

南華大學

文化創意事業管理學系休閒產業碩士班

碩士論文

應用計畫行為理論探討消費者參觀文化創意園區之行爲意圖

A Study on Consumer's Behavior Intention to Visiting Cultural
and Creative Park by Using the Theory of Planned Behavior

指導教授: 楊政郎 博士

研究生: 蔡依展

中華民國壹百零陸年陸月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系休閒產業碩士班

碩 士 學 位 論 文

應用計畫行為理論探討消費者參觀文化創意園區之行
為意圖

A Study on Consumer's Behavior Intention to Visiting
Cultural and Creative Park by Using the Theory of
Planned Behavior

研究生：孫依展

經考試合格特此證明

口試委員：孫鈺峯

陳寶媛

楊政郎

指導教授：楊政郎

系主任(所長)：楊聰仁

口試日期：中 華 民 國 106 年 5 月 6 日

中文摘要

本研究以計劃行為理論為基礎，探討遊客的態度、主觀規範、知覺行為控制、實際行為對參訪文創園區行為意圖之關係。以華山1914文化创意園區的遊客為對象，並進行問卷調查，共回收有效問卷307份，應用描述性統計分析、探索性因素分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、變異數分析、皮爾森相關性分析、迴歸分析等方法論，研究結果發現：1. 行為態度對參訪文創園區行為意圖有正向的影響；2. 主觀規範對參訪文創園區行為意圖效果不顯著；3. 知覺行為控制對參訪文創園區行為意圖有正向的影響；4. 參訪文創園區的行為意圖對實際行為有正向的影響。



關鍵詞：計劃行為理論、文創園區、行為意圖、實際行為

Abstract

This study has explored the relationships among the tourists' attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, actual behavior, and the behavioral intention to visiting cultural and Creative Park based on the theory of planned behavior. The study objects were tourists who visited Huashan1914 Creative Park. We conducted a questionnaire survey and retrieved 307 valid questionnaires. Methodologies of descriptive Statistics, exploratory factor analysis, reliability analysis, independent sample t-test, one-way ANOVA, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis were applied. The results of the study indicated that 1. Behavior and attitude have a positive impact on the behavioral intention of visiting Cultural and Creative Park. 2. Subjective norms have no obvious impact on the behavioral intention of visiting Cultural and Creative Park. 3. Perceived behavioral control have a positive impact on the behavioral intention of visiting Cultural and Creative Park. 4. The behavioral intention of visiting Cultural and Creative Park have a positive impact on the actual behavior.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Cultural and Creative Park, Behavior Intention, Actual Behavior

目錄

| | | |
|----------|--------------|-----------|
| 1 | 緒論 | 1 |
| 1.1 | 研究背景與動機 | 1 |
| 1.2 | 研究目的與限制 | 4 |
| 1.3 | 研究對象與限制 | 4 |
| 2 | 文獻探討 | 5 |
| 2.1 | 計畫行為理論 | 5 |
| 2.1.1 | 計畫行為理論的背景與內涵 | 5 |
| 2.1.2 | 計畫行為理論相關研究 | 7 |
| 2.2 | 文創園區 | 8 |
| 2.2.1 | 文創園區的定義 | 8 |
| 2.2.2 | 台灣的文創園區 | 9 |
| 2.2.3 | 文創園區的相關研究 | 10 |
| 3 | 研究方法 | 12 |
| 3.1 | 研究架構與假設 | 12 |
| 3.2 | 研究對象與抽樣 | 14 |
| 3.3 | 問卷設計 | 14 |
| 3.3.1 | 態度 | 14 |
| 3.3.2 | 主觀規範 | 15 |
| 3.3.3 | 知覺行為控制 | 16 |
| 3.3.4 | 行為意圖 | 16 |
| 3.3.5 | 實際行為 | 17 |
| 3.3.6 | 個人背景變項 | 17 |
| 3.4 | 資料處理與統計方法 | 18 |

| | | |
|-------|--------------------|----|
| 4 | 研究結果與分析 | 20 |
| 4.1 | 個人背景變項屬性資料分析 | 20 |
| 4.2 | 探索性因素分析 | 23 |
| 4.2.1 | 態度 | 23 |
| 4.2.2 | 主觀規範 | 24 |
| 4.2.3 | 知覺行為控制 | 25 |
| 4.2.4 | 行為意圖 | 26 |
| 4.2.5 | 實際行為 | 27 |
| 4.3 | 信度分析 | 28 |
| 4.3.1 | 態度信度分析 | 28 |
| 4.3.2 | 主觀規範信度分析 | 29 |
| 4.3.3 | 知覺行為控制信度分析 | 29 |
| 4.3.4 | 行為意圖控制信度分析 | 30 |
| 4.3.5 | 實際行為信度分析 | 31 |
| 4.4 | 描述性統計分析 | 31 |
| 4.4.1 | 態度量表分析 | 31 |
| 4.4.2 | 主觀規範量表分析 | 33 |
| 4.4.3 | 知覺行為控制量表分析 | 33 |
| 4.4.4 | 行為意圖量表分析 | 34 |
| 4.4.5 | 實際行為量表分析 | 34 |
| 4.5 | 差異性分析 | 35 |
| 4.5.1 | 性別對各構面之獨立樣本 t 檢定 | 35 |
| 4.5.2 | 婚姻狀況對各構面之獨立樣本 t 檢定 | 37 |
| 4.5.3 | 消費金額對各構面之獨立樣本 t 檢定 | 38 |
| 4.5.4 | 學歷對各構面之變異數分析 | 40 |
| 4.5.5 | 停留時間對各構面之變異數分析 | 42 |
| 4.5.6 | 年齡層對各構面之變異數分析 | 43 |

| | | |
|----------|--------------------------|-----------|
| 4.5.7 | 職業對各構面之變異數分析 | 45 |
| 4.5.8 | 月收入對各構面之變異數分析 | 47 |
| 4.5.9 | 同伴對各構面之變異數分析 | 48 |
| 4.5.10 | 參訪次數對各構面之變異數分析 | 49 |
| 4.6 | 相關性分析 | 51 |
| 4.7 | 迴歸分析 | 51 |
| 5 | 結論與建議 | 53 |
| 5.1 | 結論 | 53 |
| 5.1.1 | 各構面之量表分析結果 | 53 |
| 5.2 | 建議 | 55 |
| 5.2.1 | 對文創園區經營者的建議 | 55 |
| 5.2.2 | 對後續研究者的建議 | 56 |
| 參考文獻 | | 57 |

表目錄

| | | |
|------|---------------------------------|----|
| 1.1 | 國人國內旅遊比率及國人國內旅遊總費用 (2001-2015年) | 1 |
| 1.2 | 文創園區參觀人次及藝文活動舉辦、出席個數 | 2 |
| 4.1 | 受訪者背景資料 | 21 |
| 4.2 | 參訪華山文創園區之背景資料 | 22 |
| 4.3 | 態度因素分析 | 24 |
| 4.4 | 主觀規範因素分析 | 25 |
| 4.5 | 知覺行為控制因素分析 | 26 |
| 4.6 | 行為意圖因素分析 | 26 |
| 4.7 | 實際行為因素分析 | 27 |
| 4.8 | 態度信度分析 | 28 |
| 4.9 | 主觀規範信度分析 | 29 |
| 4.10 | 知覺行為控制信度分析 | 30 |
| 4.11 | 行為意圖信度分析 | 30 |
| 4.12 | 實際行為信度分析 | 31 |
| 4.13 | 態度描述性統計量 | 32 |
| 4.14 | 主觀規範敘述統計量 | 33 |
| 4.15 | 知覺行為控制敘述統計量 | 34 |
| 4.16 | 行為意圖敘述統計量 | 34 |
| 4.17 | 實際行為敘述統計量 | 35 |
| 4.18 | 性別對各構面之獨立樣本 t 檢定 | 36 |
| 4.19 | 婚姻狀況對各構面之獨立樣本 t 檢定 | 37 |
| 4.20 | 消費金額對各構面之獨立樣本 t 檢定 | 39 |
| 4.21 | 學歷對各構面之變異數分析 | 41 |
| 4.22 | 停留時間對各構面之變異數分析 | 42 |

| | |
|--------------------------------|----|
| 4.23 年齡層對各構面之變異數分析 | 44 |
| 4.24 職業對各構面之變異數分析 | 46 |
| 4.25 月收入對各構面之變異數分析 | 47 |
| 4.26 同伴對各構面之變異數分析 | 49 |
| 4.27 參訪次數對各構面之變異數分析 | 50 |
| 4.28 行為意圖與實際行為之相關性分析 | 51 |
| 4.29 迴歸模型分析結果 | 52 |



圖目錄

3.1 研究架構圖 12



第 1 章 緒論

1.1 研究背景與動機

台灣自 2001 年來，因政府實施週休二日的政策，國人日漸重視休閒活動，根據交通部觀光局的 2001 年國人旅遊狀況調查指出，民眾利用週末假期從事國內旅遊等活動增加：其中以「休閒、遊憩、度假」(占 54.1%) 為主要目的，其次依序為「探訪親友」(占 22.6%)、「宗教性旅行」(占 6.4%)、「生態旅遊」(6.2%)、「健身運動度假」(占 4.4%) 等；而有七成二民眾是利用週末、星期日及國定假日出遊，相較於 1999 年增加 1.3%，顯示週休二日之實施提高了民眾利用例假日出遊意願。表 1.1 為國人國內旅遊的比率和國人國內旅遊總費用，由表格內的數據在近十五年之中，有上升的趨勢，2001 年時國人國內旅遊比率為 86.1%，到 2015 年時，比率為 93.2%，上升了 7.1%；國人國內旅遊總費用在 2001 年時為新臺幣 2,417 億元，到了 2015 則增加新臺幣 1,184 億元為 3,601 億元新台幣，顯示國人不僅對休閒重視，也願意在休閒的活動上消費。

表 1.1: 國人國內旅遊比率及國人國內旅遊總費用 (2001-2015 年)

| 年 | 國人國內旅遊比率 | 國人國內旅遊總費用 |
|------|----------|--------------|
| 2001 | 86.1% | 新臺幣 2417 億元 |
| 2002 | 89.7% | 新臺幣 2368 億元 |
| 2003 | 90.1% | 新臺幣 2,181 億元 |
| 2004 | 90.0% | 新臺幣 2,478 億元 |
| 2005 | 91.3% | 新臺幣 1,926 億元 |
| 2006 | 87.6% | 新臺幣 2,243 億元 |
| 2007 | 90.7% | 新臺幣 2,193 億元 |
| 2008 | 92.5% | 新臺幣 1,842 億元 |
| 2009 | 93.4% | 新臺幣 1,828 億元 |
| 2010 | 93.9% | 新臺幣 2,381 億元 |
| 2011 | 95.4% | 新臺幣 3,103 億元 |
| 2012 | 92.2% | 新臺幣 2,699 億元 |
| 2013 | 90.8% | 新臺幣 2,721 億元 |
| 2014 | 92.9% | 新臺幣 3,092 億元 |
| 2015 | 93.2% | 新臺幣 3,601 億元 |

資料來源：交通部觀光局。

休閒的益處多，除了在工作之餘能享受精神生活，更有許多研究指出，休閒有助於提升工作

投入及減輕工作壓力。陳瑞翊 (2010) 研究結果顯示：在休閒之中，感官元素及體驗品質對工作投入提升及工作壓力舒緩皆有效果，但工作投入提升比起工作壓力舒緩有更多顯著影響。王美晶 (2006) 指出以休閒作為壓力調適的策略既有效且能促進身心健康感受。江明容 (2012) 則認為有社會支持而從事休閒活動，能降低工作倦怠感，減少職場壓力、促進生活幸福感。

隨著全球經濟不景氣，及產業結構轉變，文化創意產業成為熱門的產業之一，台灣的「文化創意產業發展法」中，定義文化創意產業為「源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業。」其並設定為視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝、設計產業、出版、電視與廣播、電影、廣告、文化展演設施及休閒軟體等台灣十大文化產業範疇 (文化部,2014)。

文化創意崛起，各地開始出現文化創意園區以及手工市集，運用文化創意使人們在休閒之餘受到文化薰陶，也因為內容豐富、新奇、有創意巧思，使得文化創意園區成為觀光新景點。如表 1-2 為近來文創園區的參觀人次、藝文活動的出席人次等資料。文創園區的參觀人次從 2008 年的 49 萬人次增加至 2014 年的 504 萬人次，全國藝文活動出席人次從 2008 年的 13,735 (萬人) 成長至 2014 年的 26,329 (萬人)；全國藝文活動的舉辦個數也逐年增加，從 2008 年的 50,705 個到 2014 年的 64,685 個，藝文活動的舉辦個數也呈現成長趨勢，顯示國人對文創、藝文相關活動的投入與重視。

表 1.2: 文創園區參觀人次及藝文活動舉辦、出席個數

| | 五大文創園區參觀 人次 (萬人次) | 全國藝文活動出席 人次 (萬人次) | 平均每人出席藝文 活動個數 | 全國藝文活動舉辦 個數 |
|------|----------------------|----------------------|------------------|----------------|
| 2008 | 49 | 13,735 | 5.96 | 50,705 |
| 2009 | 101 | 16,290 | 7.05 | 55,267 |
| 2010 | 121 | 17,283 | 7.46 | 57,289 |
| 2011 | 126 | 20,063 | 8.64 | 59,300 |
| 2012 | 230 | 22,830 | 9.79 | 64,534 |
| 2013 | 268 | 25,433 | 10.88 | 66,389 |
| 2014 | 504 | 26,329 | 11.24 | 64,685 |

資料來源：文化部-文化統計指標

台灣之五大文化創意產業園區分別位於台北、台中、嘉義、台南、花蓮。著名的文化創意園

區如：台北的華山 1914 文化创意產業園區、松山文創園區、高雄駁二藝術特區等。這些文創園區不僅讓原地保有特色，重新規劃後煥然一新，賦予舊廠房新臉孔。

華山文創園區的因位於人口較多的北部，且展覽項目琳瑯滿目，吸引參觀人數也相對的較其他文創園區多，因此本研究以華山文創園區為研究對象。

華山文創園區的名稱原名「樺山」，後來改為「華山」。而華山創意文化園區所見的建築物及設施，原為日本「芳釀社」，國民政府接受後，改名為「台灣省菸酒公賣局台北酒廠」，也就是我們稱的「台北酒廠」，並一直沿用至今。後因故遷廠，台北酒廠正式更名為「華山藝文特區」，成為提供給藝文界及大眾使用的創作、展示場所。為活用閒置酒廠空間，華山文創園區在轉型之後，更針對周圍環境景觀進行改造，將園區規劃為具有公園綠地、創意設計工坊、創意作品展示中心的文化創意園區。

華山文創園區的園區內分成：高塔區、烏梅酒廠、煙囪、米酒作業廠、四連棟、行政大樓、果酒大樓、車庫工坊、再製酒作業場、維修工廠、蒸餾室、鍋爐室，其中包含古蹟建築與歷史建築，除了煙囪之外，其餘場所都能租借給藝文界、大眾辦活動、展覽。每當放暑假、寒假時，總有許多各式各樣的展覽，提供民眾們欣賞，例如 2016 年的暑假推出「華山顛倒屋」，可參觀台灣第一座顛倒的雙層洋房，提供民眾拍照，有不一樣的視覺衝擊。「吉卜力的動畫世界特展」更是讓喜愛龍貓、天空之城、霍爾的移動城堡、神隱少女等吉卜力工作室出產的動畫迷們一覽動畫中的「名場面」實體化，重溫經典動畫；「尋找快樂威利在哪裡？特展」讓威利繪本迷們在繪本世界當中暢遊，發揮偵探精神，在眼花撩亂的場景中尋找威利，適合親子一同參觀；「壓力 OUT! 爆笑無極限! 抓狂一族特展」是「抓狂一族」粉絲們不容錯過的展覽，除了展出作者手稿之外，還有許多互動的區域可供民眾拍照、體驗；「陳綺貞創作展-移動的房間 being, not being」吸引屬於文藝青年的群眾，可以回顧陳綺貞的歌曲，也能盡情徜徉在她的文字、圖像當中。除了展覽之外，華山文創園區也有許多手創生活的體驗展，可以自己打造專屬的手創作品；也有特定的創意限定店鋪、創意市集、藝術表演場所以及美食店家，提供消費者欣賞展覽、沉浸文藝氣息之餘也能享受美食和音樂。

各式各樣的展覽活動、特色餐廳、創意市集進駐，文創園區搖身一變，儼然成為休閒的新寵兒，加上部落客、大眾在網路上發表文章、照片，推薦休閒好去處，吸引他人前往，為當地及周邊地區帶來觀光人潮及商機。

多數研究文創園區的既存文章皆以探討吸引力、參與動機、滿意度、重遊意願，以及閒置空間再利用、群聚效應、品牌、經營行銷策略等為主，鮮少以計畫行為理論模型探討文創園區消費者行為意願的預測。

1.2 研究目的與限制

隨著大眾越來越重視文化創意層面的休閒活動，文創園區的發展因應大眾需求有許多發展可能。因此本研究以計畫行為理論分析預測文創園區消費者參訪行為意圖；並且對於學者所提出的文獻加以回顧，所得之研究結果作為文創園區市場策略之參考。

具體研究目的分述如下：

1. 分析前往參訪文創園區的消費者屬性。
2. 探討文創園區消費者態度、主觀規範、知覺行為控制與參訪文創園區意願之關係。
3. 探討文創園區消費者之行為意圖對實際行為之關係。
4. 根據研究結果，提出對文創園區行銷之策略與建議。

1.3 研究對象與限制

本研究將以參訪華山 1914 文化創意產業區的消費者為對象，施測時間為民國一百零五年九月。將以便利抽樣方式，進行問卷調查。問卷內容含態度、主觀範圍、知覺行為控制、行為意圖及實際行為。

1. 本研究受限於人力、物力、時間的關係，僅以問卷便利抽樣調查華山 1914 文化創意產業園區的消費者，研究結果並不適合用於推論全體文創園區。
2. 本研究以問卷形式蒐集資料，因此填答內容受填答者當時之心境、情緒所影響，故會有對填答內容亦可能有所保留或誤解題意之情形。因此，研究者僅能根據最後回收之結果作統計分析。

根據研究背景與動機，確認研究主題後，進行國內外文獻整理，建立理論架構後，設計問卷，針對研究對象進行發放，並依回收之問卷進行資料整理與統計分析，最後歸納結論並提出建議。

第 2 章 文獻探討

本章將就「計畫行為理論」、「計畫行為理論相關研究」、「文創園區」、「文創園區相關研究」等議題進行相關文獻之探討。

2.1 計畫行為理論

計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior) 是 Ajzen(1985) 提出, 而其是從 Fishbein 與 Ajzen (1975) 提出的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action) 衍生而來。本節將先探討理性行為理論, 再陳述計畫行為理論的背景與內涵。

2.1.1 計畫行為理論的背景與內涵

計畫行為理論的前身為理性行為理論, 要了解計畫行為理論就必須先了解理性行為理論的內涵。理性行為理論是 Fishbein 與 Ajzen 於 1975 年所提出, 其理論基礎源自於社會心理學。在理性行為理論中, 要改變一個人的行為, 必須先改變他的信念。換言之, 信念表示個人行為的意志控制能力, 行為是一個人經思考過後而產生信念, 再去抉擇他要不要採取該行為。

在理性行為模式中, 信念 (Beliefs) 與評估 (Evaluations) 將影響個人行為態度 (Attitude toward Behavior), 規範信念 (Normative Beliefs) 與遵守動機 (Motivations to Comply) 影響主觀規範 (Subjective Norm), 而個人的行為意圖 (Behavior Intention) 則受到個人認同與否的態度及他人是否支持的主觀規範影響, 個人行為意圖又將影響實際行為 (Actual Behavior) 的表現。

理性行為理論假設「個人行為受到個人信念影響」, 主要用來預測、了解個人行為; 但是理性行為理論忽略了許多外在因素, 如時間、金錢、障礙, 與他人的合作協調、採取行為所需的機會... 等等, 且這些外在因素也會影響個人信念, 而行為產生也並非全部出於個人意志控制。於是 Ajzen(1991) 修正理性行為理論, 並另外提出「計畫行為理論」, 除了「態度」、「主觀規範」之外, 再增加了個人對外在因素控制的「知覺行為控制」(Perceived Behavioral Control)。計畫行為理論認為個體的信念會影響態度、主觀規範與知覺行為控制, 這三個變數也會進一步影響行為意圖, 而行為意圖與知覺行為控制皆會影響實際行為。

計畫理論的架構分成「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「行為意圖」、「實際行為」, 以下就這些構面探討分說:

一、態度

態度是指個體對特定事物、對象反應喜歡與否的持續性評估, 藉態度預測其可能的行為, 當個人對行為態度呈現正向, 行為意圖將隨之影響的愈高, 也更加會去實踐, 倘若態度呈現負向, 行為意圖則會變得愈低。

個人態度會隨著所處情境不同, 而有所改變, 龔平邦 (1989) 指出態度具不穩定性, 因人的信念會隨著時間而改變, 態度也有可能隨之轉變。

態度的分項不同, 有些學者從心理層面的角度分列態度項目, 如 Sears, Peplau 與 Taylor (1991) 認為態度的組成因素包含認知 (Cognitive)、情感 (Affective)、行為 (Behavioral)。Engel, Blackwell, 與 Miniard(1995) 認為態度的組成包含信念和情感, 針對消費者行為而稍做修正。Engel, et al (1995) 提出消費者行為的態度分為「認知因素」、「情感因素」、「行為因素」。「認知因素」是指個人對態度目標的知識與信念,「情感因素」是指個人對態度目標的感覺,「行為因素」是指個人對態度目標的行動或行為傾向。其強調構成態度的主要因素為「認知因素」與「情感因素」,「行為因素」則受態度影響。

二、主觀規範

主觀範圍是指個體從事某項特定活動時, 所感受到的人際壓力、外在影響, 也就是感受到重要他人或團體 (例如父母、朋友、配偶、家人、同事) 認為他是否該執行該項行為的壓力, 當身邊的人愈支持, 愈能促成個人去從事該項行為。

三、知覺行為控制

知覺行為控制是指從事某特定行為時, 對外在因素如: 機會與所需資源的控制能力。個體無法掌控的因素也會影響個人行為控制 (如時間、經濟資源、機會、能力、政策)。個人想做某特定行為, 也會因為缺乏資源控制的能力, 而無法從事該特定行為。知覺行為控制的限制可分為自我效能與外部資源, 二者皆會影響個人從事某行為的決定。其中自我效能是指對於自己能否完成該行為的認知, 而外部資源則是個人可利用資源的便利性與阻礙程度。

四、行為意圖

指個體從事某項特定活動時的行動傾向與程度, 也就是在行為過程中個體是否有所行動的程

度。當人們從事該項活動的意願愈高時，做該行為動作的可能就愈大；相反的，當行為意願愈低，則愈不可能從事該行為 (Ajzen 與 Driver, 1992)。

五、實際行為

實際行為指個人受到態度、主觀規範、知覺行為控制影響後產生行為意圖後的實際動作及行為表現，其中包含是否持續購買支持、是否推薦他人、主動蒐集相關活動訊息等。

2.1.2 計畫行為理論相關研究

計畫行為理論廣泛運用在各層面的議題，主要為預測特定行為意圖，研究態度、主觀規範、知覺行為控制三個因素與行為意圖之關係。本研究主要以計畫行為理論預測文創園區消費者的行為意圖，因此回顧相關研究做為參考。

黃其現 (2012) 用計畫行為理論研究來台遊客對台灣小吃的行為意圖，以發放問卷方式統計結果顯示：最能預測受訪遊客對台灣小吃行為意圖的變數為「態度」，其次是「知覺行為控制」與「主觀規範」，因台灣小吃遍布台灣，且受訪遊客多為自助旅行的背包客，而非跟團形式的遊客，「態度」較能影響遊客對未來品嚐台灣小吃的行為意圖。

陳俐杏 (2012) 以計畫行為理論為基礎，了解國小教師從事休閒運動的行為意圖，發現小學教師從事休閒運動行為之「態度」、「主觀規範」與「知覺行為控制」、「自我效能」皆對行為意圖有正向影響。但「知覺行為控制」對小學教師從事休閒運動影響最大。

賴思伊 (2013) 運用計畫行為理論探討博物館遊客參訪行為意圖，發現「行為態度」、遊客「涉入程度」對參訪博物館行為意圖有正向的影響；而「主觀規範」、「知覺行為控制」對參訪博物館行為意圖效果不顯著。

張德銘 (2014) 以前往墾丁地區旅遊並住宿的遊客為對象，探討遊客目的地印象與計畫行為理論的整合與影響程度，研究結果顯示「主觀規範」對遊客行為意圖有影響，「態度」與「知覺行為控制」皆不會影響遊客的行為意圖，而不同社經背景對「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」亦不會有影響。

王皓宇 (2014) 以計畫行為模式探討表演藝術觀眾之觀賞行為意圖，研究結果顯示表演藝術觀眾以同領域的人居多，觀賞表演藝術的行為意圖與「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「涉入程度」皆達顯著水準，並呈現高相關，當中「涉入程度」對行為意圖最具影響力，再者為「態

度]、「知覺行為控制」,最後為「主觀規範」。

綜觀以上研究,發現運用計畫行為理論模式預測行為意圖的研究,大致上分為幾個構面:態度、主觀規範、知覺行為控制、涉入程度、自我效能...等,但因研究的主題以及情境、對象、研究行為不同,而使各變項對行為意圖的影響能力不一致。但普遍來說,計畫行為理論模式在預測行為意圖及實際行為仍有很好的預測能力。

2.2 文創園區

在產業面臨轉型的危機和去工業化的風潮下,以文化促進都市發展的政策紛紛被提出,其中以英國為最先發展,且具有最完整的政策,推展得也最為成功,因此成為推行文化創意產業的範本。在台灣利用閒置空間打造文化創意園區是最常見的,前文建會基於「創意文化專用區」可發揮集聚、擴散、示範與文化設施等多項功能,將臺灣菸酒公司繳回國家之臺北、花蓮、臺中、嘉義等酒廠舊址及臺南倉庫群等五個閒置空間規劃為「創意文化園區」(2014,文化部)。

2.2.1 文創園區的定義

沈彤芬(2011)指出因翻譯或政策目的不同,文創園區有許多稱呼如:文化特區、文化園區、文創園區、文化中心、藝文特區等名稱,但多半具有共同點如下:

1. 特定的空間地區(或氛圍):

通常由於文化創意產業聚集在同一空間所形成,像是「聚落」的概念,在特定區域內匯集文化創意產業群聚,形成文化園區。

2. 文化產業及文化設施的集中:

文化設施集中能產生文化產業群聚,而文化產業集中亦會使文化設施有集中的現象。

3. 創意人群的聚集:

文創園區的特定空間、氛圍會吸引創意人群,因此在特定空間中具有高度集中的文化設施及文化產業,將促進創意人群聚集。

4. 文化生產與文化消費的結合:

在文創園區中經由創意人群的聚集,使文創園區中既有文化生產,也有文化消費。

2.2.2 台灣的文創園區

文化部成立後陸續推動五大文化園區的建設與營運，以下就五大文化園區的特色、營運方向做說明。

一、華山文化創意產業園區

華山文化創意產業園區以「酷」(時尚、前衛、實驗)、「玩」(玩樂、享樂、娛樂) 為規劃主體，定位為跨界藝術展現、生活美學風格塑造。目前開放各類型文創業者進駐，如：音樂、設計、出版、工藝產業、策展等，並不定期引進小型文創業者進駐展售，如先前已推出的「Ghost shop x 鬼畫福期間限定店」、「wooderful life 手創生活體驗展」。

二、臺中文化創意產業園區

台中文化創意產業園區的前身為台中舊酒廠，期間兩度改名為「台中酒工場」、「第五酒廠」。園區位於台中火車站附近，是五大酒廠中保存最完整者。台中酒廠在 1998 因故遷至台中工業區，閒置空間登錄為歷史建築，得以完整保留，後成為文化創意產業推展基地之一。園區中也利用舊倉庫，加以建設改造成舞蹈排練室、音樂排練室，也有藝術大道供活動進行擺攤設展，將調和澄清室規劃成階梯式演講廳、研習教室，供會議、講座、DIY 手作課程，還有多個展覽空間、場地可供租借使用。

三、花蓮文化創意產業園區

花蓮文化創意產業園區定位為文化藝術和觀光資源結合，以原創音樂為核心，發展東部文創與觀光。花蓮文化創意產業園區強調「生態」、「生活」、「生產」，將花蓮的人文和天然環境作整合，推動文化觀光和生活創意產業 (文化部文化資產局,2016)。花蓮最為人所知的就是當地如詩如畫的壯闊景象，和充滿豐沛情感的原住民人文文化，手作的純樸質感手工藝品、情感豐沛且聲音嘹亮的歌曲、當地好山好水所栽植的作物，和無論山或海都是絕美景色，彼此相輔相成，成為花蓮文創園區獨特的創意來源。

四、嘉義文化創意產業園區

嘉義文化創意產業園區以「傳統藝術創新」為定位，園區結合臺灣南部傳統工藝、故宮南院的資源，將傳統藝術賦予新面孔。嘉義文化創意產業園區位於嘉義火車站旁，地處交通便利，且附近有許多市定古蹟，和古色古香的檜意森活村，周末時更是舉辦再製酒工廠手創市集和小農創

意交流市集,讓講究健康、樂活、慢活的現代人,也能享受純樸、自然的美感風味,也能支持堅持天然的小農們。

五、臺南文化創意產業園區

臺南文化創意產業園區因當地有悠久的歷史文化和豐富的觀光資源,以「臺灣創意生活產業發展中心」為定位,地理位置緊臨臺南火車站及長途客運轉運站,交通十分方便,園區內有場地可供外界租借為舉辦展覽、講座、研習課程、表演場地等。

2.2.3 文創園區的相關研究

歷來研究文創園區的研究方向相當多元,張捷(2011)研究臺灣文化創意產業的發展,並以臺南文化創意園區為例,發現臺南未來的文創產業發展結合當地歷史文化特色、美食及農產,展現在地化;並透過教育改革培養基礎市場和專業人才,才能促進文創產業發展。陳紀安(2014)以臺北市與高雄市為例,探究文創園區發展的實質環境,研究結果顯示:文創園區不僅是閒置空間再利用,更能藉由文創園區的發展帶動周邊地區發展,在文創園區的經營上應加強與周邊環境之連結,但並非所有產業遺址皆適合文創產業。張彥頡(2012)以文創園區為例,研究城市文化觀光之旅遊美感體驗,發現透過故事性與真實體驗的溫暖體驗最令遊客難忘,且透過熟悉度建立的高度美感,能有效使遊客延長停留時間。

王燕景(2016)以十鼓文創園區為例,探討文創園區關係行銷與認知價值對重遊意願的影響,結果顯示十鼓文創園區關係行銷對遊客認知價值、重遊意願有正向顯著影響。關係行銷透過遊客認知價值的中介效果,對遊客重遊意願有正向顯著影響。沈彤芬(2011)研究華山創意文化園區與其周邊都市環境發展,結果發現華山園區因其呈現的空間特性與周邊環境之間的交互效應不明顯;華山園區較缺乏創意生產來源,對周邊所生的影響效益不大。若能帶動當地居民投入藝術活動,且有租金合理的藝術空間供藝術家創作,將有助於創作能量擴展至周邊環境。

許蓮花、周佳蓉(2014)以高雄駁二藝術特區為例,探討遊客於文化創意活動園區之休閒涉入、休閒效益、滿意度與忠誠度,研究結果顯示駁二遊客的休閒涉入對休閒效益有顯著影響,休閒效益對滿意度也有顯著影響,休閒涉入對滿意度並無影響,而滿意度會促進遊客的忠誠度。潘宜萍、王思琦、李長斌(2014)以臺中文化創意產業園區為個案,探討文化創意產業園區之「閒置空間再利用」、「群聚效應」與「周邊觀光影響」,結果顯示:民眾與店家認為臺中文創園區的開

放與周邊觀光活動之影響是正面的，但在行銷推廣上需再加強，以使群聚效應明顯發揮，改善車位供不應求的交通亂象。

總觀以上研究，文創園區為研究主題多與文創園區的發展、周邊環境的群聚效應關係、休閒涉入、休閒效益及滿意度、重遊意願、旅遊美感體驗有關。



第 3 章 研究方法

本研究為了解參訪文創園區消費者的參訪行為意圖、態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖與實際行為之間的關係，分析態度、主觀規範、知覺行為控制、對行為意圖之影響，以第二章的文獻探討為基礎，來建立本研究的研究架構、研究假設、問卷設計與抽樣方法，以及資料處理與統計方法的採用，分述如下：

3.1 研究架構與假設

本研究根據第二章之文獻，對參訪文創園區消費者參訪行為意圖、態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖與實際行為之間的關係，建立圖 3.1 之研究架構：

根據研究架構圖，本研究提出下列假設以做驗證：個人背景如性別、年齡、婚姻狀況、居住地、教育程度、職業收入等之變項是否會影響人們的態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖，因此本研究提出以下假設：

- * 研究假設 1: 參訪華山文創園區遊客不同的個人背景變項在態度上有顯著差異。
- * 研究假設 2: 參訪華山文創園區遊客不同的個人背景變項在主觀規範上有顯著差異。
- * 研究假設 3: 參訪華山文創園區遊客不同的個人背景變項在知覺行為控制上有顯著差異。

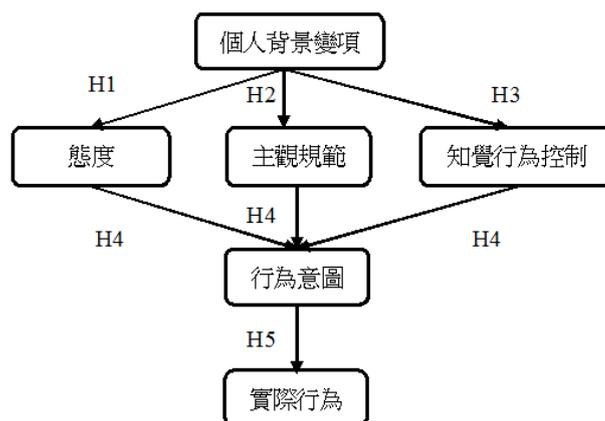


圖 3.1: 研究架構圖

- * 研究假設 4: 參訪華山文創園區遊客的態度、主觀規範、知覺行為控制和行為意圖有顯著相關。

陳品妏 (2012) 調查下載行動應用程式的消費族群的行為意向, 發現「態度」對消費者使用行動應用程式之行為意圖有顯著正向影響。楊欣倫 (2011) 以網路成癮者為對象, 探討其網路行銷活動態度、主觀規範、自我建構、自我調節與行為意圖, 發現網路成癮者對網路行銷活動的「態度」有正向反應, 且其正向關係有助於網路成癮者購買線上的旅遊產品。劉彩鳳 (2016) 研究指出綠色消費倫理態度對綠色消費倫理行為意圖有正向影響。

趙信賓 (1999) 以臺中縣國小學童參加休閒運動育樂營為例, 調查其行為態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖的關係, 發現影響學童參加直排輪育樂營意圖的三個因素中, 以「主觀規範」最顯著, 其次為「知覺行為控制」。楊敏杰 (2006) 以線上遊戲的消費者為對象, 研究其在態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖與沉迷行為的關係, 發現「主觀規範」受長輩、同儕與虛擬社群的影響顯著, 而當中以虛擬社群影響程度最大。鄧意滿 (2013) 因無煙鹵產業日益受大眾重視, 調查臺灣環保旅館的住宿行為意圖, 研究成果表示影響行為意圖者, 以主觀規範所中介影響效果為較強, 顯示主觀規範為關鍵中介變項。

陳姿妙 (2006) 為了解大學生對食用健康食品的行為意圖及影響因素, 研究發現知覺行為控制對行為意向的影響最顯著, 其次依序為「主觀規範」、「態度」; 顯示能用的資源、時間、金錢、便利性確實影響大學生食用健康食品的行為。張嫻玢 (2009) 認為美容相關類的保健食品是臺灣保健食品整體市場近年來成長率最高的, 以計劃行為理論觀點探討女性消費者購買美容護膚保健食品之行為意圖, 研究結果顯示,「知覺行為控制」對行為意圖達顯著。詹依靜 (2009) 以迴歸分析臺灣人前往北海道旅遊行為意圖, 發現「態度」、「主觀規範」與「知覺行為控制」三個變項皆達顯著水準, 以「知覺行為控制」影響力最大。

- * 研究假設 5: 參訪華山文創園區遊客的行為意圖和實際行為有顯著相關。

從多數文獻分析與探討, 我們可了解行為意圖對實際行為的影響通常為正向, 因此本研究提出以上假設。

3.2 研究對象與抽樣

本研究以前往華山 1914 文化創意產業園區的遊客為研究母群體，採便利抽樣方式做問卷調查。總共發放 310 份問卷，回收 310 份，回收率為 100%，扣除無效問卷 3 份，有效問卷共 307 份，有效問卷回收率為 99.0%。

3.3 問卷設計

本研究使用問卷調查法，問卷設計上分為六部分：第一部份為態度；第二部分為主觀規範；第三部分為知覺行為控制；第四部分為行為意圖；第五部分為實際行為；第六部分為個人背景變項。第一到第五部分量表使用李克特 (Likert) 五點尺度方式進行測量，以 1 代表「非常不同意」,2 代表「不同意」,3 代表「普通」,4 代表「同意」,5 代表「非常同意」。

3.3.1 態度

態度是指個體對特定事物、對象反應喜歡與否的持續性評估，藉態度預測其可能的行為。本研究的研究對象為參訪華山文創園區的遊客，為了解其態度與主觀規範、知覺行為控制、行為意圖與實際行為之間的關係，參考陳育棠 (2004)、黃素珍 (2011)、蔡佳虹 (2014)、林佩姝 (2015)、針對態度項目整理成三個構面，敘述如下：1. 認知：對態度對象所持的信念或知識。2. 情感：對態度對象感情的評價、喜好及感覺。3. 行為：對態度對象的行為意向、行動傾向。

態度量表參考黃素珍 (2011)、賴思伊 (2013)、王皓宇 (2014) 之態度量表做修改，其態度量表題項內容如下所示：

1. 我覺得參訪華山文創園區是有益於個人身心健康的。
2. 我覺得參訪華山文創園區可增進個人生活幸福。
3. 我覺得參訪華山文創園區可提高個人的工作效率。
4. 我覺得參訪華山文創園區有助於個人恢復精力。
5. 我覺得參訪華山文創園區是一個自我成長的方式。
6. 我覺得參訪華山文創園區有助於個人放鬆心情。
7. 我覺得參訪華山文創園區能展現個人品味。

8. 我喜歡參訪華山文創園區。
9. 參訪華山文創園區讓我覺得很自在。
10. 參訪華山文創園區並不是浪費時間。
11. 參訪華山文創園區能吸引我的注意力。
12. 對我來說, 參訪華山文創園區是一種享受。
13. 我會去參加華山文創園區相關的活動。
14. 我會花時間學習及準備參訪華山文創園區。
15. 參訪華山文創園區是我最優先的休閒選擇。
16. 我會主動蒐集華山文創園區相關的活動資料。
17. 整體而言, 我可忍受參訪華山文創園區帶來的不便。

3.3.2 主觀規範

主觀規範是指個體從事某項特定活動時, 所感受到的人際壓力、外在影響。也就是重要他人及團體的支持與否, 將影響個體決定是否進行該項動作。本研究參考 Bhattacharjee (2000)、楊敏杰 (2006)、張嫻玢 (2009)、楊欣倫 (2011) 之文獻, 設計出參訪華山文創園區的遊客的主觀規範量表。主觀規範量表題項分配內容如下所示:

1. 家人對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定。
2. 同學或同事對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定。
3. 朋友對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定。
4. 師長或上司對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定。
5. 我會因電視、網路、廣播、報章雜誌... 等大眾媒體的介紹而影響我去參訪華山文創園區的決定。
6. 我會因部落客推薦而前往華山文創園區參訪。
7. 我會爲了和周遭的人有共同話題而參訪華山文創園區。

3.3.3 知覺行為控制

知覺行為控制是指從事某特定行為時，對機會與所需資源的控制能力知覺。本研究之知覺行為控制量表參考黃其琨 (2012)、陳品妏 (2012)、賴思伊 (2013) 的文獻，設計為二個構面：自我效能、外部資源，並參考陳姿卉 (2010)、何嘉仁 (2011)、賴思伊 (2013) 之知覺行為控制量表做修改，知覺行為控制量表題項內容如下所示：

1. 我瞭解為何要參訪華山文創園區活動。
2. 針對參訪華山文創園區的內容，我有足夠的資訊來源可供參考。
3. 我可以選擇自己要參加哪些華山文創園區的活動。
4. 我有足夠的時間來參訪華山文創園區。
5. 我有足夠的金錢來參訪華山文創園區。
6. 我有足夠的背景知識來參訪華山文創園區。
7. 我會因交通便利性而影響下次參訪華山文創園區。
8. 我會因有無同行者而影響下次參訪華山文創園區。

3.3.4 行為意圖

行為意圖是指個體從事某項特定活動時的行動傾向與程度，也就是在行為過程中個體是否有所行動的程度。本研究參考趙信賓 (1999)、楊敏杰 (2006)、陳姿妙 (2006)、詹依靜 (2009) 之文獻，設計出參訪華山文創園區的遊客的行為意圖量表。行為意圖量表題項分配內容如表下所示：

1. 如果要進行休閒活動，參訪華山文創園區會是我的首選。
2. 若有機會，我會再來參訪華山文創園區。
3. 若有機會，我會向親朋好友分享參訪華山文創園區的經驗。
4. 若有機會，我會推薦華山文創園區相關活動給親朋好友。

3.3.5 實際行為

實際行為指個人受到態度、主觀規範、知覺行為控制影響後產生行為意圖後的實際動作及行為表現，當中包含是否持續購買支持、是否推薦他人、主動蒐集相關活動訊息等。本研究參考鍾蕙如 (2007)、劉秀珍 (2009)、張德銘 (2014) 之文獻，設計出參訪華山文創園區的遊客的實際行為量表。實際行為量表題項分配內容如表下所示：

1. 我仍會持續參訪華山文創園區。
2. 我仍會購買華山文創園區賣的商品。
3. 我仍會主動注意華山文創園區的活動。
4. 我會主動參訪各個不同的文創園區。

3.3.6 個人背景變項

研究的第六部分為個人基本資料，此部分問卷內容包含：性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、個人平均月收入、參訪華山文創園區的次數、一同前往的同伴、在華山文創園區內平均消費金額、參訪華山文創園區停留的時間、如何得知華山文創園區活動訊息、本次參訪華山文創園區參與什麼活動。

1. 性別分為男性、女性。
2. 年齡分為19歲以下、20-29歲、30-39歲、40-49歲、50-59歲、60歲以上。
3. 婚姻分為未婚、已婚。
4. 教育程度分為國小、國中、高中(職)、大學(專)、研究所以上。
5. 職業分為學生、公務人員、教職人員、軍職、工業、商業、農林漁牧業、服務業、自由業、其他。
6. 個人平均月收入分為20,000元以下、20,001-40,000元、40,001-60,000元、60,001-80,000元、80,001元以上。
7. 參訪華山文創園區的次數分為1次、2次、3次、4次以上。
8. 一同前往的同伴分為自己一人、同學或同事朋友、家人、其他。

9. 在華山文創園區內平均消費金額分爲 500 元以下、501-1,000 元、1,000 元以上。
10. 參訪華山文創園區停留的時間分爲少於 2 小時、2-4 小時、超過 4 小時。

3.4 資料處理與統計方法

本研究根據研究目的及架構，建立問卷題項設計，以便利抽樣法發放問卷，並於問卷回收後，刪除無效問卷進行編碼，利用 spss 套裝統計軟體，對各研究假設選擇適合的統計方式進行資料分析。茲分述如下：

1. 描述性統計分析

以次數分配表、百分比及平均數等描述性統計方式，呈現研究對象的個人背景資料、參訪華山文創園區之現況。

2. 探索性因素分析

針對參訪華山文創園區的遊客的態度、主觀規範、知覺行爲控制、行爲意圖與實際行爲等構面進行分析。所有因素先進行 KMO 值與 Bartlett's 球型檢定，以確定該資料是否適合做因素分析，並採主成分分析法以及最大變異旋轉轉軸法，然後根據 Kaiser 準則保留特徵值大於 1 的主成分作爲因素個數的選取標準，並根據每個因素所組成題項之意義進行命名。

3. 信度分析

信度分析是爲了檢測問卷的穩定度及可信度，本研究以 Cronbach's Alpha 值來檢測問卷各變項之內部一致性。

4. 獨立樣本 t 檢定

用於兩獨立群體之比較。本研究將檢定個人背景變項在態度、主觀規範、知覺行爲控制、行爲意圖及實際行爲上是否有顯著差異。

5. 變異數分析

適用於三組以上的群體之比較，本研究將檢定個人背景變項在態度、主觀規範、知覺行爲控制、行爲意圖及實際行爲上是否有顯著差異。

6. 皮爾森相關性分析 (Pearson's correlation coefficient)

對於兩個不同的變項，衡量兩變數間線性關連性的高低程度。

7. 迴歸分析

迴歸分析的主要目的在於描述或解釋，本研究檢測不同變數對參訪文創園區之行爲意圖影響因素為何，依變數為參訪文創園區的行爲意圖，研究變數為態度、主觀規範與知覺行爲控制。



第 4 章 研究結果與分析

本章依據研究目的與研究假設，進行資料統計分析，將所得的結果加以討論，探討前往華山 1914 文化創意產業園區遊客的消費者態度、主觀規範、知覺行為控制與參訪文創園區意願之關係。第一節為個人背景變項屬性資料分析，第二節為探索性因素分析，第三節為信度分析，第四節為描述性統計分析，第五節為差異性分析，第六節為參訪文創園區的行為意圖影響因素之迴歸分析。

4.1 個人背景變項屬性資料分析

本研究受訪者的個人背景資料共有 6 個問項，包括：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入，選取前往華山 1914 文化創意產業園區參訪的遊客的 307 位遊客，各項背景資料及百分比如表 4.1 所示。

1. 性別項目上，女性為多數，有 182 人，佔 60.9%；男性有 117 人，佔 39.1%。
2. 年齡項目上，以 20-29 歲居多，有 150 人，佔 50.2%；其次是 30-39 歲，有 73 人，佔 24.4%；19 歲以下者有 41 人，佔 13.7%；40-49 有 23 人，佔 7.7%；50-59 歲，有 9 人，佔 3.0%；60-69 歲有 3 人，佔 1.0%；69 歲以上者最少，有 0 人，佔 0%。
3. 婚姻項目上，未婚者較多，有 232 人，佔 77.6%；已婚者有 67 人，佔 22.4%。
4. 教育程度項目上，最多為大學（專）畢業者有 211 人，佔 70.6%；其次為研究所以上畢業者 58 人，佔 19.4%；高中（職）畢業者有 21 人，佔 7.0%；國中畢業者有 5 人，佔 1.7%；國小畢業者最少，有 4 人，佔 1.3%。
5. 職業項目上，學生為多數，有 75 人，佔 25.1%；從事商業者，有 67 人，佔 22.4%；從事服務業者，有 57 人，佔 19.1%；從事其他工作者，有 28 人，佔 9.4%；從事自由業者，有 22 人，佔 7.4%；從事工業者，有 19 人，佔 6.4%；從事教職人員者，有 17 人，佔 5.7%；從事公務人員者，有 10 人，佔 3.3%；從事軍職者，有 4 人，佔 1.3%。

表 4.1: 受訪者背景資料

| 背景資料 | 選項 | 人數 | 百分比 (%) |
|---------|----------------|-----|---------|
| 性別 | 男 | 117 | 39.1 |
| | 女 | 182 | 60.9 |
| 年齡 | 19歲以下 | 41 | 13.7 |
| | 20-29歲 | 150 | 50.2 |
| | 30-39歲 | 73 | 24.4 |
| | 40-49歲 | 23 | 7.7 |
| | 50-59歲 | 9 | 3.0 |
| | 60以上 | 3 | 1.0 |
| 婚姻 | 未婚 | 232 | 77.6 |
| | 已婚 | 67 | 22.4 |
| 教育程度 | 國小 | 4 | 1.3 |
| | 國中 | 5 | 1.7 |
| | 高中(職) | 21 | 7.0 |
| | 大學(專) | 211 | 70.6 |
| | 研究所以上 | 58 | 19.4 |
| 職業 | 學生 | 75 | 25.1 |
| | 公務人員 | 10 | 3.3 |
| | 教職人員 | 17 | 5.7 |
| | 軍職 | 4 | 1.3 |
| | 工業 | 19 | 6.4 |
| | 商業 | 67 | 22.4 |
| | 服務業 | 57 | 19.1 |
| | 自由業 | 22 | 7.4 |
| | 其他 | 28 | 9.4 |
| 個人平均月收入 | 20,000元以下 | 86 | 28.8 |
| | 20,001-40,000元 | 105 | 35.1 |
| | 40,001-60,000元 | 69 | 23.1 |
| | 60,001-80,000元 | 23 | 7.7 |
| | 80,001元以上 | 16 | 5.4 |

資料來源: 本研究整理。

6. 平均月收入項目上,20,001-40,000元者較多數,有105人,佔35.1%;20,000元以下次之,有86人,佔28.8%;40,001-60,000元者有69人,佔23.1%;60,001-80,000元者有23人,佔7.7%;80,001元以上者,有16人,佔5.4%。

爲了瞭解受訪者參訪的次數、停留時間、消費金額等,共有4個問項,包括:參訪華山文創園區的次數、一同前往的同伴、在華山文創園區內平均消費金額、在參訪華山文創園區停留的時間,各項資料及百分比如表 4.2 所示。

表 4.2: 參訪華山文創園區之背景資料

| 背景資料 | 選項 | 人數 | 百分比 (%) |
|----------------|------------|-----|---------|
| 參訪華山文創園區的次數 | 1次 | 61 | 20.4 |
| | 2次 | 37 | 12.4 |
| | 3次 | 39 | 13.0 |
| | 4次以上 | 162 | 54.2 |
| 一同前往的同伴 | 自己一人 | 9 | 3.0 |
| | 同學或同事 | 37 | 12.4 |
| | 朋友 | 167 | 55.9 |
| | 家人 | 81 | 27.1 |
| | 其他 | 5 | 1.7 |
| 在華山文創園區內平均消費金額 | 500元以下 | 225 | 75.3 |
| | 501-1,000元 | 59 | 19.7 |
| | 1,000元以上 | 15 | 5.0 |
| 參訪華山文創園區停留的時間 | 少於2小時 | 55 | 18.4 |
| | 2-4小時 | 213 | 71.2 |
| | 超過4小時 | 31 | 10.4 |

資料來源: 本研究整理。

1. 參訪華山文創園區的次數項目上,4次以上居多,有162人,佔54.2%;1次次之,有61人,佔20.4%;3次者,有39人,佔13.0%;2次者,有37人,佔12.4%。
2. 一同前往的同伴項目上,與朋友前往者居多,有167人,佔55.9%;與家人前往者次之,有81人,佔27.1%;與同學或同事前往者有37人佔12.4%;獨自前往者,有9人,佔3.0%;與其他人前往者有5人,佔1.7%。

3. 在華山文創園區內平均消費金額項目上,500元以下者為多數,有225人,佔75.3%;501-1,000元次之,有59人,佔19.7%;消費1,000元以上者最少,有15人,佔5.0%。
4. 在參訪華山文創園區停留的時間項目上,2-4小時者為多數,有213人,佔71.2%;少於2小時次之,有55人,佔18.4%;超過4小時者最少,有31人,佔10.4%。

4.2 探索性因素分析

本研究將以探索性因素分析,針對參訪華山文創園區的遊客的態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖與實際行為等構面進行分析,以作為後續迴歸分析之基礎。所有因素先進行 KMO 值與 Bartlett's 球型檢定,以確定該資料是否適合做因素分析,並採主成分分析法以及最大變異旋轉軸法,再根據 Kaiser 準則保留特徵值大於1的主成分作為因素個數的選取標準,並依據每個因素所組成題項之意義進行命名。

4.2.1 態度

表 4.3 是態度因素分析的結果,在態度上原本包含17個題項,經由反覆因素分析步驟,刪除了3個題項,最後萃取出3個因素,其中題項「我覺得參訪華山文創園區是有益於個人身心健康的」、「我覺得參訪華山文創園區可增進個人生活幸福」、「我覺得參訪華山文創園區可提高個人的工作效率」、「我覺得參訪華山文創園區是一個自我成長的方式」、「我覺得參訪華山文創園區能展現個人品味」,命名為「認知」。

題項「我喜歡參訪華山文創園區」、「參訪華山文創園區讓我觉得很自在」、「參訪華山文創園區並不是浪費時間」、「參訪華山文創園區能吸引我的注意力」、「對我來說,參訪華山文創園區是一種享受」命名為「情感」。

題項「我會去參加華山文創園區相關的活動」、「我會花時間學習及準備參訪華山文創園區」、「參訪華山文創園區是我最優先的休閒選擇」、「我會主動蒐集華山文創園區相關的活動資料」命名為「行為」。

其 KMO 值為0.90>0.5,表示變項間具有共同因素存在,變項適合進行因素分析。Bartlett 球形考驗卡方值為1,810.87,在5%的顯著水準之下,拒絕變項間的淨相關矩陣不是單元矩陣的虛無假設,代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在,適合進行因素分析。三個因素的解釋異數

表 4.3: 態度因素分析

| 題項 | 因素 1 情感 | 因素 2 行爲 | 因素 3 認知 |
|------------------------|------------|------------|------------|
| 我覺得參訪華山文創園區是有益於個人身心健康的 | | | 0.62 |
| 我覺得參訪華山文創園區可增進個人生活幸福 | | | 0.57 |
| 我覺得參訪華山文創園區可提高個人的工作效率 | | | 0.71 |
| 我覺得參訪華山文創園區是一個自我成長的方式 | | | 0.69 |
| 我覺得參訪華山文創園區能展現個人品味 | | | 0.52 |
| 我喜歡參訪華山文創園區 | 0.69 | | |
| 參訪華山文創園區讓我覺得很自在 | 0.77 | | |
| 參訪華山文創園區並不是浪費時間 | 0.72 | | |
| 參訪華山文創園區能吸引我的注意力 | 0.59 | | |
| 對我來說, 參訪華山文創園區是一種享受 | 0.75 | | |
| 我會去參加華山文創園區相關的活動 | | 0.56 | |
| 我會花時間學習及準備參訪華山文創園區 | | 0.81 | |
| 參訪華山文創園區是我最優先的休閒選擇 | | 0.70 | |
| 我會主動蒐集華山文創園區相關的活動資料 | | 0.84 | |
| 佔總變異量 | 25.20 | 20.10 | 16.73 |
| 累積變異量 | 25.20 | 45.30 | 62.03 |
| KMO值 | 0.90 | | |
| Bartlett值 | 1,810.87 | | |

資料來源: 本研究整理。

能力分別為: 情感因素可解釋變異為 25.20%, 行爲因素可解釋變異為 20.10%, 認知因素可解釋變異為 16.73%, 三個因素累積可解釋變異量為 62.03%。

4.2.2 主觀規範

表 4.4 是主觀規範因素分析的結果, 在主觀規範上原本包含 7 個選項, 經由反覆因素分析步驟, 刪除了 3 個題項, 最後萃取出 1 個因素, 其中題項「家人對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定」、「同學或同事對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定」、「朋友對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定」、「師長或上司對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定」, 命名為「主觀規範」。

所有因素的 KMO 值為 0.80 > 0.5, 表示變項間有共同因素存在, 變項適合進行因素分析。

表 4.4: 主觀規範因素分析

| 項目 | 因素一 主觀規範 |
|---------------------------|-------------|
| 家人對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定 | 0.76 |
| 同學或同事對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定 | 0.87 |
| 朋友對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定 | 0.80 |
| 師長或上司對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定 | 0.79 |
| 佔總變異量 | 81.03 |
| 累積變異量 | 81.03 |
| KMO值 | 0.80 |
| Bartlett值 | 963.05 |

資料來源: 本研究整理。

Bartlett 球形考驗卡方值為 963.05, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕變項間的淨相關矩陣不是單元矩陣的虛無假設, 代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在, 適合進行因素分析。因素的解釋異數能力為: 主觀規範因素可解釋變異為 81.03%, 本因素累積可解釋變異量為 81.03%。

4.2.3 知覺行為控制

表 4.5 是知覺行為控制因素分析的結果, 在知覺行為控制上原本包含 8 個選項, 經由反覆因素分析步驟, 刪除了 2 個題項, 最後萃取出 2 個因素, 其中題項「我瞭解為何要參訪華山文創園區活動」、「針對參訪華山文創園區的內容, 我有足夠的資訊來源可供參考」、「我可以選擇自己要參加哪些華山文創園區的活動」, 命名為「自我效能」。

題項「我有足夠的時間來參訪華山文創園區」、「我有足夠的金錢來參訪華山文創園區」、「我會因交通便利性而影響下次參訪華山文創園區」命名為「外部資源」。

所有因素的 KMO 值為 $0.76 > 0.5$, 表示變項間有共同因素存在, 變項適合進行因素分析。Barlett 球形考驗卡方值為 431.75, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕變項間的淨相關矩陣不是單元矩陣的虛無假設, 代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在, 適合進行因素分析。各因素的解釋異數能力分別為: 自我效能因素可解釋變異為 33.17%, 外部資源因素可解釋變異為 29.65%, 二個因素累積可解釋變異量為 62.83%。

表 4.5: 知覺行為控制因素分析

| 項目 | 因素1 自我效能 | 因素2 外部資源 |
|------------------------------|-------------|-------------|
| 我瞭解為何要參訪華山文創園區活動 | 0.86 | |
| 針對參訪華山文創園區的內容, 我有足夠的資訊來源可供參考 | 0.78 | |
| 我可以選擇自己要參加哪些華山文創園區的活動 | 0.61 | |
| 我有足夠的時間來參訪華山文創園區 | | 0.63 |
| 我有足夠的金錢來參訪華山文創園區 | | 0.71 |
| 我會因交通便利性而影響下次參訪華山文創園區 | | 0.74 |
| 佔總變異量 | 33.17 | 29.65 |
| 累積變異量 | 33.17 | 62.83 |
| KMO值 | 0.76 | |
| Bartlett值 | 431.75 | |

資料來源: 本研究整理。

4.2.4 行為意圖

表 4.6 是行為意圖因素分析的結果。

表 4.6: 行為意圖因素分析

| 項目 | 因素一 行為意圖 |
|----------------------------|-------------|
| 如果要進行休閒活動, 參訪華山文創園區會是我的首選 | 0.69 |
| 若有機會, 我會再來參訪華山文創園區 | 0.84 |
| 若有機會, 我會向親朋好友分享參訪華山文創園區的經驗 | 0.89 |
| 若有機會, 我會推薦華山文創園區相關活動給親朋好友 | 0.86 |
| 佔總變異量 | 68.77 |
| 累積變異量 | 68.77 |
| KMO值 | 0.78 |
| Bartlett值 | 552.78 |

資料來源: 本研究整理。

在行為意圖上原本包含 4 個選項, 經由反覆因素分析步驟, 刪除了 0 個題項, 最後萃取出 1 個因素, 其中題項「如果要進行休閒活動, 參訪華山文創園區會是我的首選」、「若有機會, 我會再來

參訪華山文創園區」、「若有機會，我會向親朋好友分享參訪華山文創園區的經驗」、「若有機會，我會推薦華山文創園區相關活動給親朋好友」，命名為「行為意圖」。

所有因素的 KMO 值為 $0.78 > 0.5$ ，表示變項間有共同因素存在，變項適合進行因素分析。Barlett 球形考驗卡方值為 552.78，在 5% 的顯著水準之下，拒絕變項間的淨相關矩陣不是單元矩陣的虛無假設，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。因素的解釋異數能力為：行為意圖因素可解釋變異為 68.77%，本因素累積可解釋變異量為 68.77%。

4.2.5 實際行為

表 4.7 是實際行為因素分析的結果，在實際行為上原本包含 4 個選項，經由反覆因素分析步驟，刪除了 0 個題項，其中題項「我仍會持續參訪華山文創園區」、「我仍會購買華山文創園區賣的商品」、「我仍會主動注意華山文創園區的活動」、「我會主動參訪各個不同的文創園區」，命名為「實際行為」。

表 4.7: 實際行為因素分析

| 項目 | 因素一 實際行為 |
|------------------|-------------|
| 我仍會持續參訪華山文創園區 | 0.75 |
| 我仍會購買華山文創園區賣的商品 | 0.72 |
| 我仍會主動注意華山文創園區的活動 | 0.83 |
| 我會主動參訪各個不同的文創園區 | 0.75 |
| 佔總變異量 | 59.15 |
| 累積變異量 | 59.15 |
| KMO值 | 0.75 |
| Bartlett值 | 300.48 |

資料來源：本研究整理。

所有因素的 KMO 值為 $0.75 > 0.5$ ，表示變項間有共同因素存在，變項適合進行因素分析。Bartlett 球形考驗卡方值為 300.48，在 5% 的顯著水準之下，拒絕變項間的淨相關矩陣不是單元矩陣的虛無假設，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。因素的解釋異數能力為：實際行為因素可解釋變異為 59.15%，本因素累積可解釋變異量為 59.15%。

4.3 信度分析

本節將對各問卷內容之態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖、實際行為等各構面之題項進行信度分析。

4.3.1 態度信度分析

將態度量表之各個子構面加以測試信度，如表 4.8 所示，態度量表分為認知、情感、行為四個構面。

表 4.8: 態度信度分析

| 問卷題項 | (A) | (B) | (C) |
|------------------------|------|------|------|
| 認知 | | | 0.75 |
| 我覺得參訪華山文創園區是有益於個人身心健康的 | 0.55 | 0.70 | |
| 我覺得參訪華山文創園區可增進個人生活幸福 | 0.53 | 0.70 | |
| 我覺得參訪華山文創園區可提高個人的工作效率 | 0.48 | 0.72 | |
| 我覺得參訪華山文創園區是一個自我成長的方式 | 0.60 | 0.67 | |
| 我覺得參訪華山文創園區能展現個人品味 | 0.45 | 0.73 | |
| 情感 | | | 0.84 |
| 我喜歡參訪華山文創園區 | 0.63 | 0.81 | |
| 參訪華山文創園區讓我覺得很自在 | 0.66 | 0.80 | |
| 參訪華山文創園區並不是浪費時間 | 0.61 | 0.81 | |
| 參訪華山文創園區能吸引我的注意力 | 0.60 | 0.82 | |
| 對我來說，參訪華山文創園區是一種享受 | 0.71 | 0.78 | |
| 行為 | | | 0.82 |
| 我會去參加華山文創園區相關的活動 | 0.52 | 0.83 | |
| 我會花時間學習及準備參訪華山文創園區 | 0.71 | 0.75 | |
| 參訪華山文創園區是我最優先的休閒選擇 | 0.65 | 0.78 | |
| 我會主動蒐集華山文創園區相關的活動資料 | 0.72 | 0.75 | |

註：欄位(A) 代表修正的項目總相關，欄位 (B) 代表項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值，欄位 (C) 代表整體 Alpha 值，修項相關為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。

認知構面整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.75，具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面之信度，因此皆無須刪除。

情感構面整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.84, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

行為構面整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.82, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

4.3.2 主觀規範信度分析

主觀規範量表之信度分析結果如表 4.9 所示, 此構面的整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.92, 具有高度的信度水準。在修正的題項與構面總分的相關性上, 各題項之值皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此各題項皆不需刪除。

表 4.9: 主觀規範信度分析

| 問卷題項 | (A) | (B) | (C) |
|---------------------------|------|------|------|
| 主觀規範 | | | 0.92 |
| 家人對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定 | 0.77 | 0.91 | |
| 同學或同事對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定 | 0.87 | 0.87 | |
| 朋友對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定 | 0.81 | 0.89 | |
| 師長或上司對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定 | 0.80 | 0.90 | |

註: 欄位(A) 代表修正的項目總相關, 欄位 (B) 代表項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值, 欄位 (C) 代表整體 Alpha 值, 修項相關為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。

4.3.3 知覺行為控制信度分析

將知覺行為控制量表之各個子構面加以測試信度, 如表 4.10 所示, 知覺行為控制量表分為自我效能、外部資源二個構面。

自我效能構面整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.73, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

表 4.10: 知覺行為控制信度分析

| 問卷題項 | (A) | (B) | (C) |
|------------------------------|------|------|------|
| 自我效能 | | | 0.73 |
| 我瞭解為何要參訪華山文創園區活動 | 0.54 | 0.67 | |
| 針對參訪華山文創園區的內容, 我有足夠的資訊來源可供參考 | 0.61 | 0.58 | |
| 我可以選擇自己要參加哪些華山文創園區的活動 | 0.52 | 0.68 | |
| 外部資源 | | | 0.58 |
| 我有足夠的時間來參訪華山文創園區 | 0.42 | 0.42 | |
| 我有足夠的金錢來參訪華山文創園區 | 0.52 | 0.27 | |
| 我會因交通便利性而影響下次參訪華山文創園區 | 0.24 | 0.70 | |

註: 欄位(A) 代表修正的項目總相關, 欄位 (B) 代表項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值, 欄位 (C) 代表整體 Alpha 值, 修項相關為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。

外部資源構面整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.58, 具有足夠可信度。將信度不足之題號 4 刪除後, 整體生活型態量表之 Cronbach's Alpha 值提高至 0.70, 如表 4-10 所示。其餘題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體構面之信度, 因此皆無須刪除。

4.3.4 行為意圖控制信度分析

行為意圖量表之信度分析結果如表 4.11 所示。

表 4.11: 行為意圖信度分析

| 問卷題項 | (A) | (B) | (C) |
|----------------------------|------|------|------|
| 行為意圖 | | | 0.84 |
| 如果要進行休閒活動, 參訪華山文創園區會是我的首選 | 0.52 | 0.86 | |
| 若有機會, 我會再來參訪華山文創園區 | 0.68 | 0.79 | |
| 若有機會, 我會向親朋好友分享參訪華山文創園區的經驗 | 0.77 | 0.75 | |
| 若有機會, 我會推薦華山文創園區相關活動給親朋好友 | 0.73 | 0.77 | |

註: 欄位(A) 代表修正的項目總相關, 欄位 (B) 代表項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值, 欄位 (C) 代表整體 Alpha 值, 修項相關為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。

此構面的整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.84, 具有高度的信度水準。在修正的題項與構面總分的相關性上, 各題項之值皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關

上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此各題項皆不需刪除。

4.3.5 實際行為信度分析

實際行為量表之信度分析結果如表 4.12 所示, 此構面的整體之 Cronbach's Alpha 值為 0.76, 具有高度的信度水準。在修正的題項與構面總分的相關性上, 各題項之值皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此各題項皆不需刪除。

表 4.12: 實際行為信度分析

| 問卷題項 | (A) | (B) | (C) |
|------------------|------|------|------|
| 實際行為 | | | 0.76 |
| 我仍會持續參訪華山文創園區 | 0.55 | 0.71 | |
| 我仍會購買華山文創園區賣的商品 | 0.52 | 0.74 | |
| 我仍會主動注意華山文創園區的活動 | 0.65 | 0.65 | |
| 我會主動參訪各個不同的文創園區 | 0.54 | 0.71 | |

註: 欄位(A) 代表修正的項目總相關, 欄位 (B) 代表項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值, 欄位 (C) 代表整體 Alpha 值, 修項相關為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。

4.4 描述性統計分析

本節將對態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖、實際行為量表進行平均數分析。

4.4.1 態度量表分析

表 4.13 是態度量表的敘述統計量結果, 各構面平均值皆在 3.22 以上。主構面平均數最高為「情感」, 其平均數為 3.98, 其次是「認知」, 平均數為 3.74, 最低為「行為」, 其平均數為 3.22。

在認知構面中, 平均數最高分為「我覺得參訪華山文創園區是有益於個人身心健康的」, 其平均數為 4.08, 其他依序為「我覺得參訪華山文創園區可增進個人生活幸福」, 平均數為 3.96;「我覺得參訪華山文創園區是一個自我成長的方式」, 平均數為 3.76;「我覺得參訪華山文創園區能展現個人品味」, 平均數為 3.61;「我覺得參訪華山文創園區可提高個人的工作效率」, 平均數為 3.32。

在情感構面中，最高分為「參訪華山文創園區讓我覺得很自在」，平均數為 4.12，其他依序為「參訪華山文創園區並不是浪費時間」，平均數為 4.11；「我喜歡參訪華山文創園區」、「對我來說，參訪華山文創園區是一種享受」，平均數為 3.94；「參訪華山文創園區能吸引我的注意力」，平均數為 3.80。

在行為構面中，最高分為「我會去參加華山文創園區相關的活動」，平均數為 3.67；其他依序為「我會花時間學習及準備參訪華山文創園區」，平均數為 3.13；「我會主動蒐集華山文創園區相關的活動資料」，平均數為 3.07；「參訪華山文創園區是我最優先的休閒選擇」，平均數為 3.05。

以上在態度子構面的細項中，平均數超過 4 分的有認知構面中之「我覺得參訪華山文創園區是有益於個人身心健康的」；情感構面中之「參訪華山文創園區讓我覺得很自在」、「參訪華山文創園區並不是浪費時間」。

表 4.13: 態度描述性統計量

| 問卷題項 | 平均數 | 標準差 | 構面平均 |
|------------------------|------|------|------|
| 認知 | | | 3.74 |
| 我覺得參訪華山文創園區是有益於個人身心健康的 | 4.08 | 0.59 | |
| 我覺得參訪華山文創園區可增進個人生活幸福 | 3.96 | 0.65 | |
| 我覺得參訪華山文創園區可提高個人的工作效率 | 3.32 | 0.74 | |
| 我覺得參訪華山文創園區是一個自我成長的方式 | 3.76 | 0.76 | |
| 我覺得參訪華山文創園區能展現個人品味 | 3.61 | 0.83 | |
| 情感 | | | 3.98 |
| 我喜歡參訪華山文創園區 | 3.94 | 0.74 | |
| 參訪華山文創園區讓我覺得很自在 | 4.12 | 0.63 | |
| 參訪華山文創園區並不是浪費時間 | 4.11 | 0.65 | |
| 參訪華山文創園區能吸引我的注意力 | 3.80 | 0.74 | |
| 對我來說，參訪華山文創園區是一種享受 | 3.94 | 0.68 | |
| 行為 | | | 3.22 |
| 我會去參加華山文創園區相關的活動 | 3.67 | 0.80 | |
| 我會花時間學習及準備參訪華山文創園區 | 3.13 | 0.88 | |
| 參訪華山文創園區是我最優先的休閒選擇 | 3.05 | 0.88 | |
| 我會主動蒐集華山文創園區相關的活動資料 | 3.07 | 0.86 | |

資料來源：本研究整理

4.4.2 主觀規範量表分析

表 4.14 是主觀規範量表的敘述統計量結果，構面平均值在 2.82 以上。

表 4.14: 主觀規範敘述統計量

| 問卷題項 | 平均數 | 標準差 | 構面平均 |
|---------------------------|------|------|------|
| 主觀規範 | | | 2.82 |
| 家人對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定 | 2.76 | 1.07 | |
| 同學或同事對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定 | 2.93 | 1.10 | |
| 朋友對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定 | 3.00 | 1.09 | |
| 師長或上司對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定 | 2.62 | 1.07 | |

資料來源：本研究整理

在主觀規範構面中，最高分為「朋友對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定」，平均數為 3.00，其他依序為「同學或同事對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定」，平均數為 2.93；「家人對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定」，平均數為 2.76；「師長或上司對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定」，平均數為 2.62。

4.4.3 知覺行為控制量表分析

表 4.15 是知覺行為控制量表的敘述統計量結果，兩個構面平均值在 3.80 以上。在知覺行為控制量表分析中，知覺行為控制主構面分數最高分為「自我效能」，其平均數為 3.80，而「外部資源」平均數為 3.67。

在自我效能的子構面中，最高分為「我可以選擇自己要參加哪些華山文創園區的活動」，平均數為 4.09，其他依序為「針對參訪華山文創園區的內容，我有足夠的資訊來源可供參考」，平均數為 3.68；「我瞭解為何要參訪華山文創園區活動」，平均數為 3.66。

在外部資源的子構面中，最高分為「我有足夠的時間來參訪華山文創園區」，平均數為 3.69，其他依序為「我有足夠的金錢來參訪華山文創園區」，平均數為 3.67。

整個知覺行為控制子構面各題項中，超過 3 分者有自我效能的「我可以選擇自己要參加哪些華山文創園區的活動」、「針對參訪華山文創園區的內容，我有足夠的資訊來源可供參考」、「我瞭解為何要參訪華山文創園區活動」；外部資源之「我有足夠的時間來參訪華山文創園區」、「我有足夠

表 4.15: 知覺行為控制敘述統計量

| 問卷題項 | 平均數 | 標準差 | 構面平均 |
|------------------------------|------|------|------|
| 自我效能 | | | 3.80 |
| 我瞭解為何要參訪華山文創園區活動 | 3.66 | 0.70 | |
| 針對參訪華山文創園區的內容, 我有足夠的資訊來源可供參考 | 3.68 | 0.72 | |
| 我可以選擇自己要參加哪些華山文創園區的活動 | 4.09 | 0.64 | |
| 外部資源 | | | 3.67 |
| 我有足夠的時間來參訪華山文創園區 | 3.69 | 0.75 | |
| 我有足夠的金錢來參訪華山文創園區 | 3.67 | 0.80 | |

資料來源: 本研究整理

的金錢來參訪華山文創園區」。

4.4.4 行為意圖量表分析

表 4.16 是行為意圖量表的敘述統計量結果, 構面平均值在 3.74 以上。

表 4.16: 行為意圖敘述統計量

| 問卷題項 | 平均數 | 標準差 | 構面平均 |
|----------------------------|------|------|------|
| 行為意圖 | | | 3.74 |
| 如果要進行休閒活動, 參訪華山文創園區會是我的首選 | 3.06 | 0.78 | |
| 若有機會, 我會再來參訪華山文創園區 | 4.00 | 0.65 | |
| 若有機會, 我會向親朋好友分享參訪華山文創園區的經驗 | 3.95 | 0.69 | |
| 若有機會, 我會推薦華山文創園區相關活動給親朋好友 | 3.96 | 0.75 | |

資料來源: 本研究整理

在行為意圖構面中, 最高分為「若有機會, 我會再來參訪華山文創園區」, 平均數為 4.00, 其他依序為「若有機會, 我會推薦華山文創園區相關活動給親朋好友」, 平均數為 3.96;「若有機會, 我會向親朋好友分享參訪華山文創園區的經驗」, 平均數為 3.95;「如果要進行休閒活動, 參訪華山文創園區會是我的首選」, 平均數為 3.06。

4.4.5 實際行為量表分析

表 4.17 是實際行為量表的敘述統計量結果, 構面平均值在 3.65 以上。

表 4.17: 實際行為敘述統計量

| 問卷題項 | 平均數 | 標準差 | 構面平均 |
|------------------|------|------|------|
| 實際行為 | | | 3.65 |
| 我仍會持續參訪華山文創園區 | 4.05 | 0.69 | |
| 我仍會購買華山文創園區賣的商品 | 3.21 | 0.87 | |
| 我仍會主動注意華山文創園區的活動 | 3.58 | 0.77 | |
| 我會主動參訪各個不同的文創園區 | 3.79 | 0.69 | |

資料來源: 本研究整理

在行為意圖構面中, 最高分為「我仍會持續參訪華山文創園區」, 平均數為 4.05, 其他依序為「我會主動參訪各個不同的文創園區」, 平均數為 3.79;「我仍會主動注意華山文創園區的活動」, 平均數為 3.58;「我仍會購買華山文創園區賣的商品」, 平均數為 3.21。

4.5 差異性分析

本節將主要以獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析探討不同背景變項在「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「行為意圖」、「實際行為」及子構面「認知」、「情感」、「行為」、「自我效能」、「外部資源」等方面, 是否有顯著差異, 其中以 0.05 為差異檢驗標準。

4.5.1 性別對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析在「態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」、「行為意圖」、「實際行為」是否會因不同性別而有顯著差異, 本節先計算男性與女性在各構面的平均數, 並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.18。

不同性別對「認知」此構面的影響, t 統計量為 -0.88, 對應之 p 值為 0.37, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「認知」的影響不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「情感」此構面的影響, t 統計量為 -2.07, 對應之 p 值為 0.03, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「情感」的影響會因性別不同而有顯著差異, 且女性的受到情感因素影響大於男性。

不同性別對「行為」此構面的影響, t 統計量為 -1.12, 對應之 p 值為 0.26, 大於 5% 的顯著水

表 4.18: 性別對各構面之獨立樣本 t 檢定

| 問卷題項 | 男性 | 女性 | 檢定統計量 |
|------|----------------|----------------|-------------------|
| 認知 | 3.71 (0.53) | 3.76 (0.49) | -0.88 (0.37) |
| 情感 | 3.90 (0.53) | 4.03 (0.54) | -2.07** (0.03) |
| 行爲 | 3.17 (0.63) | 3.26 (0.73) | -1.12 (0.26) |
| 主觀規範 | 2.84 (0.94) | 2.81 (1.00) | 0.20 (0.84) |
| 自我效能 | 3.72 (0.55) | 3.86 (0.55) | -2.03** (0.04) |
| 外部資源 | 3.64 (0.72) | 3.69 (0.65) | -0.52 (0.59) |
| 行爲意圖 | 3.66 (0.60) | 3.79 (0.58) | -1.84 (0.06) |
| 實際行爲 | 3.56 (0.54) | 3.71 (0.59) | -2.19** (0.02) |

註: 男性樣本數為117人, 女性樣本數為182人, 合計299人。男性與女性欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕男性平均數與女性平均數二者相等之虛無假設。

準, 因此不拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「行爲」的影響不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「主觀規範」此構面的影響, t 統計量為0.20, 對應之 p 值為0.84, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「主觀規範」的影響不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「自我效能」此構面的影響, t 統計量為-2.03, 對應之 p 值為0.04, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「自我效能」的影響會因性別不同而有顯著差異, 且女性的受到自我效能因素影響大於男性。不同性別對「外部資源」此構面的影響, t 統計量為-0.52, 對應之 p 值為0.59, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「外部資源」的影響不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「行爲意圖」此構面的影響, t 統計量為-1.84, 對應之 p 值為0.06, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「行爲意圖」的影響不因性別不

同而有顯著差異。不同性別對「實際行爲」此構面的影響, t 統計量爲-2.19, 對應之 p 值爲0.02, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「實際行爲的影響」會因性別不同而有顯著差異, 且女性的實際行爲影響大於男性。

4.5.2 婚姻狀況對各構面之獨立樣本 t 檢定

爲了分析在「態度」、「主觀規範」及「知覺行爲控制」、「行爲意圖」、「實際行爲」是否會因不同婚姻狀況而有顯著差異, 本節先計算已婚與未婚在各構面的平均數, 並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.19。

表 4.19: 婚姻狀況對各構面之獨立樣本 t 檢定

| 問卷題項 | 未婚 | 已婚 | 檢定統計量 |
|------|----------------|----------------|------------------|
| 認知 | 3.76 (0.51) | 3.68 (0.50) | 1.09 (0.27) |
| 情感 | 4.02 (0.53) | 3.82 (0.54) | 2.66** (0.00) |
| 行爲 | 3.28 (0.70) | 3.04 (0.64) | 2.45** (0.01) |
| 主觀規範 | 2.81 (1.00) | 2.87 (0.88) | -0.46 (0.64) |
| 自我效能 | 3.82 (0.54) | 3.74 (0.60) | 1.11 (0.26) |
| 外部資源 | 3.64 (0.68) | 3.79 (0.65) | -1.57 (0.11) |
| 行爲意圖 | 3.78 (0.57) | 3.60 (0.65) | 2.23** (0.02) |
| 實際行爲 | 3.69 (0.56) | 3.52 (0.61) | 2.17** (0.03) |

註: 未婚樣本數爲232人, 已婚樣本數爲67人, 合計299人。未婚族群與已婚族群欄位的數字爲平均數, 小括弧內的數字爲標準差。檢定統計量欄位的數字爲假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字爲 p 值。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕未婚族群平均數與已婚族群平均數二者相等之虛無假設。

不同婚姻狀況對「認知」構面的影響, t 統計量爲1.09, 對應之 p 值爲0.27, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕未婚族群平均數等於已婚族群平均數的虛無假設, 顯示「認知」的影響不因婚姻狀況不同而有顯著差異。不同婚姻狀況對「情感」構面的影響, t 統計量爲2.66, 對應之 p 值爲

0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕未婚族群平均數等於已婚族群平均數的虛無假設, 顯示「情感」會因婚姻狀況不同而有顯著差異, 且未婚族群的受到情感因素影響大於已婚族群。

不同婚姻狀況對「行爲」構面的影響, t 統計量爲 2.45, 對應之 p 值爲 0.01, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕未婚族群平均數等於已婚族群平均數的虛無假設, 顯示「行爲」的影響會因婚姻狀況不同而有顯著差異, 且未婚族群受到行爲因素影響大於已婚族群。不同婚姻狀況對「主觀規範」構面的影響, t 統計量爲 -0.46, 對應之 p 值爲 0.64, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕未婚族群平均數等於已婚族群平均數的虛無假設, 顯示「主觀規範」的影響不因婚姻狀況不同而有顯著差異。

不同婚姻狀況對「自我效能」構面的影響, t 統計量爲 1.11, 對應之 p 值爲 0.26, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕未婚族群平均數等於以婚族群平均數的虛無假設, 顯示「自我效能」的影響不因婚姻狀況不同而有顯著差異。不同婚姻狀況對「外部資源」構面的影響, t 統計量爲 -1.57, 對應之 p 值爲 0.11, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕未婚族群平均數等於以婚族群平均數的虛無假設, 顯示「外部資源」的影響不因婚姻狀況不同而有顯著差異。分析結果顯示, 不同婚姻狀況的參訪遊客在「自我效能」、「外部資源」之間, p 值皆大於5%, 皆未達顯著差異。

不同婚姻狀況對「行爲意圖」構面的影響, t 統計量爲 2.23, 對應之 p 值爲 0.02, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕未婚族群平均數等於已婚族群平均數的虛無假設, 顯示「行爲意圖」會因婚姻狀況不同而有顯著差異, 且未婚族群的行爲意圖影響大於已婚族群。不同婚姻狀況對「實際行爲」構面的影響, t 統計量爲 2.17, 對應之 p 值爲 0.03, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕未婚族群平均數等於已婚族群平均數的虛無假設, 顯示「行爲意圖」會因婚姻狀況不同而有顯著差異, 且未婚族群的實際行爲影響大於已婚族群。

4.5.3 消費金額對各構面之獨立樣本 t 檢定

爲了分析在「態度」、「主觀規範」及「知覺行爲控制」、「行爲意圖」、「實際行爲」是否會因消費金額不同而有顯著差異, 本節先計算消費 500 元以下與 501-1,000 元在各構面的平均數, 並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等, 而消費 1000 元以上者不足 30 人, 因此不予採計計算, 其結果顯示於表 4.20。

不同消費金額對「認知」構面的影響, t 統計量爲 -0.97, 對應之 p 值爲 0.33, 大 5% 的顯著水

表 4.20: 消費金額對各構面之獨立樣本 t 檢定

| 問卷題項 | 500元以下 | 501-1,000元 | 檢定統計量 |
|------|----------------|----------------|-------------------|
| 認知 | 3.72 (0.49) | 3.79 (0.50) | -0.97 (0.33) |
| 情感 | 3.95 (0.52) | 4.04 (0.56) | -1.13 (0.25) |
| 行爲 | 3.18 (0.70) | 3.39 (0.62) | -2.09** (0.03) |
| 主觀規範 | 2.81 (0.94) | 2.84 (1.02) | -0.25 (0.80) |
| 自我效能 | 3.76 (0.53) | 3.88 (0.58) | -1.41 (0.15) |
| 外部資源 | 3.59 (0.67) | 3.88 (0.60) | -2.96** (0.00) |
| 行爲意圖 | 3.69 (0.60) | 3.90 (0.52) | -2.49** (0.01) |
| 實際行爲 | 3.59 (0.59) | 3.87 (0.52) | -3.31** (0.00) |

註: 消費500元以下樣本數為225人, 消費501-1,000元樣本數為59人, 合計284人。消費500元以下與消費501-1,000元欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕消費500元以下平均數與消費501-1000元平均數二者相等之虛無假設。

準, 因此不拒絕消費500元以下族群平均數等於消費501-1,000元族群平均數的虛無假設, 顯示「認知」的影響不因消費金額不同而有顯著差異。不同消費金額對「情感」構面的影響, t 統計量為-1.13, 對應之 p 值為0.25, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕消費500元以下族群平均數等於消費501-1,000元平均數族群的虛無假設, 顯示「情感」的影響不因消費金額不同而有顯著差異。

不同消費金額對「行爲」構面的影響, t 統計量為-2.09, 對應之 p 值為0.03, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕消費500元以下平均數等於消費501-1,000元平均數的虛無假設, 顯示「行爲」會因消費金額不同而有顯著差異, 且消費501-1,000元族群受到行爲因素影響大於消費500元以下的族群。不同消費金額對「主觀規範」構面的影響, t 統計量為-0.25, 對應之 p 值為0.80, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕消費500元以下平均數等於消費501-1,000元族群平均數的虛無假設, 顯示「主觀規範」的影響不因消費金額不同而有顯著差異。

不同消費金額對「自我效能」構面的影響,t 統計量為-1.41, 對應之 p 值為0.15, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕消費 500 元以下平均數等於消費 501-1,000 元族群平均數的虛無假設, 顯示「自我效能」的影響不因消費金額不同而有顯著差異。不同消費金額對「外部資源」構面的影響,t 統計量為-2.96, 對應之 p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕消費 500 元以下平均數等於消費 501-1,000 元平均數的虛無假設, 顯示「外部資源」會因消費金額不同而有顯著差異, 且消費 501-1,000 元族群受到知覺行為控制因素影響大於消費 500 元以下的族群。

不同消費金額對「行為意圖」構面的影響,t 統計量為-2.49, 對應之 p 值為0.01, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕消費 500 元以下平均數等於消費 501-1,000 元平均數的虛無假設, 顯示「行為意圖」會因消費金額不同而有顯著差異, 且消費 501-1,000 元族群的行為意圖因素影響大於消費 500 元以下的族群。不同消費金額對「實際行為」構面的影響,t 統計量為-3.31, 對應之 p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕消費 500 元以下平均數等於消費 501-1,000 元平均數的虛無假設, 顯示「實際行為」會因消費金額不同而有顯著差異, 且消費 501-1,000 元族群的實際行為影響大於消費 500 元以下的族群。

4.5.4 學歷對各構面之變異數分析

為了分析在「態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」、「行為意圖」、「實際行為」是否會因不同學歷而有顯著差異, 本節先計算高中以下學歷、大學學歷、研究所以上學歷在各構面的平均數, 並以變異數分析來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.21。

不同學歷對「認知」構面的影響,F 值為 2.47, 對應之 p 值為0.08, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「態度」不因學歷不同而有顯著差異。不同學歷對「情感」構面的影響,F 值為 3.22, 對應之 p 值為0.04, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「情感」會因學歷不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 發現大學學歷者受到情感因素的影響大於研究所以上學歷者。

不同學歷對「行為」構面的影響,F 值為 3.63, 對應之 p 值為0.02, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「行為」會因學歷不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 發現高中以下學歷受到行為因素的影響大於研究所以上學歷者。不同學歷對「主觀規範」構面的影響,F 值為 6.32, 對應之 p 值為0.00, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕不同學歷平均

表 4.21: 學歷對各構面之變異數分析

| 問卷題項 | (1) | (2) | (3) | F 值 | 事後檢定 |
|------|----------------|----------------|----------------|------------------|--------------------|
| 認知 | 3.90 (0.51) | 3.74 (0.48) | 3.65 (0.60) | 2.47 (0.08) | |
| 情感 | 3.98 (0.56) | 4.02 (0.52) | 3.82 (0.56) | 3.22* (0.04) | (2)>(3) |
| 行爲 | 3.47 (0.69) | 3.23 (0.69) | 3.06 (0.69) | 3.63** (0.02) | (1) > (3) |
| 主觀規範 | 3.38 (0.96) | 2.80 (0.97) | 2.62 (0.91) | 6.32** (0.00) | (1)>(2) (1)>(3) |
| 自我效能 | 3.82 (0.65) | 3.82 (0.53) | 3.73 (0.60) | 0.60 (0.54) | |
| 外部資源 | 3.58 (0.69) | 3.67 (0.67) | 3.73 (0.70) | 0.47 (0.62) | |
| 行爲意圖 | 3.90 (0.62) | 3.76 (0.57) | 3.59 (0.64) | 3.08 (0.04) | |
| 實際行爲 | 3.81 (0.76) | 3.67 (0.54) | 3.52 (0.59) | 2.80 (0.06) | |

註: 欄位(1)代表學歷為高中以下, 樣本數為30人, 欄位(2)代表學歷為大學, 樣本數為211人, 欄位(3)代表學歷為研究所以上, 樣本數為58人, 合計299人。(1)、(2)、(3)欄位內的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F值欄位之值為F值, 底下小括弧內之值為p值。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕:(1)與(2)與(3)三者平均值相同之虛無假設。

數相等的虛無假設, 顯示「主觀規範」會因學歷不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 發現高中以下學歷受到主觀規範的影響大於研究所以上學歷者、高中以下學歷受到主觀規範的影響大於大學學歷者。

不同學歷對「自我效能」構面的影響,F 值為0.60, 對應之 p 值為0.54, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「自我效能」不因學歷不同而有顯著差異。不同學歷對「外部資源」此構面的影響,F 值為0.47, 對應之 p 值為0.62, 大於5%的顯著水準, 因此不拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「外部資源」不因學歷不同而有顯著差異。

不同學歷對「行爲意圖」構面的影響,F 值為3.08, 對應之 p 值為0.04, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「行爲意圖」的影響會因學歷不同而有顯著差異, 但經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現成對組間的平均數差異沒有達到顯著差異。不同學歷對

「實際行爲」此構面的影響, F 值爲 2.80, 對應之 p 值爲 0.06, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同學歷平均數相等的虛無假設, 顯示「實際行爲」不因學歷不同而有顯著差異。

4.5.5 停留時間對各構面之變異數分析

爲了分析在「態度」、「主觀規範」及「知覺行爲控制」、「行爲意圖」、「實際行爲」是否會因不同停留時間而有顯著差異, 本節先計算少於 2 小時、2-4 小時與超過 4 小時在各構面的平均數, 並以變異數分析來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.22。

表 4.22: 停留時間對各構面之變異數分析

| 問卷題項 | (1) | (2) | (3) | F 值 | 事後檢定 |
|------|----------------|----------------|----------------|-------------------|---------------------|
| 認知 | 3.65 (0.53) | 3.73 (0.49) | 3.94 (0.54) | 3.27** (0.03) | (3)>(1) |
| 情感 | 3.81 (0.53) | 3.99 (0.52) | 4.21 (0.54) | 5.67** (0.00) | (3)>(1) |
| 行爲 | 3.06 (0.72) | 3.20 (0.69) | 3.66 (0.44) | 7.94** (0.00) | (3) >(1) (3)>(2) |
| 主觀規範 | 2.94 (0.89) | 2.76 (0.97) | 3.04 (1.12) | 1.55 (0.21) | |
| 自我效能 | 3.64 (0.54) | 3.81 (0.55) | 4.05 (0.49) | 5.39** (0.00) | (3)>(1) |
| 外部資源 | 3.60 (0.71) | 3.64 (0.67) | 4.00 (0.60) | 4.04** (0.01) | (3)>(1) (3)>(2) |
| 行爲意圖 | 3.50 (0.68) | 3.75 (0.56) | 4.09 (0.46) | 10.74** (0.00) | (3)>(1) (3)>(2) |
| 實際行爲 | 3.45 (0.59) | 3.65 (0.56) | 4.01 (0.51) | 9.75** (0.00) | (3)>(1) (3)>(2) |

註: 欄位(1) 代表停留時間少於 2 小時, 樣本數爲 55 人, 欄位 (2) 代表停留時間 2-4 小時, 樣本數爲 213 人, 欄位 (3) 代表停留時間超過 4 小時, 樣本數爲 31 人, 合計 299 人。(1)、(2)、(3) 欄位內的數字爲平均數, 小括弧內的數字爲標準差。F 值欄位之值爲 F 值, 底下小括弧內之值爲 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與 (2) 與 (3) 三者平均值相同之虛無假設。

不同停留時間對「認知」構面的影響, F 值爲 3.27, 對應之 p 值爲 0.03, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同停留時間平均數相等的虛無假設, 顯示「認知」會因停留時間不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 停留時間超過 4 小時者受到認知因素的影響對於大於少於 2 小時者。不同停留時間對「情感」構面的影響, F 值爲 5.67, 對應之 p 值爲 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因

此拒絕不同停留時間平均數相等的虛無假設，顯示「情感」會因停留時間不同而有顯著差異，經 Scheffe 法事後檢定，停留時間超過 4 小時者受到情感因素的影響大於少於 2 小時者。

不同停留時間對「行爲」構面的影響，F 值爲 7.94，對應之 p 值爲 0.00，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同停留時間平均數相等的虛無假設，顯示「行爲」的影響會因停留時間不同而有顯著差異，經 Scheffe 法事後檢定，停留時間超過 4 小時者受到行爲因素的影響比停留時間少於 2 小時者要來得大、停留時間超過 4 小時者受到行爲因素的影響大於 2-4 小時者。不同停留時間對「主觀規範」構面的影響，F 值爲 1.55，對應之 p 值爲 0.21，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同停留時間平均數相等的虛無假設，顯示「主觀規範」不因停留時間不同而有顯著差異。

不同停留時間對「自我效能」構面的影響，F 值爲 5.39，對應之 p 值爲 0.00，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同停留時間平均數相等的虛無假設，顯示「自我效能」會因停留時間不同而有顯著差異，經 Scheffe 法事後檢定，停留時間超過 4 小時者受到自我效能的影響大於少於 2 小時者。不同停留時間對「外部資源」此構面的影響，F 值爲 4.04，對應之 p 值爲 0.01，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同停留時間平均數相等的虛無假設，顯示「外部資源」會因停留時間不同而有顯著差異，經 Scheffe 法事後檢定，發現停留時間超過 4 小時者受到外部資源的影響大於少於 2 小時者、停留時間超過 4 小時者受到外部資源的影響大於 2-4 小時者。

不同停留時間對「行爲意圖」構面的影響，F 值爲 10.74，對應之 p 值爲 0.00，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同停留時間平均數相等的虛無假設，顯示「行爲意圖」會因停留時間不同而有顯著差異，經 Scheffe 法事後檢定，發現停留時間超過 4 小時者受到行爲意圖的影響大於少於 2 小時者、停留時間超過 4 小時者受到行爲意圖的影響大於 2-4 小時者。不同停留時間對「實際行爲」此構面的影響，F 值爲 9.75，對應之 p 值爲 0.00，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同停留時間平均數相等的虛無假設，顯示「實際行爲」會因停留時間不同而有顯著差異，經 Scheffe 法事後檢定，發現停留時間超過 4 小時者受到實際行爲的影響大於少於 2 小時者、停留時間超過 4 小時者受到實際行爲的影響大於 2-4 小時者。

4.5.6 年齡層對各構面之變異數分析

爲了分析在「態度」、「主觀規範」及「知覺行爲控制」、「行爲意圖」、「實際行爲」是否會因不同年齡層而有顯著差異，本節先計算 19 歲以下、20-29 歲與 30-39 歲在各構面的平均數，並以變異數分析

來檢定其平均數是否相等，而 40 歲以上者不足 30 人，因此不予採計計算，結果顯示於表 4.23。

表 4.23: 年齡層對各構面之變異數分析

| 問卷題項 | (1) | (2) | (3) | F 值 | 事後檢定 |
|------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------------|
| 認知 | 3.91 (0.56) | 3.74 (0.52) | 3.65 (0.48) | 3.37** (0.03) | (1) > (3) |
| 情感 | 4.20 (0.54) | 4.00 (0.52) | 3.90 (0.53) | 4.10** (0.01) | (1) > (3) |
| 行爲 | 3.54 (0.80) | 3.19 (0.69) | 3.19 (0.59) | 4.61** (0.01) | (1) > (2) (1) > (3) |
| 主觀規範 | 3.28 (1.14) | 2.80 (0.93) | 2.60 (0.91) | 6.67** (0.00) | (1) > (2) (1) > (3) |
| 自我效能 | 3.91 (0.59) | 3.81 (0.54) | 3.81 (0.52) | 0.52 (0.59) | |
| 外部資源 | 3.56 (0.75) | 3.64 (0.67) | 3.76 (0.68) | 1.21 (0.29) | |
| 行爲意圖 | 3.95 (0.61) | 3.76 (0.57) | 3.71 (0.56) | 2.41 (0.09) | |
| 實際行爲 | 3.71 (0.69) | 3.67 (0.54) | 3.72 (0.53) | 0.20 (0.81) | |

註：欄位(1) 代表 19 歲以下，樣本數為 41 人，欄位 (2) 代表 20-29 歲，樣本數為 150 人，欄位 (3) 代表 30-39 歲，樣本數為 73 人，合計 264 人。(1)、(2)、(3) 欄位內的數字為平均數，小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值，底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕：(1) 與 (2) 與 (3) 三者平均值相同之虛無假設。

不同年齡層對「認知」構面的影響，F 值為 3.37，對應之 p 值為 0.03，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，顯示「認知」會因年齡層不同而有顯著差異，經 Scheffe 法事後檢定，發現 19 歲以下受到認知因素的影響大於 30-39 歲的年齡層。不同年齡層對「情感」構面的影響，F 值為 4.10，對應之 p 值為 0.01，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，顯示「情感」會因年齡層不同而有顯著差異，經 Scheffe 法事後檢定，發現 19 歲以下受到情感因素的影響大於 30-39 歲的年齡層。

不同年齡層對「行爲」構面的影響，F 值為 4.61，對應之 p 值為 0.01，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，顯示「行爲」會因年齡層不同而有顯著差異，經 Scheffe 法事後檢定，發現 19 歲以下受到行爲因素的影響大於 30-39 歲的年齡層、19 歲以下受到行爲因素的影響大於 20-29 歲的年齡層。不同年齡層對「主觀規範」構面的影響，F 值為 6.67，對

應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「主觀規範」會因年齡層不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 發現 19 歲以下受到主觀規範的影響大於 30-39 歲的年齡層、19 歲以下受到主觀規範的影響大於 20-29 歲的年齡層。

不同年齡層對「自我效能」構面的影響, F 值為 0.52, 對應之 p 值為 0.59, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「自我效能」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「外部資源」構面的影響, F 值為 1.21, 對應之 p 值為 0.29, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「外部資源」不因年齡層不同而有顯著差異。

不同年齡層對「行為意圖」構面的影響, F 值為 2.41, 對應之 p 值為 0.09, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「行為意圖」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「實際行為」構面的影響, F 值為 0.20, 對應之 p 值為 0.81, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「實際行為」不因年齡層不同而有顯著差異。

4.5.7 職業對各構面之變異數分析

為了分析在「態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」、「行為意圖」、「實際行為」是否會因不同職業而有顯著差異, 本節先計算學生、商業與服務業在各構面的平均數, 並以變異數分析來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.24。

不同職業對「認知」此構面的影響, F 值為 3.37, 對應之 p 值為 0.03, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「認知」會因職業不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 發現學生受到認知因素的影響大於從事商業者。不同職業對「情感」此構面的影響, F 值為 4.10, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「情感」會因職業不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 發現學生受到情感因素的影響大於從事商業者、從事服務業者受到情感因素的影響大於從事商業者。

不同職業對「行為」此構面的影響, F 值為 4.52, 對應之 p 值為 0.59, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「行為」不會因職業不同而有顯著差異。不同職業對「主觀規範」構面的影響, F 值為 6.67, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕

表 4.24: 職業對各構面之變異數分析

| 問卷題項 | (1) | (2) | (3) | F 值 | 事後檢定 |
|------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------------|
| 認知 | 3.91 (0.56) | 3.74 (0.52) | 3.65 (0.48) | 3.37** (0.03) | (1) > (2) |
| 情感 | 4.20 (0.54) | 4.00 (0.52) | 3.90 (0.53) | 4.10** (0.01) | (1) > (2) (3) > (2) |
| 行爲 | 3.54 (0.80) | 3.19 (0.69) | 3.19 (0.59) | 0.52 (0.59) | |
| 主觀規範 | 3.28 (1.14) | 2.80 (0.93) | 2.60 (0.91) | 6.67** (0.00) | (1) > (2) (1) > (3) |
| 自我效能 | 3.91 (0.59) | 3.81 (0.54) | 3.81 (0.52) | 0.52 (0.59) | |
| 外部資源 | 3.56 (0.75) | 3.64 (0.67) | 3.76 (0.68) | 1.21 (0.29) | |
| 行爲意圖 | 3.95 (0.61) | 3.76 (0.57) | 3.71 (0.56) | 2.41 (0.09) | |
| 實際行爲 | 3.71 (0.69) | 3.67 (0.54) | 3.72 (0.53) | 0.20 (0.81) | |

註: 欄位(1) 代表學生, 樣本數為 75 人, 欄位 (2) 代表商業, 樣本數為 67 人, 欄位 (3) 代表服務業, 樣本數為 57 人, 合計 199 人。(1)、(2)、(3) 欄位內的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與 (2) 與 (3) 三者平均值相同之虛無假設。

不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「主觀規範」會因職業不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 發現學生受主觀規範的影響大於從事商業者、學生受主觀規範的影響大於從事服務業者。

不同職業對「自我效能」構面的影響,F 值為 0.52, 對應之 p 值為 0.59, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「自我效能」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「外部資源」構面的影響,F 值為 1.21, 對應之 p 值為 0.29, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「外部資源」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「行爲意圖」構面的影響,F 值為 2.41, 對應之 p 值為 0.09, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「行爲意圖」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「實際行爲」構面的影響,F 值為 0.20, 對應之 p 值為 0.81, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「實際行爲」不因職業不同而有顯著差異。

4.5.8 月收入對各構面之變異數分析

爲了分析在「態度」、「主觀規範」及「知覺行爲控制」、「行爲意圖」、「實際行爲」是否會因不同月收入而有顯著差異，本節先計算 50,000 元以下、50,001-60,000 元、60,001-70,000 元與 70,001 元以上在各構面的平均數，並以變異數分析來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.25。

表 4.25: 月收入對各構面之變異數分析

| 問卷題項 | (1) | (2) | (3) | F 值 |
|------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 認知 | 3.76 (0.56) | 3.73 (0.48) | 3.77 (0.43) | 0.10 (0.89) |
| 情感 | 4.03 (0.55) | 3.99 (0.54) | 3.95 (0.50) | 0.49 (0.61) |
| 行爲 | 3.30 (0.78) | 3.18 (0.65) | 3.22 (0.66) | 0.67 (0.50) |
| 主觀規範 | 2.98 (1.08) | 2.69 (0.86) | 2.80 (0.95) | 2.15 (0.11) |
| 自我效能 | 3.86 (0.53) | 3.74 (0.56) | 3.88 (0.55) | 1.79 (0.61) |
| 外部資源 | 3.58 (0.71) | 3.63 (0.65) | 3.84 (0.69) | 3.03 (0.05) |
| 行爲意圖 | 3.76 (0.64) | 3.79 (0.52) | 3.73 (0.56) | 0.19 (0.82) |
| 實際行爲 | 3.62 (0.62) | 3.70 (0.49) | 3.69 (0.59) | 0.54 (0.58) |

註：欄位(1)代表月收入 20,000 元以下，樣本數爲 86 人，欄位 (2) 代表月收入 20,001-40,000 元，樣本數爲 105 人，欄位 (3) 代表月收入 40,001-60,000 元，樣本數爲 69 人，合計 260 人。(1)、(2)、(3) 欄位內的數字爲平均數，小括弧內的數字爲標準差。F 值欄位之值爲 F 值，底下小括弧內之值爲 p 值。

不同月收入對「認知」構面的影響，F 值爲 0.10，對應之 p 值爲 0.89，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設，顯示「認知」不因月收入不同而有顯著差異。不同月收入對「情感」構面的影響，F 值爲 0.49，對應之 p 值爲 0.61，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設，顯示「情感」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「行爲」構面的影響，F 值爲 0.67，對應之 p 值爲 0.50，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設，顯示「行爲」不因月收入不同而有顯著差異。不同月收入對「主觀範圍」構面的影響，F 值爲 2.15，對應之 p 值爲 0.11，大於 5% 的顯著水準，因此

不拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設，顯示「主觀規範」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「自我效能」構面的影響， F 值 1.79，對應之 p 值為 0.61，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設，顯示「自我效能」不因月收入不同而有顯著差異。不同月收入對「外部資源」構面的影響， F 值為 3.03，對應之 p 值為 0.55，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設，顯示「外部資源」不因月收入不同而有顯著差異。

不同月收入對「行為意圖」構面的影響， F 值為 0.19，對應之 p 值為 0.82，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設，顯示「行為意圖」不因月收入不同而有顯著差異。不同月收入對「實際行為」構面的影響， F 值為 0.54，對應之 p 值為 0.58，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設，顯示「實際行為」不因月收入不同而有顯著差異。

4.5.9 同伴對各構面之變異數分析

為了分析在「態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」、「行為意圖」、「實際行為」是否會因不同同伴而有顯著差異，本節先計算同學或同事、朋友、家人在各構面的平均數，並以變異數分析來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.26。

不同同伴對「認知」構面的影響， F 值為 0.08，對應之 p 值為 0.91，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同同伴平均數相等的虛無假設，顯示「態度」不因同伴不同而有顯著差異。不同同伴對「情感」構面的影響， F 值為 3.06，對應之 p 值為 0.04，小於 5% 的顯著水準，因此拒絕不同同伴平均數相等的虛無假設，經 Scheffe 法事後檢定，發現「情感」會因同伴不同而有顯著差異、同學或同事的陪伴受到情感因素影響大於朋友的陪伴。

不同同伴對「行為」構面的影響， F 值為 2.27，對應之 p 值為 0.10，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同同伴平均數相等的虛無假設，顯示「行為」不因同伴不同而有顯著差異。不同同伴對「主觀範圍」構面的影響， F 值為 2.03，對應之 p 值為 0.13，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同同伴平均數相等的虛無假設，顯示「主觀規範」不因同伴不同而有顯著差異。

不同同伴對「自我效能」構面的影響， F 值 0.73，對應之 p 值為 0.48，大於 5% 的顯著水準，因此不拒絕不同同伴平均數相等的虛無假設，顯示「自我效能」不會因同伴不同而有顯著差異。不

表 4.26: 同伴對各構面之變異數分析

| 問卷題項 | (1) | (2) | (3) | F 值 | 事後檢定 |
|------|----------------|----------------|----------------|------------------|-----------|
| 認知 | 3.77 (0.60) | 3.74 (0.51) | 3.73 (0.48) | 0.08 (0.91) | |
| 情感 | 4.09 (0.56) | 4.01 (0.53) | 3.86 (0.50) | 3.06** (0.04) | (1) > (2) |
| 行爲 | 3.40 (0.72) | 3.26 (0.70) | 3.12 (0.66) | 2.27 (0.10) | |
| 主觀規範 | 2.58 (1.05) | 2.82 (0.98) | 2.96 (0.90) | 2.03 (0.13) | |
| 自我效能 | 3.90 (0.59) | 3.81 (0.54) | 3.77 (0.60) | 0.73 (0.48) | |
| 外部資源 | 3.82 (0.72) | 3.63 (0.69) | 3.71 (0.63) | 1.36 (0.25) | |
| 行爲意圖 | 3.83 (0.65) | 3.79 (0.55) | 3.62 (0.59) | 2.27 (0.06) | |
| 實際行爲 | 3.72 (0.60) | 3.71 (0.56) | 3.56 (0.59) | 1.97 (0.14) | |

註: 欄位(1) 代表同伴為同學或同事, 樣本數為 37 人, 欄位 (2) 代表同伴為朋友, 樣本數為 167 人, 欄位 (3) 代表同伴為家人, 樣本數為 81 人, 合計 285 人。(1)、(2)、(3) 欄位內的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與 (2) 與 (3) 三者平均值相同之虛無假設。

同同伴對「外部資源」構面的影響,F 值為 1.36, 對應之 p 值為 0.25, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同同伴平均數相等的虛無假設, 顯示「外部資源」不因同伴不同而有顯著差異。

不同同伴對「行爲意圖」構面的影響,F 值為 2.27, 對應之 p 值為 0.06, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同同伴平均數相等的虛無假設, 顯示「行爲意圖」不因同伴不同而有顯著差異。不同同伴對「實際行爲」構面的影響,F 值為 1.97, 對應之 p 值為 0.14, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同同伴平均數相等的虛無假設, 顯示「實際行爲」不因同伴不同而有顯著差異。

4.5.10 參訪次數對各構面之變異數分析

為了分析在「態度」、「主觀規範」及「知覺行爲控制」、「行爲意圖」、「實際行爲」是否會因不同參訪次數而有顯著差異, 本節先計算參訪次數 1 次、2 次、3 次與 4 次以上者在各構面的平均數, 並以變異數分析來檢定其平均數是否相等, 結果顯示於表 4.27。

表 4.27: 參訪次數對各構面之變異數分析

| 問卷題項 | (1) | (2) | (3) | (4) | F 值 | 事後檢定 |
|------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|-----------|
| 認知 | 3.75 (0.48) | 3.81 (0.54) | 3.78 (0.52) | 3.71 (0.51) | 0.50 (0.68) | |
| 情感 | 3.92 (0.57) | 4.04 (0.47) | 3.94 (0.55) | 4.00 (0.54) | 0.55 (0.64) | |
| 行爲 | 3.32 (0.62) | 3.09 (0.64) | 3.11 (0.86) | 3.24 (0.69) | 1.21 (0.30) | |
| 主觀規範 | 3.05 (0.83) | 2.68 (1.69) | 3.10 (0.69) | 2.70 (0.98) | 3.24** (0.02) | (1) > (2) |
| 自我效能 | 3.61 (0.56) | 3.80 (0.52) | 3.78 (0.61) | 3.88 (0.53) | 3.54** (0.01) | (4) > (1) |
| 外部資源 | 3.46 (0.67) | 3.56 (0.57) | 3.74 (0.63) | 3.76 (0.70) | 3.27** (0.02) | (4) > (1) |
| 行爲意圖 | 3.56 (0.68) | 3.69 (0.48) | 3.70 (0.50) | 3.83 (0.58) | 3.15** (0.02) | (4) > (1) |
| 實際行爲 | 3.47 (0.59) | 3.58 (0.47) | 3.55 (0.52) | 3.76 (0.55) | 4.46** (0.00) | (4) > (1) |

註: 欄位(1) 代表參訪次數為1次, 樣本數為6人, 欄位(2) 代表參訪次數為2次, 樣本數為37人, 欄位(3) 代表參訪次數為3次, 樣本數為39人, 欄位(4) 代表參訪次數為4次以上, 樣本數為162人, 合計299人。(1)、(2)、(3)、(4) 欄位內的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與 (2) 與 (3) 與 (4) 四者平均值相同之虛無假設。

不同參訪次數對「認知」構面的影響,F 值為 0.50, 對應之 p 值為 0.68, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同參訪次數平均數相等的虛無假設, 顯示「認知」不因參訪次數不同而有顯著差異。不同年齡層對「情感」構面的影響,F 值為 0.55, 對應之 p 值為 0.64, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同參訪次數平均數相等的虛無假設, 顯示「情感」不因參訪次數不同而有顯著差異。

不同年齡層對「行爲」構面的影響,F 值為 1.21, 對應之 p 值為 0.30, 大於 5% 的顯著水準, 因此不拒絕不同參訪次數平均數相等的虛無假設, 顯示「行爲」不因參訪次數不同而有顯著差異。不同參訪次數對「主觀規範」構面的影響,F 值為 3.24, 對應之 p 值為 0.02, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同參訪次數平均數相等的虛無假設, 顯示「主觀規範」會因參訪次數不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 發現參訪次數 1 次者受到主觀規範的影響大於參訪次數 2 次者。

不同參訪次數對「自我效能」構面的影響,F 值為 3.54, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著

水準，因此拒絕不同參訪次數平均數相等的虛無假設，顯示「自我效能」會因參訪次數不同而有顯著差異，經 Scheffe 法事後檢定，發現參訪次數4次以上者受到自我效能的影響大於參訪次數1次者。不同參訪次數對「外部資源」構面的影響，F 值為3.27，對應之 p 值為0.02，小於5%的顯著水準，因此拒絕不同參訪次數平均數相等的虛無假設，顯示「外部資源」會因參訪次數不同而有顯著差異，經 Scheffe 法事後檢定，發現參訪次數4次以上者受到外部資源的影響大於參訪次數1次者。

不同參訪次數對「行為意圖」構面的影響，F 值為3.15，對應之 p 值為0.02，小於5%的顯著水準，因此拒絕不同參訪次數平均數相等的虛無假設，顯示「行為意圖」會因參訪次數不同而有顯著差異，經 Scheffe 法事後檢定，發現參訪次數4次以上者受到行為意圖的影響大於參訪次數1次者。不同參訪次數對「實際行為」構面的影響，F 值為4.46，對應之 p 值為0.00，小於5%的顯著水準，因此拒絕不同參訪次數平均數相等的虛無假設，顯示「實際行為」會因參訪次數不同而有顯著差異，經 Scheffe 法事後檢定，發現參訪次數4次以上者受到實際行為的影響大於參訪次數1次者。

4.6 相關性分析

本節將利用 Pearson 相關係數來探討行為意圖與實際行為的相關性，其結果整理於表 4.28。行為意圖與實際行為之相關係數為0.72，拒絕相關係數為0之假設，呈現顯著正相關。

表 4.28: 行為意圖與實際行為之相關性分析

| | 行為意圖 | 實際行為 |
|------|--------|--------|
| 行為意圖 | 1 | 0.72** |
| 實際行為 | 0.72** | 1 |

註:**表示在5%的顯著水準下，拒絕兩者不具有相關性的虛無假設。

4.7 迴歸分析

本節我們將利用迴歸分析探討態度、主觀規範、知覺行為控制對行為意圖之研究，其結果整理於表 4.29。模型1是認知、主觀規範、知覺行為控制對行為意圖的回歸模型，我們發現個變數中，

平均情感、平均行爲、平均自我效能、平均外部資源在5%的顯著水準之下，顯著異於0，整體模型解釋能力為0.54。平均情感、平均行爲、平均自我效能、平均外部資源與平均行爲意圖呈現正向關係，每提高一單位的平均情感，平均行爲意圖會增加0.52單位。每提高一單位的平均行爲，平均行爲意圖會增加0.12單位。每提高一單位的平均自我效能，平均行爲意圖會增加0.12單位。每提高一單位的平均外部資源，平均行爲意圖會增加0.10單位。

表 4.29: 迴歸模型分析結果

| | 行爲意圖 |
|------|--------|
| 解釋變數 | 模型 1 |
| (常數) | 0.13 |
| | (0.21) |
| 認知 | 0.06 |
| | (0.06) |
| 情感 | 0.52** |
| | (0.06) |
| 行爲 | 0.12** |
| | (0.04) |
| 主觀規範 | -0.01 |
| | (0.02) |
| 自我效能 | 0.12** |
| | (0.05) |
| 外部資源 | 0.10** |
| | (0.04) |
| 解釋能力 | 0.54 |

註: 表格內的數字為迴歸係數; 小括號內的數字為標準差,**表示在5%的顯著水準之, 拒絕迴歸係數為0的虛無假設。

第 5 章 結論與建議

本章將研究結果歸納出態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖與實際行為之各項影響因素在實證研究上的結論，並提出具體建議，供文化創意園區經營者及後續研究者參考。

5.1 結論

5.1.1 各構面之量表分析結果

1. 根據本研究敘述統計結果可得知，參訪遊客的態度中以「參訪華山文創園區讓我覺得很自在」之平均值得分最高，其次為「參訪華山文創園區並不是浪費時間」，顯示遊客覺得參訪文創園區是件有意義且令人愉快的事；最低的為「參訪華山文創園區是我最優先的休閒選擇」之平均值，其次為「我會主動蒐集華山文創園區相關的活動資料」，顯示大部份遊客並非將參訪華山文創園區列為最優先的休閒選擇。本研究認為休閒的項目諸多，遊客參訪文創園區並非是必要事項，原因可能在於文創園區內的展覽有限，且並非每個展覽主題都符合眾人胃口，但歸納上述觀點，顯示遊客的態度對文創園區的行為意圖仍抱持正面的態度。
2. 根據本研究敘述統計結果可得知，參訪遊客的主觀規範以「朋友對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定」之平均值最高，其次為「同學或同事對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定」，顯示遊客對於是否要參訪文創園區的決定以朋友、同學等同溫層的影響最大；最低的為「師長或上司對華山文創園區的想法會影響我去參訪的決定」，顯示遊客對於是否參訪文創園區的決定較不受師長和上司的影響。整體顯示，主觀規範對參訪文創園區的行為意圖抱持正面的態度。
3. 根據本研究敘述統計結果可知，遊客的知覺行為控制以「我可以選擇自己要參加哪些華山文創園區的活動」之平均值最高，其次為「我有足夠的時間來參訪華山文創園區」，顯示遊客是較有計畫性的參訪文創園區。整體而言，遊客對參訪文創園區的知覺行為控制抱持正面的態度。
4. 根據本研究敘述統計結果可知，目前遊客的行為意圖中以「若有機會，我會再來參訪華山文創園區」之平均值最高，其次為「若有機會，我會推薦華山文創園區相關活動給親朋好

友」, 顯示遊客再訪意願高, 並且願意推薦其他人也來參訪文創園區; 最低的為「如果要進行休閒活動, 參訪華山文創園區會是我的首選」之平均值, 顯示大部份遊客休閒選擇眾多, 因此並非將參訪文創園區列為最優先的休閒選擇。但歸納上述觀點, 顯示遊客態度對參訪文創園區的行為意圖仍抱持正面的態度。

5. 據本研究敘述統計結果可知, 目前遊客的實際行為中以「我仍會持續參訪華山文創園區」之平均值最高, 其次為「我會主動參訪各個不同的文創園區」, 顯示遊客不僅再訪意願高, 且實際也多次造訪文創園區, 並願意參訪其他不同的文創園區; 最低的為「我仍會購買華山文創園區賣的商品」之平均值, 顯示大部份遊客認為文創園區裡銷售的文創商品價格太高, 或者沒有那麼吸引人。但歸納上述觀點, 顯示遊客態度對參訪文創園區的實際行為抱持正面的態度。
6. 參訪華山文創園區的遊客在本研究樣本中, 以年齡層為 20-29 歲未婚女性居多, 教育程度多為大學以上, 職業方面則多為學生、從商、從事服務業者。多數參訪遊客的平均月收入落在 20,001-40,000 元的區間, 且因所處位置關係, 多數參訪遊客居住在台灣北部, 並已有參訪華山文創園區的經驗, 通常和朋友或家人參訪華山文創園區, 在園區內的消費金額大約為 500 元以下, 大致在園區內停留 2-4 小時。
7. 參訪文創園區的女性較男性容易受情感左右而影響參訪文創園區的態度, 且女性受到自我效能因素、實際行為影響大於男性。
8. 參訪文創園區的未婚族群受到的情感、行為因素、行為意圖、實際行為影響大於已婚族群。
9. 參訪文創園區的「行為」會因消費金額不同而有顯著差異, 且消費 501-1,000 元族群受到的行為因素影響大於消費 500 元以下的族群。
10. 參訪文創園區的「情感」會因學歷不同而有顯著差異, 大學學歷者受到情感因素的影響大於研究所以上學歷者。「行為」會因學歷不同而有顯著差異, 且高中以下學歷受到行為因素的影響大於研究所以上學歷者。「主觀規範」會因學歷不同而有顯著差異, 且高中以下學歷受到主觀規範的影響大於研究所以上學歷者、高中以下學歷受到主觀規範的影響大於大學學歷者; 顯示周圍人們的想法或意見較容易左右高中生參訪文創園區。

11. 參訪文創園區遊客的「認知」、「情感」、「自我效能」會因停留時間不同而有顯著差異，且認知、情感、自我效能的影響對於停留時間超過4小時者大於停留時間少於2小時者。「行為」、「外部資源」、「行為意圖」、「實際行為」會因停留時間不同而有顯著差異，而停留時間越久，受到行為、外部資源、行為意圖、實際行為因素的影響越大。
12. 參訪文創園區遊客的「認知」、「情感」會因年齡層不同而有顯著差異，且19歲以下受到認知、情感的影響大於30-39歲的年齡層。「行為」、「主觀規範」則對19歲以下的影響大於其他年齡層。
13. 參訪文創園區遊客的「認知」會因職業不同而有顯著差異，學生受到認知因素的影響大於從事商業者。「情感」會因職業不同而有顯著差異，學生受到情感因素的影響大於從事商業者、從事服務業者受到情感因素的影響大於從事商業者。「主觀規範」會因職業不同而有顯著差異，學生受主觀規範的影響大於從事商業者、從事服務業者。
14. 參訪文創園區遊客的「情感」會因同伴不同而有顯著差異，同學或同事的陪伴受到情感因素影響大於朋友的陪伴。
15. 「主觀規範」的影響會因參訪次數不同而有顯著差異，參訪次數1次者受到主觀規範的影響大於參訪次數2次者。「自我效能」、「外部資源」、「行為意圖」、「實際行為」會因參訪次數不同而有顯著差異，參訪次數4次以上者受到自我效能、外部資源、行為意圖、實際行為的影響大於參訪次數1次者。
16. 參訪文創園區遊客的行為意圖與實際行為呈現高度相關。參訪文創園區遊客的「情感」、「行為」、「自我效能」、「外部資源」和參訪文創園區的行為意圖呈現正向關係。

5.2 建議

5.2.1 對文創園區經營者的建議

1. 文創園區裡以展覽、駐演場所為主，輔以餐廳點綴，建議顧客的取向應再明確些，進而規劃出能持續的提高各族群的參訪意願及涉入程度的內容。

2. 為提高涉入程度與參訪及再訪意願, 建議文創園區經營者增加文創園區與參訪遊客的互動內容, 使參訪遊客留下深刻印象, 比如設立各類手工課程, 使專業文創工作者帶領參訪遊客將創意帶入生活; 又或者在假日開設以親子為主體的手工體驗, 讓親子共同創作、發揮創意, 也將能使親子客群更頻繁造訪文創園區。
3. 文化創意應以多樣貌的形式呈現, 文創園區的市集小攤風格應多元化, 並且增加市集小攤的數量, 提供參訪遊客更多選擇, 也使文創工作者互相激盪出不一樣的火花。
4. 文創園區的參訪遊客普遍反應在文創園區內販賣的商品價格過高, 以至於購買率無法提升, 若能取得文創工作者與消費者能接受的價格範圍內取得均衡, 將能吸引遊客購買。

5.2.2 對後續研究者的建議

1. 本研究以參訪華山文創園區的遊客為對象, 所獲得的結論在適用對象方面, 只適合說明部份對象, 但由於文創園區數目眾多, 且屬性、定位不同, 建議未來研究者可比較不同文創園區的參訪遊客, 再加以驗證本研究之架構結果。
2. 本研究的問卷設計因研究時間、經費限制, 僅能以部分參訪遊客為施測對象, 其填答時會造成認知與感受上之誤差, 建議未來研究者增加樣本數, 來觀察其他文創園區的參訪遊客, 使研究結果更具代表性。
3. 本研究以問卷形式蒐集資料, 建議後續研究可以透過觀察、訪談等質性調查方式, 避免統計的誤差, 更深入了解遊客參訪文創園區的其他重要關鍵影響因素, 以對於文創園區的研究專業領域能夠更加完整。

參考文獻

(一) 網站部分

文化部文化統計 <http://stat.moc.gov.tw/>

文化部文化資產局 <http://www.boch.gov.tw/>

交通部觀光局行政資訊系統 <http://admin.taiwan.net.tw/>

華山1914文化创意產業園區 <http://www.huashan1914.com/index.php>

(二) 中文文獻:

王志弘、高郁婷 (2015)。生意是門好文化？零售業的文化行銷策略與張力，休閒與遊憩研究，7(2),p41-81。

王美晶 (2006)。休閒參與作為壓力調適方法及其效益之研究。未出版碩士論文，銘傳大學觀光研究所。

王皓宇 (2014)。計畫行為理論對觀賞表演藝術行為意圖之研究，未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。

王燕景 (2016)。文創園區關係行銷與認知價值對重遊意願之研究：以十鼓文創園區為例，未出版碩士論文，國立成功大學，台南市。

江明容 (2012)。工作-休閒衝突與幸福感關係之探討：兼論社會支持、休閒參與和工作倦怠扮演之角色，未出版碩士論文，嶺東科技大學觀光與休閒管理研究所。

何嘉仁 (2011)。應用計畫行為理論探討自行車參與者行為意圖之研究，未出版碩士論文，國立臺東大學，台東縣。

吳秀珍 (2001)。使用者態度與使用行為意向關係之研究-以農產品行銷資訊系統為例，未出版碩士論文，國立中興大學行銷學系，台中市。

沈彤芬 (2011)。華山創意文化園區與其周邊都市環境發展之研究，未出版碩士論文，國立台北大學，新北市。

林佩姝 (2015)。南投縣國小高年級學生休閒態度與休閒參與類型之研究，未出版碩士論文，南開科技大學，南投縣。

- 張彥頡 (2012)。城市文化觀光之旅遊美感體驗-以文化創意園區為例, 未出版碩士論文, 國立高雄餐旅大學, 高雄市。
- 張捷 (2011)。台灣文化創意產業的發展研究-以台南文化創意園區為例, 未出版碩士論文, 崑山科技大學, 台南市。
- 張嫻玢 (2009)。女性消費者購買美容護膚保健食品之行為意圖-以計劃行為理論觀點, 未出版碩士論文, 大葉大學, 彰化縣。
- 張德銘 (2014)。遊客行為意圖影響因素之探討: 目的地印象與計畫行為理論之研究, 未出版碩士論文, 國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所, 高雄市。
- 許蓮花、周佳蓉 (2014)。遊客於文化創意活動園區之休閒涉入、休閒效益、滿意度與忠誠度-以高雄駁二藝術特區為例, 休閒事業研究 12(4),p35-58
- 陳育棠 (2004)。網站環境之認知、情感對消費者態度及行為意圖之影響-以農產品網站為例, 未出版碩士論文, 國立中興大學, 台中市。
- 陳怡宏 (2012)。騎乘者對西臨港線自行車道滿意度、休閒涉入及休閒效益之研究。未出版碩士論文, 國立屏東科技大學景觀暨休憩管理研究所, 屏東市。
- 陳俐杏 (2012)。小學教師休閒運動行為意圖研究-計畫行為理論觀點, 未出版碩士論文, 大仁科技大學休閒健康管理研究所, 屏東縣。
- 陳品姩 (2012)。探討行動應用程式之使用意向影響因素-分解計畫行為理論觀點, 未出版碩士論文, 國立中央大學, 桃園市。
- 陳姿卉 (2010)。應用計畫行為理論探討有機農產品之消費行為與行為意向, 未出版碩士論文, 屏東科技大學, 屏東縣。
- 陳姿妙 (2006)。大學生食用健康食品行為意圖及其影響因素之研究, 未出版碩士論文, 台中師範學院, 台中市。
- 陳紀安 (2014)。文創園區發展的實質環境研究-以台北市與高雄市為例, 未出版碩士論文, 國立台北大學, 新北市。
- 陳智王民 (2008)。遊客遊憩涉入、遊憩體驗與場所依戀關係之研究-以高雄市愛河為例。未出版碩士論文, 國立屏東科技大學景觀暨休憩管理研究所, 屏東市。

- 陳瑞翊 (2010)。遊憩體驗之感官元素對體驗品質、工作壓力舒緩與工作提升影響之研究-以休閒農場為例, 未出版碩士論文, 輔仁大學管理學研究所。
- 曾宗德、鍾政偉、劉嘉麒 (2015), 影響遊客參觀觀光工廠之因素探討, 觀光與休閒管理期刊, 3(1),p204-214。
- 黃其琨 (2012)。以計畫行為理論探討來台觀光客對台灣小吃行為意圖之研究, 未出版碩士論文, 東海大學餐旅管理學系, 台中市。
- 黃素珍 (2011)。消費者閱讀口碑評論動機對購買意圖及改變購買行為之影響-以 FashionGuide 美容網站為例, 未出版碩士論文, 國立東華大學, 花蓮縣。
- 黃崑豪 (2013)。西螺延平老街意象的圖文分析-以人氣部落格為例, 未出版碩士論文, 國立虎尾科技大學休閒遊憩研究所。
- 楊欣倫 (2011)。網路行銷活動態度、主觀規範、自我建構、自我調節與行為意圖之研究-以網路成癮症者為例, 未出版碩士論文, 國立嘉義大學, 嘉義市。
- 楊敏杰 (2006)。線上遊戲之消費者行為研究-態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖與沉迷行為之應用, 未出版碩士論文, 國立中興大學, 台中市。
- 詹依靜 (2009)。台灣人前往北海道旅遊行為意圖之研究, 未出版碩士論文, 國立臺灣師範大學, 台北市。
- 趙信賓 (1999)。行為態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖關係之研究-以臺中縣國小學童參加休閒運動育樂營為例, 未出版碩士論文, 國立體育學院, 桃園縣。
- 劉秀珍 (2009)。以計畫行為理論為基礎探討資訊系統之實際行為 -以空軍後勤資訊系統為例, 未出版碩士論文, 國立東華大學, 台東縣。
- 劉彩鳳 (2016)。以實證探討直覺、自我效能、道德認同對綠色消費倫理態度與行為意圖的影響, 未出版碩士論文, 國立中正大學, 嘉義縣。
- 潘宜萍、王思琦、李長斌 (2014)。文化創意產業園區之「閒置空間再利用」、「群聚效應」與「周邊觀光影響」- 臺中文化創意產業園區個案研究, 觀光旅遊研究學刊, 9(1),p29-52。
- 蔡佳虹 (2014)。使用者使用社群網站之行為模式-認知、情感與行為的觀點, 未出版碩士論文, 國立嘉義大學, 嘉義市。

鄧意滿 (2013)。台灣環保旅館脈動之研究, 未出版碩士論文, 淡江大學, 新北市。

賴思伊 (2013), 以 TPB 計畫行為理論探討博物館遊客參訪行為意圖-以高雄市立美術館為例, 未出版碩士論文, 樹德科技大學經營管理研究所。

鍾蕙如 (2007)。國中生對於網路遊戲行為意圖與實際行為之探討-以屏東縣國民中學為例, 未出版碩士論文, 國立屏東教育大學, 屏東縣。

龔平邦 (1989)。行為科學概論, 三民書局, 三版

(三) 英文文獻:

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, Action-Control: From Cognition to Behavior, Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p179-211.

Ajzen, I. and Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice, *Journal of Leisure Research*, 24, p207-224

Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of E-Commerce Services: The Case of Electronic Brokerages, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics- Part A: Systems and Humans*, 30, No. 4, p.411-420.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press, p448-460.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Boston, MA.

Ragheb, M. G. and Beard, J. G. (1982). Measuring Leisure Attitude, *Journal of Leisure Research*, 17(2), p155-167.

Sears, D. O., Peplau, L. A. and Taylor, S. E. (1991). *Social Psychology*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.