

# 地方文化創意產業政策的 公眾參與認知研究\*

馬群傑\*\*

## 《摘要》

決策制定是公共政策研究中的重要課題之一。然而，決策制定者究竟採用何種認知決策途徑，才能切合政策利害關係人的認知需求，國內公共政策研究中卻較少探討。因此，本研究即聚焦於公共政策中的理性與直覺（超理性）決策制定途徑，探討多元決策者在進行決策制定時，所執持認知分析型態與其分歧程度。臺南市擁有國內傳統特有的古蹟文化資產，然而，地區公私群體對於地方文化產業發展意見卻莫衷一是。為求瞭解公私群體的認知型式與認知差異，期以釐清地方公私群體間的決策制定認知途徑，本研究即以臺南市為研究範圍，採理性與直覺決策制定途徑分析。研究先針對國內地區文化產業發展現況進行分析比較，再透過認知續線理論（Cognitive Continuum Theory, CCT）的社會準實驗，深入了解多元群體對臺南市地方文化產業發展政策的認知取向。研究發現，首先，國內文創產業的資源分布具有相當程度的地域落差。其次，以 CCT 進行本土性

---

投稿日期：99 年 11 月 25 日；接受刊登日期：100 年 9 月 10 日。

\* 本研究承蒙行政院國家科學委員會專題研究計畫補助，計畫編號：NSC 98-2410-H-024-003。研究並蒙審查委員的詳盡斧正，令本文更切近於學術論文之嚴謹要求，此過程亦令作者獲益良多，謹此致上個人最深忱感謝。

\*\* 國立臺南大學行政管理學系副教授，哈佛大學甘迺迪政府學院亞洲研究員，e-mail: [Chunchieh\\_Ma@hks.harvard.edu](mailto:Chunchieh_Ma@hks.harvard.edu)。

文創產業政策的探究乃具備研究方法上的可行性、嚴謹性與適當性。再者，透過準實驗的量化衡量方法檢測，研究者乃足以將地方發展群體之認知模式與政策偏好歧異進行具體釐清與完整展現。由此，本研究方法與成果應可提供予未來地方文創產業政策決策者，裨益其進行公眾參與認知差異的有效解構，並達成由根本上化解因決策變數修改而引致公共決策衝突之最終目的。

[關鍵詞]：文化創意產業、公眾參與、理性、直覺、認知續線理論

## 壹、緒論

Simon (1960: 1-4) 曾指出：「行政與政策理論必須是關心決策過程的理論」；Frohock (1979: 69-71) 也指出：「解釋社會政策的直接方式是將之視為個別決策者的決策後果，這樣的觀念是民主理論的核心」。由此可見，決策制定是公共政策研究中非常重要的課題。然而，決策者在作成一項決定時，究竟受到哪些因素的影響，國內公共政策研究中卻較少探討到。基此，是否能將研究聚焦於決策制定過程中，探討決策制定者所執持之決策認知型態、影響決策制定的因素，以及其衍生出的決策分歧程度，已漸成為政策研究者應加以重視的研討課題之一（丘昌泰，2008）。

臺南市擁有國內傳統特有的古蹟文化資產，在此基礎上，臺南市政府藉由年度施政主題的釐定，進一步將文化觀光年的府城行銷規劃明確納入文化創意產業發展政策之中（臺南市政府，2006）。基於上述政策行動的採行，近幾年來臺南市之地方發展乃漸受矚目。然而，在 2010 年 6 月「兩岸經濟合作架構協議」的政策執行與 2010 年 12 月 25 日國內五個直轄市合併改制完成後，臺南市除了將面對國內地方縣市間的激烈競爭考驗外，更將面臨到國際與大陸地區城市的嚴峻挑戰。當此之時，是否能藉由既有地區發展政策的推動，維持並開創地方特有競爭優勢，亦已成為臺南地方發展所需著重的焦點課題。

文建會在 1995 年首先提出「文化產業化、產業文化化」構想，隨後經建會於 2002 年提出「挑戰 2008 國家發展政策」，其中較重要者即在發展「文化創意產

業」(行政院經建會, 2003)。雖然國家發展文化創意產業的政策方向由此趨向明確,但在政策推展的過程中,決策者的思考及操作模式卻都忽略了民間的參與需求(黃金鳳、洪致美, 2003年3月)。由於文化政策的規劃與研議不能僅著重由上而下的政策宣導與推展,仍應奠基於地方公私部門的協力合作才能磨合出切合中央規劃與地方多元需求的實質產出(Hesmondhalgh, 2002)。因此,欲使中央所倡議的文化產業政策規劃落實到地方,成為兼顧可行性與整體性之具體政策行動,即有賴地方多元群體的積極參與及意見凝聚。

Mayer (1985) 認為,政策規劃研究是一種選擇與設計集體行動的理性途徑,而在此多元意見的整合過程中,政策制定者除應匯集相關資訊、構建長期及短期的政策發展目標外,更重要的是透過對多元決策者直覺、創意、判斷或意識的超理性決策模式研究(Dror, 1989; 丘昌泰, 2008),<sup>1</sup> 解構出足以提高政府決策的理性與超理性決策制定途徑差異。觀之文化產業相關課題,自1990年代以來越來越受學者們的重視,由之衍生而出的概念,如文化經濟、創意經濟、創意城市與創意階層等,亦受到相當高程度的重視(蔡文芳, 2008)。這些概念目前已在經濟和文化地理學(Scott, 2000)、社會學(Zukin, 1995)、媒體和傳播研究(Hesmondhalgh, 2002)、都市計畫(Florida, 2002)和經濟學(Thorsby, 2001)研究中被廣泛地討論,然而由公共政策或多元參與規劃面向進行探討的研究,實較有限;若論及由決策者理性與直覺(超理性)決策認知模式的面向探究文化產業發展課題的研究,更鮮少可見。鑑諸國外研究,本研究即思考由公共決策的心理認知途徑對地區文化產業發展議題進行理論、實證與政策意涵的深刻探究。

基於上述,本研究乃以臺南市為研究範圍,<sup>2</sup> 試圖透過認知續線理論(Cognitive Continuum Theory, CCT)(Hammond, Hamm, Grassia & Pearson, 1987; Cooksey, 1996)的準社會實驗,由理性與直覺層面深入了解多元群體對臺南市地方

---

<sup>1</sup> 理性(ration)認知是一個客觀可知事實的象徵性代表;相對於理性,直覺(intuitive)或超理性(extra-rational)認知普遍被視為較模糊、原始和主觀性,其難以與理性認知的客觀存在和普遍可再生的理論相提並論(Van et al., 2006)。

<sup>2</sup> 基於CCT資料的提供乃需為準實驗受測者可立即且不經繁複解釋便可輕易理解者,因此本研究於進行地方產業發展現況時,即同時考量需有利於作為廣續問卷填答之參考資料,故所提供之變項資料數量即應儘可能簡化,以不增加受測者進行決策判斷時所認知的負擔。在上述的前提考量下,研究亦僅聚焦於研究當時(2002與2008年)所可取得之北、中、南三大都會(臺北市、臺中市與高雄市)與本文所欲探究之臺南市現況進行分析。

文化創意產業發展政策的認知取向與差異。期望在地方文化創意產業發展核心構面的條件基礎上，對地方產業發展利基進行結構性解析，以利地方產業發展資源合理配置。再者，經由探究受測群體在面對文化創意產業發展議題時的認知思維模式，釐清地方公眾進行理性分析與直覺判斷地方文化創意產業發展事務的認知差異。最後，亦為重要者乃為，研究並將針對受測者行為逐一進行特定且精確的分析檢證，期能進一步驗證認知續線理論應用於國內文化創意產業發展課題上的可行性。

## 貳、地方文化創意產業發展意涵

### 一、文化創意產業定義與範疇

關於文化產業，聯合國教科文組織認其為「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容在本質上，是具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現的產業」（UNESCO, 2010）；吳思華（2003年3月）則認為文化產業乃是「以智財產業為核心，提供精神產品生產和服務的產業。從內容來看，文化產業也可以被視為創意產業；或在經濟領域中，稱之為未來性產業（future oriented industries）；或在科技領域中，稱之為內容產業（content industries）。」由於文化創意產業的發展有賴於創意與文化積累，透過智慧財產的生成與運用，有潛力創造財富與就業機會並促進整體生活環境提昇的活動。因此，文化產業的核心價值，在於文化創意的生成，而其發展關鍵即在於具有國際競爭力的創造性與文化特殊性（孫華翔，2003年3月），這也是文化產業化的焦點之所在。

文化產業的最初概念乃源自於德國法蘭克福學派學者 Adorno 與 Horkheimer（1979）。其後，Huet、Ion、Lefebvre、Miege 與 Peron（1978）提出以複數形式「文化產業」（cultural industries）一詞取代單數形式的「文化工業」。綜合前述研究，Hesmondhalgh（2002）說明，Adorno 和 Horkheimer 所界定之單數「文化工業」所涵括「單一領域」概念中，乃假設當代生活中所有共存的文化產業形式是依造相同邏輯所運作，然而在現實生活中，工業化和新科技引進文化產業生產的過程雖然確實導致文化商品化、文化資本化及文化工具理性化的現象，但是同時也會帶來許多令人讚賞的多元文化創意。因此 Adorno 和 Horkheimer 所提之文化工業概念有悖於當代文化生活現實，故 Hesmondhalgh 乃經由對文化產業進行複數形式定

義，期能合理展現文化產業的複雜形態與文化產業生產的多元運作邏輯。

## 二、文化創意產業發展的核心構面

### (一) 文化經濟構面的產業就業發展

經濟發展一直以來是社區、地區與國家優先考慮的事務。Lash 與 Urry (1994) 認為，當代社會發生質的變化，文化經濟 (culture economy) 成爲主要的發展模式，此一模式帶動了文化創意產業的興盛。自 1960 年代起，西方國家陸續面臨資本主義發展的危機，因而出現經濟結構重組的過程。在此一過程中，逐漸形成了以文化爲核心的經濟發展模式。換言之，文化經濟是知識經濟趨勢下的主要發展模式，而對當代社會整體體系而言，文化更是核心的動力來源。由上，資本主義的這一結構重組過程因而被解釋爲知識經濟的誕生 (楊開忠, 2006)。

在當今，文化與經濟越趨緊密結合，以往文化與經濟間所存在的界線逐漸模糊，文化強調經濟效益，而經濟也追求文化意義。文化經濟的發展促使文化創意產業成爲整體經濟的核心部門，其興盛將會連帶促進如傳統製造業與觀光服務業等其他產業的發展 (楊開忠, 2006)。簡言之，文化創意產業乃爲文化經濟的發展核心。因此，若未能由文化經濟背景進行深入了解，即未能深切體會文化創意產業在當代社會扮演的關鍵地位。由此可知文化經濟乃是把握與推動文化創意產業發展所不可忽略的因素。

文化本身並不是爲經濟服務，有其自身存在的價值，然而，文化的活動與事物也都會產生特定的經濟效益、創造產值並提供就業機會。當今社會重視文化的產業活動，就是發現到文化部門是現今在增加產值與就業機會方面極具發展的潛力 (楊開忠, 2006)。由於創造就業機會是地方經濟發展重要的目標之一，創造就業機會可觀之是否有額外的勞工移入這個區域，造成勞力供給的增加 (Stough, 1998, February)。爲達成此目標，除鼓勵現有的企業增加開銷外，更可透過政策措施，鼓勵新文化創意產業的成立，此種就業機會的創造，得以促成地區經濟結構朝向文化經濟調整；透過文化經濟結構的轉型，地區亦得以獲得反饋，促成就業機會的持續提升 (李向民、王晨, 2005)。

### (二) 文化創意構面的人力資源延攬

當地區經濟系統的知識基礎是經由學習而被提升時，它就會變成不斷創造競爭優勢和獨佔力的來源。同時，這樣的內部學習會引導出建設新的基本建設等的政

策，進而提升發展（Romer, 1990）。進言之，具有分權傾向的地方政府，地方發展政策都是朝向創新的地方體系來發展，此種支持企業與員工去學習的地區體系亦可稱之為「創新的地區體系」（Stough, 1998, February）。

地區文化創意產業的發展奠立於地區創新的基礎，其著重產品內容、產品形式、科技手段、組織結構等各方面的整體能力創新。<sup>3</sup> 由於文化創意產業的核心價值是原創性的文化內容，沒有文化內容的創新，產品數量再多也缺乏價值，因此，文化創新能力已成為最為寶貴與最核心的文化創意產業發展能力（花建，2005）。易言之，在文化創意方面，則考量重點在於關注到文化、藝術和創意的活動和特殊品質。一個有利於文化參與活動的社會環境能產生新思想和新主見，從而有利於促進創意的生成（許焯權，2006年5月）。

人力資本是經濟增長的關鍵，在一個社會裡，人力資本的大量流動更加容易促成文化交往、技能和知識的傳遞以及新思想的產生（許焯權，2006年5月）。為求促成地區文化產業的創意生成，則文化人力資源的取得即相當重要。高品質的文化人力將會主動執行文化創意與創作等非例程序作業，透過高附加價值技能作業，可以為文化創意產業注入新發展構念；相對地，具備創新的文化意念亦得激發出更好的文化產品與文化服務。由此，文化創意的生成與文化人力資源的充實乃為一體兩面，相輔相承，兩者的結合有助於涵養並促進文化產業的創意素質提升。

### （三）文化意象構面的藝術活動興辦

Castells（2000）認為，知識與資訊已經取代機械而成為當今社會生產力的動力來源。然而，依循 Lash 與 Urry（1994）的觀點，知識經濟論點僅掌握到當代社會發展模式的部分特點。因為當代社會在積極開發知識與訊息的同時，也在產品的生產與消費過程中運用大量的符號和象徵元素（如品牌形象），使產品成為文化意義的承載者。文化經濟主張，挑動現代人消費欲望的，往往不是產品的功用好壞，而在於文化意義（符號價值）（楊開忠，2006）。就此而言，地方發展中的地方文化意象（cultural image）重要性也漸趨提升。

魅力城市著重整體城市的經營，因此政府部門現在也開始了解到運用文化創意產業得以扭轉地方意象與地方經濟的潛力（Stevenson, 2000）。由於地方意象的設計與建設是社會經濟發展進步到一定階段的必然產物，其對於促進當地經濟與社會

---

<sup>3</sup> 創意與創新是一體兩面的概念，創新可能是發明，創意可以被界定為「創新的能力」，而且不只限於個人，也指一種集體互動的過程（Wiesand, 2003）。

的全面發展具有極為重大的意義，因此其重要性即不言可喻，但各地區間由於本身實質條件與建設的差異，因此所面臨到的行銷做法亦有極大的差異（Ashworth & Voogd, 1990）。就此方面來說，都市在進行行銷行動時應有主軸，行銷可以以建築、古蹟等靜態建物來表現，也可以「活動、節慶」來展現，各縣市都可以藉由整體設計以找出自己的特色出來（劉大和，2002）。

傳統上認為文化政策即藝術政策，但其實文化政策包含的活動範圍更廣（Mulcahy, 2007, November）。藝術政策包含官方資助博物館、視覺藝術、表演藝術、史蹟保存及人文作品等活動。而文化政策除了支持前述活動外，也支持其他官方資助機構與各式地方慶典與民俗活動。基上，文化意象活動可能是具備傳統藝術的型式或發展出更為創新的表現方式。不管是哪一種，其都在地方發展中扮演了一個重要的角色，同時在發展形象再造策略過程中，文化意象活動的規劃也成為協助地區作明確定位的核心要素（Stevenson, 2000），因此，發展文化活動可視為是塑造地區良好形象，進而行銷地區的最佳行動（Ward, 1998）。

由上述，文化創意產業的作用包含三種構面型態。其中文化內涵最基礎，在地方發展政策上扮演了核心角色；再者，一個社會如果沒有市場經濟的流通機制，則文化的內涵將無從展現，文化的價值將無法發揮（Hesmondhalgh, 2002）。然若僅考量文化與經濟發展，卻缺乏具備創新與創意構念的文化人力資源，將文化與經濟聯結，則無由促成經濟轉型，導引文化境界提升。依此，文化創意產業在三構面的發展同樣值得關注。進言之，發展文化創意產業除應避免僅重視產業的工具性目的（鄭美華，2008）外，更須重視創意人才的培養、社會文化氛圍的營造，以及社會包容性的提升（Williams, 1981），經由對此三項構面同時探究，才是對文化創意產業發展政策進行全面且具系統性的解構。

### 三、文化創意產業政策的公眾參與

#### （一）公眾參與文化發展之必要性

伴隨著全球化的來臨，具備在地化、本土性的「地方文化產業」遂成為各國至政府積極發展的重點項目之一，希望能夠透過產業與地方文化的結合，發展地方特色產業，藉以延續地方傳統文化、凝聚社群共識，提升地方居民之地方認同感、歸屬感與榮耀感，創造地方新興經濟價值（辛晚教，2000）。然而，最了解當地文化特色的，莫過長期居住於當地的居民。因此，擁有良好的參與機制，足以讓當地居民獲得充分的資訊以及積極的參與，實為地方文化發展中的重要環節。

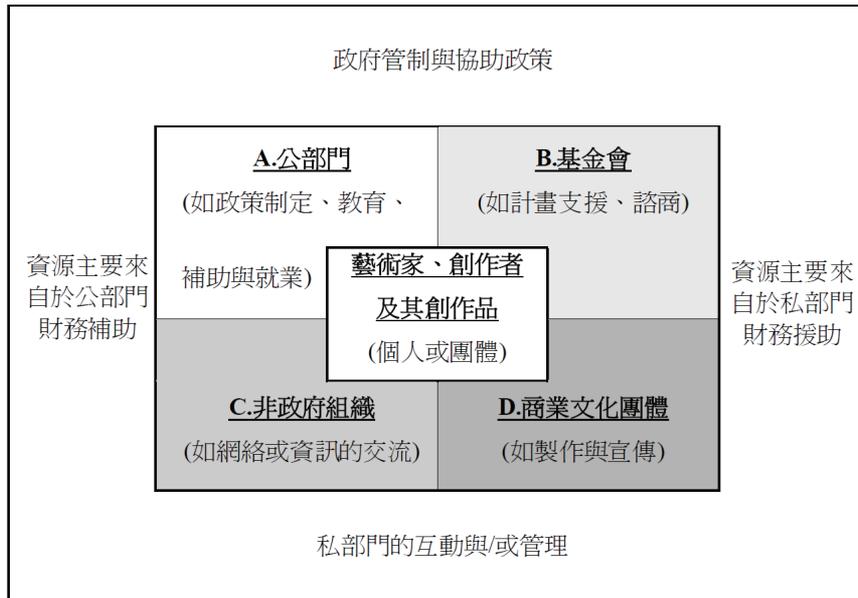
文化發展要能滿足個人美學觀感、增加社群價值並獲得公眾支持，須具備三樣要件，可以文化政策模式說明 (Mulcahy, 2007, November)：(1) 文化民主：使文化作品得以透過一些方案與在地博物館及表演藝術團體合作，並確保能繼續得到對藝術及文化組織的實際支援，以教化觀眾。(2) 文化民主化：重視藝術及文化娛樂能力，支持的範圍應包括非商業性文化活動、業餘活動、在地博覽會與節慶、紀念遺址等。(3) 文化發展：提供各式可行方案教育兒童、青少年及各年齡層的成年人，使其懂得欣賞並學習文化作品的技術。

由上，文化政策極其複雜，需要為數眾多的個人及組織參與藝術文物、演藝活動、產物和手工藝品的創造、產出、呈現、推廣及保存 (Wyszomirski, 2002)。因此，為更深刻瞭解文化與藝術的價值，應該消除三項影響公眾支持文化政策的盲點 (Mulcahy, 2007, November)：(1) 支持藝術只是為求「宣傳效果」(handout)；(2) 支持藝術是「多餘的」(frill)；(3) 支持藝術是「菁英主義」(elitist)。換言之，文化與藝術的發展不能僅依恃文化菁英群體參與，基於其對提升地方居民之地方認同、創造地方新興經濟價值，乃至提升整體社會生活品質層面，皆具有高度貢獻性。由此，在文化民主與文化發展的基礎上，強化地方文化政策公眾參與的理念與行動乃成為不得不然之必要趨勢。

## (二) 創新的公共參與模式

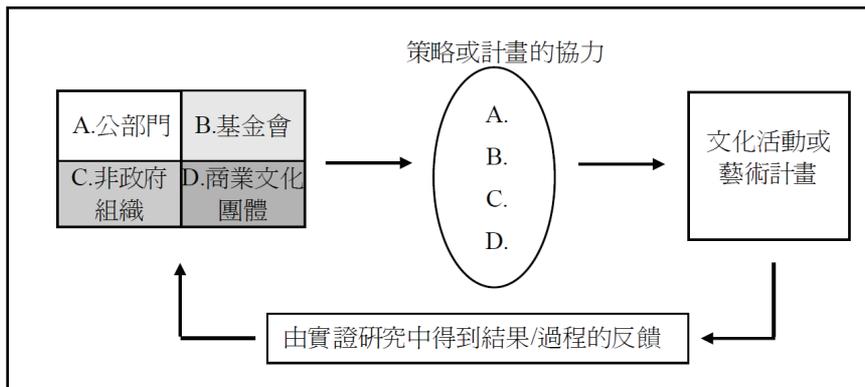
文化創意產業的發展其實是透過文化的議題誘發創新的公共參與模式，並藉由地區動員來培育新的地方能量 (蔣耀賢，2003年3月)。即因此 Cliché、Mitchell、Wiesand、Heiskanen 與 dal Pozzolo (2002) 乃提出「創意文化統轄管理體系」之概念，其認為文化的創意與創新仰賴諸多元群體的信念與經驗，這群人間的互動與網絡，讓創作的「統轄者」(補助機制與法令的決策者)了解文化藝術的創意與作品，這也稱之為「創造力管理」的過程，此一過程超越狹隘的文藝作品之管理，其需要一套一致的文化創意策略，結合有效的機制貫徹執行，相關利害關係群體間之統轄體系可由圖一中得知。

雖然圖一顯示出相關群體在此統轄體系中的基本結構與傳統的分工。但在今日，由於文化政策制定者、公家贊助部門、私人文化企業團體以及消費者等都已經變得更多樣化，公部門、私部門以及第三部門中的多元群體也都超越舊有模式，重新定義起相互的關係，Wiesand (2003) 即進一步針對此體系中主要群體的調適過程闡述 (圖二)。



圖一 創意文化的統轄管理體系

資料來源： *Creative Europe* (p. 13), by Cliché, D., R. Mitchell, J. A. Wiesand, I. Heiskanen, & L. dal Pozzolo, 2002, Germany: ARCult Media.



圖二 互動統轄體系中主要群體的策略性調適過程

資料來源： *Creative Europe: On government and management of artistic creativity in Europe* (p. 18), by A. J. Wiesand, 2003, Bonn: European Research Institute for Comparative Cultural Policy and the Arts.

在圖二中，其顯示利害關係群體的夥伴關係正在互動系統中發生，從獨立的個別計畫朝向更正式的關係發展，進而成爲一個相互依存並不斷擴大的動態統轄體系；另一方面，盧建明（2003年3月）更將全球化的觀念引入，認爲在文化結合產

業化的發展過程中，文化被視為消費商品，因此使得文化創意產業成為新產業結構基礎的一部分，同時也成為產業結構的表面形式之一。作為產業基礎時，隨著外來的消費行為，文化創意產業被消費者所接受，也因此文化創意產業得以在現地之外流通；作為文化創意產業的形式，文化的差異性才使得消費成為供需的可能，也使得文化創意產業的發展與全球化之間形成一種「動態系統」。進言之，由於不同地域間的整合會加速此一過程，因此跨國性與全球性的交流與合作也益形重要，在此情況下，唯有結合現地文化並對本身條件的產業特性進行結構解析，才是當前地區進行文化創意產業發展的根本要務。

## 參、認知續線理論

### 一、決策判斷中的直覺與分析認知

由於地方文化問題的產生，包含無限的複雜性，欲科學、合理地解決文化政策問題，僅依恃一種思維向度是不夠的，其應多視角地分析與考察（Bradford, Gary, & Wallach, 2000）。因此，關於文化政策的制定，地方群眾不應受超理性情感的限制，干涉學者專家的科學專業判斷，學者專家也不能依恃其專業身份，企圖僅憑科學理性即專斷代替公眾進行方案的選擇。進言之，地方文化政策的研究應探究決策者對文化發展目標的理性認知，也應探究決策者的經驗、直覺與創造力，由此瞭解文化政策制定的理性與非理性決策型態，如此也才能兼顧科學技術、社會多元價值以及社會倫理的實現，重大公共決策問題中所牽涉的認知歧異也才能合理有效化解（胡惠林，2006）。

對於決策者的認知，學者認為可區分為直覺與分析兩種認知模式（Hammond, 1996; Hammond et al., 1987），Kahneman 與 Tversky（1982: 124-125）就曾提出「尋找解答的過程有兩種型態，自然的直覺模式與具延伸性邏輯模式」，所以有兩套分開的認知系統。但由於不同型態的認知模式各有表面與深度、外顯與內隱的部分，故導致決策者在面對不同資料型態及資料數量時，可能引發不同的認知策略及決策模式（Brunswick, 1956）。由此，當決策資訊愈複雜時，決策者會傾向於使用較整體性或減化資訊的模式來做決策，而其所需的時間將減少，且可能不失正確性。

## 二、認知續線理論基本概念

在判斷與決策制定的研究領域中，經常是比較一個人在不確定狀態下的直覺判斷，這種比較是間接的，且其藉由單人獨立操作以比較一個人的直覺結果。相較於對直覺認知活動的間接比較，認知續線理論（CCT）採取直接的比較，其透過系統性途徑的運用來探討決策者對於不同案例情境作出的分析與理性等認知反應（Phelps & Shanteau, 1978）。

CCT 認為雖然直覺的決策模式簡單易行，然其隱含性與不一致性本質，往往造成集體或公共決策衝突；分析的決策模式則相反，由於可以將語意表象化且進行操控而較易降低決策衝突，但因在實際上面臨決策者的認知限制，而未能普遍被採用，因此研究拒卻傳統對直覺與分析進行兩分化（dichotomize），在此假設基礎上，認知過程與案例情境可以被排列在由直覺到分析的連續線上。再者，其認為直覺是以想像式、具象化的方式來陳述概念；相反的，分析式的認知方式則是以邏輯、數理式、精確、可追溯的方式來表達某特定概念，在決策判斷上直覺與分析並無絕對的優劣之分，而在直覺認知與分析認知之間也無絕對的兩分化，乃是以連續線的方式呈現（Brunswik, 1956）。

綜上，藉由實證研究，CCT 的直接比較比以往間接比較更有助於釐清不同認知模式的相對效益。其次，面對不同的決策情境，直覺與準理性認知經常在判斷的實證效力方面超越分析認知，且判斷效力與案例型式及決策者認知活動型式間的回應程度亦有關聯性存在（Hammond et al., 1987; Cooksey, 1996）。由此引伸，將 CCT 研究理念落實於文化創意產業政策研究，乃具有其正向意涵存在。

## 肆、臺南市文化創意產業發展概況

### 一、文化經濟構面分析

基於文化部門在增加產值與就業機會方面極具發展的潛力（楊開忠，2006），因此進行文化經濟構面的產業就業發展探討乃有其必要。在表一中，所探討之文化經濟構面乃為 2002 年與 2008 年臺北市、臺中市、臺南市與高雄市文化創意產業之空間分布情形。

表一 2002 年與 2008 年文化創意產業之空間分布

單位：家數；百萬元新臺幣

家數 與 營收	2002 年家數及營收總額				2008 年家數及營收總額			
	家數	營收 總額			家數	營收 總額		
			外銷 收入	內銷 收入			外銷 收入	內銷 收入
臺北市	13,050	275,596	17,772	257,823	14,503	334,517	18,040	316,477
	30.18%	64.08%	43.07%	66.31%	28.07%	59.52%	48.59%	60.29%
臺中市	3,011	16,792	2,705	14,087	3,527	25,081	847	24,234
	6.96%	3.90%	6.56%	3.62%	6.83%	4.46%	2.28%	4.62%
臺南市	1,788	7,208	1,042	6,166	2,000	8,179	127	8,051
	4.14%	1.68%	2.53%	1.59%	3.87%	1.46%	0.34%	1.53%
高雄市	3,361	19,926	2,802	17,123	3,845	23,495	870	22,625
	7.77%	4.63%	6.79%	4.40%	7.44%	4.18%	2.34%	4.31%
全國總計	43,237	430,053	41,262	388,790	51,671	562,047	37,127	524,919

附註：1. 營收總額＝外銷收入＋內銷收入。

2. 結構部分之營收總額，未包括設計品牌時尚產業、創意生活產業、及屬於視覺藝術產業與出版產業子項的「文學與藝術」。

資料來源：本研究整理自 2004 年文化白皮書，行政院文建會，2005，臺北：行政院文建會；2008 年文化創意產業年報，行政院文建會，2009，臺北：行政院文建會。

在營運廠商家數方面，2002 年時，臺北市、臺中市、臺南市與高雄市之文化創意產業事業營業家數所佔全國總額比例乃為 30.18%、6.96%、4.14% 與 7.77%；迄 2008 年時，其所佔全國總額比例則為 28.07%、6.83%、3.87% 與 7.44%。由營業家數來看，臺北市佔有絕大多數，比例約佔全國三成，而臺南市則為四市中營業家數所佔比例最少者，且進一步觀之，截至 2008 年為止，留存廠商家數與全國相較比例達到最低，僅值 3.87%。此可了解臺南市之文化創意產業經營商家成長幅度相對有限，也可預期現存商家所面臨經營環境之困窘。

其次，在營收總額方面，2002 年時，臺北市、臺中市、臺南市與高雄市之文化創意產業事業營收總額佔全國總額比例分別為 64.08%、3.90%、1.68% 與 4.63%；迄 2008 年時，其比例乃為 59.52%、4.46%、1.46% 與 4.18%。由此，在營收總額方面，臺北市佔有絕大多數，而臺南市則為四市中營收總額所佔比例最少

者；且進一步觀之，雖然在 2002 年至 2008 年之間，四市之文化創意產業營收總額與全國相較比例呈現不同程度的差距，獨有臺中市顯示出相對正成長，至於臺北市、高雄市與臺南市則皆呈下降趨勢，然臺北市仍佔有超過五成的營收（59.52%），而臺南市之營收總額與全國相較比例仍最低，僅值 1.46%。此可了解臺南市之文化創意產業營收成長極其有限。若更深入探討，則更可見臺南市文化創意產業營收總額中之外銷收入所佔比例之小，僅為全國外銷收入總額 0.34%。

由上文化經濟構面分析，臺南市所面對的是一種文化創意產業經營商家成長相對有限與文化外銷相對不足的情勢，此兩種文化創意產業發展情勢對創造或維持地方就業機會將造成相當程度負面影響，由於創造就業機會是地方經濟發展重要的目標之一（Stough, 1998, February），因此如何達成創造或維持地方就業機會目標，促成就業機會的持續提升，即成為臺南市推動文化創意產業發展所需面對的第一項核心構面議題。

## 二、文化創意構面分析

人力資本是經濟增長的關鍵，在一個社會裡，人力資本的大量流動更加容易促成文化交往、技能和知識的傳遞以及新思想的產生（許焯權，2006 年 5 月），而為求促成地區文化產業的創新與創意生成，則文化人力資源的取得即相當重要。由此，具備創新文化知識與有創意文化理念的文化創意人力資本才得激發出更好的文化產品與文化服務。此即如表二與表三所示。

在表二中，分別針對 2002 年與 2008 年之就業者從事於服務業百分比例加以比較。2002 年時，四市中之服務業就業者比例以臺北市與臺中市比例較高，臺南市與高雄市比例較低，當中又以臺南市之比例最低，僅達 62.3%。至 2008 年時，四市之服務業就業者占總就業者百分比例雖已有所改變，然臺南市之服務業人口比例仍為四市中最低者（61.24%），顯示臺南市較具創新與創意思維之就業人口比例仍相對缺乏。經進一步由 2002 與 2008 年就業者之服務業就業結構比例增減幅度觀察可看出，產業就業人口結構成長情勢已歷不同程度改變。除臺北市（0.68%）外，其他三市服務業人口比例皆呈現相對負成長，且臺南市與高雄市之負成長幅度皆相對較高，為 -1.06% 與 -1.71%，由此顯見，在具創意思維與創新技術的服務業就業人口比例分佈上也呈現南北發展的分殊情狀，這現象隨時間的推進有進一步擴大的情況產生。

表二 2002 與 2008 年就業者之行業結構－服務業

(%)

年度	臺北市	臺中市	臺南市	高雄市
2002	79.82	71.64	62.3	68.98
2008	80.5	71.37	61.24	67.27
增減幅度	0.68	-0.27	-1.06	-1.71

附註：1. 指標項：就業者之行業結構－服務業

2. 定義：從事包括批發及零售業、住宿及餐飲業、運輸倉儲及通信業、金融及保險業、不動產及租賃業、專業科學及技術服務業、教育服務業、醫療保健及社會福利服務業、文化運動及休閒服務業、其他服務業與公共行政業之就業者占總就業者之百分比。

3. 公式： $(\text{服務業就業人口數} / \text{總就業人口數}) * 100$

資料來源：政府統計總覽，行政院主計處，2009，2009年12月11日，取自：

<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=13213&CtNode=3504&mp=1>。

在表三中，分別針對 2002 年與 2008 年高等教育程度就業者比例加以比較。2002 年時，四市中之高等教育程度就業者比例以臺北市最高（56.02%），超越五成以上就業人口教育程度為大專及以上，相對之下以臺南市最低，僅為 37.45%。至在 2008 年時，四市高等教育就業者又已有不同發展程度的改變，其雖也有程度差異，然臺南市之大專及以上教育程度之就業者占總就業者之百分比仍為四市中最低者；且若由兩年度的變遷情勢加以分析，則可見臺中市由 43.43% 成長為 49.01%，臺北市與高雄市也分別有 4.35% 及 4.73% 之增幅，唯有臺南市成長幅度最低，僅為 3.75% 之譜，由此觀之，臺南市不僅為四比較城市中大專及以上教育程度之就業者比例最少者，且經過數年變化增長幅度亦相對有限。

表三 2002 與 2008 年就業者之高等教育程度結構

年度	臺北市	臺中市	臺南市	高雄市
2002	56.02	43.43	37.45	38.06
2008	60.37	49.01	41.1	42.79
增減幅度	4.35	5.58	3.65	4.73

(%)

附註：1. 指標項：就業者之教育程度結構—大專及以上 (%)

2. 定義：大專及以上教育程度之就業者占總就業者之百分比。

3. 公式： $(\text{大專及以上程度就業人口數} / \text{總就業人口數}) * 100$

4. 民間人口：本國籍民間人口，惟不包括武裝勞動力及監管人口。

5. 高等教育：指大專及以上教育。

資料來源：政府統計總覽，行政院主計處，2009，2009 年 12 月 11 日，取自：

<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=13213&CtNode=3504&mp=1>。

基於人力資本是經濟增長的關鍵，在一個社會裡，人力資本的大量流動更加容易促成文化交往、技能和知識的傳遞以及新思想的產生（許焯權，2006 年 5 月），然由本研究四城市之文化人力資源比較結果，顯示臺南市執行文化創意與創作等非例行的程序作業及高附加價值服務產業技能的文化人力相對地缺乏，如此，除對產製創新與有創意的文化意念造成較多侷限外，對文化交往、技能和知識的傳遞以及新思想的產生，乃至激發出更好的文化產品與文化服務「創新的地區體系」（Stough, 1998, February）都將形成極大限制。此應為臺南市推動文化創意產業發展的所需面對的第二項核心構面議題。

### 三、文化意象構面分析

文化創意產業得以扭轉地方意象與地方經濟的潛力，而在發展形象再造策略過程中，文化意象活動的規劃也成為協助地區作明確定位的核心要素（Stevenson, 2000）。因此若由文化意象構面的藝術活動興辦探究臺灣地區文化創意產業發展概況乃為必要。由表四，由 2008 年臺閩地區藝文展演活動方面探討，針對地區藝文展演活動個數與出席人次進行統計分析。在表四中，舉辦活動個數由多至少分別為臺北市（5,697 個）、臺中市（3,620 個）、高雄市（3,501 個）與臺南市（3,121 個），臺南市所舉辦之音樂、戲劇、舞蹈、民俗與綜藝等展演活動雖然相對較多，然總體活動舉辦個數仍位居最末；然若由出席人次觀之，則其次序有所變動，即臺

南市已超越臺中市與高雄市，僅落後於臺北市之後，位居四市之次。

表四 臺閩地區藝文展演活動統計

單位：千人次

縣市別	總計		各類活動個數												
	活動個數	出席人次	視覺藝術	工藝	設計	音樂	戲劇	舞蹈	說唱	影片	民俗	語文	圖書	其他	綜藝
臺北市	5,697	26,861	841	215	149	1,197	726	235	45	793	372	250	107	551	216
高雄市	3,501	11,617	255	130	21	386	89	59	3	676	83	1,080	288	211	220
臺中市	3,620	11,249	454	124	66	612	106	116	11	936	100	523	65	367	140
臺南市	3,121	12,540	253	74	78	1,272	120	168	4	79	152	251	7	396	267

資料來源：本研究整理自 **2008 年文化創意產業年報**，行政院文建會，2009，臺北：行政院文建會。

臺南市所舉辦地區藝文展演活動個數最少，但實際參與人次卻僅次於臺北市，超越高雄市與臺中市，此或可說明臺南市在藝文展演活動的舉辦過程中，民間積極認同及主動參與之蘊含能量。基於此，如何能發展出較有效的公共參與網絡，導引具參與熱忱之公眾進行多元互動，由此融合不同群體的信念與經驗，促成文化藝術的創意與作品的推廣之「創造力管理」(Cliché et al., 2002)，即應成為當前臺南市推動文化創意產業所需面對的第三項核心構面議題。

綜上，經過對「文化經濟」、「文化人力資源」和「文化意象」等三項政策發展構面分析後發現。首先，細觀市政府文化經費概況分析後可知，臺南市民眾所能享受到之文化資源尚落後於臺灣地區其他城市。其次，相對於臺北市、臺中市與高雄市，臺南市執行文化創意與創作等非例行的程序作業及高附加價值服務產業技能的文化人力相對缺乏。最後，臺南市舉辦地區藝文展演活動個數最少，但實際參與人次卻超越高雄市與臺中市，此或說明臺南市舉辦之藝文展演活動對當地民眾所呈現之相對吸引力，亦相當程度展現出臺南市公眾參與地方文化活動所具備之積極性與主動性。

## 伍、研究設計

### 一、研究架構

社會實驗 (Social Experimentation)<sup>4</sup> (Dunn, 2008) 是監測某一特定公共政策是否達成其預期政策目標最為普遍使用的一種途徑。基於文獻中對地方文化創意產業發展構面的探討，本研究即針對地區文化意象活動 (M)、文化人力資源 (H) 以及文化產業經濟 (E) 等政策變遷資料圖影片，分別建構出展示資訊的三種型式，其為偏直覺導向的圖影片、準理性導向的條圖以及偏分析導向的公式與數據，藉以導引每一案例中的受測者得出三個不同的認知落點：

- (1) 直覺：由於圖影片的資訊都須經過視覺感官的處理，所以其呈現為偏直覺導向。在本研究中，研究者提供受測者地區文化意象興辦活動、文化產業結構改變，與文化人口素質變化等政策變遷資料的影片，以檢視受測者針對每一個案例所表現出的直覺認知取向判斷。進言之，此方面檢測最主要乃在探究「直覺的政策資訊 (圖影片) 提供可判定出具有直覺特性政策行動 (文化意象活動舉辦消長)」的適切性程度 (如表五之 IM 方格)。
- (2) 準理性：條圖同時兼具直覺與分析導向。在本研究中，研究者要求受測者對如上之影片資料進行條圖判斷。此方面的檢測最主要乃探究「準理性政策資訊 (條圖) 的提供是否可藉以判定出準理性特性政策行動 (文化人力資源增減與文化產業人口變動等)」的適切性 (如表五之 QH 方格)。
- (3) 分析：研究提供給受測者如同案例一樣的數值或公式名稱。在本項測驗中，受測者審視過上述資料之公式或數據後，再針對測驗問卷題項進行填答。進言之，此方面的檢測最主要探究者乃為「透過理性政策資訊 (數值或公式) 的提供，可藉以判定出相對應同樣具備理性特質政策行動 (文化產業結構轉型成果等)」的適切性 (如表五之 AE 方格)。

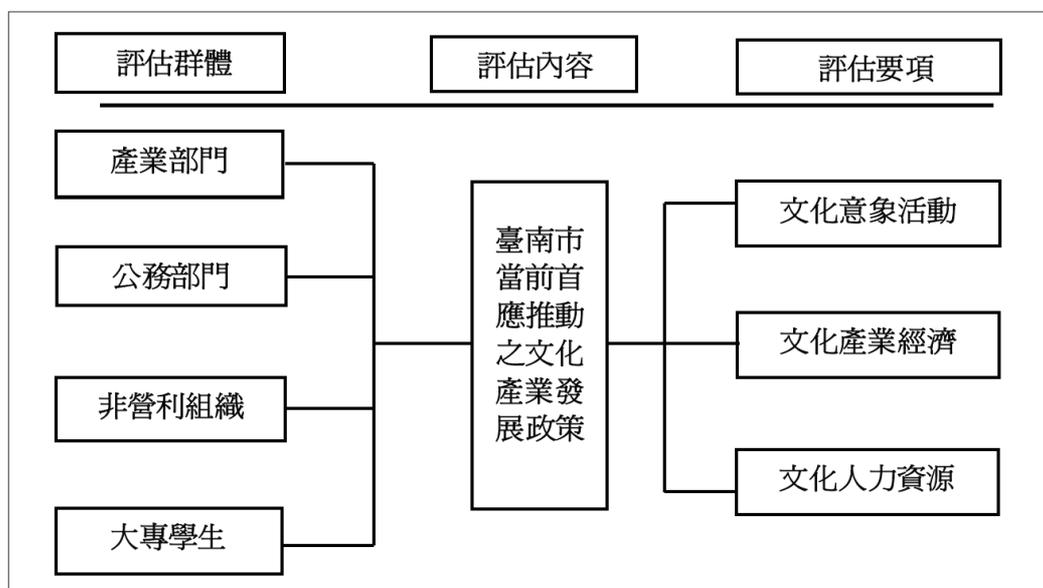
---

<sup>4</sup> 關於社會實驗，係將自然科學家在實驗室所採用之實驗方法用到公共事務上，藉以監測公共政策對社會現狀衝擊的狀況 (Campbell & Stanley, 1966)。由於在本研究中雖然進行變項的操弄，但並未對受測者的分派進行高度控制，亦無對照組 (如實驗組、控制組) 的設計，基此本研究所採行者可視為社會研究之準實驗，並以便利取樣模式選取受測者，偏重於內部效度之探討。

根據上述研究設計，認知續線理論變數在本研究的意涵，以及各變數間的關係，不同群體的認知態度評估架構規劃乃可示如圖三。

表五 CCT 研究設計

		決策參考變數 (cue)		
		直覺(I) (圖形或照片)	準理性(Q) (圖條或表格)	分析(A) (數值或公式)
決策評準 (criteria)	文化意象活動(M)	IM	QM	AM
	文化人力資源(H)	IH	QH	AH
	文化產業經濟(E)	IE	QE	AE



圖三 CCT 認知態度評估架構

## 二、研究對象<sup>5</sup>

<sup>5</sup> 鑑於本研究所採用之 CCT 理論與方法，其研究過程與問卷測驗具備準實驗研究之特殊性 (Hammond et al., 1987; Cooksey, 1996)，因此，為考量信度與效度之嚴格要求，訪談需採行一對一訪談，故較一般問卷耗費更多數倍時間 (平均每份問卷訪談需耗費 70-90 分鐘)。關於評估群體之區分，基於研究文獻引用 (Cliché et al., 2002) 與研究對象的文化公眾群體之多元性，並考量問卷填答應植基於受訪者對研究概念與議題背景皆有根本認知，始不致出現研究偏誤。因此受測者需為對參與活動有高於一般活動參訪認識程度

基於本文文獻探究中，Cliché 等（2002）、Wiesand（2003）與盧建明（2003年3月）所提出之文化政策制定者、公家贊助部門、私人文化企業團體以及消費者等人都已經變得更多樣化，公部門、私部門以及第三部門中的多元群體也都重新定義起相互關係，且利害關係群體的夥伴關係也在不斷互動系統中產生程序性的回饋，從獨立的個別計畫朝向更正式的關係發展，進而成爲一個相互依存並不斷擴大的動態統轄體系。由此，本研究探討群體，乃設定如圖三所示如進行文化製作與宣傳之「產業部門」、代表政策制定、教育、補助與就業之「公務部門」、從事如計畫支援、諮商或網絡或資訊的交流之「非營利組織」（含括文化資產維護基金會、地方發展協會與地方文史學會等）與代表具備基本思考能力之「大專學生」等群體，針對「臺南市當前首應推動之文化創意產業發展政策」問題進行訪談檢測。

本研究之受測者樣本乃於 2007 年至 2009 年之「府城文化觀光年」（鄭成功文化節、府城七夕十六歲藝術節以及孔廟文化節）系列活動期間抽取。<sup>6</sup>至於在抽樣對象的選取上，區分如下：在私人企業方面，以近三年來參與「府城文化觀光年」系列活動之贊助廠商爲抽樣母體；公部門主要以「臺南市政府文化觀光處」之專職承辦人員暨活動主辦約聘雇員工爲抽樣母體；非營利組織方面則選擇以「府城文化觀光年」系列活動之地方性非營利協辦單位（如學會、協會與基金會等）爲抽樣母體；至於大專學生方面，則主要以曾經參與「府城文化觀光年」主要活動的學生爲抽樣選取對象，並輔以滾雪球抽樣（snowball sampling）的方法，透過訪問對象的人際輻射力找出下一個受訪者（林進田，1993）。綜上所述，本研究進行之準實驗中，受測者共計有臺南地區產業部門（42 人）、公務部門（37 人）、非營利組織（26 人）及具備基本判斷能力的學生（48 人）等四種不同群體共 153 人，其中男性受測者 81 人（52.9%），女性受測者 72 人（47.1%）。

---

者，以期對本研究問題進行更有效且精確回應。此即研究設定具基本公共議題論述能力且具文化事務參與經驗的四種群體作爲研究對象之主要原因。此外，研究無法依循大樣本問卷與隨機抽樣原則訪談，而遵循社會科學準實驗要求，在考量準實驗研究內部效度精確性之重要前提下，由施測者進行便利取樣，各群體受測人數並依據滾雪球抽樣原則，抽取至無法再增一人爲結束（Malhotra, 1996）。此亦爲本研究在未損及準實驗研究程序規範（Campbell & Stanley, 1966）下，所不得不面對之研究侷限。

<sup>6</sup> 「府城文化觀光年」系列活動之舉辦期間乃自 2007 年起至 2009 年止，共計有三個年度，各年度並分別具備不同年度主題。爲考量施測準確度，研究設定受測者需同時參與過三個年度的不同主題活動才能受測，因此研究乃選定於 2009 年 8 月至 12 月期間進行。

### 三、研究資料

本研究問卷設計為考量資料蒐集的便利性與嚴謹性，因此提供受測者相關施測資訊。資訊內容為 2002 年至 2008 年間之臺南市與全國地方發展相關分析（行政院文建會，2003，2005，2009；行政院主計處，2009），其主要包含 6 年間臺南市地區文化意象活動的發展、文化產業結構的變遷以及文化人力資源的變化等。研究期望以「臺南市當前首應推動之文化創意產業發展政策」為問題標的，藉由比較前後 6 年間臺南市地方發展的轉變與地方推動地方發展的結果，了解不同背景受測者群體的認知判斷與差異。至於在問卷設計方面，研究基於 CCT 的研究理論，以 10 等第的續線評分模式讓受測者勾選評判，並彙整個別受測對象的填答結果，最後進行不同受測群體認知差異分析。

### 四、施測程序

實驗中分別提供三種不同類型的資料給全部受測者，以「文化意象活動」、「文化人力資源」及「文化產業經濟」等三個評估準則來判斷不同群體對臺南市發展文化創意產業目標之認知差異。由於分析的資料需經嚴謹說明，因此在程序上如果僅呈現分析的資料，則受測者在判斷「直覺」資料時便會受干擾。基此，實驗時將直覺與準理性資料呈現兩次，分析的資料則僅向受測者呈現一次。

## 陸、研究結果

### 一、案例續線數值（TCI）分析

本研究對於案例決策參考變數（TCI）的衡量，主要乃針對案例之決策參考變數數目、決策參考變數衡量的可信賴度、案例可解構程度與決策參考變數組合原則的可獲性等 4 項進行量測（表六）。在決策參考變數數目方面，研究採用 4 至 12 項決策參考變數，分別為表面決策參考變數 1—3 項（圖影片 1 項、圖條 2 項、公式數據 3 項）、深度決策參考變數 3—9 項（如上節所述，文化意象活動（M）包含人文建設、自然景觀、藝文展演等 3 項；文化人力資源（H）包含文化人才培育、藝文活動參與人數、文化相關產業就業率、文化經營家數、服務業人口數等 5 項；文化產業經濟（E）含括文化消費調查、文化創意產業營收總額、家戶所得支

出比例與文化創意產業平均每家收入等 7 項)。

TCI 的衡量是讓 9 個案例情境能將表面與深度情境定位於案例續線上(表七)。研究並依據案例 TCI 值,繪出其分布狀態(圖四)。由此所示,此中之表面與深度情境意指雖然在案例情境間並未產生均等距離,然亦出現在適當的次序位置上,此與 Hammond 等(1987)研究結果一致,即越具備「直覺」判斷特質之案例續線數值越趨近案例續線之左側分布,而較具備「分析」判斷特質之案例續線數值則相對較趨近案例續線形成右側分布,亦說明本研究 TCI 研究結果適足應用於其後之認知續線指數與決策情境資料之分析檢證中,其應無設計偏誤導致後續研究效度不佳之疑慮。

表六 TCI 測量值

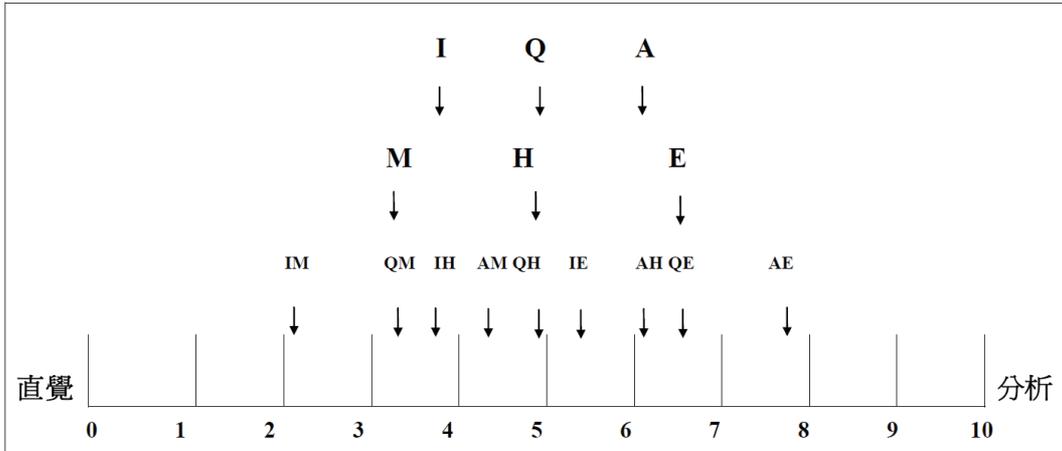
		IM	QM	AM	IH	OH	AH	IE	OE	AE
決策參考變數數目	CUE 數	4	5	6	7	8	9	10	11	12
決策參考變數衡量的可信賴度	情境值: 影片:0.5 條圖與公式 1	0.5	1	1	0.5	1	1	0.5	1	1
案例可解構程度	分別賦予表面變數 影片、條圖與公式 1、2 與 3 之比值	1	2	3	1	2	3	1	2	3
決策參考變數組合原則的可獲性	分別賦予深度變數 地區形象、產業結構 與人口素質 1、2 與 3 之比值	1	2	3	1	2	3	1	2	3

資料來源:本研究

表七 TCI 等權重平均值

	IM	QM	AM	IH	QH	AH	IE	OE	AE
決策參考變數數目	1	2.125	3.25	4.375	5.5	6.625	7.75	8.875	10
決策參考變數衡量的可信賴度	0.5	1	1	0.5	1	1	0.5	1	1
案例何解構程度	3.33	3.33	3.33	6.66	6.66	6.66	9.99	9.99	9.99
決策參考變數組合原則的可獲性	3.33	6.66	9.99	3.33	6.66	9.99	3.33	6.66	9.99
TCI 值	2.04	3.28	4.39	3.72	4.96	6.07	5.39	6.63	7.75
TCI 平均值	Surface TCI				Depth TCI				
	I	Q	A	M	H	E			
	3.72	4.96	6.07	3.24	4.91	6.59			

資料來源:本研究



圖四 TCI指數分布

資料來源：本研究

## 二、認知續線數值（CCI）分析

對於臺南市進行地方文化創意產業發展政策所應追求的發展目標，雖然各群體的認知程度各異，且不同群體間對於不同資料組合型式與不同準則變數也具有相當程度的認知差異，但在針對不同地區發展目標時所進行的認知判斷上，無論何群體，大致皆呈現相同結果，亦即以偏直覺的認知模式（圖形或照片）來判斷偏直覺的認知目標（文化意象活動），以偏分析認知模式（數值或公式）來判斷偏複雜的分析目標（文化產業經濟），此可由表八中清楚得知。

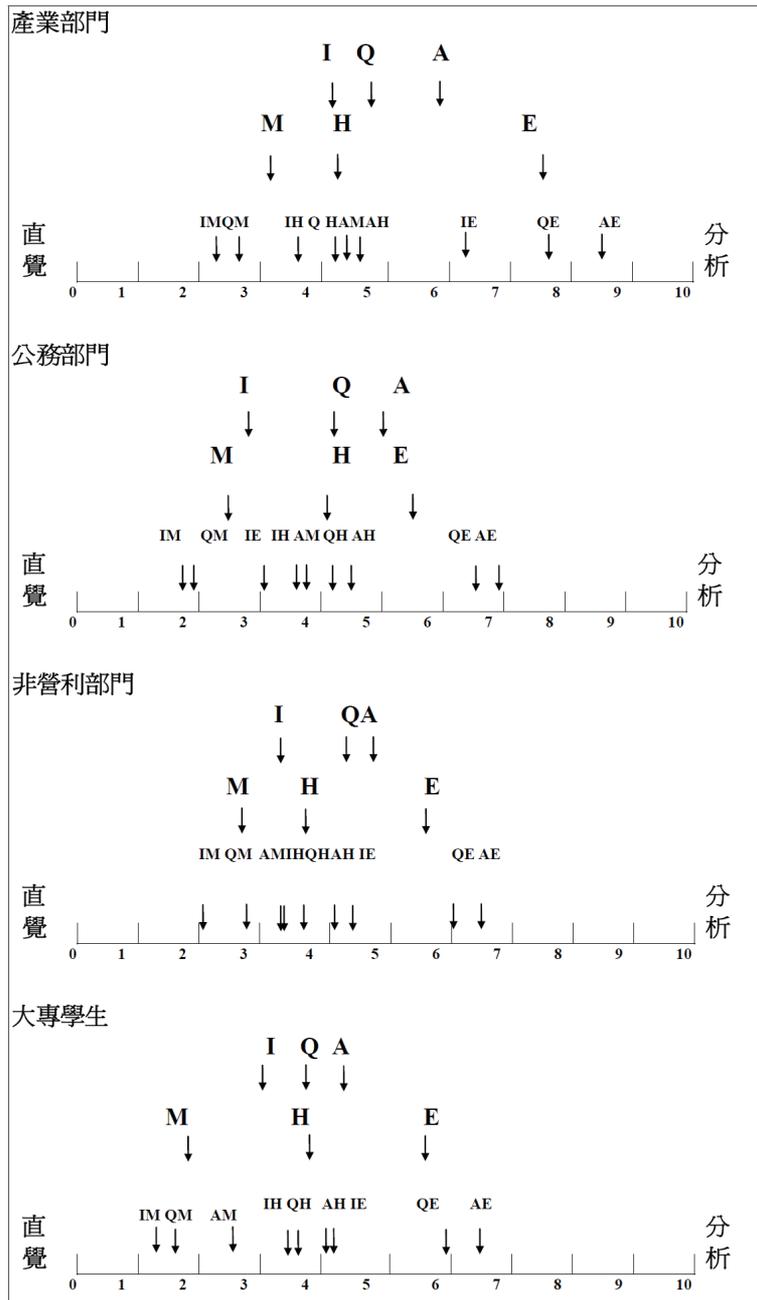
表八 臺南市文化创意產業發展認知續線指數值

				表面變數		
深度變數	產業部門			直覺(I)	準理性(Q)	分析(A)
				4.11	4.92	5.86
		文化意象活動(M)	3.15	2.28(IM)	2.69(QM)	4.47(AM)
		文化人力資源(H)	4.22	3.69(IH)	4.36(QH)	4.62(AH)
	文化產業經濟(E)	7.52	6.36(IE)	7.71(QE)	8.49(AE)	
	公務部門			直覺(I)	準理性(Q)	分析(A)
				2.88	4.25	5.09
		文化意象活動(M)	2.53	1.83(IM)	1.94(QM)	3.82(AM)
		文化人力資源(H)	4.14	3.66(IH)	4.24(QH)	4.51(AH)
	文化產業經濟(E)	5.56	3.15(IE)	6.58(QE)	6.94(AE)	
	非營利部門			直覺(I)	準理性(Q)	分析(A)
				3.33	4.20	4.68
		文化意象活動(M)	2.77	2.11(IM)	2.80(QM)	3.41(AM)
		文化人力資源(H)	3.77	3.44(IH)	3.79(QH)	4.09(AH)
	文化產業經濟(E)	5.67	4.45(IE)	6.02(QE)	6.55(AE)	
	大專學生			直覺(I)	準理性(Q)	分析(A)
			3.04	3.79	4.40	
文化意象活動(M)		1.88	1.37(IM)	1.66(QM)	2.62(AM)	
文化人力資源(H)		3.78	3.55(IH)	3.72(QH)	4.08(AH)	
文化產業經濟(E)	5.56	4.19(IE)	5.98(QE)	6.50(AE)		

資料來源：本研究

進一步對不同群體所呈現的認知續線數值進行分析發現（表八與圖五），相較於其他群體，臺南地區的產業部門偏向於注重文化產業經濟結構的調整或就業機會的發展（IE=6.36、QE=7.71 與 AE=8.49，E=7.52），而具備基本判斷能力的大專學生則較偏好地區文化意象構面的藝術活動興辦（IM=1.37、QM=1.66 與 AM=2.62，M=1.88），至於公務部門與非營利組織則介於兩者之間。顯見臺南地區文化藝術活動興辦較受具備基本判斷能力的大學程度民眾認同，而文化經濟構面的產業就業發展則較為公部門背景受訪對象認同，其他民眾較偏向改善地方經濟發展與產業結

構調整，可見公務部門與非營利組織部門民眾較關心的則是地方文化創意構面的人力資源延攬。



圖五 臺南地方文化創意產業發展的決策情境續線分佈

資料來源：本研究

另外對地方民眾的直覺與分析認知模式分析，臺南地區的多元群體思考模式呈現絕對直覺或絕對分析的情況並未出現，絕大多數是落在準理性與直覺間的認知續線帶。進一步分析發現，產業部門群體與大專學生群體的認知模式差異較大，產業部門的 TCI 仍處於準理性續線帶，思維模式卻稍偏向於進行理性分析（AM=4.47、AH=4.62 與 AE=8.49，A=5.86）；相較之下，大專程度學生則多持準理性偏直覺的認知模式（IM=1.37、IH=3.55 與 IE=4.19，I=3.04），可知產業部門群體還是較能秉持理性思維，思考地方發展的實質課題，而代表一般民眾的大專學生較少採取偏理性的認知模式思考地方發展事務，重視地方的表象課題多於實質課題。至於公務部門與非營利組織界的認知判斷模式則多偏向於準理性，差異不大。

由上述研究可知，當受測者面對不同的資料型態時，其會採取不同的認知策略，而當決策資訊的複雜性或呈現型式不同時，決策者也將以不同的資訊處理模式進行認知判斷，其所導致的決策結果亦不同，這與國內外相關研究（Hammond et al., 1987；馬群傑、陳建寧、汪明生，2006）的結果相一致。因此地方發展的進行應考量不同群體對地方發展的要求，並針對不同背景民眾的認知判斷模式，規劃設計地方發展策略，才足以真正解決地方發展所應面對的焦點問題。

### 三、相關分析與次序表分析

針對認知續線指數與決策情境資料之分析檢證，乃可運用兩種統計方法：相關分析（correlational analysis）與次序表分析（order table analysis）（Hammond et al., 1987; Cooksey, 1996）。透過相關分析，研究者可對 9 個案例情境下的 TCI（案例特性被整合為案例落點的指數）與 CCI（認知特性被整合為認知落點的）間的相關程度加以檢驗。至於次序表分析，則可探討研究中之所有表面（公式（分析）、條圖（準理性）、影片（直覺））與深度決策參考變數（文化產業經濟（E）、文化人力資源（H）、文化意象活動（M））情境，是否能與受測者行為的預期順序相切合。由此，上述兩種程序咸對 9 個情境中受測者的行為逐一進行特定且精確的假設檢驗。

#### （一）相關分析

相關分析乃是以相關係數來表示兩組資料間關係之分析方法，且由於 Pearson 積差相關適用於兩個變項都是等距以上的連續變項情形，其為計算兩變項間關係時應用最廣最普遍的統計方法（張紹勳、張紹評、林秀娟，2000）。基此，本研究採

用簡單相關來對臺南市地方文化創意產業發展課題 TCI 與產業界、公部門、非營利組織與大專學生受測者 CCI 間變數關係進行分析（如表九）。

表九 TCI 與 CCI 相關分析

		TCI	表面變數相關 分析(I、Q、A)	深度變數相關 分析(M、H、E)
產業界 CCI	Pearson 相關	0.927**	0.997*	0.960
	顯著性（雙尾）	0.000	0.048	0.181
公部門 CCI	Pearson 相關	0.912**	0.996	0.997*
	顯著性（雙尾）	0.000	0.054	0.046
非營利組織 CCI	Pearson 相關	0.952**	0.991	0.985
	顯著性（雙尾）	0.000	0.085	0.112
大專學生 CCI	Pearson 相關	0.944**	0.999*	0.999*
	顯著性（雙尾）	0.000	0.015	0.013

\* 在顯著水準為 0.05 時（雙尾），相關顯著。

\*\* 在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

資料來源：本研究

經由分析得知，若僅由整體來看，TCI 與所有受測群體 CCI（IM、IH、IE、QM、QH、QE、AM、AH、AE）間之相關係數（r）均達 0.9 以上，且顯著水準小於 0.01。由上顯示，各不同類別受測群體對九種案例情境在 CCI 上所得的認知定位和 TCI 上每一案例情境的定位有高度關連，且為正相關，此一結果支持案例特性與認知特性間有一致性的預期假設。進一步探討表面決策參考變數（I、Q、A）與深度決策參考變數（M、H、E）的相關分析。在表面變數方面，TCI 與各受測群體之相關性雖未能全部皆達顯著程度，然由相關係數可看出兩者間仍呈現高度正相關（ $r>0.9$ ）；至於在深度變數方面，則 TCI 與各群體間除亦展現出高度正相關（ $r>0.9$ ）之外，TCI 並與公部門及大專學生群體 CCI 有顯著相關。由此可知，案例的表面與深度決策變數特質與受測群體的認知判斷相關性雖有程度上的差別，然一般而言兩者皆呈現較高度的相關性，此可說明不同認知特性案例將得以誘發受測者不同程度認知判斷結果。

## （二）次序表分析

關於次序表分析，其乃為針對 CCI 上每一受測者的認知活動落點能否精確地

依照 TCI 線的案例情境次序排列，進行嚴格的檢驗。表十就顯示產業界受測者對文化意象活動判斷的案例中，當中 12 個受測者在認知續線上的三種表面案例情境依預期次序精確地排序（公式（分析）>條圖（準理性）>影片（直覺））（ $\chi^2=15.143$ ,  $p=0.010$ ）。另外的 21 個受測者擁有三種預期次序中的兩種（ $A>Q$ ,  $Q>I$ , and  $A>I$ ）。8 個受測者對預期次序有 2 項背離。因此 42 個受測者當中的 33 個和預期的情況相一致；也就是說 33 個人至少有擁有 3 種成對預測關係中的 2 種（ $\chi^2=31.810$ ,  $p=0.000$ ）。對於文化產業經濟的研究，結果大致相同。至於在文化人力資源的案例中，雖然此一人數數目並未達到統計上的極顯著水準，但還是有比預期人數更多的受測者精確地切合預期次序。

表十亦顯示出在影片的表面案例情境中，42 個產業界受測者針對 3 種深度案例情境的認知情況。在認知續線上依照預期的順序所取得的定位（文化產業經濟（E）>文化人力資源（H）>文化意象活動（M））（ $\chi^2=18.857$ ,  $p=0.002$ ），其中，12 個受測者擁有 1 項偏離，10 個有 2 樣偏離，2 個有 3 樣偏離（ $\chi^2=40.143$ ,  $p=0.000$ ）。在圖條的情境中，受測者符合預期的次序或 3 項關係中至少符合 2 項的人數亦極其顯著（ $\chi^2=38.238$ ,  $p=0.000$ ）。在公式數據的情境中，無背離或僅一項背離之產業界受測有 38 人，同樣顯示出受測者符合預期的次序或 3 項關係中至少符合 2 項的人數極其顯著（ $\chi^2=29.429$ ,  $p=0.000$ ）。

在公部門方面，受測者針對文化意象活動與文化人力資源等兩種表面案例情境，在認知續線上精確地排序為預期次序（公式（分析）>條圖（準理性）>影片（直覺））的情況顯著（文化意象活動： $\chi^2=16.378$ ,  $p=0.003$ ；文化人力資源： $\chi^2=18.622$ ,  $p=0.002$ ）。此外，對於表面案例情境的研究，則影片受測者不管在預期次序測試或無背離或僅一項背離之次序測試中，數量皆達到統計上的顯著水準（表十一）。相對於公部門，非營利組織群體在次序表分析上則有相對較大的差異（表十二）。受測者在深度案例情境的預期次序認知定位（文化產業經濟（E）>文化人力資源（H）>文化意象活動（M））測試方面，結果顯示，非營利組織群體普遍未呈現人數的顯著差異；相較之下，在無背離或僅一項背離之次序測試上，非營利組織群體皆呈現人數上的顯著差異（文化意象活動： $p=0.036$ ；文化人力資源： $p=0.020$ ；文化產業經濟： $p=0.005$ ）。

最後在大專學生的次序分析層面（表十三），較值得注意者在於，在表面案例情境在認知續線上的排序（公式（分析）>條圖（準理性）>影片（直覺））方面，針對預期次序測試與無背離或僅一項背離之次序測試，雖然結果僅有文化意象活動上呈現顯著差異的情況（預期次序測試： $\chi^2=13.478$ ,  $p=0.019$ ；無背離或僅一

項背離之次序測試： $\chi^2 = 34.652$ ， $p=0.000$ ）；然若再深入探討，則發現文化產業經濟判斷上的人數差異並不顯著（預期次序測試： $\chi^2 = 1.792$ ， $p=0.940$ ；無背離或僅一項背離之次序測試： $\chi^2 = 4.708$ ， $p=0.319$ ）。基此，大專學生乃較難透過文化產業經濟此一表面參考變數來進行地方文化產業發展之認知決策判斷。至於在論及大專學生受測者的深度決策參考變數預期次序認知定位（文化產業經濟（E）>文化人力資源（H）>文化意象活動（M））方面，測試結果亦顯示，只有依據影片與圖條進行判斷的受測者之表現才符合預期次序測試（影片： $\chi^2 = 23.000$ ， $p=0.000$ ；圖條： $\chi^2 = 13.250$ ， $p=0.021$ ）、無背離或僅一項背離之次序測試（影片： $\chi^2 = 51.792$ ， $p=0.000$ ；圖條： $\chi^2 = 35.542$ ， $p=0.000$ ）。由此觀之，大專學生受測者較難藉由偏理性的公式數據對深度決策參考變數進行準確判斷。

綜合上述分析發現，對於相關分析而言，其顯示出案例續線中的案例落點並未導引各案例中的所有受測者相應端點落於認知續線上；至對於次序分析而論，除了部份受測者（如大專學生群體）面對不同決策情境時，難以經由特定決策參考變數（如文化產業經濟等深度參考變數與公式數據等表面決策參考變數）來進行適切的直覺—理性認知決策判斷外，對多數情境中的大部分受測者來說，不同案例資料確實得以導引認知判斷活動落點於預期定位次序上。此結果亦與 Hammond 等（1987）與 Cooksey（1996）所進行之專家直覺與分析認知效力之直接比較所得結果相一致。亦即，當受測者面對不同決策情境時，直覺與準理性認知經常在判斷的實證效力方面超越分析認知，且判斷效力與案例型式及決策者認知活動型式間的回應程度亦有顯著關聯性存在。

表十 產業界次序表分析

		文化意象活動		文化人力資源		文化產業經濟			影片		圖條		公式數據	
		期望值	觀察值	期望值	觀察值	期望值	觀察值		期望值	觀察值	期望值	觀察值	期望值	觀察值
預期次序	A>Q>I	7	12	7	10	7	15	E>H>M	7	12	7	13	7	16
一項背離	A>I>Q	7	11	7	9	7	10	E>M>H	7	12	7	10	7	13
	Q>A>I	7	10	7	8	7	9	H>E>M	7	11	7	12	7	9
兩項背離	Q>I>A	7	5	7	7	7	3	H>M>E	7	3	7	4	7	3
	I>A>Q	7	3	7	5	7	3	M>E>H	7	2	7	2	7	1
三項背離	I>Q>A	7	1	7	3	7	2	M>H>E	7	2	7	1	7	0
共計			42		42		42			42		42		42
預期次序測試		$\chi^2 = 15.143$ ， $p=0.010^*$		$\chi^2 = 4.857$ ， $p=0.434$		$\chi^2 = 18.857$ ， $p=0.002^*$			$\chi^2 = 18.857$ ， $p=0.002^*$		$\chi^2 = 20.000$ ， $p=0.001^*$		$\chi^2 = 19.429$ ， $p=0.001^*$	
無背離或僅一項背離之次序測試		$\chi^2 = 31.810$ ， $p=0.000^{***}$		$\chi^2 = 14.190$ ， $p=0.007^*$		$\chi^2 = 30.381$ ， $p=0.000^{***}$			$\chi^2 = 40.143$ ， $p=0.000$		$\chi^2 = 38.238$ ， $p=0.000^{***}$		$\chi^2 = 29.429$ ， $p=0.000^{***}$	

\* $p<0.05$ ; \*\* $p<0.01$ ; \*\*\* $p<0.001$

資料來源：本研究

表十一 公部門次序表分析

		文化意象活動		文化人力資源		文化產業經濟			影片		圖條		公式數據	
		期望值	觀察值	期望值	觀察值	期望值	觀察值		期望值	觀察值	期望值	觀察值	期望值	觀察值
預期次序	A>Q>I	6.2	13	6.2	10	6.2	9	E>H>M	6.2	11	6.2	11	6.2	10
一項背離	A>I>Q	6.2	10	6.2	12	6.2	8	E>M>H	6.2	9	6.2	8	6.2	9
	Q>A>I	6.2	11	6.2	9	6.2	8	H>E>M	6.2	10	6.2	7	6.2	7
兩項背離	Q>I>A	6.2	2	6.2	4	6.2	6	H>M>E	6.2	4	6.2	5	6.2	6
	I>A>Q	6.2	1	6.2	1	6.2	4	M>E>H	6.2	2	6.2	4	6.2	5
三項背離	I>Q>A	6.2	0	6.2	1	6.2	2	M>H>E	6.2	1	6.2	2	6.2	0
共計			37		37		37			37		37		37
預期次序測試		$\chi^2=16.378$ , p=0.003*		$\chi^2=18.622$ , p=0.002*		$\chi^2=5.973$ , p=0.309			$\chi^2=15.378$ , p=0.009*		$\chi^2=8.243$ , p=0.143		$\chi^2=2.324$ , p=0.676	
無背背離或僅一項背離之次序測試		$\chi^2=29.486$ , p=0.000***		$\chi^2=38.541$ , p=0.000***		$\chi^2=16.108$ , p=0.003*			$\chi^2=30.973$ , p=0.000***		$\chi^2=15.838$ , p=0.003*		$\chi^2=8.081$ , p=0.044*	

\*p<0.05; \*\*p<0.01; \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究

表十二 非營利組織次序表分析

		文化意象活動		文化人力資源		文化產業經濟			影片		圖條		公式數據	
		期望值	觀察值	期望值	觀察值	期望值	觀察值		期望值	觀察值	期望值	觀察值	期望值	觀察值
預期次序	A>Q>I	4.3	6	4.3	7	4.3	7	E>H>M	4.3	7	4.3	6	4.3	7
一項背離	A>I>Q	4.3	6	4.3	7	4.3	7	E>M>H	4.3	8	4.3	5	4.3	6
	Q>A>I	4.3	5	4.3	4	4.3	5	H>E>M	4.3	5	4.3	5	4.3	7
兩項背離	Q>I>A	4.3	3	4.3	4	4.3	3	H>M>E	4.3	3	4.3	4	4.3	4
	I>A>Q	4.3	4	4.3	3	4.3	3	M>E>H	4.3	3	4.3	5	4.3	2
三項背離	I>Q>A	4.3	2	4.3	1	4.3	1	M>H>E	4.3	0	4.3	1	4.3	0
共計			26		26		26			26		26		26
預期次序測試		$\chi^2=3.077$ , p=0.688		$\chi^2=6.308$ , p=0.277		$\chi^2=6.769$ , p=0.238			$\chi^2=4.000$ , p=0.406		$\chi^2=3.538$ , p=0.618		$\chi^2=3.615$ , p=0.461	
無背背離或僅一項背離之次序測試		$\chi^2=9.762$ , p=0.044*		$\chi^2=11.692$ , p=0.020*		$\chi^2=14.769$ , p=0.005*			$\chi^2=10.308$ , p=0.016*		$\chi^2=8.231$ , p=0.083		$\chi^2=10.615$ , p=0.014*	

\*p<0.05; \*\*p<0.01; \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究

表十三 大專學生次序表分析

		文化意象活動		文化人力資源		文化產業經濟			影片		圖條		公式數據	
		期望值	觀察值	期望值	觀察值	期望值	觀察值		期望值	觀察值	期望值	觀察值	期望值	觀察值
預期次序	A>Q>I	8	11	8	12	8	10	E>H>M	8	12	8	10	8	10
一項背離	A>I>Q	8	11	8	11	8	8	E>M>H	8	13	8	12	8	9
	Q>A>I	8	13	8	11	8	7	H>E>M	8	15	8	13	8	7
兩項背離	Q>I>A	8	4	8	7	8	9	H>M>E	8	5	8	8	8	9
	I>A>Q	8	5	8	5	8	8	M>E>H	8	2	8	3	8	8
三項背離	I>Q>A	8	2	8	2	8	6	M>H>E	8	1	8	2	8	5
共計			48		48		48			48		48		48
預期次序測試		$\chi^2=13.478$ , p=0.019*		$\chi^2=10.000$ , p=0.075		$\chi^2=1.792$ , p=0.940			$\chi^2=23.000$ , p=0.000***		$\chi^2=13.250$ , p=0.021*		$\chi^2=2.000$ , p=0.849	
無背背離或僅一項背離之次序測試		$\chi^2=34.652$ , p=0.000***		$\chi^2=25.542$ , p=0.000***		$\chi^2=4.708$ , p=0.319			$\chi^2=51.792$ , p=0.000***		$\chi^2=35.542$ , p=0.000***		$\chi^2=6.792$ , p=0.147	

\*p<0.05; \*\*p<0.01; \*\*\*p<0.001

資料來源：本研究

## 柒、討論與建議

經由地方文化創意產業發展核心議題解析與 CCT 準實證研究對利害關係人群體的認知判斷量測，本研究乃提出相關討論。

### 一、研究討論

#### (一) 臺南地方文化發展的核心構面議題

基於文化創意產業所具備對地方發展的多元貢獻性，本研究乃進行臺北市、臺中市、臺南市與高雄市之文創產業構面分析。結果發現，首先，細觀市政府文化經費概況，臺南市民眾所能享受到之文化消費與文化行政資源相對程度落後於臺灣地區其他城市。其次，相對於其他都市，臺南市具備創新文化知識與有創意文化理念之高附加價值服務產業技能的文化人力仍相對較缺乏。最後，臺南市舉辦地區藝文展演活動個數最少，但實際參與人次卻超越高雄市與臺中市，此亦相當程度展現出臺南市公眾參與地方文化活動所具備之積極性、主動性與潛藏的未來可開發性。

#### (二) 公眾參與臺南地方文化創意產業的認知解析

##### 1. 認知續線差異分析

在本研究中，經由 CCT 對於臺南地區多元群體的認知差異發現，私部門產業界群體在面對地方文化創意產業發展課題時，大多認為應朝向提昇文化產業經濟的目標發展（IE=6.36、QE=7.71 與 AE=8.49，E=7.52）；相較之下，具備基本判斷能力的學生群體則偏好應進行文化形象美化與文化意象活動（IM=1.37、QM=1.66 與 AM=2.62，M=1.88），以作為提昇地方文化產業競爭能力的依據。至於其他群體（如公務部門與非營利組織）則傾向注重地區文化人力素質的提昇與高等人力的引進，以促成地區文創產業的活化發展。

另一方面，地方群體在面對同樣的文創產業政策時，具備產業界背景的民眾較偏向於分析模式思考（AM=4.47、AH=4.62 與 AE=8.49，A=5.86），代表一般民眾的大專學生群體所持有的思考模式由準理性偏向直覺層面（IM=1.37、IH=3.55 與 IE=4.19，I=3.04），至於其他群體民眾則多傾向採取準理性的思考模式。由此可知，地區內部公私群體對於當前地方發展行動不只存有相當程度之認知差異，而其

所呈現的認知模式亦多偏向「有限資訊下的直覺或準理性判斷」。換言之，地區內少數群體會藉由理性分析來思考地方整體發展；相較之下，大部分受測者（包括地方非營利組織、公務部門以及大專學生）多還是偏向採用準理性偏直覺的認知模式來對地方文化創意產業發展事務進行判斷。

## 2. 相關分析與次序表分析

本研究採用簡單相關來對臺南地方文化創意產業發展課題 TCI 與五類受測群體 CCI 間變數相關程度加以檢驗。分析結果發現，若僅由整體來看，各別受測群體對九種案例情境在 CCI 上所得的認知定位和 TCI 上每一案例情境的定位有高度關連，且為正相關。此一結果說明案例特性與認知特性間呈現高度一致性。

進一步探討表面變數與深度變數的相關分析得知，案例的表面與深度特質與受測者的認知判斷相關性雖有程度上差別，然一般而言兩者皆呈現較高度的相關性，此可說明不同認知特性案例將能誘發受測者不同程度認知判斷結果。由檢驗結果得知，雖然在相關分析中，案例續線（TC）中的案例落點並未導引各案例中的所有受測者相應端點落於認知續線上；然經次序分析，研究則顯示出：對大多數情境中的大部分受測者來說，不同受測群體認知活動落點符合預期的次序。由此可見案例資料的差異足以影響受測者偏向直覺、準理性或分析認知判斷。

## 二、理論意涵

經由研究討論，臺南市文化創意產業政策確得完備切合 CCT 準實驗所要求的研究特質。循此，研究者非僅可針對文化產業政策進行直覺與分析認知的直接比較，亦得設定出不同的決策情境，最終並以精準探究案例型式及受測群體認知活動型式間的回應程度關聯性。雖社會科學準實驗僅偏重於內部效度之探討（Dunn, 2008），然亦因其得較精確地瞭解政策結果變動源由的過程（Campbell & Stanley, 1966）。由此，本研究受測結果雖尚未可完全推論至整體臺南市民群體的理性認知趨向，然已足確認以 CCT 進行在地文創產業政策探究乃具備研究方法上的可行性、嚴謹性與適當性。此外，透過準實驗的量化衡量方法檢測，研究者亦足以將國內地方發展群體之認知模式與政策偏好歧異進行清楚、具體與完整展現，進而提供決策者未來從事地方文創產業的政策規劃與執行時，政策資源分派運用之參酌考量。

再就 CCT 結果深入探討，受測群體對於當前臺南市地方文化產業發展所展現之認知差異，以及不同認知特性案例確足導引受測者認知判斷結果。此不僅呈現出

受測群體所執持的理性與直覺認知模式差異；另一方面，政策資料的多元型態呈現也確實影響到群眾對地方文化產業的政策偏好，其亦直接或間接導致民眾對地方發展政策的接受與認同。更重要者在於，政策資料的呈現與民眾的認知模式兩者間，乃出現密切關聯性。由此，瞭解民眾的認知模式，並提供適切應對的政策資訊，應將有助於導引決策制定朝著理性化的方向發展，並引領社會邁向改革之途（Dror, 1989；丘昌泰，2008）。

基於上述，是故，透過 CCT 的認知量測，充分瞭解多元群體的理性認知差異，進而促成政策資訊與民眾認知模式的結合，乃可成為今後涉及地方發展事務（如地方永續發展與都市建設規劃）研究者與決策官員之探索方向。進言之，即針對具邏輯數理化概念特性之高衝突性政策（如核能電場興建與石化專區設置等），提供具差別判斷能力之參與者相關政策資訊暨相對因應政策（如針對具理性認知專業社群提供具邏輯論述的政策白皮書）。透過此種政策資訊與民眾認知模式的適切配合，政策利害關係群體乃不致因個別決策途徑的差異而造成觀點對立的僵局產生，其非僅有益於群體認知衝突的防杜，對決策者而言，亦將有助其由根本上化解因決策變數修改而引致公共決策衝突之最終目的。

### 三、政策建議

#### （一）地方文化發展的產業結構調整

基於本研究之文化經濟分析結果，臺南市所面對的是文化創意產業經營商家成長幅度相對有限與文化外銷相對不足情勢，此兩種情勢將可能對創造或維持地方就業機會造成負面影響。由於創造就業機會與維持這些工作的穩定性，是地方經濟發展重要的目標之一（Blakely, 1994）。因此研究建議，為達成創造地方就業機會目標，除鼓勵現有的企業增加開銷外，更可透過配合國內當前的獎勵性政策（如文化創意產業發展法）制訂，積極導引在地傳統產業朝向文化創意產業升級；透過文化經濟結構的轉型，地區亦得以獲得反饋，促成就業機會的持續提升。

#### （二）地方公私部門的文化發展資源配置與調適

鑑於當前地方政府所面臨之競爭激烈情勢，復基於研究所顯示，相對於其他都市，臺南市執行文化創意與創作推展之文化行政（如文化觀光處等）人力相對缺乏，然臺南市藝文展演活動仍具有相對吸引力與民間參與未開發潛力之事實。是以，考量配合中央既定文化創意產業發展政策的同時，地方文化事務決策者是否亦

能結合多元利害關係社群團體的資源與力量，透過地方文化社群團體的夥伴關係互動，厚植文化發展實力，並將有限地方資源作最適配置，乃應成爲日後臺南地方文化發展規劃行動的核心要務。

### （三）文化人力素質提升與文化創意人才培育

鑑於本研究中所探索得之地方文創產業發展認知歧異。因此，未來臺南除針對地方一般群體的直覺偏好賡續推展文化意象活動以塑造地區形象外，還待致力於更具理性思維之文化人力素質提升與文化創意人才培育等人力資源政策推展。再基於文化創意產業的發展有賴文化議題誘發新的公共參與模式，其應藉由地區動員來培育新的地方能量，激盪起對文化的創意與創新意念（Cliché et al., 2002；蔣耀賢，2003年3月）。由此研究建議，臺南市政府若能藉由感性層面的系列性文化活動舉辦，系統性地促使具基本文藝賞析涵養民眾、文化藝術專業人才與具人文素養的產業工作者達成創新的交流、創意的激盪與創業的生成，此應有助於城市文化發展方向界定與文化產業發展政策成果取得（Stubbs, Warnaby & Medway, 2002）。

綜上，地方文化創意產業政策的推展，除須考量感性面向之文化活動舉辦與理性層面之產業結構調整外，主政者亦應深刻意識到釐清公眾決策認知差異，構築公眾論述機制氛圍以導引理性論述之生成，才足研議出相應適切之地方文創產業政策。此亦爲近年來臺南市政府大力推廣「府城文化觀光年」的感性政策行銷活動之際，少受關注者。是故，決策者若能透過「公共儀式」（public rituals）（Etzioni, 2000）場合（如公聽會或公民會議等地方公眾參與論壇）的理性思維溝通，形塑文化事務共通認知，此不僅有助於城市文化發展方向界定與文化產業發展政策成果取得（Stubbs et al., 2002；許焯權，2006年5月），更有利於活化公民社會表達和公眾參與學習機制，並得促成更具文化創意能量的創新型地區建構。

## 參考文獻

- 丘昌泰（2008）。**公共政策：基礎篇**。臺北：巨流。
- 行政院文建會（編）（2003）。**文化創意產業發展計畫宣導手冊**。臺北：行政院文建會。
- 行政院文建會（2005）。**2004年文化白皮書**。臺北：行政院文建會。

- 行政院文建會（2009）。**2008年文化創意產業年報**。臺北：行政院文建會。
- 行政院主計處（2009）。政府統計總覽，2009年12月11日，取自：  
<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=13213&CtNode=3504&mp=1>。
- 行政院經建會（編）（2003）。**挑戰 2008：國家重點發展計畫**。臺北：行政院經建會。
- 吳思華（2003年3月）。**文化創意產業的基礎機制－人才培育與文化平台**。2003文化創意產業研討會，臺北。
- 李向民、王晨（2005）。精神經濟：經濟增長的新範式。載於向勇（編），**北大文化產業前沿報告**（226-246頁）。北京：北京大學出版社。
- 辛晚教（2000）。地方文化產業與國際形式休閒化。**文化視窗**，26，12-21。
- 林進田（1993）。**抽樣調查理論與應用**。臺北：華泰。
- 花建（2005）。文化產業競爭力的內涵、結構和戰略重點。載於向勇（編），**北大文化產業前沿報告**（9-16頁）。北京：北京大學出版社。
- 胡惠林（2006）。**文化政策學**。山西：書海。
- 孫華翔（2003年3月）。**文化創意產業之產業定義**。2003文化創意產業：全球思考、臺灣行動國際研討會，臺北。
- 馬群傑、陳建寧、汪明生（2006）。認知研究：高雄地方發展之公眾認知。**公共行政學報**，21，115-161。
- 張紹勳、張紹評、林秀娟（2000）。**SPSS For Windows 多變量統計分析**。臺北：松崗圖書。
- 許焯權（2006年5月）。**新的財富之源－創意產業的作用**。第二屆中國國際文化產業博覽交易會論壇，深圳。
- 黃金鳳、洪致美（2003年3月）。**文化政策與第三部門**。第三部門與文化政策國際研討會，臺北。
- 楊開忠（2006）。文化創意產業決策關鍵詞釋義。**決策要參**，2，69-74。
- 臺南市政府（編）（2006）。**臺南市政府施政總報告**。臺南：臺南市政府。
- 蔡文芳（2008）。當文化遇上經濟：文化經濟簡介。**文化研究月報**，86，68-75。
- 劉大和（2002）。臺灣發展文化創意產業的思考。2002年12月20日，取自：  
<http://home.kimo.com.tw/liutaho/>。
- 鄭美華（2008）。推動文化產業政策與政府治理模式的轉型。**公共行政學報**，27，111-159。

- 蔣耀賢 (2003 年 3 月)。藝術策略與區域平台。第三部門與文化政策國際研討會，臺北。
- 盧建明 (2003 年 3 月)。在地化與區域性文化產業。第三部門與文化政策國際研討會，臺北。
- Adorno, T., & M. Horkheimer (1979). *Dialectic of enlightenment* (J. Cumming, Trans.). London: Verso. (Original work published 1944)
- Ashworth, G. J., & H. Voogd (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.
- Blakely, E. J. (1994). *Planning local economic development: Theory and practice*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bradford, G., M. Gary, & G. Wallach (2000). *The politics of culture: Policy perspectives for individuals, institutions, and communities*. New York: The New Press.
- Brunswik, E. (1956). *Perception and the representative design of psychological experiments*. Berkeley: University of California Press.
- Campbell, D. T., & J. C. Stanley (1966). *Experiment and quasi-experimental designs for research*. Chicago: Rand McNally.
- Castells, M. (2000). *The rise of networking society*. Malden: Blackwell Publishers.
- Cliché, D., R. Mitchell, J. A. Wiesand, I. Heiskanen, & L. dal Pozzolo (2002). *Creative Europe*. Germany: ARCult Media.
- Cooksey, R. W. (1996). *Judgment analysis: Theory, methods, and applications*. Australia: University of New England.
- Dror, Y. (1989). *Public policymaking re-examined*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Dunn, W. N. (2008). *Public policy analysis: An introduction* (4<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Etzioni, A. (2000). Toward a theory of public ritual. *Sociological Theory*, 18, 44-59.
- Florida, R. (2002). *Cities and the creative class*. New York: Basic Books.
- Frohock, F. (1979). *Public policy, scope and logic*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hammond, K. R. (1996). *Human judgment and social policy: Irreducible uncertainty, inevitable error, unavoidable injustice*. New York: Oxford University Press.
- Hammond, K. R., R. M. Hamm, J. Grassia, & I. Pearson (1987). Direct comparison of efficacy of intuitive and analytical cognition in expert judgment. *IEEE Transactionson Systems, Man and Cybernetics*, 17(5), 753-770.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural industries*. London: Sage.
- Huet, A., J. Ion, A. Lefebvre, B. Miege, & R. Peron (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

- Kahneman, D., & A. Tversky (1982). On the study of statistical intuitions. *Cognition*, *11*, 123-141.
- Lash, S., & J. Urry (1994). *The economies of signs and space*. London: Sage.
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mayer, R. R. (1985). *Policy and program planning: A developmental perspective*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mulcahy, K. V. (2007, November). *What is cultural policy? Transformation and imagination*. 2007 International Symposium on Theater Art and Administration Proceedings, Kaohsiung.
- Phelps, R. H., & J. Shanteau (1978). Livestock judges how much information can an expert use. *Organizational Behavior and Human Performance*, *121*, 209-211.
- Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economics*, *98*, 71-102.
- Scott, A. J. (2000). *The cultural economy of cities*. London: Sage.
- Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper and Row.
- Stevenson, D. (2000). *Art and organization*. St. Lucia: University of Queensland Press.
- Stough, R. R. (1998, February). *Infrastructure and technology in U.S. metropolitan regions*. The Workshop on Infrastructure Policy, the Tinbergen Institute, the Netherlands.
- Stubbs, B., G. Warnaby, & D. Medway (2002). Marketing at the public-private sector interface: Town centre management schemes in the south of England. *Elsevier Science*, *19*(5), 317-326.
- Thorsby, D. (2001). *Economics and culture*. London: Cambridge University Press.
- UNESCO (the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). (2010). Creative industries. Retrieved October 19, 2010, from: [http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL\\_ID=35024&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=35024&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html).
- Van Riel, A., H. Ouwersloot, & J. Lemming (2006). Antecedents of Effective Decision Making: A Cognitive Approach, *The ICFAI Journal of Managerial Economics*, *4*, 7-28.
- Ward, S. V. (1998). *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities*. London: E&FN Spon.
- Wiesand, A. J. (2003). *Creative Europe: On government and management of artistic*

*creativity in Europe*. Bonn: European Research Institute for Comparative Cultural Policy and the Arts.

Williams, R. (1981). *Culture*. London: Fontana.

Wyszomirski, M. J. (2002). Arts and culture. In L. Salamon (Ed.), *The state of nonprofit America* (pp. 187-218). Washington, DC: Brookings Institution Press.

Zukin, S. (1995). *The Cultures of cities*. UK: Blackwell.

# A Study on the Cognition of Public Participation in Local Cultural Creative Industry Policy

Chun-Chieh Ma\*

## Abstract

Since decision making is one of the most important topics on the research of public policy, there has been relatively little effort devoted in exploring the cognition of policy stakeholders in Taiwan. Under such circumstances, this study focuses on modes and degrees of diversity of cognition with the rational and intuitive approach while making decisions. Tainan is transforming into a livable place with traditional cultural uniqueness. However, demands of citizens in Tainan are not fully corresponded to public policies made by public sectors. In order to recognize the modes and degrees of diversity of cognition of public and private stakeholders in Tainan, the study proceeds through exploring the rational and intuitive decision-making approach. To sum up, the study describes situations of the cultural creative industry development policies in Tainan and illustrate the competitive strengths. Then we introduce and testify the Cognitive Continuum Theory (CCT) in the quasi-experiment of cultural creative industry development of Tainan. Results of this study are as followed. First, there exist gaps of resources of cultural industry between cities in Taiwan. Second, studies on domestic policies of cultural creative industry with the application of CCT would be of much feasibility, conscientiousness and

---

\* Associate Professor, Department of Public Administration Management, National University of Tainan, Taiwan. Asia Fellow, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, United States.

suitability. Third, we can figure out the models of cognitions and differences of preferences on local development policy by adopting quasi-experiment research designs. The method and results should be of benefit to decision-makers engaging in local cultural creative industry policy, so as to de-structuring the differences of cognition of public participation effectively and condensing conflicts between multiple decision-makers and achieving the goal of predicting conflicts caused by variables.

**Keywords:** public participation, cultural creative industry, rational, intuitive, Cognitive Continuum Theory

