

擴充計畫行為理論與擴充創業意向模型比較 探討台灣大學生微型企業創業意願與行為

*方妙玲¹、廖玩如²、黃思嫻³

¹南臺科技大學企業管理系、²臺灣首府大學觀光事業管理學系、³臺灣首府大學企業管理系

摘要

近年來，許多大學的商管學院陸續推出與創業管理相關課程，以培育學生在創業上的理念及實現。而其中，創業意願與創業行為的影響因素廣受討論。本研究以微型創業為標的，採用擴充計畫行為理論與擴充創業意向模型兩個模型進行分析。本研究的樣本以台灣南部開設創業管理相關課程的餐旅管理學系大學生為主，共計105位。研究結果，在擴充計畫行為理論與擴充創業意向模型，主觀規範及創業警覺能力會正向影響大學生創業行為，而擴充創業意向模型之解釋能力相對較高。研究結果可供學校做為輔導學生創業的參考依據。

關鍵詞：計畫行為理論、創業意向模型、創業警覺能力、微型企業

A Comparison of the Expanded Theory of Planned Behavior and the Expanded Entrepreneurial Intention Model in the Context of Student Micro-Entrepreneurship

Miao-Ling Fang, Wan-Ru Liao, Si-Xian Huang

¹Department of Business Administration, Southern Taiwan University of Science and Technology

² Department of Tourism Management, Taiwan Shoufu University

³ Department of Business Administration, Taiwan Shoufu University

Abstract

With the global emphasis on entrepreneurship, universities in Taiwan have launched entrepreneurship management courses to guide students to in understanding entrepreneurial concepts. However, identifying the specific factors that influence students' willingness and behavior to start businesses remains a critical issue. Focusing on micro-entrepreneurship, this study compares two theoretical frameworks: the Expanded Theory of Planned Behavior (ETPB) and the Expanded Entrepreneurial Intention Model (EEIM). The study surveyed 105 university students majoring in hospitality management in southern Taiwan who were enrolled in entrepreneurship management-related courses. The results indicate that within the ETPB model, subjective norms have a significant positive impact on entrepreneurial behavior, whereas in the EEIM, entrepreneurial alertness is the primary driver. Notably, the study finds that the EEIM demonstrates relatively higher explanatory power. These findings offer valuable reference points for educational institutions seeking to foster student entrepreneurship.

Keywords: Theory of planned behavior, Expanded entrepreneurial intention model, Entrepreneurial alertness, Micro-entrepreneurship

Received: Mar. 14, 2025; first revised: Jun. 10, 2025; accepted: Jul. 2025.

Corresponding author: M.-L. Fang, Department of Business Administration, Southern Taiwan University of Science and Technology, Tainan 710301, Taiwan.

壹、研究動機與研究目的

近年為提振景氣與增加就業機會，全球均重視創業 (entrepreneur) 的議題。「創業」泛指在風險及不確定情況下，創業家透過組合各類生產要素 (含勞動、資本、技術、企業家精神等) 所進行之創新與創造利潤行為 (劉常勇、謝如梅，2006)。基於創業背後所隱含的正面總體經濟效益，各國除進行實際教育改革，研究如何將創業精神融入大學教育中，國際間對於民眾創業興趣或意願相關議題之討論亦甚關注。反觀國內，教育部致力培育具創業家精神之人才，也在 2009 年成立 U-start 創新創業計畫，鼓勵大專校院優化校園創業環境，結合學校育成輔導資源，提供青年創業實驗場域與資源，協助學生創業實踐；國科會也結合業界，積極推動大學生創新創業激勵計畫。許多大學與民間機構也因應此趨勢，紛紛辦理微型創業競賽，例如亞洲大學、南台科技大學、亞太創意技術學院、遠東科技大學、TiC100 創業競賽，以及龍騰微笑比賽，以提升大學生的創業興趣，進而引導他們創業。

由於創業議題受到重視，促使學者們進行不同面向的研究，例如：從個案角度切入的研究有農業婦女成功創業的個案分析 (曾玉惠，2007)、中餐廚師成功創業之個案 (陳郁翔，2008)、中醫師創業行動歷程 (蔡敦浩、施進忠、利尚仁，2010)、女性餐飲業者從老闆娘變成老闆的成功創業經歷 (張淑麗、王春展，2010)等；探討女性創業的研究有女廚師的創業故事 (陳郁翔，2004)、女性創業家之領導困境與危機處理 (傅篤顯、陳香梅，2011)、女性餐飲業創業之動機與困難 (林志鈞、李孟燕，2006)、發展女性微型創業多評準決策 (徐承毅、黃筱茹，2011)、女性創業意圖與行動之關聯 (謝如梅、黃曉琳，2013) 等。從教育的觀點探討創業議題者有調查餐旅科系學生人格特質與創業態度 (胡夢蕾，2008)、創業教育與學生競爭力 (周春美，2005)、職場新鮮人核心自我評價與創業傾向 (吳美連、莊文隆、洪培峻，2012)、大學生的創業意向 (陳甦彰、宋明鴻，2011)、微型創業之旅 (顏嘉宏、鍾智超、謝如梅，2023) 等。其他如比較兩岸創業家的家庭環境對創業意向的影響 (李威龍，2013)，以單親婦女為例探討弱勢族群的微型創業 (岑淑筱、陳川正、楊承浩，2017)，採用多評準決策探討女性微型創業 (徐承毅、黃筱如，2011)，新移民女性微型創業之探討 (林億玫、潘淑滿，2016)，以烘焙業為例探討業者微型創業成功之模式 (陳琪婷、陳玫錦，2022)，探討女性創業意圖與行動的關聯性 (謝如梅、黃曉琳，2013) 等。

除了學術研究，台灣的大學已開始重視三創教育 (創意、創新與創業) (楊文華、莊姍姍、李宗政，2011)，但是探討大學生微型創業意願的相關文獻仍不多。由於微型創業進入的資金約100萬以下，比較適合大學生的創業標的 (徐承毅、黃筱茹，2011)。學者 Krueger, Reilly & Carsrud (2000) 以競爭模型針對西方國家的大學生，探討影響他們創業「意願」的前因，卻沒有探討大學生創業「行為」。而且，有文獻指出「創業警覺能力」會影響創新機會辨識 (謝如梅、劉常勇，2009)。本研究即推論創業警覺能力是影響創業意願與行為的重要因素，故針對 Krueger et al. (2000) 的研究缺口，應用計畫行為模型 (theory of planned behavior; TPB) 創業意向模型 (model of the entrepreneurial event; EEM)，探討創業意願以及檢驗創業行為的影響變數，此外為了提高此兩模型的解釋能力，本研究增加「創業警覺能力」一變數，視為影響創業意願與創業行為的預測變數。綜上所述，本研究的研究目的如下：(1) 檢驗計畫行為理論影響大學生創業意願與行為的預測變數，(2) 檢驗創業意向模型影響大學生創業意願與行為的預測變數，(3) 比較計畫行為理論與創業意向模型二個模型對大學生創業意願與行為的解釋能力。

貳、文獻探討

一、微型企業

企業的規模通常以員工人數或資本額論定 (Lashley & Rowson, 2010)。各國對微型企業的定義不同，經濟合作暨發展組織 (OECD) 定義微型企業的員工人數在 20 人以下，法國與義大利以 10 人為上限。台灣在 2020 年，經濟部修正發布《中小企業認定標準》，「中小企業」為實收資本額在新台幣 1 億元 (含) 以下者，或經常雇用員工數未滿 200 人之事業；而微型企業則指中小企業中，經常雇用員工數未滿 5 人之事業。有關微型企業的產業，英國的微型企業以小型旅館業佔有高比例，這些小型旅館的員工人

數均低於 10 人以下，且大多屬家庭式經營 (Clegg & Essex, 2000; Coles & Shaw, 2006)，近年來，台灣許多創業者也以民宿為創業標的 (張偉雄、林子堯、徐瑞良，2012)，此外，台灣的微型創業目標產業也有糕餅業及美容業等，其資本額較小 (陳坤成、吳韻茹，2011；陳麗文、林俊成，2007)。根據經濟部中小企業處創業圓夢網於 2009 年的調查，餐飲業、服務業、服飾業以及美容業依序為前四大創業標的。2023 年 1111 人力銀行調查結果顯示，有意創業者平均預計投入資金約為 30 至 60 萬元 (1111 人力銀行，2023)，而近年來市場競爭性提高加重營運成本，相信金額會再往上拉升。綜合以上論述，再參考經濟部所推出的青年創業專案，對 100 萬元貸款額度有補貼，本研究定義微型企業為員工人數低於 10 人且資本額 100 萬元以下者。

二、計畫行為理論與創業意向模型

Ajzen (1985) 提出的計畫行為理論是目前應用最廣的行為意向模式，用以預測及解釋人類的行為。TPB 主張行為意向為「行為態度 (attitude toward the behavior)」、「主觀性規範 (subjective norms)」以及「行為控制認知 (perceived behavioral control)」三個因素的函數。行為態度意指個人對採行某項行為的態度，亦即個人對該行為的善或惡以及贊成或反對之評價；主觀性規範是指個人預期採行某項行為可能會面臨的社會壓力；行為控制認知意指個人對於採行該行為所認知到的難易程度。Ajzen (1991) 認為行為被執行的可能性，除了個人的行為態度以及主觀性規範外，也取決於個人的動機因素，例如慾望，以及非動機因素，例如時間、金錢及技能等機會和資源，此構成個人認知履行該行為的簡單性或方便性，個人愈支持某項行為、認知該行為受到的社會壓力愈小，以及採行該行為是在能力範圍內，則愈有可能履行該行為。

Shapero (1982) 的創業意向模型 (Model of Entrepreneurial Intention) 亦廣受學者應用。Shapero 為最早提出有關創業意向的學者之一，其發展的模型是解釋個人創業行為的重要理論架構。此模型主張創業行為並非隨機或偶然的結果，而是受到特定意向驅動的行動決策。模型的預測變項有三，包括：認知可取性 (perceived desirability)、認知可行性 (perceived feasibility) 以及行動傾向 (propensity to act)。認知可取性意指個人對創業這一行為的吸引力與偏好程度，即個人認為創業是否是一個值得追求或令人嚮往的目標。此變數不僅受到個人價值觀的影響，也與社會文化背景、家庭支持與重要他人 (如親友、師長等) 的態度有關，換言之，即個人對創業是否「值得去做」的認知。認知可行性意指個人對自身是否具備足夠能力與資源進行創業的主觀評估，涵蓋技能、知識、社會資本、資金等資源條件。當個人相信自己具備足夠的能力，會認為創業是可行的選項。此變數與自我效能 (self-efficacy) 密切相關，是促使創業意向轉化為實際行動的關鍵因素之一。行動傾向則是指個人在面對機會時，願意採取實際行動的傾向，一般口語稱之為執行力。若個人認為創業既可取又可行，但缺乏採取行動的習慣、風險承擔意願或內在動力，亦可能無法轉化為創業行為。

TPB 主要應用在探討個人意願與行為模式，Maes, Leory & Sels (2014) 將 TPB 應用在探討創業的意願；然而，已有學者指出 TPB 模型對行為與意願的解釋程度分別為 27% 及 39% (Armitage & Conner, 2001)，故會增加一些預測變項來探討某些特定的行為。Shapero 模型的獨特之處在於其整合了社會心理學與行為科學的視角，並強調創業意向的形成是由個人的認知與情境交互作用的結果。相較於 Ajzen 的 TPB，Shapero 更重視個體的行動導向與外在事件的觸發效果，對於實務創業養成教育具啟發意義。應用創業意向模型在探討創業意願者有 Kolvereid (1996)、Lee & Wong (2004) 以及 Peterman & Kennedy (2003)。Krueger et al. (2000) 使用此模型進行創業意願的實證分析，其解釋能力達 35%。本研究為提高上述兩模型的解釋能力，新增「創業警覺能力」一預測變數，而形成本研究的兩個擴充模型：擴充的計畫行為理論 (extend theory of planned behavior; ETPB) 與擴充的創業意向模型 (extend entrepreneurial intention model; EEIM)，預期會提高此兩模型預測變項的解釋能力。

三、創業警覺能力與創業

「創業警覺性」是指個人無需主動尋找，就能察覺到過去常被他人忽視的機會的能力 (Kirzner,

1979)。Kaish & Gilad (1991) 指出創業者習慣把自己置於某些特殊的資訊情境中，故能夠比他人更快警覺到市場上的資訊不對稱；Yu (2001) 認為警覺性像是一支天線，創業者總是能把自己的天線放在高處，以接收市場中各種機會的訊號。對於「創業警覺能力」，本研究採取 Gaglio & Katz (2001) 的觀點，將之定義為「對市場環境正確的認知，以及要素之間的動態關係所推論的解釋與認知之能力」。Gaglio & Katz (2001) 將創業警覺能力劃分為感知能力與詮釋能力兩大類，前者有助於個人正確與解讀市場資訊 (Baron, 2006)，故具有較高感知能力者，透過市場資訊敏感度，以及較為複雜且正確的認知能力，他們能夠很快的感知到創新的機會，而後者則會促使個人將市場傾向與其他領域的知識加以結合，並產生新的構想。另外，創業者必須對於外界資訊非常敏銳，希望藉由外部網路關係取得更多有利於辨識機會的市場資訊 (Shane, 2005)，基於以上論述，本研究主張具有創業警覺能力的大學生，將會有更高的創業意願與創業行為。

參、研究方法

一、研究架構

研究架構如圖 1 及圖 2 所示，本研究參照 Krueger et al. (2000) 的研究所應用之計畫行為理論與創業意向模型，再加入「創業警覺能力」，並同時檢驗影響創業意願和創業行為之變數。

圖 1 為擴充的計畫行為理論模型，以創業警覺能力、態度、主觀規範及認知行為控制為四個預測變項，探討對創業意願及創業行為的影響，提出之研究假設如下：

假設1 (H1)：創業警覺能力會正向影響創業意願。

假設2 (H2)：對創業的態度會正向影響創業意願。

假設3 (H3)：對創業的主觀規範會正向影響創業意願。

假設4 (H4)：對創業的認知行為控制會正向影響創業意願。

假設5 (H5)：創業警覺能力會正向影響創業行為。

假設6 (H6)：對創業的認知行為控制會正向影響創業行為。

假設7 (H7)：對創業的意願會正向影響創業行為。

圖 1

擴充的計畫行為理論模型 (ETPB)

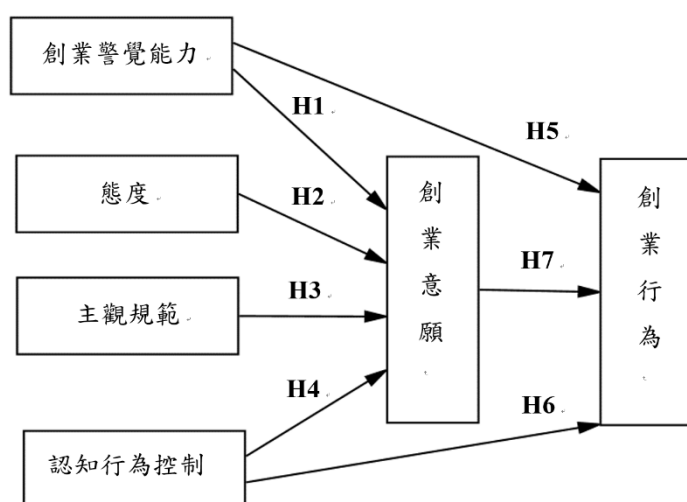


圖 2 為擴充的創業意向模型計畫行為理論模型，以創業警覺能力、認知可取、行動傾向及認知可行為四個預測變項，探討對創業意願及創業行為的影響，提出之研究假設如下：

假設8 (H8)：創業警覺能力會正向影響創業意願。

假設9 (H9)：對創業的認知可取性會正向影響創業意願。

假設10 (H10)：對創業的行動傾向會正向影響創業意願。

假設11 (H11)：對創業的認知可行性會正向影響創業意願。

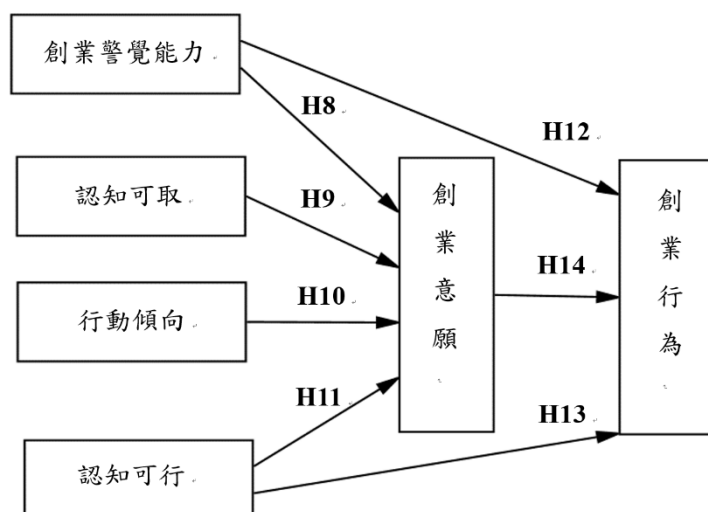
假設12 (H12)：創業警覺能力會正向影響創業行為。

假設13 (H13)：對創業的認知可行性會正向影響創業行為。

假設14 (H14)：對創業的意願會正向影響創業行為。

圖 2

擴充的創業意向模型 (EEIM)



二、施測對象

本研究以台灣南部兩所大學生為施測對象，施測上是採用時間隔離法。研究畫分二階段進行測量，開學第三週為第一階段，主要測量態度、主觀規範、認知行為控制、認知可取、認知可行、行動傾向、創業意願，以及基本資料 (包含：性別、可能創業的行業等等)。而學期最後一週為第二階段，測量創業警覺能力以及創業行為。為確保兩階段問卷能進行配對，第一次發放問卷時，也同時詢問受測者後續被追蹤之意願，有意願者會要求留下手機號碼，以利進行後續配對作業。透過上述研究過程，總計有效問卷 105 份。

上述學期初與學期末分開兩階段進行問卷調查的設計，主要是要避免共同方法變異 (common method bias, CMB) 可能造成的結果偏誤 (彭台光、高月慈、林鈺琴, 2006)。雖有多種方法可以降低共同方法變異，但因本研究是以創業警覺能力作為預測變數，而應變項是創業意願與創業行為，預測變項與應變項有時間上的因果順序，若採取單次的資料蒐集，恐因受測者受特定情境影響或社會期許偏誤，進而高估變項間的相關性。因此於學期初測量創業警覺能力，學期末再測量創業意願與創業行為，應可提升資料的信效度。另外，本研究的樣本來源為修習創業管理相關課程之在校學生，學期初學生尚未經歷課程與活動歷練，此時所測量的創業警覺能力較能反映原始特質；而經過一學期的修課歷程，於學期末再進行創業意願與創業行為的測量，方能觀察到創業意願與行為的變化，具有教學實踐研究的意義。

三、測量工具

(一) 創業警覺能力

對於創業警覺能力的測量，本研究參考謝如梅、劉常勇 (2009) 的創業警覺量表。對創業警覺能力的測量題目計有四題，例如：(1) 我喜歡嘗試結合不同領域的知識；(2) 我能想出改變現有市場的新商業模式；(3) 我對所處產業的商業資訊敏感度很高；(4) 我對所處產業的商業資訊敏感度很高。採

用七點評量，由1至7分別代表非常不同意至非常同意的程度，四道題加總平均代表受試者的創業警覺能力，分數愈高代表能力愈強。

（二）態度

本研究參考 Ajzen (1991) 的量表，以互斥的語意量表形容詞，量測受試者對微型創業態度的整體評估，題項計有四題，例如不喜歡/喜歡；沒有挑戰/具有挑戰；沒信心/有信心；困難的/容易的。採用七點評量，由1至7分別代表非常不同意至非常同意的程度，四道題加總平均代表受試者的態度，分數愈高代表態度的正向程度愈高。

（三）主觀規範

本研究參考 Mussweiler & Ruter (2003) 的量表，針對受試者對於周遭親友的想法，對其在微型創業的認知上的影響，問項計有三題：（1）我的同學認為我應該去創業；（2）我的老師認為我有創業的能力；（3）我的父母鼓勵我創業。採用 七點評量，由1至7分別代表非常不同意至非常同意的程度，三道題加總平均代表受試者的主觀規範，分數愈高代表主觀規範的程度愈高。

（四）認知行為控制

本研究參考 Ajzen (1991) 的量表，測量對某特定行為執行容易程度之認知。本研究測量受試者認為微型創業行為的難易程度，問項計有三題：（1）我沒有足夠的金錢進行微型創業；（2）我沒有足夠的時間進行微型創業；（3）我沒有足夠的人脈進行微型創業。採用 七點評量，由1至7分別代表非常不同意至非常同意的程度，三道題加總平均代表受試者的認知行為控制，分數愈高代表受試者認知創業困難度愈高。

（五）認知可取性

本研究參考 Peterman & Kennedy (2003) 的量表，題項計有三題，每一題皆採七點評量，問項為：（1）我喜歡創業，由1至7分別代表非常不喜歡至非常喜歡；（2）我會容易緊張，由1至7分別代表一點也不緊張至非常緊張；（3）我會狂熱投入創業，由1至7分別代表非常不會狂熱投入到非常狂熱投入。三道題目加總平均代表受試者的認知可取程度，分數愈高代表認知可取程度愈高。

（六）行動傾向

本研究參考 Dember, Martin, Hummer, Howe, & Melton (1989) 的樂觀量表，計有六題，例如：（1）創業時如果遇到困難，我會努力不放棄；（2）創業時碰到困難時，我會繼續努力面對；（3）創業時我會設定要達到的目標，並努力實現它；（4）我會不斷追求自己創業設定的目標；（5）遇到創業的困難時，我會勇敢克服；（6）對於創業時我所訂的目標，我會一直想要去達成。採用 七點評量，由1至7分別代表非常不同意至非常同意的程度，六道題加總平均代表受試者的認知行為傾向程度，分數愈高代表受試者的行動傾向愈高。

（七）認知可行性

本研究參考 Peterman & Kennedy (2003) 的量表，計有五題，皆採七點評量，問項為：（1）我認為創業很容易，由1至7分別代表非常困難至非常容易；（2）我認為創業成功可能性，由1至7分別代表成功可能性非常低至成功可能性非常高；（3）我不會工作過度忙碌，由1至7分別代表會工作過度忙碌至不會工作過度忙碌；（4）我對如何創業有足夠的瞭解，由1至7分別代表一無所知至非常瞭解；（5）我對自己很有自信，由1至7分別代表完全無自信至非常有自信。五道題加總平均代表受試者的認知可行性，分數越高代表認知可行性愈高。

（八）創業意願

本研究採用謝如梅、劉常勇與方世杰 (2013) 的創業意願量表，計有四道題：（1）我非常認真地思考要創業；（2）成為我自己的頭家是我的重要目標；（3）我已決定在未來要創立一個新企業；（4）我很有可能在未來的五年內去創業。採用 七點評量，由1至7分別代表非常不同意至非常同意的程度，四道題加總平均代表受試者的創業意願，分數愈高代表創業意願愈高。

（九）創業行為

本研究參考謝如梅與黃曉琳 (2013) 的量表，該量表係修改自 Davidsson and Hoing (2003) 的創業行為量表，計有二道題：（1）我目前正打算自行創業或與朋友合夥創業；（2）我目前正思考發展新的事業。採用七點評量，由 1 至 7 分別代表非常不同意至非常同意的程度，二道題加總平均代表受試者的創業行為。

四、信效度分析

本研究共計有九個變項，每一個變項採用一個量表，而所有量表皆來自學者的設計發展，在理論及實證上已具一定程度的內容效度。而在信度檢測上，本研究以 Cronbach's α 係數做為檢測依據，係數詳列於表 1，各係數介於 0.701 至 0.945 之間，顯示各量表的一致性良好的。

表 1
信度分析

研究變項	題數		Cronbach's α
創業警覺能力	4	良好	0.945
態度	4	良好	0.915
主觀規範	3	良好	0.814
認知行為控制	3	良好	0.801
認知可取	3	良好	0.803
行動傾向	6	良好	0.924
認知可行	5	良好	0.912
創業意願	4	良好	0.845
創業行為	2	良好	0.701

肆、研究結果

有效問卷既有 105 位，計有 58 位男性、50 位女生。本研究利用 SPSS 套裝軟體，透過多元迴歸分析方式進行假設驗證，以探討自變項對依變數的影響效果。首先，針對模型一，先對自變數包含創業警覺能力、態度、主觀規範、與認知行為控制，影響依變數創業意願進行迴歸分析；接著，再對自變數包含創業警覺能力、認知行為控制與創業意願，影響依變數創業行為進行迴歸分析。

一、擴充計畫行為模型影響創業意願的分析

擴充計畫行為模型中以「創業警覺能力」、「態度」、「主觀規範」及「認知行為控制」為預測變項，「創業意願」為依變項，迴歸分析結果詳列於表 2，解釋力 (R^2) 為 0.252，四個預測變數均達顯著水準，因此假設 1、假設 2、假設 3 以及假設 4 皆獲得支持，亦即創業警覺能力會正向影響創業意願、創業正向態度會影響創業意願、創業的主觀規範會影響創業意願、對創業的認知行為控制會影響創業意願。比較這四個預測變項的預測值，對創業意願的影響，以創業警覺能力最高，其次依序為態度、主觀規範以及認知行為控制。

表 2
擴充計畫行為模型影響創業意願的分析

	標準化係數	t
創業警覺能力	0.63**	8.83
態度	0.45**	3.27
主觀規範	0.40*	2.01
認知行為控制	0.19*	2.02

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

二、擴充計畫行為模型影響創業行為的分析

進一步以「創業警覺能力」、「認知行為控制」及「創業意願」為預測變項，利用迴歸分析檢測其對「創業行為」的影響，迴歸分析結果詳列於表3，解釋力 (R²) 為 0.426。三個預測變數均達顯著水準，因此假設 5、假設 6 及假設 7 獲得支持，代表創業警覺能力會正向影響創業行為、對創業的認知行為控制程度會正向影響其創業行為、創業意願會正向影響其創業行為。由三個預測變項的迴歸係數判斷，對創業行為的影響，以創業警覺能力的預測能力最高，其次依序為「創業意願」及「認知行為控制」。

表3

擴充計畫行為模型影響創業行為的分析

	標準化係數	t
創業警覺能力	0.66**	8.73
認知行為控制	0.21**	4.27
創業意願	0.41*	2.01

*p<0.05 **p<0.01

三、擴充創業意向模型影響創業意願的分析

擴充創業意向模型以「創業警覺能力」、「認知可取」、「行動傾向」以及「認知可行」為預測變項，「創業意願」為依變項，迴歸分析結果詳列於表4，解釋力 (R²) 為 0.695，四個預測變數均達顯著水準，因此假設 8、假設 9、假設 10 以及假設 11 皆獲得支持，亦即創業警覺能力會正向影響創業意願、對創業的認知可取程度會正向影響其創業意願、對創業的行動傾向會正向影響其創業意願、對創業的認知可行程度會正向影響其創業意願。比較這四個預測變項的預測值，受試者的創業意願受到「創業警覺能力」的影響最大，其次依序為「行動可行」、「行動傾向」，影響最小者為「認知可取」。

表4

擴充創業意向模型影響創業意願的分析

	標準化係數	t
創業警覺能力	0.76**	8.83
認知可取	0.38**	4.27
行動傾向	0.40*	2.01
認知可行	0.41*	2.02

*p<0.05 **p<0.01

四、擴充創業意向模型影響創業行為的分析

再進一步以「創業警覺能力」、「認知可行」及「創業意願」為預測變項，利用迴歸分析檢測其對「創業行為」的影響，迴歸分析結果詳列於表5，解釋力 (R²) 為 0.664，三個預測變數均達顯著水準，因此假設 12、假設 13 以及假設 14 獲得支持，代表創業警覺能力會正向影響其創業行為、對創業的認知可行程度會正向影響其創業行為、對創業的意願會正向影響其創業行為。比較三個預測變項的迴歸係數，對創業行為的影響，以創業警覺能力的預測能力最高，其次依序為「創業意願」以及「認知可行」。

表5

擴充創業意向模型影響創業行為的分析

	標準化係數	t
創業警覺能力	0.64**	8.83
認知可行	0.29**	4.27
創業意願	0.42*	2.01

*p<0.05 **p<0.01

五、擴充計畫行為模型與擴充創業意向模型的比較

茲將預測變數的迴歸係數標示於研究模型中，擴充計畫行為模型請詳見圖 3，圖 4 則為擴充創業意向模型。比較兩個模型各個變數的預測值，顯見「創業警覺能力」對「創業意願」與「創業行為」的影響均最大；在計畫行為理論模型中，「態度」與「主觀規範」對「創業意願」的影響亦頗大；在創業意向模型中，「行動傾向」與「認知可行」對「創業意願」的影響亦較大。

比較兩個模型的解釋力，「擴充計畫行為模型」對創業意願的影響，其解釋能力為 0.252，而「擴充創業意向模型」對創業意願的影響，其解釋力是 0.695，遠高於「擴充計畫行為模型」。「擴充的計畫行為模型」對創業行為的影響，其解釋能力為 0.426，而「擴充創業意向模型」對創業行為的影響，其解釋能力為 0.664，高於「擴充計畫行為模型」。因此，整體來說，對於創業意願或創業行為的預測，「擴充創業意向模型」的解釋能力皆大於「擴充計畫行為模型」。

圖3

擴充計畫行為模型的路徑分析

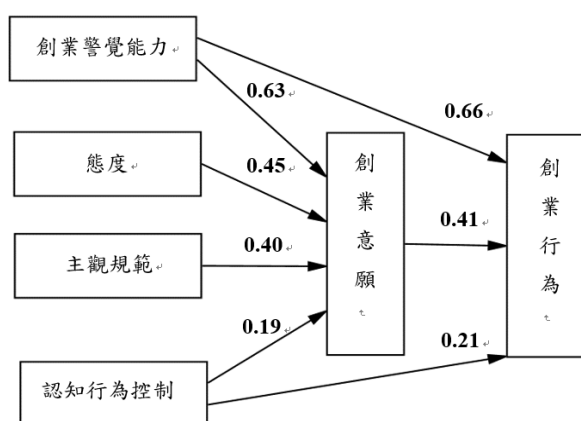
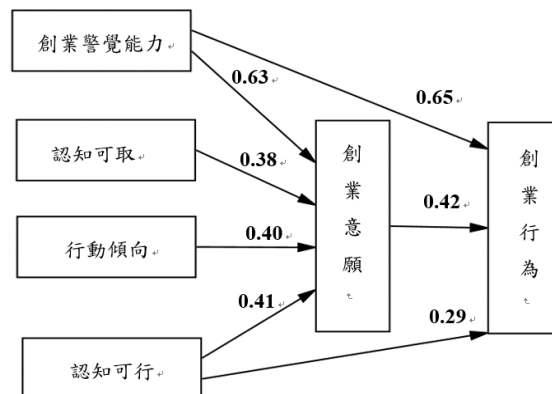


圖4

擴充創業意向模型的路徑分析



伍、結論與建議

一、研究主要發現

首先，發現「創業警覺能力」對「創業意願」與「創業行為」的影響均最大。其次，在計畫行為理論模型中，發現「態度」與「主觀規範」對「創業意願」的影響亦頗大，第三，在創業意向模型中，發現「行動傾向」與「認知可行」對「創業意願」的影響亦較大；第四，對於創業意向及創業行為的預測，「擴充的計畫行為模型」，「擴充的創業意向模型」的解釋能力皆大於「擴充的計畫行為模型」，研究結果可呼應 Krueger, Reilly & Carsrud (2000) 的競爭模型研究。

二、學術意涵

本研究以認知觀點為基礎，發現「創業警覺能力」是創業意願與創業行為的重要前因，呼應 Baron (2006) 的觀點，並探討個人如何利用知識與資訊將其轉化為創新機會識別的過程。此發現填補了過往研究的不足，在創業理論層面，補足了傳統以人格特質、創業動機為核心的創業意願模型，導入更具行動導向與動態視角的能力變項，提升整體模型對實務創業行為的解釋力與預測力。有助於後續學者更深入探討認知能力在機會識別過程中的角色與影響。其次，創業初期是失敗率最高的階段，創業者不僅需應對混亂不明朗的市場環境，還可能隨時遭遇阻礙而失敗。因此，具備認知層面的樂觀情緒顯得尤為關鍵 (Peterman & Kennedy, 2003)。本研究在創業意向模型中發現，「認知可取性」與「行動傾向」是影響「創業意願」的核心因素。因此，未來培養創業團隊的樂觀情緒可能成為一個重要的研究課題。

三、實務意涵

「擴充的計畫行為模型」及「擴充的創業意向模型」均顯示，創業警覺能力對「創業意願」與「創

業行為」具有最大的影響力。創業警覺能力能將個人過往的經驗與知識快速且準確地與新市場資訊連結與整合，進而產生對創業機會的關注、判斷與解釋，解釋了為何某些人能察覺特定事件的發生。反之，若個人缺乏這樣的知識與認知框架，便無法意識到這些事件的存在 (Baron, 2006)。由於「先備知識」與「知識獲取能力」是「創業警覺能力」的前因 (謝如梅、劉常勇, 2009)，因此，大學生在學期間應透過專題學習整合跨領域知識，並嘗試構思改變現有市場的新商業模式。此外，鼓勵學生參與產業專業研討會、論壇等活動，能讓他們接觸最新的市場與技術發展資訊。這些新訊息的吸收、學習與累積，將使個人的心智模式持續累積並保持動態更新 (Yu, 2001)。

研究解果顯示，「創業警覺能力」對創業意願與創業行為具有正向影響力，顯示個體在辨識創業機會、察覺市場變化與資源整合潛能方面的能力，已成為推動創業行動的重要因素。創業警覺能力不僅代表個體主動察覺異常資訊或不一致現象的能力，更涉及對於新興需求、技術發展與社會結構改變的敏感度，進而將其轉化為具體的創業構想。創業警覺能力強的人，即使在資訊不完全或高度不確定的環境下，仍可發現他人未見的機會。此一發現有助於為學校及創業育成機構提供了實質可行的培育方向。在培育青年創業人才或規劃創業教育課程時，除了提升技術力與商業規劃能力，更應著重在創業警覺能力的培養，使學習者具備及早發現機會與評估其可行性的能力，進而提升其創業成功率與永續發展潛能。對於強化創業警覺能力的課程之具體建議如下：

- (一) 設計情境模擬與問題導向學習 (PBL) 課程：透過模擬真實商業問題，引導學生從資訊中辨識潛在機會，有助於訓練其機會察覺與判斷力。
- (二) 導入創業案例分析與市場偵測訓練：引導學生從新聞、產業趨勢與消費者行為中，學習如何解讀訊號，進而發現創新機會。
- (三) 安排與創業者交流活動：讓學生接觸創業成功者，透過其經驗分享與實務觀察，學習如何在動態市場中抓住創業契機。

四、研究限制與建議

首先，本研究的樣本僅限南部二所大學的學生，所得到的研究結果僅能代表部分現象，不能推論至全國的大學生；其次，分析方法由於樣本太少，僅採用複回歸的分析方法，未來，可以蒐集更多樣本，並採用Amos分析SEM模式分析影響模型的「創業意願」與「創業行為」的因素。其次，本文架構與研究方法為一橫斷面 (cross-sectional) 的研究，無法反映出機會連續過程特性。由於機會是不斷被形塑與修正的過程，創業者往往並非在第一時間辨識出最終的創業機會，因此，建議未來研究應朝縱貫面研究方向，探討機會辨識的長期過程。最後，由於「性別」已是重要的創業研究議題 (謝如梅、黃曉琳, 2013；Robeledo, Aran, Sanchez, & Molina, 2015)，因此，未來研究似可進行不同性別的樣本，進行影響創業意願與創業行為的相關研究。

參考文獻

- 1111人力銀行 (2023)。https://www.1111.com.tw/news/jobs/153287。
- 吳美連、莊文隆、洪培峻 (2012)。職場新鮮人之核心自我評價、創業動機與創業傾向關係之研究。《中原管理評論》，10 (1)，73-92。
- 李威龍 (2013)。家庭環境對創業意向與創業行為的影響：以兩岸創業家為例。《多國籍企業管理評論》，7 (1)，71-74。
- 林志鈞、李孟燕 (2006)。女性餐飲業者創業之動機、困難及領導才能之探討。《餐旅暨家政學刊》，3 (3)，329-347。
- 林億玫、潘淑滿 (2016)。新移民女性微型創業經驗之探討。《社會政策與社會工作期刊》，20 (1)，1-48。

- 岑淑筱、陳川正、楊承浩（2017）。以單親婦女為例探討弱勢族群的微型創業。《輔仁管理評論》，24（1），21–46。
- 周春美（2005）。創業教育及其提昇商管群學生就業競爭力的有效策略。《明道學術論壇》，1（1），15–30。
- 胡夢蕾（2008）。我國技專院校餐旅管理科系學生人格特質、創業環境與創業態度之研究。《餐旅暨家政學刊》，5（4），349–375。
- 徐承毅、黃筱茹（2011）。女性微型創業多評準決策之研究。《東亞論壇季刊》，472，119–137。
- 陳坤成、吳韻茹（2011）。創業者創業精神對價值創新相關因素影響之研究：以糕餅業為例。《東亞論壇季刊》，471，85–111。
- 陳郁翔（2004）。從票房到廚房：一位女廚師的創業故事。《餐旅暨家政學刊》，1（2），143–162。
- 陳郁翔（2008）。創業食譜：台灣中餐廚師成功創業之研究。《餐旅暨家政學刊》，5（4），377–408。
- 陳琪婷、陳攻錦（2022）。微型創業成功之模式建構之研究：以烘焙業為例。《觀光旅遊研究學刊》，17（1），19–36。
- 張偉雄、林子堯、徐瑞良（2012）。民宿創業歷程之研究：以墾丁E特色民宿為例。《運動與遊憩研究》，7（1），19–36。
- 張淑麗、王春展（2010）。從老闆娘變成老闆：一位女性創業家的個案研究。《嘉南學報》，36，640–654。
- 陳甦彰、宋明鴻（2011）。大學生創業意向之研究。《休閒事業研究》，9（1），47–60。
- 陳麗文、林俊成（2007）。美容業創業理論分析之探討。《美容科技學刊》，4（2），104–112。
- 彭台光、高月慈、林鈺琴（2006）。管理研究中的共同方法變異：問題本質、影響、測試和補救。《管理學報》，23（1），77–98。
- 曾玉惠（2007）。農業婦女成功創業的個案分析：以高屏地區十名營農婦女為例。《高雄區農業改良場研究彙報》，18（2），45–61。
- 傅篤顯、陳香梅（2011）。台灣女性創業家領導困境與危機處理。《危機管理期刊》，8（2），1–12。
- 楊文華、莊姍姍、李宗政（2011）。三創教育之終極門檻：建構創新營運模式。《朝陽學報》，16，93–103。
- 趙文衡（2002）。APEC微型企業議題：兼論台灣經型企業之發展。《台灣經濟研究月刊》，25，23–27。
- 經濟部中小企業處創業圓夢網（2009）。<http://sme.moeasmea.gov.tw/SME/>
- 劉常勇、謝如梅（2006）。創業管理研究之回顧與展望：理論與模式探討。《創業管理研究》，1（1），1–43。
- 蔡敦浩、施進忠、利尚仁（2010）。敘說創業故事：創業、學習與再詮釋。《組織與管理》，3（2），67–91。
- 謝如梅、黃曉琳（2013）。女性創業意圖與行動之關聯性研究：害怕失敗及創業知識為調節變數。《商略學報》，5（3），187–202。
- 謝如梅、劉常勇（2009）。創新機會辨識：創業警覺能力、先前知識與資訊獲取之關聯性研究。《組織與管理》，2（2），77–108。
- 謝如梅、劉常勇、方世杰（2013）。誰能辨識創業機會？知識、網路、意圖與創業警覺能力之關聯性實證研究。《科技管理學刊》，18（1），1–26。
- 顏嘉宏、鍾智超、謝如梅（2023）。開啟微型創業之旅：微型創業的創意與創新。《長庚科技學刊》，38，1–15。
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior, In J. Kuhl and J. Bechmannn (Eds.),

- Action-Control: From Cognition to Behavior* (pp.11–39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Armitage, C.J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 22, 453–474.
- Baron, R.A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104–119.
- Clegg, A., & Essex, S. (2000). Restructuring tourism: The accommodation sector in a major British coastal resort. *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 77–96.
- Coles, T., & Shaw, G. (2006). Tourism, property and the management of changes in coastal resorts: Perspectives from Southern West England. *Current Issues in Tourism*, 9(1), 46–68.
- Davidsson, P., & Hoing, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301–331.
- Dember, W., Martin, S., Hummer, M., Howe, S., & Melton, R. (1989). The measurement of optimism and pessimism. *Current Psychology: Research & Reviews*, 8, 102–119.
- Gaglio, C.M., & Katz, J.A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16, 95–111.
- Kaish, S., & Gilad, B. (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness. *Journal of Business Venturing*, 6(1), 45–61.
- Kirzner, I. (1979). *Perception, opportunity, and profit: Studies in the theory of entrepreneurship*. University of Chicago Press.
- Kolvereid, L. (1996). Organizational employment versus self-employment: Reasons for career choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(3), 23–31.
- Krueger, Jr, N.F., Reilly, M.D., & Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411–432.
- Lashley, C., & Rowson, B. (2010). Lifestyle business: Insights into Blackpool’s hotel sector. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 511–519.
- Lee, S.H., & Wong, P.K. (2004). An exploratory study of tech no-preneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, 19, 7–28.
- Maes, J., Leory, H., & Sels, L. (2014). Gender differences in entrepreneurial intentions: A TPB multi-group analysis at factor and indicator level. *European Management Journal*, 32, 784–794.
- Mussweiler, T., & Ruter, K. (2003). What friends are for! The use of routine standards in social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 467–481.
- Peterman, N.E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise education: Influencing students’ perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 27, 129–144.
- Robledo, J.L.R., Aran, M.V., Sanchez, V.M. & Molina, M.R. (2015). The moderating role of gender on Entrepreneurial intentions: A TPB perspective. *Intangible Capital*, 11, 92–117.
- Shane, S. A. (2005). *Finding fertile ground: Identifying extraordinary opportunity for new venture*. Wharton School Publishing.

- Shapero, K. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton and K. Vesper (Eds), *The Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72–90). Prentice-Hall.
- Yu, T. F. (2001). Entrepreneurial alertness and discovery. *The Review of Austrian Economics*, 14(1), 47–63.