

認知風格、創業熱情對創業意圖之影響—以創業警覺性為中介變數

The effects of Cognitive Style, Entrepreneurial Passion on Entrepreneurial Intention—Entrepreneurial Alertness as a Mediator

楊敏里

國立高雄應用科技大學 企業管理研究所副教授

minly@kuas.edu.tw

許鈺慧

國立高雄應用科技大學 企業管理研究所研究生

1099335102@cc.kuas.edu.tw

摘要

在科技、經濟快速發展的時代，政府為了要建立優質的創業環境，將台灣型塑成創業型經濟社會，故推出了許多的創業活動，提升潛在創業者與創業者的創業意圖，進而輔助其展開創業活動。本研究主要目的探討認知風格、創業熱情與創業警覺性對於創業意圖的影響程度，並試圖釐清認知風格的不同對創業意圖的影響程度，進而找出提升創業意圖的關鍵影響因素。

本研究以行政院青輔會 2012 年創業知能培訓課程之學員為研究對象，採用問卷調查法進行實證研究，有效回收問卷為 320 份。由分析結果顯示，認知風格、創業熱情對創業意圖皆有正向顯著影響，而創業警覺性也對創業意圖有正向顯著影響；此外，認知風格、創業熱情也會透過創業警覺性之中介的效果影響到創業意圖；最後就本研究之結果進行討論並提出理論之實務意涵以供相關創業單位與欲創業者參考。

關鍵字：認知風格、創業熱情、創業警覺性、創業意圖

Key Words : Cognitive Style、Entrepreneurial Passion、Entrepreneurial Alertness、Entrepreneurial Intention

1. 緒論

「無薪假」、「裁員」，在 2009 年經濟風暴時成為許多公司最常採取的兩種手段，這讓很多人無所適從，生活就此失去重心，而 2009 年度的失業率也攀升至 6.13%；根據主計處最新的失業率調查顯示，2011 年 9 月台灣的失業率控制在 4.28% 左右，但，主計處官員也表示，2011 年下半年的景氣趨緩預估失業率會往上攀升，而企業也陸續傳出裁員、休無薪假的消息，勞委會也接獲企業通報實行無薪假的訊息，這讓國人再度興起了「創業」的念頭。

1.1 研究背景與動機

近年來政府為了要刺激經濟成長，進而推出許多方案來鼓勵國人創業，例如，創業貸款、設立不同類型的創業機構、在北部、中部、東部、南部分別設立中小企業創業創新服務中心、擴大舉辦創業育成專班、建立產學研發成果資料庫、創業競賽等，都是為了營造優質創業環境，形塑台灣成為創業型經濟社會。

劉常勇、溫肇東、謝如梅(2010)針對台灣創業現況的調查資料顯示，在台灣有 25.1% 的人在未來的三年間會創業，也就是說，在台灣尚未參與創業活動的人當中，大約有 25% 的人在未來的三年內都期待可以投入創業活動當中。根據青輔會協助青年的創業貸款總人次統計，2009 年青年獲得創業貸款總人次為 990 人，但到了 2010 年獲得青年貸款的總人次已達 2514 人，比往年高出 39%，總計貸出金額約 20 億 3154 萬元；從以上資料可以看出，在台灣藉助創業貸款來創業的國人是越來越多，也表示政府推行「創業」也漸漸有成效呈現出來。而創業輔導單位在面對潛在創業者或已創業過的創業者求助時，要如何為他設計適當的課程與活動，以增加其創業意圖與減少創業失敗所帶來的社會損失是相關創業輔導單位當前最重要的目標。

而回顧之前對創業意圖相關研究，大多以計劃性行為理論為出發點的居多(Gelderens et al.,2008；Liñán & Santos,2007；Martin et al.,2010)；研究創業意圖的方向則著重於人格特質、社會資本、早期創業能力、控制信念與先驗知識等(Liñán & Santos,2007；Martin et al.,2010)。除了上述常被探討的變數之外，是否還有其他因素會影響創業者之創業意圖呢？學者 Simon(1987)的研究中提出，直覺在商業環境中是最優先的決定準則。Armstrong & Hird(2009)的研究結果指出，認知風格中的直覺型創業者有較高的創業動力，也就是說，面對大環境的急速改變，創業者必須有高度的直覺才可以發覺到新的機會。另學者 Johannessen 等(1999)認為不論參與任何創業任何活動都要保持著熱情，而具備創業熱情才可以敏銳的注意到環境當中被忽略的需求，進一步的產生創業意圖。但近年來在創業的研究中，鮮少就創業者的直覺或熱情加以探討；因此，本研究將探討認知風格中的直覺與創業熱情對創業意圖的影響，探討創業者自身的認知風格或是創業的熱情程度，是否有利於提升創業意圖，此為本研究的動機之一。

根據青創總會的「2010 創業趨勢大調查」當中指出，不論是已創業者還是尚未創業者，都認為「商圈、市場調查」是最重要的創業關鍵因素，而創業者在面對大環境急速的變遷，所要具備的關鍵能力就是發掘其他人沒有注意到趨勢，也要比任何人都要能最快速的得知市場所需，所以，創業者在創業初期，必須要具備高度的警覺性，及對市場趨勢要有高度的敏銳與關注性。再者，創業研究當中的創業警覺性也是個熱門議題，在相關研究當中，Ko & Butler(2007)是將創業警覺性做為創業創造力的前因過去的學者著重於先前知識(先驗知識)、社會網絡、人格特質、資訊獲取管道都會透過創業警覺性來影響到創業的後續行為(陳志遠、張勝立、魏式琦、楊金展，2007；謝如梅、劉常勇，2009)。而 Tang et al (2012)認為創業警覺性為創業的過程，也是創業過程相互連結的關鍵角色。因此，本研究納入創業警覺性對於創業意圖的影響，此為本研究動機之二。

本研究主要目的探討認知風格、創業熱情與創業警覺性對於創業意圖的影響程度，並試圖釐清思考風格的不同對創業意圖的影響程度，進而找出提升創業意圖的關鍵影響因素。

2. 文獻探討與假設

2.1 創業意圖

Bird(1988)以意圖模型為基礎，所進行的創業理念研究中，將意圖定義為「人類對特定目標或行為方式的注意力、經驗、行為的心智狀態」，此學者在 1992 年更進一步提出了創業意圖可以引導關鍵性的策略思維與決策，以及他們預期行為的未來結果。Denoble, Jung & Ehrlich (1999)將創業意圖定義為「受測者對於創立新事業的內在觀念、喜好程度與行為傾向」。黃怡仁(2004)將創業意圖定義為「個人想要去執行某種行為時，對此行為的傾向程度，這

可以從個人是否願意去嘗試、願意付出多少努力來實踐該行為來得知」。葉千禎(2009)在針對女性創業的研究中，認為創業意圖為「創立新事業的內在觀念、喜好程度與行為傾向」。學者 Thompson (2009)針對個人創業的創業意圖的研究中提出個人如果在未來的時候打算自己成立事業，就稱為創業意圖。黃義俊、楊敏里、劉德芳(2010)認為在考量自利性與自覺性的因素、參考重要關係人之意見、蒐集外部環境之資訊、衡量自己達成的創業能力與有利條件後，所產生的想法稱之為「創業意圖」。

綜合上述學者，本研究採用 Thompson(2009)、葉千禎(2009)、黃義俊等(2010)將創業意圖定義為「個人的內在觀念與偏好都傾向在未來成立新事業，且考量重要關係人的意見與考量自身有利條件之後所產生的想法」。

2.2 認知風格與創業意圖之關係

認知風格最早是由學者 Allport (1937)所提出，在當時學者 Allport 是以「生活風格(life-style)」，來辨別不同的人格與行為類型，而 Allport 也在當年即提出了「認知風格」一詞，Allport 認為認知風格是一種會被人格特質影響的個人特徵，是一種個人習慣性解決問題、思考、知覺、記憶等模式(康雅芳，2007)。學者 Hayes & Allinson (1998)對 1000 名成年人所做的研究中提出，認知風格為「當個人在處理、整合即衡量資訊時所習慣、偏好的處理方式」，其發展出的量表也可供一般公司機構測試新進人員之用。

認知風格在近幾年來的研究不再僅限於教育學習方面，有些資訊或商業等領域也利用「認知風格」進行研究。Armstrong & Hird(2009)研究認為認知風格與創業驅動力在新的或成熟的商業經理人間有某種關係，研究結果發現，創業者往往都比非創業者來的更直覺，而直覺的創業者也表現出更高水準的驅動力，其在企業創見與早期成長階段的表現是高於成熟階段。Kickul, Gundry, Barbosa & Whitcanack (2009)研究認知風格中的直覺型與分析型對創業自我效能在新合資企業的意圖，研究結果發現個人的認知風格會影響到新合資企業的意圖，而偏向直覺型的人對自己的辨別能力、規劃與資源分配會較沒有信心，而分析型的人相對有信心。本研究參考 Hayes & Allinson (1998)將認知風格定義為「個人在處理資訊與整合資訊與解決問題時，習慣的處理方式」，且分為「直覺型」、「分析型」為研究構面。

Krueger & Kickul (2006)研究當中指出，認知風格與創業意圖有顯著關係，因此，個人的認知風格不同，這會影響創業者不同的偏好、學習、知識蒐集、資訊處理與決策等類型，這些關鍵的因素都是創業者每天所面臨到的關鍵意圖與行動；他們的研究結果也顯示，認知風格的差異會導致創業意圖有不同的途徑，也會影響到其新合資企業的意圖，特別是人口統計變量與社會規範有很大的不同。Armstrong & Hird (2009)的研究當中發現，創業者會比非創業者來的更直覺，且認知風格直覺型的創業者會表現出更高水準的驅動力。根據以上的文獻研究，本研究推論出欲驗證之假說一。

H1：認知風格與創業意圖有顯著相關。

H1-1：直覺型認知風格對創業意圖有顯著影響。

H1-2：分析型認知風格對創業意圖有顯著影響。

2.3 創業熱情與創業意圖之關係

Baron (2008)認為創業熱情為「一種大幅度的積極情緒，其中也涉及創業者之間的顯著作用」。Cardon, Sudek & Mitteness (2009)認為創業熱情是一種有意識的接近，而又強烈積極的情緒，這其中可以從參與創業的相關活動來讓創業者感覺具有意義，且在可突顯自我認同的活動中感受到的正面積極感，而研究中也發現創業熱情對於個人投資者的影響，研究當中發現個人投資者在進行投資決策時，會特別注重簡報者呈現出的熱情與簡報者準備是否完備，學者針對三種不同的熱情類型(情感熱情、認知熱情、行為熱情)的研究結果發現，不同類型對重要性也有所不同，研究結果顯示，在個人投資者進行投資決策時，情感熱情與行為熱情會導致更多的知覺熱情。Chen, Yao & Kotha(2009)認為創業熱情為「涉入強烈的情感狀態，且蘊含著較高的個人認知價值和行為的表示形式」。王湘捷(2010)以台灣創業加盟主為研究對象，以 HLM 為分析方法進行研究，研究結果發現連鎖加盟總部的創業熱情對門市經營績效有正向顯著影響。由上述學者的研究可以得知，創業熱情大多被定義為一種有創造性且涉及大範圍的積極情

緒，本研究採用 Chen et al. (2009)、Cardon et al. (2009)與王湘捷(2010)對創業熱情的定義，認為創業熱情是「一種強烈、積極的情感，且願意花時間與精力在創業活動上，藉由參與各項可突顯自己自我認同的創業活動中感受到正面的情緒。」，依據 Cardon et al. (2009)與王湘捷(2010)之研究，將構面分為「對開創的熱情」、「對創始的熱情」。

而熱情，為五大人格特質之一，也是一種情緒上的表達，Johannessen et al. (1999)將創業熱情歸類到人格特質的一部份，而且熱情是創業者個人所特有的東西，創業者不論參與任何活動都需具有熱情。Shane & Venkataraman (2000)認為創業要成功必須要添加個人的情緒，也就是熱情此項元素。Zacharakis & Shepherd (2001)認為當產品或環境是模糊且不確定性高時，創業者的熱情就顯得非常重要，因為熱情可以導致投資者對此創業者更加具有信心。Baron (2008)對情緒的討論中指出，創業熱情所涉及的範圍是大幅度的積極情緒。Martin et al. (2012)研究結果發現，創業者的個性對於創業意圖會有顯著的影響。根據以上的文獻研究，本研究推論出欲驗證之假說二。

H2：創業熱情與創業意圖有顯著相關。

H2-1：開創的熱情對創業意圖有顯著影響。

H2-2：創始的熱情對創業意圖有顯著影響。

2.4 創業警覺性對創業意圖之關係

學者 Ardichvili et al (2003)將創業機警性定義為「很習慣的去注意相關的目標且對於所注意的目標都具有一定的敏銳度，會去觀察其在一個環境下的行為型態，關注使用者的問題、尚未被滿足的需求等等」。謝如梅(2010)認為創業警覺性為「個人能夠正確認知現有市場上的供需狀況，並連結各種資訊，以產生並創造新的方法-目的架構」。Tang, Zhi & Franz (2012)等學者對創業警覺性提出了三個構面：「警覺掃描與搜尋」、「警覺關聯與連結」、「評估與判斷」。警覺掃描與搜尋為「不斷的掃描環境中的新資訊與搜尋被別人所忽略的訊息」；警覺關聯與連結為「將不同的資訊將其組合為具有連貫性來代替原本的訊息」；評估判斷為「涉入決策的評價與對資訊的判斷來決定其訊息是否可以反映出潛在的商業機會與利潤」。本研究參考謝如梅(2010)、Tang et al. (2012)之研究將創業警覺性定義為「對目標具有高敏感度且正確的認知市場上的供需情況，並習慣性的對目標相關資訊做搜尋、連結整合與判斷」，並參考 Tang et al. (2012)將創業警覺性分為「掃描、搜尋」、「關聯、連結」、「評估、判斷」三個構面。

Gaglio & Katz (2001)認為依照 Kirzner (1973)對創業警覺性的定義來說，創業警覺性可以搜尋到尚未發現的機會，而且會對於未來想像形成動機傾向，而學者 Ko & Butler(2007)在研究企業創造力且探討社會網絡、警覺機會與創業行為時，其研究結果發現，警覺性會影響到創業行為。Gelderen et al. (2008)以計劃行為理論探討創業意圖的研究中，研究結果發現，創業警覺性對於創業意圖是個重要的因素。Simsek et al.(2009)在創業警覺性促進企業家精神研究中指出，擁有創業警覺性的公司更有可能從事創業行為。Tang et al. (2012)針對創業警覺性過程的研究中指出，要有創業起始活動，必須經過創業警覺性的三個過程(警覺搜尋掃描、警覺關聯連結、警覺評估判斷)，根據以上的文獻研究，本研究推論出欲驗證之假說三。

H3：創業警覺性對創業意圖有顯著相關。

H3-1：創業警覺性之搜尋、掃描對創業意圖有顯著影響。

H3-2：創業警覺性之關聯、連結對創業意圖有顯著影響。

H3-3：創業警覺性之評估、判斷對創業意圖有顯著影響。

2.4 認知風格與創業熱情對創業警覺性之關係

想要東山再起的創業家，受到強烈內在動機趨使與自我效能之察覺，使他們較一般人對市場機會的存在會透過獨特的能力、或直覺、或經驗和自有知識所累積的判斷力而更具警覺性，且有助於他們對機會的搜尋(Kirzner,1973；陳悅琴、蔡明宏、林明杰, 2006)。決策者的直覺乃是建立在個人經年累月的實務與親身經驗，並且儲存在潛意識當中，當其在處理各種組織的問題時，會不自覺的以直覺方式更快的察覺與瞭解問題，並且找出可以解決問題的替代方案，也就是說，創業者對環境擁有直覺式的快速的思考，藉著創業警覺性，隨時不斷的掃描環境來發現機會，而高度的警覺性易於掃描、搜尋可利用之機會 (Kaish & Gilad,1991；Behling & Eckel, 1991；Wally &

Baum, 1994)。根據以上的文獻研究，本研究推論出欲驗證之假說四。

H4：認知風格與創業警覺性有顯著相關。

H4-1：直覺型認知風格對創業警覺性有顯著影響。

H4-2：分析型認知風格對創業警覺性有顯著影響。

Johannessen et al. (1999)認為創業者不論參與任何活動都須保持著熱情，而 Gaglio & Katz (2001)提出，創業機警性是一種能力可以搜尋到尚未發現的機會，可以對未來產生動機，也就是說，創業者必須具備熱情才會產生創業機警性來對不確定的環境做搜尋、評估，以對未來產生創業意圖。當個人對某一事物感受到強烈的熱情意念，會呈現喜歡(甚至於是愛)的態度；另外，熱情會轉化為個人的內在，進而敏銳的關注環境中的物件、突然發生的事件與行為模式的偏好與習慣，其對於製造者與使用者的問題、未被滿足的需求問題等組合，產生特別的興趣與敏感(Ray & Cardozo, 1995；Vallerand & Miquelon, 2007)。根據以上的文獻研究，本研究推論出欲驗證之假說五。

H5：創業熱情與創業警覺性有顯著相關。

H5-1：對開創的熱情對創業警覺性有顯著影響。

H5-2：對創始的熱情對創業警覺性有顯著影響。

2.5 創業警覺性之中介效果

Ardichvili & Cardozo (2000)及 Ardichvili et al. (2003)的研究當中指出，機會的知覺、發現、創造與後續事業的發展會受到創業警覺性的影響，而創業警覺性則是會受個人特質、先驗知識等影響，由此可以看出，創業警覺性大多是扮演著中間溝通的角色；換言之，個人特質、先驗知識等會藉由創業警覺性進而影響到機會的知覺、發現、創造與後續事業。Gaglio & Katz (2001)指出，創業警覺能力可用以解釋人們如何去注意、解讀與應對外在環境，並以基模 (schema)的概念說明個人認知資訊的處理過程。Simsek et al. (2009)認為創業者創業的重要前提是擁有警覺性才可以主動獲取、處理與利用寶貴的市場資訊，而認知風格、創業熱情都會影響到創業意圖，也就是說，創業警覺性為中間的橋梁，為一個關鍵的因素，幫助掃描環境、連結資訊、判斷情況，進而產生出創業意圖。根據以上的文獻研，本研究推論出欲驗證之假說六與假說七。

H6：認知風格會藉由創業警覺性之中介效果間接影響到創業意圖

H7：創業熱情會藉由創業警覺性之中介效果間接影響到創業意圖

3. 研究設計

3.1 研究架構

本研究以認知風格和創業熱情為前因變項，創業警覺性為中介變項，探討各變項與創業意圖的關係。研究架構如圖 1 所示。

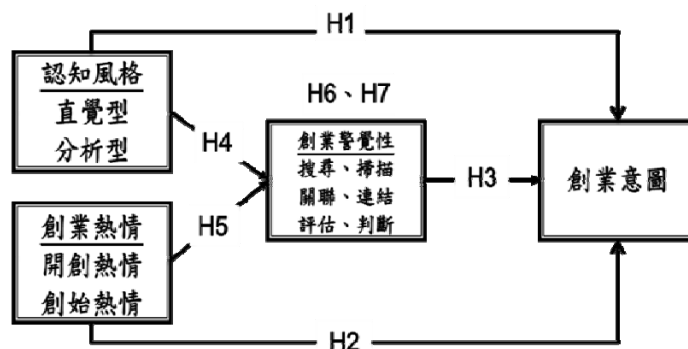


圖 1 研究架構圖

3.2 操作型定義與衡量問項

本研究針對各研究變項的操作型定義及相關參考文獻詳加說明，如表 1 所示。

表 1 操作型定義

變項	操作型定義	構面	操作型定義	參考文獻
認知風格	個人在處理資訊、整合資訊與解決問題時，習慣的處理方式	直覺型	採用整體的觀點，較少涉入細節的部分，較容易模糊問題、情境、議題等，而直覺性的人較不守常規，偏好無限制的方法來解決問題。	Hayes & Allinson (1998)
		分析型	偏好注意可用的資料細節，將一些問題、情境、議題的分成細目來進行處理，偏愛有結構的方法解決問題與有條理的探索方式。	
創業熱情	一種強烈、積極的情感，且願意花時間與精力在創業活動上，藉由參與各項可突顯自我認同的創業活動中感受到正面的情緒。	開創的熱情	主要對辨識、創造與搜尋新機會等活動產生熱情。	Chen et al. (2009)、Cardon et al. (2009) 與王湘捷(2010)
		創始的熱情	主要對承諾與致力於創業活動產生熱情	
創業警覺性	對目標具有高敏感度且正確的認知市場上的供需情況，並習慣性的對目標相關資訊做搜尋、連結整合與判斷	掃描、搜尋	找尋環境中尚未被發掘的新資訊或被忽略的訊息。	謝如梅(2010)、Tang et al. (2012)
		關聯、連結	個人對於所感知到的市場資訊，將不同資訊組合為具有連貫性。	
		評估、判斷	對資訊與訊息的評斷，來反映出機會與利潤。	
創業意圖	個人的內在觀念與偏好都傾向在未來成立新事業，且考量重要關係人的意見與考量自身有利條件之後所產生的想法			Thompson (2009)、葉千禎(2009)、黃義俊等(2010)

3.3 研究對象與樣本回收

本研究之研究範圍為參加創業課程的創業者與欲創業者，最主要樣本來源為青年創業協會所承辦的各種創業課程中參與者，青年創業協會所開設的創業課程一班大約 80 人次，而課程開設地點分布於台灣各大地區，依據往年開設課程時間來看，平均每一個月皆有大約 3-5 天的創業課程可供報名。全台各縣市均設有創業分會，本研究發放問卷之地點主要為台北市、新北市、台中市、台南市、高雄市等五個都市進行問卷發放與回收。

本研究之問卷於 2012 年 2 月至 3 月間完成發放及回收工作，主要採取現場發放之方式發放 400 份，共回收 350 份。在問卷回收後，接著對問卷進行人工篩檢的程序，並扣除無填答資料或非正常性作答等無效問卷。經由人工檢視後，無效問卷共計 30 份，扣除無效問卷的樣本後，有效樣本共 320 份，有效回收率 80%，而後續之統計分析乃針對有效問卷來進行。

本研究認知風格、創業熱情、創業警覺性與創業意圖之衡量問卷，衡量方式皆為李克特七點量表尺度(1=非常不同意，7=非常同意)。

4. 研究結果與分析

4.1 信度與效度分析

4.1.1 信度分析

本研究採用信度分析 (Reliability Analysis)，以測驗內部項目間是否相互符合。如表 2 所示，各構面信度皆高於 0.7，且整體信度高於 0.8，顯示認知風格、創業熱情、創業警覺性與創業意圖量表大致在高信度範圍內，具有一定程度的穩定性及內部一致性。

表 2 信度分析

變數	研究構面	題數	Cronbach's α	整體信度	變數	研究構面	題數	Cronbach's α	整體信度
認知風格	直覺型	5	0.835	0.824	創業警覺性	搜尋、掃描	3	0.796	0.897
	分析型	5	0.803			關聯、連結	3	0.862	
創業熱情	對開創的熱情	4	0.825	0.884		評估、判斷	3	0.853	
	對創始的熱情	4	0.846		創業意圖	5	0.913	0.913	

4.1.2 效度分析

依據 Fornell & Larcker (1981) 評估收斂效度的標準，在組合信度方面，應為 0.60 以上的標準，對於所有構念而言，AVE 必須大於 0.50 以上的標準。由表 3 所示，顯示認知風格、創業熱情、創業警覺性與創業意圖量表皆符合標準。

表 3 效度分析

變數	研究構面	組成信度 (CR)	平均解釋變異量 (AVE)	變數	研究構面	組成信度 (CR)	平均解釋變異量 (AVE)
認知風格	直覺型	0.837	0.509	創業警覺性	搜尋、掃描	0.813	0.587
	分析型	0.809	0.502		關聯、連結	0.845	0.680
創業熱情	對開創的熱情	0.806	0.553		評估、判斷	0.824	0.666
	對創始的熱情	0.852	0.587	創業意圖	0.885	0.699	

4.2 人口統計變數與各變數之差異分析

4.2.1 性別

由表 4 之獨立樣本 t 檢定分析結果顯示，男女性別不同在創業熱情、創業警覺性及創業意圖皆未達顯著差異，只有在認知風格之分析型構面有顯著差異，且男性大於女性，這顯示男性較偏向分析型思考，本研究推論男性大部份就比女性喜愛將每一細節做分析之後在下決定。整體而言，男性的平均分數高於女性，也許是男性對創業比較熱衷，且對創業意圖也較高。從排序也可以看出男性與女性皆認為搜尋市場上的新資訊是重要的，但女性會較首重在對創業計畫實踐的相關活動或培育創業知識，男性則首重在完成創業目標與實踐自己當老闆的夢想上。

表 4 不同性別與研究變數之 t 檢定分析

變數	研究構面	性別				t 值	P 值
		男	排序	女	排序		
認知風格	直覺型	5.301	9	5.248	8	0.478	0.633
	分析型	5.768	5	5.472	6	2.964	0.003**
創業熱情	對開創的熱情	5.858	4	5.688	4	1.628	0.105
	對創始的熱情	6.082	2	6.034	1	0.509	0.614
創業警覺性	掃描、搜尋	6.015	3	5.944	3	0.754	0.456
	關連、連結	5.485	7	5.349	7	1.238	0.205
	評估、判斷	5.438	8	5.245	9	1.692	0.090
創業意圖		6.083	1	5.979	2	0.884	0.380

**表示 $P < 0.05$

4.2.2 年齡

由表 5 之單因子變異數檢定分析結果可知，除了「直覺型」、「關聯、連結」構面皆無顯著差異外，其它構面皆達顯著水準。再以 Scheffe 法進行事後比較，以「分析型」來說，41~50 歲的創業者或欲創業者較傾向分析型，本研究推論，這年齡階段的人處於中年轉職且經過多年的職場上歷練，所以，對於人事物都習慣將細節分析完畢後再進行動作。

以「創業熱情」來說，也是 41~50 歲的創業者或欲創業者較為認同，其可能原因為這階段的人將創業視為職業生涯的轉變，也無法重來，所以，無論在搜尋、創造或承諾而進行的創業活動上皆相當重視。而年齡 51 歲以上

或者年齡偏低至 20 歲以下的創業者或欲創業者則對「創業熱情」平均數較低，其可能原因為 51 歲以上的人，較想要享受人生，所以，就不會對創業有過多的熱情，而年紀偏低的受訪者則是認為創業計畫還有足夠的時間可以慢慢實踐，導致創業熱情較不明顯。

以「掃描、搜尋」來說，41~50 歲以上的人認同程度大於 20 歲以下的人，本研究推論，20 歲以下的人年紀尚輕，所以，較不容易搜尋到它所需的市場資訊，且現今網路資訊發達，年輕人較容易被其他資訊所吸引而忽略掉相關創業訊息，且也不容易與創業相關的人士往來，而 41~50 歲的人士，則是在職場上打滾多年，所以，人脈較廣，較容易與創業相關人士往來吸收創業新資訊。

以「評估、判斷」來說，31 歲以上的人(31~40 歲、41~50 歲、51 歲以上)在社會上歷練較久，對於評估、判斷資訊時較敏銳，且在辨識創業商機時也較準確，而年紀較輕的人則是因為較沒有社會經驗，所以，在評估與判斷的自信程度較低。

以「創業意圖」來說，則是 31~50 歲以上的人較明顯，其可能原因為此年齡階段的人屬於壯年期，而且此階段的人在職場上工作近 5-20 年以上，可能對當別人的員工以漸漸疲倦，所以興起了自己當老闆的念頭，而此年齡階段也正值壯年期，還有精力可以實踐創業夢想。

表 5 不同年齡與研究變數之單因子變異數分析

變數	研究構面	年齡					F 值	P 值	Scheffe
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
認知風格	直覺型	4.354	5.109	5.205	4.860	4.103	1.874	0.115	-
	分析型	4.672	5.324	5.629	5.612	5.227	2.432	0.048**	{4,3,5,1,2}
創業熱情	對開創的熱情	3.553	5.566	5.778	5.834	4.681	6.577	0.000**	{4,3,2}>{3,2,5}>{5,1}
	對創始的熱情	5.402	5.738	6.085	6.150	5.299	4.657	0.001**	{4,3,2,1,5}
創業警覺性	掃描、搜尋	3.866	5.804	5.910	6.035	5.107	3.539	0.008**	{4,3,2,5}>{3,2,5,1}
	關連、連結	4.058	5.154	5.318	5.470	4.816	1.577	0.180	-
	評估、判斷	3.205	5.053	5.260	5.441	4.974	3.812	0.005**	{4,5,3,2}>{2,1}
創業意圖		3.741	5.758	6.076	5.814	4.932	4.490	0.002**	{3,4,2,5}>{2,5,1}

**表示 $P < 0.05$ ；(1)20 歲以下(2)21~30 歲(3)31~40 歲(4)41~50 歲(5)51 歲以上

4.2.3 教育程度

由表 6 之單因子變異數檢定分析結果可知，不同教育程度在認知風格、創業熱情、創業警覺性及創業意圖之變數上皆未達顯著差異。

表 6 不同教育程度與研究變數之單因子變異數分析

變數	研究構面	教育程度					F 值	P 值
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
認知風格	直覺型	5.350	5.283	5.269	5.269	5.296	0.030	0.998
	分析型	5.925	5.600	5.527	5.717	5.600	0.986	0.415
創業熱情	對開創的熱情	6.156	5.800	5.782	5.711	5.897	1.139	0.338
	對創始的熱情	6.234	6.068	6.114	6.051	5.973	0.369	0.831
創業警覺性	掃描、搜尋	6.125	5.967	6.048	6.003	5.855	0.500	0.736
	關連、連結	5.917	5.400	5.448	5.386	5.428	1.120	0.347
	評估、判斷	6.000	5.414	5.339	5.278	5.333	1.970	0.099
創業意圖		6.025	5.986	5.971	6.111	6.022	0.274	0.895

**表示 $P < 0.05$ ；(1)國中(含)以下(2)高中／職(3)專科(4)大學(5)研究所以上

4.2.4 學歷背景

由表 7 之單因子變異數檢定分析結果可知，不同學歷背景除了創業意圖變數上有顯著影響外，其餘變數皆未達顯著水準。以「創業意圖」來說「人文背景」的創業者或欲創業者對創業意圖會較強烈，本研究推論，人文背景的人在求職時，要不易找到符合學歷背景的工作，再加上人文背景的創業者或欲創業者，通常較有自我主張，不容易為他人工作，較傾向於自己創業當老闆，所以，對創業意圖的認同度較高。

表 7 不同學歷背景與研究變數之單因子變異數分析

變數	研究構面	學歷背景					F 值	P 值	Scheffe
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
認知風格	直覺型	5.015	5.273	5.314	5.533	5.238	0.942	0.440	-
	分析型	5.807	5.679	5.628	5.714	5.508	0.553	0.697	-
創業熱情	對開創的熱情	5.722	5.679	5.907	5.929	5.723	1.216	0.304	-
	對創始的熱情	6.000	5.982	6.114	6.214	6.101	0.622	0.647	-
創業警覺性	掃描、搜尋	5.852	5.899	6.089	6.143	5.928	1.210	0.307	-
	關連、連結	5.321	5.396	5.477	5.476	5.450	0.210	0.933	-
	評估、判斷	5.173	5.381	5.436	5.349	5.207	0.648	0.629	-
創業意圖		6.215	5.802	6.163	6.410	6.038	2.898	0.022	{4,1,3,5,2}

**表示 P<0.05；(1)理 (2)工 (3)商 (4)人文 (5)其他

4.2.5 創業經驗

由表 8 獨立樣本 t 檢定可知，有無創業經驗對於研究變數皆達顯著水準，整體而言，有過創業經驗的創業者對各變數的平均值都比沒有創業經驗的欲創業者高；有過創業經驗的創業者首重創業意圖，其可能原因是創業者已有過創業的歷練，所以，對於創業的念頭會更加強烈，且大部分的創業者都有越戰越勇的特質；而尚未創業過的欲創業者，則首重對創業熱情的承諾，會積極與創業相關的人士來往以學習創業相關知識與吸收他人的創業經驗，且也會多加參與有關創業的活動來拓展人脈，且對創業有關的資訊皆認為先搜尋新的創業機會及時常觀察、吸收各種商業相關資訊是創業的首要條件。

表 8 有無創業經驗與研究變數之 t 檢定分析

變數	研究構面	創業經驗				t 值	P 值
		有過經驗	排序	尚未有過	排序		
認知風格	直覺型	5.468	9	5.175	8	2.652	0.008**
	分析型	5.861	6	5.536	5	3.424	0.001**
創業熱情	對開創的熱情	6.054	4	5.644	4	4.282	0.000**
	對創始的熱情	6.239	2	5.965	1	3.092	0.002**
創業警覺性	掃描、搜尋	6.154	3	5.894	3	2.885	0.004**
	關連、連結	5.722	7	5.270	7	4.138	0.000**
	評估、判斷	5.719	8	5.163	9	4.974	0.000**
創業意圖		6.304	1	5.896	2	3.716	0.000**

**表示 P<0.05

4.2.6 可能創業資金主要來源

由表 9 單因子變異數檢定可知，除了認知風格中的「直覺型」構面無顯著差異外，其於變數皆達顯著水準，整體而言，「向政府申請創業貸款」的創業者或欲創業者對其它資金來源平均值高，其可能原因近年來政府大力推行各種創業貸款，例如，青創貸款、微型創業貸款等，鼓勵欲創業者或者已創業者可以有足夠的資金完成創業目標，而本研究的研究對象為皆受創業知能訓練的創業者及欲創業者，所以，這些人對於創業的意圖更高且更富含熱情，以求可以在訓練過程中獲得創業知識，也期望可以通過訓練而擁有創業貸款的資格。而資金來源選擇「其它」的創業者或欲創業者，在其它各變數間的平均數都較低，其可能原因為這些人尚未下定決心要走往創業之路，所以，對創業所需要的資金來源還沒有信心可以掌握，以至於對創業的意圖偏低，而創業熱情也不高。

表 9 可能創業資金主要來源與研究變數之單因子變異數分析

變數	研究構面	可能的創業資金主要來源					F 值	P 值	Scheffe
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
認知風格	直覺型	5.326	5.376	5.284	5.237	5.029	0.326	0.860	-
	分析型	5.674	5.473	5.662	5.721	4.771	2.474	0.044**	{4,1,3,2}>{2,5}
創業熱情	對開創的熱情	5.729	5.606	5.550	5.984	5.214	3.899	0.004**	{4,1,2,3,5}
	對創始的熱情	5.950	5.894	5.983	6.266	4.857	7.334	0.000**	{4,3,1,2}>{5}
創業警覺性	掃描、搜尋	5.916	5.889	5.867	6.155	4.857	5.547	0.000**	{4,1,2,3}>{5}
	關連、連結	5.488	5.263	5.304	5.548	4.000	5.193	0.000**	{4,1,3,2}>{5}
	評估、判斷	5.481	5.202	5.156	5.445	4.190	3.840	0.005**	{1,4,2,3}>{5}
創業意圖		5.977	6.139	5.787	6.213	4.714	5.019	0.001**	{4,2,1,3}>{5}

**表示 P<0.05；(1)自有資金(2)親戚贊助投資(3)與朋友合夥(4)向政府申請創業貸款(5)其他

4.3 相關分析

本研究利用 Pearson 相關係數的檢定，由表 10 分析結果可知，認知風格、創業熱情、創業警覺性與創業意圖，兩兩變數間的關係程度均呈顯著正相關，且為中度相關。綜上所述的結果，驗證了本研究所提出的假說一、假說二、假說三、假說四與假說五皆成立。

- H1：認知風格與創業意圖有顯著相關。
- H2：創業熱情與創業意圖有顯著相關。
- H3：創業警覺性與創業意圖有顯著相關。
- H4：認知風格與創業警覺性有顯著相關。
- H5：創業熱情與創業警覺性有顯著相關。

表 10 研究變數之相關分析

變數	平均數	標準差	(1)	(2)	(3)	(4)
(1)認知風格	5.466	0.743	1.000			
(2)創業熱情	5.927	0.774	0.489**	1.000		
(3)創業警覺性	5.594	0.791	0.542**	0.607**	1.000	
(4)創業意圖	6.043	1.025	0.444**	0.571**	0.545**	1.000

註：**表示 P<0.01

4.4 迴歸分析

4.4.1 認知風格對創業意圖之迴歸分析

由表 11 可知，以複迴歸分析的結果發現，認知風格對創業意圖之 F 值為 78.059，R² 值為 0.197，p 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。由表 12 可知各構面間的關係，認知風格之「直覺型」(β=0.155)、「分析型」(β=0.396)對創業意圖皆有顯著正向的影響，其中又以「分析型」較為顯著，表示越是傾向分析型的受訪者將有助於增加其創業意圖。綜上所述的結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的 H1-1、H1-2 皆成立

- H1-1：直覺型認知風格對創業意圖顯著有影響。
- H1-2：分析型認知風格對創業意圖有顯著影響。

表 11 認知風格變數對創業意圖之迴歸分析

變數	創業意圖					
	β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
認知風格	0.444	8.835***	78.059	0.000	0.197	0.195

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

表 12 認知風格次構面對創業意圖之迴歸分析

變數	構面	創業意圖						
		β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
認知風格	直覺型	0.155	2.952***	1.124	45.061	0	0.221	0.216
	分析型	0.396	7.532***	1.124				

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

4.4.2 創業熱情對創業意圖之迴歸分析

由表 13 可知，以複迴歸分析的結果發現，創業熱情對創業意圖之 F 值為 153.811，R² 值為 0.326，p 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。由表 14 可知在各構面間的關係，創業熱情之「對開創的熱情(β=0.247)」、「對創始的熱情(β=0.382)」對創業意圖皆有顯著正向的影響，表示對創業熱情程度越高的受訪者將有助於增加其創業意圖。綜上所述的結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的 H2-1、H2-2 皆成立

H2-1：開創的熱情對創業意圖有顯著影響。

H2-2：創始的熱情對創業意圖有顯著影響。

表 13 創業熱情變數對創業意圖之迴歸分析

變數	創業意圖					
	β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
創業熱情	0.571	12.402***	153.811	0.000	0.326	0.324

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

表 14 創業熱情次構面對創業意圖之迴歸分析

變數	構面	創業意圖						
		β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
創業熱情	對開創的熱情	0.247	4.084***	1.737	78.145	0.000	0.330	0.326
	對創始的熱情	0.382	6.304***	1.737				

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

4.4.3 創業警覺性對創業意圖之迴歸分析

由表 15 可知，以複迴歸分析的結果發現，創業警覺性對創業意圖之 F 值為 134.34，R² 值為 0.297，p 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。由表 16 可知在各構面間的關係，創業警覺性之「搜尋、掃描(β=0.361)」、「評估、判斷(β=0.262)」對創業意圖皆有顯著正向的影響，而創業警覺性之「關聯、連結(β=0.609)」對創業意圖無顯著影響，表示創業警覺性之「搜尋、掃描」、「評估、判斷」越高的受訪者將有助於增加其創業意圖。綜上所述的結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的 H3-1、H3-3 皆成立，H3-2 不成立。

H3-1：創業警覺性之搜尋、掃描對創業意圖有顯著影響。

H3-2：創業警覺性之關聯、連結對創業意圖無顯著影響。

H3-3：創業警覺性之評估、判斷對創業意圖有顯著影響。

表 15 創業警覺性對創業意圖之迴歸分析

變數	創業意圖					
	β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
創業警覺性	0.545	11.591***	134.34	0.000	0.297	0.295

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

表 16 創業警覺性次構面對創業意圖之迴歸分析

變數	構面	創業意圖						
		β 值	t 值	VIF	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
創業警覺性	搜尋、掃描	0.361	6.690***	1.362	50.603	0.000	0.325	0.318
	關聯、連結	0.045	0.609	2.612				
	評估、判斷	0.262	3.580***	2.511				

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

4.4.4 認知風格對創業警覺性之迴歸分析

由表 17 可知，以複迴歸分析的結果發現，認知風格次構面對創業警覺性的 F 值為 86.19，R² 0.352 值為，p 值皆為 0.000，表示其迴歸模型皆達顯著水準。在各構面間的關係，「直覺型(β=0.146)」構面與「分析型(β=0.529)」構面皆達顯著水準，對創業警覺性有正向顯著影響，而分析型的顯著效果最強，這表示分析型對創業警覺性的影響程度最高。

由表 18 可知，分析型在「掃描、搜尋」、「關聯、連結」、「評估、判斷」構面皆有顯著正向影響，而直覺型僅在「評估、判斷」有顯著正向的影響。表示當受訪者的認知風格為分析型時，將有助於創業警覺性中搜尋環境資訊與遇到不相關的資訊時可以將其連接起來而產生新的創業機會，而直覺型與分析型的受訪者都將有助於進行市場上的資訊判斷與評估，進而找到新的創業資訊。綜上所述的結果，可知此迴歸模型驗證了本研究的所提出的 H4-1、H4-2 均成立。

H4-1：直覺型認知風格對創業警覺性有顯著影響。

H4-2：分析型認知風格對創業警覺性有顯著影響。

表 17 認知風格次構面對創業警覺性之迴歸分析

變數	構面	創業警覺性					
		β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
認知風格	直覺型	0.146	3.040***	86.19	0.000	0.352	0.348
	分析型	0.529	11.040***				

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

表 18 認知風格對創業警覺性次構面之迴歸分析

變數	構面	創業警覺性						VIF
		搜尋、掃描		關聯、連結		評估、判斷		
		β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值	
認知風格	直覺型	0.094	1.718	0.094	1.906	0.178	3.594***	1.124
	分析型	0.352	6.424***	0.520	10.529***	0.467	9.414***	1.124
F 檢定		28.959		71.816		69.662		
Sig.		0.000		0.000		0.000		
R ²		0.154		0.312		0.305		
adj-R ²		0.149		0.307		0.301		

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

4.4.5 創業熱情對創業警覺性之迴歸分析

由表 19 可知，以複迴歸分析的結果發現，創業熱情次構面對創業警覺性 F 值為 96.023，R² 值分別為 0.377，p 值皆為 0.000，表示其迴歸模型皆達顯著水準。由表 20 可知，在創業警覺性對創業熱情各構面間的關係，「對開創的熱情(β=0.233)」、「對創始的熱情(β=0.436)」皆有顯著正向的影響。表示當受訪者的創業熱情程度越高，將有助於搜尋、掃描市場上尚未被發現的創業機會且將是場上看似不相關的資訊可以連結成新的創業點子，且對於判斷市場上的資訊有所幫助。綜上所述的結果，可知此迴歸模型驗證了本研究的所提出的 H5-1、H5-2 均成立。

H5-1：對開創的熱情對創業警覺性有顯著影響。

H5-2：對創始的熱情對創業警覺性有顯著影響。

表 19 創業熱情次構面對創業警覺性之迴歸分析

變數	構面	創業警覺性					
		β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
創業熱情	對開創的熱情	0.233	3.990***	96.023	0.000	0.377	0.373
	對創始的熱情	0.436	7.470***				

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

表 20 創業熱情次構面對創業警覺性次構面之迴歸分析

變數	構面	創業警覺性						VIF
		搜尋、掃描		關聯、連結		評估、判斷		
		β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值	
創業熱情	對開創的熱情	0.163	3.161***	0.213	3.228***	0.214	3.223***	1.737
	對創始的熱情	0.599	11.59***	0.285	4.326***	0.268	4.021***	
F 檢定		166.835		41.119		37.738		
Sig.		0.000		0.000		0.000		
R ²		0.513		0.206		0.192		
adj-R ²		0.510		0.201		0.187		

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

4.4.6 創業警覺性對認知風格與創業意圖之中介效果分析

本研究則採用 Baron and Kenny (1986)所提出的中介效果分析流程，藉由四個迴歸方程式模式來判斷創業警覺性在認知風格及創業熱情對創業意圖間是否具有中介效果。

模式一：由表 21 所示，認知風格各構面對創業意圖的整體解釋度 (R²) 為 22%，直覺型 (β=0.155, p=0.000)、分析型 (β=0.396, p=0.000)，達顯著水準。

模式二：認知風格各構面對創業警覺性的整體解釋度 (R²) 為 14%，直覺型 (β=0.146, p=0.003)、分析型 (β=0.529, p=0.000)，達顯著水準。

模式三：創業警覺性對創業意圖的整體解釋度 (R²) 為 29.7%，F 值為 134.34(p=0.000)，達顯著水準。

模式四：引入創業警覺性變數後，整體解釋度 (R²) 為 33.1%，而 (ΔR²) 為 11%較模式 1 有明顯的增加，比較四個模式可以看出認知風格之「直覺型」因為加入創業警覺性後，變得不顯著，「直覺型」透過創業警覺性產生間接效果為 0.08(0.146 X 0.545)，總效果為 0.235(0.155 + 0.08)，而「分析型」雖依然達顯著水準，但對創業意圖之 β 值有下降，顯示在控制創業警覺性後，對創業意圖的預測力降低，「分析型」透過創業警覺性產生間接效果為 0.288(0.529 X 0.545)，總效果為 0.684(0.396 + 0.288)，依據評估準則，創業警覺性對於認知風格之直覺型與創業意圖來說，具有完全中介效果，而創業警覺性對於認知風格之分析型構面來說，則具有部分中介效果。

表 21 創業警覺性對認知風格與創業意圖之中介效果分析

變數	構面	創業意圖(Y)			創業警覺性(M)
		模式一 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)	模式二 (X→M)
認知風格(X)	直覺型	0.155***		0.095(0.055)	0.146***
	分析型	0.396***		0.178(0.002)	0.529***
創業警覺性			0.545***	0.412***	
F 檢定		45.061	134.34	52.152	86.19
Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
R ²		0.221	0.297	0.331	0.146
adj-R ²		0.216	0.295	0.325	0.529
△R ²				0.110	

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01，(括號內為顯著水準)

4.4.7 創業警覺性對創業熱情與創業意圖之中介效果分析

模式一：由表 22 所示，創業熱情各構面對創業意圖的整體解釋度(R²)為 33%，對開創的熱情(β=0.247, p=0.000)、對創始的熱情(β=0.382, p=0.000)，達顯著水準。

模式二：創業熱情各構面對創業警覺性的整體解釋度(R²)為 37.7%，對開創的熱情(β=0.233, p=0.000)、對創始的熱情(β=0.436, p=0.000)，達顯著水準。

模式三：創業警覺性對創業意圖的整體解釋度(R²)為 29.7%，F 值為 134.34(p=0.000)，達顯著水準。

模式四：引入創業警覺性變數後，整體解釋度(R²)為 39%，而(△R²)為 6%較模式 1 有明顯的增加，比較四個模式可以看出創業熱情之「對開創的熱情」、「對創始的熱情」，因為加入創業警覺性後，雖依然達顯著水準，但對創業意圖之β值有下降，顯示在控制創業警覺性後，對創業意圖的預測力降低顯著性下降，「對開創的熱情」透過創業警覺性產生間接效果為 0.127(0.233 X 0.545)，總效果為 0.374(0.247 + 0.127)，「對創始的熱情」透過創業警覺性產生間接效果為 0.238(0.436 X 0.545)，總效果為 0.62(0.382 + 0.238)，依據評估準則，創業警覺性對於創業熱情與創業意圖來說，具有部分中介效果。

表 22 創業警覺性對創業熱情與創業意圖之中介效果分析

變數	構面	創業意圖(Y)			創業警覺性(M)
		模式一 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)	模式二 (X→M)
創業熱情(X)	對開創的熱情	0.247***		0.175(0.003)	0.233***
	對創始的熱情	0.382***		0.247***	0.436***
創業警覺性			0.545***	0.309***	
F 檢定		78.145	134.34	67.232	96.023
Sig.		0.000	0.000	0.000	0.000
R ²		0.330	0.297	0.390	0.377
adj-R ²		0.326	0.295	0.384	0.373
△R ²				0.060	

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01，(括號內為顯著水準)

5. 結論

5.1 人口統計變項與各變數之差異分析

本研究樣本以青創協會所辦理的創業課程上課學員為主，問卷填答對象為參與創業課程的創業者。在樣本結構方面，受訪者性別以男性為多數，佔全部樣本數 61%；受訪者年齡以 31-40 歲者居多，佔全部樣本數 42%；受訪的教育程度以大學居多，佔全部樣本數 42%，而大多學歷背景為商科，佔全部樣本數的 38%；而有過創業經驗與尚未有過創業經驗的創業者來說，都選擇「向政府申請創業貸款」為最主要的創業資金來源。

以性別來說，只有在分析型構面有顯著差異，男性在分析型構面會有較強的認同，整體而言，男性的創業熱情、創意警覺性與創業意圖皆男性大於女性，而相關創業輔導單位應該加強女性的分析思考與市場敏銳的警覺程度，多提供給女性創業貸款、創業活動的輔助，進而讓女性有足夠的資金、時間掌握能力與創業自信以吸引更多女性加入創業行列。

以年齡來說，31歲以上的創業者或欲創業者在各變數間的平均值都比30歲以下與51歲以上的受訪者高，這顯示創業者或欲創業者大多是中年人士，而大概都面臨中年轉職的抉擇，所以，實踐創業計畫中保持的熱情與創業警覺性都比其他受訪者來的高，但，以平均數來說，在評估與判斷創業商機卻是較無自信，所以，相關的創業輔導單位應該多增設市場分析課程，以幫助欲創業者分析市場上的資訊，而辨識出屬於自己的創業商機。而年齡層低的創業者與欲創業者對自己資金與時間的掌握都較無信心，進而創業意圖都不高，所以，創業這門課應由學校即開始培養，且也可以從學校就開始累積人脈關係，對往後的創業有所幫助。

而之前是否有過創業經驗對於各變數皆有顯著差異，整體來說，則是有過創業經驗的受訪者高於沒有創業經驗的受訪者，而選擇向政府申請創業貸款的創業者或欲創業者，整體而言，各變數的平均值皆比其它資金來源還要高，以對創始的熱情差異最高，顯示出選擇向政府申請貸款的創業者或欲創業者，對於政府所提供的創業相關課程與創業相關活動認同程度較高，所以，政府政策的訂定與相關創業輔導單位在創業貸款與創業輔導上已有成效出現，有更多的潛在創業者選擇利用政府管道來申請創業相關的輔助，一方面可以提高創業者掌握資金的自信心，再來政府也可以控管創業計畫的實踐性。

5.2 各研究變數間之分析

5.2.1 認知風格對創業意圖之影響關係

經研究發現，當創業者的認知風格之直覺型及分析型程度愈高時，將有助於創業者的創業意圖。在這其中又以「分析型」影響程度最大，越是傾向於分析型的創業者，其有助於創業意圖的提升，這表示創業者可以藉由自身分析型的思考來判斷及發現新的創業機會，因此，創業者認知風格較偏向於分析型思考時，對於創業意圖的增加而有所幫助，本研究與 Krueger & Kickul (2006)、Kickul et al. (2009)等學者提出的論點相符。

5.2.2 創業熱情對創業意圖之影響關係

經研究發現，當創業者的創業熱情之「對開創的熱情」及「對創始的熱情」越高，將有助於創業者創業意圖的提高，這表示創業者在參與相關創業的活動當中，可以藉由創業熱情來提高創業者對於創業意圖的影響程度，且也可以使創業者在相關創業活動中凸顯正面積極感，本研究與 Cardon, Sudek & Mitteness (2009)、Chen, Yao & Kotha (2009)等學者提出的論點相符。

5.2.3 創業警覺性對創業意圖之影響關係

經研究發現，當創業者或欲創業者的創業警覺性越高，將有助於創業者創業意圖的提升，這表示創業者須要透過搜尋環境中尚未被發現的機會與判斷商機與評估市場上的機會是否有發展的空間，其有助於創業者創業意圖的增進，本研究與 Ko & Butler (2007)、Gelderen et al. (2008)、Simsek et al. (2009)、Tang et al. (2012)等學者提出的論點相符。

5.2.4 認知風格對創業警覺性之影響關係

經研究發現，認知風格對於創業警覺性是有顯著正向的影響。此外，認知風格之「分析型」構面對「掃描、搜尋」、「關聯、連結」、「評估、判斷」有顯著正向的影響，而「直覺型」則只對「評估、判斷」有顯著正向的影響。因此，當創業者較傾向於分析型時，將有助於創業者在市場上搜尋資訊、將不相關的資訊連結在一起與評估、判斷市場上的創業訊息，使在判斷創業商機時可以更加準確。而較偏向「直覺型」的創業者，則較有助於評估與判斷市場上的創業機會與辨識出較佳的創業商機，而對於「搜尋、評估」、「關聯、連結」卻呈現不成立的結果，本研究推論，其直覺型的人較不注重細節，且對於問題、情景或者議題也容易模糊焦點，所以，對於市場的訊息就較不會去多加閱讀與搜尋與將兩件看似不相關的訊息加以分析連結，而此結果也呼應 Allinson & Hayes (1998)認為直覺型的人較不守常規，且偏好無限制的方法來解決問題，但分析型的人就較偏好可用的資料細節，將一些問題、情境、議

題的分成細目進行處理，較偏愛有結構的方法解決問題與有條理的探索方式，因而造成認知風格之「直覺型」對創業警覺性之「搜尋、評估」、「關聯、連結」呈現無顯著關係。經本研究實證之後的結果，與 Kirzner(1973)、Kaish & Gilad(1991)、Wally & Baum(1994)、陳悅琴、蔡明宏、林明杰(2006)等學者提出的論點相符。

5.2.5 創業熱情對創業警覺性之影響關係

經研究發現，創業熱情對於創業警覺性是有顯著正向的影響。此外，認知風格之「對開創的熱情」、「對創始的熱情」構面對「掃描、搜尋」、「關聯、連結」、「評估、判斷」皆有顯著正向的影響，因此，當創業者對於創業相關活動的熱情程度越高時，將有助於創業者在市場上搜尋資訊、將不相關的資訊連結在一起與評估、判斷市場上的創業訊息，使在判斷創業商機時可以更加準確。經本研究實證之後的結果，與 Ray & Cardozo(1995)、Vallerand & Miquelon(2007)等學者提出的論點相符。

5.2.6 創業警覺性之中介效果

此部分之研究結果，經實證之後發現，認知風格、創業熱情皆會影響到創業警覺性，並透過創業警覺性，進而影響到創業意圖。這表示，創業者的認知風格、創業熱情會影響創業者在取得相關創業活動訊息或者資源時可以獲得幫助，而偏向直覺性的創業者必須透過創業警覺性來評估、判斷市場中的可行的創業機會與辨識較佳創業商機來增加創業意圖且有助於創業者可以完成創業目標。而創業熱情也可以藉由創業警覺性的介入，進而提升創業者對於創業意圖的影響程度，其中創業者對於搜尋、辨識與創造新機會的創業活動中所產生的熱情，更可藉由創業警覺性的加以輔助，對於創業意圖的提升會更加顯著。此外，本研究實證結果亦與 Ardichvili & Cardozo (2000)、Gaglio & Katz (2001)和 Simsek et al. (2009)的研究相符。

本研究認為此結果確立了創業警覺性對於創業意圖的重要性。創業家的認知風格無論是直覺型亦或是分析型的，都可藉由創業警覺性的輔助，增強創業意圖，而創業者必須提升自己的創業熱情，並提高創業警覺性的能力，再透過創業警覺性來搜尋、連結與評估市場上不斷出現的創業資訊，以此提升創業者的創業意圖。

5.3 研究建議與限制

實務意涵方面，創業者藉由相關輔導單位的創業課程授課與政府所提供的創業貸款創業情況越來越多，而對於如何輔導創業者成功創業是最重要的目標，設計出符合創業者的創業課程與相關輔導單位適時的關心輔導，與舉辦創業活動更是可以提升創業者對自己創業目標的達成，也可以降低創業者在創業過程中不慎失敗所造成的社會損失，因此，希望可以藉由本研究之實證，讓相關創業輔導單位可以對創業者有更深的認識、了解創業者的現況與最主要影響創業者的創業意圖之因素；而本研究實證結果也可提供給各大專院校推廣相關創業課程與創業活動時參考，例如：分析思考學習、市場資訊搜尋等相關課程，也可以安排與創業者會談的活動，讓許多年輕人可以藉由創業活動當中認識與創業相關的人士，且在會談的內容中，可以獲得多元的創業知識。目前大多數的創業相關活動與課程是由政府所舉辦，得知訊息的管道有限，而利用與大專院校合辦創業活動與相關課程，對於創業者將有很大的幫助。

研究限制方面，本研究無法一一判讀母體樣本是否皆具有創業意圖，因此，縮小範圍至參加「創業之知能培訓課程」之參與者，因唯有上課培訓後的學員才有申請政府創業貸款的資格。創業知能培訓課程開課地點多為台北市、台中市、新北市、桃園縣、高雄市與台南市，而本研究因車程與回收樣本時間的緣故，僅能前往台北市、新北市、台中市、台南市、高雄市之五個都市進行問卷發放與回收。

未來研究建議方面，本研究的研究方向較偏向於創業者的心理層面(認知風格、創業熱情)對創業意圖之影響研究，建議後續研究者可再加入會影響創業者創業意圖的外部因素(如：環境干擾、市場資訊、政府補助、創業類型)。而後續研究者也可採取縱斷面調查方法，長期觀察尚未有創業經驗的創業者與有創業經驗的創業者相互比較創業過程中的差異，且研究在未來三年內是否成功創業，與創業實務的實際執行過程，透過實際觀察或者深入的訪談，可有助於了解各變數間的因果關係，也可以發展出有效的衡量工具以進行後續分析與實證研究。

6. 參考文獻

中文文獻

1. 王湘捷 (2010)。創業熱情、樂觀、創新能耐與經營績效關聯性之研究-以台灣連鎖加盟產業為例，國立高雄應用科技大學企業管理研究所未出版碩士論文。
2. 康雅芳 (2007)。國小五年級學童認知風格、數學態度與數學解題表現之關係研究，高雄師範大學教育學系未出版碩士論文。
3. 陳志遠、張勝立、魏式琦、楊金展 (2007)。人格特質、社會資本、先前知識 對創業機警性影響之實證研究：創業家與經理人的比較分析。《創業管理研究》，2 (4)，25-56。
4. 陳悅琴、蔡明宏、林明杰 (2006)。趨動創業家東山再起之因素探討。《創業管理研究》，1 (1)，45-74。
5. 黃怡仁 (2004)。南部地區科技大學應屆畢業女學生創業意圖及其相關影響因素之研究---以計畫行為理論為基礎，南台科技大學技職教育與人力資源發展研究所未出版碩士論文。
6. 黃義俊、楊敏里、劉德芳 (2010)。以計畫性行為理論實證研究女性創業意向。《創業管理研究》，5 (1)，33-68。
7. 葉千禎 (2009)。影響女性創業意圖因素之研究—以社會網絡為中介變數，國立高雄應用科技大學企業管理系未出版碩士論文。
8. 劉常勇、溫肇東、謝如梅 (2010)。台灣創業現況調查與政策意涵：全球創業觀察觀點，第 14 屆科際整合管理研討會 (頁470-483)。
9. 謝如梅 (2010)。創業認知觀點下的機會辨識過程：以創業警覺能力為中介變項，國立中山大學企業管理學系博士論文。
10. 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)，77-107。

英文文獻

1. Allport, G. W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. England: Oxford.
2. Ardichvili, A., & Cardozo, R. N. (2000). A Model Of The Entrepreneurial Opportunity Recognition Process. *Enterprising Culture*, 8(2), 103-119.
3. Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A Theory Of Entrepreneurial Opportunity Identification And Development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.
4. Armstrong, S. J., & Hird, A. (2009). Cognitive Style and Entrepreneurial Drive of New and Mature Business Owner-Managers. *Journal of business and psychology*, 24(4), 419-430.
5. Baron, R. A. (2008). The Role of Affect in the Entrepreneurial Process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328-340.
6. Behling, O., & Eckel, N. L. (1991). Making Sense out of Intuition. *The Executive*, 5(1), 46-54.
7. Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
8. Cardon., M. S., Sudek., R., & Mitteness., C. (2009). The Impact Of Perceived Entrepreneurial Passion On Angel Investing. *Frontiers Of Entrepreneurship Research*, 29(2), 1-15.
9. Chen, X. P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Passion And Preparedness In Entrepreneurs' Business Plan Presentations: A Persuasion Analysis Of Venture Capitalists' Funding Decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1), 199-214.
10. Denoble, A. F., Jung, D., & Ehrlich, S. B. (1999). Entrepreneurial Self-Efficacy: The Development Of A Measure And Its Relationship To Entrepreneurial Action. [in Reynolds P., Bygrave, W., Mason, C., Meyer G., Sapienza, H. and Shaver, K. (eds.)]. *Frontiers Of Entrepreneurship Research*, 73-87.
11. Gaglio, C. M., & Katz, J. A. (2001). The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness. *Small Business Economics*, 16(2), 95-111.

12. Gelderen, M. v., Brand, M., Praag, M. v., Bodewes, W., Poutsma, E., & Gils, A. v. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career Development International*, 13(6), 538-559.
13. Hayes, J., & Allinson, C. W. (1998). Cognitive Style and the Theory and Practice of Individual and Collective Learning in Organizations. *Human Relations* 51(7), 847-871.
14. Johannessen, J. A., Olsen, B., & Olaisen, J. (1999). Aspects Of Innovation Theory Based Knowledge Management. *International Journal of Information Management*, 19(2), 121-139.
15. 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.
16. Kickul, J., Gundry, L. K., Barbosa, S. D., & Whitcanack, L. (2009). Intuition Versus Analysis? Testing Differential Models Of Cognitive Style On Entrepreneurial Self-Efficacy And The New Venture Creation Process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 439-453.
17. Kirzner, I. M. (1973). *Competition And Entrepreneurship*. CHI: University Of Chicago Press.
18. Ko, S., & Butler, J. E. (2007). Creativity: A key link to entrepreneurial behavior. *Business Horizons*, 50(5), 365-372.
19. Krueger, N., & Kickul, J. (2006). *So You Thought the Intentions Model Was Simple? Cognitive Style and the Specification of Entrepreneurial Intentions Models*. Paper presented at the USASBE Conference, Tucson, AZ.
20. Liñán, F., & Santos, F. J. (2007). Does Social Capital Affect Entrepreneurial Intentions? *International Advances in Economic Research*, 13(4), 443-453.
21. Martin, O., Maximilian, G., K., S. R., & Uwe, C. (2012). Social Identity and the Transition to Entrepreneurship: The Role of Group Identification with Workplace Peers. *Journal of Vocational Behavior*, 80(1), 137-147.
22. Martin, O., Silbereisen, R. K., & Schmitt-Rodermund, E. (2010). Entrepreneurial intention as developmental outcome. *Journal of Vocational Behavior*, 77(1), 63-72.
23. Ray, S., & Cardozo, R. N. (1995). *Modeling The Opportunities Identification Process For Entrepreneur And Corporate Venturing*. Paper presented at the Pdma Conference.
24. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review* 25(1), 217-226.
25. Simon, H. A. (1987). Making Management Decisions: The Role of Intuition and Emotion. *The Academy of Management Executive*, 1(1), 57-64.
26. Simsek, Z., Lubatkin, M. H., Veiga, J. F., & Dino, R. N. (2009). The role of an entrepreneurially alert information system in promoting corporate entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 62(8), 810-817.
27. Tang, J., Kacmar, K. M. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94.
28. Thompson, E. R. (2009). Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.
29. Vallerand, R. J., & Miquelon, P. (2007). Passion For Sport In Athletes. In D. Lavallée, & S. Jowett. *Social Psychology In Sport*, 249-262.
30. Wally, S., & Baum, J. R. (1994). Personal And Structural Determinants Of The Pace Of Strategic Decision Making. *The Academy of Management Journal*, 37(4), 932-956.
31. Zacharakis, A. L., & Shepherd, D. A. (2001). The nature of information and overconfidence on venture capitalists' decisionmaking. *Journal of Business Venturing*, 16(4), 311-332.