

元智大學 資訊管理學系
學術類畢業專題頂石課程(二)
期末報告

文化幣的使用者消費行為
及其影響

組 別: ZL2

指導教授: 曾淑芬 博士

組 員: 1111654 賴奕鈺

1111741 吳庭毅

中 華 民 國 1 1 4 年 1 1 月

目錄

圖目錄.....	ii
表目錄.....	iii
第壹章 導論.....	1
第一節 研究動機&目的	1
第二節 研究重要性.....	1
第貳章 文獻探討.....	3
第一節 文化幣相關研究探討.....	3
第二節 相關理論、研究回顧.....	5
第參章 研究方法.....	7
第一節 研究架構&假設	7
第二節 研究設計(量化).....	8
第三節 變數操作化、測量工具.....	9
第肆章 統計分析結果.....	12
第一節 描述性統計分析.....	12
第二節 變異數分析.....	13
第三節 迴歸分析.....	14
第伍章 研究結論與建議.....	15
參考文獻.....	16

圖目錄

圖 1、文獻一之研究架構.....	3
圖 2、文獻二之研究架構.....	4
圖 3、本研究之研究架構.....	7
圖 4、本研究之變異數分析.....	13
圖 5、本研究之多元迴歸分析.....	14

表目錄

表 1、本研究之假設.....	7
表 2、消費動機之操作型定義與衡量.....	9
表 3、文化幣使用行為之操作型定義與衡量.....	10
表 4、體驗滿意度之操作型定義與衡量.....	10
表 5、持續消費行為之操作型定義與衡量.....	11
表 6、控制變數表.....	11
表 7、問卷回收一覽表.....	12
表 8、文化幣消費類別一覽表.....	12
表 9、研究假設之結果.....	14

第壹章 導論

第一節 研究動機&目的

近年來，各國政府逐漸重視文化消費對民眾生活品質與城市發展的影響，許多國家已推行相關政策，如義大利的 18app 與法國的 Pass Culture。

台灣亦推動文化幣政策，期望藉此提高年輕族群的文化參與度。文化幣透過金額補助，刺激首次文化消費行為。然而，政府補助能否轉化為民眾長期自發性的文化消費行為，仍是政策成效關鍵。若民眾僅在有補助時才消費，則文化幣政策的長期效益將大打折扣。

因此，本研究希望透過問卷調查與量化分析，深入了解使用文化幣後的消費行為變化，包含消費動機、實際使用情形、體驗滿意度，以及是否會持續自費參與文化活動。特別聚焦於「文化幣是否能成為引導長期文化消費的起點」，除了政策評估外，期望為政策優化提供具體建議。

第二節 研究重要性

一、政策成效評估

政府發放文化幣的主要目的是鼓勵年輕人參與文化活動，進而提高年輕族群的文化素養並促進文化消費。本研究聚焦於使用文化幣後，消費者的文化消費行為是否發生改變。研究將探討使用文化幣後，年輕人是否會參與新的文化活動，是否有持續消費的行為，或是僅僅在文化幣補助下消費原本習慣的項目。這一點對政策制定者尤為重要，因為它可以幫助檢視文化幣政策是否有效的改變了年輕人的文化消費習慣，並提供未來政策優化的方向。

二、消費習慣的影響

文化幣的推出旨在為年輕人提供接觸新文化活動的契機，理論上應該能夠改變他們的文化消費行為。然而，是否能改變年輕人的消費行為，還是僅僅作為對既有消費行為的補貼，值得進一步探討。本研究將揭示文化幣是否能培養新興的文化消費習慣，還是僅延續原有的消費行為模式。這項研究的結果預期將對文化幣政策的設計和未來的文化活動提供參考方向。

三、 長期影響

除了當前的短期效益外，文化幣是否能夠帶來長期的文化消費影響同樣值得關注。如果文化幣政策能成功改變年輕人的文化消費行為，那麼這些改變應該會延續至政策結束後的長期行為中。研究將探討使用文化幣後，消費者是否有更高的意願自費參與文化活動。這一問題關乎文化幣政策的長期效果，尤其是政策是否能夠在年輕人群中培養起持續的文化消費習慣。若未來的自費消費行為未能顯著增長，則可能意味著文化幣政策的長期效益有限，並需要進一步調整。

透過本研究，我們將觀察文化幣使用者是否會在體驗後，繼續自費參與文化活動或是持續使用文化幣參與該活動。

四、 了解年輕族群文化偏好與趨勢

本研究將對年輕人目前的文化消費偏好和趨勢進行詳細分析。像是文化幣最常被用於哪些領域（例如：電影、書籍、音樂會等），並分析哪些文化活動在年輕人中最受歡迎，哪些則被忽視。這些發現將為文化產業提供市場洞察資料，有助於業界了解年輕人對文化活動的需求與興趣，從而更好地調整市場策略。此外，這些資料對於政策制定者而言，亦能幫助政策制定者了解文化幣的使用效果，並進一步優化文化幣的設計與推廣策略。

第貳章 文獻探討

第一節 文化幣相關研究探討

一、文化幣相關研究探討

1. 文化幣對消費行為的影響

「2023 年台灣文化成年禮金成效分析與探討」，探討文化部推動成年禮金政策的實施成效與民眾反應。透過問卷調查與數據分析，評估政策對青年文化參與、地方文化產業發展及政策認同度的影響。

由圖 1 可知，此文獻之架構包含五大變項：消費動機、政策成效、社會價值、消費意願與消費行為，並加入性別、年齡、就學狀況等個人背景變項作為控制變數。此模型透過假設路徑（H1~H9）分析各變項間的關聯性，旨在了解文化成年禮金政策如何透過政策認知與社會價值觀，影響青年族群的文化消費行為。

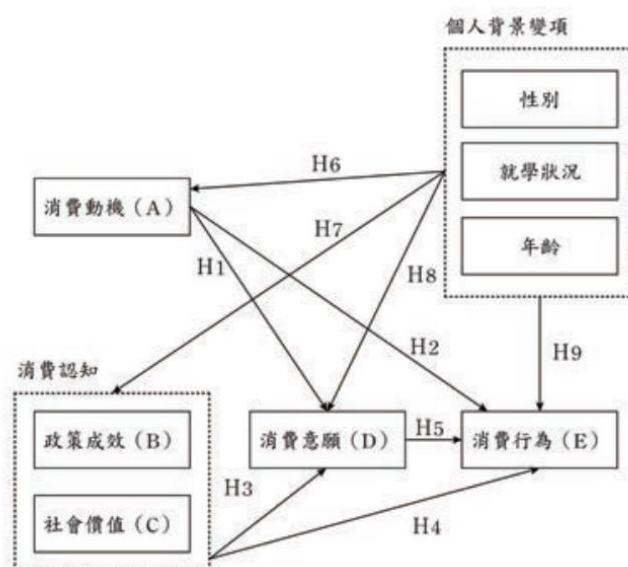


圖 1、文獻一之研究架構

此研究提出九項主要假設，探討影響文化成年禮金使用行為的因素。內容涵蓋消費動機、政策成效、社會價值與消費認知對文化消費意願與行為的影響，並納入性別、年齡與就學狀況等背景變項，分析各因素間的關聯性，以理解文化成年禮金對青年文化消費行為的影響。

研究結果顯示，青年對文化幣的使用意願會受到消費動機、政策效益與社會價值的正向影響，意即當青年對文化參與有動機、認同政策帶來的效益，並重視文化活動的社會意義時，會更願意使用文化幣。此外，實際的消費行為則進一步受到政策成效、社會價值以及使用意願的正向影響，代表上述因素不僅提升使用意願，也能轉化為實際行動。

2. 發行消費券的成效探討與民眾消費行為

本研究以 2009 年台灣發放的消費券為例，探討其政策實施成效，從民眾使用情形、刺激消費的效果及整體經濟影響等面向進行分析。透過統計資料與實證研究，評估消費券是否達到促進內需的政策目標。本文刊載於《智慧科技與應用統計學報》第 18 卷第 1 期。

由圖 2 可知，此為本研究針對 2009 年台灣消費券政策所建立的研究架構。整體分為四大面向，分別為基本資料(如性別、年齡、職業等背景資訊)、3600 元消費券的實際使用行為(涵蓋食、衣、住、行、育、樂等消費項目)、對政府是否再度發放消費券的看法，以及民眾對消費券政策的整體滿意度。此架構旨在從多元角度深入了解消費券政策對民眾行為與政策評價的影響。

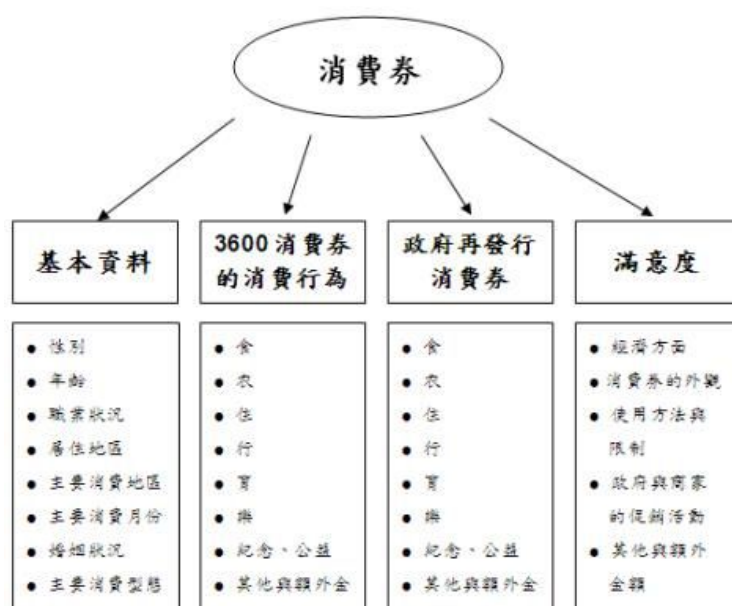


圖 2、文獻二之研究架構

研究結果指出政府若能在各縣市舉辦更多促銷活動，有助於吸引外縣市民眾前往消費，進而提升地區間的人流與經濟活絡。此外，若縮短消費券的使用期限，可能會促使民眾加快使用速度，並提高額外自費消費的可能性，進一步帶動整體消費成長。

第二節 相關理論、研究回顧

一、 相關理論

1. 計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)

由社會心理學家 Icek Ajzen 於 1985 年提出的理論，旨在解釋行為意圖。

2. 影響行為的三個面向

- 態度

個體對某行為的正面或負面評價。當個體認為某行為有正面結果時，通常會更願意執行該行為。

- 主觀規範

社會環境對個體行為的期望或壓力，即其他人（如家人、朋友、同事等）對個體行為的看法和影響。若周圍人群認為某行為是可接受的，個體會更傾向於進行該行為。

- 知覺行為控制

個體對自己是否能夠順利執行某行為的信心，這涉及到可用資源、機會以及阻礙因素。這一點與個體是否有能力實施該行為有關。

二、 消費行為的影響因素探討

貝佩怡(2004)，定義消費者的動機是因需求而產生的，一種促使人們採取某種行動，以滿足某種需求的內在力量。

蔡善芳(2006)認為，動機是相互重疊出現的，行為的決定因素往往由多重動機所引發，目的是驅使人們從事各種活動，以滿足社會及心理需求。

綜合上述可知，動機可能同時受到個人內在需求、外在制度安排以及社會環境等多重因素的影響。因此，若想要完整掌握使用動機，需從不同層面進行分析與探討。有鑑於此，本研究以個人動機、政策、社會影響三個構面進行衡量。

1. 個人動機

蔡坤哲(2005)，個人的動機在其行為間扮演著中介者的角色，其成因來自於內心的驅動力，是一潛在因素，無法輕易從表面現象或行為來瞭解與衡量，通常行為會受到一系列的動機影響，引導著個人朝向需求的滿足或目標的達成前進。本研究將個人動機定義為，由於個人內在影響自身購買決策。

2. 政策

林真真(2020)為了振興消費活動，政府發放消費卷，作為民眾消費時的支付憑證，希望能因此提高民眾的消費意願。根據審計部報告，消費卷政策對於 2009 年經濟成長率的貢獻約 0.28-0.43%。因此我們認為，有相關補助金或許能影響消費者的購買行為及意願。

3. 社會影響

蔡善芳(2006)將社會人際動機定義為，因個人情感需求以及有想要建立良好的人際關係而消費或進行活動，為外在因素。

三、文化幣消費行為

葉廷廷(2002)，消費行為是連續性的活動，從決策到取得到售後感受，終極目的是滿足需求與慾望，經驗會改變組織或個人偏好。

林真真、周子敬、林怡君(2020)認為，消費者的消費態度與選擇，在設計問卷時可用來推估消費者購買商品時的想法與行為。此外，消費行為會因景氣變化而有所調整。在他們的研究中，從食、衣、住、行、育、樂及其他，七大類的消費行為進行分析。

四、體驗滿意度

王元佑(2021)認為，體驗行銷是消費者在接受服務或購買商品後，獲得的獨特回憶或深刻的消費體驗，影響後續消費行為。

五、持續消費行為

彭禹甄(2023)認為，消費者購買商品後，所產生大於或等於自己預期的滿意度，再購意願(本研究以持續消費行為命名)將提高，也會有推薦給他人的可能性。

藍靖萍(2025)將再購意願(本研究以持續消費行為命名)定義為，消費者未來的購買意願取決於過去購買或體驗服務的經驗。

曾倫崇(2012)認為，持續消費行為指的是任何時候詢問消費者未來是否再度購買特定產品或服務的意願。

本研究將持續消費行為定義為，使用文化幣消費後，未來是否願意繼續消費。

第參章 研究方法

第一節 研究架構&假設

一、 本研究之架構

由圖 3 可知，此為探討文化幣使用行為對持續消費影響的研究架構。圖中將變項分為三類：自變數為「消費動機」，包含個人動機、政策因素與社會影響；中介變數為「文化幣使用行為」與「體驗滿意度」；依變數則為「持續消費行為」，包括持續使用文化幣及持續購買文化產品。此架構透過 H1 至 H4 假設，分析消費動機如何透過實際使用與體驗感受，進而影響後續的文化消費行為。

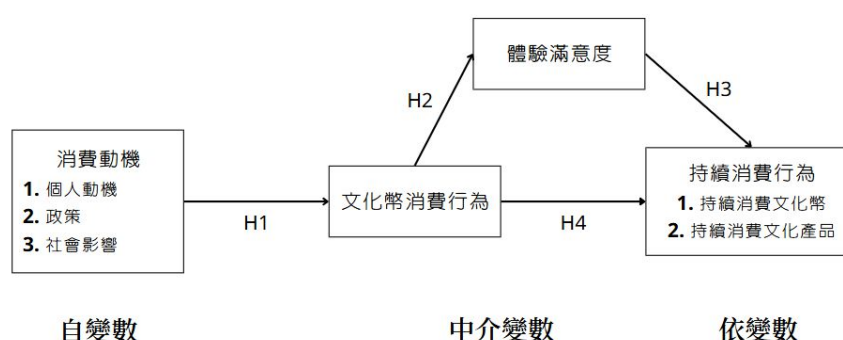


圖 3、本研究之研究架構

二、 本研究之假設

由表 1 可知，本研究提出多項假設，主要探討消費動機、使用情境與體驗滿意度對文化幣使用行為及持續消費行為的影響，藉此了解文化幣政策在促進文化參與上的實際效果。

表 1、本研究之假設

假設路徑	假設內容
H1	不同消費動機對文化幣的使用行為有正向影響
H1-1	理性動機對文化幣的使用行為有正向影響
H1-2	政策對文化幣的使用行為有正向影響
H1-3	社會關係的影響對文化幣的使用行為有正向影響
H2	不同類型的消費對體驗滿意度有正向影響，又以書店較為明顯
H3	體驗滿意度對持續消費行為有正向影響
H3-1	體驗滿意度對持續消費文化幣有正向影響
H3-2	體驗滿意度對持續消費文化產品有正向影響
H4	不同的消費行為對持續消費行為有正向影響
H4-1	不同的消費行為對持續消費文化幣有正向影響
H4-2	不同的消費行為對持續消費文化產品有正向影響

第二節 研究設計(量化)

一、 研究時間範圍

文化幣政策是從 2023 年開始推行試辦，2024 年起轉型為常態性補助制度，並強化數位化操作與消費紀錄功能，因此 2024 年的使用資料更具參考價值，能夠反映制度穩定推行後的實際運作與使用者行為。

本研究聚焦於 2024 年度的文化幣使用情況作為時間範疇，藉此掌握政策實施的實際成效與民眾反應。

二、 研究對象

文化部於 2023 年優先針對 18-21 歲青年發放文化幣，作為藝文消費折抵使用，由於 2024 年轉型為常態化政策，並進一步擴大發放對象，自高中直到大專院校的青年皆適用。

本研究的對象為 2024 年符合文化幣使用資格之 16 至 22 歲青年。

三、 研究方法&抽樣方法

本研究以問卷調查法作為主要的研究方法，並採用目的取樣的方式進行，目的在於蒐集大量來自 16 至 22 歲青年族群對於文化幣使用經驗與文化消費行為的相關資料。題目內容涵蓋文化幣使用動機、文化幣使用行為(包含是否使用、消費最多次的場域、消費頻率等)、體驗滿意度、持續消費意願以及年齡、性別等控制變數。以 Google 表單為主，並發放在 Dcard 及 LINE 社群，以提高問卷回收數量與多樣性。

問卷回收後將使用 JASP 統計軟體進行資料分析，透過統計方法驗證各變數之間的關聯性與差異性。透過問卷調查法的實施，本研究期望提供具實證基礎的政策建議，回應當前文化幣政策對青年文化消費行為所帶來之影響。

第三節 變數操作化、測量工具

一、消費動機

由表 2 可知，「消費動機」構面分為個人動機、政策影響與社會影響三類，透過內在興趣、政策認知及同儕影響等面向，了解受訪者參與文化消費的原因，有助於分析文化幣使用背後的驅動因素。

表 2、消費動機之操作型定義與衡量

構面	操作型定義	衡量題目
個人動機	個人內在影響自身購買決策	1.我對藝文活動抱持興趣 2.我平時就有進行文化消費的習慣 3.我享受探索新奇有趣的文化體驗 4.參與文化活動時，我會感受到成就感 5.參與文化活動能幫助我認識自我 6.參與文化活動能增長我的見聞 7.我認為參與文化活動是一種放鬆身心的方式 8.我喜歡在參與文化活動時與他人交流互動
政策	相關補助金或許能影響消費者的購買行為及意願	1.我對文化幣政策的目的有基本了解 2.因為有文化幣政策，使我能更輕鬆的參與各種文化消費活動 3.因為有文化幣政策，使我願意嘗試原本不會參加的文化活動 4.我期待政府持續每年發放文化幣
社會影響	同儕影響自身購買決策	1.周遭的親朋好友常主動提供文化活動及消費的建議給我 2.周遭的親朋好友會跟我分享他們使用文化幣的經驗 3.我會跟親朋好友一起參加文化活動。

二、文化幣消費行為

由表 3 可知，「文化幣消費行為」構面旨在了解消費者實際使用文化幣的情形。透過三項指標進行衡量，包含使用文化幣消費最多次的場域、實際消費的金額，以及整年的消費頻率。這些題目能有效掌握使用行為的基本輪廓，作為後續分析文化幣政策影響的重要依據。

表 3、文化幣使用行為之操作型定義與衡量

構面	操作型定義	衡量題目
文化幣消費行為	消費者使用文化幣的情形	1.請問您是否使用過文化幣 2.請問您在使用文化幣時，消費最多次的場域是？ 3.承上題，請問您在該場域每次消費的平均金額大約為多少？ 4.請問您在去年(2024)一整年中，使用文化幣的次數大約是幾次？

三、體驗滿意度

由表 4 可知，「體驗滿意度」此構面是透過消費者在使用文化幣購買產品或參與文化活動後的感受來衡量。衡量題目涵蓋五個面向，包括是否帶來成就感、是否能舒壓放鬆、產品品質與價格是否令人滿意，以及是否願意持續關注相關商家。這些題項能夠有效反映消費者對文化體驗的整體滿意程度。

表 4、體驗滿意度之操作型定義與衡量

構面	操作型定義	衡量題目
體驗滿意度	消費者使用文化幣消費後的感受	1.我覺得上次在該場域消費文化幣，讓我感到有成就感 2.我覺得上次在該場域消費文化幣，讓我感到舒緩壓力、放鬆心情 3.我覺得上次在該場域消費文化幣的整體品質良好 4.我覺得上次在該場域消費文化幣的價格合理 5.整體來說，我覺得上次在該場域消費文化幣的經驗很滿意

四、 持續消費行為

由表 5 可知，「持續消費行為」構面主要用來評估消費者在使用文化幣後，是否願意持續進行文化相關消費。衡量題目聚焦於個人是否會在無文化幣補助的情況下仍願意自費參與，並包含是否願意推薦他人、分享消費經驗。這些指標有助於了解文化幣政策是否具備長期影響力，能否促使民眾建立穩定的文化消費習慣。

表 5、持續消費行為之操作型定義與衡量

構面	操作型定義	衡量題目
持續消費行為	在手邊尚有文化幣未使用及文化幣用盡的情況下，是否對文化消費有影響	1.在還有文化幣的情況下，我願意繼續使用文化幣消費，到用完為止 2.即使沒有文化幣，我仍然願意花自己的錢參與文化消費 3.我會推薦朋友用文化幣消費 4.我會將使用文化幣的經驗分享給其他人 5.我會跟其他人討論使用文化幣消費後的感想 6.我會跟其他人討論利用文化幣所購買的商品

五、 控制變數

由表 6 可知，本研究設定年齡、性別與居住地區為控制變數，藉此分析不同背景因素對研究結果的影響。年齡範圍涵蓋 16 至 22 歲，主要聚焦於文化幣使用的主要年輕族群；性別區分為男性與女性；居住地區則依台灣地理區域分為北部、中部、南部、東部與離島，透過這些變數的控制，有助於提升研究分析的準確性與解釋力。

表 6、控制變數表

控制變數	
年齡	16-17 歲
	18-19 歲
	20-22 歲
性別	男性
	女性
居住地區	北部(宜、北、基、桃、竹)
	中部(苗、中、彰、投)
	南部(雲、嘉、南、高、屏)
	東部(花、東)、離島

第肆章 統計分析結果

第一節 描述性統計分析

一、問卷回收概況

本研究以 2024 年符合文化幣使用資格之 16 至 22 歲青年為問卷發放對象，總計回收 176 份問卷，經檢視每份問卷填答情況，扣除無效填答之部分，有效問卷為 172 份，有效回收率為 97.73%，本研究針對回收之有效問卷進行分析。

表 7、問卷回收一覽表

項目	樣本數	有效問卷比例
問卷回收數	176	97.73%
有效問卷數	172	
無效問卷數	4	

二、文化幣消費類別概況

為了解 2024 年符合文化幣使用資格之 16 至 22 歲青年在不同類型文化消費上的偏好與分布情形，本研究設計問卷調查其實際使用文化幣之用途，並將文化消費項目區分為藝文展演及文化體驗類、視聽娛樂類、圖書類、文創工藝類四大類別。

由表 8 可知，受訪者在文化幣的使用上以圖書類佔比最高，其次為視聽娛樂類。因此，後續的線性迴歸分析將以圖書類使用情形作為主要衡量依據，進一步探討相關變項之間的關聯。

表 8、文化幣消費類別一覽表

構面	比例
藝文展演及文化體驗類	12.1%
視聽娛樂類	23.9%
圖書類	46.9%
文創工藝類	17.1%
合計	100%

第二節 變異數分析

一、單因子變異數分析

為檢視不同人口統計變項在文化幣使用行為及相關構面上的差異情形，本研究以年齡、性別與居住地區作為控制變數，分別進行單因子變異數分析，各構面之顯著性。由圖 4 可知，多數構面在不同年齡、性別與居住地區之間並未呈現顯著差異，然而，個人動機以及在圖書類消費，兩構面在性別上達到顯著差異。

在個人動機中，女性(Mean=3.857)之平均數高於男性(Mean=3.567)，顯示女性在文化消費的個人動機上較為強烈。而圖書消費方面，男性(Mean=0.611)之平均數高於女性(Mean=0.394)，顯示男性相較女性更傾向於選擇圖書相關場域進行文化消費。

圖 4、本研究之變異數分析

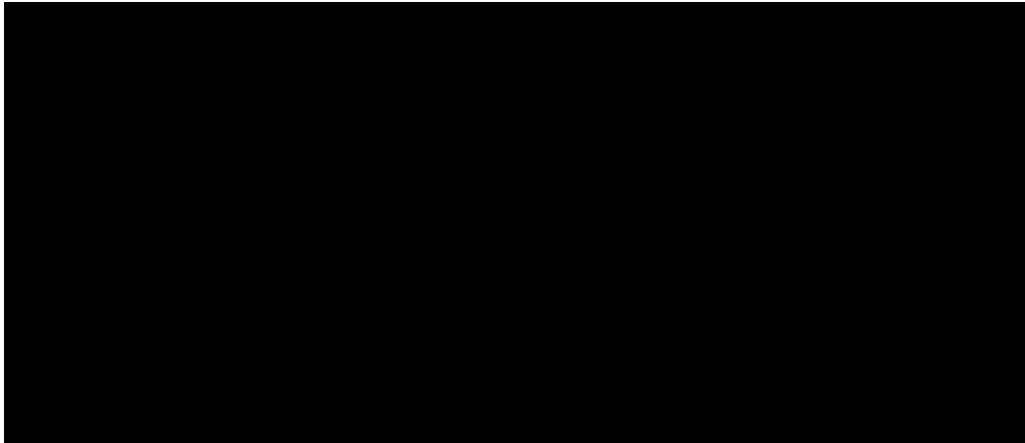
		個人動機	政策	社會影響	消費場域 (圖書類)	消費金額	消費頻率	體驗 滿意度	持續消費 文化幣	持續消費 文化產品
年齡	1	3.730	4.270	3.359	0.471	2.471	1.353	4.271	4.248	3.972
	2	3.843	4.114	3.508	0.483	2.700	1.400	4.261	4.329	4.092
	3	3.694	4.269	3.654	0.442	2.519	1.442	4.165	4.208	3.935
性別	0	3.857*	4.273	3.565	0.394	2.486	1.440	4.294	4.297	4.050
	1	3.567	4.090	3.395	0.611**	2.741	1.315	4.111	4.196	3.908
居住地區	1	3.750	4.250	3.613	0.480	2.660	1.440	4.148	4.396	4.136
	2	3.771	4.161	3.425	0.455	2.485	1.394	4.318	4.216	3.955
	3	3.705	4.386	3.667	0.455	2.909	1.091	3.873	4.073	3.818
	4	3.750	4.667	3.889	0.667	2.667	2.000	4.200	4.333	4.067

第三節 迴歸分析

一、多元迴歸分析

本研究探討消費者的「消費動機」、「文化幣使用行為」、「體驗滿意度」、「持續消費行為」之間的關係，並採用多元迴歸分析進行驗證，如圖 5 所示。

圖 5、本研究之多元迴歸分析



二、研究假設之驗證結果

本研究根據前述多元迴歸分析結果，進一步檢驗各項研究假設之成立情形。由表 9 可知，整體而言，本研究部分假設獲得支持，顯示不同變項間確實存在一定程度的影響關係。

其中，H1-2 成立部分為政策對文化幣的消費金額有正向顯著影響；H3-1: 體驗滿意度、社會影響對持續消費文化幣有正向顯著影響；H3-2: 體驗滿意度、個人內在動機、社會影響對持續消費文化產品有正向顯著影響；H4-1: 消費頻率對持續消費文化幣有正向顯著影響。

表 9、研究假設之結果

研究假設	驗證結果
H1: 不同消費動機對文化幣的使用行為有正向影響	部分成立
H1-1: 理性動機對文化幣的使用行為有正向影響	不成立
H1-2: 政策對文化幣的使用行為有正向影響	部分成立
H1-3: 社會關係的影響對文化幣的使用行為有正向影響	不成立
H2: 不同類型的消費對體驗滿意度有正向影響，又以書店較為明顯	不成立
H3: 體驗滿意度對持續消費行為有正向影響	成立
H3-1: 體驗滿意度對持續消費文化幣有正向影響	成立
H3-2: 體驗滿意度對持續消費文化產品有正向影響	成立
H4: 不同的消費行為對持續消費行為有正向影響	部分成立
H4-1: 不同的消費行為對持續消費文化幣有正向影響	部分成立
H4-2: 不同的消費行為對持續消費文化產品有正向影響	不成立

第伍章 研究結論與建議

一、 研究結論

1. 消費動機及體驗滿意度是影響持續文化消費行為的主要因素

研究結果顯示，青年若具有較高的文化參與動機與體驗滿意度，將更傾向於持續使用文化幣及購買文化相關產品。

2. 文化幣政策推動對消費動機的影響

就消費動機上，文化幣政策推動具有顯著的影響。文化幣政策的推動會提升個人體驗滿意度，促使使用者持續進行文化消費行為，顯示政策誘因在文化參與中扮演關鍵角色。

3. 個人動機與社會影響共同影響持續消費意願。

個人文化消費的動機越強，體驗滿意度就會越高，同時，親朋好友的社會影響動機會增強持續消費文化幣的意願，而個人動機與社會影響兩者皆會顯著影響持續消費文化產品的意願。

4. 提升體驗滿意度可有效增進持續消費意願

當青年對文化幣使用過程的整體體驗感到滿意時，無論是再次使用文化幣或購買文化產品，其意願皆會顯著提升。

二、 研究建議

1. 強化政策支持

政府應持續推動文化幣政策並優化補助機制、增強個人動機誘因及社會影響機制，提升使用者文化消費行為及意願。

參考文獻

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

彭禹甄(2023)。消費者體驗行銷、顧客滿意度對再購意願之研究-以中部地區自己做烘焙俱樂部為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

曾倫崇(2012)。顧客知覺品質、體驗價值、滿意度與忠誠度關係之研究 — 以高雄、台南地區飯店為例。

藍靖萍(2025)。台灣文化創意博覽會顧客體驗行銷、知覺價值與再購意願之研究。國立體育大學管理學院碩士論文。

王元佑(2021)。桌球俱樂部體驗行銷與品牌形象及顧客忠誠度之研究-以臺北市華強桌球訓練中心為例。國立臺灣師範大學運動與休閒學院體育學系碩士論文。

蔡善芳(2006)。大專院校教師海外旅遊行為及動機之研究。國立臺中技術學院事業經營研究所全球運籌組碩士論文。

林真真、周子敬、林怡君(2020)。消費券成效分析與探討 — 以 2009 年台灣消費券為例。智慧科技與應用統計學報，第 18 卷，第 1 期，第 23-46 頁。

蔡坤哲(2005)。國內暢銷書讀者購買決策之實證研究。南華大學出版事業管理研究所碩士論文。

王予柔(2019)。青年社區參與行動之政策效益評估研究。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

葉廷廷(2002)。探討知覺價值對消費行為與使用意願之研究。南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。

簡錦漢(2015)。台灣消費券的經濟分析。中央研究院經濟所。