

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

文化創意產業與科技創新 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 99-2410-H-004-021-
執行期間：99年08月01日至100年07月31日
執行單位：國立政治大學科技管理研究所

計畫主持人：許牧彥

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：潘葛天
碩士班研究生-兼任助理人員：謝育霖

報告附件：出席國際會議研究心得報告及發表論文

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 100 年 08 月 02 日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 成果報告
 期中進度報告

文化創意產業與科技創新

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 99-2410-H-004 -021

執行期間：99 年 8 月 01 日至 100 年 7 月 31 日

執行機構及系所：國立政治大學科技管理研究所

計畫主持人：許牧彥

計畫參與人員：潘葛天，謝育霖

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

本計畫除繳交成果報告外，另須繳交以下出國心得報告：

赴國外出差或研習心得報告

赴大陸地區出差或研習心得報告

出席國際學術會議心得報告

國際合作研究計畫國外研究報告

處理方式：除列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

中 華 民 國 100 年 7 月 31

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

文化創意產業與科技創新

Creative Industry and Industrial Innovation

計畫編號：NSC 99-2410-H-004 -021

執行期限：99年8月01日至100年7月31日

主持人：許牧彥助理教授，國立政治大學科技管理研究所

一、中英文摘要

文化創意產業已成為全球成長最快的經濟部門。不管是基於強化國族認同或經濟競爭力的理由，推動文化政策已成為各國政府的共識，但是對於這個產業的定義、範圍以及和其他產業的關係卻一直沒有定論。本研究的動機就是希望能釐清文化、創意與科技研發的關係，對文化創意產業的特性能有較正確的認知。這項研究不僅是基於學術探索的好奇，也是來自台灣文化創意產業政策在制訂與執行上的迫切需要。當政府以過去推動高科技產業的經驗以及相關政策工具來推動文化創意產業時，辨明科技研發與文化創意的異同就顯得十分重要。本研究以許牧彥(2009)提出的「噴泉模式」來釐清文化、創意、科技、環境與生活的關係，藉著這一套整合性的觀念模式進一步探討文化創意產業與科技研發創新的交互影響。因此，本研究計畫將探討以下兩個研究議題：

議題<1>：台灣的文化創意產業對於其他產業的創新有什麼影響？

議題<2>：台灣的文化創意產業的創新行為為何？

本研究的資料來源是台灣產業創新資料庫 TIS (2004-2006)，在此資料庫的 10,017 個樣本中，有 4563 家製造業者，5454 家服務業者。服務業者中有 283 家跟文化創意產業較相關的廠商，包括 93 加廣告業者，50 家媒體業者，42 家音樂電影業者，34 家設計業者及 32 家出版業者。這些廠商就是本研究進行統計分析的初步基礎。基於這些樣本，我們進行了兩項研究：

首先，我們從 4563 家製造業中，特別挑選 1563 家嚴格定義下（在官方認定、自我認定及產品特性上都屬製造業）的製造業者。我們發現這些廠商在進行產品創新時，也會進行美學設計以及包裝與廣告的創新，不管是 B2C 或是 B2B 廠商都會。也就是說，連最沒有文化氣息的產業，在進行產品創新時也需要進行文化創意的活動，因而需要文化創意產業的服務與協助。本研究也分別探討了設計產業 (NACE 74.2) 以及廣告業者 (NACE 74.4) 的創新行為。我們發現公司的規模越大，進行各種創新的傾向越高，但呈現邊際遞減的情形。新公司比較會提出新的產品，而公司的主要顧客如果是政府部門的話，這些公司較不會進行流程創新。可見，文創產業也需要政府來鼓勵創新，而具創新能力的文創產

業對於其他產業（就算是嚴格定義下的製造業）的產品創新將有顯著的貢獻。

關鍵字：文化，創意，科技，創新

Abstract

The fast growth of creative industries around the world has attracted the attention of researchers in the field of economics and management, who traditionally regard industrial innovation as the driving force of economic growth. Following this line, they may ask “Are creative industries related to industrial innovation? Has the innovation of creative industries any special characteristics?” These interaction issues are urging and important. However, “creative industries and innovation are slippery fish to handle conceptually, to say nothing of their relationship” (Cunningham & Higgs, 2009). Fortunately, Taiwan had initiated a national survey of firm-level data on innovation according to the format of the fourth edition of Community Innovation Survey (CIS 4). The industrial innovations are well-defined and classified into technological innovation (product and process) and managerial innovation (organizational and marketing). The survey data of marketing innovation include the firms’ design, packaging and advertising activities which are unarguably related to the creative industries. Therefore, we may study the interaction of creative industries and innovation in Taiwan innovation system by identifying and exploring the following issues:

1. The contributions of creative industries to the innovations of all the other industries.
2. The innovation behaviors of creative industries.

Creative industry is composed of two broad types: Business to Business (B to B): These types of industries include design firms, advertisers, architects, software developers, etc. Business to Customer (B to C): These types of industries include film studios, radio, recording arts, television production, etc. We will focus on the B to B creative industries in this study. B to B creative industries provide tools and services which are essential for the creative activities and facilitate the industrial innovation of other manufacture or service industries. This study will demonstrate the influences of creative industries upon innovation for all industries by Taiwan CIS data. The

sample size of Taiwan CIS data is 10017, including 4563 manufacturers and 5454 service providers (93 advertisers, 50 media related firms, 42 music/film producers, 34 designer, 32 publishers). By these samples, we initiate two researches.

First, we select a strictly defined manufacture sector (with 1563 samples) and identify the correlations between technology innovation and creative activities (design, packaging, and advertising) by regression models. We have shown that even the most rigid and least cultural-flavored industries will initiate creative activities in innovation process. We have control the business type (B to C, or B to B) of firm, because B to C industries usually need to advertise to end users and care about the package and aesthetic design of product. We find that product (process) innovations are significantly (insignificantly) correlated with the creative activities even we have moved away the impact of business type (B to C).

Second, we study the innovation propensities of creative industry, especially the architecture and design industry (NACE 74.2, with 34 samples) and the advertising industry (NACE 74.4, with 93 samples). We found that firm size will increase the innovation propensities but with decreasing marginal effects. The new firm is more likely to introduce product innovation. Firm is less likely to initiate process innovation if its main customer is government. Many countries, Taiwan included, provide huge amount of funding for industrial innovation to drive the economic growth. We have demonstrated that creativity is fundamentally linked to industrial innovation, therefore, the continuing and increasing government funding of creative industries is necessary.

Keywords: Creative Industry, Industrial Innovation

二、緣由與目的

文化創意產業對各國在經濟與就業上的貢獻越來越重要，但是對於這個產業的定義、範圍以及和其他產業的關係卻一直沒有定論。1997年英國工黨政府上任後率先定義「創意產業」(Creative Industry)，宣示將創意產業當作國家經濟發展的重點並發表配套的產業政策。澳洲、紐西蘭、韓國、台灣等各國政府紛紛跟進，各自定義文化創意產業的產業範疇及對應的政策。

聯合國教科文組織 (UNESCO) 也在 1998 年創刊「世界文化報告」(The World Culture Report)，提供全球文化政策研究所需的相關資料。根據 UNESCO 的統計，從 1980 年到 1998 年，全球文化財貨 (Cultural goods) 的貿易量由 953 億美元增加到 3879 億美元，文化產業成為全球成長最快的經濟部門。不管是基於強化國族認同或經濟競爭力的理由，推動文化政策已成為各國政府的共識。

台灣的文化創意產業並不是由一個新設的統一部會來管轄，相關政策是由文化建設委員會 (文建會)、新聞局及經濟部來擬定。經濟部主要是負

責產業的發展，具體的政策則由經濟部工業局知識服務組產業創新科來制訂與推動。這個單位過去在推動高新科技產業的發展上有卓越的績效，目前還擔負著發展台灣技術交易市場機制的任務。當政府以過去推動高科技產業的經驗以及相關政策工具來推動文化創意產業時，辨明科技研發與文化創意的異同就顯得十分重要。

基於以上的背景分析，本研究的動機就是希望能釐清文化、創意與科技研發的關係。本研究計畫乃是運用台灣產業創新資料庫 TIS (2004-2006) 分析文化創意產業的產業創新系統 (Industrial Innovation System) 及該產業廠商的創新行為，並研究文化創意產業的產出 (例如：設計、廣告等) 對其他產業創新的影響。

三、結果與討論

本研究認為文化創意產業最核心的部分應該是由人的生活體驗所產生的「文學」，基於人文 (Humanity) 的關懷，抽象地論述 5 種感官所感受到的人生百態。其次是視覺、聽覺、嗅覺、味覺及觸覺 5 種感官的「藝術」探索。文學與藝術 (Literature and art) 是文化創意產業加值鍊中最上游的產業，又可稱為「文藝產業」。這個產業最主要的活動就是對生命之「美」的研發。

再其次是應用文學與藝術的內容，整合科學的知識與倫理的考量來進行廣告、設計、表演或工藝製作等活動的產業。文學與藝術的創意可以天馬行空，廣告、設計、表演與製作就需要考慮實際的科技與環境限制。設計產業不管是從事平面設計 (平面廣告、包裝設計)、工業設計或空間設計 (工藝造型、傢俱、室內設計，房屋設計，都市設計，區域規劃)，基本上是提供企畫圖稿。要生產產品或建造房屋要靠加值鍊後段的配套產業如製造業及營建業等，這部分不屬於文化創意產業，但是直接受到文化創意產業的影響。表演產業包括音樂演唱、舞蹈、戲劇以及職業運動，表演的成果可以是有計畫地錄製或是現場表演。錄製或是演出要靠出版、製作及相關設施的支援服務，這個表達管道的部分算是文化創意產業的最外圍。工藝 (Craft) 產業包括所有用手工藝製作飾品 (金銀珠寶) 及用品 (紙、布、陶、瓷、玻璃等器具) 的產業，大都是單個生產，如果是要大批量生產就要委託相關配套的製造業。所以，在這個整合表達階段的文化創意產業都是生產個別的設計圖、表演母帶或工藝原型 (Proto type)，不做實體產品的大量生產。如果是影音形式為主的視覺及聽覺藝術，則會透過出版、廣播、電視、電影、電腦網路、展演設施等媒體產業來大量播送 (文藝產業化)。文學藝術的表達管道還包含各種其他產業所大量生產的產品與服務 (產業文藝化)，滿足生活上食衣住行育樂各個層面的需要。而生活上的經驗又再回饋導引出新的文學與藝術創作，週流循環生生不息。

最核心的文藝產業，其創意表達幾乎不受科技的

影響。一枝鉛筆及一張紙（甚至用口頭表達）就能恣意地想像與創造人生故事。但是隨著層次的擴展，科技的影響就越來越大。最外圍的層次 4 產業雖然侷限在視覺與聽覺的資訊傳達，但其製作與傳播的過程仍需要多樣的工程技術，受科技創新（例如電腦數位化及網路的發展）的影響極大。生活上需要的各種產品與服務也是文學藝術的表達管道，這些實體產品（相對於影音資訊）的生產與製造區段並不歸入文化創意產業，文化創意產業只包含產生設計知識與製作原型產品的區段。這部分跟這些實體產品的科技研發區段是相類似的，都是在產生新知識。差別在於文化創意產業強調的是求美的藝術創意，而科技研發著重在求真的科學創意。位居文化創意產業的樞紐是「廣告與設計」，這兩者也是文化創意產業影響其他產業的關鍵。以下將先分析其他產業（特別是製造業）受文化創意產業（特別是在廣告與設計活動上）的影響；然後再分析廣告與設計產業的創新情形。

● 文化創意產業對於其他產業的創新之影響

首先，我們從 4563 家製造業中，特別挑選 1563 家嚴格定義下的製造業者作為分析樣本。狹義製造業定義為：主計處登記為製造業，且選填製造業廠商問卷（即自認為製造業），並具有業務型態為製造零組件或原料、組裝大量生產之產品、建構訂製的系統等三者之一的廠商。具有以上三種條件交集之廠商，即為本研究定義之狹義製造業。符合狹義製造業定義之 2240 家廠商，再經由人工篩選出最具代表性之行業分類，最後產生 1563 家廠商，佔資料庫狹義製造業樣本百分之 69.8%，即為本研究之樣本。

接下來，本研究設立以下的實證模型：

壹 應變數

本研究共有三個應變數，分別為行銷創新中具有文化創意活動性質之一項，並皆為虛擬變數（dummy variable）。若廠商在民國 93 年到 95 年間有進行該文化創意活動，則變數值為 1，反之為 0。各變數定義如下：

1. Y1：廠商是否進行產品外觀/形象設計之創新
2. Y2：廠商是否進行包裝之創新
3. Y3：廠商是否進行廣告之創新

貳 技術創新自變數

本研究欲探討技術創新是否與文化創意活動有關。在此設立兩自變數分別代表產品創新與製程創新，為虛擬變數，若有進行該項創新則變數值為 1，反之為 0。各變數定義如下：

1. M1：廠商是否進行產品創新
2. M2：廠商是否進行製程創新

參 廠商特性自變數

依據文獻探討及相關推論，本研究提出對文化創意活動影響較為顯著之廠商特性，做為此研究之廠商特性變數。其中含有虛擬變數以及連續型變數。以下介紹各變數定義：

1. Sales_Log：為一連續變數，表示廠商年營業額。由於營業額分布容易出現極端值的情況，因此本研究中將其取以 10 為底之 log 值，以降低極端值之影響。
2. OBM：為一虛擬變數，表示廠商經營型態是否為自有品牌（OBM），若是則其值為 1，反之為 0。

肆 市場自變數

1. Market_Scope：為一順序變數，表示廠商市場範疇。若廠商除台灣外，亦有國際市場，其值為 2；若廠商市場限於台灣，其值為 1；若廠商市場範圍僅在其所處縣市地區，其值為 0。
2. Customer_B2C：為一虛擬變數，表示廠商主要客戶類型是否為一般消費者（Business to Consumer），若是則其值為 1，反之為 0。

本研究有三個應變數，分別對應技術創新、廠商特性、市場等三類共六個自變數，並列出三條方程式，進行分析。

由研究結果可知，產品創新（M1）對三種企業內之文化創意活動皆達 0.01 顯著之正向相關，且觀察其係數，產品創新於產品外觀/形象設計及廣告等兩項文化創意活動之迴歸中，皆是係數最高之變數，表示其為迴歸式中相關性最高者；在包裝部分，產品創新之係數也僅次於主要顧客類型。製程創新（M2）則僅在產品外觀/形象設計中得到 0.1 顯著水準，為該迴歸中顯著性最低之變數，顯示其相關性非常小。這樣的結果與我們的猜測大致符合。針對製程創新之迴歸結果與預期不符的部分，本研究提出可能的原因如下：

由於廠商進行製程創新，改進生產或製造產品的方法，使得產品生產成本下降，廠商利潤提升的情況下，有額外資源可以投入行銷創新活動；而生產方法的改變，也使得產品外觀有可以改變的可能。除此之外，根據 Wallace（2001）的研究，外觀設計是最有提升銷售的效果及最高成本效益的行銷方式。若此，廠商選擇將外觀設計列為行銷創新活動之首選也十分合理。仔細檢視三種文化創意活動之迴歸結果，我們也可以發現，產品外觀/形象設計是唯一六個自變數均呈 0.1 以上顯著水準的應

變數，這個結果也透露出廠商對產品外觀/形象設計的偏好。

● 廣告與設計產業的創新行為

至於廣告業者(NACE74.4)以及設計產業(NACE 74.2)的創新行為，我們發現公司的規模越大，進行各種創新的傾向越高，但呈現邊際遞減的情形。新公司比較會提出新的產品，而公司的主要顧客如果是政府部門的話，這些公司較不會進行流程創新。

個別來看，我們發現，市場範圍越廣，廣告業者較會進行產品創新，而公司的主要顧客如果是政府部門的話，這些公司較可能會進行組織創新。

而設計服務業者對於組織客戶(B2B)較會進行產品創新，但是對於個人客戶(B2C)則較不願意改變。而不管哪種客戶，設計業者都不願意進行設計流程的改變。

四、計畫成果自評

由於TIS(2004-2006)的資料優異以及本研究分析模式的獨特性，本研究的結果將可在文化創意與產業創新的互動議題上取得學術界的前導地位。而對於台灣政府以國家政策企圖提升文化創意產業做為未來的明星產業之際，本研究的結果將及時地提供關於文創產業與科技產業的「整合性」觀點以及「實證性」論據，使相關的文創與科技政策能有事實根據(Evidence-based)以及最高的綜效(Synergy)。

五、參考文獻

- [1] 陳意文，許牧彥，2004，文化創意產業：創意工作者的仲介平台，2004年日本生物科技與數位內容政策及創新研討會，經濟部技術處技術資訊服務推廣計劃(ITIS)
- [2] 許牧彥(2009)，文化創意產業與科技研發創新—人文與科技之整合性觀念模式的探討，創新管理研討會，8月27日，台灣政治大學科技管理研究所與上海科學學研究所合辦，上海，中國大陸。
- [3] 夏學理主編(2008)。文化創意產業概論。台北市：五南圖書出版股份有限公司。
- [4] Bakhshi, H., E. McVittie (2009), "Creative supply-chain linkages and innovation: Do the creative industries stimulate business innovation in the wider economy?", *Innovation: management, policy & practice* 11: 169-189.
- [5] Chen, Y. (2006), "Marketing Innovation", *Journal of Economics & Management Strategy*, 15 (1) 101-123.
- [6] Cunningham, S. and P. Higgs (2009), "Measuring Creative Employment: Implication for Innovation policy", *Innovation: management, policy & practice* 11: 190-200.
- [7] Gwee, J. (2009), "Innovation and the creative industries cluster: A case study of Singapore's creative industries", *Innovation: management, policy & practice* 11: 240-252.
- [8] Howkins, John, 2001, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, London.
- [9] Muller, K., C. Rammer and J. Truby (2009), "The role of creative industries in industrial innovation", *Innovation: management, policy & practice* 11: 148-168.
- [10] Potts, J. (2009), "Introduction: Creative industries & Innovation policy", *Innovation: management, policy & practice* 11: 138-147.
- [11] Smith, Chris, 1998, *Creative Britain*, London: Faber & Faber.
- [12] Throsby, David, 2001, *Economics and Culture*, Cambridge : Cambridge University Press.

NSC 99-2410-H-004-021 心得報告

本人於 6 月 18 日啟程前往土耳其的伊斯坦堡，參加 6 月 20-22 日的國際研討會, International Academy of Management and Business (IAMB)，議程如附件一。

如議程所示，本人受邀在 6 月 20 日下午主持一場關於國際企業議題的研討會議，6 月 21 日下午則發表兩篇論文，其中一篇即是基於本計劃的成果，論文如附件二。發表後引起來自美國、英國的學者的熱烈討論。

IAMB 2011 Summer Conference - Istanbul			
Time/Day	20-Jun-11	21-Jun-11	22-Jun-11
	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY
7:00-8:00 AM	Registration 7 - 8:00 AM		
8:00-10:00 AM	ORG	HRM	TechMGT
Chairs:	Masao Nakamura Müberra Yüksel	Subiyanto Subiyanto Blanca Delgado	K. Oygur Yamak Azhar Karami
	Tuba Büyükbeşe Amjed Fayumi Aziz Javed	Sajad Arif Verena Airts Tuba Büyükbeşe Robert Jijena-Michel	Wendy Cukier Rita Mario Nihat Alayoglu Bernia Ukisoy
	Blanca Delgado Neil Rotherberg	Manjari Singh Müberra Yüksel	Abida Ellahi Sajma Hussein
10:00-10:20 AM	Refreshment Break		
10:20-12:20 PM	MAR	Mixed	ORG
Chairs:	Manjari Singh Javier Flores	Mary Rogers Nihat Alayoglu	Ahmed Alshumaimeri Müberra Yüksel
	Chiung-Yun Fan Somdee Hongphisarivivat Karla Barajas-Portas Shu-Han Huang Subiyanto Subiyanto Javier Flores	Award Ceremony Gokhan Turgut Elza Veloso Rima Rouhana Santi Ebejdi Amir Albadvi	Peter Hart Aziz Javed Nasim Mylonas Pelin Ozkucuk Azhar Karami Meir Russ
12:20-2:00 PM	Lunch Break - (Complimentary Lunch to participants)		
2:00-4:00 PM	STR	TECH	Mixed
Chairs:	Meir Russ Karla Barajas Alexandre Dias Bertrand Dulude Nahay Roberts M. Cristina Secci Lydia Arbatza Cagla Yavuz	Fernando Robles Hayal Koksal Atefe Abouata Amilashi Blanca Delgado Ali Ahmad K. Oygur Yamak Nasser Farahmand Mu-Yen Hsu	Fernando Robles Somdee Hongphisarivivat Kubilay Gok Ahmed Alshumaimeri S. M. Amir Shah Amir Albadvi Wendy Cukier Manzoor Mirani
4:00-4:20 PM	Refreshment Break		
4:20-6:00 PM	INT	EDU/Mixed	Mixed
Chairs:	Mu-Yen Hsu Rima Rouhana William Bleuel Fernando Robles Anthony Sciffignano Lecia Zhronce Xiaozheng Zhang	Somdee Hongphisarivivat Anthony Sciffignano Javier Flores Mu-Yen Hsu Masao Nakamura Mary Rogers Hayal Koksal Wendy Cukier	Meir Russ Mahmut Ozdevecioglu Jam Zafar Tazeem Ali Shah Amber Jamil Irene Mikandrou Syed Tahir Razi Maryam Bahihasheem Kunlé Benson
6:00 PM	Reception (all are invited)	Adnan Riaz	Kunlé Benson
Notes on Sunday:	7:00 - 8:00 PM Advisory Board meeting		
Notes on Monday:	8:00 - 7:30 PM: Reception at the Grand Hall. All participants are invited.		
Abbreviations	INT=International Business; MAR=Marketing Mgt; ORG= Organizational Studies; STR=Strategic Mgt; TECH=Technology Mgt; EDU=Education		

Industrial Innovations and Creative Industries

-Empirical Evidences from Taiwan Innovation Survey

Mu Yen Hsu*

Institute of Technology and Innovation Management
National Chengchi University, Taiwan
muwen@nccu.edu.tw

Stuart Cunningham

ARC Center of Excellence for Creative Industries and Innovation
Queensland University of Technology, Australia

Abstract

The fast growth of creative industries around the world has attracted the attention of researchers in the field of economics and management, who traditionally regard industrial innovation as the driving force of economic growth. Some researchers try to investigate the contribution of creative industries to the economic growth directly; some may ask "Are creative industries related to industrial innovation of other industries?" These issues are urging and important. In this paper, we will study the interaction of creative industries and innovation in Taiwan innovation system by identifying and exploring the contributions of creative activities to the innovations of the other industries.

We select a strictly defined manufacture sector (with 1563 samples) and identify the correlations between technology innovation and creative activities (design, packaging, and advertising) by regression models. We have control the business type (B to C, or B to B) of firm, because B to C industries usually need to advertise to end users and care about the package and aesthetic design of product. We find that product (process) innovations are significantly (insignificantly) correlated with the creative activities even we have moved away the impact of business type (B to C). We have shown that even the most rigid and least cultural-flavored industries will initiate creative activities in innovation process, and demand the services from creative industries.

Keywords: Industrial Innovation, Creative Industries, Innovation Survey

國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2011/08/01

國科會補助計畫	計畫名稱: 文化創意產業與科技創新
	計畫主持人: 許牧彥
	計畫編號: 99-2410-H-004-021- 學門領域: 科技管理
無研發成果推廣資料	

99 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：許牧彥		計畫編號：99-2410-H-004-021-					
計畫名稱：文化創意產業與科技創新							
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力 （本國籍）	碩士生	2	2	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	1	1	100%		
		專書	0	0	100%	章/本	
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力 （外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		

<p>其他成果</p> <p>(無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	<p>基於研究的成果，開啟與博士合作的機會，並已經與其共同發表於國際研討會上，如下：</p> <p>Hsu, Mu-Yen, S. Cunningham (2011), ' Creative Industries and Industrial Innovations-Empirical Evidences from Taiwan Innovation Survey' , International Academy of Management and Business (IAMB), Jun.20-22, Istanbul, Turkey.</p>
---	--

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

已經發表在 International Academy of Management and Business, 6.20-22, Istanbul, Turkey

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

由於 TIS (2004-2006) 的資料優異以及本研究分析模式的獨特性，本研究的結果將可在文化創意與產業創新的互動議題上取得學術界的前導地位。而對於台灣政府以國家政策企圖提升文化創意產業做為未來的明星產業之際，本研究的結果將及時地提供關於文創產業與科技產業的「整合性」觀點以及「實證性」論據，使相關的文創與科技政策能有事實根據 (Evidence-based) 以及最高的綜效 (Synergy)。