

南華大學科技學院資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Management

College of Science and Technology

Nanhua University

Master Thesis

資訊社會下學童對社區文化認同之研究

—以北港藝閣為例

A Research of the Community Culture Recognition to the Pupils  
under the Information Society--A Example of Taking

Beigang Ei-Ga

黃韻如

Yun-Ru Huang

指導教授：洪銘建 博士

Advisor: Ming-Chien Hung, Ph.D.

中華民國 108 年 1 月

January 2019

南華大學  
科技學院資訊管理學系  
碩士學位論文

資訊社會下學童對社區文化認同之研究—以北港藝閣為例  
A Research of the Community Culture Recognition to the  
Pupils under the Information Society--A Example of Taking  
Beigang Ei-Ga

研究生：黃顏如

經考試合格特此證明

口試委員：洪銘建  
許瑞傑  
吳光陵

指導教授：洪銘建  
系主任(所長)：陳信良

口試日期：中華民國 108 年 1 月 5 日

---

南華大學碩士班研究生  
論文指導教授推薦函

資訊管理學系碩士班黃韻如君所提之論文  
資訊社會下學童對社區文化認同之研究—以北  
港藝閣為例

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授 洪銘達  
108年1月11

日

## 南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人：黃韻如之碩士畢業論文  
中文題目：資訊社會下學童對社區文化認同之研究—以北港藝閣為例

英文題目：A Research of the Community Culture Recognition to the Pupils under the Information Society--A Example of Taking Beigang Ei-Ga

指導教授：洪銘建 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學生：黃韻如 (請親自簽名)

指導老師：洪銘建 (請親自簽名)

中華民國 108 年 1 月 11 日

## 謝誌

讀研究所一直在我的人生規畫中，只是遲遲沒有履行，直到進入了南華大學資管所才開始逐步完成我的計畫，在這一年多求學之路，雖然辛苦卻有著滿滿的收穫，因為我遇到了這麼多良師益友。

首先要先感謝我的指導教授洪銘建教授，教導我很多觀念的澄清及指點，老師的細心指導我才能在一年半內完成論文。特別感謝論文口試委員，吳光閔教授、環球科技大學許聖傑教授在百忙之中前來擔任我的論文口委老師，從不同角度審視論文不足處提出建議，使之更臻完善。

感謝在南華資管所求學一路所遇到的良師，感謝你們在研究所時期的教導，在老師所開設的課程中，吸取豐富且多元的知識。也謝謝在求學路上所陪伴的益友，謝謝玉珍，有你的鼓勵才開始了我的研究所生活。謝謝訓祥、明欣、曼蓉在論文寫作上的協助幫忙。謝謝全班同學的陪伴與鼓勵，很開心能在一個這麼活潑和樂的班級學習，真的很幸福！

最後，謹以此篇研究獻給我最親愛的家人，以及所有幫助、指導我的師長、好友、同事及同學們，再次表達心中滿滿的感謝！

黃韻如謹誌

中華民國一〇八年一月

# 資訊社會下學童對社區文化認同之研究—以北港藝閣為例

學生：黃韻如

指導教授：洪銘建博士

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

## 摘 要

隨著社會環境的變遷，加上資訊科技快速的發展，新事物的推陳出新總是伴隨著舊時代的沒落，傳統文化活動日漸式微，在科技與傳統拉扯間，傳統文化活動如何因應資訊科技的發展而更具多樣性，並極盡所能保住原有的根，這是目前傳統文化面臨的最大難題。因此，本研究探討在資訊科技快速發展的資訊社會環境中，參與北港藝閣活動之國小學童之「文化認同」的前置因子-「參與動機」、「體驗價值」、「滿意度」的影響力是否顯著。本研究採線上填答來進行問卷調查，問卷共回收有效樣本331份，並以敘述性統計、信效度分析、因素分析、獨立樣本T檢定、單因子變異數，雪費法事後比較及結構方程模式等方式進行資料分析。分析結果發現：1. 性別方面：在參與動機、體驗價值構面上，女生高於男生；在滿意度及文化認同構面則無顯著差異。2. 年級方面：在滿意度構面上，六年級高於五年級；在參與動機、體驗價值及文化認同上則無顯著差異。3. 在參加次數方面：參與越多次的學生，在參與動機、體驗價值、滿意度及文化認同方面越有顯著差異。4. (1)參與動機對體驗價值有

正向影響。(2)體驗價值與滿意度不具正向關係。(3)體驗價值與文化認同不具正向關係。(4)參與動機對滿意度有正向影響。(5)參與動機與文化認同不具正向關係。(6)滿意度對文化認同有正向影響。

關鍵詞：北港藝閣、參與動機、體驗價值、滿意度、文化認同



# A Research of the Community Culture Recognition to the Pupils under the Information Society--A Example of Taking Beigang Ei-Ga

Student: Yun-Ru Huang

Advisor: Ming-Chien Hung, Ph.D.

Department of Information Management  
Nanhua University  
Master Thesis

## Abstract

With the changes in the social environment and the rapid development of information technology, the innovation is always accompanying with the decline of old days and the traditional cultural activities has gradually declined. Between the technology and tradition, how to make traditional cultural activities various to keep the initial intention is the biggest problem the traditional culture is facing now. Therefore, this research will examine if the disposing factor: "motivation for participation", "experience value", "satisfaction", "cultural recognition" apparently impact on the pupils who ever take part in Beigang Ei-Ga. This research examined questionnaire by using online filling, collected 331 valid samples and analyze the data with the narrative statistics, reliability and validity analysis, factor variance analysis, independent sample Ttest, scheffe's and structural equation analysis, The result of the analysis presented: 1. In terms of gender: The dimension of participation motivation and experience value, girls are higher than boys; in terms of cultural recognition and satisfaction, there's no obvious difference; 2. In terms of grade, six-grade students are higher than fifth-grade students; in terms of



experience value and cultural recognition, there is no obvious difference.3. In terms of number of participation, the students with more participation, the more obvious differences reveal on participation motivation. 4.(1)Motivation for participation has a positive and significant impact on experience value. (2)The relation between experience value and satisfaction is not clear. (3).The relation between experience value and cultural recognition is not clear, (4)Motivation for participation has positive and significant impact on satisfaction.(5)The relation between motivation for participation is not clear. (6)Satisfaction has a significant impact on cultural recognition.

**Keywords:** Beigang Ei-Ga, Motivation for Participation, Experience Value, Satisfaction, Cultural Recognition

# 目 錄

論文指導教授推薦函.....	i
論文著作權同意書.....	ii
謝誌.....	iii
中文摘要.....	iv
英文摘要.....	vi
目 錄.....	viii
圖 目 錄.....	x
表 目 錄.....	xi
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	6
第三節 研究範圍與對象.....	7
第四節 研究流程.....	7
第二章 文獻探討.....	9
第一節 北港藝閣相關研究.....	9
第二節 參與動機相關研究.....	14
第三節 體驗價值相關研究.....	20
第四節 滿意度相關研究.....	29
第五節 文化認同相關研究.....	36
第三章 研究方法.....	46
第一節 研究架構與假說.....	46
第二節 研究工具與對象.....	49
第三節 問卷預試結果分析.....	52
第四節 資料處理與分析方式.....	63
第四章 研究結果與分析.....	67
第一節 樣本基本資料之敘述性描述.....	67
第二節 問卷之信、效度分析.....	69
第三節 差異分析.....	76
第四節 結構方程模式分析.....	80
第五節 假設驗證.....	85
第五章 結論與建議.....	86
第一節 研究結論.....	86
第二節 研究建議.....	89
第三節 研究限制與未來研究方向.....	91

參 考 文 獻.....	93
一、中文部分.....	93
二、西文部分.....	100
三、網路文獻.....	103
附錄一：試測問卷.....	104
附錄二：正式問卷.....	107
附錄三：藝閣遊行路線.....	110
附錄四：藝閣照片.....	111



# 圖 目 錄

圖1-1	研究流程圖.....	8
圖2-1	藝閣的歷史演進.....	13
圖2-2	需求層次理論.....	18
圖2-3	動機過程模式.....	20
圖2-4	體驗的四種領域.....	25
圖3-1	研究架構.....	47
圖4-1	整體模式路徑分析結果.....	82



## 表 目 錄

表2-1	動機定義彙整.....	14
表2-2	體驗價值相關文獻整合.....	22
表2-3	策略體驗模組形式.....	27
表2-4	體驗價值的表現形式.....	28
表2-5	滿意度的定義.....	30
表2-6	認同感的定義.....	36
表3-1	參與動機量表.....	49
表3-2	體驗價值量表.....	50
表3-3	滿意度量表.....	51
表3-4	文化認同量表.....	51
表3-5	問卷審查之專家名單.....	53
表3-6	參與動機量表項目分析結果.....	54
表3-7	體驗價值量表項目分析結果.....	54
表3-8	滿意度量表項目分析結果.....	55
表3-9	文化認同量表項目分析結果.....	55
表3-10	試測問卷之 KMO & Bartlett 檢定分析表.....	56
表3-11	參與動機分析結果.....	58
表3-12	體驗價值分析結果.....	59
表3-13	滿意度分析結果.....	60
表3-14	文化認同分析結果.....	61
表3-15	信度分析表.....	63
表3-16	KMO 指標值因素分析判定準則.....	65

表4-1	樣本性別分布表.....	68
表4-2	樣本年級分布表.....	68
表4-3	參與藝閣活動次數分布表.....	69
表4-4	正式問卷之 KMO & Bartlett 檢定分析表.....	70
表4-5	參與動機分析結果.....	71
表4-6	體驗價值分析結果.....	72
表4-7	滿意度分析結果.....	73
表4-8	文化認同分析結果.....	74
表4-9	各構面信度分析表.....	76
表4-10	國小參與藝閣活動各構面現況分析表.....	77
表4-11	性別在各構面之獨立樣本 T 考驗分析摘要表.....	77
表4-12	年級在各構面之獨立樣本 T 考驗分析摘要表.....	78
表4-13	參與次數在各構面之變異數分析摘要表.....	79
表4-14	整體適配度摘要表.....	81
表4-15	參與動機與體驗價值標準化參數摘要表.....	83
表4-16	體驗價值與滿意度標準化參數摘要表.....	83
表4-17	體驗價值與文化認同標準化參數摘要表.....	84
表4-18	參與動機與滿意度標準化參數摘要表.....	84
表4-19	參與動機與文化認同標準化參數摘要表.....	84
表4-20	滿意度與文化認同標準化參數摘要表.....	85
表4-21	假說驗證結果彙整表.....	85

# 第一章緒論

隨著社會環境的變遷下，時代不停地在改變，加上資訊科技快速的發展，新事物的推陳出新總是伴隨著舊時代的沒落，傳統文化活動日漸式微，慢慢流失中甚至被取代，傳統活動的榮景急速走下坡，在日復一日的規律生活，在科技與傳統拉扯間，傳統文化活動如何更具多樣性，能有更多「亮相」的機會，才能保住原有的根，傳統文化與現代社會的斷層，這是傳統文化需面臨的難題。本研究旨以北港鎮藝閣活動為主題，探討資訊社會下學童對社區文化的參與動機、體驗價值、滿意度與文化認同之關係，本章主要分成：第一節為研究背景與動機，第二節研究目的，第三節研究範圍與對象，第四節研究流程。

## 第一節、研究背景與動機

媽祖信仰是台灣普遍的民間信仰之一，由於早期移民多來自於大陸沿海福建閩南地區離鄉背井渡海來台，面對海象變化極大的黑水溝以及面對未知未來環境的不確定性，這時心裡的不安就需藉助宗教的力量來支撐，因此故鄉的神明跟著先民一同來到了台灣(吳琬蓉，2011)。2009年10月2日聯合國教科文組織公布「媽祖信仰」為中國第一個信仰類的世界人類非物質文化遺產。段寶林先生曾在《非物質文化遺產精要》一書說：「非物質文化遺產是各族人民世代相承，與群眾生活密切相關的各

種傳統文化表現形式和文化空間，主要就是民間文化(楊淑雅，2011)。

媽祖信仰傳至台灣之後，也逐漸發展出屬於自己的特色，『媽祖』在福建南方原是『出海媽祖』僅是漁民的守護神，但在台灣的媽祖已成『過海媽祖』，在歷史上的定位已成大陸先民祈求平安來台的過海守護神。台灣媽祖信仰在傳播多年後也逐漸在地化，目前台灣有六百多所奉祀媽祖為主神的廟宇來看，由此可推論媽祖在民間信仰中佔有相當崇高的地位，也成為台灣人民不可或缺的心靈支柱(維基百科，2015)。

朝天宮的歷史可追溯自清康熙三十三年(西元一六九四年)，樹壁和尚從湄洲朝天閣恭奉媽祖神像到台灣於笨港登陸，途中在朝天宮現址休息，將媽祖神像暫放在一口井上，再出發時卻發現無法移動神像，笨港居民就依媽祖神意在現址蓋茅草供奉，視為朝天宮創建的濫觴(蔡碧峰，2009)。康熙三十九年(西元一七〇〇年)，笨港外九莊居民以瓦易茅，並將供命名為『天妃宮』，後來為了紀念分靈來自湄洲祖廟-朝天閣，才改名為朝天宮。北港朝天宮建廟至今已超過三百個年頭，是台灣中最要的宗教聖地之一，並於民國七十四年(西元一九八五年)列為國定二級古蹟(蔡相輝，2006)。

在台灣，由於民間信仰的興盛，許多鄉鎮常以廟為中心，廟宇活動絡繹不絕，最主要的祭典活動不外乎進香、遶境活動，常伴隨著繞鬧滾滾的陣頭表演以及藝陣遊行，總是吸引眾人目光，這個現象，在每年農曆三月二十三日媽祖誕辰前夕達至顛峰，大批的信眾，絡繹不絕的進香參拜人潮，形成台灣『三月瘋媽祖』的特有風潮。



每年農曆三月二十三日是媽祖誕辰，而農曆三月十九日、二十兩天是北港媽祖鑾駕出巡，遶境活動場面浩大，有陣頭、藝閣、北港犁炮及各式各樣民俗表演（陳雅婷，2013），行列長達四、五公里，其熱鬧程度為全台各地罕見，已成為北港當地一年一度的盛事，在北港當地俗稱『小過年』，擁有廣大信眾自發性地跟隨遶境行程，這項活動也於民國九十九年（西元二〇一〇年）被公告為「國家重要民俗活動」，近期北港進香活動也在民國一〇六年（西元二〇一七年）被公告為「國家重要民俗活動」（雲林縣政府文化處，2017）。

每年北港媽祖遶境隊伍中，最吸引眾人目光的活動非藝閣莫屬，裝飾華麗、燈光絢爛的「藝閣」，這些造型講究的藝閣，集音樂、戲劇、彩繪、雕飾、陶藝等技藝之大成，在白天已美不勝收，晚上輔以LED燈光、乾冰煙霧效果，更顯其炫麗燦爛。亮麗的藝閣隊伍繞行市區四周，不僅吸引眾人目光，也讓北港成為不夜之城（吳琬蓉，2011）。北港藝閣文化相傳已有三百多年的歷史，藝閣是一種以人物加上佈景為主題的戲閣，北港藝閣最特別的是屬於真人藝閣，主要由當地孩子裝扮，年齡從幼兒園至成人皆能參與，至於藝閣的題材，大多採民間傳說故事或小說戲曲之故事情節，是一種靜態的展演，藝閣花車在行駛時，藝閣車上小孩童會丟下糖果、花朵、文具、玩偶，甚至是當地的特產，撒下的糖果象徵著把平安分給大家，所以又有『平安糖』之稱。在藝閣車頭的前方可以看到該藝閣是由哪個公司行號所贊助或提供，以及藝閣所要呈現的主題（蔡碧峰，2009）。在藝閣花車的四周都會有穿朝天宮背心隨行的人員幫忙注意，以免熱情的民眾們不小心太靠近或是碰撞到車子，藝閣所到之處無不受大家歡迎，沿途拋灑的平安糖讓大夥們為之瘋狂，只見幸運拿到平安糖的民眾們無不露出開心滿足的笑容。藝閣的動員是以血緣、地緣和業緣的社會

人際網絡往外擴張，因此，宗親族群、子弟社團以及商行會的參與，無形中建立聯繫地方情感與休閒娛樂的社交功能，當然更不能忽視其繁榮地方、刺激商機的經濟效益的影響力（陳雅婷，2013）。

在經濟發展與休閒旅遊風潮的帶動下，世界各國陸續發展屬於在地特色的文化節慶活動，節慶活動對於觀光景點的行銷與產業發展，更扮演著極為重要的角色（Mules & Faulkner，1996）。參與優質的文化節慶活動，已成為民眾在規劃觀光休閒旅遊行程中的重要目的之一（陳義正，2017）。但近年來，傳統廟會活動逐漸式微，國家整體經濟不景氣，又加上廟會活動給人些許負面的印象，常讓人聯想到混混聚集、製造噪音垃圾、阻礙交通、迷信斂財的集合詞，相對會影響家長讓學童參與傳統文化的意願，藝閣活動面臨沒落的困境，如何協助藝閣文化能持續延續，並展現其獨特的魅力，此為研究動機之一。

體驗行銷(Experiential Marketing)正是強調顧客體驗感受的手法(溫佩好，2002)，而體驗價值則是體驗者認為體驗的經驗中所體會到源自於內心感受的價值，是一種主觀的意識，在體驗互動的過程中，體驗者沈浸在其中而留下的深刻記憶或產生美好回味。國小學童藉由參與北港藝閣活動，體驗在地傳統文化，一路參與的過程得到實質最直接的印象，在心中產生主觀的意識判斷，影響了他們對參與藝閣活動的評價，此為研究動機之二。

Oliver(1981)將滿意度定義為「當浮現的情緒與期望不一致時，所形成的一種總合心理狀態，而期望是消費者有關消費經驗的預先感覺」，此定義隱含著滿意度是針對某次交易事前期望與事後感受相互比較後的結果。Engel, Blackwell & Miniard (2001)對顧客滿意的定義則較傾向於對產品使用後的效用與使用前的認知作比較，若是服務提供者實際提供的服務成果高於消費者對服務的期望則消費者將感到滿意；反之，若服務執行的成果未達消費者的期望時，則消費者將感到不滿意，因此「滿意程度」會影響消費者對產品的喜好以及將來是否會再購買此一產品。體驗就是讓顧客體驗產品，以顧客為導向在購買前先試用與試看，來了解產品、體驗產品，藉由實際體驗來增加感受的強度。體驗不僅是娛樂，同時能給消費者留下印象，有所感受，就是體驗(McLuhan, 2000)。本研究的滿意度是指當國小學童參與藝閣活動前的期望與實際參與後的狀況比較後的心理狀態，反映出是否對參與藝閣活動感到滿意，所以國小學童參與藝閣活動的滿意度為本研究動機之三。

張春興(1995)指出「認同」是個體行為社會化的歷程。在社會情境中，個體對其他人或團體的行為或方式、態度、觀念及價值標等……。經由模仿、內化，使其本人、他人或團體趨於一致的心理歷程，即為認同。李培菁(2006)認為「文化認同」是社團成員經由文化活動的參與

過程，分享了共同的歷史傳統、習俗規範及集體記憶，不但能體會該文化活動與個人生活關係，並且能自然而然形成對某一團體的歸屬感。在教育現場觀察發現國小學童受外來文化影響甚深，韓流韓風成為學童們聊天關注的對象，但對傳統文化卻感到相當陌生，更甚者對傳統文化嗤之以鼻（鄭禮慶，2014），在王麗惠(2011)的研究中，更看到年紀越輕的族群對文化認同就越低。本研究的文化認同是指當國小學童藉由參與藝閣活動後對在地文化的認同，是否能將此認同內化為一種對家鄉的歸屬感，因此，國小學童參與藝閣活動後對文化的認同為研究動機之四。

## 第二節、研究目的

本研究對參與過北港藝閣活動之國小高年級學童進行問卷調查，主要目的如下：

- 一、分析參與北港藝閣活動之國小學童屬性；
- 二、探討國小學童對「參與動機」、「體驗價值」、「滿意度」、「文化認同」的差異性；
- 三、探討參與北港藝閣活動之國小學童之「文化認同」的前置因子-「參與動機」、「體驗價值」、「滿意度」的影響力是否顯著。

### 第三節、研究範圍與對象

#### 一、研究範圍

本研究以參與過藝閣活動之雲林縣北港鎮某國小高年級學童為施測對象。

### 第四節、研究流程

本研究內容共分成五個部分，茲將各章節之內容簡述如下：

#### 第一章 緒論

主要介紹本研究之研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象、研究內容、研究架構與研究流程。

#### 第二章 文獻回顧

國內外文獻、理論。針對參與動機、體驗價值、滿意度及文化認同等相關研究進行整理討論與探討。

#### 第三章 研究方法

包含研究架構、研究假設、問卷設計、問卷抽樣和資料分析方法。

#### 第四章 實證分析

包含學童基本屬性的描述性統計分析、不同人口統計變數的學童對其參與動機、體驗價值、滿意度、文化認同的差異性分析、問卷信效度及分析，及參與藝閣活動之學童之「參與動機」、「體驗價值」、「滿意度」、

「文化認同」之相關分析。

## 第五章 結論與建議

包含研究結論與建議。

在研究背景與動機的前提下，蒐集國內外有關參與動機、體驗價值、滿意度及文化認同之相關文獻、書籍以及研究，並依據此提出研究假設及架構，接著進行相關研究的編寫、設計問卷並先進行問卷之前測、回收及修正，接著著手進行正式施測，問卷回收後，進行統計分析以獲得研究結果，以驗證研究架構與假設，依據結論提供建議。如圖 1-1 研究流程圖所示。



圖 1-1 研究流程圖

## 第二章文獻探討

本章旨在探討與本研究相關的理論基礎與文獻研究，擬從北港朝天宮媽祖遶境歷史沿革開始探討，瞭解北港朝天宮為北港鎮民信仰中心之源由以及北港藝閣活動在地方上的意義與重要性，並探討參與藝閣活動學生的參與動機、活動體驗、滿意度、文化認同等構面間的相關性，並據此文獻資料做為問卷設計的主要內容。本章節共分五部分(一)北港藝閣相關研究、(二)參與動機相關研究、(三)體驗價值相關研究、(四)滿意度相關研究、(五)文化認同相關研究。茲分述如下：

### 第一節、北港藝閣相關研究

北港朝天宮是香火鼎盛的媽祖廟，建廟自康熙三十三年(1694)，由於神靈顯赫，朝拜信徒絡繹不絕，威名遠播，尤其以媽祖誕辰祭典最為盛名，每年從農曆三月十九日、二十日媽祖出巡遶境，掀起第一波高潮，一直延續到農曆三月二十三日媽祖聖誕，整個祭典才畫下完美的句點，每年都吸引大量國內外觀光客到此朝聖，大街小巷擠得水洩不通，好不熱鬧。

在北港媽祖遶境活動中，最吸引眾人目光的莫過於藝閣這項傳統活動了。「藝閣」是「詩意藝閣」的簡稱，又稱為「詩意閣」乃根據詩文意境來打造的裝置藝術，是臺灣西南部等地的廟會中常見的陣頭。其中以北港的藝閣最負盛名，熱鬧程度和文化內涵之豐富堪為全臺之冠。蔡欣欣

(2006)的研究指出，台灣的藝閣從清代史料中身影初現，歷經了日治時期與戰後的發展、演化，與各時期政治、經濟、社會、文化的發展相互連結，其中也潛藏了人類學、社會學、民俗學、文化學、工藝學與藝術學等。藝閣，乃台灣對「台閣」的特有名稱，台灣藝閣的產生，除了延續古代台閣文化的傳統外，多半來自於閩南漳泉的移民(蔡欣欣，2006)。

「藝」是原只彈唱南管樂器的藝旦；「閣」乃架子上置放食物的木板；顧名思義為藝術之閣。藝閣的題材大多從歷史典故、民間傳說取材或戲曲故事而來，在題材的選擇上，也各自暗喻著特殊的意義，例如：裝扮成神仙，可能寓意著人們祈福賜瑞、驅疫避災的心理，想要透過裝扮的「中介」儀式與神靈溝通乃至轉換身份，目的在祈求賜福，藝閣題材不僅潛藏民眾的價值觀，也寄託著宣揚知識教化人心的功能(陳雅婷，2013)。藝閣自泉州傳入後，由於傳統神明遶境皆採步行，所以早期藝閣也都以人力肩扛，日治時代轉變為藝旦坐人力三輪車的遊街，開始以人或動物拖拉車子，之後又以電動三輪車、鐵牛車為主要動力來源，直到現在則是採用貨車、卡車為藝閣的載運方式(表 2-1)，人數也由兩三人變成了七八人，裝扮由藝旦變成了孩童(陳綵璘，2017)。

北港藝閣主要由朝天宮鋪會、鎮內各里與民間社團集資贊助，遊行時間為農曆三月十九日、二十日下午及晚上，以及二十一日、二十二日、



二十三日的晚上。真人裝扮的藝閣花車在行駛時，為了增添樂趣，藝閣上的小朋友會沿途向外揮灑糖果、花朵、文具或是當地名產，有如仙女散花。據說撿到藝閣車上灑落下來的糖果可以保平安，一旁看熱鬧的民眾爭相撿拾，增添活動的互動性，常常是笑聲不斷且相當的有趣(陳雅婷，2013)。不少北港民眾認為：坐上藝閣遶境可保平安好搖飼；藝閣遊街前，需先到朝天宮拜媽祖，舉行「起馬」儀式，祈求一路平安；遶境結束後，要回到朝天宮舉行「落馬」，感謝媽祖保佑活動平安順利。現儀式已簡化為經過廟前舉香膜拜。二十一日是藝閣比賽評分日期，二十二日晚上北港朝天宮則會舉行盛大頒獎典禮，發給優勝組一筆可觀的獎金，為藝閣遊行畫下完美句點(蔡碧峰，2009)。

藝閣於中國萌芽，卻在台灣開花結果。這項遠從宋代開始就有發展足跡、結合了工藝、美術、音樂、文學等多重藝術的傳統民俗活動，因台灣先民遷徙的腳步隨之來台，並在此經歷不同的世代背景，展現出不同年代的發展風格(陳綵璘，2017)。然而隨著社會環境的變遷，資訊快速變遷的世代，藝閣的榮景急速走下坡，如今全台灣仍存在的大型且具規模的藝閣活動，只剩每年農曆三月十九日於北港所舉辦的媽祖誕辰繞境了。



人力扛(約 1920 年代)



人力拉車(約 1940 年代)



人力三輪車(約 1970 年代)



傳統電動車(約 1980 年代)



大型電動車(約 2000 年代後)

圖 2-1 藝閣的歷史演進

資料來源:本研究整理

## 第二節、參與動機相關研究

### 壹、動機的定義

Woodworth 於 1918 年首先以動機(Motivation)一詞應用於心理學界，透過這次的發表他將動機視為一個人決定其行為的一股動力(張華保，1986)。動機是指引起個體活動，維持已引起的活動，並促使該活動朝向某一目標進行的內在歷程(張春興，1993)。楊明賢(2002)人的動機和行為是相互關聯著的，動機則是推動和維持人們進行某種活動的內部原因和外動力，且是需求的具體化，是需求和行為的中介，轉換成行為後，以結果來滿足動機的需要。動機是無法透過個人的外觀直接觀察發現的東西，唯有透過各體的行為表現或間接的去猜測，這主要的原因是因為發現刺激參與行為的因素是動機(李永斌，2018)。

動機會因研究取向的不同，而有不同的定義，以下就各學者採用的動機定義匯整如表 2-1:

表 2-1 動機定義彙整

學者及年代	定義
Vroom(1964)	動機源自於工作結果、價值、工具性聯結強度與期望變數間的關係，是人們為了得到所想要的酬賞而做的努力。
Locker(1969)	動機是引導個體行為去完成個體接受的目標力量。

表 2-1 動機定義彙整(續)

學者及年代	定義
Maslow(1971)	動機的來源是由於某些需求未被滿足，這些需求可能是來自生理方面，或稱為一種驅力，它們普遍存在於人類的特質並有遺傳性。
Steer & Porter(1971)	動機是一種心理狀態，而這種心理狀態會影響工作情境中行為之動力、趨向以及持久性。
Dann(1977)	推拉動機理論中，推力因素反映了行為的心理驅動因素，而拉力因素則是外部、情境或認知發展。
馬起華(1981)	動機是行為的原動力，也是行為的主要原因。
大英百科全書(1981)	動機是造成行為的原因，也就是任何可以引起個體行動的事物。
Keller(1983)	動機可說是重要且直接的行為，換句話說可說是當人面臨到獲得或避免某種經驗或目標時人們會做的選擇，是一種他們會運用做某些方面的努力程度。
Robbins(1988)	動機為從事某一件工作的意願，其大小決定於該工作完成後能滿足個人需求的能力。
瞿海源(1991)	動機是用來解釋個體行為發生的原因或理由，是一種假設性建構，我們並不能直接觀察到他的存在，而必須由個體表現出的行為推測而得。

表 2-1 動機定義彙整(續)

學者及年代	定義
張春興(1993)	動機是指引起個體活動，維持已引起的活動，並促使該活動朝向某一目標進行的內在歷程。
吳靜吉等(1994)	動機是激起、引導及維持生理與心理活動歷程的動力。
Fondness(1994)	動機是一種被刺激之後所產生的需求，並且促使著個人用實際行為來滿足自我的需求，所以的行動都會是由動機開始，故動機是促使個體產生行為的最初原動力。
李咏吟 (1998)	動機是一種對目標的迎拒力，其隱藏於個體內部，驅使或引導個體去做某種行為，它可能是由本能所驅動，亦可能是由理智的思考所策動，或者是以上兩者的混合。
朱敬先 (2000)	動機乃激發、引導及持續行為之一種內在狀態。
鄭采玉 (2008)	動機是一種內在的需求或驅力，它引發、導引和維持個體的行為活動，以達成或是滿足特定目標之行為歷程。

資料來源:吳琬容(2011)

## 貳、 動機相關理論

關於動機理論中，自霍桑效應(Hawthorne Effect)實驗被實踐及學

術界重視後，各種有關動機的理论紛紛出現，其中與參與動機較相关的理论有：

#### 一、需求層次理论(Need-Hierarchy Theory)

在 Maslow 需求層次理论中，將人類的需求由低至高分為五個層次，分別為：

- (1)生理需求(Physiological Need): 係人類與生俱來的基本需求。
- (2)安全需求(Safety Need): 係在生理需求滿足之後，另外一項人身安全需求。
- (3)愛與隸屬感需求(Love and Belongingness Need): 係追求被他人接受和歸屬感。
- (4)尊重需求(Esteem Need): 係獨立、達成目標、專業能力、肯定、地位以及受到他人尊重的需求。
- (5)自我實現(Self-Actualization Need): 係當其他層次需求都滿足之後，就會追求自我實現，針對自己認定之理想或目標來努力。

到了後期，Maslow 又再補充了一項新的層級，稱為超自我實現(Over Actualization)，也稱之為自我超越。認為每個人都有內發性動機，會努力追求自我實現的理想，只要最基本的生理需求獲得滿足，就會逐漸往較高層的需求發展，因此 Maslow 的動機理论被稱為需求層級理论，其

階層結構如下：



圖 2-2 需求層次理論

資料來源：黃士原(2017)

## 二、 成就動機理論(Achievement motivation)

成就動機理論是美國哈佛大學教授戴維·麥克利蘭 (David.C. McClelland) 通過對人的需求和動機進行研究，於五零年代在一系列文章中提出的。麥克利蘭把人的高層次需求歸納為對成就、權力和親和的需求。他對這三種需求，特別是成就需求做了深入的研究，分別如下：

1. 成就需求 (Need for Achievement)：爭取成功希望做得最好的需求。
2. 權力需求 (Need for Power)：影響或控制他人且不受他人控制的需求。



3. 親和需求 ( Need for Affiliation): 建立友好親密的人際關係的需求。

其中成就動機是一種內在動機，成就動機高的人，做事積極，勇於挑戰(葉重新，2005)。成就動機與個人的評估成功機率、價值觀、性別角色上以及個人在學習過程中的失敗經驗皆有密切關係(黃士原，2017)。因此，McClelland(1953)將成就動機定義為「在具有某種優勝標準的競爭中，對成功的關注，也是追求成功的需求或慾望(邵瑞珍、皮連生，1989)。」

### 三、 驅力理論(Drive theory)

Hull 於 1943 年提出，解釋個體行為動機，主要原因為均衡作用，他主張個體有保持內在狀態平衡不變的傾向，若體內偏離平衡狀態時，個體產生之不舒服的緊張狀態（驅力），引發個體作出利於體內狀態趨於平衡之行為，解除不舒服的緊張狀態，維持身體恆定，反應的最終結果則是使需要得到滿足，一旦滿足，則使內驅力刺激平息。驅力可分為兩種，一種來自於內部刺激且不需要學習的原始驅力，一種為來自外部刺激且通過學習得到的獲得性驅力(黃士原，2017)。

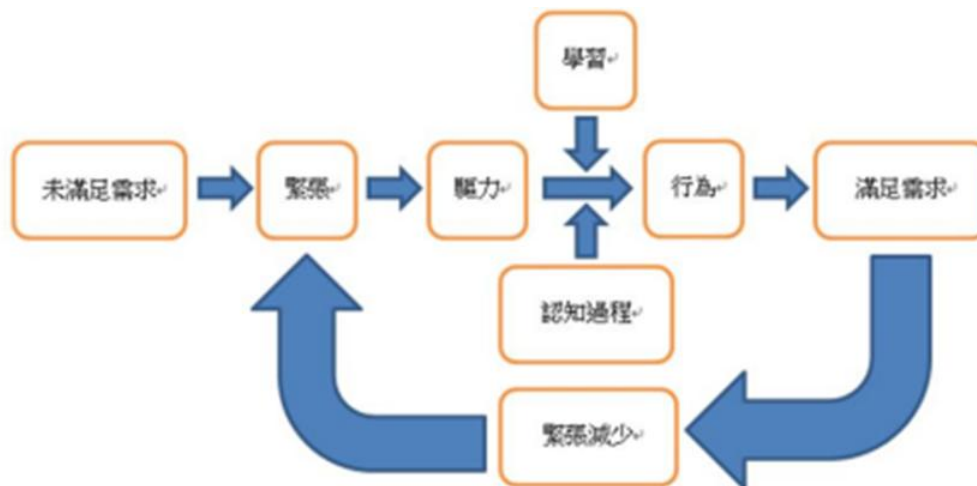


圖 2-3 動機過程模式

資料來源:Schiffman & Kaunk(1983)

綜合以上論述，本研究中的參與動機構面分成：成長理論、需求層次理論、成就感動機理論三個構面，藉以探討國小學童參與北港藝閣的動機。

### 第三節、體驗價值相關研究

#### 壹、 體驗的定義

體驗 (Experience) 分成了五種形式，Schmitt(1999)區分為感官 (Sense)、思考 (Think)、感知 (Feel)、行動 (Act) 及關聯 (Relate) 等。Joy & Sherry (2003)認為體驗是指親身經歷活動的過程，在感官或心理上所產生的情緒。因此，體驗不僅是單純的感受，而是對於特定的事件、行動或空間產生關聯性思考後所得的感知過程 (呂彥君，2018)。體驗，就是企業以服務為舞臺，以商品為道具，圍繞著消費者創造出值得回憶的

活動。具體地說就是在消費全程中設置一些體驗性細節，更加人性化、生動化、體貼化，使得產品的概念得以充分的擴散，以在傳播的強度和深度上感染目標人群(Pine II & Gilmore, 2002)。「體驗」是活動參與者進行某項活動或事件時，與周遭的刺激產生互動之後，所產生主觀上的認知和個人的感受(張文宜, 2005)。

價值(Value)是個人內心恆久的信念，此信念是個人偏好的行為模式基礎，以及最終存在的目的狀態(Rokeach, 1968)；張益銘(2007)指出價值是抽象的概念，不僅是在生活中對於某事物的正負面評價，也能成為判斷事物或選擇個體的心理準則，提供自身行為的方向。由此可得知，體驗是一種感知過程，在經歷特定事件、行動或空間所產生的關聯性思考後所獲得。而體驗價值則是透過個人實際參與後，所獲得的信念(呂彥君, 2018)。

體驗價值是指顧客從企業提供的產品或服務中所體味到的源於內心感受的價值。而體驗價值是服務價值的一種昇華，是一種發自內心的精神滿足，並會形成深刻記憶或產生美好回味(成海青, 2007)。陳春安等(2013)認為體驗價值即消費者在消費後的體驗創造。茲將體驗價值相關文獻整理如表 2-2。

表 2-2 體驗價值相關文獻整合

學者(年代)	定義
Sheth, Newman & Gross (1991)	<p>提出消費者選擇模型(Consumer Value and Marketing Choice)，提出消費者的價值行為可分為功能性價值(Functional Value)、社會性價值(Social Value)、情感性價值(Emotional Value)、嘗新性價值(Epistemic Value)以及條件性價值(Conditional Value)等五項消費價值模式，而此五種消費價值模式，為驅使消費者最終行為之決定因素。</p>
Holbrook (1994)	<p>在傳統體驗價值的內在與外在價值分類外，加上「活動(Activity)」維度，包括「被動」及「主動」兩個價值觀點，認為被動價值(Reactive Value)來自於消費者對消費目標的理解、評價與回應，主動價值(Active Value)來自於消費者與行銷實體間的合作。</p>
Schmitt (1999)	<p>提出感官、情感、行動、思考與關聯等體驗模組的刺激，會透過體驗媒介的傳導，消費者會直接會間接的感受其價值。體驗媒介包括人、事、時、地、物，甚至消費過程中的場景布置、服務人員等，皆為媒介的一環。</p>

表 2-2 體驗價值相關文獻整合(續)

學者(年代)	定義
黃映瑀 (2005)	認為體驗價值為消費者對產品或服務的認知與偏好，經過理性與感性的交互評估後，所產生的知覺報酬。
陳春安等 (2013)	認為體驗價值即消費者在消費後的體驗創造。

資料來源:龔麗卿(2018)

## 貳、體驗價值的相關理論

Pine & Gilmore(1998)將體驗價值分為四種，分別為：娛樂性、教育性、逃避現實性、審美性，說明如下：

### 1. 娛樂性體驗 (Entertainment)

娛樂性體驗的顧客通常較為消極參與，透過身體感官被動地接收、吸收這些體驗，只單方面在體驗過程中吸收新資訊，例如：看電影、聽演唱會、音樂會、舞台劇、欣賞街頭藝人表演、欣賞電視節目等活動。

### 2. 教育性體驗 (Educational)

教育性體驗消費者通常較多為主動參與，與娛樂性吸收方式不同，

我們不但能從中習得許多新知識，也能在過程中獲得許多的體會，例如：參與研習、教育訓練、戶外教學、園區導覽等活動。

### 3. 逃離現實體驗(Escapist)

逃離現實體驗可以是教育性，也能是娛樂性，顧客通常屬於主動且積極的去參與，也能讓消費者沉浸在體驗的環境中，例如：臉書、推特、網路遊戲、部落格、虛擬太空遊戲、扮演童話故事人物等活動。

### 4. 審美體驗(Esthetic)

審美體驗的消費者在參與過程的態度上較為被動，但深度融入情境，個別性感受最多，例如：參觀博物館、水族館、畫廊、旅遊欣賞大自然美景、產生心之嚮往之感。

體驗的國度：體驗是如何吸引客人的，可以從兩個面向來考慮：1. 人參與的程度：積極參與與消極參與。2. 環境相關性或聯繫類型：吸收與沉浸，使消費者與體驗成為一整體。消極參與：未直接影響表演，純粹做為一個觀眾。積極參與：消費者能直接影響事件進而產出體驗來，創造屬於自己的體驗。吸收：透過了解體驗的方式來吸引人的注意力，是體驗進入了個體裡。沉浸：消費者變成體驗的一部分，是個體進入體驗之中(趙彥棠，2018)。可分為四大類(如圖 2-4)說明如下。



圖 2-4 體驗的四種領域

資料來源:趙彥棠(2018)

策略體驗模組是體驗行銷之策略基礎，包括：感官體驗 (Sense)、情感體驗 (Feel)、思考體驗 (Think)、行動體驗 (Act)、與關聯體驗 (Relate) 等五個面向，配合體驗媒介來達成吸引消費者的行銷目標，其分類如表 2-3。

Schmitt(1999)提出五種策略體驗模組，可以為顧客創造出不同的體驗形式，以做為行銷策略的基礎，分述如下：

1. 感官體驗：

感官體驗主要以人類與生俱來的五感做為訴求，通過視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺創造有力的感官知覺體驗，以誘發消費者的購買動機，並增加產品價值。

## 2. 情感體驗：

是在行銷的過程中以觸動消費者的內心情感、創造情感體驗為主，可能會為消費者帶來溫和、歡樂的正面心情，也可能造成強烈、激動情緒。

## 3. 思考體驗：

則是運用啟智力、創造性地讓消費者獲得認識和解決問題的體驗，以驚奇、計謀和誘惑…等方式引發消費者產生想法，在高科技商品的行銷中尤其常見。

## 4. 行動體驗：

乃是通過著名人物的角色，如影視歌星或企業領袖，來激發消費者因模仿而試著改變其生活型態，進而購買商品。

## 5. 關聯體驗：

意指包含感官、情感、思考和行動體驗等層面，使得消費者與自我理想、他人或者社會文化產生關聯的行銷方式。



表 2-3 策略體驗模組形式

體驗模組形式	訴求目標	訴求方式
感官 (Sense)	創造感官衝擊，為產品或服務增添附加價值	瞭解如何達成感官衝擊，經由視覺、聽覺、味覺、觸覺與嗅覺等方式，完成刺激、過程、結果的模式。
情感 (Feed)	觸動個體內在的情感與情緒	瞭解何種刺激可以引起消費情緒，並促使消費者的主動參與，包括品牌和正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結。
思考 (Think)	引發個體思想，涉入參與，造成典範的移轉	經由驚奇、引起興趣，挑起消費者做集中與分散的思考。
行動 (Act)	訴諸身體的行動經驗，影響顧客之生活型態	藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態，並豐富消費者的生活。
關聯 (Relate)	讓個體與理想自我、他人或是社會文化產生關聯	將品牌與社會文化的環境產生關聯，對潛在的社群成員產生影響。

資料來源：吳琬蓉 (2011)

從過去的文獻中，學者Schmitt(1999) 率先提出了「體驗行銷」的概念；相較於傳統行銷著重在產品的性能與利益，體驗行銷則是將焦點放在顧客體驗上，提供其感官、情感、思考、行動與關聯上的價值(呂彥君，2018)。而「體驗價值」是體驗行銷所衍生而來，因此好的體驗行銷將能夠為消費者帶來正向的體驗價值(林耀南，2010)。因此在體驗價值的表現形式上，學者Holbrook(1994)提出三種體驗價值的表現形式，如表2-4。

表 2-4 體驗價值的表現形式

表現形式	內容
情感價值	透過提供的商品，使顧客產生愉快等積極情感，進而使顧客覺得從商品中得到了那部份的價值。
心理價值	顧客消費此商品時，心理感知風險低，進而使顧客覺得從商品中得到了那部份的價值。
知識/信息價值	顧客在消費商品時，得到了自己想了解的信息，或是從消費商品中增長了所需要的知識，而使顧客覺得從消費商品帶來了價值。

資料來源：呂彥君(2018)

根據 Holbrook(1994)的研究，認為顧客體驗價值包含了四個特質：互動性(Interactivity)、相對性(Relativism)、情感反應(Affectivity)和

來自消費經驗之基礎(Agrounding on the Consumption Experience)等，而這樣的經驗感受與互動、相對的偏好觀念。本研究中的體驗價值，是以國小學童為對象，探討國小學童參與北港藝閣活動後，透過這些體驗或經驗，所獲得的最終價值。

#### 第四節、滿意度相關研究

##### 壹、滿意度的定義

滿意度指的是消費者在特定使用情形下，對產品傳達之價值，所產生的一種立即性反應(Woodruff, 1983)。Hempel(1977)定義滿意度是取決於顧客期望產品或服務利益的實現程度，它可以反應出事前期望和事後實際結果一致的程度。Wendy(1998)指出滿意度是一個多面向的概念，它是由期待的確認或正向不確認所產生的。Kolter(1997)認為滿意度是一個人感到愉快程度的高低，且由知覺績效與期望的差異比較而來。Kolter(1991)指出，企業經營唯一不變的法則就是要滿足消費者的需求，認為顧客滿意是顧客所感覺的水準，來自對於產品的知覺績效或結果對顧客對產品的期望，兩者比較過後所形成的知覺感受。Cardozo (1965)提出顧客滿意度的概念，認為是顧客對其所購買的產品有預設的期待，若無法達到顧客的期待，就會產生不滿意;反之，則會感到滿意。由此得知，顧客滿意已成為成功的不二法門，顧客滿意度提高，就能增加顧客

回購、重遊的意願，因此要站在顧客的需求心理上，創造出一個使顧客滿意的體驗，滿足消費者的滿意度。Dorfman(1979)提到顧客滿意度會受到個人偏好、期待、知覺、動機的不同而有所差異，亦受各因子對滿意度的貢獻程度不同而不同，使得影響滿意度的因素更為複雜。

國內外學者對於滿意度定義有別，本文將其歸納為形式、過程、作用之不同層次之定義，故將相關文獻對滿意度的定義層次做個統整，如表2-5。

表 2-5 滿意度的定義

學者	定義
Howard & Sheth(1969)	認為顧客滿意度就是消費者購買某一種產品時，所必須做出的相對犧牲，與犧牲所獲得報酬的一種認知。
Hemple(1977)	顧客滿意度決定於顧客對於某一種產品所產生的期望，意即顧客所預期產品所能夠帶來的產品利益，而此產品實現此期望產品利益的過程中，預期產品利益與實際利益結果的一致性程度。
Oliver(1980)	顧客滿意度為顧客對於附在產品的取得或者在消費經驗中的驚喜，而做出的評價。
Churchill & Surpreant(1982)	顧客滿意度是一種購買產品與使用產品的結果，由購買者比較預期結果的實際報酬與購買時所投入的成本所產生的評價。

表2-5 滿意度的定義(續)

學者	定義
Tes & Wil- ton(1988)	顧客滿意度是顧客對於購買產品前的預期與實際購買後知覺績效差距的一種評估反應。
Blackwell & Minidard(1993)	顧客滿意程度是顧客使用過產品後，會對於事後的產品所展現的績效與購買之前對於產品的信念，在兩者之間的一致性所加以評估。
Kotler(1997)	顧客滿意度是一個人產生愉快或者是失望的感覺，其源自於消費者本身對於產品的知覺績效(或結果)與個人對於產品本身所產生的期望，兩者之間比較後所形成的評價。

資料來源:王建堯(2012)

## 貳、 滿意度相關理論

滿意度相關理論主要在解釋顧客如何形成滿意與否的判斷。隨著時間的演變，顧客滿意度也隨之演變出相當多不同的理論，以下為選取適合本研究的滿意度理論，歸納如下：

### (一) 雙因子理論 (Two-Factor Theory)：

雙因子理論又稱激勵保健理論(Motivation-Hygiene Theory)，由美國心理學家Herzberg於1950年代提出。人的所有需要都可以歸結為兩種因素，即激勵因素 (Motivator Factors) 和保健因素 (Hygiene Factors)：激勵因素又稱滿意因素，與工作有直接相關，例如：成就感、職位升遷等，為內在因素；保健因素則稱維持因子，以工作間接相關，例如：薪資、人際關係等因素，這些因素與工作環境較有相關，為外在因素(賴璟儀，2018)。

## (二)期望理論 (Expectancy Theory)：

弗魯姆 (Vroom) 於1964年提出，期望理論 (Expectancy Theory)，又稱作「效價-手段-期望理論」，在《工作與動機》一書中提出，個人的激勵乃是在於完成某項目標，所實際獲得的報償或其自覺可能獲得報償的結果，而「價值是一種基本的信念，認為某種特定行為的表現方式或事物的最終狀態」。Oliver (1981) 認為顧客滿意度是與顧客期待不一致的大小及方向有關。若產品或服務的品質實質表現高於顧客期待水準，會產生正向的不一致，顧客滿意度將形成；反之，若低於顧客期待水準，則產生負向的不一致，將導致顧客的不滿意。

### (三) 公平理論 (Equity Theory) :

亞當斯 (Adams) 在 1965 年提出，又稱社會比較理論 (Social Comparison Theory)，員工的激勵程度來源於對自己和參照對象的報酬和投入的比例的主觀比較感覺。當消費者在消費歷程中不能感到公平時，則會產生不滿意的態度；反之，當感覺到公平時，即感到滿意。近年來研究亦有一致性的結論「員工的激勵作用顯著的受到相對報酬的影響，而非絕對報酬」(江曼瑋，2018)。消費者在購買中會以自己付出與收穫的比率，與他人付出與收穫的比率相比較，若兩者間並無不同，便沒有所謂的滿意或不滿意；若發現比率與他人不同，即是處於不公平的狀態，消費者將透過滿意度的高低來修正購買決策 (劉嘉茗，2017)。

### (四) 滿意理論 (Satisfaction) :

Latour & Peat(1979)指出消費者可以有效並明確的知道產品的性質而對該產品形成期望，而滿意水準是屬於附加的，再經由消費者對品質的判斷形成一種態度，並將滿意和態度兩者有效的結合在一起(陳雅婷，2013)。

### (五) 歸因理論 (Attribution Theory):

Weiner(1985)將此理論引進消費者滿意度的架構中，並指出內在歸

因比外部歸因具有較大的影響，也就是較高的滿意度。在組織行為的發展基礎上，是依照三個構面所引導出因果中的成功與否，包含了內部原因及外部原因、原因產生之穩定性及原因的可控制性。內在的原因包含了個人努力及能力，而外部原因則是包括了工作的困難度和運氣(陳雅婷，2013)。

參、滿意度的衡量構面：

Churchill & Surprenant(1982)將以往學者們對於滿意度的研究結論進行統整、歸納並提出四個變數為主要影響滿意度的主要變數：

(一) 期望(Expectation):

消費者在購買行為之前，所預期追求產品所能提供的利益，消費者的期望能夠反映出預期產品的績效。

(二) 績效(Performance):

消費者在購買產品前，對於產品實際察覺的產品績效，而產品績效被視為用來與購買前的期望進行比較的標準。

(三) 不一致(Disconfirmation):

消費者在購買產品之前的期望與實際購買後所知覺得產品績效之間差異的程度，不一致被視為主要的中介變數。經由此過程，消費者的期望將會：(1)當一項產品的績效知覺與消費者所預期的一致，產生被確



認。(2)當一項產品的績效知覺比消費者預期差時，產生負向的不一致。

(3) 當一項產品產生的績效知覺比消費者預期好時，產生正向的不一致。

(四) 滿意(Satisfaction):

消費者比較夠購買後實際知覺的產品績效與購買前期望之間一致性的程度，對產品整體性的態度。顧客滿意被視為一種購買前的產出，當時產品績效大於或等於事前的期望，消費者則會感到滿意，反之則是不滿意。

綜合以上論述，滿意度取決於認知、期望與實際體驗後的感受程度是否一致。本研究為探討國小學童參與藝閣活動後的滿意度，對藝閣活動做整體評估，也因學生參與藝閣活動後，會產生此活動的滿意經驗，進而口耳相傳影響其他參與者的意願，所以滿意度為本研究重要的變項之一。

## 第五節、文化認同相關研究

### 壹、 認同感的定義

國內外學者對於認同感定義有別，本文將其歸納為形式、過程、作用之不同層次之定義，故將相關文獻對認同的定義層次做個統整，如表2-6。

表2-6認同感之定義

學者/出處	定義	層次
國際社會百科全書	「認同感就是個體對群體的歸屬感」。亦即個體認為自己是某個群體的一份子，認為自己是屬於這個群體。	形式
Freud(1899)	認同不僅是一種模仿，而且是一種內化 (Internalization) 的過程，它可分為三個層次:第一層次，認同是與某一個團體有最初的固定情感;第二層次，認同是將個人內(Introjective)到自我中;第三層次，認同是將內化的特質分享予他人。	過程
Parsons(1951)	對認同的定義為接受一套價值模型，亦即是將一套價值模型內化 (Internalizing) 到個人心中的過程，此	過程

表2-6認同感之定義(續)

學者/出處	定義	層次
	為一種學習的過程。	
Kagan(1958)	用學習理論來說明認同的概念，他將認同定義為一種獲得認知的反應過程，此種過程是將某些楷模的特質、情感變成個人心理結構的一部份，而個人行為的表現，就如同此一楷模的特質及情感的狀態。	行為
Kelman(1958)	「認同」乃是指一個人接受了別人的影響力時便發生了認同作用，因為一個人欲對別人或別的團體維持及建立一種滿足自我界定的關係時，他必須接受別人的影響力，即接納別人的行為，此時自然發生了認同作用。	作用
Bronfenbrenner(1960)	認同應包括三種情況：一、認同是一種行為，一個人表現出另一個人的行為。二、認同是一種動機，指一個人像另一個人的傾向。三、認同是一種過程，是行為和動機學習的一種形式。	形式

表2-6認同感之定義(續)

學者/出處	定義	層次
李長貴(1969)	認同是社會化過程的基本原理之一，也是個人社會化程序中選擇他人的行為，內在化於自己行為體系的過程。	過程
Mcfarland(1970)	由認同的心理結構層面來看，對認同的定義是指一種心理上的概念，此概念是指一個人或團體的成就及特性，就如同是他自己的一種個人反應。	形式
郭為藩 (1975)	將自己與所嚮往的美質、價值體結合為一，以抬高身價，維持自尊則為認同。	形式
Feilitzen & Linne(1975)	認同是個人有意或無意經由他人來認識自己，或希望自己成為另一個人，於是將自己融入他人之中，與他人合為一體或想像參與他人思考、情感或行動的歷程。	過程
蔡榮貴(1978)	認同是個人有意無意去增強或擴大自我認同體的一種過程。	過程

表2-6認同感之定義(續)

學者/出處	定義	層次
簡慶哲(1980)	認同是個體受到楷模的影響的一種過程或方式，有的偏向認知層面；有的偏向行為層面；有的認為是在不知不覺中進行；有的強調價值、良心；有的強調整體。	形式
呂錘卿(1986)	認為認同是個人所表現的思想、感覺或行動和別人相同的心理過程。	過程
O' Reilly & Chatmsn(1986)	認同來自於心理依附中的二個向度，一是認同 (Identification)，即個人對組織及其價值感到驕傲的程度；一是內化(Internalization)，是指個人將組織的價值納為自己所有的程度。	形式
張華葆(1987)	對另一個人、或某一群體或時代文化英雄人物產生認同，有意無意地改變自己的態度。	形式
許木桂(1988)	認同是指一個人將另一個人或一群人的行為特徵或內隱的人生觀、價值觀等予以內化，成為他人屬性的一種過程。此皆為認同的價值內化	過程

表2-6認同感之定義(續)

學者/出處	定義	層次
	(Internalization)理論。	
Cox & Mair (1988)	提出傳統之社會關係，包含家庭、種族、宗教信仰等，為自我認同(Self-Identification)及達到自我認知(Self-Understanding)之重要資源。傳統之關係包含共同合作(Co-operation)、相互利益(Reciprocity)、權利與義務平衡等，創造強烈個人象徵性，及強烈之認同感。	過程
Ashforth & Mael(1989)	「個體對於團體所產生的歸屬知覺」	形式
張酒雄(1993)	認同是價值內化的學習過程、行為傾向、心理過程或社會化的過程，可之個體受到其欲認同楷模的影響，而想要盡求表現出該楷模價值理念與行為的過程或方式。	過程
張寶蓮(1994)	在認知、情感及行為整體方面，主體與楷模之間，真實的或被知覺到的相	過程

表2-6認同感之定義(續)

學者/出處	定義	層次
	程，也可在不知不覺中進行著，如此相似性或涉入性的程度就是認同的程度。	
張春興(1995)	視認同為個體行為社會化的歷程。在社會情境中，個體向其他個人或團體的行為方式、態度觀念、價值標準等，經由模仿、內化、使其本人與他人或團體趨於一致的心理歷程，稱為認同。	過程
Hall(1996)	採用解構主義的方法，它在被擦掉的過程中被檢視，在消去的過程中發生。其次，從政治學與能動性的方向思考，它與位置的政治學有關，也與超越的意識有關。用論述的方法來看身分認同，它是一種「永遠不完整」的建構歷程，也可以說是永遠都在「歷程中」的建構工作。	過程
卓世宏(1998)	就心理層面而言，為主體所產生的歸屬感；就外顯層面而言，為主體對客	形式

表2-6認同感之定義(續)

學者/出處	定義	層次
	體的行為方式，態度觀念，價值標準等的相似性與涉入性的程度，即認同的程度。	
張茂桂(1999)	在種族與族群關係的研究中定義認同為，人在成長過程中，長期學習而具有深刻的特殊價值意識與情感，和個人所屬的歷史記憶、集體意識。	過程
王敬之(2005)	為團體成員對同一語言、行為和態度，對本團體內的人員具有更高的接受度、評價和支持度。	形式

資料來源：王麗惠(2011)

## 貳、 文化認同的定義

由於環境的差異，個人在一生之中，可能會發展出幾種不同形式的認同。在個人部份有自我認同、性別角色認同；在群體部份有階級認同、政治認同，及文化認同(陳美君，2018)。李培菁(2006)認為文化認同的定義，為場域中居民對民俗節慶活動於其成長過程中，經長期學習而產生的特殊情感與價值，對民俗情感與集體意識的一過程。譚光鼎、湯仁燕(1993)認為「文化認同」(Cultural Identity) 是指個人接受某一



特定族群之文化的態度與行為，並且不斷將該文化之價值體系與行為規範內化至心靈的過程。張茂桂(1999)所定義「在種族與族群關係的研究中，個人在成長過程中，長期學習而具有深刻的特殊價值意識與情感，和個人所屬的歷史記憶、集體意識」的統合為認同感。江宜樺（1998）對「文化認同」的定義可視為是同一群體的成員，接受群體所屬的文化並加以內化的過程，群體成員由於分享了共同的歷史傳統、習俗規範以及無數的集體記憶，也從而形成對某一共同體的歸屬感。Geertz 認為「文化認同」是一種社會產物，是少數民族成員在社會互動過程中，將我群與多數族群與世界觀之間的連結(吳琬蓉，2011)。綜合以上理論，本研究對「資訊社會下學童對社區文化認同之研究—以北港藝閣為例」區分成：認知認同、參與認同、情感認同三個構面，藉以探討學童對參與藝閣活動的文化認同。

### 參、文化認同之相關理論

認同不僅是一個靜態的概念，也是一種動態的過程，所以社會上存在的各種認同並非固定不變的，不論是個人的、群體的認同都會隨著時間、地點的變化，社會環境的變遷、傳播媒體的運作與歷史的發展，而有所不同（郭良文，1998），其認同可區分為以下四種不同的程度與構面（李丁讚、陳兆勇，1998）：

1. 認知的 (Cognitive): 即個人本身覺得自己屬於某一團體，並且能了解此一團體的特性。
2. 情感的 (Affective): 個人本身不單僅僅對認同的團體或對象有其歸屬感，並且在情感上有團體內、外的劃分。
3. 知覺的 (Perceptual): 除了認同對象團體之外，並能產生對其愛好的感覺，且自得其樂於其中。
4. 行為的 (Behavioral): 不只認知、態度和價值觀，對於行為上的表現則著重於強烈認同該團體或對象的特性。

不同程度的文化認同會在文化上產生不同意義與價值的定位，鄭曉雲(1992)、蕭凱琳(2009)認為史文化認同產生不同層次的要素有下列四個層面：

1. 精神層面: 包宗教信仰、價值觀、審美意識、倫理道德、文化心理、經驗、民族性格等。
2. 行為層面: 包括人的行為模式、生活方式、生產方式、婚姻、家庭模式、風俗習慣等。
3. 制度層面; 包括政治、經濟制度、體制、法律、典章等。
4. 物質層面: 指人類勞動與自然物質相結合的產物，包括食、衣、住、行及勞動工具等物質化的文化現象。

由以上理論得知，文化是由一群人在社會中擁有共同的價值觀、生活經驗，從最基本的生活方式，擴展至社會價值，進而延伸至風俗習慣、民俗信仰、歷史傳統等。所以「文化」的確是一種價值觀的傳承，也深植在人們的內心及存在生活當中。



## 第三章 研究方法

本章說明研究設計與實施程序，全文共分四節，第一節說明研究架構與假說；第二節為研究工具與對象；第三節為問卷預試結果分析；第四節分析說明資料處理與分析方式。

### 第一節、研究架構與假說

#### 壹、研究架構

本研究以參與動機、活動體驗、文化認同與社區意識關係之研究-以2011年藝閣遶境活動為例(吳琬蓉, 2011)研究結果指出參與動機對體驗價值、文化認同的正向相關。國小學生參與北港媽祖遶境藝閣表演活動的體驗、體驗價值及滿意度之研究(陳雅婷, 2013)研究結果指出體驗價值對滿意度正向相關，藉由此推導出本研究以參與過藝閣活動之學童為例，探討不同人口統計變數的學童對其參與動機、活動體驗、滿意度、文化認同的差異性，並進一步了解參與藝閣活動學童之「參與動機」、「體驗價值」、「滿意度」、「文化認同」是否具顯著相關，且依照研究背景及文獻探討統整後，提出以下研究架構，如圖 3-1：

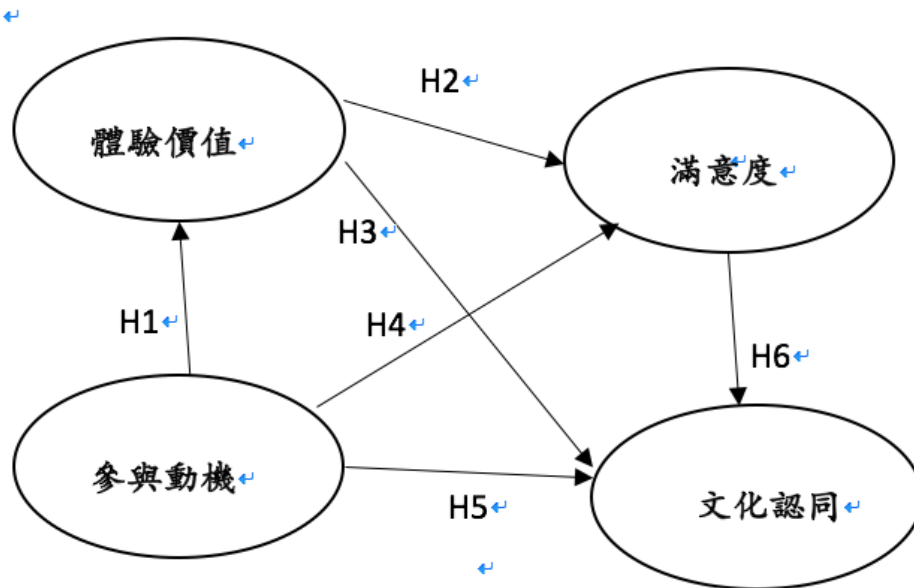


圖 3-1 研究架構

## 貳、研究假設

根據研究目的、相關文獻回顧及研究架構，提出下列研究假設：

### 一、參與動機與體驗價值的相關研究

在參與動機與體驗價值的相關研究中，在趙彥棠（2018）、陳義正（2017）、陳雅婷（2013）的研究結果發現，參與動機對體驗價值有正向影響。依以上分析，本研究推論出之假設如下：

**H<sub>1</sub>：參與動機對體驗價值有正向影響。**

在體驗價值與滿意度的相關研究中，在李君如（2010）、陳雅婷（2013）的研究結果發現，體驗價值與滿意度有正向關係。依以上分析，本研究推論出之假設如下：

**H<sub>2</sub>：體驗價值對滿意度有正向影響。**

在體驗價值與文化認同的相關研究中，在吳琬蓉（2011）、陳春安、李政達、楊蓓涵（2013）、胡朝淇（2014）的研究結果發現，體驗價值與文化認同有正向關係。依以上分析，本研究推論出之假設如下：

**H<sub>3</sub>：體驗價值對文化認同有正向影響。**

在參與動機與滿意度的相關研究中，在李培菁（2006）、林秀萱（2012）、曾蘭淑（2012）、陳美君（2018）的研究結果發現，參與動機與滿意度有正向關係。依以上分析，本研究推論出之假設如下：

**H<sub>4</sub>：參與動機對滿意度有正向影響。**

在參與動機與文化認同的相關研究中，在吳琬蓉（2011）、黃菁菁（2016）、陳美君（2018）的研究結果發現，參與動機與文化認同有正向關係。依以上分析，本研究推論出之假設如下：

**H<sub>5</sub>：參與動機對文化認同有正向影響。**

在滿意度與文化認同的相關研究中，在吳琬蓉（2011）、王麗惠（2011）、鄭禮慶（2014）的研究結果發現，滿意度與文化認同有正向關係。依以上分析，本研究推論出之假設如下：

**H<sub>6</sub>：滿意度對文化認同有正向影響。**

## 第二節、研究工具與對象

### 壹、問卷設計

#### 一、個人背景變項

根據 Kotler(2003)定義的個人背景變項包括，年齡、性別、家庭人數、家庭狀況、所得、職業、教育、宗教、種族、國籍等，本研究以性別、年級、參加次數三項作為本研究之個人背景變項。

#### 二、參與動機：

參與動機的量表乃參考吳琬蓉(2011)的量表予以修訂而成(如表 3-1 所示)：

表 3-1 參與動機量表

構面	問卷題項
成長動機	1. 參與藝閣活動讓我了解民俗活動的技藝及內容
	3. 與藝閣活動讓我了解民俗活動的舉辦流程
成就感動機	2 參與藝閣活動讓我增廣見聞，增進社交場合的話題
	4. 參與藝閣活動讓我拓展個人的人際關係
	5. 參與藝閣活動讓我能增加陪伴家人的機會
	6. 我認為參與藝閣活動是很光榮的事
需求動機	7. 我認為充分熟悉藝閣活動後，我會介紹更多人參與
	8. 參與藝閣活動讓我了解並體驗活動中的特色(例如：灑糖果)
	9. 參與藝閣活動讓我見識更新奇及創意的民俗藝術

表 3-1 參與動機量表(續)

構面	問卷題項
	10. 參與藝閣活動讓我欣賞藝術創作及展演
	11. 參與藝閣活動讓我和同好一起享受參與活動的愉悅

### 三、體驗價值

在體驗價值的量表乃參考陳雅婷(2013)的量表予以修訂而成(如表 3-2)所示:

表 3-2 體驗價值量表

構面	問卷題項
情感價值	1. 參與藝閣活動讓我擁有美好回憶
	2. 參與藝閣活動帶給我樂趣
	3. 參與藝閣活動感覺非常好
	4. 參與藝閣活動能帶給我愉快、滿足的感覺
功能價值	5. 參與藝閣活動是值得的
	6. 參與藝閣活動讓我感到神氣
	7. 整體來說我滿意此次藝閣活動

### 四、滿意度

在滿意度的量表乃參考陳雅婷(2013)的量表予以修訂而成(如表 3-3)所示:



表 3-3 滿意度量表

構面	問卷內容
活動精采度	1. 我對於藝閣活動花車主題感到滿意
	2. 我對於藝閣花車表演活動精彩度感到滿意
	3. 我對於藝閣活動花車造型設計感到滿意
	4. 我對於藝閣活動的燈光音效感到滿意
	5. 我對於藝閣活動表演人員的服裝、妝髮感到滿意

### 五、文化認同

在文化認同的量表參考吳琬蓉(2011)、曾蘭淑(2012)的量表予以修訂而成(如表 3-4)所示:

表 3-4 文化認同量表

構面	問卷題項
認知認同	1. 我知道北港鎮每年都會舉辦藝閣活動
	2. 參與藝閣活動使我對家鄉更有感情
	3. 參與藝閣活動提昇我的文化素養
	4. 參與藝閣活動有助於我學習本土文化
	5. 參與藝閣活動使我以家鄉為榮
	6. 參與藝閣活動會使我對家鄉產生歸屬感
情感認同	7. 我認為藝閣活動在我心中是不可取代的
	8. 藝閣活動是最能代表北港鎮特色的活動
	9. 有人惡意批評藝閣活動時我會感到難過
參與認同	10. 每年我都會參與藝閣活動

表 3-4 文化認同量表(續)

構面	問卷題項
	11. 我會鼓勵親朋好友參與藝閣活動
	12. 我願意為藝閣活動貢獻自己的力量

### 第三節 問卷預試結果分析

本問卷採李克特氏五點量表 (5-point Likert scale) 作為變項衡量方式，分成「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「很不同意」等五個等級，在資料統計分析處理時分別給予 5 至 1 分，分數愈高表示同意程度愈高，分數愈低則表示愈不同意，使總分（及平均值）具有強度趨向的代表意義。

#### 壹、量表試測

在實際進行問卷調查前，為了提高量表的效度及品質，通常會進行小樣本的預試問卷來了解可能的變異量。本研究的前試測完成後，先以便利性抽樣方式分送 60 份問卷進行小樣本的試測，回收問卷 60 份，問卷回收率 100%。為了使研究者所編擬的問卷更具信效度，遂邀請現職老師(表 3-5)，進行專家意見審查，針對問卷內容、語法、構面及用語等提供意見。研究者在專家審題後，彙整資料後與指導教授討論過後，將題意不合或難易度不適宜國小高年級學童的題目予以修改，完成了「資訊社會下學童對社區文化認同之研究：以北港藝閣為例」試測問卷，如附

錄一。

表 3-5 問卷審查之專家名單

姓名	服務單位及職稱	專長
蔡老師	雲林縣國小主任	台灣文學
胡老師	雲林縣國小組長	資訊教育、課程與教學
吳老師	雲林縣國小教師	英文、活動設計
孫老師	雲林縣國小教師	中年級導師、課程與教學

## 貳、試測問卷之結果分析

將試測回收後的有效問卷加以整理並建檔，以 IBM SPSS 20 統計軟體進行分析，主要採項目、因素及信度分析，考驗問卷所有題項之適切性與有效性。

### 一、項目分析

本研究對前測問卷實施項目分析方式檢視問卷的鑑別度和題目與總分之間的內部相關。首先計算題目的總分，依高、低分加以排序，以得分前 27%者為高分組，得分後 27%為低分組進行獨立樣本 T 檢定，求出每一題的決斷值(T 值)。以各題項之 T 值是否達顯著差異作為汰選題目之最初依據，未達顯著差異則表示該題項無法有效區分高分群與低分群的樣本，即缺少鑑別度而予以淘汰。

參與動機量表之量表共 11 題，T 檢定皆達顯著水準 ( $p < 0.05$ )；體驗價值量表之量表共 7 題皆達顯著水準 ( $p < 0.05$ )；滿意度量表之量表共 5

題皆達顯著水準 ( $p < 0.05$ )；文化認同量表之量表共 12 題皆達顯著水準 ( $p < 0.05$ )，代表效度分析後之題目有一定的鑑別水準，各量表項目分析之結果如表 3-6~3-9。

表 3-6 參與動機量表項目分析結果

題號	T 值	備註
1	-6.781	保留
2	-3.168	保留
3	-4.882	保留
4	-5.093	保留
5	-5.138	保留
6	-5.120	保留
7	-5.897	保留
8	-3.250	保留
9	-5.204	保留
10	-4.422	保留
11	-5.719	保留

表 3-7 體驗價值量表項目分析結果

題號	T 值	備註
1	-7.073	保留
2	-5.809	保留
3	-6.751	保留
4	-6.872	保留

表 3-7 體驗價值量表項目分析結果(續)

題號	T 值	備註
5	-7.213	保留
6	-6.251	保留
7	-5.538	保留

表 3-8 滿意度量表項目分析結果

題號	T 值	備註
1	-9.699	保留
2	-7.126	保留
3	-6.245	保留
4	-7.255	保留
5	-6.036	保留

表 3-9 文化認同量表項目分析結果

題號	T 值	備註
1	-2.800	保留
2	-4.411	保留
3	-5.771	保留
4	-5.664	保留
5	-6.195	保留
6	-6.472	保留
7	-6.613	保留
8	-3.762	保留

表 3-9 文化認同量表項目分析結果(續)

題號	T 值	備註
9	-5.048	保留
10	-8.084	保留
11	-6.342	保留
12	-3.220	保留

## 二、 試測問卷之因素分析

### 1. KMO 值及 Bartlett's 球面性檢定

本研究採用 Bartlett 球形檢定 (Bartlett's Test of Sphericity) 及取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy; KMO)。KMO 值介於 0~1 之間，其數值愈大，代表相關情形越好。一般建議 KMO 值 0.7 以上為良好 (Kaiser, 1974)。根據分析結果顯示，本研究各構面之 KMO 值皆大於 0.7；各構面球形檢驗結果皆為顯著，適合進行因素分析，如表 3-10 所示。

表 3-10 試測問卷之 KMO & Bartlett 檢定分析表

構面名稱	KMO & Bartlett 檢定		
參與動機	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.779	
	Bartlett 球型檢定	近似卡方分配	235.026
		自由度	55
		顯著性	0.000

表 3-10 試測問卷之 KMO & Bartlett 檢定分析表(續)

構面名稱	KMO & Bartlett 檢定		
體驗價值	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.822
	Bartlett 球型檢定	近似卡方分配	149.317
		自由度	21
		顯著性	0.000
滿意度	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.748
	Bartlett 球型檢定	近似卡方分配	77.708
		自由度	10
		顯著性	0.000
文化認同	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.863
	Bartlett 球型檢定	近似卡方分配	252.419
		自由度	66
		顯著性	0.000

## 2. 試測問卷之因素分析結果

本研究採用主成份分析方法，分別對各構面之自變數進行建構效度的檢測。各構面因素之取捨標準為：各因素之特徵值(Eigenvalue)大於 1；因素負荷量(Factor Loading)之絕對值大於 0.5；兩兩衡量項目間之因素負荷量差大於 0.3 (Hair et al., 1998)。根據分析結果，將未達標準的題項刪題後，本研究各構面的每一個題項之因素特徵值皆大於 1；因素負荷量絕對值部分大於 0.5，顯示本問卷具備良好的建構效度，如表

3-11~3-14 所示。

表 3-11 參與動機分析結果

構面	預試題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量
成就感動機	6	我認為參與藝閣活動是很光榮的事	0.766	2.366	47.318	47.318
	7	我認為充分熟悉藝閣活動後，我會介紹更多人參與	0.724			
	4	參與藝閣活動讓我拓展個人的人際關係	0.721			
	2	參與藝閣活動讓我增廣見聞，增進社交場合的話題	0.715			
	5	參與藝閣活動讓我能增加陪伴家人的機會	0.657			
需求動機	11	參與藝閣活動讓我和同好一起享受參與活動的愉悅	0.849	2.281	57.037	57.037
	9	參與藝閣活動讓我見識更新奇及創意的民俗藝術	0.794			



表 3-11 參與動機分析結果(續)

構面	預試題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量
	8	參與藝閣活動讓我了 解並體驗活動中的特 色(例如:灑糖果)	0.738			
	10	參與藝閣活動讓我欣 賞藝術創作及展演	0.621			
成長 動機	1	參與藝閣活動讓我了 解民俗活動的技藝及 內容**				
	3	參與藝閣活動讓我了 解民俗活動的舉辦流 程**				

\*\*表示未達篩檢條件而被刪除

表 3-12 體驗價值分析結果

構面	預試題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量
情感 價值	4	參與藝閣活動能帶給 我愉快、滿足的感覺	0.871	2.635	65.887	65.887
	3	參與藝閣活動感覺非 常好	0.840			

表 3-12 體驗價值分析結果(續)

構面	預試題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量
功能價值	2	參與藝閣活動帶給我樂趣	0.804	1.537	51.240	51.240
	1	參與藝閣活動讓我擁有美好回憶	0.725			
	5	參與藝閣活動是值得的	0.810			
	6	參與藝閣活動讓我感到神氣	0.739			
	7	整體來說我滿意此次藝閣活動	0.578			

表 3-13 滿意度分析結果

構面	預試題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量
活動精采度	1	我對於藝閣活動花車主題感到滿意	0.815	2.618	52.368	52.368
	2	我對於藝閣活動花車造型設計感到滿意	0.800			
	4	我對於藝閣活動的燈光音效感到滿意	0.702			

表 3-13 滿意度分析結果(續)

構面	預試題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量
	3	我對於藝閣花車表演活動精彩度感到滿意	0.686			
	5	我對於藝閣活動表演人員的服裝、妝髮感到滿意	0.592			

表 3-14 文化認同分析結果

構面	預試題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量
認知認同	4	參與藝閣活動有助於我學習本土文化	0.791	3.115	51.911	51.911
	6	參與藝閣活動會使我對家鄉產生歸屬感	0.738			
	2	參與藝閣活動使我對家鄉更有感情	0.731			
	5	參與藝閣活動使我以家鄉為榮	0.712			
	3	參與藝閣活動提昇我的文化素養	0.683			
	1	我知道北港鎮每年都會舉辦藝閣活動	0.661			

表 3-14 文化認同分析結果(續)

構面	預試題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量
情感認同	7	我認為藝閣活動在我心中是不可取代的	0.769	1.692	56.395	56.395
	9	有人惡意批評藝閣活動時我會感到難過	0.752			
	8	藝閣活動是最能代表北港鎮特色的活動之一	0.731			
參與認同	11	我會鼓勵親朋好友參與藝閣活動	0.858	1.890	63.016	63.016
	12	我願意為藝閣活動貢獻自己的力量	0.770			
	10	每年我都會參與藝閣活動	0.749			

### 3. 試測量表因素分析結果彙整

本問卷四個構面於因素分析後總計由原先之 35 題縮減為 33 題，兼顧效度與作答要求，有關正式問卷各量表修正題次分別為：

參與動機量表：依據因素分析結果，本量表之題數由 11 題縮減至 9 題。

體驗價值量表：依據因素分析結果，本量表之題數 7 題不變。

滿意度量表：依據因素分析結果，本量表之題數 5 題不變。

文化認同量表：依據因素分析結果，本量表之題數 12 題不變。

#### 4. 試測量表信度分析

試測問卷信度之考驗，係採用 Cronbach' s alpha 相關係數，檢定其內部一致性。Cronbach' s alpha 係數到底要多少才能被接受，各方說法不盡相同，Hair et al. (1998)認為 Cronbach' s alpha 值大於 0.7 時，即表示該變數具有良好的信度。本研究各個構面的 Cronbach' s alpha 係數值皆達 0.7 以上，而總量表的  $\alpha$  係數達 0.940；此結果顯示本研究量表的信度頗佳，其結果如表 3-15 所示：

表 3-15 信度分析表

構面	Cronbach' s alpha	
參與動機	0.810	0.940
體驗價值	0.837	
滿意度	0.756	
體驗價值	0.872	

#### 第四節、資料處理與分析方式

研究資料來源主要是「參與動機、體驗價值、滿意度及文化認同調查問卷」，將無效問卷刪除後，再將有效資料進行編碼登錄，並針對研究變數進行兩階段的分析，基本分析方面是以 IBM SPSS 20 來進行分析，整體模式是以 IBM SPSS AMOS 24 來進行分析驗證。統計分析方法分述如

下：基本資料敘述性統計、信度分析、效度分析、因素分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析(One-Way of Analysis of Variance, ANOVA) 及結構方程模式，檢測變數的路徑係數是否顯著，藉此驗證研究假設。

#### 壹、敘述性統計分析(Descriptive Analysis)

敘述性統計分析用以說明樣本資料結構，根據回收的樣本狀況，對樣本的基本資料，包括一、性別；二、年級；三、參加次數等問題，進行資料分布概況的基本描述，以了解本研究的樣本結構特性。

一、性別：男生 女生

二、年級：五年級 六年級

三、你參加過幾次藝閣活動：1 次2 次3 次4 次以上

#### 貳、正式問卷信效度分析

本研究的信度分析是以 Cronbach' s alpha 值來檢定問卷中各因素之衡量變數的內部一致性程度，Hair et al.(1998)認為若 Cronbach' s alpha 係數大於 0.7 則表示內部一致性高；而效度是指一份問卷之衡量工具是否能真正衡量到研究者想要衡量的問題，因此採用 Bartlett 球形檢定及取樣適切性量數(KMO)。KMO 值介於 0~1 之間，其數值愈大，代表相關情形越好(Kaiser, 1974)。一般建議 KMO 值大於 0.7 為良好，若低於 0.3 則須拒絕之。

### 參、因素分析

其主要的目的為了盡量保有原始資料的訊息為主，以較少的構面因子來解釋原來的資料結構。本研究使用探索性因素分析，依據學者所提出之構面設計問卷，並以回收之問卷來進行因素分析步驟，以 KMO 值的決策標準與巴氏之 Bartlett 球構檢定法來進行因素適當性檢定，兩者之理論基礎皆是根據偏相關係數觀念而來，進行因素分析時則以 KMO，用來確定該資料是否適合進行分析，其評定標準如表 3-16：

表 3-16 KMO 指標值因素分析判定準則

範圍	判別說明	因素分析適切性
0.90 以上	極適合進行因素分析 (marvelous)	極佳的 (Perfect)
0.80 以上	適合進行因素分析(meritorious)	良好的 (Meritorious)
0.70 以上	尚可進行因素分析(middling)	適中的 (Middling)
0.60 以上	勉強可進行因素分析(mediocre)	普通的 (Mediocre)
0.50 以上	不適合進行因素分析(miserable)	欠佳的 (Miscrable)
0.50 以下	非常不適合進行因素分析 (unacceptable)	無法接受的 (Unacceptable)

資料來源：Kaiser(1974)

肆、獨立樣本 T 檢定(T-Test)與單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

考驗樣本背景變項中的性別、年級、參與次數等變項，在參與動機、體驗價值、滿意度與文化認同等因素構面是否有顯著差異。倘若差異達顯著水準，則進一步以雪費法 (Scheffe's Method) 瞭解差異所在。

伍、結構方程模式分析

本研究採用 IBM SPSS AMOS 24 統計分析技術進行結構模型分析，用以測量各構面之因果關係，適合進行共變異數結構分析，是一種處理結構方程模式的軟體。AMOS 是結合迴歸分析、因素分析與變異數分析的多變量技術，可以廣泛應用在不同的研究領域(榮泰生，2011)。



## 第四章、研究結果與分析

本章主要針對問卷調查所取得的資料進行統計分析，研究問卷共回收有效問卷 331 份。本章共分四節，第一節為樣本基本資料之敘述性統計，主要是分析學生各項背景資料與參與次數，第二節為研究問卷之信、效度分析，第三節為差異分析，第四節為結構方程模式分析，第五節為假設驗證，各節內容與分析統計結果如下。

### 第一節、樣本基本資料之敘述性描述

本研究目標是探討雲林縣北辰國小高年級學童在資訊社會下學童對社區文化認同之研究；以北港藝閣為例的因素以及因素間的結構關係，屬於量化研究，研究方法為檢定分析、因素分析以及結構方程模型等，各變數的資料是經由問卷收集而得。問卷設計完成後以線上問卷形式進行發放，並請雲林縣北辰國小高年級的小朋友於電腦教室進行填答。本研究問卷發放期間為 2018 年 9 月 5 日到 9 月 19 日，為期兩週，由於線上問卷的設計機制是必須填答全部問題才能送出問卷，因此填答不全者無法送出問卷結果，因此回收樣本均無漏填答之無效樣本，最後回收 331 份樣本。本問卷回收後進行問卷資料編碼，採 IBM SPSS 20 計分析軟體，運用敘述性統計分析對受測學童進行資料分析，其中人口統計的項目包含性別、年級以及參與藝閣活動次數。

## 壹、 性別

依據回收之有效問卷 331 份進行受測樣本背景資料的敘述性統計分析，其中男性樣本數為 187 位，佔全體 56.5%；女性樣本數為 144 位，佔全體 43.5%；整體而言男性比女性多了 43 位。性別分布表如 4-1 所示。

表 4-1 樣本性別分布表

	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
男性	187	56.5	56.5
女性	144	43.5	100.0
總計	331	100.0	

## 貳、 年級

樣本就讀年級中，五年級的樣本數有 171 位，佔全體的 51.7%；六年級的樣本數有 160 位，佔全體的 48.3%。年級分布表如表 4-2 所示。

表 4-2 樣本年級分布表

	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
五年級	171	51.7	51.7
六年級	160	48.3	100.0
總計	331	100.0	

### 參、 參與藝閣活動次數

樣本參與藝閣活動次數中，其中參與一次的樣本數有 158 位，佔全體的 47.7%；其中參與二次的樣本數有 42 位，佔全體的 12.6%；其中參與三次的樣本數有 24 位，佔全體的 7.2%；其中參與四次以上的樣本數有 107 位，佔全體的 32.5%，參與藝閣活動次數分布表如 4-3 所示。

表 4-3 參與藝閣活動次數分布表

	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
一次	158	47.7	47.7
二次	42	12.6	60.3
三次	24	7.2	67.5
四次以上	107	32.5	100.0
總計	331	100.0	

## 第二節、問卷之信、效度分析

### 壹、 效度分析

#### 一、 KMO & Bartlett 球型檢定

在效度分析方面，因素分析普遍被用來檢測量表之建構效度。本研究採 KMO & Bartlett 球形檢定。根據分析結果顯示，各個構面的 KMO 係數值皆大於 0.7；球形檢驗結果皆為顯著，適合進行因素分析。如表 4-4 所示。

表 4-4 正式問卷之 KMO & Bartlett 檢定分析表

構面名稱	KMO & Bartlett 檢定		
參與動機	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.849
	Bartlett 球型檢定	近似卡方分配	539.302
		自由度	36
		顯著性	0.000
體驗價值	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.869
	Bartlett 球型檢定	近似卡方分配	682.488
		自由度	21
		顯著性	0.000
滿意度	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.783
	Bartlett 球型檢定	近似卡方分配	337.733
		自由度	10
		顯著性	0.000
文化認同	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.896
	Bartlett 球型檢定	近似卡方分配	1059.139
		自由度	66
		顯著性	0.000

## 二、正式問卷之因素分析結果

本研究採用主成份分析方法，分別對各構面之自變數進行建構效度的檢測。各構面因素之取捨標準為：各因素之特徵值(Eigenvalue)大於 1；因素負荷量(Factor Loading)之絕對值大於 0.5；兩兩衡量項目間之

因素負荷量差大於 0.3 (Hair et al., 1998)。根據分析結果，將未達標準的題項刪題後，本研究各構面的每一個題項之因素特徵值皆大於 1；因素負荷量絕對值部分大於 0.5，顯示本問卷具備良好的建構效度，如表 4-5~4-8 所示。

表 4-5 參與動機分析結果

構面	預試題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量
成就感動機	1	參與藝閣活動讓我增廣見聞，增進社交場合的話題	0.725	2.218	44.363	44.363
	2	參與藝閣活動讓我拓展個人的人際關係	0.720			
	5	我認為充分熟悉藝閣活動後，我會介紹更多人參與	0.689			
	4	我認為參與藝閣活動是很光榮的事	0.617			
	3	參與藝閣活動讓我能增加陪伴家人的機會	0.564			

表 4-5 參與動機分析結果(續)

構面	預試題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量
需求動機	8	參與藝閣活動讓我和同好一起享受參與活動的愉悅	0.733	1.835	45.878	45.878
	7	參與藝閣活動讓我見識更新奇及創意的民俗藝術	0.712			
	6	參與藝閣活動讓我了 解並體驗活動中的特色(例如:灑糖果)	0.659			
	9	參與藝閣活動讓我欣賞藝術創作及展演	0.597			

表 4-6 體驗價值分析結果

構面	預試題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量
情感價值	4	參與藝閣活動能帶給我愉快、滿足的感覺	0.810	2.460	61.506	61.506
	3	參與藝閣活動感覺非常好	0.805			
	2	參與藝閣活動帶給我樂趣	0.782			

表 4-6 體驗價值分析結果(續)

構面	預試題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量
	1	參與藝閣動讓我擁有美好回憶	0.738			
功能價值	5	參與藝閣活動是值得的	0.786	1.656	55.187	55.187
	6	參與藝閣活動讓我感到神氣	0.755			
	7	整體來說我滿意此次藝閣活動	0.684			

表 4-7 滿意度分析結果

構面	預試題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量
活動精采度	2	我對於藝閣活動花車造型設計感到滿意	0.756	2.505	50.091	50.091
	1	我對於藝閣活動花車主題感到滿意	0.715			
	4	我對於藝閣活動的燈光音效感到滿意	0.708			
	5	我對於藝閣活動表演人員的服裝、妝髮感到滿意	0.688			

構面	預試題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量
	3	我對於藝閣花車表演活動精彩度感到滿意	0.670			

表 4-8 文化認同分析結果

構面	預試題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量
認知認同	2	參與藝閣活動使我對家鄉更有感情	0.730	2.710	45.160	45.160
	4	參與藝閣活動有助於我學習本土文化	0.720			
	6	參與藝閣活動會使我對家鄉產生歸屬感	0.687			
	1	我知道北港鎮每年都會舉辦藝閣活動	0.639			
	5	參與藝閣活動使我以家鄉為榮	0.632			
	3	參與藝閣活動提昇我的文化素養	0.615			
情感認同	8	藝閣活動是最能代表北港鎮特色的活動之一	0.822	1.733	57.772	57.772
	9	有人惡意批評藝閣活動時我會感到難過	0.771			



構面	預試題號	題目	因素負荷量	初始特徵值	解釋變異量	累積變異量
	7	我認為藝閣活動在我心中是不可取代的	0.680			
參與認同	12	我願意為藝閣活動貢獻自己的力量	0.807	1.835	61.180	61.180
	11	我會鼓勵親朋好友參與藝閣活動	0.778			
	10	每年我都會參與藝閣活動	0.761			

### 三、正式問卷信度分析

試測問卷信度之考驗，係採用 Cronbach' s alpha 相關係數，檢定其內部一致性。Cronbach' s alpha 係數到底要多少才能被接受，各方說法不盡相同，Hair et al. (1998)認為 Cronbach' s alpha 值大於 0.7 時，即表示該變數具有良好的信度。本研究各個構面的 Cronbach' s alpha 係數值皆達 0.7 以上，而總量表的  $\alpha$  係數達 0.928；此結果顯示本研究量表的信度頗佳，其結果如表 4-9 所示：

表 4-9 各構面信度分析表

構面	Cronbach' s alpha	
參與動機	0.775	0.928
體驗價值	0.815	
滿意度	0.747	
文化認同	0.844	

### 第三節、差異分析

本節欲瞭解國小學童參與藝閣活動參與動機、體驗價值、滿意度與文化認同之概況，且針對國小學生背景變項對參與動機、體驗價值、滿意度與文化認同各構面的差異情形來加以探討。

#### 壹、 國小學童參與藝閣活動之參與動機、體驗價值、滿意度與文化認同

##### 各構面概況

由表 4-10 可得知國小學童參與藝閣活動裡，以「滿意度」得分最高，其次為「體驗價值」，接著為「參與動機」及「文化認同」；各構面之平均得分介於 4.011-4.164 之間，整體得分為 4.107，由此數據可得知國小學童參與藝閣活動之參與動機、體驗價值、滿意度與文化認同具有高度感受。

表 4-10 國小參與藝閣活動各構面現況分析表

構面	平均數	標準差	排序
參與動機	4.117	0.564	3
體驗價值	4.137	0.644	2
滿意度	4.164	0.654	1
文化認同	4.011	0.628	4
合計	4.107	0.623	

貳、不同學生在背景變項與參與動機之差異分析

一、性別在學生參與藝閣活動參與動機、體驗價值、滿意度與文化認同各構面之差異性

研究以獨立樣本 T 檢定來分析性別在學生參與藝閣活動的參與動機、體驗價值、滿意度與文化認同各構面之差異情形，由表 4-11 可得知，「參與動機」、「體驗價值」兩個構面有顯著差異，其中女生高於男生。

表 4-11 性別在各構面之獨立樣本 T 考驗分析摘要表

構面	性別	個數	平均數	標準差	T 值	P 值
參與動機	男	187	4.045	0.452	-2.762	0.008*
	女	144	4.201	0.393		
體驗價值	男	187	4.002	0.679	-4.576	0.035**
	女	144	4.312	0.550		
滿意度	男	187	4.066	0.683	-3.223	0.174
	女	144	4.292	0.593		

表 4-11 性別在各構面之獨立樣本 T 考驗分析摘要表(續)

構面	性別	個數	平均數	標準差	T 值	P 值
文化認同	男	187	3.914	0.658	-3.278	0.127
	女	144	4.135	0.565		

\* $P < 0.01$  , \*\* $P < 0.05$

一、 年級在學生參與藝閣活動參與動機、體驗價值、滿意度與文化認同各構面之差異性

本研究以獨立樣本 T 檢定來分析年級在學生參與藝閣活動的參與動機、體驗價值、滿意度與文化認同各構面之差異情形，由表 4-12 可得知，不同年級在「滿意度」有顯著差異，六年級高於五年級。

表 4-12 年級在各構面之獨立樣本 T 考驗分析摘要表

構面	年級	個數	平均數	標準差	T 值	P 值
參與動機	五	171	4.077	0.595	-1.351	0.143
	六	160	4.160	0.528		
體驗價值	五	171	4.100	0.648	-1.068	0.861
	六	160	4.176	0.639		
滿意度	五	171	4.030	0.700	-3.943	0.012*
	六	160	4.306	0.570		
文化認同	五	171	4.010	0.621	-0.016	0.760
	六	160	4.011	0.637		

\* $P < 0.05$

二、 參加次數在學生參與藝閣活動參與動機、體驗價值、滿意度與文化認同各構面之差異性分析

本研究以單因子變異數分析進行分析參與次數在學生參與藝閣活動的參與動機、體驗價值、滿意度與文化認同各構面之差異情形，倘若差異達顯著水準，則進一步以薛費法 (Scheffe's Method) 瞭解差異所在。由表 4-13 可得知，不同參加次數在「參與動機」、「體驗價值」、「滿意度」、「文化認同」四個構面皆有顯著差異，「參與動機」構面，參加四次以上的學生大於參與一次的學生；「體驗價值」構面，參加二次、三次、四次以上的學生皆大於參與一次的學生；「滿意度」構面，參加四次以上的學生大於參與一次的學生；「文化認同」構面，參加四次以上的學生大於參與一次的學生。

表 4-13 參與次數在各構面之變異數分析摘要表

構面	參與次數	個數	變異來源	離均平方和	自由度	均方	F 值	P 值	事後比較
參與動機	1	158	組間	8.676	3	2.892	9.820	0.000*	4>1
	2	42	組內	96.302	327	0.295			
	3	24	總和	104.978	330				
	4以上	107							

表 4-13 參與次數在各構面之變異數分析摘要表(續)

構面	參與次數	個數	變異來源	離均平方和	自由度	均方	F 值	P 值	事後比較
體驗價值	1	158	組間	19.593	3	6.531	18.227	0.000*	2>1
	2	42	組內	117.170	327	0.358			3>1
	3	24	總和	136.763	330				4>1
	4 以上	107							
滿意度	1	158	組間	7.273	3	2.424	5.921	0.001*	4>1
	2	42	組內	133.892	327	0.409			
	3	24	總和	141.165	330				
	4 以上	107							
文化認同	1	158	組間	9.325	3	3.108	8.419	0.000*	4>1
	2	42	組內	120.732	327	0.369			
	3	24	總和	130.058	330				
	4 以上	107							

\* $P < 0.01$

#### 第四節、結構方程模式分析

本研究採用結構方程模式來探討變項間的因果關係，以及驗證所提出理論之合理性，希望透過此分析結果來瞭解本研究所構述之因果關係

模式。本研究使用 AMOS 軟體作為分析工具，以往多變量分析大多只能一次處理一組自變項及一組依變相間的關係(陳順宇，2004)。SEM 模型會提供許多配適度指標以供研究者判斷模式的優劣並進行後續的修正，若模型的適合度不佳，那麼即表示假設模式可能有所問題。

探討本研究所提出的參與動機、體驗價值、滿意度及文化認同是否能得到驗證，包含整體模型的適配度考驗(圖 4-1)、各假設的檢定。本研究模型適配指標依據 Maruyama (1998)、邱皓政 (2011) 與 Hu & Bentler (1999) 所歸納，由表 4-27 整體適配度摘要表得知：

1. 卡方檢定需達 0.05 以上之顯著水準。
2. Joreskog & Sorbom(1996)提出 GFI (適配度指標) 越大表示適合度愈佳，即模式之解釋能力越高，通常採  $GFI > 0.9$ 。
3. Gefen et al. (2000)及 Hair et al. (1998)的建議，若 GFI 指標大於 0.9，AGFI 指標大於 0.8，被認為提供可接受的模型適合度。
4. Browne & Cudeck (1993) 提出漸近誤差均方根 (RMSEA)，用來比較理論模型與飽和模型間的差距，其值需小於 0.08。表 4-14 整體適配度摘要表

表 4-14 整體適配度摘要表

	卡方值	自由度	GFI	AGFI	RMSEA
整體模型	984.706	2.014	0.839	0.815	0.055

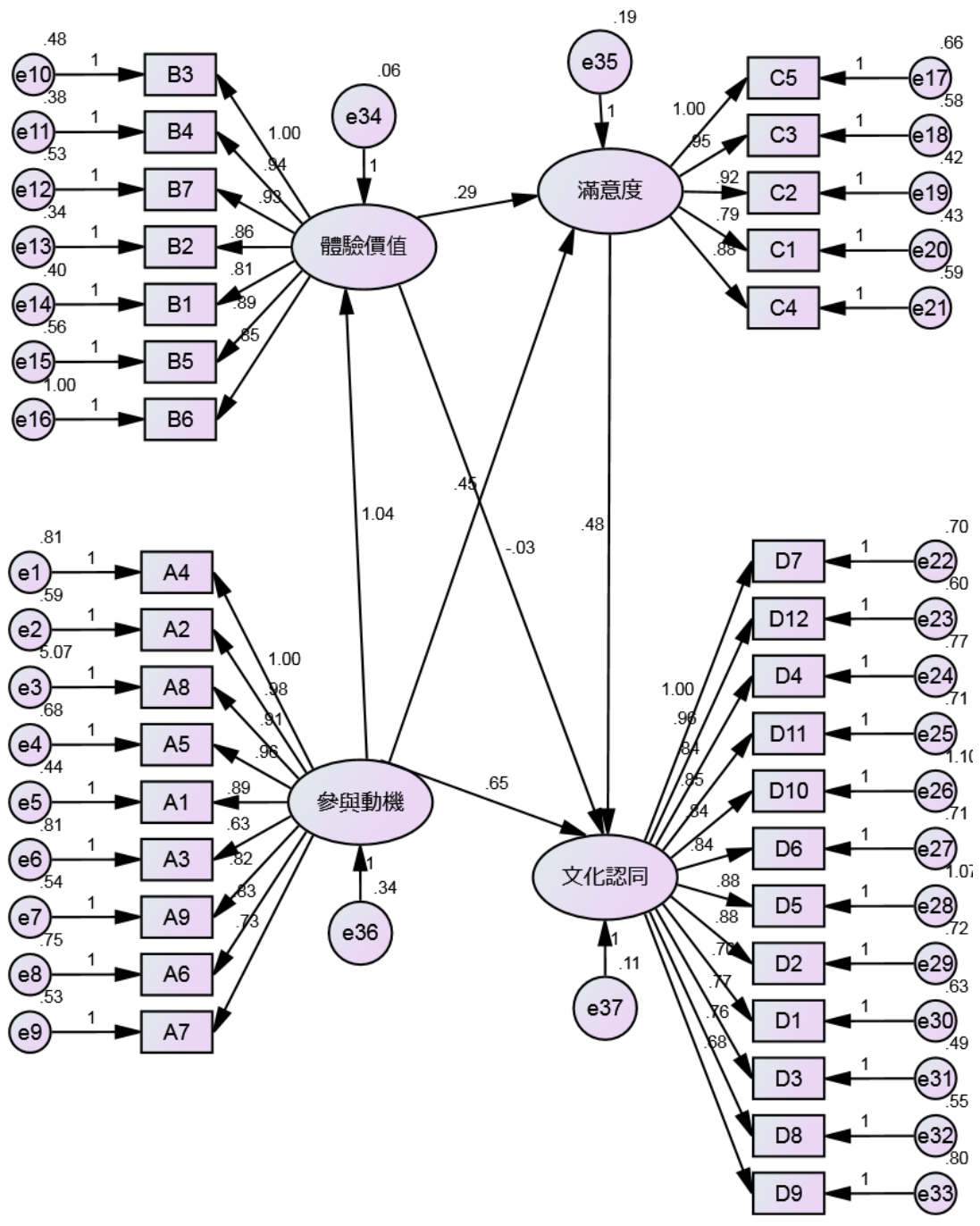


圖 4-1 整體模式路徑分析結果



一、H<sub>1</sub>: 參與動機對體驗價值有正向影響。

本研究假設參與動機對體驗價值之間有正向關係存在。由表 4-15 得知，參與動機與體驗價值確實為正向影響，即表示 H1 成立，所以藝閣活動的參與動機越高，體驗價值則越高。

表 4-15 參與動機與體驗價值標準化參數摘要表

參數	Estimate	S. E.	C. R.	P
參與動機→體驗價值	1.038	0.121	8.551	0.000**

\*\*P<0.01

二、H<sub>2</sub>: 體驗價值對滿意度有正向影響。

本研究假設體驗價值對滿意度之間有正向關係存在。由表 4-16 得知，體驗價值與滿意度不具正向影響，即表示 H2 未獲成立。

表 4-16 體驗價值與滿意度標準化參數摘要表

參數	Estimate	S. E.	C. R.	P
體驗價值→滿意度	0.294	0.275	1.069	0.285

三、H<sub>3</sub>: 體驗價值對文化認同有正向影響。

本研究假設體驗價值對文化認同之間有正向關係存在。由表 4-17 得知，體驗價值與文化認同不具正向影響，即表示 H3 未獲成立。

表 4-17 體驗價值與文化認同標準化參數摘要表

參數	Estimate	S. E.	C. R.	P
體驗價值→文化認同	-0.025	0.248	-0.102	0.919

四、 H<sub>4</sub>: 參與動機對滿意度有正向影響。

本研究假設參與動機對滿意度之間有正向關係存在。由表 4-18 得知，參與動機與滿意度確實為正向影響，即表示 H<sub>4</sub> 成立，所以藝閣活動的參與動機越高，滿意度則越高。

表 4-18 參與動機與滿意度標準化參數摘要表

參數	Estimate	S. E.	C. R.	P
參與動機→滿意度	0.449	0.314	1.426	0.154

五、 H<sub>5</sub>: 參與動機對文化認同有正向影響。

本研究假設參與動機對文化認同之間有正向關係存在。由表 4-19 得知，參與動機與文化認同不具正向影響，即表示 H<sub>5</sub> 未獲成立。

表 4-19 參與動機與文化認同標準化參數摘要表

參數	Estimate	S. E.	C. R.	P
參與動機→文化認同	0.648	0.297	2.186	0.029*

\*P<0.05

六、 H<sub>6</sub>: 滿意度對文化認同有正向影響。

本研究假設滿意度對文化認同之間有正向關係存在。由表 4-20 得知，滿意度與文化認同確實為正向影響，即表示 H<sub>6</sub> 成立，所以藝閣活動

的滿意度越高，文化認同則越高。

表 4-20 滿意度與文化認同標準化參數摘要表

參數	Estimate	S. E.	C. R.	P
滿意度→文化認同	0.476	0.101	4.731	0.000**

\*\*P<0.01

### 第五節、假設驗證

表4-21 假說驗證結果彙整表

項目	研究假設	成立	不成立
H <sub>1</sub>	參與動機對體驗價值有正向影響	✓	
H <sub>2</sub>	體驗價值對滿意度有正向影響		✓
H <sub>3</sub>	體驗價值對文化認同有正向影響		✓
H <sub>4</sub>	參與動機對滿意度有正向影響		✓
H <sub>5</sub>	參與動機對文化認同有正向影響	✓	
H <sub>6</sub>	滿意度對文化認同有正向影響	✓	

## 第五章、結論與建議

本章節主要以文獻探討與第四章之分析結果，針對本研究之研究目的，歸納出以下結論與後續具體建議。本研究僅針對雲林縣某國小之高年級學生為研究對象，其結果僅適用於國小高年級學生，並不適合擴大解釋。本研究目的主要為探討國小學童在參與北港藝閣活動時，對活動的參與動機、體驗價值、滿意度及文化認同之間的關係，因此，將針對本研究的主要發現做歸納整理，將所得到的結論據此提出具體建議，以供舉辦北港藝閣活動的相關單位參考。

### 第一節 研究結論

#### 壹、整體樣本結構分析

本研究以雲林縣某國小高年級學童為研究對象，總有效樣本共 331 份，藉由整體樣本結構分析如下：

##### 1. 樣本背景資料概況

受訪者為國小高年級學童，男性受訪者佔樣本數的 56.5%，女性受訪者則佔 43.5%；五年級受訪者佔樣本數的 51.7%，六年級受訪者則佔 48.3%，參與藝閣活動次數，以一次所佔的比例最高，佔了樣本數 47.7%，其次為四次以上，佔了樣本數 32.5%，接著二次佔了樣本數 12.6%，最後為三次佔了樣本數 7.2%。

## 貳、 國小高年級學童參與藝閣活動之參與動機、體驗價值、滿意度及文化認同之概況分析

1. 學生在參與藝閣活動之參與動機，整體呈現高度動機，其各構面得分由高至低為「成就感動機」、「需求動機」。
2. 學生在參與藝閣活動之體驗價值，整體呈現高度體驗感受，其各構面得分由高至低為「功能價值」、「情感價值」。
3. 學生在參與藝閣活動之滿意度，整體呈現高度滿意，其中以對「活動精采度」感到最為滿意。
4. 學生在參與藝閣活動之文化認同，整體呈現高度文化認同，其各構面得分由高至低為「參與認同」、「情感認同」、「認知認同」。

由上述資料可得知，國小學童參與藝閣活動之參與動機、體驗價值、滿意度及文化認同皆呈現高度感受，表示學童在參與藝閣活動得到的是一種美好的體驗。

## 參、 不同學生背景變項之差異分析

### 一、 性別方面：

在參與動機構面上有顯著差異，女生高過於男生；在體驗價值構面上有顯著差異，女生高過於男生；在滿意度及文化認同構面上則無顯著差異。由此可見在藝閣活動的角色扮演上，女生的參與度較高，因此體

驗價值也來的以男生高，或是藝閣表演活動主題花車上的角色以女生為主，所以女生參與動機較高，相對體驗價值也跟著變高。

## 二、 年級方面：

在滿意度構面上有顯著差異，六年級高過於五年級：在參與動機、體驗價值及文化認同上則無顯著差異。六年級學生可能年齡的關係，對自我的感受較能以文字或口語表現出來，因此滿意度來的比五年級學生來的高。

## 三、 參加次數方面：

在參與動機構面上有顯著差異，參與四次以上的學童大於參與一次的學童；在體驗價值構面上有顯著差異，參與兩次的大於一次的，參與三次大於一次的，參與四次大於一次的；在滿意度構面上有顯著差異，參與四次大於一次的；在文化認同構面上有顯著差異，參與四次的大於一次的。根據以上結果，可以推論出，參與越多次的學生，在參與動機、體驗價值、滿意度及文化認同方面越有顯著差異。

## 肆、 結構方程模型分析與驗證

本研究為了瞭解國小高年級學童參與藝閣活動的參與動機、體驗價值、滿意度及文化認同之間的關係，透過 AMOS 針對研究架構之模式進行驗證性因素分析與路徑分析，根據整體路徑分析驗證結果顯示各變數關

係，本研究之具體結果可歸納如下：

- (一) 參與動機對體驗價值有正向影響，支持本研究假說-(H<sub>1</sub>)。
- (二) 體驗價值對滿意度不具有正向影響，不支持本研究假說-(H<sub>2</sub>)。
- (三) 體驗價值對文化認同不具有正向影響，不支持本研究假說-(H<sub>3</sub>)。
- (四) 參與動機對滿意度不具有正向影響，不支持本研究假說-(H<sub>4</sub>)。
- (五) 參與動機對文化認同有正向影響，支持本研究假說-(H<sub>5</sub>)。
- (六) 滿意度對文化認同有正向影響，支持本研究假說-(H<sub>6</sub>)。

## 第二節 研究建議

本研究依據先前研究結果，提出以下建議供主辦單位進行參考，讓藝閣活動推廣及管理上能更有方向。

- 一、由本研究發現，參與動機對體驗價值、文化認同有正向且顯著的影響，但在滿意度上卻為不具有正向且顯著影響，參與不代表滿意，要如何提升滿意度，建議相關單位能延長及加深藝閣活動的影響力，在藝閣活動後，可以舉辦像是低年級藝閣活動著色比賽，中高年級則可舉辦繪畫、作文徵文比賽，讓學童不覺得活動結束一切都結束了，還有種餘音繚繞的感覺，不僅能增加學童的滿意度，也能引導學童增加接觸藝閣傳統文化的機會，有傳承給下一代的概念，讓傳統繼續保有其價值。
- 二、由本研究發現，體驗價值對滿意度、文化認同不具有正向且顯著的

影響，由此可得知，學童對藝閣活動純粹體驗並無法滿足學童內心的需求及獲得成就感的感受，建議相關單位多深入校園舉辦藝閣相關社團、假日舉辦藝閣活動體驗營，或是在寒暑假舉辦藝閣冬令營、夏令營，內容像如何製作設計藝閣花車模型(可與樂高、機械機器人技術結合)、藝閣花車的造型設計(與 3D 列印技術結合)、藝閣服裝設計、藝閣彩妝教學……等，這些活動都能讓學童對傳統文化更加深入了解，一旦了解文化的始末，必能更沉浸在其中，也能從中體會傳統文化之所以珍貴，藉以提升國小學童對藝閣活動的滿意度，並可將藝閣傳統文化引進校園課程，讓鄉土文化從小扎根，像是融入在校本課程中，加入在地文化，讓學生更了解自己家鄉的文化，也更瞭解藝閣傳統文化的歷史，讓學生覺得藝閣不單只是一個校外的宗教活動體驗，而是能深刻了解其箇中意義，也讓藝閣活動更富教育意義。

在文化認同方面，因為藝閣主題多為傳統歷史故事，在維護傳統之餘，也可加入現代資訊的洗禮，像是讓學童將故事改編，進行票選活動，加入學童的創意，讓藝閣主題能更多元，吸引更多學童的參與，讓學童能把自己的創意付諸實現，可在學童的成長過程中，留下一個充滿藝閣活動文化的記憶點，也能增強學童對地方文化的認同。

三、由本研究發現，滿意度對文化認同具有正向且顯著影響，由此可得



知，學童滿意度高，對文化的認同也會提高，主辦單位可以在平日舉辦關於藝閣活動的展覽，像是藝閣歷史、文物的展示、照片的展現，更能將藝閣活動拍攝成微電影、紀錄片，也可請學童加入拍攝的行列，讓學童更能多元體驗、嘗試；在網路方面能架設官網或粉絲團，不定時有網路訊息發送更新，更可在藝閣活動期間加入直播，讓更多人透過網路參與，在日常生活注入藝閣的影子，讓學童覺得藝閣活動與生活密不可分，並了解藝閣活動是地方民俗文化很重要的一環，加深其滿意度，自然對文化的認同也隨之提高，本土認同延續地方生命力，傳統文化活動最重要的就是本土文化認同及對家鄉的感情，每年到了藝閣活動的時候，學子們便共襄盛舉，紛紛加入其行列，這就是對本土文化的認同，而自發性的參與，就是對文化最好的支持，必能讓藝閣傳統活動生生不息。

### 第三節 研究限制與未來研究方向

本研究經由文獻探討及問卷資料統計分析所獲得之結果，提出幾點建議：

- 一、本研究之問卷調查對象為雲林縣北港鎮某國小高年級學童，其結果僅適用於國小高年級學童，並不適合擴大解釋。未來研究者把研究對象更為擴大或針對不同族群進行分析，其研究結果將會更為廣泛。
- 二、本研究以量化研究為主，因此未能探討學童內心的想法及感受，如

要能更深入瞭解，建議未來研究者能輔以實際觀察或深度訪談之質性研究，必能探討出更深一層的意義。

三、可以針對不同藝閣活動參與者來進行研究，像是參與的學生家長、遊客、當地居民等不同種類的個體，本研究只針對參與藝閣活動的國小高年級學童進行問卷調查，其他種類的參與者，是否有不同的感受，有帶進一步深入的研究探討，因此後續的研究者可以針對不同的參與族群進行探討。

四、藝閣的故事選擇上，除了傳統歷史、忠孝節義的故事外，可增添不同的主題，讓藝閣不僅僅只是吸引透過信仰為主的遊客的到來，像是增添西洋童話故事、流行時事、卡通人物，讓不同信仰的遊客也能加入這場盛宴，像是一場大型的嘉年華會，迎來更多人潮。

五、供推動傳統文化相關單位、教育相關單位及未來後續研究者之參考。

## 參考文獻

### 一、 中文部分

1. 王建堯(2012)。服務品質、品牌形象、顧客關係管理與顧客滿意度關係之研究-以半導體空白矽晶圓供應商(代理商)” T 公司” 為例，國立中山大學高階經營碩士班碩士論文，高雄市。取自<https://hdl.handle.net/11296/f3r363>
2. 王麗惠(2011)。「電音三太子」文化認同之研究—以雲林縣為例，康寧大學資訊傳播研究所碩士論文，台南市。取自<https://hdl.handle.net/11296/nfu2s9>
3. 皮連生、邵瑞珍(1989)。教育心理學，台北市，五南。
4. 成海清(2007)。顧客價值驅動要素剖析，軟科學，21(2)，48-51。
5. 江宜樺(1998)。自由主義、民族主義與國家認同，台北：揚智。
6. 江曼瑋(2018)。臺東縣國中小教職員對組織公平、工作滿意度與工作績效關聯性之研究。國立臺東大學進修部教育行政碩士班(夜間)碩士論文，台東縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/9r6d79>
7. 李丁讚、陳兆勇(1998)。衛星電視與國族想像：以衛視中文台的日劇為觀察對象，新聞學研究，56，9-34。
8. 李右婷、吳偉文、曹中丞(2013)。大型節慶活動之成功要素與挑戰課

- 題-以 2013 台灣燈會在新竹為例，東亞論壇，479，1-14。
9. 李佳洲、遠足編輯組(2014)。北港朝天宮迎媽祖，文化部文化資產局。
  10. 李永彬(2018)。來台旅客對台灣的文化認同、國家印象對旅遊動機的影響之研究—以馬來西亞觀光客為例，國立臺灣師範大學全球經營與策略研究所碩士論文，台北市。取自<https://hdl.handle.net/11296/ay6wc5>
  11. 李君如、莊惠晶(2010)。從消費價值與活動內容探討節慶遊客滿意度—以 2010 中台灣元宵燈會為例，島嶼觀光研究，3(4)，51-72。
  12. 李培菁(2006)。民俗節慶活動認同感與贊助意願之研究--以大甲媽祖文化節為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文，台中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/wbzxs8>
  13. 李義祥、張晨瑜(2012)。台灣燈會遊客重遊意願之實證研究，育達科大學報，(32)，1-27。
  14. 何宜秦(2008)。台灣傳統藝閣藝術研究。國立臺北大學民俗藝術研究所碩士論文，新北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/999u59>
  15. 呂彥君，2018，水滴洞聚落遊憩體驗價值之研究—以方法目的鏈為例。國立臺東大學進修部暑期文化資源與休閒產業碩士專班碩士論文，台東縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/fk9my8>

16. 吳琬蓉 (2011)。參與動機、活動體驗、文化認同與社區意識關係之研究—以 2011 年藝閣遶境活動為例。南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/x2742s>
17. 林秀萱 (2012)。東勢新丁版節慶活動遊客參與動機、滿意度與重遊意願之研究。國立臺北教育大學社會與區域發展學系碩士班碩士論文，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/h794b8>
18. 林耀南(2010)。服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度關係之研究。復興崗學報，99，103-123。
19. 胡朝淇 (2014)。文化認同、體驗價值與消費者價格敏感度關係之研究。大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文，彰化縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/x744dy>
20. 郭良文(1998)。台灣近年來廣告中認同之建構—解析商品化社會的認同與傳播意涵，新聞學研究，57，127-157。
21. 張文宜 (2005)。休閒農場體驗與行銷策略規劃之研究。國立屏東科技大學熱帶農業暨國際合作研究所碩士論文，屏東縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/wvc3rh>
22. 張春興，1995，心理學，台北:東華。

23. 張益銘 (2018)。活動涉入與知識對露營參與行為之影響。國立高雄大學運動健康與休閒學系碩士在職專班碩士論文，高雄市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/xsvzz6>
24. 張華保(1986)。社會心理學(二版)，台北市，三民。
25. 陳春安、李政達、楊蓓涵(2013)。體驗價值、滿意度與行為意圖之關係研究-以遊客參觀赤崁樓為例，南臺學報，38(4)，255—272。
26. 陳美君 (2018)。達魯瑪克部落居民參與小米收穫祭 文化認同之研究。國立臺東大學進修部暑期文化資源與休閒產業碩士專班碩士論文，台東縣。取自<https://hdl.handle.net/11296/pu9vp6>
27. 陳雅婷 (2013)。國小學生參與北港媽祖遶境藝閣表演活動的體驗、體驗價值及滿意度之研究。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班碩士論文，雲林縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/q9p2ph>
28. 陳義正 (2017)。幸福總在體驗後？文化節慶活動參與動機、體驗價值與幸福感之研究。臺灣觀光學院觀光與餐旅管理研究所碩士論文，花蓮縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/dq7q99>
29. 陳綵璘 (2017)。台灣傳統藝閣彩妝造型創作。大葉大學造形藝術學系碩士在職專班碩士論文，彰化縣。取自<https://hdl.handle.net/11296/u2y8e2>

30. 黃士原 (2017)。雲林地區學童運動參與動機、社會支持與運動阻礙因素研究—以田徑社團為例。國立臺中教育大學體育學系碩士班碩士論文，台中市。取自<https://hdl.handle.net/11296/ffnu4k>
31. 黃映瑀 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文，彰化縣。取自<https://hdl.handle.net/11296/93gv3n>
32. 黃菁菁 (2016)。國小高年級學童對金山迎媽祖遶境認知之研究-以金包里慈護宮為例。華梵大學工業設計學系碩士班碩士論文，新北市。取自<https://hdl.handle.net/11296/tvsy53>
33. 曾蘭淑 (2011)。地方居民對於節慶活動的效益認知與認同感對活動支持度之研究-以鳳荔文化季為例。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士在職專班碩士論文，台中市。取自<https://hdl.handle.net/11296/4cqkn2>
34. 楊明賢(2002)。觀光學概論，臺北市：揚智出版社。
35. 楊淑雅 (2011)。媽祖故事與媽祖文化研究。中國文化大學中國文學系博士論文，台北市。取自<https://hdl.handle.net/11296/68mntj>
36. 溫珮好(2002)。哥倫比亞大學全球品牌中心創辦人伯德·史密特:體驗行銷的秘密，Cheers(快樂工作人雜誌)，22，146-149。

37. 趙彥棠 (2018)。教會對休閒農場活動參與動機、體驗價值與滿意度相關之研究-以綠世界生態農場為例。景文科技大學旅遊管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文，新北市。取自<https://hdl.handle.net/11296/dcmww9>
38. 劉嘉茗 (2017)。全國高中職學生漆彈競賽參與動機、滿意度及持續涉入之研究。臺北市立大學體育學系體育碩士在職專班碩士論文，臺北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/v8w43w>
39. 蔡佩青 (2006)。北港地區藝閣藝術之發展。國立嘉義大學視覺藝術研究所碩士論文，嘉義市。取自<https://hdl.handle.net/11296/24m8cm>
40. 蔡欣欣(2006)。台灣藝閣名義與日治時期裝扮景觀初探，台灣文學學報第八期，177-212。
41. 蔡相輝(2006)。媽祖信仰研究，秀威資訊。
42. 蔡碧峰 (2010)。神明會與台灣民俗文化傳承關係研究—以北港朝天宮為例。國立中正大學台灣文學所碩士論文，嘉義縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/6se93r>
43. 賴璟儀 (2018)。國民中學音樂班學生對樂理相關科目學習滿意度之調查研究。國立臺灣師範大學音樂學系碩士論文，台北市。取自



<https://hdl.handle.net/11296/c2p6j2>

44. 鄭曉雲(1992)。文化認同感，中國社會科學出版社。
45. 鄭禮慶 (2014)。新北市三重區國小高年級學童對電音三太子之文化認同與鄉土認同研究。臺北市立大學歷史與地理學系社會科教學碩士學位班碩士論文，臺北市。取自<https://hdl.handle.net/11296/m34evn>
46. 譚光鼎、湯仁燕(1993)。臺灣原住民青少年文化認同與學校教育關係之探討，載於中國教育學會(主編)，多元文化教育，495-500。臺北：台灣書店。
47. 蕭凱琳 (2009)。文化變遷對居民認同感影響之研究-以三峽神豬祭祀文化為例。南台科技大學數位內容與動畫設計研究所碩士論文，台南市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/gda27y>
48. 龔麗卿 (2018)。遊客參與露營活動動機、綠色行為與體驗價值之研究。景文科技大學旅遊管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文，新北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/snc798>

## 二、西文部分

1. Bhote, K. R., 1996, Beyond customer satisfaction to customer loyalty: The key to greater profitability. N. Y. : American Management Association.
2. Cardozo, R. N., 1965, An experimental study of consumer effort, and satisfaction, Journal of Marketing Research, 2, 244-249.
3. Churchill, G. A & Surprenant, C. 1965, An investigation into the determinants of consumer satisfaction, Journal of Marketing Research, 2, (August), 244-249.
4. Dorfman, P. W., 1979, Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping, Environment and Behavior, 11(4), 483-510.
5. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., 2001, --Consumer behavior, 9<sup>th</sup> Ed., The Dryden Press, Fort Worth, TX.
6. Hempel, D. J., 1977, Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement, Mass: Marketing Science Institute, 7(4), 377-399.
7. Holbrook, M. B., 1994, The nature of customer value: An axiology

- of services in the consumption experience, in R. T. Rust and R. L.
8. Kotler, P. ,1991,Marketing management: Analysis, planning, implementation and control(7<sup>th</sup> ed. ), Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall Inc.
  - 9 .Kotler, P ,1997,Marketing management:analysis, implementation and using the servoval model,The Service Industries Journal, 11(3), 324-343.
  10. McLuhan, M. ,2000, Understanding media: The extensions of man, London: Rutledge.
  11. McClelland, D. C. ,1953,How motives, skills, and values determine what people do,American Psychologist, 40(7), 812-825.
  12. Oliver (eds) Service quality: New directions in theory and practice,Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 21-71.
  13. Oliver, R. ,1981, Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting, Journal of Retailing, 57, 25-48.
  14. Pine, B. J. & Gilmore, J. H.,1998,Welcome to experience economy.Harvard Business Review, Boston, 74(6), 97.

15. Pine II, B. J & Gilmore, J.H., 2002, The Experience Economy, Harvard Business School Pr.
16. Rokeach, M. J., 1968, Beliefs, attitudes, and values. , San Francisco, CA: Jossey Bass.
17. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L., 1991, Why we buy what we buy: A theory of consumption values, Journal of Business Research, 22, 159-170.
18. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. , 1983, Consumer behavior(2<sup>nd</sup>ed. ), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
18. Schmitt, B. H. , 1999, Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands. , New York, NY: The Free Press.
19. Woodruff, R. B. , 1983, Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms., Journal of Marketing Research, 20, 296- 304.
21. Wendy, Z. H., 1998, The multi-day, competitive leisure event-examining over time., Journal of Leisure Research, 30, 472-497.

### 三、網路

維基百科，台灣媽祖信仰，<https://zh.wikipedia.org/wiki/台灣媽祖信仰>



附錄一：

## 試測問卷

資訊社會下學童對社區文化認同之研究：以北港藝閣為例

各位同學大家好：

這是一份瞭解學童參與北港藝閣活動的調查問卷，目的是希望瞭解國小學童參與藝閣活動的動機、體驗價值及參與活動後的滿意度、文化認同。

本問卷採不記名方式填答，請依照您的實際感受填寫即可，所得資料僅供學術研究之用，敬請安心填答，您所提供的意見非常寶貴，在此謝謝您的支持與合作。

祝 身體健康 學業進步

南華大學資訊管理學系研究所

指導教授 洪銘建 博士

研究生 黃韻如

107年6月

第一部分：基本資料（請勾選）

1、性別：男生 女生

2、年級：五年級 六年級

3、你參加過幾次藝閣活動：1次 2次 3次 4次以上

第二部分：想了解您對藝閣活動的參與動機，請依同意程度在□中打✓

構 面	題項說明	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
		5	4	3	2	1
1	參與藝閣活動讓我了解民俗活動的技藝及內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

參與活動機會	2	參與藝閣活動讓我了解民俗活動的舉辦流程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3	參與藝閣活動讓我增廣見聞，增進社交場合的話題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4	參與藝閣活動讓我拓展個人的人際關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	參與藝閣活動讓我能增加陪伴家人的機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6	我認為參與藝閣活動是很光榮的事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7	我認為充分熟悉藝閣活動後，我會介紹更多人參與	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8	參與藝閣活動讓我了解並體驗活動中的特色(例如:灑糖果)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9	參與藝閣活動讓我見識更新奇及創意的民俗藝術	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10	參與藝閣活動讓我欣賞藝術創作及展演	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11	參與藝閣活動讓我和同好一起享受參與活動的愉悅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：想了解您對藝閣活動的體驗價值，請依同意程度在□中打✓

構面	題項說明	非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
		5	4	3	2	1
體驗價值	1 參與藝閣活動讓我擁有美好回憶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2 參與藝閣活動帶給我樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3 參與藝閣活動感覺非常好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4 參與藝閣活動能帶給我愉快、滿足的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5 參與藝閣活動是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6 參與藝閣活動讓我感到神氣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7 整體來說我滿意此次藝閣活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：想了解您對藝閣活動的滿意度，請依同意程度在□中打✓

構 面	題項說明		非常	同意	普通	不同	很
			同意			意	不
			5	4	3	2	1
滿 意 度	1	我對於藝閣活動花車主題感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2	我對於藝閣活動花車造型設計感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3	我對於藝閣花車表演活動精彩度感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4	我對於藝閣活動的燈光音效感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	我對於藝閣活動表演人員的服裝、妝髮感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：想了解您對藝閣活動的文化認同，請依同意程度在□中打✓

構 面	題項說明		非常	同意	普通	不同	很
			同意			意	不
			5	4	3	2	1
文 化 認 同	1	我知道北港鎮每年都會舉辦藝閣活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2	參與藝閣活動使我對家鄉更有感情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3	參與藝閣活動提昇我的文化素養	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4	參與藝閣活動有助於我學習本土文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	參與藝閣活動使我以家鄉為榮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6	參與藝閣活動會使我對家鄉產生歸屬感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7	我認為藝閣活動在我心中是不可取代的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8	藝閣活動是最能代表北港鎮特色的活動之一	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9	有人惡意批評藝閣活動時我會感到難過	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10	每年我都會參與藝閣活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11	我會鼓勵親朋好友參與藝閣活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12	我願意為藝閣活動貢獻自己的力量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問卷到此結束，謝謝您！



附錄二：

## 正式問卷

資訊社會下學童對社區文化認同之研究：以北港藝閣為例

各位同學大家好：

這是一份瞭解學童參與北港藝閣活動的調查問卷，目的是希望瞭解國小學童參與藝閣活動的動機、體驗價值及參與活動後的滿意度、文化認同。

本問卷採不記名方式填答，請依照您的實際感受填寫即可，所得資料僅供學術研究之用，敬請安心填答，您所提供的意見非常寶貴，在此謝謝您的支持與合作。

祝 身體健康 學業進步

南華大學資訊管理學系研究所

指導教授 洪銘建 博士

研究生 黃韻如

中華民國 107 年 9 月

第一部分：基本資料（請勾選）

1、性別：男生 女生

2、年級：五年級 六年級

3、你參加過幾次藝閣活動：1次 2次 3次 4次以上

第二部分：想了解您對藝閣活動的參與動機，請依同意程度在□中打✓

構 面	題項說明	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
		5	4	3	2	1
1	參與藝閣活動讓我增廣見聞，增進社交場合的話題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	參與藝閣活動讓我拓展個人的人際關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

參與活動機會	3	參與藝閣活動讓我能增加陪伴家人的機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4	我認為參與藝閣活動是很光榮的事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	我認為充分熟悉藝閣活動後，我會介紹更多人參與	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6	參與藝閣活動讓我了解並體驗活動中的特色(例如:灑糖果)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7	參與藝閣活動讓我見識更新奇及創意的民俗藝術	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8	參與藝閣活動讓我欣賞藝術創作及展演	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9	參與藝閣活動讓我和同好一起享受參與活動的愉悅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：想了解您對藝閣活動的體驗價值，請依同意程度在□中打✓

構面	題項說明		非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
			5	4	3	2	1
體驗價值	1	參與藝閣活動讓我擁有美好回憶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2	參與藝閣活動帶給我樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3	參與藝閣活動感覺非常好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4	參與藝閣活動能帶給我愉快、滿足的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	參與藝閣活動是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6	參與藝閣活動讓我感到神氣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7	整體來說我滿意此次藝閣活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：想了解您對藝閣活動的滿意度，請依同意程度在□中打✓

構面	題項說明		非常同意	同意	普通	不同意	很不同意
			5	4	3	2	1
滿意	1	我對於藝閣活動花車主題感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2	我對於藝閣活動花車造型設計感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

意 度	3	我對於藝閣花車表演活動精彩度感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4	我對於藝閣活動的燈光音效感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	我對於藝閣活動表演人員的服裝、妝髮感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：想了解您對藝閣活動的文化認同，請依同意程度在□中打✓

構 面	題項說明		非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	很 不 同 意
			5	4	3	2	1
文 化 認 同	1	我知道北港鎮每年都會舉辦藝閣活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2	參與藝閣活動使我對家鄉更有感情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3	參與藝閣活動提昇我的文化素養	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4	參與藝閣活動有助於我學習本土文化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	參與藝閣活動使我以家鄉為榮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6	參與藝閣活動會使我對家鄉產生歸屬感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7	我認為藝閣活動在我心中是不可取代的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8	藝閣活動是最能代表北港鎮特色的活動之一	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9	有人惡意批評藝閣活動時我會感到難過	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10	每年我都會參與藝閣活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11	我會鼓勵親朋好友參與藝閣活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12	我願意為藝閣活動貢獻自己的力量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問卷到此結束，謝謝您！

## 附錄三：藝閣遊行路線

### 財團法人北港朝天宮(107) 戊戌年天上聖母出巡繞境藝閣遊行路線

- ◎農曆三月十九、二十日每日中午十二時0分，依編號號次以國樂車為首，停廟西側民主路口，其他藝閣依號次排列於後，中午十二時三十分進入遊行路線。晚間六時三十分，依號次集合於廟西側民主路指定地點，晚間七時準時進入遊行路線，其路線如左：

農曆三月十九日下午：民主路—廟前起馬—中山路—東引道—陸橋—義民路—民主路—文化路—大同路—華勝路—民享路—公園路—民治路—北辰路（公園南側）—文化路（老人會館）—太平路—文仁路—北辰路—公園路—文仁路—華勝路—文明路—仁愛路—民享路—華勝路—華南路（第二停車場前）—休息

農曆三月十九日晚間：民主路—中山路—東引道—陸橋—義民路—大同路—文昌路—民族路—文化路—民有路—華勝路—民治路—民樂路—民政路—公園路—文星路—華勝路—大同路—文化路—民主路—義民路—陸橋—東引道—中山路—民主路—圓環—休息

農曆三月二十日下午：民主路—中山路—東引道—陸橋—義民路—大同路—華勝路—民享路—民樂路—文明路—懷恩街—文仁路—民樂路—穎寧街—華勝路—北辰派出所前—新街巡天宮前迴轉南向—北辰派出所前—華勝路—文仁路—吉祥路—文明路—公園路—文星路—吉祥路—民有路—華勝路—華南路（第二停車場前）—休息

農曆三月二十日晚間：民主路—中山路—民生路—義民路—民主路—文化路—中正路—仁和路—大同路—文昌路—文明路—華勝路—民政路—公園路—文化路—民主路—義民路—陸橋—東引道—中山路—民主路—圓環—休息

- ◎農曆三月廿一、廿二、廿三日晚間六時三十分，依號次集合廟西側民主路指定地點，七時進入遊行路線，遊行完畢後解散，其路線如下：

農曆三月廿一晚間：民主路—中山路—民生路—益安路—大同路—義民路—中正路—廟後—廟東—廟前—中山路—光明路—文化路—圓環—休息

農曆三月廿二日晚間：民主路（集合點開始評審）—中山路—民生路—益安路—公民路—文化路—民主路—義民路—民生路—中山路（廟前定點評審）—民主路—圓環—休息

農曆三月廿三日晚間：民主路—中山路—民生路—義民路—大同路—新民路—中正路—仁和路—益安路—民生路—中山路—廟前頒獎及落馬儀式—民主路—圓環—解散—圓滿結束

#### 注意事項

- 一、遊行中領隊人員，可視實際狀況調整遊行路線。
- 二、請各里辦公處事前配合藝閣所經路線兩旁障礙物清理及樹木突出枝幹修剪。
- 三、請參加各單位負責人要求製作者提供二百字左右藝閣典故介紹及藝閣車上配置合格滅火器及絕緣材質撐高桿各二支以上。
- 四、請參加各單位負責人，應事前切實檢查藝閣車輛之性能、電氣線路及兒童乘座之安全性，如遇雨應關閉發電機總電源，以確保人員安全。
- 五、遊行前請參加單位負責人與製作者，切實檢查兒童乘座是否繫好安全帶，在行進中請注意道路兩旁跨越電線、樹木及其他障礙物，並注意車上兒童安全，遊行中嚴禁丟擲糖果，以免造成參觀人潮推擠危險。
- 六、三月十九日及二十日在遊行中選聖母神轎隊伍，請優先禮讓聖母神轎隊伍通過。
- 七、請北港義警隊於藝閣所經之處，協助管制車輛及疏導交通，在遊行中請協助車隊隔離與參觀民眾之安全距離。

附錄四：

藝閣照片



藝閣照片

