

南華大學管理學院企業管理學系管理科學博士班

博士論文

Doctoral Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Doctoral Dissertation

從遊客觀光行為意圖探討社區彩繪之發展

Investigating the Development of Community Painting from
the Intention of Tourists' Behavior

楊美莉

Mei-Li Yang

指導教授：黃國忠 博士

Advisor: Kuo-Chung Huang Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南 華 大 學
企業管理學系管理科學博士班
博 士 學 位 論 文

從遊客觀光行為意圖探討社區彩繪之發展
Investigating the Development of Community Painting from
the Intention of Tourists' Behavior

博士生：楊美莉 楊美莉

經考試合格特此證明

口試委員：林明芳
李鴻文
謝祖邦
戴忠洲
黃國忠

指導教授：黃國忠

系主任(所長)：郭東昇

口試日期：中華民國 108 年 06 月 12 日

準博士推薦函

本校企業管理學系管理科學博士班研究生 楊美莉 君在本系修業9年，已經完成本系博士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：楊美莉 君已修滿38學分，其中必修科目：管理決策理論、統計理論、最佳化理論、作業研究理論、書報討論等科目，成績及格(請查閱博士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：楊美莉 君在學期間已完成下列論文：

(1)博士論文：從遊客觀光行為意圖探討社區彩繪之發展

(2)學術期刊：

1. Explore the Intention of Tourists of Visiting Colorful Village - A Case Study of Jingpu Colorful Village "Cat World"
2. A Study of the Intention of Tourists Who Visiting Sanyi Painting
3. A Study on the Intention of Tourists Who Visiting Rainbow Village

本人認為 楊美莉 君已完成南華大學企業管理學系管理科學博士班之博士養成教育，符合訓練水準，並具備本校博士學位考試之申請資格，特向博士資格審查小組推薦其初稿，名稱：從遊客觀光行為意圖探討社區彩繪之發展，以參加博士論文口試。

指導教授：  簽章

中華民國108年 5 月 6 日

誌謝

一直視工作為職志，兢兢業業，戮力為公。在忙碌的生活中能轉換心境學習是不可多得的因緣！論文可以完成要特別感謝指導老師黃國忠教授的督促、指導、鼓勵與諄諄教誨。

感謝第一階段學系內博士論文口試委員陳焱勝博士、陳券彪博士、紀信光博士、許淑鴻博士對論文的指導與建議。感謝論文口試委員大同技術學院林校長明芳博士、國立嘉義大學管理學院李院長鴻文博士、樹德科技大學經營管理研究所戴所長忠淵博士、真理大學企業管理學系謝主任組邦博士在口試時的指導，讓我的論文更加縝密完善。

最後要感謝我的家人，父親楊乾活到老學到老的精神是我學習的榜樣；公公婆婆的支持，尤其婆婆常準備鷄湯給我補充體力，讓我倍感窩心；楊家姊妹團的鼓勵，弟弟育哲的幫忙，還有桂端、惠婷在問卷調查時的協助。特別感謝外子 Frank 的包容與分擔家務，兒子 Johnny 從旁鼓勵與協助。感謝在論文撰寫過程中每位師長及好朋友，您們都是我生命中的貴人。

楊美莉 謹誌於

南華大學企業管理學系管理科學博士班

中華民國 108年 6月

南華大學企業管理學系管理科學博士班

107 學年度第 2 學期博士論文摘要

論文題目：從遊客觀光行為意圖探討社區彩繪之發展

研究生：楊美莉

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

近年社區彩繪風行，常為社區總體營造規劃時的重要展現項目之一，推陳出新的塗鴉，3D 視覺的圖案藝術，地方特色的意象，吸引遊客的目光與青睞。本研究是以計劃行為理論為方法探討遊客參觀社區彩繪景點之行為意圖，分析遊客態度，主觀規範和知覺行為控制與意圖間的關係。透過量化調查歸納遊客認知與外在影響因素；經由開放性問答，了解遊客和在地居民的需求與感受。遊客希冀彩繪村可以增加知識性元素或文化故事等，為遊客增廣視野，提供便捷的運輸工具，建置友善環境，開發文創紀念品，同時擴增彩繪範圍，進行修復，莫忘初衷等相關資訊。研究建議可提供社區發展的方向依據、社區彩繪的未來及政府推動社區營造政策的參考。將社區獨特性與核心價值，融入社區彩繪，創造彩繪新議題，輔以數位科技行銷社區，也打造地方城鎮品牌，可以吸引更多遊客前來。整體而言，社區彩繪主導機構或單位須適時推陳出新增修彩繪內容，針對目標群體，以遊客需求為導向，提出持續性推動模式，結合地方創生及建構特色亮點三大主軸，創造行銷新議題，主動邀約社區居民參與，建構互動模式，促使社區永續發展。

關鍵詞：社區彩繪、計畫行為理論、態度、知覺行為控制、社區總體營造

Title of Dissertation: Investigating the Development of Community Painting
from the Intention of Tourists' Behavior

Department: Doctoral Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2019

Degree Conferred: Ph.D.

Name of Student: Mei-Li Yang

Advisor: Kuo-Chung Huang Ph.D.

Abstract

For understanding the intention of tourists who visit community painting, this research applies the theory of planned behavior to study the tourists' intentions and opinions. Tourists are interested in new graffiti, 3D visual arts, and local image. The questionnaire was distributed and collected in the community and the results indicated that the tourists' attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control had positive effect on their intention respectively. Attitudes has the most significant impact on the intention. The construct of attitudes and perceived behavior control have mediation effect on the subjective norms to the intention. According to the result of semi-structure question, tourists prefer that the authority could provide convenient city bus and friendly restroom as well as creative souvenir. Moreover, increasing painting areas, repairing the picture and keeping genuine painting style help sustainable tourism development of the community. In conclusion, the authority should create new issues to meet tourists' need and build three schemes including sustainable tourism model, regional revitalization and brilliant spotlight to promote the community painting, residents participation and comprehensive community development.

Keywords: Community Painting, Theory of Planned Behavior, Attitudes, Perceived Behavior Control, Comprehensive Community Development

目錄

準博士推薦函.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VII
表目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 社區彩繪.....	5
2.2 計畫行為理論.....	10
第三章 研究方法.....	14
3.1 研究架構與假設.....	14
3.2 研究變數之操作型定義.....	15
3.3 問卷設計.....	17
3.4 抽樣方法.....	21
第四章 實證資料分析.....	23
4.1 問卷回收與樣本特徵.....	23
4.2 描述性分析.....	23
4.3 因素分析與信度分析.....	26

4.4 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析.....	29
4.5 集群分析.....	46
4.6 迴歸分析.....	51
第五章 結論與建議.....	59
5.1 研究結論.....	59
5.2 研究建議.....	61
5.3 研究限制與未來研究方向.....	63
參考文獻.....	64
一、中文部分.....	64
二、外文部分.....	68
三、網路部分.....	71
附錄：研究問卷.....	73



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 3.1 研究架構圖	15



表目錄

表 3.1 各構面的操作型定義.....	16
表 3.2 菁埔彩繪貓世界問卷題項.....	17
表 3.3 三義彩繪天梯問卷題項.....	19
表 3.4 彩虹眷村問卷題項.....	20
表 4.1 菁埔彩繪貓世界遊客基本資料敘述性統計分析表.....	24
表 4.2 三義彩繪天梯遊客基本資料敘述性統計分析表.....	25
表 4.3 彩虹眷村遊客基本資料敘述性統計分析表.....	26
表 4.4 菁埔彩繪貓世界 KMO 值與球型檢定結果.....	27
表 4.5 三義彩繪天梯 KMO 值與球型檢定結果.....	27
表 4.6 彩虹眷村 KMO 值與球型檢定結果.....	27
表 4.7 菁埔彩繪貓世界因素負荷量及信度分析.....	28
表 4.8 三義彩繪天梯因素負荷量及信度分析.....	28
表 4.9 彩虹眷村因素負荷量及信度分析.....	29
表 4.10 菁埔彩繪貓世界各構面（性別） t 檢定組別統計量.....	30
表 4.11 三義彩繪天梯各構面（性別） t 檢定組別統計量.....	31
表 4.12 彩虹眷村各構面（性別） t 檢定組別統計量.....	31
表 4.13 菁埔彩繪貓世界各構面（年齡）單因子變異數分析.....	33
表 4.14 三義彩繪天梯各構面（年齡）單因子變異數分析.....	34
表 4.15 彩虹眷村各構面（年齡）單因子變異數分析.....	35
表 4.16 菁埔彩繪貓世界各構面（教育程度）單因子變異數分析.....	36
表 4.17 三義彩繪天梯各構面（教育程度）單因子變異數分析.....	37
表 4.18 彩虹眷村各構面（教育程度）單因子變異數分析.....	38
表 4.19 菁埔彩繪貓世界各構面（參訪次數）單因子變異數分析.....	39

表 4.20	三義彩繪天梯各構面（參訪次數）單因子變異數分析	40
表 4.21	彩虹眷村各構面（參訪次數）單因子變異數分析.....	41
表 4.22	菁埔彩繪貓世界各構面（往返交通）單因子變異數分析	42
表 4.23	三義彩繪天梯各構面（往返交通）單因子變異數分析	43
表 4.24	彩虹眷村各構面（往返交通）單因子變異數分析.....	44
表 4.25	菁埔彩繪貓世界平均數分析.....	45
表 4.26	三義彩繪天梯平均數分析.....	45
表 4.27	彩虹眷村平均數分析.....	45
表 4.28	菁埔彩繪貓世界集群平均數差異檢定結果彙整表.....	46
表 4.29	三義彩繪天梯集群平均數差異檢定結果彙整表.....	47
表 4.30	彩虹眷村集群平均數差異檢定結果彙整表.....	47
表 4.31	菁埔彩繪貓世界遊客集群特徵分析.....	48
表 4.32	三義彩繪天梯遊客集群特徵分析.....	49
表 4.33	彩虹眷村遊客集群特徵分析.....	50
表 4.34	菁埔彩繪貓世界中介效果分析（態度）.....	52
表 4.35	菁埔彩繪貓世界中介效果分析（知覺行為控制）.....	53
表 4.36	菁埔彩繪貓世界中介效果 Sobel 驗證.....	53
表 4.37	三義彩繪天梯中介效果分析（態度）.....	54
表 4.38	三義彩繪天梯中介效果分析（知覺行為控制）.....	55
表 4.39	三義彩繪天梯中介效果 Sobel 驗證.....	55
表 4.40	彩虹眷村中介效果分析（態度）.....	56
表 4.41	彩虹眷村中介效果分析（知覺行為控制）.....	57
表 4.42	彩虹眷村中介效果 Sobel 驗證.....	58
表 5.1	假設分析結果彙整表.....	60

第一章 緒論

近年來社區彩繪成為社區總體營造重要項目之一，視覺的美感與意象吸引遊客駐足與目光。本研究主要針對遊客前來造訪社區彩繪景點的意圖進行調查研究。本章分為三部分，第一為敘述研究背景與動機，第二為說明本研究的目的，第三部分為研究流程。

1.1 研究背景與動機

社區總體營造是國家重要文化政策，其源自於民國54年行政院頒布「民生主義現階段社會政策」，確立社區發展為社會福利七大要項之一，民國83年文建會首度提出「社區總體營造」的概念與政策，鼓勵民間團體自我發展，透過居民共同合作參與，凝聚社區共同意識，促進地方認同與社區改造。文化部於民國104年推出社區營造三期及村落文化發展計畫，計畫期間為民國105至110年，以促進民間多元參與以兼顧文化、藝術之主題思維（文化部，民105）。近年社區彩繪蔚為風氣，成為社區總體營造規劃執行時活絡社區聚落重要項目之一，推陳出新的塗鴉，3D視覺的圖案，結合地方特色的圖騰，展現歷史文化的意象，吸引遊客的喜愛與青睞。伴隨而來的社區擾動，地方記憶傳承，產業發展等將是一股經濟活泉，帶來村落社區的改造與新氣象。隨著時間的腳步，彩繪的維護、行銷推廣、更新及未來趨勢將成為社區發展經營的重要議題。

近年來台灣的社區彩繪不斷增加，可能因為彩繪有著成本較低與容易模仿的特性，再加上同儕相互學習及媒體爭相報導，許多人口漸少而沒落的村莊群起效仿，彩繪社區如雨後春筍般不斷推出，成為社區總體營造及推行社區觀光的亮點項目。不論其目的是社區美化、地方特色推廣、經濟商業行銷、歷史文化傳承或政令宣導等，視覺藝術總在當下第一時間抓

住遊客的目光，活靈活現的圖像吸引遊客前來參觀與駐足，相機隨手拍，留下美好回憶，也進階帶動周邊生活商機。居民社區意識發想，促使社區探索歷史脈絡，喚醒地方記憶與展現獨特魅力。社區因面貌改變活絡有生氣，因遊客造訪帶來觀光商機與產業經濟契機。如何讓因人口外移而逐漸沒落的村莊社區活絡復甦是本研究的動機之一。

社區彩繪有透過社區協會完成，或地方政府主導，或個人或共同合作者創作。故本研究運用計劃行為理論為基礎，企圖針對創作起源歸納三種彩繪類型，探討遊客參觀社區彩繪景點之行為意圖，藉以提出經營可行策略與方案，有助社區彩繪永續發展，此乃本研究的動機之二。

研究範圍以社區發展協會發起的嘉義民雄菁埔彩繪貓世界、以地方政府主導的苗栗三義彩繪天梯及台中彩虹爺爺所創造的彩虹眷村為目標，進行遊客參觀意圖的分析。尤其彩虹眷村享譽國際，為國際知名觀光景點，可說是臺灣社區彩繪的品牌代表，創下年逾百萬的遊客人潮。如何透過理性方法分析遊客特質，及歸納社區彩繪的獨特性，此乃本研究的動機之三。

1.2 研究目的

本研究的目的是希望藉由計劃行為理論為方法，探討遊客參訪社區彩繪觀光景點之行為意圖，分析遊客造訪的態度，主觀規範和知覺行為控制與意圖的關係，了解遊客對彩繪景點的認識，參訪的態度與個人評價，他者相關訊息與大眾傳播報導，客觀環境機能、計畫性或隨機造訪等對遊客的影響及再訪意願。透過調查資料分析的方式了解遊客現況，變數的因果關係驗證，並由開放性問答以收集遊客的旅遊建議。藉由研究成果提供主事者管理維護社區彩繪未來的經營方向，俾利政府推動社區營造政策及觀光推廣行銷方向的參考。

1.3 研究流程

本研究根據研究動機及目的確認後，進行社區彩繪，社區美學及社區總體營造等相關文獻蒐整與分析，建立研究架構及研究假設。針對研究構面設計問卷，並分別至嘉義民雄菁埔彩繪貓世界，苗栗三義彩繪天梯及臺中南屯彩虹眷村等地進行遊客意見調查。將問卷調查所得資料整理與統計分析，依據數值檢定、驗證研究假設及開放性遊客意見綜整，提出結論與建議供相關主政單位酌參。研究流程如圖 1.1 所示。



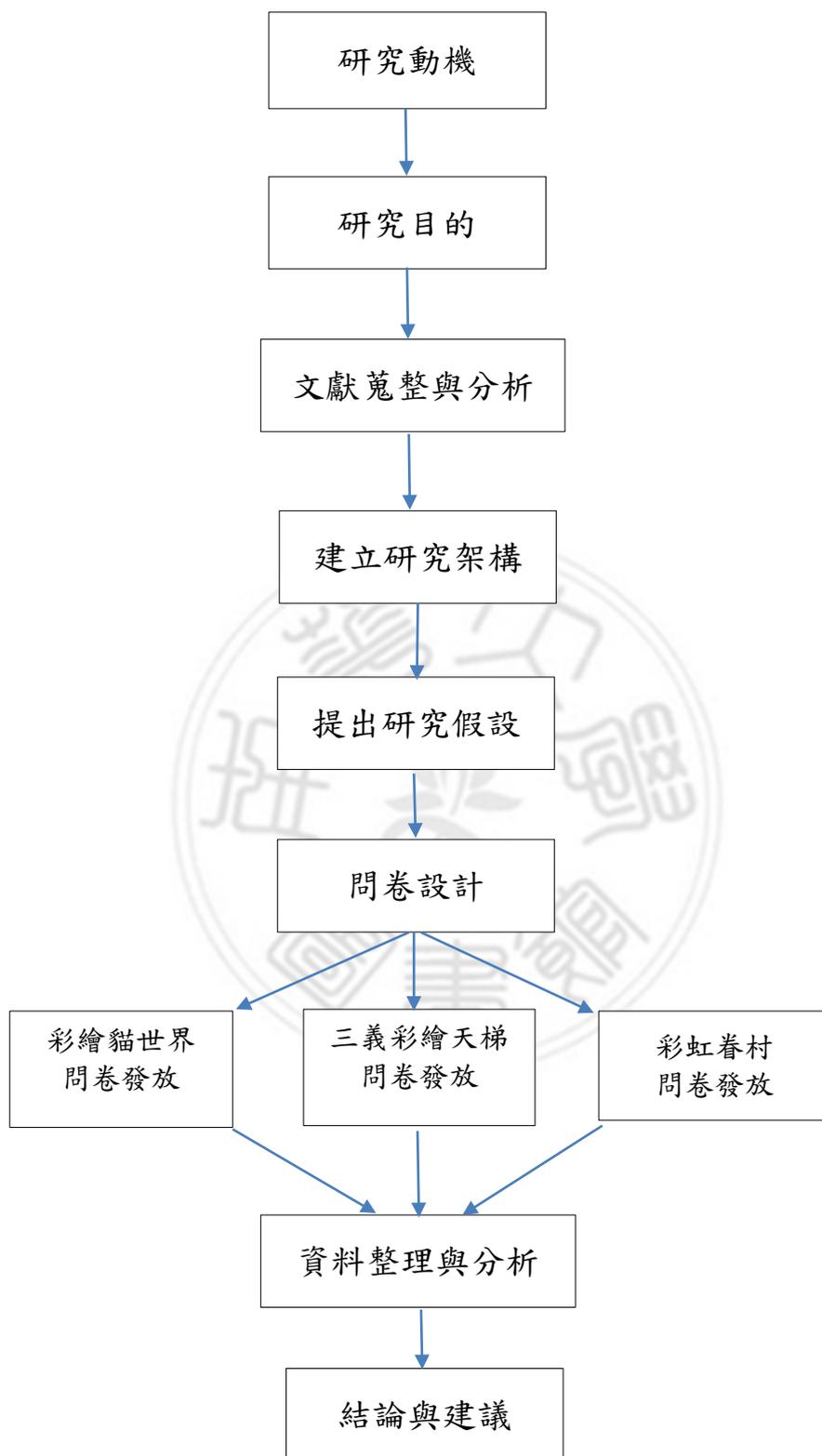


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

根據研究動機與目的，本研究將從社區彩繪、社區營造、消費行為，與計畫行為理論等著手，進行資料蒐集與整理，透過回顧相關文獻資料，藉以充實研究理論與架構。第一節從社區總體營造切入，導出社區彩繪，彩繪藝術及社區美學等相關文獻。此外探討西方塗鴉彩繪的演變，及獨樹風格的藝術文化與歷史脈絡。反觀國內社區彩繪發展現況的文獻，歸納三種彩繪類型，並介紹本研究之各彩繪社區。第二節則回顧以計畫行為理論為方法的相關研究，與各構面關係之研究。

2.1 社區彩繪

由英文 Community 翻譯而來的「社區」一詞，日文將它譯為「生命共同體」。社區是指彼此間形成生命共同體，而且在地理上又集聚在一起的一群人，是「有社區感的聚落」，是被「營造」出來的（曾旭正，民 96）。而「社區總體營造」一詞是文化部前身文建會於民國 83 年提出，以「建立社區文化、凝聚社區共識、建構社區生命共同體的概念，來作為一類文化行政的新思維與政策」為目標。民國 91 至 96 年新故鄉社區營造計畫是透過系統化與整體性思維，統合規劃社區營造機制與操作模式，積極落實「自主、自豪、同體、同演、同夢」之營造理念，進而讓每一個國民、每一家庭、每一個社區，皆能就其既有條件與所屬特色，經由共同學習與集體參與，強化居民共同意識，並結合特有文化傳統、城鄉資源，族群特色與產業條件，提供各種就業機會，發展地方魅力，營造地方認同與光榮感受，落實建立社區自主照顧機制，營造社區福利與福祉發展。（陳其南，民 94）。民國 97 至 104 年推出第二期計畫，提升社區文化生活及參與內涵，帶動社區民眾認識地方文化，關懷家園，積極參與公共事務。

文化部於民國 105 至 110 年執行社區營造三期及村落文化發展計畫，其三大重要工作項目為促進民間多元參與、擴大培育引動基層、公私協力扶持互助，並以兼顧文化藝術之主題思維，持續扮演帶領整體社造工作向前跨越角色（文化部，民 105）。隨著社區總體營造的推動，建立社區文化，找出社區人、文、地、產、景等 5 大主題，以提升社區自主能力及社區價值與特色。鄉村地區的人際關係穩定、人情味濃厚、對傳統也較為珍惜，因此成為社區營造工作的機會所在（陳信毓，民 94）。創造地方工作機會必須讓返鄉或在地創業成功率提升，而完善地方創生支援生態系統則是輔助在地創業成功的關鍵（洪大倫 108）。

在政府政策推動下，各社區努力展現出自己的特色，除了以農村產業特色的議題外，彩繪藝術亦是呈現出另類的特色。台灣彩繪社區不斷增加，可能因其執行需求成本低，容易學習而蔚為風氣。也因此在社區中進行擾動，依循社造由下而上、居民參與、社區自主等觀念發展，建立社區共同意識，豐富人們的生活內涵及提高生活品質。

生活藝術之美不再侷限於到美術館、畫廊才能欣賞藝術，而是在建築巷弄之間。社區的地方性空間美學，有必要建構於關乎主體意識之對地方的認同感受上（李謁政，民 88）。而社區彩繪帶給居民對自己所生活的環境認同意識，建構社區美學、美學欣賞，了解歷史脈絡與淵源，促進藝術培力養成，文化傳承與社區觀光。社區觀光兼具「運用地方生態資源」、「當地居民參與」、「由下而上式」與「振興地方經濟」等多項生態旅遊發展的元素與精神（宋秉明，民 91）。藝術漸漸走進社區，許多廢棄閒置或髒亂的空間慢慢被改變，事實上藝術主題本來就存在於社區聚落中，發揮社區原有文化或故事，運用在地人才，結合在地的工藝，提高生活品質，營造在地特色，帶動社區觀光遊憩效益（梁大慶、郭漢鎧、林冠宏，民

104)。藝術進入社區的行動一旦建構出共享意義實踐的主動性與創造力，社區民眾在行動中獲得自我的轉化、社區意識與認同的提升，埋下的學習種子持續發酵，將帶動個人與社區的發展（吳慎慎，民 96）。從社區主義角度凝聚社區意識與激勵民眾參與才能促進居民支持觀光，達成永續觀光發展目標。

社區居民在參與社區事務的過程中，會體驗到自己與環境，自己與社區關係的變化，並願意為打造其理想的美感環境及生活而貢獻心力（柯瑞英、陳明鎮，民 97）。社區美學強調公共性和參與性，是一種後現代情境的生活美學，屬於社區總體營造的後設思維，審美觀點的生活方式。藉此探討生活和活動在該場域內的當地人如何藉視覺影像去詮釋、建構屬於場域內人、事、物三者之間的生態依存關係，及它們在社會急劇轉型的大環境背後的深層意義（黎明海、劉仲嚴，民 96）。換言之社區空間營造著重在過程，以居民為主體，在過程中居民身體力行參與，促成內在價值觀轉化，提升社區生活品質與質量，是社區總體營造的核心精神。

塗鴉 (Graffiti) 源自於義大利文的 Sgraffio，代表刻劃的意思。自有人類以來，即有石窟，岩畫相關塗鴉記載，西元 1904 年第一本雜誌聚焦在廁所塗鴉，二次大戰期間被納粹放置在牆上或宣傳單上使用，引起對猶太人及異議份子的仇恨 (Ganz, 2004)。回顧歐美塗鴉彩繪，早期多被負面聯想居多，二十世紀後期塗鴉逐漸由隨性彩繪演變為一種極具個人風格的創作形式，帶給社區不同風貌，利用城市空間的適當角落，展現對特定議題的主觀概念與傳達資訊。比利時布魯賽爾為新藝術風格 (Art Nouveau) 發源地，有世界著名的漫畫卡通博物館及其牆面上漫畫家法蘭克作品。尤其因為其街廓都市設計，讓布魯賽爾的商店風貌獨樹一格，並深度融合「歷史」「文化」商業性活動，展現多元奇趣的舞台效果（陳美芬，民 94）。

加拿大多倫多最具代表性的「塗鴉巷」(Graffiti Alley)是一條位在皇后西街 (Queens Street West)繁華鬧區中的晦暗小巷。眾多塗鴉藝術家在長約一公里的後街牆面，此起彼落地留下五彩繽紛的個人印記，也吸引了各方旅人來到這獨樹一格的風景線上，佇足留影 (胡玉立，民 108)。舊金山著名的戶外藝術殿堂「米慎特區」(Mission District)除了美食、咖啡，更以獨特的壁畫藝術而聞名。自 1970 年代開始，當地的藝術家便透過建築物的圍籬和牆壁來表達他們對政治、種族、性別和社會等議題的不同看法。這個風格一直延續到現在，壁畫創作一直不斷地增加 (張克怡，民 108)。

西元 1989 年柏林圍牆陸續被拆除，1990 年東西德統一，統一後的政府邀請藝術家在 Spree 河畔原址保留的圍牆上作畫，名為「東面藝廊」(East Side Gallery)。2009 年塗鴉之牆被重新清理過，重新聘請藝術家來作畫 (吳音寧，民 101)。

反觀國內現況，民國 97 年台中彩虹眷村彩繪的興起，引領國內彩繪村的流行 (黃琪，民 104)，從北到南有不少彩繪社區，例如基隆八斗街的新蠶貨、竹東軟橋社區彩繪 (軟橋社區發展協會，民 105、許鈺煊，民 100)、三義彩繪梯、鹿谷的妖怪村、虎尾頂溪社區屋頂上的貓、菁埔彩繪貓世界、屏東佳冬六根彩繪村、竹田鄉美崙老夫子彩繪村 (竹田鄉公所，民 106) 等。民國 104 年雲嘉南濱海風景區管理處於嘉義縣布袋鎮好美里引進了 3D 彩繪，吸引了大量遊客與人潮，對當地經濟、文化、環境等方面受到衝擊與影響 (趙家民、陳信峯、顏新訓，民 107)。

本研究歸納三種彩繪類型計有以社區發展協會發起的嘉義民雄菁埔彩繪貓世界、以地方政府主導的苗栗三義彩繪天梯及台中彩虹爺爺所創造的彩虹眷村，分述如下：

一、嘉義民雄菁埔彩繪貓世界

嘉義民雄被稱為智慧的富饒農鄉，平埔洪雅族打貓社是最初的拓荒者，老一輩的人也都習慣稱這地方為「打貓」(Taneaw)。到日據時期因為日文發音的 Taneaw 音似「民雄」，久而久之才變成今天的名稱。現在的民雄仍是個富饒的農業鄉，閩南、客家、平埔族人，和諧傳唱著農村樂(陳慧婷，民 90)。嘉義民雄菁埔彩繪貓世界以貓為主角，在建築物及公共空間展現各種姿態，活潑有趣，也傳達了「打貓」的老地名。以「貓」為彩繪主題，利用互動式構圖及情境式的彩繪，展現出有趣而不同風情的貓咪，也賦予了菁埔村舊房舍外牆新的生命力，同時成功地吸引了觀光客，也讓原先人口老化沒落的社區整個變得熱鬧又有朝氣。

二、苗栗三義彩繪天梯

苗栗縣三義鄉在民國 105 年獲得義大利慢城組織認證為國際慢城，在綠色旅遊或鄉村旅遊成為世界觀光趨勢時 (Bellini & Pasquinelli, 2017) 三義國際慢城的認證，為這山城帶來一翻新氣象。三義這個城鎮就像台灣其他的城鎮一樣，都經歷更名的過程。他在日治時代被稱為「三叉河」，「三叉」是指關刀山流下的「打哪叭溪」，與勝興山區流下的「打木溪」(水尾溪)，在廣盛、雙湖交界三興橋匯合成「西湖溪」(薛淑麗，民 93)。三義彩繪梯位於前往建中國小的入口，結合地方觀光特色，納入桐花、石虎、龍騰斷橋意象，充分展現客庄的文化，成為觀光的亮點。此外，周邊的好客走廊還有桐花，農村樂等是在地藝術家的精緻塗鴉。

三、台中彩虹眷村

台中彩虹眷村素人藝術源自台中干城六村，原是提供退休老榮民最後的安身立命之處，隨著歲月更迭，這裡早已荒涼無存，剩下的只僅僅幾

戶相依為命的退役老兵。然而其中一位黃永阜先生因早在民國 97 年開始於自家社區進行彩繪，受鄰居賞識大受歡迎與鼓勵而擴大彩繪行動，面積延伸至其他住戶、牆垣、路面等形成當地獨特社區景觀，更引起觀光熱潮（康禔今，民 100）。彩虹眷村彩繪圖案截然不同，色彩鮮明，人物表情傳神可愛富童趣，是全台十大 Instagram 打卡點。民國 106 年，彩虹眷村被知名旅遊雜誌孤獨星球列為「世界的祕密奇跡」景點 (Forge, 2017)，成為各國遊客來臺必遊景點之一，其中以中國大陸、日本、香港、印尼、泰國、馬來西亞等國旅客居多。

2.2 計畫行為理論

Ajzen (1985)提出計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior)是以理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)為基礎所演進而來。理性行為理論為 Fishbein and Ajzen (1975)所提出的概念，其模式主張影響人們的行為意圖有兩個變項，分別為態度 (Attitude toward the Behavior)和主觀規範 (Subjective Norms)；「態度」是指個體對於即將採取某特定行為時所抱持正向或負向的信念評估 (Ajzen & Madden, 1986)；「主觀規範」是指個體對於即將採取某特定行為時所認知的社會壓力，而其壓力源自於個體周遭的特定對象或團體。理性行為理論認為，個人對特定行為偏好的行為意圖會受到個人是否認同的態度及重要他人支持與否的主觀規範二者或其中之一的影响，而行為意圖又將進一步影響所表現的具體行為；換言之，理性行為理論假設「行為的發生是基於個人的意志控制」，主要用於瞭解、預測個人行為。(葉盈君，民 101)。

計畫行為理論係指個人做出特定行為是受到其行為意圖所影響，此行為意圖受行為態度、主觀規範、知覺行為控制等元素影響 (Ajzen,

1991)。該理論線性關係公式如下：

$$B \sim BI = \beta_1 A + \beta_2 SN + \beta_3 PBC$$

B：個人的某一行為。

BI：個人採取該行為的意圖。

A：個人對執行該行為的態度。

SN：個人對執行該行為的主觀規範。

PBC：個人對執行該行為的知覺行為控制。

β_1 、 β_2 、 β_3 ：實證所得標準化多元迴歸係數。

一般而言，行為態度、主觀規範愈認同，知覺行為控制愈正相關，在問題上個人行為意圖表現更強烈 (Ajzen, 2006)。

在計畫行為理論中行為態度屬於個人因素，是指對行為正面或負面的評價，主要由認知、情感及行為意圖等三要素所組成。消費者對某一標的物的態度會影響消費者的行為意圖，而消費者的行為意圖則會影響其最終行為 (Blackwell, Miniard & Engel, 2012，徐茂洲、葉明如、林益弘，民 101)。Lee and Cerreto (2010)的研究指出教師態度行為重要性更勝於主觀規範與知覺行為控制，應有正向態度運用現代科技傳授課程。觀光行為探討中除了遊客態度重要外，社區當地居民的態度更影響社區遊憩觀光趨勢。當地居民正向態度深信觀光可為社區建構發展，改進農產市場，穩定經濟收入，創造美好未來 (Lepp, 2007)。

主觀規範表示一種特定的行為命令或指示，表示這個人對於重要他人想要他表現出或不表現出這項特定行為的「知覺」；而這種知覺可能會或可能不會反映重要他人實際上認為他應該這麼做。主觀規範是指有關於這個社會環境對於意圖與行為的影響 (Schiffman, 2000)，對一個人來

說，他愈感受到重要他人認為他應該表現出一項行為，他就愈想要如此做。也就是說，如果其他的情況維持不變，民眾相信重要他人認為他們應該表現出那些行為，那麼他們就想要表現出那些行為（王國川，民 105）。換言之，重要他人的期待信念及其他控制信念的必要資源等參與因素將會影響遊客的行為意圖（Ajzen & Driver, 2009）。電視媒體與網路資源等扮演重要的影響指數（Sparks & Pan, 2009），Goh, Ritchie and Wang (2017) 的研究更指出這些重要他者的主觀規範是最強烈的預測變數。

知覺行為控制即個人知覺執行特定行為的難易程度，由「控制信念」及「知覺控制強度」加以構成，若個人擁有的資源愈多與其所預期的阻礙愈小，則知覺行為控制也就愈高，所產生的行為意圖也就愈強（Ajzen, 1991）。知覺行為控制對行為意圖具有正向影響（黃茗瑜、張志銘，民 103），除了對行為意圖具有預測力外，意圖主要受知覺行為控制所影響（鄭豐譯、莊淑[王如]、聶喬齡，民 101）。

行為意圖是指個人所要採取行動而衍生行為時所產生行為傾向或傾向程度（Ajzen, 1985），從意圖可以預測消費者消費行為及行銷市場的需求（Blackwell, Miniard & Engel, 2012），亦可防範於未然，避免危機產生（Wang & Ritchie, 2012）。Ye, Souar, Sneddon and Lee (2017) 研究指出個人價值意圖更高於主觀規範及知覺行為控制。March and Woodside (2005) 亦指出意圖為重要構面，可推測消費行為，雖然行為意圖往往容易被忽略，但在調查研究中可知意圖的重要性是提升而不容小覷。

戴友榆、王慶堂、高紹源、李明儒（民 101）研究結果指出活動參與者的態度、主觀規範及知覺行為控制影響其從事水域遊憩活動的意向，其中以知覺行為控制最為顯著。Han, Lee, and Lee (2011) 探討中國遊客到韓國觀光旅遊的決策行為，其結果證實遊客的態度、主觀規範及知覺行為

控制皆有正向顯著影響。鍾政偉、曾宗德、劉嘉麒（民 104）運用計畫行為理論模型探討遊客參觀觀光工廠之決策行為研究結果顯示態度、主觀規範及知覺行為控制對於行為意圖具正向顯著影響。謝鈴詠、黃俊彥、徐茂洲（民 106）研究遊客之旅遊行為意圖模式提出遊客的態度與知覺行為控制對於行為意圖有顯著影響。Han(2015)探討旅客入住綠色旅店動機因素，研究指出態度與知覺行為控制正向影響行為意圖。故從遊客旅遊態度與消費行為爬梳，Blackwell, Miniard and Engel (2012)提出態度是一種全球評價性判斷，遊客因個人喜好，選擇標的，評論所選的喜愛程度。East, Singh, Wright and Vanhuele (2017)指出遊客對品牌認知影響其行為決定，故遊客行為受標的物本身的獨特性所影響，而本研究民雄菁埔彩繪貓世界結合歷史淵源有其特殊性；三義彩繪天梯因三義擁有國際慢城聲譽而成為觀光亮點；彩虹眷村具國際知名度，國際知名旅遊指南「孤獨星球」將其列入台灣唯二入選的「世界的秘密奇跡」，衍然成為臺灣社區彩繪獨特品牌。

第三章 研究方法

本章依據研究背景、動機、目的與相關文獻探討等提出研究假設與設計問卷，共分為四節，第一節為研究架構與假設，經由文獻整理後建立研究架構，並以研究動機評估建立假設；第二節為研究變數之操作型定義；第三節為問卷設計，依照構面設計題項；第四節為抽樣方法，分階段進行並驗證檢定。

3.1 研究架構與假設

社區彩繪蓬勃發展，彩繪剛完成推出時的確吸引遊客前來，熱潮過後，遊客數往往有下降趨勢，所以如何吸引遊客，增加訪客人數已成為刻不容緩議題。了解遊客的意圖及提供友善便利服務可吸引遊客到訪、再訪，也引發潛在旅客的關注。台中彩虹眷村擁有國際知名度每年吸引百萬旅客，其他彩繪村可能就沒有這樣的人潮；三義因國際慢城認證，其彩繪梯曾吸引遊客注意；菁埔彩繪貓世界因歷史淵源發展生動活潑的圖案，遊客慕名而來。如何持續獲旅客青睞，創造話題，邀請遊客到訪或再訪與推薦等，現已成為重要議題。

為探討遊客對彩繪社區的認知與評價，本研究以遊客造訪態度、主觀規範、知覺行為控制與意圖為基礎，探討遊客態度、主觀規範及知覺行為控制對其造訪社區彩繪意圖的影響；遊客主觀規範對其造訪社區彩繪的態度及知覺行為控制的影響；遊客態度在其主觀規範與意圖之間的中介效果及遊客知覺行為控制在其主觀規範與意圖之間的中介效果。建構研究架構圖如圖 3.1 所示。

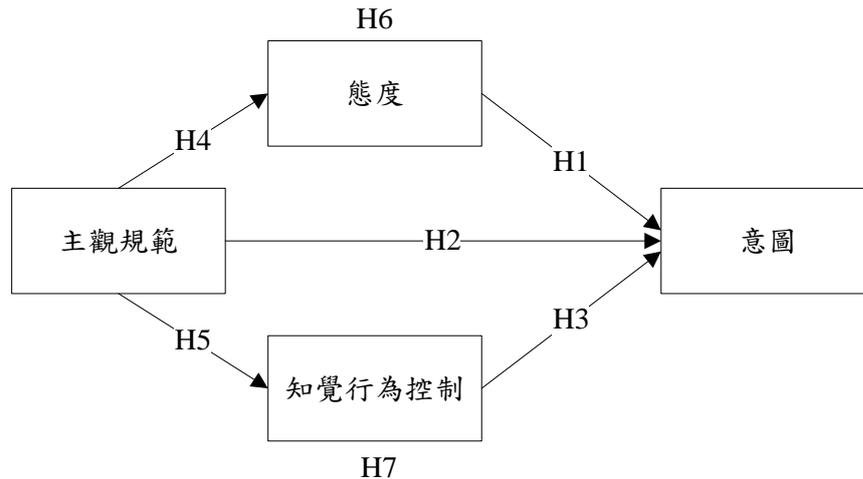


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

依據圖 3.1 的研究架構圖，探討遊客造訪社區彩繪的意圖，範圍包括嘉義民雄菁埔彩繪貓世界、苗栗三義彩繪天梯及台中的彩虹眷村等，共有七個研究假設如下：

- H1：遊客態度對其造訪社區彩繪的意圖有正向影響
- H2：遊客主觀規範對其造訪社區彩繪的意圖有正向影響
- H3：遊客知覺行為控制對其造訪社區彩繪的意圖有正向影響
- H4：遊客主觀規範對其造訪社區彩繪的態度有正向影響
- H5：遊客主觀規範對其造訪社區彩繪的知覺行為控制有正向影響
- H6：遊客態度在其主觀規範與意圖之間具有中介效果
- H7：遊客知覺行為控制在主觀規範與意圖之間具有中介效果

3.2 研究變數之操作型定義

本研究採遊客意見問卷調查方式，第一部分為造訪遊客的基本資料，第二部分為調查遊客造訪社區彩繪的個人態度、受外在因素影響的主觀規範、知覺行為控制及預期行為意圖等，並採李克特 (Likert) 五點量表來

測量。就遊客「態度」構面探討其參觀社區彩繪時個人的認知與對自己的影響；「主觀規範」構面是了解外在人、事、物等對遊客決定前來彩繪社區觀光的因素；「知覺行為控制」構面則評估個人的環境現況及外部資源的能力；「意圖」構面則為推估遊客未來預期的行為意念，推薦他人參訪彩繪社區與否，是影響他者的看法與決策的重要因素。

透過文獻探討確立各構面的操作型定義，針對研究目的設計主題問卷題項，說明如表 3.1。

表 3.1 各構面的操作型定義

構面	操作型定義	文獻參考
態度	遊客參觀社區彩繪時個人的感受	Ajzen (2006) Blackwell (2012) Lee & Cerreto (2010) 徐茂洲、葉明如、林益弘 (民 101)
主觀規範	他者對遊客決定前來參觀的影響因素	Ajzen & Driver (2009) Goh, Ritchie & Wang (2017) Schiffman (2000) 謝鈴詠、黃俊彥、徐茂洲 (民 106)
知覺行為控制	評估個人現況及外部資源的能力	Taylor & Todd (1995) 王本壯 (民 105) 黃茗瑜、張志銘 (民 103)
意圖	遊客未來的意念及行為	Ye, Souar, Sneddon & Lee (2017) Zeithaml (1996) 郭彰仁 (民 96)

資料來源：本研究整理

3.3 問卷設計

為了解遊客為何造訪彩繪社區，參訪彩繪景點的行為意圖，以及參訪後的行為與心得，本研究透過問卷調查直接收集遊客個人意見，以計劃行為理論為方法，從遊客態度、主觀規範、知覺行為控制及意圖行為變數進行各構面題項設計。態度構面題項參考 Ajzen (2006)與 Blackwell (2012)等學者觀點；參考 Schiffman (2000)與 Goh, Ritchie and Wang (2017)等研究建立主觀規範構面各題項；知覺行為控制構面題項則參考 Taylor and Todd (1995)等學者的研究論述；依據 Zeithaml (1996)及郭彰仁(民 96)等研究設計意圖構面的題項。

以李克特 (Likert)五點量表衡量方式，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」。以分數加總總分數愈高時，表示遊客對各量表題項同意程度愈高。著重在遊客對彩繪村及其內容的喜好程度，媒體報導、網路資訊及他者的影響力，探討遊客前來旅遊的客觀條件，外在環境因子及遊客未來的意象與認同。而遊客的社經背景資料部分，包含遊客之性別、年齡、教育程度、往返交通方式、參訪次數及參訪建議或心得等。問卷題項如表 3.2 ~ 3.4。

表 3.2 菁埔彩繪貓世界問卷題項

編號	問卷題目
1	我覺得菁埔村貓街彩繪圖案旁的小標語很有趣、可以增進生活的樂趣。
2	我覺得菁埔村貓街彩繪圖案可愛很療癒。
3	我覺得菁埔村貓街彩繪的立體貓掌能增進拍照時的趣味性。

資料來源：本研究整理

表 3.2 菁埔彩繪貓世界問卷題項 (續)

編號	問卷題目
4	我覺得與菁埔村貓街彩繪這些活靈活現的貓咪圖案拍照會讓我感到心情愉悅。
5	電視新聞或節目報導會影響我是否參訪菁埔村貓街彩繪。
6	網路討論會影響我是否想參訪菁埔村貓街彩繪。
7	我知道菁埔村貓街彩繪是由菁埔村社區發展協會所規畫完成。
8	我會來參觀菁埔村貓街彩繪是因為我有足夠的時間。
9	我會來參觀菁埔村貓街彩繪是因為它是免費的觀光景點。
10	我有足夠的體力逛完菁埔村貓街彩繪。
11	對我而言，來參觀貓街彩繪在往返交通上是便利的。
12	我覺得參觀菁埔村貓街彩繪能紓解生活中的壓力。
13	我覺得菁埔村貓街彩繪動線規劃不錯、逛起來很愜意。
14	我覺得參訪菁埔村貓街彩繪可以增加與家人或朋友相處時間。
15	我會因家人的鼓勵或邀請，而參訪菁埔村貓街彩繪。
16	我會因朋友的推薦或邀請，而參訪菁埔村貓街彩繪。
17	我願意推薦親朋好友參訪菁埔村貓街彩繪。
18	我覺得社區舉辦與彩繪相關的活動很有趣。
19	如果之後我收到與菁埔村所舉辦的活動，我會主動參加。
20	未來我願意再度（或嘗試）參訪菁埔村貓街彩繪。
21	未來我願意參訪各種類型的彩繪村。
22	我願意在網路上推薦菁埔村貓街彩繪行程。

資料來源：本研究整理

表 3.3 三義彩繪天梯問卷題項

編號	問卷題目
1	我覺得三義彩繪村圖案很有趣、可以增進生活的樂趣。
2	我覺得三義彩繪村圖案可愛很療癒。
3	我覺得三義彩繪村圖案的立體效果能增進拍照時的趣味性。
4	我覺得與三義彩繪村圖案這些活靈活現的圖案拍照會讓我感到心情愉悅。
5	我知道三義彩繪村圖案是三義鄉公所及地方人士所規畫完成。
6	我覺得參觀三義彩繪村圖案能紓解生活中的壓力。
7	我覺得三義彩繪村圖案動線規劃不錯、逛起來很愜意。
8	我覺得參訪三義彩繪村圖案可以增加與家人或朋友相處時間。
9	在三義舉辦與彩繪相關的活動我會參加。
10	電視新聞或節目報導會影響我是否參訪三義彩繪村。
11	網路討論會影響我是否想參訪三義彩繪村。
12	我會因家人的鼓勵或邀請，而參訪三義彩繪村。
13	我會因朋友的推薦或邀請，而參訪三義彩繪村。
14	我會來參觀三義彩繪村是因為我有足夠的時間。
15	我會來參觀三義彩繪村圖案是因為它是免費的觀光景點。
16	我有足夠體力逛完三義彩繪村。
17	對我而言，來參觀三義彩繪村圖案在往返交通上是便利的。
18	參觀三義彩繪村圖案後可以對三義慢城更了解。

資料來源：本研究整理

表 3.3 三義彩繪天梯問卷題項 (續)

編號	問卷題目
19	我願意推薦親朋好友參訪三義彩繪村。
20	我會主動參加三義鄉公所舉辦的彩繪村的社區活動。
21	未來我願意再回來參訪三義彩繪村。
22	我願意在網路上推薦三義彩繪村。

資料來源：本研究整理

表 3.4 彩虹眷村問卷題項

編號	問卷題目
1	我覺得彩虹眷村圖案很有趣、可以增進生活的樂趣。
2	我覺得彩虹眷村圖案可愛很療癒。
3	我覺得與彩虹眷村圖案這些活靈活現的圖案拍照會讓我感到心情愉悅。
4	我覺得彩虹眷村圖案動線規劃不錯、逛起來很愜意。
5	我覺得參觀彩虹眷村能紓解生活中的壓力。
6	參訪彩虹眷村可以增加與家人或朋友的相處時間。
7	我覺得其所販售文創商品很吸引人。
8	我覺得彩虹爺爺作畫精神很值得尊敬。
9	電視新聞或節目報導會影響我是否參訪彩虹眷村。
10	網路討論會影響我是否想參訪彩虹眷村。
11	我會因家人的鼓勵，而參訪彩虹眷村。
12	我會因朋友的邀請，而參訪彩虹眷村。

資料來源：本研究整理

表 3.4 彩虹眷村問卷題項 (續)

編號	問卷題目
13	我會來參觀彩虹眷村是因為我有足夠的時間。
14	我會來參觀彩虹眷村是因為它是免費的觀光景點。
15	我會來參觀彩虹眷村是因為彩虹爺爺一個人改變一個村的故事。
16	對我而言，來參觀彩虹眷村往返交通上是便利的。
17	對我而言，參觀彩虹眷村周圍環境機能是便利的。
18	我願意推薦親朋好友參訪彩虹眷村。
19	未來我願意再回來參訪彩虹眷村。
20	我願意購置其文創商品支持彩虹爺爺。
21	我願意購置其文創商品支持彩虹眷村永續經營。
22	我願意在網路上推薦彩虹眷村。

資料來源：本研究整理

3.4 抽樣方法

本研究以立意抽樣方式執行，發放問卷蒐集資料，利用兩階段問卷調查方式進行問卷題項資料的篩選與修正，問卷調查完成後進行量化統計分析與質性問答探討。第一階段於民國 107 年 3 月進行 50 位遊客預試，測試結果 Cronbach's α 值高於 0.5，各構面 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 值皆大於 0.7，故題項適切，皆不予刪題。第二階段以造訪嘉義縣民雄鄉菁埔彩繪貓世界、苗栗縣三義彩繪天梯及臺中彩虹眷村三景點之遊客為問卷調查對象，分別於民國 107 年 4 月、11 月，108 年 1 月至景點地區對前來參觀的遊客進行實地問卷調查，共回收 684 份問卷，扣除無效樣本

後，有效問卷計 570 份，有效問卷回收率約為 83.3%，包括彩繪貓世界遊客問卷 195 份、三義彩繪天梯遊客問卷 198 份及彩虹眷村遊客問卷 177 份。使用統計軟體 SPSS 進行資料分析，此外，為再確認變數間中介效果，另採用 Sobel 檢定進行驗證。



第四章 實證資料分析

本章節針對研究議題之問卷調查結果進行處理，問卷回收後進行資料整理與分析，驗證研究所提出之假設是否成立。以下分成六部分，內容包括問卷回收與樣本特徵、描述性分析、因素分析與信度分析、獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析、集群分析、迴歸分析與 Sobel test 驗證及論述等。此外，本研究還透過開放性問題蒐整遊客意見，了解遊客需求，歸納為社區營造活化社區、社區彩繪經營行銷及優質觀光品質提升等方向，可作為社區彩繪未來經營發展之參考。

4.1 問卷回收與樣本特徵

本研究歸納三種彩繪類型，分別有菁埔彩繪貓世界由地方社區發展協會發起，居民凝聚社區意識共同參與，邀請當地藝術家及其他專業藝術工作者來繪製；三義鄉的彩繪與地方生活文化結合，由三義鄉公所向中央申請補助款，委託魏榮欣先生完成 3D 彩繪梯，地方藝術工作者陸續加入，牆面彩繪延伸至三義的最早廟宇五穀宮，時任鄉長的徐文達先生亦熱心加入繪畫行列。彩虹眷村由素人畫家黃永阜先生一人完成，其色彩繽紛的眷村特色與繪畫塗鴉，有別於其他社區彩繪圖案，獨樹一格，頗受遊客青睞，享譽國際。三者各代表不同類型之彩繪，值得進行比較分析。

4.2 描述性分析

本研究依序將性別、年齡、教育程度、來彩繪村參訪的次數、來參訪社區彩繪的往返交通方式等進行資料統整。基本資料敘述性統計分析表如表 4.1 ~ 4.3 所示。

菁埔彩繪貓世界遊客以女性較多，佔 55.9%；年齡以 25-44 歲為主，

佔 42.1%；教育程度以大學（專）較多，佔 50.8%；84.6%為第一次參訪，30 人是重遊，佔 15.4%；自行開車者為多數，佔 78.5%。

三義彩繪天梯遊客以女性較多，佔 58.6%；年齡以 25-44 歲為主，佔 48.0%；教育程度以大學（專）較多，佔 46.5%；57.6%為第一次參訪，84 人是重遊，佔 42.4%強；自行開車者為多數，佔 63.1%。

彩虹眷村遊客以女性較多，佔 56.5%；年齡以 25-44 歲為主，佔 69.5%；教育程度以大學（專）較多，佔 57.6%；65.5%為第一次參訪，61 人是重遊，佔 34.5%；自行開車者為多數，佔 59.3%。

綜合歸納，遊客以女性偏多，年齡以 25-44 歲為主，以大學（專）教育程度為主要對象，三義彩繪天梯及彩虹眷村重遊率比菁埔彩繪貓世界較高，可推測其地理環境及機能便利，此外其自行開車者相對比例較低。位於民雄菁埔村的彩繪貓世界，因大眾交通運輸較不便利，遊客自行開車者達 78.5%之高。

表 4.1 菁埔彩繪貓世界遊客基本資料敘述性統計分析表

人口統計變項		人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
性別	男	86	44.1	44.1
	女	109	55.9	100.0
年齡	24 歲 (含) 以下	48	24.6	24.6
	25-44 歲	82	42.1	66.7
	45-64 歲	49	25.1	91.8
	65 歲 (含) 以上	16	8.2	100.0
教育程度	國中 (含) 以下	20	10.3	10.3
	高中 (職)	45	23.1	33.3
	大學 (專)	99	50.8	84.1
	研究所	31	15.9	100.0

資料來源：本研究整理

表 4.1 菁埔彩繪貓世界遊客基本資料敘述性統計分析表（續）

人口統計變項		人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
參訪的次數	第 1 次	165	84.6	84.6
	2-3 次	20	10.3	94.9
	4 次以上	10	5.1	100.0
往返交通	遊覽車	19	9.7	9.7
	自行開車	153	78.5	88.2
	其他	23	11.8	100.0

資料來源：本研究整理

表 4.2 三義彩繪天梯遊客基本資料敘述性統計分析表

人口統計變項		人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
性別	男	82	41.4	41.4
	女	116	58.6	100.0
年齡	24 歲 (含) 以下	55	27.8	27.8
	25-44 歲	95	48.0	75.8
	45-64 歲	44	22.2	98.0
	65 歲 (含) 以上	4	2.0	100.0
教育程度	國中 (含) 以下	45	22.7	22.7
	高中 (職)	41	20.7	43.4
	大學 (專)	92	46.5	89.9
	研究所	20	10.1	100.0
參訪的次數	第 1 次	114	57.6	57.6
	2-3 次	27	13.6	71.2
	4 次以上	57	28.8	100.0
往返交通	遊覽車	21	10.6	10.6
	自行開車	125	63.1	73.7
	其他	52	26.3	100.0

資料來源：本研究整理

表 4.3 彩虹眷村遊客基本資料敘述性統計分析表

人口統計變項		人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
性別	男	77	43.5	43.5
	女	100	56.5	100.0
年齡	24 歲 (含) 以下	35	19.8	19.8
	25-44 歲	123	69.5	89.3
	45-64 歲	16	9.0	98.3
	65 歲 (含) 以上	3	1.7	100.0
教育程度	國中 (含) 以下	8	4.5	4.5
	高中 (職)	36	20.3	24.9
	大學 (專)	102	57.6	82.5
	研究所	31	17.5	100.0
參訪的次數	第 1 次	116	65.5	65.5
	2-3 次	44	24.9	90.4
	4 次以上	17	9.6	100.0
往返交通	遊覽車	19	10.7	10.7
	自行開車	105	59.3	70.1
	其他	53	29.9	100.0

資料來源：本研究整理

4.3 因素分析與信度分析

測量工具與所欲測量的特徵之契合程度稱「效度」，效度愈高，表示測量結果愈能顯現所欲測量的真實特徵，效度衡量通常採用因素分析。本研究透過 KMO 與 Bartlett 球型檢定以進行因素分析，結果如表 4.4~4.6，KMO 皆高於 0.6，各構面 Bartlett 球型檢定皆有顯著，代表適合因素分析。

表 4.4 菁埔彩繪貓世界 KMO 值與球型檢定結果

構面	KMO 值	球型檢定		
		卡方值	自由度	顯著性
態度	0.890	773.229	36	0.000***
主觀規範	0.612	278.126	6	0.000***
知覺行為控制	0.798	267.433	10	0.000***
意圖	0.789	240.565	6	0.000***

*p<0.05, ** p<0.01, ***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.5 三義彩繪天梯 KMO 值與球型檢定結果

構面	KMO 值	球型檢定		
		卡方值	自由度	顯著性
態度	0.911	1331.601	36	0.000***
主觀規範	0.685	626.548	6	0.000***
知覺行為控制	0.758	303.654	6	0.000***
意圖	0.823	610.979	10	0.000***

*p<0.05, ** p<0.01, ***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.6 彩虹眷村 KMO 值與球型檢定結果

構面	KMO 值	球型檢定		
		卡方值	自由度	顯著性
態度	0.879	652.033	28	0.000***
主觀規範	0.611	243.514	6	0.000***
知覺行為控制	0.644	253.048	10	0.000***
意圖	0.786	496.933	10	0.000***

*p<0.05, ** p<0.01, ***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.7 菁埔彩繪貓世界因素負荷量及信度分析

構面	因素負荷量	變異數百分比	Cronbach's α
態度	0.501-0.823	62.845	0.863
主觀規範	0.879-0.911	84.126	0.754
知覺行為控制	0.656-0.796	54.523	0.778
意圖	0.749-0.840	63.258	0.804

資料來源：本研究整理

由表4.7可知因素負荷量介於0.501至0.911，皆高於0.5，解釋變異量的百分比介於54.523%至84.126%，分析結果其構面之題項具有相當水準之效度。而Cronbach's α 係數介於0.7至0.8之間，依據Guilford (1965)建議Cronbach's α 值高於0.7，符合高信度標準，可知本量表各變數題項內部一致性程度高，具良好可靠性，測驗結果穩定性高。

表 4.8 三義彩繪天梯因素負荷量及信度分析

構面	因素負荷量	變異數百分比	Cronbach's α
態度	0.546-0.889	64.103	0.917
主觀規範	0.803-0.911	75.413	0.885
知覺行為控制	0.763-0.855	66.040	0.827
意圖	0.752-0.880	70.341	0.889

資料來源：本研究整理

由表 4.8 可知因素負荷量介於 0.546 至 0.911，皆高於 0.5，解釋變異量的百分比介於 64.103% 至 75.413%，分析結果其構面之題項具有相當水

準之效度。而 Cronbach's α 係數大於 0.8，符合高信度標準，可知本量表各變數題項內部一致性程度高，具良好可靠性，測驗結果穩定性高。

表 4.9 彩虹眷村因素負荷量及信度分析

構面	因素負荷量	變異數百分比	Cronbach's α
態度	0.528-0.833	54.122	0.870
主觀規範	0.749-0.820	60.436	0.782
知覺行為控制	0.523-0.908	68.929	0.732
意圖	0.777-0.853	67.011	0.875

資料來源：本研究整理

由表4.9可知因素負荷量介於0.523至0.908，皆高於0.5，解釋變異量的百分比介於54.122%至68.929%，分析結果其構面之題項具有相當水準之效度。而Cronbach's α 係數介於0.7至0.8之間，依據Cronbach's α 值高於0.7，符合高信度標準，可知本量表各變數題項內部一致性程度高，具良好可靠性，測驗結果穩定性高。

4.4 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

獨立樣本 t 檢定為最常見統計檢定問題的方法，是探討兩個母體平均數的比較，藉由分析比較可了解兩母體間之差異情形，檢驗其之間是否有顯著差異。本研究分析結果就「性別」對社區彩繪參訪的態度、主觀規範、知覺行為控制均無顯著差異，檢定組別統計量表如 4.10~4.12 所示。

表 4.10 菁埔彩繪貓世界各構面（性別） t 檢定組別統計量

構面	性別	個數	平均數	標準差	顯著性
態度	男	86	4.3191	0.43446	N
	女	109	4.2477	0.50684	
主觀規範	男	86	4.1860	0.54931	N
	女	109	4.0803	0.61790	
知覺行為控制	男	86	4.2907	0.54072	N
	女	109	4.2550	0.53946	
意圖	男	86	4.2355	0.56667	N
	女	109	4.1330	0.60435	

N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以男女性別獨立樣本檢定，參訪菁埔彩繪貓世界男性 86 人、女性 109 人，就態度、主觀規範、知覺行為控制與意圖各構面平均數 4.0803~4.3191，經檢定結果並無顯著差異。代表男生與女生在態度、主觀規範、知覺行為控制及意圖各構面沒有明顯差異。

表 4.11 三義彩繪天梯各構面（性別） t 檢定組別統計量

構面	性別	個數	平均數	標準差	顯著性
態度	男	82	4.2480	0.60363	N
	女	116	4.2778	0.55613	
主觀規範	男	82	4.0579	0.72892	N
	女	116	4.1250	0.65979	
知覺行為控制	男	82	4.2835	0.59156	N
	女	116	4.2284	0.65323	
意圖	男	82	4.0707	0.67650	N
	女	116	4.0983	0.64847	

N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以男女性別獨立樣本檢定，參訪三義彩繪天梯男性 82 人、女性 116 人，就態度、主觀規範、知覺行為控制與意圖各構面平均數 4.0579~4.2835，經檢定結果並無顯著差異。代表男生與女生在態度、主觀規範、知覺行為控制及意圖各構面沒有明顯差異。

表 4.12 彩虹眷村各構面（性別） t 檢定組別統計量

構面	性別	個數	平均數	標準差	顯著性
態度	男	77	4.2727	0.56258	N
	女	100	4.2787	0.47069	

表 4.12 彩虹眷村各構面（性別） t 檢定組別統計量（續）

構面	性別	個數	平均數	標準差	顯著性
主觀規範	男	77	3.9253	0.77700	N
	女	100	3.9275	0.69385	
知覺行為控制	男	77	3.9740	0.70513	N
	女	100	3.9700	0.58629	
意圖	男	77	4.0831	0.74364	N
	女	100	4.1020	0.58981	

N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以男女性別獨立樣本檢定，參訪彩虹眷村男性 77 人、女性 100 人，就態度、主觀規範、知覺行為控制與意圖各構面平均數 3.9253~4.2787，經檢定結果並無顯著差異。代表男生與女生在態度、主觀規範、知覺行為控制及意圖各構面沒有明顯差異。

單因子變異數分析探討各構面因年齡、教育程度、參訪次數及往返交通等各變項，分析比較對社區彩繪參訪態度、主觀規範、知覺行為控制及意圖影響是否有顯著差異。分析結果如表 4.13~4.24 所示。

表 4.13 菁埔彩繪貓世界各構面（年齡）單因子變異數分析

構面	年齡	個數	平均數	標準差	顯著性
態度	24 歲(含)以下	48	4.2477	0.44987	N
	25-44歲	82	4.2236	0.48589	
	45-64歲	49	4.3764	0.48740	
	65(含)歲以上	16	4.3611	0.45632	
主觀規範	24 歲(含)以下	48	4.0573	0.61506	N
	25-44歲	82	4.1250	0.55172	
	45-64歲	49	4.1837	0.63487	
	65(含)歲以上	16	4.1718	0.58962	
知覺行為控制	24 歲(含)以下	48	4.2292	0.57017	N
	25-44歲	82	4.2000	0.51352	
	45-64歲	49	4.3633	0.53956	
	65(含)歲以上	16	4.4750	0.52599	
意圖	24 歲(含)以下	48	4.1406	0.65009	N
	25-44歲	82	4.1311	0.58693	
	45-64歲	49	4.2704	0.53238	
	65(含)歲以上	16	4.2500	0.58452	

N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

就年齡因子對各構面平均數 4.0573~4.4750，整體而言無顯著差異。

表 4.14 三義彩繪天梯各構面（年齡）單因子變異數分析

構面	年齡	個數	平均數	標準差	顯著性
態度	24 歲（含）以下	55	4.3495	0.70189	N
	25-44歲	95	4.2105	0.50071	
	45-64歲	44	4.3283	0.54589	
	65（含）歲以上	4	3.7222	0.19245	
主觀規範	24 歲（含）以下	55	4.1455	0.74798	N
	25-44歲	95	4.0921	0.63377	
	45-64歲	44	4.1023	0.73792	
	65（含）歲以上	4	3.5000	0.35335	
知覺行為控制	24 歲（含）以下	55	4.2273	0.76720	N
	25-44歲	95	4.3026	0.54321	
	45-64歲	44	4.2045	0.62009	
	65（含）歲以上	4	3.8750	0.43301	
意圖	24 歲（含）以下	55	4.1636	0.77564	N
	25-44歲	95	4.0484	0.56547	
	45-64歲	44	4.1364	0.67758	
	65（含）歲以上	4	3.4000	0.48990	

N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

就年齡因子對各構面平均數 3.4000 ~ 4.3495，整體而言無顯著差異。

表 4.15 彩虹眷村各構面（年齡）單因子變異數分析

構面	年齡	個數	平均數	標準差	顯著性
態度	24 歲（含）以下	35	4.3036	0.44379	N
	25-44歲	123	4.2998	0.47091	
	45-64歲	16	4.0938	0.86542	
	65（含）歲以上	3	3.9583	0.19094	
主觀規範	24 歲（含）以下	35	3.9714	0.70129	N
	25-44歲	123	3.9564	0.74749	
	45-64歲	16	3.5625	0.59512	
	65（含）歲以上	3	3.7500	0.66144	
知覺行為控制	24 歲（含）以下	35	3.9714	0.55971	N
	25-44歲	123	3.9984	0.67387	
	45-64歲	16	3.8500	0.52915	
	65（含）歲以上	3	3.5333	0.57735	
意圖	24 歲（含）以下	35	4.0343	0.70375	N
	25-44歲	123	4.1691	0.59066	
	45-64歲	16	3.7375	0.93728	
	65（含）歲以上	3	3.6000	0.40000	

N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

就年齡因子對各構面平均數 3.5333 ~ 4.3036，整體而言無顯著差異。

表 4.16 菁埔彩繪貓世界各構面（教育程度）單因子變異數分析

構面	教育程度	個數	平均數	標準差	顯著性
態度	國中（含）	20	4.3500	0.47316	高中（職）、大學 （專）>研究所
	高中（職）	45	4.4074	0.47732	
	大學（專）	99	4.2918	0.46700	
	研究所	31	4.0072	0.41765	
主觀規範	國中（含）	20	3.9625	0.68956	N
	高中（職）	45	4.2444	0.55772	
	大學（專）	99	4.1566	0.57431	
	研究所	31	3.9677	0.58716	
知覺行為控制	國中（含）	20	4.1500	0.63867	高中（職）、大學 （專）>研究所
	高中（職）	45	4.4622	0.50600	
	大學（專）	99	4.2990	0.50659	
	研究所	31	3.9806	0.50161	
意圖	國中（含）	20	4.1750	0.63401	N
	高中（職）	45	4.2778	0.57213	
	大學（專）	99	4.2121	0.57959	
	研究所	31	3.9274	0.57079	

>表示顯著大於，N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

就態度與知覺行為控制構面，教育程度高中與大學者認同度皆高於教育程度為研究所者。

表 4.17 三義彩繪天梯各構面（教育程度）單因子變異數分析

構面	教育程度	個數	平均數	標準差	顯著性
態度	國中（含）	45	4.3506	0.69144	N
	高中（職）	41	4.2900	0.73823	
	大學（專）	92	4.2766	0.43752	
	研究所	20	3.9722	0.38300	
主觀規範	國中（含）	45	4.1056	0.77145	N
	高中（職）	41	4.0183	0.88634	
	大學（專）	92	4.1359	0.56986	
	研究所	20	4.0625	0.54937	
知覺行為控制	國中（含）	45	4.2444	0.74523	N
	高中（職）	41	4.1890	0.79801	
	大學（專）	92	4.3179	0.52165	
	研究所	20	4.0875	0.30645	
意圖	國中（含）	45	4.1644	0.74013	N
	高中（職）	41	4.1024	0.80638	
	大學（專）	92	4.0870	0.56902	
	研究所	20	3.8800	0.50011	

N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

就教育程度因子對各構面整體而言無顯著差異。

表 4.18 彩虹眷村各構面（教育程度）單因子變異數分析

構面	教育程度	個數	平均數	標準差	顯著性
態度	國中（含）	8	4.3594	0.44540	N
	高中（職）	36	4.3229	0.42086	
	大學（專）	102	4.2782	0.51820	
	研究所	31	4.1935	0.60367	
主觀規範	國中（含）	8	4.0000	0.76765	高中（職）、大學 （專）>研究所
	高中（職）	36	4.0833	0.66815	
	大學（專）	102	3.9779	0.73298	
	研究所	31	3.5565	0.68529	
知覺行為控制	國中（含）	8	4.2500	0.46291	N
	高中（職）	36	4.0833	0.63313	
	大學（專）	102	3.9902	0.63954	
	研究所	31	3.7097	0.62576	
意圖	國中（含）	8	4.2500	0.72309	N
	高中（職）	36	4.1389	0.64466	
	大學（專）	102	4.1235	0.63561	
	研究所	31	3.9032	0.73006	

>表示顯著大於，N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

就主觀規範構面，教育程度高中與大學者認同度皆高於教育程度為研究所者。

表 4.19 菁埔彩繪貓世界各構面（參訪次數）單因子變異數分析

構面	參訪次數	個數	平均數	標準差	顯著性
態度	第1次	165	4.2936	0.46642	N
	2-3次	20	4.1500	0.59045	
	4次以上	10	4.3000	0.38862	
主觀規範	第1次	165	4.1303	0.59635	N
	2-3次	20	4.1750	0.61291	
	4次以上	10	3.9750	0.43221	
知覺行為控制	第1次	165	4.2739	0.55049	N
	2-3次	20	4.2900	0.49620	
	4次以上	10	4.1800	0.45656	
意圖	第1次	165	4.1758	0.59162	N
	2-3次	20	4.1375	0.67119	
	4次以上	10	4.3000	0.34960	

N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以參訪次數分析，菁埔彩繪貓世界各構面平均數3.9750~4.3000，以第一次參訪者居多，平均數分析略有不同，整體而言並無顯著差異。

表 4.20 三義彩繪天梯各構面（參訪次數）單因子變異數分析

構面	參訪次數	個數	平均數	標準差	顯著性
態度	第1次	114	4.2534	0.50096	N
	2-3次	27	4.0905	0.51385	
	4次以上	57	4.3723	0.71223	
主觀規範	第1次	114	4.0877	0.62576	N
	2-3次	27	4.0370	0.75544	
	4次以上	57	4.1447	0.77912	
知覺行為控制	第1次	114	4.2390	0.57836	N
	2-3次	27	4.2593	0.53025	
	4次以上	57	4.2719	0.76076	
意圖	第1次	114	4.0316	0.63613	N
	2-3次	27	3.9778	0.63083	
	4次以上	57	4.2491	0.69722	

N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以參訪次數分析，三義彩繪天梯重遊客比例高，多次重遊客的認同度略高於首次或2-3次參訪者。各構面平均數3.9778~4.3723，整體而言並無顯著差異。

表 4.21 彩虹眷村各構面（參訪次數）單因子變異數分析

構面	參訪次數	個數	平均數	標準差	顯著性
態度	第1次	116	4.2425	0.52758	N
	2-3次	44	4.3523	0.49140	
	4次以上	17	4.3088	0.44660	
主觀規範	第1次	116	3.8254	0.78659	N
	2-3次	44	4.1534	0.59116	
	4次以上	17	4.0294	0.48317	
知覺行為控制	第1次	116	3.9500	0.61397	N
	2-3次	44	3.9277	0.71945	
	4次以上	17	4.2471	0.54557	
意圖	第1次	116	4.0690	0.69438	N
	2-3次	44	4.0955	0.63170	
	4次以上	17	4.2588	0.45697	

N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以參訪次數分析，彩虹眷村各構面平均數 3.8254~4.3523，並無顯著差異。多次重遊客在意圖構面平均數達 4.0955~4.2588，可推估遊客認同彩虹眷村並支持彩虹爺爺。

表 4.22 菁埔彩繪貓世界各構面（往返交通）單因子變異數分析

構面	往返交通	個數	平均數	標準差	顯著性
態度	遊覽車	19	4.3918	0.39609	N
	自行開車	153	4.2607	0.47592	
	其他	23	4.3092	0.54222	
主觀規範	遊覽車	19	4.2500	0.57735	N
	自行開車	153	4.2899	0.60059	
	其他	23	4.2717	0.50516	
知覺行為控制	遊覽車	19	4.4000	0.62183	N
	自行開車	153	4.2484	0.51861	
	其他	23	4.3130	0.60551	
意圖	遊覽車	19	4.4605	0.55442	N
	自行開車	153	4.1258	0.58075	
	其他	23	4.2935	0.61076	

N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以往返交通分析，菁埔彩繪貓世界各構面平均數 4.1258~4.4605，以自行開車前來者居多，但各構面並無顯著差異。

表 4.23 三義彩繪天梯各構面（往返交通）單因子變異數分析

構面	往返交通	個數	平均數	標準差	顯著性
態度	遊覽車	21	4.2275	0.49997	N
	自行開車	125	4.4676	0.50978	
	其他	52	4.2756	0.73916	
主觀規範	遊覽車	21	3.9286	0.59236	N
	自行開車	125	4.1220	0.65885	
	其他	52	4.1058	0.78956	
知覺行為控制	遊覽車	21	4.1310	0.65488	N
	自行開車	125	4.2820	0.53598	
	其他	52	4.2260	0.80327	
意圖	遊覽車	21	4.0190	0.59297	N
	自行開車	125	4.0736	0.59813	
	其他	52	4.1462	0.81372	

N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以往返交通分析，三義彩繪天梯遊客以自行開車或其他方式者居多，然而就各構面平均數 3.9286~4.4676，並無顯著差異。

表 4.24 彩虹眷村各構面（往返交通）單因子變異數分析

構面	往返交通	個數	平均數	標準差	顯著性
態度	遊覽車	19	4.1776	0.74921	N
	自行開車	105	4.2976	0.47071	
	其他	53	4.2689	0.49237	
主觀規範	遊覽車	19	3.8816	0.89119	自行開車>其他
	自行開車	105	4.0405	0.60954	
	其他	53	3.7170	0.84216	
知覺行為控制	遊覽車	19	3.8947	0.81204	N
	自行開車	105	3.9962	0.60191	
	其他	53	3.9509	0.65151	
意圖	遊覽車	19	3.9368	1.02860	N
	自行開車	105	4.0838	0.60687	
	其他	53	4.1698	0.59047	

>表示顯著大於，N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以往返交通分析，彩虹眷村各構面平均數3.7170~4.2976，並無顯著差異。

綜合上列分析，5項遊客背景項目中，除教育程度及來回交通有差異外，其餘各項目在各構面上皆無顯著差異，彙整綜合表如表 4.25~4.27。

表 4.25 菁埔彩繪貓世界平均數分析

項目 \ 構面	態度	主觀規範	知覺行為控制	意圖
性別	N	N	N	N
年齡	N	N	N	N
教育程度	2, 3>4	N	2, 3>4	N
造訪次數	N	N	N	N
來回交通	N	N	N	N

教育程度：1.國中，2.高中（職），3.大學（專），4.研究所

N：無顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.26 三義彩繪天梯平均數分析

項目 \ 構面	態度	主觀規範	知覺行為控制	意圖
性別	N	N	N	N
年齡	N	N	N	N
教育程度	N	N	N	N
造訪次數	N	N	N	N
來回交通	N	N	N	N

N：無顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.27 彩虹眷村平均數分析

項目 \ 構面	態度	主觀規範	知覺行為控制	意圖
性別	N	N	N	N
年齡	N	N	N	N
教育程度	N	2, 3>4	N	N
造訪次數	N	N	N	N
來回交通	N	2>3	N	N

教育程度：1.國中，2.高中（職），3.大學（專），4.研究所

來回交通：1.遊覽車，2.自行開車，3.其他

N：無顯著差異

資料來源：本研究整理

4.5 集群分析

集群分析可視為多變量分析 (Multivariate Analysis) 中精簡資料的一種技術，將資料分成少數幾個同質性次群體 (Homogeneous Subgroups)，達到分類、分群的目標，運用集群分析作實際資料的運算 (Hair et al., 1995、王立心，民 87)。為進一步了解社區彩繪的遊客認同意識，本研究進階透過四個因素構面加以分群，採用二階段法進行集群分段，再以非階層集群 K 平均數法進行集群分類，並依群組進行分析。第一階段先採華德法 (Ward's Method) 決定群數，由其分析結果顯示以區分二集群最為妥適；確定集群個數後，第二階段以平均數特徵給與命名為「高支持群」與「低支持群」。由不同集群特性分析，了解高支持群者特性推估需求，針對低支持群者，探討其認同程度。集群平均數差異檢定結果彙整如表 4.28 ~ 4.30。

表 4.28 菁埔彩繪貓世界集群平均數差異檢定結果彙整表

構面 \ 集群	高支持群 (80 人)	低支持群 (115 人)	p 值
態度	4.69	4.00	.000***
主觀規範	4.63	3.78	.000***
知覺行為控制	4.76	3.93	.000***
意圖	4.66	3.84	.000***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

菁埔彩繪貓世界遊客在高支持群中係數介於 4.63 與 4.76，低支持群係數介於 3.78 與 4.00 的水準，推估整體支持度偏佳。

表 4.29 三義彩繪天梯集群平均數差異檢定結果彙整表

構面 \ 集群	高支持群 (83 人)	低支持群 (115 人)	p 值
態度	4.75	3.91	.000***
主觀規範	4.69	3.67	.000***
知覺行為控制	4.79	3.87	.000***
意圖	4.69	3.65	.000***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

三義彩繪天梯遊客在高支持群中係數介於 4.69 與 4.79，低支持群係數介於 3.65 與 3.91 的水準，推估整體支持度偏佳。

表 4.30 彩虹眷村集群平均數差異檢定結果彙整表

構面 \ 集群	高支持群 (78 人)	低支持群 (99 人)	p 值
態度	4.65	3.98	.000***
主觀規範	4.46	3.51	.000***
知覺行為控制	4.45	3.60	.000***
意圖	4.54	3.74	.000***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

彩虹眷村遊客在高支持群中係數介於 4.45 與 4.65，低支持群係數介於 3.51 與 3.98 的水準，推估整體支持度偏佳。

遊客高支持群與低支持群二集群就統計變項特徵差異分析如表 4.31 ~ 4.33。

表 4.31 菁埔彩繪貓世界遊客集群特徵分析

變項 \ 集群	高支持群 (80人)	低支持群 (115人)	獨立性 檢定
性別	男生37人(46.3%) 女生43人(53.8%)	男生49人(42.6%) 女生66人(57.4%)	∥
年齡	24歲以下22人(27.5%) 25-44歲28人(35.0%) 45-64歲22人(27.5%) 65歲以上8人(10%)	24歲以下26人(22.6%) 25-44歲54人(47.0%) 45-64歲27人(23.5%) 65歲以上8人(7.0%)	∥
教育程度	國中(含)7人(8.8%) 高中(職)23人(28.8%) 大學(專)43人(53.8%) 研究所7人(8.8%)	國中(含)13人(11.3%) 高中(職)22人(19.1%) 大學(專)56人(8.7%) 研究所24人(20.9%)	∥
造訪次數	第1次69人(86.3%) 2-3次8人(10.0%) 4次以上3人(3.8%)	第1次96人(83.5%) 2-3次12人(10.4%) 4次以上7人(6.1%)	∥
來回交通	遊覽車12人(15.0%) 自行開車57人(71.3%) 其他11人(13.8%)	遊覽車7人(6.1%) 自行開車96人(83.5%) 其他12人(10.4%)	∥

∥ 表示獨立

資料來源：本研究整理

由獨立性檢定發現各分群與統計變項間無顯著關係。觀察比較高低分群，稍有不同。遊客以女性為主，年齡而言高支持群與低支持群分布相仿，教育程度低支持群中研究所比例偏高，首次造訪者高支持群認同比例高於低支持群。

表 4.32 三義彩繪天梯遊客集群特徵分析

變項 \ 集群	高支持群 (83人)	低支持群 (115人)	獨立性 檢定
性別	男生36人(43.4%) 女生47人(56.6%)	男生46人(40.0%) 女生69人(60.0%)	∟
年齡	24歲以下27人(32.5%) 25-44歲39人(47.0%) 45-64歲17人(20.5%) 65歲以上0人(0%)	24歲以下28人(24.3%) 25-44歲56人(48.7%) 45-64歲27人(23.5%) 65歲以上4人(3.5%)	∟
教育程度	國中(含)23人(27.7%) 高中(職)17人(20.5%) 大學(專)39人(47.0%) 研究所4人(4.8%)	國中(含)22人(19.1%) 高中(職)24人(20.9%) 大學(專)53人(46.1%) 研究所16人(13.9%)	∟
造訪次數	第1次44人(53.0%) 2-3次10人(12.0%) 4次以上29人(34.9%)	第1次70人(60.9%) 2-3次17人(14.8%) 4次以上28人(23.3%)	∟
來回交通	遊覽車8人(9.6%) 自行開車49人(59.0%) 其他26人(31.3%)	遊覽車13人(11.3%) 自行開車76人(66.1%) 其他26人(22.6%)	∟

∟ 表示獨立

資料來源：本研究整理

由獨立性檢定發現各分群與統計變項間無顯著關係。觀察比較高低分群，稍有不同。遊客以女性為主，年齡而言高支持群與低支持群分布相仿，教育程度大學（專）程度高支持群與低支持群分布相仿，但低支持群中研究所比例偏高，首次造訪者高支持群認同度比例低於低支持群。

表 4.33 彩虹眷村遊客集群特徵分析

變項 \ 集群	高支持群 (78人)	低支持群 (99人)	獨立性 檢定
性別	男生36人(46.2%) 女生42人(53.8%)	男生41人(41.4%) 女生58人(58.6%)	∟
年齡	24歲以下14人(17.9%) 25-44歲57人(73.1%) 45-64歲6人(7.7%) 65歲以上1人(1.3%)	24歲以下21人(21.2%) 25-44歲66人(66.7%) 45-64歲10人(10.1%) 65歲以上2人(2.0%)	∟
教育程度	國中(含)4人(5.1%) 高中(職)17人(21.8%) 大學(專)48人(61.5%) 研究所9人(11.5%)	國中(含)4人(4.0%) 高中(職)19人(19.2%) 大學(專)54人(54.5%) 研究所22人(22.2%)	∟
造訪次數	第1次48人(61.5%) 2-3次20人(25.6%) 4次以上10人(12.8%)	第1次68人(68.7%) 2-3次24人(24.2%) 4次以上7人(7.1%)	∟
來回交通	遊覽車8人(10.3%) 自行開車47人(60.3%) 其他23人(29.5%)	遊覽車11人(11.1%) 自行開車58人(58.6%) 其他30人(30.3%)	∟

∟ 表示獨立

資料來源：本研究整理

由獨立性檢定發現各分群與統計變項間無顯著關係。觀察比較高低分群，稍有不同。遊客以女性為主，年齡而言高支持群 25-44 歲者認同比例高於低支持群，教育程度大學（專）程度高支持群認同比例高於低支持群，但低支持群中研究所比例偏高，首次造訪者高支持群認同度比例低於低支持群。

4.6 迴歸分析

本研究以迴歸分析進行變數間因果關係之驗證，並依據 Baron and Kenny (1986)的中介效果驗證方法探討態度以及知覺行為控制在主觀規範與意圖之間的中介效果。迴歸分析是討論一個以上的自變數與一個依變數間關係的統計方法，以瞭解當自變數為某一水準或數量時，依變數反應的數量或水準。從遊客態度、主觀規範及知覺行為控制與意圖之間的統計分析結果，其造訪社區彩繪的意圖有正向影響。進階利用多元迴歸分析進行假設驗證，以遊客態度為中介因子，遊客主觀規範對其造訪社區彩繪的態度有正向影響，換言之，遊客態度在其主觀規範與意圖之間具有中介效果。以遊客知覺行為控制為中介因子，遊客主觀規範對其造訪社區彩繪的知覺行為控制有正向影響，換言之，遊客知覺行為控制在主觀規範與意圖之間具有中介效果。此外，為再確認變數間的中介效果，另採用 Sobel test 中介效果檢定方式進行檢測，解釋變數間的影響力，驗證結果仍達顯著水準。

本研究針對菁埔彩繪貓世界遊客問卷調查結果數據資料進行迴歸分析，研究結果如表 4.34~4.35 所示。

表 4.34 菁埔彩繪貓世界中介效果分析（態度）

自變數 \ 依變數	態度	意圖	意圖	意圖
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
主觀規範	0.652***	0.543***		0.169*
態度			0.684***	0.574***
R	0.652	0.543	0.684	0.696
R ²	0.425	0.295	0.468	0.485
調整後 R ²	0.422	0.292	0.466	0.480
F 值	142.449***	80.873***	170.062***	90.373***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.34 之模型 1 可知，主觀規範對態度的標準化迴歸係數為 0.652 ($p < 0.001$)，具有顯著正向影響關係，因此研究假設 H4 成立；由模型 2 可知主觀規範對意圖的標準化迴歸係數為 0.543 ($p < 0.001$)，達顯著水準，因此具有顯著正向影響關係，故研究假設 H2 成立；由模型 3 可知，態度對意圖的標準化迴歸係數為 0.684 ($p < 0.001$)，具有顯著正向影響關係，故研究假設 H1 成立；比較模型 2 與模型 4 可知，主觀規範對意圖的影響會因為態度的存在而有改變，標準化迴歸係數減弱為 0.169 ($p < 0.05$)，但仍達顯著水準，故態度具有部分中介效果，因此研究假設 H6 成立。

表 4.35 菁埔彩繪貓世界中介效果分析（知覺行為控制）

自變數 \ 依變數	知覺行為控制	意圖	意圖	意圖
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
主觀規範	0.556***	0.543***		0.235***
知覺行為控制			0.685***	0.555***
R	0.556	0.543	0.685	0.713
R ²	0.310	0.295	0.470	0.508
調整後 R ²	0.306	0.292	0.467	0.503
F 值	86.580***	80.873***	171.028***	99.053***

*p<0.05, ** p<0.01, ***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.35 之模型 1 可知，主觀規範對知覺行為控制的標準化迴歸係數為 0.556 (p<0.001)，具有顯著正向影響關係，因此研究假設 H5 成立；由模型 2 可知主觀規範對意圖的標準化迴歸係數為 0.543 (p<0.001)，達顯著水準，因此具有顯著正向影響關係，故研究假設 H2 成立；由模型 3 可知，知覺行為控制對意圖的標準化迴歸係數為 0.685 (p<0.001)，具有顯著正向影響關係，故研究假設 H3 成立；比較模型 2 與模型 4 可知，主觀規範對意圖的影響會因為知覺行為控制的存在而有改變，標準化迴歸係數減弱為 0.235 (p<0.001)，但仍達顯著水準，故知覺行為控制具有部分中介效果，因此研究假設 H7 成立。

本研究以 Sobel test 再進行中介效果檢定，其結果如表 4.36 所示。

表 4.36 菁埔彩繪貓世界中介效果 Sobel 驗證

自變數	中介變數	依變數	Sobel 驗證
主觀規範	態度	意圖	8.5797***
主觀規範	知覺行為控制	意圖	7.7360***

*p<0.05, ** p<0.01, ***p<0.001

資料來源：本研究整理

依據 Sobel test 檢驗菁埔彩繪貓世界遊客態度與知覺行為控制個別對主觀規範和意圖的中介效果，經檢測仍達顯著水準， $p < 0.001$ ，因此態度變數與知覺行為控制變數在主觀規範和行為意圖間具有中介效果。

本研究針對三義彩繪天梯遊客問卷調查結果數據資料進行迴歸分析，研究結果如表 4.37 ~ 4.38 所示。

表 4.37 三義彩繪天梯中介效果分析（態度）

依變數 \ 自變數	態度	意圖	意圖	意圖
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
主觀規範	0.681***	0.770***		0.440***
態度			0.784***	0.485***
R	0.681	0.770	0.784	0.848
R ²	0.464	0.593	0.615	0.719
調整後 R ²	0.461	0.591	0.613	0.716
F 值	169.803***	285.723***	313.560***	249.513***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.37 之模型 1 可知，主觀規範對態度的標準化迴歸係數為 0.681 ($p < 0.001$)，具有顯著正向影響關係，因此研究假設 H4 成立；由模型 2 可知主觀規範對意圖的標準化迴歸係數為 0.770 ($p < 0.001$)，達顯著水準，因此具有顯著正向影響關係，故研究假設 H2 成立；由模型 3 可知，態度對意圖的標準化迴歸係數為 0.784 ($p < 0.001$)，具有顯著正向影響關係，故研究假設 H1 成立；比較模型 2 與模型 4 可知，主觀規範對意圖的影響會因為態度的存在而有改變，標準化迴歸係數減弱為 0.440 ($p < 0.001$)，但仍達顯著水準，故態度具有部分中介效果，因此研究假設 H6 成立。

表 4.38 三義彩繪天梯中介效果分析（知覺行為控制）

自變數 \ 依變數	知覺行為控制	意圖	意圖	意圖
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
主觀規範	0.695 ^{***}	0.770 ^{***}		0.468 ^{***}
知覺行為控制			0.760 ^{***}	0.435 ^{***}
R	0.695	0.770	0.760	0.831
R ²	0.483	0.593	0.578	0.691
調整後 R ²	0.480	0.591	0.575	0.688
F 值	182.811 ^{***}	285.723 ^{***}	268.025 ^{***}	217.998 ^{***}

*p<0.05, ** p<0.01, ***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.38 之模型 1 可知，主觀規範對知覺行為控制的標準化迴歸係數為 0.695 (p<0.001)，具有顯著正向影響關係，因此研究假設 H5 成立；由模型 2 可知主觀規範對意圖的標準化迴歸係數為 0.770 (p<0.001)，達顯著水準，因此具有顯著正向影響關係，故研究假設 H2 成立；由模型 3 可知，知覺行為控制對意圖的標準化迴歸係數為 0.760 (p<0.001)，具有顯著正向影響關係，故研究假設 H3 成立；比較模型 2 與模型 4 可知，主觀規範對意圖的影響會因為知覺行為控制的存在而有改變，標準化迴歸係數減弱為 0.468 (p<0.001)，但仍達顯著水準，故知覺行為控制具有部分中介效果，因此研究假設 H7 成立。

本研究以 Sobel test 再進行中介效果檢定，其結果如表 4.39 所示。

表 4.39 三義彩繪天梯中介效果 Sobel 驗證

自變數	中介變數	依變數	Sobel 驗證
主觀規範	態度	意圖	10.9068 ^{***}
主觀規範	知覺行為控制	意圖	10.7026 ^{***}

*p<0.05, ** p<0.01, ***p<0.001

資料來源：本研究整理

依據 Sobel test 檢驗三義彩繪天梯遊客態度與知覺行為控制個別對主觀規範和意圖的中介效果，經檢測仍達顯著水準， $p < 0.001$ ，因此態度變數與知覺行為控制變數在主觀規範和行為意圖間具有中介效果。

本研究針對彩虹眷村遊客問卷調查結果數據資料進行迴歸分析，研究結果如表 4.40~4.41 所示。

表 4.40 彩虹眷村中介效果分析（態度）

依變數 \ 自變數	態度	意圖	意圖	意圖
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
主觀規範	0.528***	0.457***		0.127*
態度			0.691***	0.624***
R	0.528	0.457	0.691	0.699
R ²	0.279	0.208	0.477	0.489
調整後 R ²	0.275	0.204	0.474	0.483
F 值	67.759***	46.088***	159.691***	83.189***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.40 之模型 1 可知，主觀規範對態度的標準化迴歸係數為 0.528 ($p < 0.001$)，具有顯著正向影響關係，因此研究假設 H4 成立；由模型 2 可知主觀規範對意圖的標準化迴歸係數為 0.457 ($p < 0.001$)，達顯著水準，因此具有顯著正向影響關係，故研究假設 H2 成立；由模型 3 可知，態度對意圖的標準化迴歸係數為 0.691 ($p < 0.001$)，具有顯著正向影響關係，故研究假設 H1 成立；比較模型 2 與模型 4 可知，主觀規範對意圖的影響會因為態度的存在而有改變，標準化迴歸係數減弱為 0.127 ($p < 0.05$)，但仍達顯著水準，故態度具有部分中介效果，因此研究假設 H6 成立。

表 4.41 彩虹眷村中介效果分析（知覺行為控制）

自變數 \ 依變數	知覺行為控制	意圖	意圖	意圖
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
主觀規範	0.515 ^{***}	0.457 ^{***}		0.234 ^{**}
知覺行為控制			0.554 ^{***}	0.433 ^{***}
R	0.515	0.457	0.554	0.589
R ²	0.265	0.208	0.306	0.347
調整後 R ²	0.261	0.204	0.302	0.339
F 值	63.049 ^{***}	46.088 ^{***}	77.329 ^{***}	46.140 ^{***}

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.41 之模型 1 可知，主觀規範對知覺行為控制的標準化迴歸係數為 0.515 ($p < 0.001$)，具有顯著正向影響關係，因此研究假設 H5 成立；由模型 2 可知主觀規範對意圖的標準化迴歸係數為 0.457 ($p < 0.001$)，達顯著水準，因此具有顯著正向影響關係，故研究假設 H2 成立；由模型 3 可知，知覺行為控制對意圖的標準化迴歸係數為 0.554 ($p < 0.001$)，具有顯著正向影響關係，故研究假設 H3 成立；比較模型 2 與模型 4 可知，主觀規範對意圖的影響會因為知覺行為控制的存在而有改變，標準化迴歸係數減弱為 0.234 ($p < 0.01$)，但仍達顯著水準，故知覺行為控制具有部分中介效果，因此研究假設 H7 成立。

本研究以 Sobel test 再進行中介效果檢定，其結果如表 4.42 所示。

表 4.42 彩虹眷村中介效果 Sobel 驗證

自變數	中介變數	依變數	Sobel 驗證
主觀規範	態度	意圖	7.5537***
主觀規範	知覺行為控制	意圖	6.1998***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

依據 Sobel test 檢驗彩虹眷村遊客態度與知覺行為控制個別對主觀規範和意圖的中介效果，經檢測仍達顯著水準， $p < 0.001$ ，因此態度變數與知覺行為控制變數在主觀規範和行為意圖間具有中介效果。

第五章 結論與建議

本研究旨在探討社區彩繪經營與永續發展，經由研究架構建立及研究假設驗證、實證調查統計及開放性問答結果分析，了解遊客造訪社區彩繪行為意圖及需求等，作為社區彩繪經營者及社區總體營造主政者思考與決策依據，並提供建議讓後續研究者未來相關議題探討之參考。

5.1 研究結論

本研究透過計劃行為理論為基礎，以量化統計分析遊客參觀社區彩繪景點之行為意圖，探究變數間的關聯性，影響力及中介效果，並歸納社區彩繪未來發展方向。根據研究架構推出假設，以統計方法加以分析與判別。本研究依據創作起源歸納三種彩繪類型，分別說明其歷史淵源、地理環境、產業經濟及文化特色之不同，並探討遊客參訪意向與意圖。而遊客參訪態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖，攸關社區彩繪未來營運趨勢和社區總體營造之發展。以菁埔彩繪貓世界遊客的主觀規範影響而言，多次重遊客的認同程度略顯下降，可推估遊客對社區彩繪有所期待才會再訪，而彩繪意象內容或周邊環境設施未提昇，或無相關推廣活動，則無法滿足重遊客需求。以三義彩繪天梯重遊客比例高觀察，多次重遊客的認同程度略高於首次或 2-3 次參訪者，可推估三義彩繪天梯被接受度高，此外三義社區彩繪結合地方觀光特色，包括桐花、石虎、龍騰斷橋意象等，應是吸引遊客的重要因素之一。以彩虹眷村參訪者往返交通其他如公車或計程車比例較高，可推估彩虹眷村較另二種彩繪類型的所在位置地理環境較為便利。加上其國際媒體曾爭相報導，國際觀光客比例明顯較高。

遊客對社區彩繪的認同意識與期待從本研究假設分析數據統計結果，可推估同質性高，三種彩繪類型研究假設皆為成立。就遊客造訪社區彩繪

景點來說，態度、主觀規範與知覺行為控制對意圖有正向關係；遊客主觀規範對其造訪社區彩繪的態度與知覺行為控制有正向影響；遊客態度與知覺行為控制在其主觀規範與意圖之間具有中介效果，彙整表如表 5.1 所示。

表 5.1 假設分析結果彙整表

	研究假設	分析結果
H1	遊客態度對其造訪社區彩繪的意圖有正向影響	成立
H2	遊客主觀規範對其造訪社區彩繪的意圖有正向影響	成立
H3	遊客知覺行為控制對其造訪社區彩繪的意圖有正向影響	成立
H4	遊客主觀規範對其造訪社區彩繪的態度有正向影響	成立
H5	遊客主觀規範對其造訪社區彩繪的知覺行為控制有正向影響	成立
H6	遊客態度在其主觀規範與意圖之間具有中介效果	成立 (部分中介)
H7	遊客知覺行為控制在主觀規範與意圖之間具有中介效果	成立 (部分中介)

資料來源：本研究整理

此外，透過開放性問題收集遊客意見，結果顯示遊客肯定社區彩繪，對彩繪圖案內容特感興趣，也希望周圍的機能設施可以提昇，彩繪範圍擴大而呈現主題要多元，更期待有相關文創紀念商品可留下回憶。綜整遊客意見調查，臚列發展方向如下：

一、社區營造活化社區

社區彩繪維護與發展促使社區營造持續精進，活化社區，邀約當地居民共同參與，吸引後生留鄉、返鄉以推動「創意、創業」的地方創生。結合當地產業經濟，融合歷史文化脈絡，創造有特色品牌，建立口碑以吸引

遊客，有亮點則能提升遊客再訪意願。

二、社區彩繪經營行銷

社區彩繪完成時往往吸引遊客前來參觀，然而熱潮過後不免漸漸被遺忘，社區面臨遊客流失，很難有回流客再訪。遊客意見希望針對彩繪加以修復及增加彩繪範圍及新議題，如結合社區彩繪的文創商品、蘊含歷史脈絡的文化資源，再輔以行銷策略，運用傳播媒體，數位科技，網路推廣，粉絲專頁，創造永續經營的契機。

三、優質觀光品質提升

遊客建議應擴增相關設施，如飲水機等、提升周邊生活機能，如停車場等及地方產業經濟鏈結，相輔相成以深入文化探索，找出歷史價值DNA，勾勒出地方文史特色及空間紋理，挖掘社區彩繪優勢和社區總體營造趨勢，提供優質社區觀光。

5.2 研究建議

經量化結果，研究假設成立，遊客的態度、主觀規範與知覺行為控制對其造訪社區彩繪的意圖有正向影響；遊客主觀規範對其造訪社區彩繪的態度與知覺行為控制有正向影響；遊客態度與知覺行為控制在主觀規範與意圖之間具有中介效果。綜合上述統計分析，遊客的態度、主觀規範與知覺行為控制影響其造訪社區彩繪的意圖，整體而言，社區彩繪主導機構或單位可參考研擬相關計畫，須適時推陳出新更新彩繪內容，創造行銷新議題，主動邀約社區參與，建構互動模式。統計樣本人口項目單因子變異數分析中，教育程度及來回交通項目有所差異，由此可推估預測在執

行規劃社區彩繪或原有彩繪的維護管理，可再增加知識性元素或歷史脈絡文化故事等，為遊客增廣視野；提供便捷的運輸工具，友善環境及相關資訊，可以吸引更多遊客前來。經分析結果，呼應研究動機初衷，吸引在地藝術家回鄉或駐點，促使社區彩繪得以維護與永續發展，結合地方創生，找出特色與亮點。前所歸納三種彩繪類型，其永續經營發展仍以遊客需求為首要，除量化外，加上開放性提問整理出遊客建議，提出持續性推動模式，結合地方創生及建構特色亮點三大主軸，針對既有環境現況精進，找出社區核心價值，創造地方生機的資本與魅力，遊客自然絡繹不絕。三大主軸如下：

一、建構社區彩繪可持續性推動模式

透過調查研究了解遊客需求，如提供旅客休息區、增加知識性活動辦理、文創商品推廣、周邊生活機能改善，及便利清楚的交通資訊等。可系統性提出社區營造彩繪系列活動，結合地方歷史淵源與特色文化，規劃年度節慶活動以維護社區彩繪永續發展。

二、建構社區彩繪結合地方創生

行政院「地方創生國家戰略計畫」宣示 108 年為臺灣地方創生元年，全面展開地方創生相關工作（國家發展委員會，民 107）。地方創生是目前國家政策重視主流，結合其發展願景可讓社區彩繪維護與推展在經費、人力等客觀條件下有所精進。社區有一套完整規劃，加上政府的資源補助，社區彩繪能注入新元素，不論初次造訪或重遊，遊客數能逐漸成長。

三、建構社區彩繪特色亮點

找出社區獨特性與最核心價值，融入社區彩繪，創造彩繪新議題，輔

以數位科技美化行銷社區，也打造地方城鎮品牌，轉化為創造地方生機的資本，營造社區魅力，拓展觀光景點，帶動地方產業發展。此外，找出國內外有共同特色的社區村庄，締結姊妹關係，聯盟合作，擴大國際連結，展現特色，可以吸引更多遊客前來。

整體而言，社區彩繪主導機構或業務單位可參酌相關建議，訂定執行策略與方向，適時更新彩繪內容，針對目標群體，以遊客需求為導向，創造行銷新議題，主動邀約社區居民參與，建構互動模式，促使社區彩繪，社區美學，融入社區總體營造新里程規畫，進階結合國際視野永續發展。

5.3 研究限制與未來研究方向

本研究因時間限制，總樣本數 684 份，有效問卷 570 份，涵蓋三種不同社區彩繪類型進行分析，若能增加樣本數及更普遍調查，兼顧遊客及社區居民，結果可更完善；此外如能增加樣本統計變項，可以更深入發覺變項與變項間影響顯著與否；另深度社區居民訪談，可以有在地性更多元的發現，除了遊客需求，也探討社區居民及地方政府對社區彩繪效益的想像，讓社區彩繪不會因計畫完成而停滯，讓社區彩繪隨著社區總體營造而永續經營發展。

參考文獻

一、中文部分

1. 王立心 (民 87), 集群分析的理論與應用, 教育研究, 第 6 期, 91-116 頁。
2. 王本壯、蘇彥碩 (民 102), 建構社區環境色彩之研究--以魅色臺灣色彩改造聯大路計畫為例, 文化創意產業研究學報, 第 3 卷第 2 期, 65-72 頁。
3. 王本壯 (民 105), 從地區發展歷程探討文化生活圈組構之研究--以苗栗大西村為例, 建築學報, 96 期 (增刊), 109-124 頁。
4. 王國川譯 (民 105), 對態度的了解與社會行為的預測, 台北: 聯經。
5. 宋秉明 (民 91), 社區觀光發展的形成—從修正型社區博物館的概念切入, 觀光研究學報, 第 8 卷第 1 期, 71-83 頁。
6. 李謁政 (民 88), 建構社區美學—邁向台灣集體記憶之空間美學, 1999 社區美學研討會論文集, 79-95 頁。
7. 吳宗瓊 (民 92), 部落觀光衝擊認知的探討--居民參與以及觀光發展階段影響之論述, 中國地理學會會刊, 第 31 期, 13-30 頁。
8. 吳音寧 (民 101), 塗鴉之城: 柏林 (下), 文訊, 第 325 期, 113-118 頁。
9. 吳慎慎 (民 96), 藝術介入公共生活—藝術實踐的社群學習, 藝術與公共領域: 藝術進入社區, 台北市: 遠流, 83-105 頁。
10. 林明瑞、謝有誌 (民 94), 中部地區環保模範社區發展因素之研究, 臺中師院學報, 第 19 卷第 1 期, 89-113 頁。
11. 柯一青 (民 102), 永續經營的社區營造策略, 台中: 白象文化
12. 柯一青 (民 105), 臺灣在地化社區營造與文化創意產業政策與發展,

文資學報，第 10 期，1-27 頁。

13. 柯瑞英、陳明鎮（民 97），社區與藝術的交融發展模式，社區創意生活圈，台北市：師大書苑，223-240 頁。
14. 徐茂洲、葉明如、林益弘（民 101），大鵬灣國家風景區遊客觀光行為意圖模式之建構--計畫行為理論之驗證，休閒與社會研究，第 6 期，1-25 頁。
15. 張力亞（民 104），永續社區的治理困境與建構策略，國立暨南國際大學公共行政與政策學系博士論文，未出版，南投縣。
16. 張育銓（民 101），社區總體營造脈絡下的觀光發展：花蓮豐田社區的觀光人類學分析，國立清華大學人類學研究所博士論文，未出版，新竹市。
17. 張凱智、宋秉明（民 100），社區觀光發展態度關係模式建構之研究，戶外遊憩研究，第 24 卷第 1 期，31-55 頁。
18. 梁大慶、郭漢鎧、林冠宏（民 104），互動式社區藝術之遊憩體驗與滿意度關係：以屋頂上的貓為例，農業推廣文彙，60 輯，127-154 頁。
19. 康禔今（民 101），站在彩虹的那一端：黃永阜先生的彩繪人生，美育，第 182 期，80-88 頁。
20. 郭彰仁（民 96），社區居民參與環境改造之行為模式研究，國立中山大學公共事務管理研究所博士論文，未出版，高雄市。
21. 陳其南（民 94），九十二年度行政院文化建設委員會社區總體營造年報，台北：文化建設委員會。
22. 陳美芬（民 94），漫步布魯塞爾櫥窗，台北市：田園城市文化。
23. 陳信毓（民 94），鄉村社區發展協會推動社區總體營造的可能性與限制：以屏東縣九如鄉昌榮社區為例，南臺灣的記憶、書寫與發展：十

年回顧，148-168 頁。

24. 陳慧婷 (民 94)，民雄：智慧農鄉，大學城，天下雜誌：鄉鎮特刊，特刊 32，367-369 頁。
25. 國家發展委員會(民 107)，地方創生國家戰略計畫核定本，行政院 108 年 1 月 3 日院臺經字第 1070044997 號函核定
26. 曾旭正 (民 96)，台灣的社區營造，台北：遠足文化。
27. 黃茗瑜、張志銘 (民 103)，高職學生參與休閒運動行為意圖之研究，中原體育學報，第 5 期，112-124 頁。
28. 黃偉庭 (民 107)，社區彩繪對居民生活環境與旅遊影響之研究--以虎尾鎮頂溪里為例，雲林文獻，第 59 輯，170-171 頁。
29. 褚麗絹、曾秀米、許崑峰 (民 95)，居民對社區營造員於社區總體營造之角色期望，環境與管理研究，第 7 卷第 1 期，48-67 頁。
30. 鄭豐譯，莊淑[王如]，聶喬齡 (民 101)，運動改變階段與計畫行為理論之研究，嘉大體育健康休閒，第 11 卷第 1 期，122-132 頁。
31. 趙家民、陳信峯、顏新訓 (民 107)，探討彩繪對社區影響之研究—以布袋鎮好美里為例，文化事業與管理研究，第 18 卷第 2 期，33-48 頁。
32. 黎明海、劉仲嚴 (民 96)，社區美學與文化建構的省思：香港上海街社區個案的視覺文化敘述、詮釋及意涵，藝術教育研究，第 13 期，67-94 頁。
33. 謝政勳 (民 99)，台灣社區居民集體行動社會影響模式之研究—以社區營造經驗為例，國立中山大學公共事務管理博士論文，未出版，高雄市。
34. 謝清林 (民 106)，文化創意產業聚落永續經營策略評估模式之研究，國立臺北科技大學工商管理研究所博士論文，未出版，台北市。

35. 謝鈴詠、黃俊彥、徐茂洲 (民 106)，計畫行為理論可有效推論遊客之觀光行為：六堆客家文化園區遊客觀光行為意圖模式之實證研究，運動休閒管理學報，第 14 卷第 2 期，1-21 頁。
36. 薛淑麗 (民 93)，聽看三義：樟樹故事村，台北：野人文化出版。
37. 鍾政偉、曾宗德、劉嘉麒 (民 104)，建構延伸計畫行為理論模型探討遊客參觀觀光工廠之決策行為，數據分析，第 10 卷第 3 期，1-22 頁。
38. 戴友榆、王慶堂、高紹源、李明儒 (民 101)，計畫行為理論應用於水域遊憩活動行為之探討--以澎湖為例，管理實務與理論研究，第 6 卷第 1 期，33-58 頁。



二、外文部分

1. Ajzen, I. (1985). From intention to action: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), Action-control: From cognition to behavior (pp. 11-39). New York: Springer-Verlag
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.50, pp.179-211.
3. Ajzen, I. (2006). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. [Online] Available: <https://pdfs.semanticscholar.org/0574/b20bd58130dd5a961f1a2db10fd1fcbae95d.pdf> (October 1, 2018)
4. Ajzen, I., & Driver, B. L. (2009). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: an application of the Theory of Planned Behavior. Leisure Sciences, Vol.13, pp.185-204.
5. Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. Journal of Experimental Social Psychology, Vol.22, No.5, pp.453-474.
6. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
7. Bellini, Nicola, & Pasquinelli, Cecilia (2017). Tourism in the City: towards an integrative agenda on urban tourism. Switzerland : Springer International Publishing, part 3, pp 297-309.
8. Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel J. F. (2012). Consumer behavior. Singapore: Cengage Learning Asia, (Chapter 8).
9. Brady, M. K., & Cronin, J. J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customers service perceptions and outcome behaviors, Journal of Service

- Research, Vol.3, No.3., pp.241.
10. East, Robert, Singh, J., Wright, M & Vanhuele, M. (2017). Consumer behavior: application in Marketing. Sage Part 2:3 pp. 52-54.
 11. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
 12. Forge, S., Mee, N. & Webb, C. (2017). Secret Marvels of the World : 360 extraordinary places you never knew existed and where to find them. Malaysia: Lonely Planet Publications. pp.260-261.
 13. Ganz, N., & Manco, T. (2004). Graffiti World: street art from five continents. New York: H. N. Abrams, pp.8-9.
 14. Goh, E., Ritchie, B. & Wang, J. (2017). Non-compliance in national parks: an extension of the theory of planned behavior model with pro-environmental values. Tourism Management, Vol.59, pp.123-127.
 15. Goldbard, Arlene (2006). New Creative Community. Oakland: New Village Press., Chapter 6.
 16. Guilford, Paul (1965). Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4th edition. New-York: McGraw-Hill.
 17. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black W. C. (1995). Multivariate Data Analysis with readings, 4th edition. New York: Macmillan Publishing.
 18. Han, Heesup (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. Tourism Management, Vol.47, pp.164-177.
 19. Han, H., Lee, Sungil, & Lee, Choong-Ki (2011) Extending the Theory of Planned Behavior: Visa Exemptions and the Traveller Decision-making Progress. Tourism Geographies: an International Journal of Tourism Space, Place and Environment., Vol.13, No.1, pp.45-74.
 20. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two

- stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. Information Systems Research, Vol.20, No.2, 237-257. DOI: 10.1287/isre.1080.0188
21. Lee, Jung, Cerreto, Frank A. & Lee, Jihyun (2010). Theory of Planned Behavior and Teachers' Decisions Regarding Use of Educational Technology. Educational Technology & Society, Vol.13, No.1, pp.152–164.
22. Lepp, Andrew. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. Tourism Management, Vol.28, pp.876–885.
23. March, Roger, & Woodside, Arch G. (2005). Testing theory of planned versus realized tourism behavior. Annals of Tourism Research, Vol.32, No.4, pp.905-924. DOI:10.1016/j.annals.2004.07.012
24. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
25. Sparks, B. & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists: understanding their attitudes, constraints and use of information sources. Tourism Management, Vol.30, pp.483-494.
26. Taylor, S., & Todd, P.(1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. International Journal of Research in Marketing, Vol.12, No.2, pp.137-155.
27. Wang, J.,& Ritchie, B. W. (2012). Understanding accommodation managers' crisis planning intention: an application of the theory of planned behavior. Tourism Management, Vol.33, No.5, pp.1057-1067.
28. Ye, Sheng, Souar, G., Sneddon, J., Lee, J. (2017) Personal values and the theory of planned behavior: a study of values and holiday trade-offs in young adults. Tourism Management, Vol.63, pp.107-109.
29. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp.31-46.

三、網路部分

1. 文化部(民 105),社區營造三期及村落文化發展計畫核定本(105-110)
上網日期 107 年 9 月 27 日,檢自:https://www.moc.gov.tw/information_302_45992.html/政策類
2. 文化部台灣社區通(民 107) 社造三期. 上網日期 107 年 9 月 27 日,
檢自:<https://community taiwan.moc.gov.tw/> 社造三期
3. 行政院文化部(民 107),2004 文化白皮書. 上網日期 107 年 3 月 26
日,檢自:http://mocfile.moc.gov.tw/mochistory/images/policy/2004 white_book/index.htm/2004 文化白皮書
4. 竹田鄉公所(民 106),美崙村老夫子彩繪村. 上網日期 108 年 5 月 2
日,檢自:https://www.pthg.gov.tw/townjtt/Content_List.aspx?n=06662CC2FEF0D66C
5. 洪大倫(民 108),2019 是地方創生元年嗎?,數位時代,上網日期
108 年 5 月 20 日,檢自:<https://www.bnxt.com.tw/article/53046/2019-placemaking-mbest>
6. 胡玉立(民 108),多倫多的塗鴉小巷:街頭藝術的活水源頭,人間福
報,上網日期 108 年 3 月 20 日,檢自:<http://www.merit-times.com.tw/NewsPage.aspx?unid=545929>
7. 張克怡(民 108),奇幻世界人物特寫:舊金山彩繪拉丁風情,人間福
報,上網日期 108 年 3 月 20 日,檢自:<http://www.merit-times.com.tw/NewsPage.aspx?unid=545930>
8. 許鈺煊(民 100),彩繪一下:舊社區容光煥發,喀報,第 203 期,上
網日期 108 年 5 月 2 日,檢自:<https://ir.nctu.edu.tw/bitstream/11536/35669/1/3623.pdf>
9. 陳世宗(民 106),台中彩虹眷村再獲國際肯定入選旅遊指南祕密奇

蹟，中時電子報 上網日期 107 年 9 月 27 日檢自：
<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20171025003048-260405>

10. 軟橋社區發展協會(民 105)，彩繪工藝村 上網日期 108 年 5 月 2 日，
檢自：<https://www.softbridge.org/blog/category/%E6%96%87%E5%8C%96>
11. 黃琪(民 104)，彩繪新視野：看不見的黑白，喀報，第 203 期，上
網日期 108 年 5 月 2 日，檢自：<https://ir.nctu.edu.tw/bitstream/11536/125344/1/8625.pdf>
12. 葉盈君(民 101)，淺談計畫行為理論，國家教育研究院電子報，第
51 卷第 11 期 上網日期 108 年 1 月 11 日，檢自：
https://fm.naer.edu.tw/index.php?edm_no=51&content_no=1421
13. 臺中觀光旅遊網(民 108)，彩虹眷村. 上網日期 108 年 1 月 11 日，
檢自：<https://travel.taichung.gov.tw/zh-tw/Attractions/Intro/574/彩虹眷村>

附錄：研究問卷

一：菁埔彩繪貓世界研究問卷

親愛的受訪者您好：

首先，由衷感謝您協助我們填寫本問卷！本問卷為學術性問卷，主要目的是想了解遊客參訪菁埔彩繪村的參訪感受。您所填答的資料絕對保密，請放心依個人真實想法加以作答，您的意見對我們的研究有很重要的幫助。

敬祝

身體健康 平安順遂

南華大學企業管理學系

指導教授：黃國忠教授

研究生：楊美莉

敬上



第一部分：基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：24歲(含)以下 25-44歲 45-64歲 65歲(含)以上
3. 教育程度：國中(含)以下 高中(職) 大學(專) 研究所
4. 請問您來菁埔村貓街彩繪參訪的次數？ 第1次 2-3次 4次以上
5. 請問您來參訪菁埔村貓街彩繪的往返交通方式：遊覽車 自行開車 其他
6. 參訪菁埔村貓街彩繪後,有何建議或心得?

請說明：_____

第二部分：參觀菁埔村貓街彩繪後請依據您的實際情況或感受，回答以下問題

題項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我覺得菁埔村貓街彩繪圖案旁的小標語很有趣、可以增進生活的樂趣。					
2.我覺得菁埔村貓街彩繪圖案可愛很療癒。					
3.我覺得菁埔村貓街彩繪的立體貓掌能增進拍照時的趣味性。					
4.我覺得與菁埔村貓街彩繪這些活靈活現的貓咪圖案拍照會讓我感到心情愉悅。					
5.電視新聞或節目報導會影響我是否參訪菁埔村貓街彩繪。					
6.網路討論會影響我是否想參訪菁埔村貓街彩繪。					
7.我知道菁埔村貓街彩繪是由菁埔村社區發展協會所規畫完成					
8.我會來參觀菁埔村貓街彩繪是因為我有足夠的時間。					
9.我會來參觀菁埔村貓街彩繪是因為它是免費的觀光景點。					
10.我有足夠的體力逛完菁埔村貓街彩繪。					
11.對我而言，來參觀貓街彩繪在往返交通上是便利的。					
12.我覺得參觀菁埔村貓街彩繪能紓解生活中的壓力。					
13.我覺得菁埔村貓街彩繪動線規劃不錯、逛起來很愜意。					
14.我覺得參訪菁埔村貓街彩繪可以增加與家人或朋友的相處時間。					
15.我會因家人的鼓勵或邀請，而參訪菁埔村貓街彩繪。					
16.我會因朋友的推薦或邀請，而參訪菁埔村貓街彩繪。					
17.我願意推薦親朋好友參訪菁埔村貓街彩繪。					
18.我覺得社區舉辦與彩繪相關的活動很有趣					
19.如果之後我收到與菁埔村所舉辦的活動，我會主動參加。					
20.未來我願意再度(或嘗試)參訪菁埔村貓街彩繪。					
21.未來我願意參訪各種類型的彩繪村。					
22.我願意在網路上推薦菁埔村貓街彩繪行程。					

二：三義彩繪天梯研究問卷

親愛的受訪者您好：

首先，由衷感謝您協助我們填寫本問卷!本問卷為學術性問卷，主要目的是想了解遊客參訪三義彩繪村之行為意圖。您所填答的資料絕對保密，請放心依個人真實想法加以作答，您的意見對我們的研究有很重要的幫助。

敬祝

身體健康，萬事如意

南華大學企業管理學系

指導教授：黃國忠教授

研究生：楊美莉

敬上



第一部份：基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：24歲(含)以下 25-44歲 45-64歲 65(含)歲以上
3. 教育程度：國中(含)以下 高中(職) 大學(專) 研究所
4. 請問您來三義彩繪村參訪的次數？ 第1次 2-3次 4次以上
5. 請問您來參訪三義彩繪村的往返交通方式：遊覽車 自行開車 其他
6. 參訪三義彩繪村後, 有何建議或心得?
請說明: _____

第二部分：個人參觀彩繪後請依據您的實際情況或感受，回答以下問題

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.我覺得三義彩繪村圖案很有趣、可以增進生活的樂趣。					
2.我覺得三義彩繪村圖案可愛很療癒。					
3.我覺得三義彩繪村圖案的立體效果能增進拍照時的趣味性。					
4.我覺得與三義彩繪村圖案這些活靈活現的圖案拍照會讓我感到心情愉悅。					
5.我知道三義彩繪村圖案是三義鄉公所及地方人士所規畫完成					
6.我覺得參觀三義彩繪村圖案能紓解生活中的壓力。					
7.我覺得三義彩繪村圖案動線規劃不錯、逛起來很愜意。					
8.我覺得參訪三義彩繪村圖案可以增加與家人或朋友相處時間					
9.在三義舉辦與彩繪相關的活動我會參加。					
10.電視新聞或節目報導會影響我是否參訪三義彩繪村。					
11.網路討論會影響我是否想參訪三義彩繪村。					
12.我會因家人的鼓勵或邀請，而參訪三義彩繪村。					
13.我會因朋友的推薦或邀請，而參訪三義彩繪村。					
14.我會來參觀三義彩繪村是因為我有足夠的時間。					
15.我會來參觀三義彩繪村圖案是因為它是免費的觀光景點。					
16.我有足夠體力逛完三義彩繪村。					
17.對我而言，來參觀三義彩繪村圖案在往返交通上是便利的					
18.參觀三義彩繪村圖案後可以對三義慢城更了解。					
19.我願意推薦親朋好友參訪三義彩繪村。					
20.我會主動參加三義鄉公所舉辦的彩繪村的社區活動。					
21.未來我願意再回來參訪三義彩繪村。					
22.我願意在網路上推薦三義彩繪村。					

三：台中彩虹眷村研究問卷

親愛的受訪者您好：

首先，由衷感謝您協助我們填寫本問卷!本問卷為學術性問卷，主要目的是想了解遊客參訪彩虹眷村之行為意圖。您所填答的資料絕對保密，請放心依個人真實想法加以作答，您的意見對我們的研究有很重要的幫助。

敬祝

身體健康，萬事如意

南華大學企業管理學系

指導教授：黃國忠教授

研究生：楊美莉

敬上



第一部份：基本資料 part I background

1. 性別：男女
2. 年齡：24歲(含)以下25-44歲45-64歲65歲(含)以上
3. 教育程度：國中(含)以下 高中(職) 大學(專) 研究所
4. 請問您來彩虹眷村參訪的次數？ 第1次2-3次4次以上
5. 請問您來參訪彩虹眷村的往返交通方式：遊覽車 自行開車 其他

6. 參訪彩虹眷村後, 有何建議或心得?

請說明: _____

第二部分：個人參觀彩繪後請依據您的實際情況或感受，回答以下問題

題項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.我覺得彩虹眷村圖案很有趣、可以增進生活的樂趣。					
2.我覺得彩虹眷村圖案可愛很療癒。					
3.我覺得與彩虹眷村圖案這些活靈活現的圖案拍照會讓我感到心情愉悅。					
4.我覺得彩虹眷村圖案動線規劃不錯、逛起來很愜意。					
5.我覺得參觀彩虹眷村能紓解生活中的壓力。					
6.參訪彩虹眷村可以增加與家人或朋友的相處時間。					
7.我覺得其所販售文創商品很吸引人。					
8.我覺得彩虹爺爺作畫精神很值得尊敬。					
9.電視新聞或節目報導會影響我是否參訪彩虹眷村。					
10.網路討論會影響我是否想參訪彩虹眷村。					
11.我會因家人的鼓勵，而參訪彩虹眷村。					
12.我會因朋友的邀請，而參訪彩虹眷村。					
13.我會來參觀彩虹眷村是因為我有足夠的時間。					
14.我會來參觀彩虹眷村是因為它是免費的觀光景點。					
15.我會來參觀彩虹眷村是因為彩虹爺爺一個人改變一個村的故事。					
16.對我而言，來參觀彩虹眷村往返交通上是便利的。					
17.對我而言，參觀彩虹眷村周圍環境機能是便利的。					
18.我願意推薦親朋好友參訪彩虹眷村。					
19.未來我願意再回來參訪彩虹眷村。					
20.我願意購置其文創商品支持彩虹爺爺。					
21.我願意購置其文創商品支持彩虹眷村永續經營。					
22.我願意在網路上推薦彩虹眷村。					