、能力(salient skills)或機會(opportunities)等三個要素決定了個人能控制行為執行的程度。個體是否有強烈的意願去執行該行為取決於個體是否感覺到自身缺乏資源、能力或機會，或者依據過去相關的經驗(Ajzen & Madden 1986, Mathieson 1991)。舉例來說，當一個人缺乏時間規律的進行運動，則他之於規律的運動來說時間因素十分重要，因此他便會將時間因素視為影響其進行規律運動的阻礙進而影響行為意圖。有關於知覺行為控制的定義整理如表 2-14。

表 2-14 知覺行為控制定義說明

研究學者	年份	定義說明
Ajzen	1985	個體感受到採取某行為難易度
王國川	1998	自身所感覺到能夠控制的程度
Armitage	2005	個人感覺到對於某種行為執行的難易程度

本研究自行整理

第四節 影響休閒酒莊遊客行為意圖因素探討

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1996)提出從實際行為的研究角度中，影響實際行為的行為意圖可以區分為正向以及負向。若個體對某行為有正向意圖時，會認同該行為、對其產生偏好、增加從事該行為次數與加強與其產業之關係，反之若有負面的行為意圖時，則會選擇漸少從事該行為。而就消費行為研究角度，行為意圖的操作模式可參考Zeithaml 等人所提出的五個指標：

1. 忠誠度(loyalty)：指消費者與產品之間的關係強弱，使消費者願意進行更多消費行為的一種指標，支配消費者產生實際購買行為的重要因子。其表現行為在於對他人傳遞該產品正面的資訊，將購買此產品當作第一選擇，推薦他人該產品等。
2. 轉移度(switch)：為消費者將目光轉移至其他同類型產品提供者的可能性。
3. 支付更多(pay more)：為消費者仍願意繼續購買，即便該產品價格提升。
4. 外部回應(external response)：指當消費者對於產品有疑問或不滿意時，會向該產業以外的人反應，例如向消基會投訴、採取法律行動等的可能性。
5. 內部回應(internal response)：當消費者對於產品有意見時，向內部服務人員提出申訴之可能性。

綜觀上述，行為意圖為彙整許多個人心理因素之後，對於行為採取的可能性表達，是產生行為前的重要因素。如前所述，行為意圖經過計畫行為理論之研究與驗證之後，證實可由態度、主觀規範以及知覺行為控制產生影響，然而行為意圖本身才可由上述五指標：忠誠度、轉換度、支付更多、內部及外部回應來當成具體的衡量指標。

一、休閒酒莊遊客對於文化創意之態度與行為意圖之關係探討

Olson& Zanna(1993)提出態度為個體對於身邊周遭人、事、物就其心理認知以及喜好所表現出的一種行為傾向。王志剛、謝文雀(1995)也於消費者行為中提到態度可說是個體對某特定行為之整體評估，此決定了此特定行為在該個體心中的地位。而態度可以是針對多方面的，不僅在於產品消費方面，更包含人、事或價值觀等。態度為經過學習後得到的心理傾向，由於在對某行為進行認知與評價之，產生出對該行為的看法與感受進而產生行為傾向。就消費角度而言，態度為

一種內在心理過程，為對產品的主觀意見，不論是根據實際資訊或純粹自身判斷而來，因此態度對於行為意圖能產生相當程度之影響。

根據上述，本研究整理出態度具有以下特性：

- (一) 必有對象，王柏青(1994)提到態度必須以該環境中的人事物為對象才能顯現出來，而對象則必須為個人能感覺、體驗及想像到的，可以為具體或抽象的對象，例如體驗文化創意。
- (二) Weber(1990) 及 Katz(1996)提出態度包含認知(Cognition)、情感(Affection)以及意向(Conation)三部分。認知指的是個人透過概念、知覺判斷或想像來建構對該產品知識的過程，對其產生的知識與信念即為認知，為個人對於特定行為認識了解的程度與看法。情感為個體對於外界因素產生的感覺、想法及行為的一種心理生理綜合狀態。個人對於該行為所生出的感覺。如重要-不重要，喜歡-厭惡等正面及負面的感覺，為行為產生前的主要決定因子。意向則是指，個人欲採取的行動或行為傾向。
- (三) 態度因構面或方向而有所不同。態度基本上在強度以及抗拒程度上也有所不同。有些人對於某特定行為有足夠信心且態度正向；然而有些則對該行為信心度不足，因而產生負面的態度行為。簡單來說，信心影響態度改變的能力，越有信心，則越不易改變態度，態度的抗拒性愈強。
- (四) 李美枝(1986)定義態度具有持續性，並不會隨著時間而消失。態度之行成必須經過時間的培育，當其具有上述認知、情感與意向三要素之後便具有相當的持續性了。

王志剛、謝文雀(1995)提出有些學者認為，態度形成的決定因子，是經由對某行為的信念及情感，而行為意向便不被視為態度決定因子，反而由態度決定了行為意圖。個體對某行為態度越好，其從事該行為可能性越高。行為意圖較態度、信念及情感接近行為。因此要預測行為，行為意向的衡量應能較準確預測未來行為。

綜觀上述有關文獻提出假設 1：

H1：遊客對於酒莊文化創意的態度於行為意圖有顯著影響。

二、休閒酒莊遊客對於文化創意之主觀規範與行為意圖之關係探討

Ajzen & Fishbein (1991) 認為主觀規範是由「規範信念」(Normative Belief) 和「依從動機」(Motivation to Comply) 所構成。就消費行為角度來解釋，規範信念為消費者感受到其他人或團體認為其是否應該購買該產品所產生的壓力；依從動機則為消費者在是否購買該產品時，那些重要的個體或團體對其抱有期望的順從意願。一般來說主觀規範代表著消費者購買行為產生之時，重要的人或團體對消費者產生之影響，為個體感受到來自外在的社會壓力。在計畫行為理論當中，當社會傾向於支持某行為，而個體的依從動機越強，他的主觀規範也就越強烈，促使他產生從事該行為的意圖。因此，行為意圖被認為會受到主觀規範之影響。

根據上述文獻提出假設 2：

H2：遊客對於酒莊文化創意的主觀規範於行為意圖有顯著影響。

三、休閒酒莊遊客對於文化創意之知覺行為控制與行為意圖之關係探討

Ajzen(1991) 定義知覺行為控制的基本概念是由控制信念(control belief) 及知覺強度(perceived power) 交互作用之結果。若以消費行為角度解釋，消費者認為某些因素會促使他購買該產品，同時也能確切掌握這些因素時，消費者的知覺行為控制也就越強，使得購買該產品的慾望更強烈。知覺行為控制是指消費者對購買產品行為時所感到難易程度的知覺，如果消費者認為自己缺乏資源與機會去購買該產品時，則不可能形成強烈的行為意向，即使自己對該行為抱持正向的態度也無法形成強烈行為意向，在此狀況下，知覺行為控制對於行為的影響是透過「行為意向」作為媒介。然而知覺行為控制也能直接影響行為，但這種情形僅在兩個前提之下才成立：

(1) 預測的行為完全不在意志的控制之下

(2) 知覺行為控制反映出某種程度的實際控制(actual control)，此時知覺行為控制並不需要透過行為意向，就能對行為產生直接的影響。

綜觀上述文獻提出假設 3：

H3：遊客對於酒莊文化創意的知覺行為控制於行為意圖有顯著影響。

第三章 研究方法

本章節配合文獻探討之整理，建立研究架構，並編製問卷，最後根據預試結果編製正式問卷，針對研究對象進行施測。本章一共分為研究架構、研究設計、信效度、研究工具以及分析方法。

第一節 研究架構

根據第二章文獻探討整理及歸納後，本研究架構包含「行為意圖」、「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」等四構面。計畫行為理論主要為預測及了解人類未來即將發生之行為，因此即為尚未發生之行為，而本研究主要研究對象為文化創意產業-藏酒休閒農場之遊客，似乎並不符合該理論所需之前置條件，然而也有相關理論之研究「以計畫行為理論探討冒險性遊憩活動參與者之行為意向-以登山活動為例」以專業性登山活動從事者為對象，進行簡單隨機抽樣，藉以預測受訪者參與冒險性登山活動之行為意圖(許辰維，2004)。由此得知，計畫行為理論同樣可以用來預測下次之行為，因此本研究所依據理論便可成立。根據研究假設繪製本研究架構圖，如圖 3-1 所示：

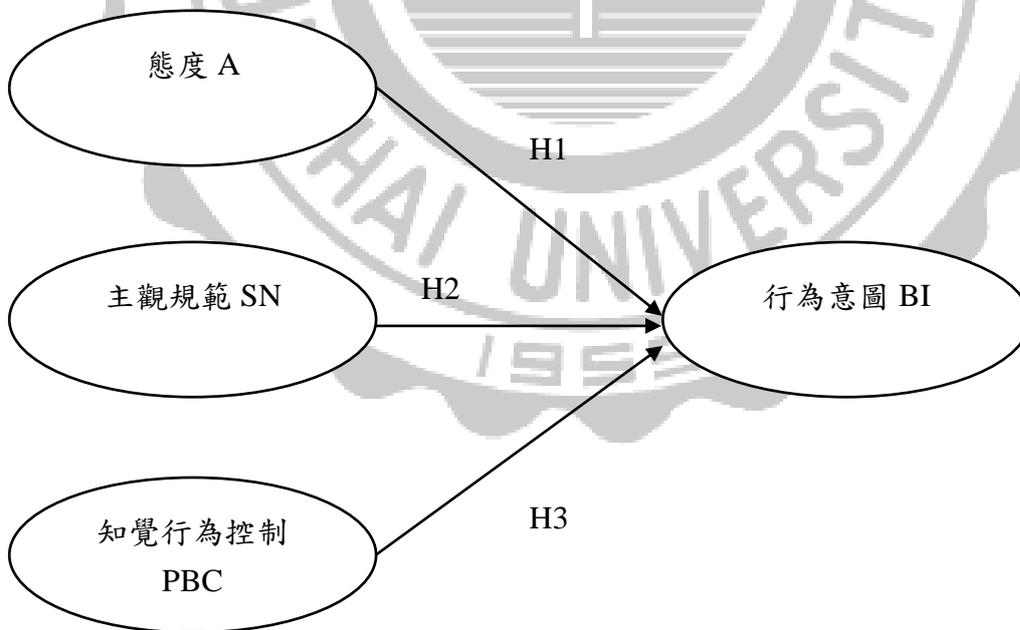


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究設計

為探討遊客對文化創意所抱持態度、主觀規範與知覺行為控制對其行為意圖的影響，本研究以宜蘭縣藏酒休閒農場遊客為研究對象，根據 2012 年文化創意產業發展學報中定義，文創產業分為五大項，分別為藝文類、媒體類、設計類、數位內容類及其他，而該休閒酒莊符合文創產業分類-設計類中的建築設計產業以及創意生活產業，因此本研究以該產業來針對文化創意相關議題進行探討。各變數之定義與操作型定義如表 3-1 所示：

表 3-1 內生變數定義與操作型定義

態度	
定義	為個人對於某行為所產生正向或負向的評價(Ajzen, 1991)。
操作型定義	酒莊遊客對於體驗文化創意產品抱持的態度。
主觀規範	
定義	個人採取某項特定行為時所感受到來自外在的壓力(Ajzen, 1991)。
操作型定義	酒莊遊客體驗文化創意時，是否受主群體與次群體影響。
知覺行為控制	
定義	個人對採取某項特定行為時，所感受到難易程度的知覺(Ajzen, 1991)。
操作型定義	酒莊遊客體驗文化創意時所感受到之困難度。
行為意圖	
定義	個人欲採取某特定行為之行動意圖(Fishbein & Ajzen, 1975)。
操作型定義	酒莊遊客對於再次造訪酒莊體驗文化創意的未來意圖。

第三節 研究工具

本研究目的在於探討影響休閒酒莊遊客對於文化創意行為意圖之因素，以研究架構配合文獻探討整理，採用結構式問卷為研究工具。預式之後經過討論後再修改並編製正式問卷以達成研究目的。

一、問卷架構

本研究結構式問卷參考Ajzen(2002)、Ragheb & Beard(1982)之TPB問卷建構。問卷內容分為行為態度量表、行為主觀規範量表、知覺行為控制量表、行為意圖量表與個人基本背景資料。以下就量表內容進行說明：

(一) 態度量表

本研究之態度構面主要參考Sears, Peplau, & Taylor (1991)之定義，修改自Ragheb and Beard所編製之量表加以修改衡量，態度問項如表3-2所示。

表 3-2 態度量表

問項
A1 我覺得體驗文化創意是有益於個人健康
A2 我覺得體驗文化創意可增進個人生活幸福
A3 我覺得體驗文化創意可提高個人的工作效率
A4 我覺得體驗文化創意有助於個人恢復精力
A5 我覺得體驗文化創意是一個自我成長的方式
A6 我覺得體驗文化創意有助於個人放鬆心情
A7 我覺得體驗文化創意是重要的
A8 我覺得體驗文化創意是有需要的
A9 體驗文化創意能帶給我歡樂
A10 體驗文化創意能獲得愉快的體驗
A11 體驗文化創意對我有好處
A12 體驗文化創意我覺得很自在
A13 體驗文化創意並不是浪費時間
A14 體驗文化創意能吸引我全部的注意力
A15 我重視文化創意活動
A16 我喜歡文化創意活動
A17 我會去參加文化創意相關的研討會或課程
A18 我贊成增加時間以體驗文化創意的想法
A19 我會花時間學習及準備體驗文化創意有關活動
A20 體驗文化創意是我最優先的休閒選擇

(二) 主觀規範量表

本研究之主觀規範題項形成參考 Schiffman & Kanuk(2000)於消費者行為一書中所提及依據規範的參考對象分為家人、同學、朋友甚至政府部門以及資訊提供者(網路、雜誌)，以此做為衡量工具，發展出主觀規範量表，如表 3-3 所示。

表 3-3 主觀規範量表

問項
S1 家人贊成我去體驗文化創意
S2 同學或朋友贊成我去體驗文化創意
S3 朋友是贊成我去體驗體驗文化創意
S4 經營文創產業的業者支持我去體驗文化創意
S5 政府觀光部門支持我去體驗文化創意
S6 觀光資訊提供者支持我去體驗文化創意

(三) 知覺行為控制量表

本研究之知覺行為控制題項係參考 Taylor and Todd(1995)之主張做為本研究發展衡量此變數的指標依據所編製出知覺行為控制之題項，如表 3-4 所示。

表 3-4 知覺行為控制量表

問項
P1 我瞭解什麼是文化創意
P2 我有自信能夠體驗文化創意
P3 針對體驗文化創意的內容，我有足夠的資訊來源可供參考
P4 任何我想要體驗文化創意的時候，我都能體驗
P5 我有足夠的時間來體驗文化創意
P6 我有足夠的金錢來體驗文化創意
P7 我有足夠的設備來體驗文化創意
P8 我有足夠的知識來體驗文化創意

(四) 行為意圖量表

在行為意向的測量上，本研究根據 Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)發展出行為意圖之量表題項，如表 3-5 所示。

表 3-5 行為意圖量表

問項
B1 我會向親朋好友宣傳體驗文化創意的優點
B2 我會推薦體驗文化創意給親朋好友
B3 我會鼓勵親朋好友體驗體驗文化創意
B4 如果要進行觀光活動，文化創意活動是我的首選
B5 若有機會我以後會再體驗文化創意

(五) 基本背景資料

表 3-6 基本背景資料

變項	類別	尺度類型
性別	男、女	類別尺度
年齡	20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、60 歲以上	類別尺度
教育程度	國中以下、高中(職)、大(專)學、研究所、研究所以上	類別尺度
職業	學生、軍公教、工商服務業、於農牧業、自由業、家管、退休人員、其他	類別尺度
平均月收入	10000 元以下、10001-30000 元、30001-50000 元、50001-70000 元、70001 以上	類別尺度
居住地	北部、中部、南部、東部、離島、其他	類別尺度
第幾次來到此地	第一次、第二次、第三次或以上	等距尺度
同行人數	獨自一人、兩人、三人、四人、五人、六人或以上	等距尺度
是否會推薦給親友	是、否	類別尺度
是否曾體驗類似之文化創意	是、否	類別尺度
參與或體驗次數(含此次)	第二次、第三次、三次或以上	等距尺度

二、量表記分方式

大多關於計畫行為理論對於信念及評價之研究都採用雙極計分方式，原因在於此種方法對態度及信念間架構關係解釋較恰當，但王國川(1999)於『計分方式對於信念與態度之關係的影響-兼考慮量表結構與加權方法之角色』的研究中，指出當信念與結果評價皆採雙極計分時，若兩者違反向將使態度建構有所偏差，

而且無論單極對單極的計分方式或是單極對雙極的計分方式，對於態度與信念間之影響皆較雙極對雙極來的大（引自范莉雯，2002），因此本研究問卷測量採用李克特五點尺度量表，採單極計分。量表分為態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖等四個構面，態度、主觀規範、知覺行為控制以及行為意圖等構面由非常同意（5分）、同意（4分）、普通（3分）、不同意（2分）到非常不同意（1分），如表 3-7 所示。

表 3-7 各變項計分方式及意涵

變項	計分方式	分數意涵
態度	1（非常不同意）-5（非常同意）	分數越高代表受訪者對於體驗文化創意態度越正向
主觀規範	1（非常不同意）-5（非常同意）	分數越高代表受訪者對於重要參考對象越贊成其參與文化創意
知覺行為控制	1（非常不同意）-5（非常同意）	分數越高代表受訪者對於本身體驗文化創意了解程度以及外在資源支持越高
行為意圖	1（非常不同意）-5（非常同意）	分數越高代表受訪者對於體驗並分享文化創意之可能性越高

三、問卷前測

本研究以台中文化創意園區遊客為前測樣本。共計發放 71 份問卷，回收問卷得 70 份，有效問卷率達 98.5%。回收後的前測問卷將進行以下程序作檢驗。

(一)問卷信度

本研究測量變項的方式是利用總加量表的方式進行測量，採用多項問題加以衡量，故各量表的信度皆以 Cronbach α 係數做為判斷的依據。一般而言， α 係數越大代表內部一致性越高，當 α 係數 >0.7 表示高信度， α 係數 >0.9 為十分可信，但若 α 係數 <0.3 ，則為信度不足（吳統雄，1990；引自洪浩凱，2002）。而本研究問卷分為四部分，回收後經統計可知，態度量表 Cronbach α 值為 0.657，由於此量表 Cronbach α 值低於 0.7，因此將進行逐題刪除之程序，期望藉此能達成 Cronbach α 值之標準；而主觀規範量表 Cronbach α 值為 0.806，知覺行為控制量

表 Cronbach α 值為 0.814，行為意圖量表 Cronbach α 值為 0.843，而問卷整體 Cronbach α 值為 0.844，以上題項 Cronbach α 值皆在 0.7 之上，因此在信度分析方面均不需作修正。

(二)問卷效度

問卷效度方面，呂長民(2001)提到問卷之設計須先從其依據之理論內容或專家觀點上來定義所要衡量之變數範疇且蒐集相關問句題項，如此才能得到具有高度內容效度之問卷。

本研究之前測問卷採用內容效度檢測，為一種定行之效度，指一份問卷內容的代表性或是取樣的適切性。本研究之問卷設計依據提出計畫行為理論(TPB)之學者Ajzen(2002)所提出之問卷建構並結合其他研究者之論點所設計出；除此之外更與具有文化創意相關授課經驗之教授經過數次討論而得出此份前測問卷，因此本研究之問卷在內容效度上應具有一定水準。

(三)問卷修正

經過信度分析，由於態度部分量表 Cronbach α 值低於 0.7，因此根據其結果於態度量表部分築題刪除第三題(我覺得體驗文化創意可提高個人的工作效率)，第四題(我覺得體驗文化創意有助於個人恢復精力)，第六題(我覺得體驗文化創意有助於個人放鬆心情)以及第十八題(我贊成增加時間以體驗文化創意的想法)。刪除上述題項之後，態度量表之 Cronbach α 值為 0.867。如此一來，各量表與總整體信度水準均超過 0.7，以符合問卷內部一致性之要求，如表 3-8 所示。

表 3-8 刪除題項後各量表之 Cronbach α 值

構面	Cronbach α 值
態度	0.867
主觀規範	0.806
知覺行為控制	0.814
行為意圖	0.843

表 3-9 題項刪除後各構面之題項

構面	題項
態度	<p>我覺得體驗文化創意是有益於個人健康</p> <p>我覺得體驗文化創意可增進個人生活幸福</p> <p>我覺得體驗文化創意是一個自我成長的方式</p> <p>我覺得體驗文化創意是重要的</p> <p>我覺得體驗文化創意是有需要的</p> <p>體驗文化創意能帶給我歡樂</p> <p>體驗文化創意能獲得愉快的體驗</p> <p>體驗文化創意對我有好處</p> <p>體驗文化創意我覺得很自在</p> <p>體驗文化創意並不是浪費時間</p> <p>體驗文化創意能吸引我全部的注意力</p> <p>我重視文化創意活動</p> <p>我喜歡文化創意活動</p> <p>我會去參加文化創意相關的研討會或課程</p> <p>我會花時間學習及準備體驗文化創意有關活動</p> <p>體驗文化創意是我最優先的休閒選擇</p>
主觀規範	<p>家人贊成我去體驗文化創意</p> <p>同學或朋友贊成我去體驗文化創意</p> <p>朋友是贊成我去體驗體驗文化創意</p> <p>政府觀光部門支持我去體驗文化創意</p>
知覺行為控制	<p>我瞭解什麼是文化創意</p> <p>我有自信能夠體驗文化創意</p> <p>針對體驗文化創意的內容，我有足夠的資訊來源可供參考</p> <p>任何我想要體驗文化創意的時候，我都能體驗</p> <p>我有足夠的時間來體驗文化創意</p> <p>我有足夠的金錢來體驗文化創意</p> <p>我有足夠的設備來體驗文化創意</p> <p>我有足夠的知識與技巧來體驗文化創意</p>
行為意圖	<p>我會向親朋好友宣傳體驗文化創意的優點</p> <p>我會推薦體驗文化創意給親朋好友</p> <p>我會鼓勵親朋好友體驗體驗文化創意</p> <p>如果要進行觀光活動，文化創意活動是我的首選</p> <p>若有機會我以後會再體驗文化創意</p>

第四節 分析方法

本研究以宜蘭藏酒休閒農場遊客為研究對象，施測時間從2013年農曆年間，為期3個月。問卷採自填方式施測，扣除無效問卷，得有效問卷共314份並以SPSS 17.0及Amos進行結果分析。

一、敘述性統計分析

以次數、平均數、百分比、標準差等敘述性統計方法來了解樣本分布情況，並將其結果排列分析，以了解藏酒休閒農場遊客對體驗文化創意之態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖。

二、信度分析

根據Moser & Kalton(1971)，信度是指測量結果的一致性、穩定性及可靠性，一般多以內部一致性來加以表示該測驗信度的高低。信度係數愈高即表示該測驗的結果愈一致、穩定與可靠。而為了驗證本研究問卷每個構面之一致性，本研究採用Cronbach's α 值來檢測結果之信度。Nunnally(1978)提出若各變數信度相關係數大於0.7則為可接受範圍，表示問卷內容各個項目結果越一致；反之若低於0.35時則表示信度越低，該問卷並不適用。

三、效度分析

效度為一項研究的真實性和準確性程度，與研究的目標密切相關，一項研究結果必須符合其目標才是有效的(Kalton,1971)；換句話說，效度就是達到目標的程度。本研究利用內容效度及建構效度來驗證問卷之效度，即為與專家學者討論問卷之有效性並使用AMOS結構方程式分析軟體來進行驗證行因素分析。

四、因素分析

因素分析為將一群有相互關係之變數，找出共同之基本因素，最主要在於精簡變數之數目，用較少之變數表示原來資料結構並保有原來資料能提供之訊息以利於後續分析使用。

五、單因子變異數分析

為了進行三組以上平均數的顯著檢定，可用單因子變異數分析來檢測，本研究便是以單因子變異數分析(one-way ANOVA)來檢視人口統計變相在各題項之差異。

六、多元迴歸分析

本研究利用多元迴歸分析來檢測行為意圖是否受到態度、主觀規範、知覺行為控制的影響，並檢測哪個構面對於行為意圖有較大影響。



第四章 資料分析

第一節 樣本描述性統計

一、樣本基本資料描述性統計分析

本研究正式問卷共發出340份，扣除無效問卷，問卷樣本數314份，回收率為93%。將問卷樣本回收並篩選出有效樣本後，以描述性統計瞭解問卷填答者基本資料分布之情形，依本研究問卷之題項次序分別敘述如下，並彙整資料加以分析如表4-1。

(一)、性別

本研究之樣本於性別分布情形由描述資料得知，男性164人，佔有效樣本數52.2%；女性150人，佔47.8%，結果顯示蒞臨藏酒休閒農場遊客以男性居多。

(二)、年齡

遊客年齡部份以「21-30歲」94人最高，佔有效樣本的29.9%；「31-40歲」90人為第二，佔有效樣本的28.7%；而「41-50歲」82人為第三，佔有效樣本26.1%；而接下來分別為「51-60歲」33人、「20歲以下」14人、「60歲以上」1人，佔有效樣本分別為10.5%、4.5%、0.3%。顯示藏酒休閒農場體驗文化創意之遊客以年齡「21-30歲」、「31-40歲」以及「41-50歲」族群為大多數。

(三)、教育程度

在教育程度之部份以「大(專)學」172人最高，佔有效樣本的54.8%；「高中(職)」104人次之，佔有效樣本的33.1%；最低「國中以下」，佔有效樣本的0.3%。顯示酒莊遊客受訪者教育程度以「大(專)學」為主。

(四)、職業

遊客職業方面以「工商服務業」172人為最多，佔有效樣本的54.8%；其次為「自由業」以及「學生」各為49人，各佔有效樣本的15.6%；其他依次則為「軍公教」、「漁農牧業」、「家管」、「其他」以及「退休人員」顯示本次遊客受訪者以「工商服務業」為主要族群。

(五)、個人平均月收入

在個人平均月收入之部份以「3萬元-5萬元」106人最高，佔有效樣本的33.8%；「5萬元-7萬元」92人次之，佔有效樣本的29.3%；第三則為「1萬元-3萬元」72人，佔有效樣本的22.9%，「1萬元以下」為34人，佔有效樣本的10.8%；最少則為「7萬元以上」，僅佔有效樣本之3.2%。顯示酒莊受訪者個人平均月收入在「3萬元-5萬元」。

(六)、居住地

在居住地狀況之部份以「北部」174人最高，佔有效樣本的55.4%；「中部」65人次之，佔有效樣本的20.7%；而「東部」以及「離島」比例為佔有效樣本數2.2%與1.6%；「其他」則有2位來自香港之遊客，佔有效樣本比例0.6%。顯示此次酒莊受訪者以「北部」地區為主要居住地族群。

其他酒莊遊客基本描述性統計資料統一彙整如表 4-1。



表 4-1 樣本特性描述統計摘要表

項目	基本題項	樣本數	百分比%	累積百分比%
性別	男	164	52.2	52.2
	女	150	47.8	100
年齡	20 歲以下	14	4.5	4.5
	21-30 歲	94	29.9	34.4
	31-40 歲	90	28.7	63.1
	41-50 歲	82	26.1	89.2
	51-60 歲	33	10.5	99.7
	60 歲以上	1	0.3	100
教育程度	國中(以下)	1	0.3	0.3
	高中(職)	104	33.1	33.4
	大(專)學	172	54.8	88.2
	研究所	32	10.2	98.4
	研究所以上	5	1.6	100
職業	學生	49	15.6	15.6
	軍公教	24	7.6	23.2
	工商服務業	152	48.4	71.7
	農漁牧業	13	4.1	75.
	自由業	49	15.6	91.4
	家管	13	4.1	95.5
	退休人員	3	1	96.5
	其他	11	3.5	100
	個人平均月收入	10000 元以下	34	10.8
10001-30000 元		72	22.9	33.8
30001-50000 元		106	33.8	67.5
50001-70000 元		92	29.3	96.8
70001 以上		10	3.2	100
居住地		北部	174	55.4
	中部	65	20.7	76.1
	南部	61	19.4	95.5
	東部	7	2.2	97.8
	離島	5	1.6	99.4
	其他	2	0.6	100
	第幾次造訪	第一次	250	79.6
第二次		46	14.6	14.6
第三次(以上)		18	5.7	5.7

(續)表 4-1 樣本特性描述統計摘要表

同行人數	獨自一人	4	1.3	1.3
	兩人	55	17.5	18.8
	三人	66	21.0	39.8
	四人	127	40.4	80.3
	五人	37	11.8	92
	六人或以上	25	8	100
與誰同行	一人不須填答	4	1.3	1.3
	朋友	122	38.9	40.1
	同學	7	2.2	42.4
	情侶	9	2.9	45.2
	夫妻	18	5.7	51
	家人親戚	152	48.4	99.4
	同事	2	0.6	100
	是否會推薦親友該酒莊			
是	312	99.4	99.4	
否	2	0.6	100	
是否曾參與體驗類似文 創活動	是	195	62.1	62.1
	否	119	37.9	100
參與次數(含此次)	選否不須填答	119	37.9	37.9
	第二次	121	38.5	76.4
	第三次	38	12.1	88.5
	三次以上	36	11.5	100

二、各構面描述性統計分析

(一) 態度構面

計畫行為理論當中的態度指個人對某項特定行為產生之正向或負向的評價，分析結果如表4-2所示。態度構面整體平均數為3.76，標準差為0.42，態度構面題項中，以「我覺得體驗文化創意是一個自我成長的方式」分數最高，平均數為4.33，其次為「我覺得體驗文化創意可增進個人生活幸福」，平均數為4.29，第三高則為「體驗文化創意能獲得愉快的體驗」，平均數為4.27；然而此構面中分數最低的為「我會去參加文化創意相關的研討會或課程」，平均數僅為3.32。依據態度構面之平均值以及分數最低之題項「我會去參加文化創意相關的研討會或課程」、「我會花時間學習及準備體驗文化創意有關活動」以及「體驗文化創意是我最優先的休閒選擇」並未超過整體態度構面之平均值，當中可得知，對於優先選擇文化創意作為休閒活動、參加相關研討會或課程以及花時間準備並學習相關知識之態度則呈現較為保守的。然而酒莊遊客對於體驗文化創意大致上還是呈現正面之態度。

表 4-2 態度構面之敘述性統計分析

態度	平均數	標準差
態度	3.76	0.42
A1 我覺得體驗文化創意是有益於個人健康	4.14	0.67
A2 我覺得體驗文化創意可增進個人生活幸福	4.29	0.64
A3 我覺得體驗文化創意是一個自我成長的方式	4.33	0.57
A4 我覺得體驗文化創意是重要的	4.20	0.65
A5 我覺得體驗文化創意是需要的	4.16	0.69
A6 體驗文化創意能帶給我歡樂	4.19	0.66
A7 體驗文化創意能獲得愉快的體驗	4.27	0.63
A8 體驗文化創意對我有好處	4.17	0.64
A9 體驗文化創意我覺得很自在	4.07	0.67
A10 體驗文化創意並不是浪費時間	4.12	0.68
A11 體驗文化創意能吸引我全部的注意力	3.76	0.73
A12 我重視文化創意活動	3.85	0.65
A13 我喜歡文化創意活動	3.95	0.66
A14 我會去參加文化創意相關的研討會或課程	3.32	0.78
A15 我會花時間學習及準備體驗文化創意有關活動	3.36	0.76
A16 體驗文化創意是我最優先的休閒選擇	3.33	0.75

(二) 主觀規範構面

計畫行為理論中之主觀規範，為個人在採取某特定行為時感受到來自參群體及社會壓力，分析結果如表 4-3 所示。主觀規範構面整體平均數為 3.81，標準差為 0.51，主觀規範題項中，以「觀光資訊提供者支持我去體驗文化創意」分數最高，平均數為 3.84；其次為「朋友是贊成我去體驗體驗文化創意」，平均數為 3.83；第三則為「家人贊成我去體驗文化創意」，平均數為 3.81；而分數最低的為「政府觀光部門支持我去體驗文化創意」，平均數僅 3.77。此數值顯示酒莊受測者的參考群體以及受到之社會規範普遍都認為體驗文化創意是正向的。

表 4-3 主觀規範構面之敘述性統計分析

主觀規範	平均數	標準差
主觀規範	3.81	0.51
S1 家人贊成我去體驗文化創意	3.81	0.66
S2 朋友是贊成我去體驗體驗文化創意	3.83	0.63
S3 經營文創產業的業者支持我去體驗文化創意	3.79	0.66
S4 政府觀光部門支持我去體驗文化創意	3.77	0.69
S5 觀光資訊提供者支持我去體驗文化創意	3.84	0.67

(三) 知覺行為控制構面

計畫行為理論中之知覺行為控制，指個人對於完成某特定行為感受到的難易度，分析結果如表 4-4 所示。知覺行為控制構面整體平均述為 3.53，標準差為 0.57，各題項中，以「我瞭解什麼是文化創意」分數最高，平均數為 3.82，其次為「我有自信能夠體驗文化創意」，平均數為 3.80；而分數最低的為「我有足夠的時間來體驗文化創意」，平均數僅為 3.33。由整體構面平均值與各題項之平均數可得知，受測者在體驗文化創意所感受到的難易度不會太高。

表 4-4 知覺行為控制構面之敘述性統計分析

知覺行為控制	平均數	標準差
知覺行為控制	3.53	0.57
P1 我瞭解什麼是文化創意	3.82	0.71
P2 我有自信能夠體驗文化創意	3.80	0.74
P3 針對體驗文化創意的內容，我有足夠的資訊來源可供參考	3.56	0.74
P4 任何我想要體驗文化創意的時候，我都能體驗	3.44	0.74
P5 我有足夠的時間來體驗文化創意	3.33	0.75
P6 我有足夠的金錢來體驗文化創意	3.43	0.73
P7 我有足夠的設備來體驗文化創意	3.34	0.74
P8 我有足夠的知識來體驗文化創意	3.54	0.73

(四) 行為意圖構面

行為意圖經過分析，結果如表4-5所示。行為意圖構面整體分數為3.79，標準差為0.52，行為意圖題項中，分數最高的為「若有機會我以後會再體驗文化創意」，平均數為3.90，其次為「我會鼓勵親朋好友體驗體驗文化創意」，平均數為3.87；平均數最低的則為「如果要進行觀光活動，文化創意活動是我的首選」，平均數僅為3.52。由構面平均值與各題項之分數可得知，酒莊受測者對於體驗文化創意之未來行為意圖是正面的。

表 4-5 行為意圖構面之敘述性統計分析

行為意圖	平均數	標準差
行為意圖	3.79	0.52
B1 我會向親朋好友宣傳體驗文化創意的優點	3.81	0.67
B2 我會推薦體驗文化創意給親朋好友	3.86	0.60
B3 我會鼓勵親朋好友體驗體驗文化創意	3.87	0.66
B4 如果要進行觀光活動，文化創意活動是我的首選	3.52	0.72
B5 若有機會我以後會再體驗文化創意	3.90	0.66

第二節 相關分析

本研究彙整計畫行為理論各構面之相關分析如表 4-6。態度與主觀規範、知覺行為控制與行為意圖之間都呈現顯著正相關，其相關係數分別為 0.578、0.536、0.602；主觀規範與知覺行為控制與行為意圖之間都呈現顯著正相關，其相關係數分別為 0.623、0.514；知覺行為控制與行為意圖呈現顯著正相關，相關係數為 0.619，其間之相關係數均屬「中度相關」。

表 4-6 相關分析

		A	SN	P	BI
A	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	1			
SN	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.578** .000	1		
P	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.536** .000	0.623** .000	1	
BI	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.602** .000	0.514** .000	0.619** .000	1

註：A:態度；SN:主觀規範；P:知覺行為控制；BI:行為意圖

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著

第三節 項目分析、信度分析與效度分析

一、項目分析

本研究以 SPSS 17.0 統計程式進行項目分析，以極端組比較受試者中整體得分最高與最低的兩極端者予以分組，各題平均數在這兩極端受試者中，以 t 檢定來檢驗高低兩組在題項上的差異，藉此反應出問卷鑑別力(吳明隆，2011)。先求出量表總分後，取全總分最高與最低的各 27% 為極端組，進行平均數差檢定，分析結果如表 4-7 所示。各題項之 t 檢定皆達顯著水準，故保留全部題項。



表 4-7 問卷項目分析表

題目	t 值	取捨
A1 我覺得體驗文化創意是有益於個人健康	10.712***	保留
A2 我覺得體驗文化創意可增進個人生活幸福	18.984***	保留
A3 我覺得體驗文化創意是一個自我成長的方式	9.664***	保留
A4 我覺得體驗文化創意是重要的	12.385***	保留
A5 我覺得體驗文化創意是需要的	14.567***	保留
A6 體驗文化創意能帶給我歡樂	15.383***	保留
A7 體驗文化創意能獲得愉快的體驗	13.558***	保留
A8 體驗文化創意對我有好處	14.622***	保留
A9 體驗文化創意我覺得很自在	12.991***	保留
A10 體驗文化創意並不是浪費時間	13.161***	保留
A11 體驗文化創意能吸引我全部的注意力	13.280***	保留
A12 我重視文化創意活動	13.075***	保留
A13 我喜歡文化創意活動	12.884***	保留
A14 我會去參加文化創意相關的研討會或課程	8.640***	保留
A15 我會花時間學習及準備體驗文化創意有關活動	10.977***	保留
A16 體驗文化創意是我最優先的休閒選擇	8.341***	保留
S1 家人贊成我去體驗文化創意	12.887***	保留
S2 朋友是贊成我去體驗體驗文化創意	14.418***	保留
S3 經營文創產業的業者支持我去體驗文化創意	15.962***	保留
S4 政府觀光部門支持我去體驗文化創意	18.161***	保留
S5 觀光資訊提供者支持我去體驗文化創意	14.821***	保留
P1 我瞭解什麼是文化創意	17.200***	保留
P2 我有自信能夠體驗文化創意	14.743***	保留
P3 針對體驗文化創意的內容，我有足夠的資訊來源可供參考	17.700***	保留
P4 任何我想要體驗文化創意的時候，我都能體驗	17.468***	保留
P5 我有足夠的時間來體驗文化創意	20.438***	保留
P6 我有足夠的金錢來體驗文化創意	20.922***	保留
P7 我有足夠的設備來體驗文化創意	21.131***	保留
P8 我有足夠的知識來體驗文化創意	18.111***	保留
B1 我會向親朋好友宣傳體驗文化創意的優點	14.163***	保留
B2 我會推薦體驗文化創意給親朋好友	14.734***	保留
B3 我會鼓勵親朋好友體驗體驗文化創意	16.197***	保留
B4 如果要進行觀光活動，文化創意活動是我的首選	20.116***	保留
B5 若有機會我以後會再體驗文化創意	13.838***	保留

二、信度分析

本研究將因素分析之結果，再進行信度分析，以 Cronbach's α 值係數求得內部一致性，分析結果如表 4-8 所示。

表 4-8 量表信度分析

計畫行為理論構面	Cronbach's α 值
態度	0.913
主觀規範	0.825
知覺行為控制	0.910
行為意圖	0.845

經過信度分析結果可得知，「態度」構面 Cronbach's α 值為 0.913，「主觀規範」構面 Cronbach's α 值為 0.825，「知覺行為控制」構面 Cronbach's α 值為 0.910，「行為意圖」構面 Cronbach's α 值為 0.845，數值顯示各構面 Cronbach's α 值皆超過 0.7 以上，表示量表符合內部一致性。

三、效度分析

本研究接著以探索性因素分析來衡量量表之建構效度，並檢測各構面題項確實屬於單一構面。

(一)、態度之因素分析

利用主成分分析以及最大變異法(varimax)進行轉軸，首先以因子個數 1 的方式進行萃取，分析後刪除因素負荷量低於 0.5 的題項，因此刪除態度題項 14「我會去參加文化創意相關的研討會或課程」以及態度題項 16「體驗文化創意是最優先的休閒選擇」。刪除上述兩題項之後再進行一次分析，在考慮以因子個數 1 的萃取方式下共同性不得低於 0.3，因此再刪除態度題項 15「我會花時間學習及準備體驗文化創意有關活動」；接著以主成分分析及直交轉軸的最大變異法進行轉軸，此次分析以特徵值(eigenvalue)大於 1 的方式進行萃取，由於有交叉負荷(cross loading)的情形，所以將態度題項 3「我覺得體驗文化創意是一個自我成長的方式」予以刪除。第三次因素分析，以主成分分析及直交轉軸的最大變異法進行轉軸，此次分析以特徵值大於 1 的方式進行萃取，KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值為 0.901，Bartlett's 球體檢定 χ^2 值 2034.283，自由度為 66 並具有顯著性，表示適合進行因素分析(吳明隆，2011)。分析後萃取出 1 個因素，各題因素負荷量皆大於 0.5，表示確實符合單一構面，因此達到建構效度，分析結果如表 4-9 所示。

表 4-9 態度量表因素分析摘要表

	因素負荷量
A1 我覺得體驗文化創意是有益於個人健康	0.589
A2 我覺得體驗文化創意可增進個人生活幸福	0.783
A4 我覺得體驗文化創意是重要的	0.723
A5 我覺得體驗文化創意是需要的	0.727
A6 體驗文化創意能帶給我歡樂	0.727
A7 體驗文化創意能獲得愉快的體驗	0.730
A8 體驗文化創意對我有好處	0.745
A9 體驗文化創意我覺得很自在	0.746
A10 體驗文化創意並不是浪費時間	0.720
A11 體驗文化創意能吸引我全部的注意力	0.724
A12 我重視文化創意活動	0.711
A13 我喜歡文化創意活動	0.711

(二)、主觀規範之因素分析

主觀規範量表之 KMO 值為 0.794，Bartlett's 球體檢定 χ^2 值 570.516，自由度為 10 並具有顯著性，表示適合進行因素分析(吳明隆，2011)，萃取出一個因素，各題因素負荷量皆大於 0.5，表此構面之題項確實符合單一構面，因此達到建構效度，分析結果如表 4-10 所示。

表 4-10 主觀規範量表因素分析結果摘要表

	因素負荷量
S1 家人贊成我去體驗文化創意	0.697
S2 朋友是贊成我去體驗體驗文化創意	0.789
S3 經營文創產業的業者支持我去體驗文化創意	0.797
S4 政府觀光部門支持我去體驗文化創意	0.801
S5 觀光資訊提供者支持我去體驗文化創意	0.751

(三)、知覺行為控制之因素分析

行為控制知覺量表之 KMO 值為 0.899，Bartlett's 球體檢定 χ^2 值 1474.965，自由度為 28，並具有顯著性，表示適合進行因素分析(吳明隆，2011)，萃取出一個因素，各題因素負荷量皆大於 0.5，表此構面之題項確實符合單一構面，因此達到建構效度，分析結果如表 4-11 所示。

表 4-11 行為控制知覺量表因素分析結果摘要表

	因素負荷量
P1 我瞭解什麼是文化創意	0.746
P2 我有自信能夠體驗文化創意	0.733
P3 針對體驗文化創意的內容，我有足夠的資訊來源可供參考	0.773
P4 任何我想要體驗文化創意的時候，我都能體驗	0.764
P5 我有足夠的時間來體驗文化創意	0.806
P6 我有足夠的金錢來體驗文化創意	0.809
P7 我有足夠的設備來體驗文化創意	0.832
P8 我有足夠的知識來體驗文化創意	0.801

(四)、行為意圖之因素分析

行為意圖量表之 KMO 值為 0.817，Bartlett's 球體檢定 χ^2 值 670.283，自由度為 10，並具有顯著性，表示適合進行因素分析(吳明隆，2011)，萃取出一個因素，各題因素負荷量皆大於 0.5，表此構面之題項確實符合單一構面，因此達到建構效度，分析結果如表 4-12 所示。

表 4-12 行為意圖量表因素分析結果摘要表

	因素負荷量
B1 我會向親朋好友宣傳體驗文化創意的優點	0.813
B2 我會推薦體驗文化創意給親朋好友	0.858
B3 我會鼓勵親朋好友體驗體驗文化創意	0.844
B4 如果要進行觀光活動，文化創意活動是我的首選	0.759
B5 若有機會我以後會再體驗文化創意	0.664

第四節 人口統計變項分析

欲檢驗人口統計變項在各構面之差異，並檢視其差異是否顯著，本研究接著進行變異數分析和 LSD 事後檢定，所選取的人口統計變項包含了性別、年齡、教育程度、職業、個人月平均收入、居住地、第幾次造訪、同行人數、與誰同行、是否會推薦、是否曾參與以及參與次數。接下來將各別分析量表各個構面是否於人口統計變項有顯著性差異。

一、性別

欲檢驗不同性別之受測者樣本在各構面之間差異是否有顯著，由於該題項變數小於 3 個，因此較適合進行獨立樣本 t 檢定，分析後得知不同性別之受測者於體驗文化創意之態度、主觀規範、知覺行為控制以及行為意圖上並沒有顯著差異，分析結果如表 4-13。

表 4-13 性別對於構面之 T-檢定分析表

構面	性別	平均數	標準差	ANOVA		
				F 值	顯著性	Post-hoc test
態度	(A)	3.76	0.44	2.02	0.95	
	(B)	3.76	0.40			
主觀規範	(A)	3.80	0.49	0.60	0.89	
	(B)	3.81	0.52			
知覺行為控制	(A)	3.53	0.59	0.27	0.95	
	(B)	3.53	0.56			
行為意圖	(A)	3.79	0.52	0.19	0.96	
	(B)	3.79	0.52			

註：* $p < 0.05$

(A):男、(B):女

二、年齡

為了檢驗不同年齡之受測者樣本在各構面之間差異是否有顯著，便進行單因子變異數分析。經過 ANOVA 分析及 LSD 事後檢定發現後可得知，不同年齡之受測者於體驗文化創意之態度、主觀規範、知覺行為控制以及行為意圖上並沒有顯著差異，分析結果如表 4-14。

表 4-14 年齡對於構面之 ANOVA 分析表

構面	年齡	平均數	標準差	ANOVA		
				F 值	顯著性	Post-hoc test
態度	(A)	3.72	0.52	0.368	0.832	
	(B)	3.78	0.42			
	(C)	3.76	0.38			
	(D)	3.72	0.41			
	(E)	3.80	0.51			
主觀規範	(A)	4.00	0.46	1.281	0.278	
	(B)	3.82	0.48			
	(C)	3.77	0.48			
	(D)	3.85	0.51			
	(E)	3.68	0.63			
知覺行為控制	(A)	3.50	0.56	0.479	0.751	
	(B)	3.58	0.50			
	(C)	3.53	0.52			
	(D)	3.53	0.55			
	(E)	3.42	0.69			
行為意圖	(A)	3.72	0.56	0.790	0.533	
	(B)	3.76	0.50			
	(C)	3.84	0.52			
	(D)	3.84	0.51			
	(E)	3.69	0.59			

註：* $p < 0.05$

(A):20歲以下、(B):21-30歲、(C):31-40歲、(D):41-50歲、(E):51-60歲

三、教育程度

為了檢驗不同教育程度之受測者樣本在各構面之間差異是否有顯著，便進行單因子變異數分析。經過 ANOVA 分析及 LSD 事後檢定發現後可得知，不同教育程度上之受測者於體驗文化創意態度上有顯著差異，分析結果如表 4-15。

表 4-15 教育程度對於構面之 ANOVA 分析表

構面	教育程度	平均數	標準差	ANOVA		
				F 值	顯著性	Post-hoc test
態度	(A)	3.68	0.45	3.287	0.021	(A)<(B) (A)<(C)
	(B)	3.79	0.40			
	(C)	3.90	0.39			
	(D)	3.50	0.51			
主觀規範	(A)	3.79	0.54	0.289	0.833	
	(B)	3.81	0.50			
	(C)	3.88	0.47			
	(D)	3.72	0.62			
知覺行為控制	(A)	3.47	0.62	1.885	0.132	
	(B)	3.56	0.54			
	(C)	3.62	0.58			
	(D)	3.07	0.50			
行為意圖	(A)	3.76	0.57	0.680	0.565	
	(B)	3.80	0.47			
	(C)	3.89	0.59			
	(D)	3.64	0.55			

註：* $p < 0.05$

(A):高中職、(B):大(專)學、(C):研究所、(D):研究所以上

結果顯示教育程度為大(專)學之受測者對於體驗文化創意之態度會明顯正向於教育程度為高中(職)之受測者，；而教育程度為研究所之受訪者對於體驗文化創意之態度同樣也會較教育程度為高中(職)之受訪者正向。根據分析結果可以得知接受教育程度越高，接受知識相對越廣，對於體驗文化創意之態度也越明顯正向。

四、職業

為了檢驗不同職業之受測者樣本在各構面之間差異是否有顯著，便進行單因子變異數分析。經過 ANOVA 分析及 LSD 事後檢定發現後可得知，不同職業之受測者於體驗文化創意之態度、主觀規範以及知覺行為控制上有顯著差異，分析結果如表 4-16。

表 4-16 職業對於構面之 ANOVA 分析表

構面	職業	平均數	標準差	ANOVA			
				F 值	顯著性	Post-hoc test	
態度	(A)	3.77	0.45	1.237	0.282	(A)<(B)	
	(B)	3.94	0.43			(A)<(C)	
	(C)	3.76	0.39				
	(D)	3.78	0.51				
	(E)	3.75	0.36				
	(F)	3.51	0.50				
	(G)	3.68	0.53				
	(H)	3.75	0.63				
主觀規範	(A)	3.86	0.47	2.038	0.050	(F)<(D)<(C)	
	(B)	3.74	0.57				
	(C)	3.86	0.48				
	(D)	3.56	0.71				
	(E)	3.77	0.42				
	(F)	3.47	0.66				
	(G)	4.26	0.70				
	(H)	3.74	0.61				
知覺行為控制	(A)	3.66	0.59	3.397	0.002	(G<E<F)	
	(B)	3.41	0.58				
	(C)	3.54	0.55				(G<A<F)
	(D)	3.62	0.71				(G<C<F)
	(E)	3.55	0.53				
	(F)	2.97	0.47				(G<B<F)
	(G)	4.33	0.14				
	(H)	3.40	0.57				(F<D)
行為意圖	(A)	3.83	0.57	1.026	0.413		
	(B)	3.76	0.50				
	(C)	3.79	0.52				
	(D)	3.73	0.47				
	(E)	3.84	0.46				
	(F)	3.49	0.48				
	(G)	4.20	0.20				
	(H)	3.76	0.69				

註：* $p < 0.05$

職業：A=學生，B=軍公教，C=工商服務業，D=農漁牧業，E=自由業，F=家管，G=退休人員，H=其他

結果顯示於主觀規範方面，職業為工商服務業受訪者對於體驗文化創意之主觀規範明顯高於職業為農漁牧業之受訪者，而職業為農漁牧業之受訪者又明顯高於職業為家管之受訪者，顯示出職業為工商服務業之受訪者對於體驗文化創意受到群體提供之意見，進而影響其行為意圖明顯高於職業為農漁牧業以及家管之受訪者。

而在知覺行為控制方面，職業為農漁牧業之受訪者對於體驗文化創意時自身感受能夠控制掌握的程度則明顯高於職業為家管之受訪者；而職業為家管之受訪者於人口統計變項上對於體驗文化創意時自身感受能夠控制掌握的程度則明顯高於職業為自由業、學生、研究所及大(專)學之受訪者，而職業為退休人員之受測者於人口統計變項上，對於體驗文化創意之知覺行為控制方面則為最低。



五、個人平均月收入

為了檢驗不同平均月收入之受測者樣本在各構面之間差異是否有顯著，便進行單因子變異數分析。經過 ANOVA 分析及 LSD 事後檢定發現後可得知，不同月收入之受測者於體驗文化創意之態度、主觀規範、知覺行為控制以及行為意圖上並沒有顯著差異，分析結果如表 4-17。

表 4-17 個人平均月收入對於構面之 ANOVA 分析表

構面	平均月收入	平均數	標準差	ANOVA		
				F 值	顯著性	Post-hoc test
態度	(A)	3.83	0.44	2.280	0.061	
	(B)	3.69	0.41			
	(C)	3.71	0.38			
	(D)	3.85	0.52			
	(E)	3.73	0.42			
主觀規範	(A)	3.78	0.52	1.216	0.304	
	(B)	3.79	0.53			
	(C)	3.79	0.48			
	(D)	3.88	0.49			
	(E)	3.54	0.65			
知覺行為控制	(A)	3.56	0.63	0.700	0.592	
	(B)	3.51	0.60			
	(C)	3.48	0.54			
	(D)	3.61	0.56			
	(E)	3.43	0.73			
行為意圖	(A)	3.82	0.56	1.530	0.193	
	(B)	3.67	0.50			
	(C)	3.80	0.57			
	(D)	3.87	0.43			
	(E)	3.72	0.60			

註：* $p < 0.05$

(A):10000元以上、(B):10001-30000元、(C):30001-50000元、(D):50001-70000元、(E):70001元以上

六、居住地

為了檢驗不同居住地之受測者樣本在各構面之間差異是否有顯著，便進行單因子變異數分析。經過 ANOVA 分析及 LSD 事後檢定發現後可得知，不同居住地之受測者於體驗文化創意之態度、主觀規範、知覺行為控制以及行為意圖上並沒有顯著差異，分析結果如表 4-18。

表 4-18 居住地對於構面之 ANOVA 分析表

構面	居住地	平均數	標準差	ANOVA	
				F 值	顯著性
態度	(A)	3.75	0.42	0.677	0.641
	(B)	3.83	0.40		
	(C)	3.75	0.48		
	(D)	3.67	0.29		
	(E)	3.58	0.24		
	(F)	3.90	0.13		
主觀規範	(A)	3.85	0.53	1.224	0.298
	(B)	3.84	0.43		
	(C)	3.68	0.53		
	(D)	3.71	0.50		
	(E)	3.68	0.38		
	(F)	4.00	0.00		
知覺行為控制	(A)	3.54	0.55	0.876	0.497
	(B)	3.63	0.56		
	(C)	3.42	0.67		
	(D)	3.44	0.47		
	(E)	3.40	0.38		
	(F)	3.62	0.70		
行為意圖	(A)	3.80	0.50	0.459	0.807
	(B)	3.85	0.45		
	(C)	3.75	0.64		
	(D)	3.71	0.68		
	(E)	3.60	0.46		
	(F)	3.70	0.42		

註：* $p < 0.05$

(A):北部、(B):中部、(C)南部、(D):東部、(E):離島、(F):其他

七、第幾次造訪

為了檢驗不同造訪次數之受測者樣本在各構面之間差異是否有顯著，便進行單因子變異數分析。經過 ANOVA 分析及 LSD 事後檢定發現後可得知，不同職業之受測者於體驗文化創意之主觀規範、知覺行為控制以及行為意圖上有顯著差異，分析結果如表 4-19。

表 4-19 受測者第幾次造訪對於構面之 ANOVA 分析表

構面	第幾次造訪	平均數	標準差	ANOVA		
				F 值	顯著性	Post-hoc test
態度	(A)	3.75	0.42	1.017	0.363	
	(B)	3.84	0.39			
	(C)	3.70	0.45			
主觀規範	(A)	3.78	0.50	2.337	0.098	(A)<(B)
	(B)	3.95	0.47			
	(C)	3.85	0.60			
知覺行為控制	(A)	3.48	0.58	4.345	0.014	(A)<(B)
	(B)	3.74	0.51			
	(C)	3.65	0.53			
行為意圖	(A)	3.76	0.52	4.449	0.012	(A)<(B)
	(B)	4.00	0.51			
	(C)	3.75	0.44			

註：* $p < 0.05$

(A):第一次、(B):第二次、(C)第三次或以上

結果顯示於主觀規範，第二次造訪之受訪者明顯高於第一次造訪之受訪者，表示第二次造訪之受訪者對於重要參考群體如家人、朋友、業者、政府部門等的「依從動機」越強，對於體驗文化創意受到群體提供之意見，進而影響其行為意圖明顯高於第一次造訪之受訪者。

在知覺行為控制方面，第二次造訪之受訪者也明顯高於第一次造訪之受訪者，表示第二次造訪之受訪者在體驗文化創意這方面上自己感受到能夠控制或掌握的程度明顯高於第一次造訪之受訪者；換句話說，第二次造訪之受訪者對於體驗文化創意所接受到之困難度明顯低於第一次造訪之受訪者。

行為意圖方面，第二次造訪之受訪者同樣也明顯高於第一次造訪之受訪者，代表第二次造訪之受訪者對於未來再次體驗文化創意之意圖明顯強烈於第一次造訪之受訪者。

八、同行人數

為了檢驗同行人數不同之受測者樣本在各構面之間差異是否有顯著，便進行單因子變異數分析。經過 ANOVA 分析及 LSD 事後檢定發現後可得知，同行人數不同之受測者於體驗文化創意之態度、主觀規範、知覺行為控制以及行為意圖上並沒有顯著差異，分析結果如表 4-20。

表 4-20 同行人數對於構面之 ANOVA 分析表

構面	同行人數	平均數	標準差	ANOVA		
				F 值	顯著性	Post-hoc test
態度	(A)	3.51	0.38	1.194	0.312	
	(B)	3.84	0.45			
	(C)	3.75	0.39			
	(D)	3.71	0.42			
	(E)	3.80	0.46			
	(F)	3.84	0.37			
主觀規範	(A)	3.30	0.77	1.482	0.195	
	(B)	3.84	0.56			
	(C)	3.86	0.44			
	(D)	3.77	0.49			
	(E)	3.76	0.51			
	(F)	3.93	0.57			
知覺行為控制	(A)	3.56	0.58	1.022	0.404	
	(B)	3.61	0.60			
	(C)	3.55	0.51			
	(D)	3.45	0.58			
	(E)	3.57	0.58			
	(F)	3.66	0.63			
行為意圖	(A)	3.60	0.63	0.494	0.781	
	(B)	3.82	0.52			
	(C)	3.78	0.50			
	(D)	3.76	0.55			
	(E)	3.87	0.45			
	(F)	3.79	0.57			

註：* $p < 0.05$

(A):獨自一人、(B):兩人、(C)三人、(D):四人、(E):五人、(F):六人或以上

九、與誰同行

為了檢驗與誰同行不同之受測者樣本在各構面之間差異是否有顯著，便進行單因子變異數分析。經過 ANOVA 分析及 LSD 事後檢定發現後可得知，與不同身分的同伴同行之受測者於體驗文化創意之態度、主觀規範、知覺行為控制以及行為意圖上並沒有顯著差異，分析結果如表 4-21。

表 4-21 受訪者與誰同行對於構面之 ANOVA 分析表

構面	與誰同行	平均數	標準差	ANOVA	
				F 值	顯著性 Post-hoc test
態度	(A)	3.51	0.38	1.286	0.263
	(B)	3.81	0.38		
	(C)	3.79	0.47		
	(D)	3.78	0.52		
	(E)	3.88	0.48		
	(F)	3.71	0.44		
	(G)	3.50	0.61		
主觀規範	(A)	3.30	0.77	1.296	0.259
	(B)	3.88	0.46		
	(C)	3.91	0.41		
	(D)	3.80	0.65		
	(E)	3.75	0.61		
	(F)	3.77	0.52		
	(G)	3.81	0.42		
知覺行為控制	(A)	3.56	0.58	1.931	0.259
	(B)	3.64	0.53		
	(C)	3.76	0.56		
	(D)	3.56	0.64		
	(E)	3.53	0.58		
	(F)	3.43	0.59		
	(G)	3.87	0.17		
行為意圖	(A)	3.60	0.63	1.971	0.069
	(B)	3.86	0.45		
	(C)	4.14	0.51		
	(D)	3.75	0.42		
	(E)	3.97	0.61		
	(F)	3.71	0.55		
	(G)	4.00	0.00		

註：* $p < 0.05$

(A):獨自一人(不需填答)、(B):朋友、(C):同學、(D):情侶、(E):夫妻、(F):家人親戚、(G):同事

十、是否會推薦此地

欲檢驗會推薦酒莊給親友與否之受測者樣本在各構面之間差異是否有顯著，由於該人口統計變項變數小於3個，因此較適合進行獨立樣本t檢定，分析後得知不同年齡之受測者於體驗文化創意之態度、主觀規範、知覺行為控制以及行為意圖上並沒有顯著差異，分析結果如表4-22。

表 4-22 受訪者是否會推薦此地對於構面之 t-檢定分析表

構面	是否會 推薦	平均數	標準差	ANOVA		
				F 值	顯著性	Post-hoc test
態度	(A)	3.76	0.42	1.138	0.287	
	(B)	3.34	0.75			
主觀規範	(A)	3.81	0.51	0.802	0.371	
	(B)	3.40	0.84			
知覺行為控制	(A)	3.53	0.57	1.431	0.233	
	(B)	3.50	1.06			
行為意圖	(A)	3.80	0.52	1.615	0.205	
	(B)	3.10	0.98			

註：* $p < 0.05$

(A):會、(B):不會

十一、是否曾參與類似文創

欲檢驗曾參與類似文創活動與否之受測者樣本在各構面之間差異是否有顯著，由於該人口統計變項變數小於3個，因此較適合進行獨立樣本t檢定，分析後得知不同年齡之受測者於體驗文化創意之態度、主觀規範、知覺行為控制以及行為意圖上並沒有顯著差異，分析結果如表4-23。

表 4-23 受訪者是否曾參與類似文化創意活動對於構面之 t-檢定分析表

構面	是否曾經參與	平均數	標準差	ANOVA		
				F 值	顯著性	Post-hoc test
態度	(A)	3.79	0.43	0.321	0.572	
	(B)	3.71	0.41			
主觀規範	(A)	3.84	0.51	0.103	0.749	
	(B)	3.75	0.50			
知覺行為控制	(A)	3.54	0.57	0.040	0.842	
	(B)	3.53	0.58			
行為意圖	(A)	3.78	0.52	0.005	0.946	
	(B)	3.82	0.52			

註：* $p < 0.05$

(A):是、(B):否

十二、參與次數

為了檢驗不同參與次數之受測者樣本在各構面之間差異是否有顯著，便進行單因子變異數分析。經過 ANOVA 分析及 LSD 事後檢定發現後可得知，體驗文化創意次數不同之受測者於體驗文化創意之態度、主觀規範、知覺行為控制以及行為意圖上並沒有顯著差異，分析結果如表 4-24。

表 4-24 受訪者文化創意體驗次數對於構面之 ANOVA 分析表

構面	參與次數	平均數	標準差	ANOVA		
				F 值	顯著性	Post-hoc test
態度	(A)	3.70	0.41	1.260	0.288	
	(B)	3.79	0.44			
	(C)	3.82	0.46			
	(D)	3.80	0.35			
主觀規範	(A)	3.74	0.50	1.165	0.323	
	(B)	3.83	0.50			
	(C)	3.84	0.53			
	(D)	3.91	0.51			
知覺行為控制	(A)	3.51	0.58	0.454	0.714	
	(B)	3.54	0.58			
	(C)	3.49	0.58			
	(D)	3.63	0.52			
行為意圖	(A)	3.81	0.51	0.166	0.919	
	(B)	3.80	0.54			
	(C)	3.74	0.58			
	(D)	3.77	0.43			

註：* $p < 0.05$

(A):一次(僅此次)、(B):兩次、(C):三次、(D):三次以上

第五節 迴歸分析

本研究欲檢測藏酒休閒農場遊客對於文化創意的行為意圖是否受到態度、主觀規範及知覺行為控制的影響，並檢驗哪個構面對於行為意圖的影響較顯著，因此本研究使用迴歸分析來達成研究目的。吳明隆(2011)提到在進行迴歸分析前應先進行自變項之間的相關分析，如此可避免迴歸分析時的多元共線性問題，因此將態度、主觀規範及知覺行為控制三項自變數進行相關分析，分析結果如表4-25所示。

表 4-25 自變數之相關分析

		A	B	C
A	Pearson 相關顯著性(雙尾)	1		
B	Pearson 相關顯著性(雙尾)	0.578** .000	1	
C	Pearson 相關顯著性(雙尾)	0.536** .000	0.623** .000	1

註：A:態度；B:主觀規範；C:知覺行為控制

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著

從分析結果可看出三項自變數之間的相關係數為0.578、0.536、0.623，均沒有超過0.75，因此可得知適合進行迴歸分析(吳明隆，2011)。

經過相關分析的檢定後，接著以行為意圖為依變數，態度、主觀規範、控制知覺為自變數進行迴歸分析，分析結果如表4-26及圖4-1。

表 4-26 態度、主觀規範與知覺行為控制對行為意圖之迴歸分析

Model	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	VIF
	B	標準誤	Beta			
(常數)	0.641	0.200		3.209	0.001	
態度	0.439	0.064	0.356	6.878	0.000	1.625
主觀規範	0.069	0.057	0.067	1.203	0.230	1.892
知覺行為控制	0.351	0.049	0.386	7.153	0.000	1.767

R=0.699, R²=0.488, Adj. R²=0.483, F=98.542*；註*p < .05

上表為迴歸模式摘要表，R 為 0.699，R² 為 0.488，表示態度、主觀規範及知覺行為控制可解釋行為意圖 48.8%的變異量。由分析結果可得知，以行為意圖

(BI)當做依變數，態度(A)、主觀規範(SN)及知覺行為控制(PBC)為自變數，其未標準化迴歸方程式如下：

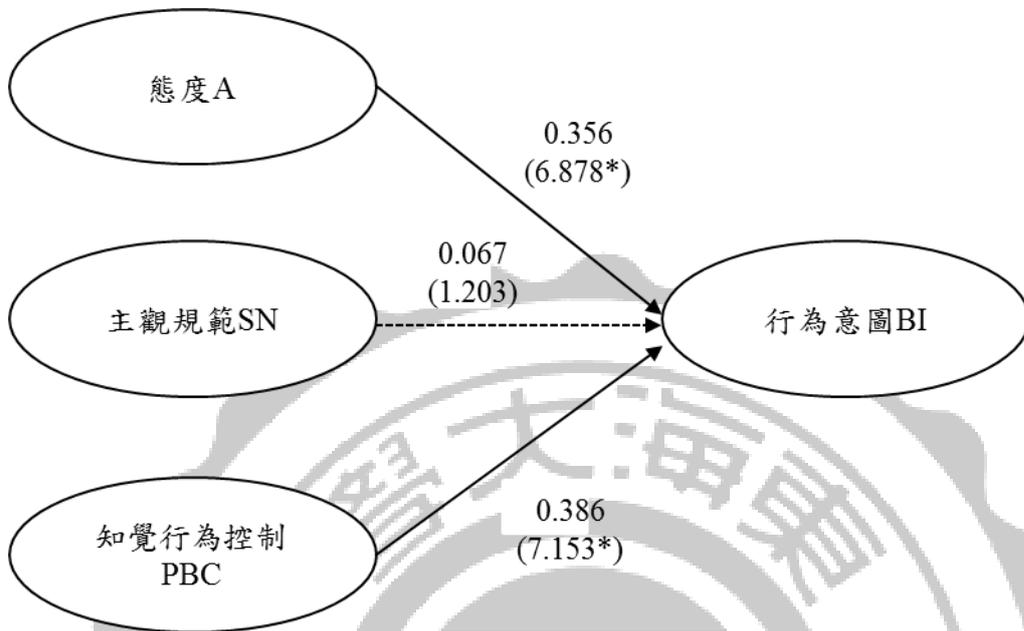


圖 4-1 迴歸分析圖

$$\text{行為意圖} = 0.641 + 0.439x(A) + 0.069x(SN) + 0.351x(PBC)$$

標準化迴歸方程式如下：

$$\text{行為意圖} = 0.356x(A) + 0.067x(SN) + 0.386x(PBC)$$

註：A:態度；SN:主觀規範；PBC:知覺行為控制

由方程式可得知，知覺行為控制為最能影響行為意圖之自變數且呈現顯著，因此假設3-遊客對於酒莊文化創意的知覺行為控制於行為意圖有顯著影響成立；而其次能影響行為意圖之自變數為態度，同樣也達到顯著，因此假設1-遊客對於酒莊文化創意的態度於行為意圖有顯著影響也成立；然而本研究中主觀規範對於遊客體驗文化創意之行為意圖並沒有特別顯著之影響，即便主觀規範於迴歸分析中也可解釋行為意圖之變異量。因此假設2-遊客對於酒莊文化創意的的主觀規範於行為意圖有顯著影響不成立。

第五章 結論與建議

本研究欲探討遊客於宜蘭藏酒休閒農場體驗文化創意之行為意圖是否受到態度、主觀規範、知覺行為控制等變數之影響，以及該四項變數是否受到人口統計變項之影響。本章節利用第四章資料分析之結果，針對本研究設立之研究目的以及假設做結論，最後再針對政府、業者以及研究本身給予建議。

第一節 結論

一、遊客特性

本研究體驗酒莊文化創意遊客以男性為主要族群，然而遊客性別對於體驗文化創意之態度、主觀規範、知覺行為控制以及未來行為意圖均沒有顯著之差異。其原因在於文化創意屬於休閒娛樂類，較能夠被一般社會大眾所接受。由於目前文化創意產業較偏向休閒娛樂類且具有教育意義，分類成藝文、媒體、設計及數位內容等一般社會大眾容易接觸及了解，屬於輕鬆詼諧之娛樂層面因此同樣容易被不同年齡層之民眾所接受。教育程度部分以大(專)學比例居高，由於社會大眾教育程度接受的較高，得到知識也越廣泛，對於「文化創意」一詞理解之程度也相對會提升，因此對於體驗文化創意之態度方面顯著高於教育程度較低之遊客。

Kunzmann(2003)提到，「文化」對於不同背景或專業領域的人而言具有不同意義，本研究結果顯示出不同職業之遊客對於體驗文化創意之態度、主觀規範以及知覺行為控制方面同樣也存在著差異，職業為軍公教以及工商服務業之遊客對於體驗文化創意之態度則明顯高於學生；主觀規範方面，工商服務業明顯高於農漁牧業及家管，可能的原因在工商服務業較其他兩種職業接觸人群較多，因此較容易受到外在不論是主群體或次群體之影響。而在知覺行為控制方面，職業為農漁牧業及家管明顯高於其他職業，顯示出這兩種職業對於自己體驗文化創意的掌握程度最高，且有足夠之時間、金錢、知識及設備去體驗文化創意。

另外，根據2011年台灣文化創意產業發展學報，文化創意基本上可以分成許多類，綜觀電影、音樂、展覽到傳統文化、風俗民情等，結合了創意均能夠成為文化創意產業，不一定需要深厚的經濟來源支持才能夠體驗文化創意，然而本研究受測者均屬於能滿足基本生活需求者，因此受試之基本條件相同，由此可知不同月收入並不會有顯著之差異。

經過研究統計，遊客居住地為北部居多，由於本次研究目標-藏酒休閒農場位於宜蘭縣頭城鄉，自民國97年雪山隧道開通之後，宜蘭台北交通往返便利度也隨之大大提升，因此國民前往宜蘭旅遊之意願也相對提高，宜蘭更有「台北後花園」之美稱，此現象便也解釋了休閒酒莊遊客居住地為北部的比例偏高。又由於文化創意產業包羅萬象，涵蓋範圍相當廣泛，因此文化創意產業於各地區均能輕易發現，例如台北華山1914文化創意園區、台中文化創意園區、嘉義文化創意園區、高雄駁二特區及花蓮文化創意園區等等，因此不同居住地之遊客對於體驗文化創意之態度、主觀規範、知覺行為控制以及未來行為意圖並沒有顯著之差異。

一般遊客第二次造訪，對於該地相關之資訊、知識及掌握度等以及體驗文化創意行為意圖明顯高於初來乍到之遊客，再訪意願並不高，因此為了提升酒莊遊客之再次造訪的意願，文化創意休閒酒莊需更致力於創造文化創意的新鮮感以及話題性，開發出有別於傳統產業之新藍海。同行人數方面以四人為最多；大多都與家人親戚同行，其次則為朋友，針對此部分，酒莊可依照此遊客特性設計較多遊客互動之體驗活動，增加遊客體驗文化創意時與親朋好友間的互動進而感受到愉悅及幸福感。

研究結果顯示出遊客幾乎都樂於推薦其他親朋好友來造訪體驗文化創意，然是否會推薦給親友對於體驗文化創意之態度、主觀規範、知覺行為控制以及未來行為意圖並沒有顯著之差異，可能的原因在於不會推薦之遊客是因為該文化創意產業或許造成遊客不開心或感到不舒服進而產生負面評價，產生負面評價自然就不會推薦給親朋好友，然而負面評價僅是針對該文化創意產業，對於整體體驗文化創意之態度、主觀規範、知覺行為控制以及行為意圖並不會造成影響。而造訪之遊客超過半數均參與體驗相同或類似之文化創意，次數則以兩次居多，由於現在科技發達，資訊傳遞速度相當驚人，知識收集方式也相當多元，對於文化創意相關知識取得也十分容易，因此不論是否有體驗文化創意的經驗，對於文化創意的概念以及相關資訊相信也是相同的。

二、態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖之關聯性

本研究以 Ajzen (1991) 的計畫行為理論為主軸，驗證遊客對於體驗文化創意之行為意圖是否受態度、主觀規範以及知覺行為控制所影響，以下將各別針對遊客體驗文化創意之態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖以及各構面對於行為意圖影響之顯著與否作說明。

(一) 酒莊遊客對於體驗文化創意之態度

從本研究描述性統計中的態度構面之平均數看出，遊客對於體驗文化創意之態度普遍傾向於正面。從題項中檢視評分較高之項目，前三名個別為「我覺得體驗文化創意是一個自我成長的方式」、「我覺得體驗文化創意可增進個人生活幸福」以及「體驗文化創意能獲得愉快的體驗」。從上述所列題項可發現，文化創意在目前社會大眾心中屬於提升心靈層次的方法之一，體驗文化創意所帶來之好處不但能夠獲得愉快之體驗，對於自身心靈成長也可以有相當大的幫助；不僅如此，體驗文化創意所帶來好處更影響到了個人生活幸福，透過與親朋好友一同出遊，除了體驗文化創意，更可與親朋好友之間經由遊玩、放鬆心情，使彼此關係更親密，進而提升個人幸福。

然而從態度題項中可發現，「我會去參加文化創意相關的研討會及課程」、「我會花時間學習及準備體驗文化創意有關活動」以及「體驗文化創意是最優先選擇」三題平均數分別為最低前三名。此現象不難發現由於文化創意在我國尚屬新興產業，雖然政府已經提出許多文化創意相關發展政策，期望藉由培育人才及文創產業創業的措施來推動台灣文化創意發展，然而政府只著重在人才之培養，以及文創產業經費之支援與鼓勵，而忽略了形成市場相當重要之因素-消費者的知識傳播，對於一般民眾之文化創意概念宣導不如預期，使得一般民眾對於參與文化創意之研討會及課程的熱衷度並沒有想像中高，對於休閒活動優先選擇也較少會選擇文化創意產業。

(二) 酒莊遊客對於體驗文化創意之主觀規範

由本研究描述性統計中主觀規範構面整體平均數以及其他各題的分數均將近4可得知，休閒酒莊受訪者的親朋好友普遍贊成體驗文化創意，對於受訪者體驗文化創意採取支持的態度，且受訪者所接受到關於文化創意的媒體訊息也是正面的，代表受訪者對於體驗文化創意所感受到的社會規範是正面的。

(三) 酒莊遊客對於體驗文化創意之知覺行為控制

根據本研究描述性統計中行為控制知覺整體平均數可得知，受訪者均能充分掌握自己參與體驗文化創意，並不容易受到外來因子之影響。對於體驗文化創意所需具備之時間、金錢、知識以及相關設備均能充分控制，如此現象反應了文化創意對於一般民眾來說等於是一種休閒遊憩活動，且文化創意包羅萬象，許多產業均能與文化創意搭上線，因此在民眾選擇文化創意活動的同時，均可憑自己對於文化創意所抱持之想法及態度去決定，並不會受到其他外來因素左右。

(四) 酒莊遊客對於體驗文化創意之行為意圖

從本研究描述性統計中行為意圖構面平均可得知，休閒酒莊受測者對於體驗文化創意之未來行為意圖呈現正向的，受測者願意向親朋好友宣傳文化創意的優點，也願意鼓勵親朋好友一同體驗文化創意，然而題項中，「如果要進行觀光活動，文化創意活動是我優先選擇」為個題項中平均數最低，顯示出文化創意在受測者心目中尚未佔有重要一席之地，根據問卷填答時受訪者口述之內容提到：感覺在想到要出去玩的時候，並不會第一時間想到是否要去文化創意產業例如華山文創園區之類的，通常都是在接受到訊息時才會思考是否有想要去的意願。從上述之現象可得知，文化創意的概念尚未在一般民眾中普遍化，因此才造成此題項平均數偏低。

(五) 行為意圖與各構面之關係

從本研究迴歸分析中可得知各構面與行為意圖之關係，經過分析，知覺行為控制為最能有效解釋受測者對於體驗文化創意之未來行為意圖，與過去與計畫行為理論相關之研究結果相同，Ajzen於1985年於舊有理論當中加入了知覺行為控制這項變數而提出計畫行為理論後，知覺行為控制便被諸多學者研究證實為最能有效解釋行為意圖之變數，其次則為態度，而態度對於行為意圖之影響根據研究結果可得知，遊客體驗文化創意之態度對於行為意圖有顯著之影響，與本研究主要依據理論-計畫行為理論驗證出之結果相同。遊客對於體驗文化創意之態度越正向，前往文化創意產業之行為意圖也越高。然而本研究與過去不少與計畫行為理論相關之研究不同的地方在於，根據本研究迴歸分析之結果得知遊客對於文化創意之主觀規範對於其體驗文化創意之行為意圖並沒有顯著影響，但仍與某些學者研究結果相同（Atsalakis & Sleaf, 1996；Suzanne, Jeanne, & Willam, 1996；黃啟明，2002）。可能的原因在於，主觀規範為個人對重要他人(如家人、朋友等)以及外在群體認為其是否應從事某種行為所感受到之社會認知壓力，而體驗文化創意在消費者心中已是一種放鬆、學習及紓壓的一種過程，既然已經認定為對自身是好的事情，自然便不會受到外在群體之意見和壓力去改變未來體驗文化創意的意圖，因此也造成了本研究與過往研究有些許之差異。

第二節 建議

一、政府

從本研究當中可得知，即便政府發展文化創意產業也行之有年了，也頒布有關政策以及提供補助來支持民間文化創意發展，然而要落實文化創意於民眾之間的相互依存感則還需經過多方努力，由於目前台灣文化創意產業尚屬新興階段，規模較小、基礎尚未成熟、時有複雜之情況發生且爭議多、缺少資金以及經營管理人才不足等都為目前台灣發展文化創意產業所面臨到之問題，然而此種現象必須政府與民間通力配合才能有機會走向蓬勃發展這條康莊大道，在此整理出了三點政府應積極修改並導正之觀點：

- (一) 文化創意產業不僅需要評估發展條件，投入資金、人力以及得到政府支持創造適合發展環境，更重要的是必須創造需求且讓文創產業提升競爭力。
- (二) 文化創意產業發展方向應著重在提昇「文化」且培養「創意」，然而經濟環境不佳則是目前文化創意產業發展的最大阻因。
- (三) 文化創意產業可利用群聚效應，集合成為群體之後便能提升原有之競爭力，且內需市場同樣也會增加。

本研究建議政府可推動「文化創意學習圈」，提升居民對園區之態度。本研究結果發現，在人口統計變項差異性分析中，教育程度在態度上具有顯著差異性，其對態度之影響性最廣，且教育程度愈高之居民，其在體驗文化創意態度上明顯愈佳。由此可知，若政府能與教育組織例如：社區大學、空中大學等互相教育合作，增加一般民眾學習吸收知識的機會，更能夠終身學習，提升個人對文化創意之知識與資訊掌握度及了解程度。政府更可將文化創意產業與各地方特色結合，營造出文化創意城市之氣氛，不僅能夠增加該地居民對於文化創意產業之支持與情感，更能推廣藉由文化創意產業推廣在地歷史，使傳統文化破繭重生，創造出具有市場競爭力、稀有性且又在地化之文化創業，吸引外地及外籍觀光客來參訪，提高經濟營收。研究結果同時也發現，民眾對於文化創意相關的課程及研討會參與程度意願偏低，除了積極發展以及保持之外，政府更應該針對下一代教育其對文化創意之深層了解，讓文化創意概念可以永續發展下去；除此之外政府也能定期舉辦關於文化創意產業概念之座談會，使民眾藉由文化創意活動之催化，對於文化創意產業產生認同感，並藉由有關活動舉辦，使民眾可以了解文化創意產業之經營理念以及未來發展趨勢座談會應結合政府、民間以及文化藝術團

體各部門以及社會大眾的力量，以提升民眾對體驗文化創意的意願。

二、業者

根據研究結果發現，遊客對於體驗文化創意的態度大都趨於正向，這也顯示出了文化創意目前在一般民眾的心中是有益的，然而古宜靈、廖淑容(2004)提到如何能讓文化真正成為人們日常生活的一部份，融入到廣大的社會中，而不要只是附屬在政策或經濟的環節中，如何成功吸引遊客造訪其文化創意產業，此為文化創意產業業者必須審慎考慮的課題之一，業者必須思考如何將文化創意產業真正打入社會大眾的心中。許項發(2003)提到文化已成為新世紀需要的主流，並主導著新世紀的經濟活動，因此針對本研究結果，提出以下目標：

(一) 落實文化創意產業的概念

要創造出成功的文化創意產業，未來酒莊勢必發展出更多文化創意相關之產品及服務，進行文化創意之創作展示以及文創產品消費等活動，徹底打破傳統遊客到酒莊只著重在酒類產品購買的舊有習性。

(二) 行銷策略妥當應用，刺激民眾的積極參與

藉由文化創意的概念傳輸及提供多元化的服務，培養一般民眾之文化參與能力，使其能夠輕易地接收到關於文化創意的資訊及知識，使文化創意於一般民眾當中成為觀光活動之首選。

(三) 賦與酒莊生產文創商品的價值

藉由特殊意義，使商品不只是個產品，而能夠衍生出更多意義。例如藉由故事性去包裝產品，使消費者對於文化體驗產生認同感，進而產生購買意願，如此一來不僅可以創造其商品之價值，更可以塑造整個酒莊文化創意的專業形象。

本研究建議業者可利用在地化整合方式推廣文化創意產業，提升遊客對文創產業之認知，為了促進居民對園區的認識，建議文創產業業者可與政府有關單位合作，共同開拓多元宣傳管道，更可藉著「文化創意」來推展文化創意產業，促使花蓮地區經濟發展，並以觀光與遊憩配套之連結方式，將花蓮地區之大小文化活動及歷史建築物串聯一併行銷宣導，以加深居民對文化創意產業園區之認知，亦可加強居民之在地意識，如此，對於文化創意產業，將具深層的效果。業者更可定期舉辦具有代表性之活動藉以吸引遊客，並應於廣大文創產業中建立獨特性以及區隔出自身特色，如同宜蘭童玩節、綠色博覽會等。

第三節 研究建議與限制

一、研究建議

本研究計畫行為理論的部分，研究架構中態度構面部分，Sears, Peplau, & Taylor (1991) 提出態度應由「認知」、「情感」及「行為」等因素所組成；而主觀規範構面部分，Schiffman and Kanuk(2000)於消費者行為一書中提到依據規範之參考對象，將其形成的因素分為「主群體」與「次群體」等兩項因素；除此之外，行為控制知覺構面，Taylor and Todd(1995)提出影響知覺行為控制形成的因素可區分為「自我效能」以及「便利條件」二項因素，因此未來之研究架構部分個構面可更細分為上述之因素，不僅能使本研究更趨完整，且計畫行為理論對於行為的解釋力將更強大。本研究並沒有針對文化創意資訊來源進行後續更深入的分析，未來研究者更可繼續深入研究。另外，跨文化之議題於許多研究中一直都相當熱門，而且不同的文化對於體驗文化創意自然有不同的看法，因此未來研究者也可探討不同文化對於體驗文化創意的態度是否會影響其未來行為。

二、研究限制

由於本研究之研究目標為宜蘭縣頭城鄉藏酒休閒農場，許多遊客基本上並不容易將酒莊與文化創意產業聯想在一起，受訪者曾於填答問卷時提到，並沒有特別感受到文化創意與酒莊結合之概念及想法，因此多少造成問卷填答時的不準確性，未來研究者可針對台灣較知名的文化創意產業做研究，例如華山1914文化創意園區、台北松山菸廠、高雄駁二特區、台中文化創意產業園區、嘉義文化創意產業園區等，加入不同類型之文化創意產業進行分析研究，相信研究結果會更臻完美。除此之外，本研究最主要原因為探討遊客體驗文化創意之行為意圖，然而行為意圖並無法完全的代表實際行為，因此未來研究可針對實際行為部分加以深入分析。

參考文獻

英文文獻

- Ajzen, I. and Driver, B.L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Ajzen, I. (1985). From Intention to Action: A Theory of Planned Behavior. J. Kuhl, J. Beckmann (eds.) *Action Control: From Cognition to Behavior*. Springer-Verlag, New York, 11-40.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations (Revised, 2006), 1-14
- Ajzen, I. and Driver, B. L. (1991). "Prediction of leisure participation from behavior, Normative and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior," *Leisure Sciences*, 13(3), 185-204.
- Ajzen, I. and Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitude, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. *Prentice Hall*, Englewood Cliffs, NJ.
- Armitage, C.J. (2005). Can the theory of planned behavior predict the maintenance of physical activity. *Health Psychology*, 24(3), 235-245.
- Assael, H. (1968). The Political Role of Trade Associations in Distributive Conflict Resolution. *Journal of Marketing*, 32(2), 21.
- Atsalakis, M., & Sleep, M. (1996). Registration of children in a physical activity program n application of the theory of planned behavior. *Pediatric Exercise Science*, 8(2), 166-176.
- Barker, C. (2003). Cultural Studies: Theory and Practice. London; Thousand Oaks, Calif.: *SAGE Publications*.
- Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382.
- Beyers, W.B. (2002), Culture, services and regional development. *The Service Industries Journal*, 22(1), 4-34.
- Beyers, W.B. (2008). Cultural and recreational industries in the United States. *Service Industries Journal*, 28(3), 375-391.

- Buttle, F., Bok, B. (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 5-10.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: contracts between art and commerce. London:Harvard University Press.*
- Cessful in Mid-sized US cities? *Urban Studies*, 45:2273-2289, 2008.
- Charters, S. and Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Cohen, M. R. (1973). Environmental information versus environmental attitudes. *Journal of Environmental Education*, 5(2), 5-8.
- Conner, M., Kirk, S.F.L., Cade, J.E. and Barrett, J.H. (2001). Why do women use dietary supplements? The use of the theory of planned behavior to explore belief about their use. *Social Science and Medicine*, 52(4), 621-633.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Elsbath, K.D., Kramer, R.M. (2003). Assessing Creativity in Hollywood Pitch Meetings: Evidence for a Dual-Process Model of Creativity Judgments, *Academy of Management Journal*, 46(3), 283-301.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (7th ed). NY: *The Dryden Press.*
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: A Introduction to Theory and Research. *Journal of Leisure Research*, 27(1), 61-84.
- Flew, T. (2002). 'Beyond ad hocery: Defining the creative industries', Paper presented at Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, the second international conference on cultural policy research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., and Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets. Oxford: Butterworth Heinemann.*
- Hesmondhalgh, D. and Pratt, A. C. (2005). 'Cultural industries and cultural policy'. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 1-13.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., and Tomera, A. N. (1986). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior : A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Howkins (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*, Berkley Pub Group.
- Huet, A., J. Ion, A. Lefebvre, B. Miege, and R. Peron (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Jeffcutt, P. and Pratt, A. C. (2002). Managing creativity in the cultural industries. *Creativity and Innovation Management*, 11(4), 225-233.

- Johnson, G. (1998). Wine tourism in New Zealand-A national survey of wineries. Master's thesis, University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- Katz, D. and Kahn, R. L. (1966). *The Social Psychology of Organizations*. New York: Wiley.
- Keat. R. (1999) "Market Boundaries and the Commodification of Culture" in: Larry Ray and Andrew Sayer (ed.) *Culture and Economy after the Cultural Turn*. London: Sage, 92-111.
- Kluckhohn, C. and Kelly, W. H. (1945). The concept of culture. In the Science of Man in the World Crisis, 78-106, Linton, R. ed. *Columbia University Press*, NY
- Kolter, P. (1996). Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7th ed, Prentice-Hall. *Marketing Management*
- Krech, D. and Crutchfield, R. S. (1948). Theory and problems of social psychology. M.Y.: McGraw-Hill Book Co.
- Kunzmann, U. (2003). Wisdom. *Psychologist*, 16, 131-133.
- Makeachie, W. J. and Doyle, C. C. (1968). Psychology, Reading: Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Addison-Wesley, W. A.
- Markusen, A. and Schrock, G. (2006). The artistic dividend: urban artistic specialization and economic development implications, *Urban Studies*, 43(10), 1661-1686.
- Moser, C. A. (1971). Survey methods in social investigation. *Heinemann Educational*.
- Nunnally, J. (1978). Psychometric theory. *New York: McGraw-Hill*.
- Orams, M. B. (1995). Towards a more desirable form of ecotourism. *Tourism Management*, 16(1), 3-8.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Perspectives', unpublished paper prepared for Division of Arts and Cultural Enterprise, UNESCO, Paris. Retrieved April 22, 2011.
- Poon, J. P. H. and Lai, C.A., Why are Non-profit performing Arts Organisations
- Scott, A. J. (2004). Cultural-products industries and urban economic development-prospects for growth and market contestation in global context, *Urban Affairs Review*, 39(4), 461-490.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. *Consumer Behavior*, (7th ed.). (2000). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sears, D. O., Peplau, L. A. & Taylor, S. E. (1991). *Social Psychology*, 7th ed., Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.

- Sheppard, B. H., Hartwick, J. and Warshaw, P. R. (1998). "The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendation for modifications in future research," *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Sternberg, R. J. (1988). The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives. *Cambridge University Press*, 464.
- Suzanne, C., Jeanne, G., & Willam, H. D. (1996). Psychosocial Correlates of physical activity among fifth and eighth graders. *Preventive Medicine*, 25, 506-513.
- Throsby, D. (2002). 'The Music Industry in the New Millennium: Global and Local perspectives. The Global Alliance for Cultural Diversity Division of Arts and Cultural Enterprise UNESCO, Paris.
- Tylor, E. (1871). *Origins of culture*, Harper & Row, NY.
- United Nations Conference on Trade and Development · UNCTAD (2010), "Creative Economy Report", From <http://www.unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx>.
- Van den Putte, B. (1991), 20 years of the theory of reasoned action of Fishbein and Ajzen: A meta-analysis. *University of Amsterdam*, unpublished manuscript.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies," *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V. and Agarwal, R. (2006). "Turning Visitors into Customers: A Usability-Centric Perspective on Purchase Behavior in Electronic Channels". *Management Science*, 52(3), 367-382.
- Weber, P. (1990). Green Sales of Approval Heading to Market. *World Watch*, 3, 7-8.
- Weigel, R. and Weigel, L. (1978). Environmental concern : The development of a measure. *Environment and Behavior*, 10(1), 3-15.
- Yanovitzky, I. and Rimal, R.N. (2006). Communication and normative influence: An introduction to the special issue, *Communication Theory*, 16(1), 1-6.

中文文獻

- 于國華 (2003)。文化、創意、產業-十年來台灣文化政策中的「產業」發展。典藏今藝術，第128期, 46-49。
- 王志剛、謝文雀 (1995)。消費者行為。台北市：華泰文化
- 王怡中 (2008)。休閒酒莊遊客之休閒體驗與消費行為研究—以車埕酒莊為例。大葉大學，休閒事業管理所，彰化縣。
- 王柏青 (1994)。遊客之環境態度及其與生態旅遊經營管理關係之研究。東海大學景觀設計研究所，台中市。
- 王素彎 (2006)。〈台灣文化創意產業的發展〉。經濟前瞻，107，45-52。
- 王國川 (1998)。計畫行為理論各分量表之設計、發展與建立-以青少年無照騎車行為之研究為例。師大學報，43(2)，67-91。
- 王淑芬 (2007)。〈研究方法〉。台北：保成出版社。
- 王琳 (2002)。中國大城市文化產業綜合評價指標體系研究
<http://big5.china.com.cn/ch-whcy/5.htm>
- 王燕惠 (2007)，休閒酒莊競爭策略之分析，大葉大學休閒事業管理所在職專班，彰化縣。
- 古宜靈，廖淑容 (2004)。「文化創意產業政策發展的趨勢與問題」，都市與計劃，31(2)，91~111。
- 江謝文 (2008)，葡萄酒莊經營競爭策略之探討-遊客滿意度觀點，明道大學產業創新與經營所，彰化縣。
- 何美玥 (2005)。〈部長序〉收於經濟部工業局編《2004年台灣文化創意產業發展年報》。台北：經濟部工業局。
- 吳季芳 (2010)。藏酒休閒酒莊旅遊動機與體驗價值之研究。國立台北教育大學文化創意產業經營所，台北市。
- 吳思華 (2004)。文化創意的產業化思維-上。典藏今藝術，台北，136，頁114-117。
- 吳思華 (2004)。文化創意的產業化思維-下，今藝術，台北，137，頁134-137。
- 吳明隆(2011)。SPSS統計應用學習實務：問卷分析與應用統計。新北市：易習圖書
- 周雅菁，曾啟雄 (2005)。台灣文化創意產業政策之研究，研究設計，第5期，頁132-140。
- 林東暹 (2007)。運用資源投資模式探討遊客忠誠度之研究-以大湖酒莊為例。逢甲大學土地管理所，台中市。
- 花建 (2003)。文化+創意=財富。台北市：帝國文化，第五期，頁132-140。
- 徐瓊進 (2007)。南投縣信義鄉農會酒莊創意行銷之研究。亞洲大學經營管理所，

台中市。

高明瑞，洪振超，黃啓誠 (2003)。生態旅遊行為模式研究。《戶外遊憩研究》，16(2)，23-48。

張宗傑 (2008)。「知識經濟」。國家圖書館專題。

張春興 (1992)。張氏心理學辭典。台北：東華書局。

曹秀真 (2005)。農村酒莊餐飲服務經營管理之研究。靜宜大學觀光事業研究所，台中市。

許美雲 (2006)。台灣農村酒莊經營關鍵成功因素之研究，亞洲大學經營管理研究所，台中市。

許辰維 (2004)。以計畫行為理論探討冒險性遊憩活動參與者之行為意向-以登山活動為例，靜宜大學觀光事業管理研究所，台中市。

許項發 (2003)。「論文化需求與文化營銷」。江蘇商論，第9期，133-135。

陳弘揚 (2005)。文化創意產品之品牌行銷研究。銘傳大學設計管理研究所，台北市。

陳定強 (2008)。酒莊遊客之市場區隔研究-以台中縣后里地區為例。朝陽科技大學企業管理系，台中市。

陳郁秀 (2003)。「文化創意產業的理性與感性」。認識文化創意產業—行政院文建會主委陳郁秀特輯，張瓊慧 (編)，台北：行政院文化建設委員會。

陳郁秀 (2003)。「地方文化館的政策與實踐」。《2002年文建會文化論壇系列實錄》，台北：文建會。

陳逸杰，韓文仁，周紹寰 (2006)。文化產業推動機制之探討。立德學報，4(1)，4-21。

陳慶僖 (2010)。國內農村酒莊葡萄酒類消費行為與消費偏好之研究。聖約翰科技大學電機工程碩士在職專班，新北市。

黃啟明 (2002)。國民中學高關懷學生參與休閒活動行為意圖及其影響因素之研究-計畫行為理論運用與驗證。國立體育學院體育研究所碩士論文，未出版，桃園縣。

楊文燦，蕭瑞貞 (1998)。遊客對森林遊樂區設置與管理態度之研究—以太平山森林遊樂區為例。休閒理論與遊憩行為，255-270。

楊敏芝 (2002)。地方文化產業與地域活化互動模式研究—以埔里酒文化產業為例。國立台北大學都市計劃研究所，新北市。

楊敏芝 (2000)。文化產業理論思潮初探與發展省思。《環境與藝術學刊》，台北，1，頁29-49。

葉美玲 (2008)。休閒酒莊遊客之生活型態、遊憩特性與遊憩體驗間關係之研究。大葉大學休閒事業管理系，彰化縣。

詹淑清，俞佩君 (2008)。生態旅遊行為分析:延伸計畫行為理論之觀點。第五屆臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會，260-272。

- 褚淑娟 (2004)。台灣農村酒莊之顧客滿意度研究。國立中興大學應用經濟研究所，台中市。
- 劉大和 (2003)。文化創意產業界定及其意義。台灣經濟研究月刊，第26期：115-122。
- 劉金花 (2002)。農村休閒酒莊設置開發及經營策略之研究。國立台灣大學園藝學研究所，台北市。
- 劉曉蓉 (2006)。文化產業發展成文化創意產業之特性研究—以交趾陶為例。中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 蔡厚男，呂慧穎 (2003)。都市化對地景碎裂影響的碎形分析。中國園藝，49(2)，233-248。
- 盧佩宜 (2008)。臺中太平農村酒莊酒品包裝設計創作。台中技術學院商業設計所，台中市。
- 蕭智元 (2008)。農村酒莊產業發展策略之研究—以彰化縣二林鎮為例。屏東科技大學農企業管理所，屏東縣。
- 謝彥慧 (2011)。休閒酒莊結合觀光體驗行銷滿意之研究。國立彰化師範大學會計系企業高階管理所，彰化縣。
- 薩瑪莉 (2010)。臺灣休閒酒莊遊客的價值觀與生活型態的市場區隔研究。國立高雄餐旅大學旅遊管理所，高雄縣。

網路文獻

王琳 (2002)。中國大城市文化產業綜合評價指標體系研究。日期：2012/11/14，

取自 <http://www.china.org.cn/ch-whcy/5.htm>

香港創意產業基線研究 (2003)。日期：2012/11/17，取自

[http://www.cpu.gov.hk/tc/documents/new/press/baseline%20study\(chi\).pdf](http://www.cpu.gov.hk/tc/documents/new/press/baseline%20study(chi).pdf).

財政部國庫署 (2012)。日期：2012/11/23，取自 <http://www.nta.gov.tw/dbmode93/>

農糧署全球資訊網 (2006)。農糧法規－農村酒莊輔導作業要點。取自

http://www.afa.gov.tw/laws_index.asp?CatID=116 [2006, May 18]

財政部財稅資料中心 (2012)。日期：2012/11/5，取自

<http://www.fdc.gov.tw/lp.asp?ctNode=508&CtUnit=10&BaseDSD=1&mp=4>

財政部關稅總局 (2012)。日期：2012/11/5，取自 [http://210.69.119.3/cgi-](http://210.69.119.3/cgi-bin/search/qpage.cgi?act=simple&uilang=)

[bin/search/qpage.cgi?act=simple&uilang=](http://210.69.119.3/cgi-bin/search/qpage.cgi?act=simple&uilang=)



附錄一 研究問卷

親愛的遊客您好：

我們是「東海大學餐旅管理研究所」的師生，目前正進行一項「遊客體驗文化創意之行為意向」的研究，本問卷採不記名方式，您所提供的寶貴意見將對未來文化創意產業發展有重大影響與貢獻，本調查所收集的數據不做任何商業用途，也絕不公開您的個人資料，敬請安心填答！最後，在此感謝您的傾力相助與合作，使得本研究更臻完善

敬祝 平安快樂

東海大學餐旅管理研究所
研究生 洪晟翔
指導教授 張亦騏博士

第一部分：請您在閱讀題目後依此次對於文化創意的實際體驗作答（請在○內塗黑如●作答）。

	非常 不同意	不 同意	普 通	同 意	非 常 同 意
A1 我覺得體驗文化創意是有益於個人健康	<input type="radio"/>				
A2 我覺得體驗文化創意可增進個人生活幸福	<input type="radio"/>				
A3 我覺得體驗文化創意是一個自我成長的方式	<input type="radio"/>				
A4 我覺得體驗文化創意是重要的	<input type="radio"/>				
A5 我覺得體驗文化創意是需要的	<input type="radio"/>				
A6 體驗文化創意能帶給我歡樂	<input type="radio"/>				
A7 體驗文化創意能獲得愉快的體驗	<input type="radio"/>				
A8 體驗文化創意對我有好處	<input type="radio"/>				
A9 體驗文化創意我覺得很自在	<input type="radio"/>				
A10 體驗文化創意並不是浪費時間	<input type="radio"/>				
A11 體驗文化創意能吸引我全部的注意力	<input type="radio"/>				
A12 我重視文化創意活動	<input type="radio"/>				
A13 我喜歡文化創意活動	<input type="radio"/>				
A14 我會去參加文化創意相關的研討會或課程	<input type="radio"/>				
A15 我會花時間學習及準備體驗文化創意有關活動	<input type="radio"/>				
A16 體驗文化創意是我最優先的休閒選擇	<input type="radio"/>				
S1 家人贊成我去體驗文化創意	<input type="radio"/>				
S2 朋友是贊成我去體驗體驗文化創意	<input type="radio"/>				
S3 經營文創產業的業者支持我去體驗文化創意	<input type="radio"/>				

請翻至下一頁並請繼續填寫

	非常 不同 同意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
S4 政府觀光部門支持我去體驗文化創意	<input type="radio"/>				
S5 觀光資訊提供者支持我去體驗文化創意	<input type="radio"/>				
P1 我瞭解什麼是文化創意	<input type="radio"/>				
P2 我有自信能夠體驗文化創意	<input type="radio"/>				
P3 針對體驗文化創意的內容，我有足夠的資訊來源可供參考	<input type="radio"/>				
P4 任何我想要體驗文化創意的時候，我都能體驗	<input type="radio"/>				
P5 我有足夠的時間來體驗文化創意	<input type="radio"/>				
P6 我有足夠的金錢來體驗文化創意	<input type="radio"/>				
P7 我有足夠的設備來體驗文化創意	<input type="radio"/>				
P8 我有足夠的知識來體驗文化創意	<input type="radio"/>				
B1 我會向親朋好友宣傳體驗文化創意的優點	<input type="radio"/>				
B2 我會推薦體驗文化創意給親朋好友	<input type="radio"/>				
B3 我會鼓勵親朋好友體驗體驗文化創意	<input type="radio"/>				
B4 如果要進行觀光活動，文化創意活動是我的首選	<input type="radio"/>				
B5 若有機會我以後會再體驗文化創意	<input type="radio"/>				



請翻至下一頁並請繼續填寫

第二部分：遊客特性（請在○塗黑如●作答）。

- D1.性別 男 女
- D2.年齡 20歲以下 21-30歲 31-40歲
 41-50歲 51-60歲 61歲以上
- D3.教育程度 國中以下 高中職 大（專）學
 研究所 研究所以上
- D4.職業 學生 軍公教 工商服務業 農漁牧業
 自由業 家管 退休人員 其他
- D5.個人月平均收入 10000元以下 10001~30000元 30001~50000元
 50001~70000元 70001元以上
- D6.居住地 北部（基隆、臺北、桃園、新竹、苗栗）
 中部（台中、彰化、南投、雲林）
 南部（嘉義、台南、高雄、屏東）
 東部（宜蘭、花蓮、臺東）
 離島（澎湖、金門、馬祖、綠島）
 其他_____
- D7.第幾次來到此地 第一次 第二次 三次或以上
- D8.此次同行人數為 獨自一人（不需回答第9題） 兩人 三人
 四人 五人 六人或六人以上
- D9.此次與誰同行 朋友 同學 情侶 夫妻
 家人親戚 同事
- D10.您會推薦親友該地點 是 否
- D11.您是否曾參與或體驗過類似文化創意活動 是(請繼續回答D12) 否
- D12.參與或體驗文化創意次數(包含此次) 第二次 第三次 三次以上
- D13.請列舉曾參與過或體驗的文化創意活動：_____
-

——問卷結束，煩請您再次檢查是否有漏答題項，在此感謝您的協助!——