文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
1 頁～12 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.1~p.12

與耆老對話-六堆無形文化資產價值與應用再思考

林倫全[1]、洪林伯[2]

摘要

本文是110-111年屏東縣屏中沿山鄉鎮百年老校文物普查建檔計畫中曾彩金老師專訪的再收斂，主要經由兩次訪談取得本文之內容。

第一次訪談時老師由自己為起點，聊了許多人、歷史及環境的脈絡。但當筆者將記錄重新歸納至一個階段，發現前次訪談老師對無形文化資產應用面的想法似乎聊的還不夠具體，於是又擬了兩三個問題與老人家對話。第二次訪談主要的目的，除為了解作為客家文史推廣先鋒的老師對過去的想法，更重要的是希望能挖掘出老師對無形文化資產應用上的見解。

老師談到可能將無形文化資產應用化的方式，除了將六堆的精神應用在我們的生活與工作場域中，或是建立一個可以帶動六堆研究風氣並具有持續累積文獻的研究中心作為後續研究者的重要基礎。最重要的，還是要形成一種讓無形文化資產自然而然傳承的氛圍。

關鍵詞：六堆文化、無形文化資產、客家

[1] 南華大學文化創意事業管理學系助理教授
[2] 南華大學文化創意事業管理學系助理教授

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
1 頁～12 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.1~p.12

壹、緣起

「我們能夠明白社會結構改變所引發的問題，以及過去的地標和舊價值瓦解後所帶來的困擾。文化資產所代表的是一種安全感或一種標準，或許也能說是一個避難所。我們周遭的史蹟、文物，其實是維護社會穩定與團結的重要元素。」（張政亮 2013）

本文是 110-111 年屏東縣屏中沿山鄉鎮百年老校文物普查建檔計畫中曾彩金老師專訪的再收斂，原計畫針對屏東縣中區 52 所國民小學、11 所國民中學、4 所高級中學進行文物普查。其中創校 50 年以上，百年以下共 55 所學校，而百年以上的學校共計 14 所，計畫普查範圍包含客家、原民及族群混居區域。

當文物普查工作至一段落時，團隊邀請筆者至內埔國小與資深客家文化工作者、客家貢獻獎及教育貢獻獎得主曾彩金老師，以「六堆客家區域教育史文化遺產初探」為主題展開對話。雖然當時對話的主要目的是為了補充計畫的詮釋完整性，然而，當筆者再次檢閱並歸納個人筆記以及逐字稿內容，發現訪談時耆老對六堆文化資產內涵認定，以及如何應用文化資產的看法具有一定的參考價值，於是試圖進一步整理、萃取出相關內容供讀者思考。

所謂無形文化資產，是依據 2016 年所公佈的文化資產保護法在文化資產類別上所新增「無形文化資產」，其為 2005 年 2 月 5 日公布之舊版《文化資產保存法》「傳統藝術、民俗及有關文物」一章的延伸。無形文化資產的內涵包括了五大類別：

(一) 傳統表演藝術：指流傳於各族群與地方之傳統表演藝能。

(二) 傳統工藝：指流傳於各族群與地方以手工製作為主之傳統技藝。

(三) 口述傳統：指透過口語、吟唱傳承、世代相傳之文化表現形式。

(四) 民俗：指與國民生活有關之傳統並有特殊文化意義之風俗、儀式、祭典及節慶。

(五) 傳統知識與實踐：指各族群或社群，為因應自然環境而生存、適應與管

理、長年累積、發展出之知識、技術及相關實踐。

新版施行細則第 8 條亦明確指出，無形文化資產乃是以「人」為主體，是「人」與歷史、環境與社會長期互動之產物。(台北市文化局 2020)

第一次訪談時，老師的確由自己為起點，聊了許多人、歷史及環境的脈絡。但當筆者將記錄重新歸納至一個階段，發現前次訪談老師對無形文化資產應用面的想法似乎聊的還不夠具體，於是又擬了兩三個問題與老人家對話。第二次訪談主要的目的，除為了解作為客家文史推廣先鋒的老師對過去的想法，更重要的是希望能挖掘出一些老師對無形文化資產應用上的見解。

圖 1 曾彩金老師訪談紀錄（攝於 2022/1 月）

圖 2 曾彩金老師參閱文物普查資料並進行討論（攝於 2022/1 月）

貳、無形文化資產之機制性

就無形文化資產的結構由內向外看，我們需要了解無形文化資產能夠處理什麼、扮演了甚麼角色、它能夠改變甚麼?無形文化資產並不是一個被指定、欣賞、保存、維修的對象物，更是一個具有能動性的積極力量與角色，同時也是一個具有轉化作用的「機制」。（林崇熙 2008）

第一次訪談-「六堆人以前成績比較好一點的大概都去念台南師範。台南師範沒考上就考屏東師範。後來花蓮和台東兩個師範學校也是…本來是佃農慢慢得由小租戶變成地主越來越有錢，透過考試是最快的方式，以前很苦，六堆人講說苦不

能苦小孩，自己寧願苦一點，小孩讓他有機會多讀一點書將來比較有機會。所以六堆人一直對教育很重視就是在這方面。…客家人重視教育是有傳統的，我剛才講得是一路傳下來的，因為教育還是改變命運最快的方法。」

上述曾彩金老師的訪談內容主要環繞著教育為主軸，而這正吻合了無形文化資產中族群因應環境而生存與適應的內涵。進一步理解，「教育」正是六堆客家人在艱困的環境中，能夠翻轉家族未來的一種方式；也可以說「教育」對過去的六堆家庭而言，是學者口中一種具有改變家族命運強大能動性的機制。

第一次訪談-「六堆運動會其實是從六堆的庭球比賽開始，日本人叫做庭球，從萬巒國小開始的…日本政府發現客家人很容易形成組織…就把這個風氣帶來在六堆辦六堆庭球大會，最先在萬巒跟內埔，然後擴充到竹田，大家參加了以後就變成六堆人每年一度的盛會。…除了組織之外，也可以看出各庄頭是很團結的…所以人家感覺到很奇怪怎麼會有六堆運動會呢？六堆運動會就是從這樣開始的。」

從老師這一段的內容我們可以發現，其實由日據時代的庭球比賽演變至現今的六堆運動會，換個角度看這一類的活動可以說是專屬於六堆特殊的祭典或節慶，亦具有無形文化資產的內涵。

以學者的說法，假如我們無法掌握故事、歷史、活動…這類無形資產在文化中所代表的機制，那即使在現代有再多的轉譯或再現可能都是隔靴搔癢，抓不到真正的精神。而根據曾老師的訪談內容我們可以發現，除了前述典型的客家育才故事中，教育是一個社經地位轉化的重要機制；那六堆運動會的前身，則是可以展現客家庄頭組織協調及團結的重要機制。

第二次訪談-「教育、團結這種東西怎麼運用喔?很簡單啊，你爸是萬巒人、你媽是美濃人，你們整個家族在郵局、在學校、在醫院有多少親戚?...其實我們六堆客家人一直都在應用老祖宗給的資產，其他地區的客家人有時候不一定會這樣，我們好像天生就會一堆一堆做事…美濃人最厲害啊，以前約讀博士一群人、約去考公職也是一群人…所以我是希望你們這一輩要留住這種方法，只要是有土地的關

係就互相幫忙…不管在哪裡工作在做甚麼工作可以先問看看親戚的孩子有沒有能力要一起打拚，這就是一種應用。」

知識社會學者 P. L. Berger 與 T. Luckmamm(1991)曾提到，人的意識乃是由他的社會存有所決定的。土地與社會形成了屬於六堆客家的風俗、口音、文化內涵…等無形文化資產，的確我們可以從訪談中梳理出如團結、重視教育這一類六堆客家人共同的意識或機制。然而，顯然耆老更希望的是我們能夠將這些機制或精神像先人一樣，以實際的作為直接將團結、庄頭互助這種屬於六堆地區共同的無形資產或意識應用及表現在現今的工作環境中。

參、無形文化資產之特殊性

當文化價值或資產逐漸轉為一種可以操作的經濟模式，必須經由獲得智慧財產權保護，或者以產品或服務的形式呈現而形成文化產業。一旦以產業、公共性、創造就業機會的角度介入文化，那其實文化傳統性及特殊性是有可能被破壞的（劉新圓 2004；張政亮 2013）。

換言之，我們必須先理解無形文化資產的特殊性何在?才能進一步推敲什麼樣的狀況會破壞無形文化資產，接著進一步思索如何保存無形文化資產。

第一次訪談-「其實做《六堆辭典》跟很多書都是這樣的，我剛才講我對語言的方面我不敢說有天分…雖然我是教育部客家用字小組的委員，也是字形字音字義小組的委員，也是俗諺語的委員。…他們覺得說這個辭典應該是大學來做吧？怎麼會你們一個社團來做呢？…雖然有人反對，但是我想如果沒有先做，那要怎麼把這些好像很抽象但是有差異的東西讓大家吸收…如果跟著政府政策，到最後只會剩下四縣跟海陸客家…甚至最後只有一種所謂的客家意識存在。」

第一次訪談-「參加客家歌唱比賽唱六堆腔很多評審說用字有問題。然後就是認證考試他們也認為六堆腔有問題。…六堆是台灣最早來開發的，我們保存的東西是比北部多，最起碼我們早了六七十年耶！…當然客家話不管是哪一個腔調它都有自己的生命力，但是如果沒有把它分野出來就會有誤解，也會消失。所以我當時想還是要深入的把六堆語言跟我們的精神紀錄下來，也希望可以很自然地傳下去。若說是知道有六堆鄉鎮有六堆腔但它是散諸於每一本書裡面，在生活裡用不到聽不到這樣過了很久以後人家也沒辦法了解六堆腔是什麼、六堆精神是甚麼。」

以上兩段訪談，老師點出了雖然都是四縣客家話，但六堆口音因為歷史背景的不同，事實上在口音與用字上已經與其他縣市的四縣腔調有了分野，在台灣的客家文化及語言中具有特殊性。

無形文化資產企圖保存的吟唱傳承與文化表現形式及價值不正是老師上面提到的內容?但似乎老師也正是擔心來不及保存六堆腔調的特殊性，也憂慮屬於六堆的口音會消失在政策中，所以當時的他急著要將六堆辭典編撰出來，以他認為較具體的形式來保存與六堆語言連結的無形文化資產。

第二次訪談-「有形資產很好懂啊，有形就有辦法留住…無形是一種觀念，怎麼留?如果沒有傳統的觀念卻留下傳統的器具不就有體沒魂?...那觀念跟語言一樣要怎麼留?以前又沒有客家電視台…邊做田調邊做書是當時我們能做的。人家每次說文物消失追不到了，無形資產才是真的沒了就沒了，所以我的想法很簡單，至少先要留下正確的內容、接著才是不能斷。如果最後是不瞭解我們這裡的人來動筆，角度一不對後面都會不對。」

第二次訪談-「所以當時我才會堅持一定要我們來做，像是講話的腔調、忠義精神、賣田讀書…這種北部不見得有…我們做才能記錄下。如果沒有一個依據，

其他人也不見得想幫你記錄，電視播著播著或者導遊講解錯誤那就只會剩下媒體大家認知的客家，都是客家沒有錯，但是過了幾百年，都有特殊的地方。」

學者林崇熙（2008）認為，以「人」為主體的無形文化資產保存，須能預防權力者個人意志或經濟考量而執行的決策。曾彩金老師想要表達的，首先是倘若沒有經由口述歷史、六堆辭典、六堆客家社會文化發展與變遷之研究…等紀錄、著作及編輯工程的執行，那具有特殊性的六堆客家的無形資產是否還會存在?

另外，假如沒有經由正確的在地工作者以及具體的紀錄方式將這些特殊的無形文化資產留存下來，而是由可能不了解六堆、其他地方的機關來主導，那前面提到屬於六堆的獨特精神、語言或機制，是否就會消失在一個國家文化政策性的、大的客家框架之中？

肆、無形文化資產之生活性

自 2005 年建置文資法，至 2006 年起由現在的文化部文化資產局推動的「文化資產再利用計畫」，文資主管單位期盼以文化資產普查及保存技術的推廣以及由地方文史工作者或團體進行區域性文化價值研究等相關措施，希望各地區除了可以有效保存或彰顯區域的文化資產，也能夠透過區域閒置空間活化、生活化或提升觀光經濟價值等經營管理方式，轉化文資的詮釋方式也能延長文化資產的壽命。(張政亮 2013；李建緯 2020)

我們可以明白文化資產再利用的核心除了空間活化等經濟考量，更重要的是希望由地方文史組織主導將有形無形文化資產鑲嵌在民眾的生活之中，而地方博物館則是一種可能適切的展現場域。

地方博物館、生態博物館這一類的博物館與原來的傳統博物館在本質上是不同的，傳統博物館某種程度上具有權力的象徵意義。而地方博物館的存在意義是

找出社區範圍內的居民在過去、現在與未來的生活表現，它的目的與運作取向不一定是要建立知識界不朽的真理或大理論，而是這個地方居民與自然、人文互動的原因、過程與成果（徐純 2008）

第一次訪談-「內埔國小是我們六堆最老的學校，國小裡面它最老，是明治 31 年成立的，第二個是萬巒跟佳冬是明治 32 年，再來是竹田、高樹、長治、新埤、麟洛，所以講到百年麟洛剛好是一百年…中心學校就是最重要的學校，所以我跟邱校長打一個電話今天來這裡做訪談很有意義，其實記錄歷史就是為了說故事，說故事才可以把無形的東西在生活中教給孩子。」

第一次訪談-「我們有一批志同道合的朋友，晚上泡茶聊到我們高樹很可憐…那時高樹是很窮的地方…我們就說從文化角度來出發這樣子。那時候我一面教書一方面做社會教育，我在高樹服務的期間大概十二年半左右，參與過籌辦高樹圖書館，那是屏東縣第一座鄉鎮圖書館…有了圖書館，才真正的可以把很多東西放到大家的生活裡面，有點像是博物館可以放各種資料，大家又可以利用這個地方做很多相關的活動，也能讓外面的人知道看到」

梳理上述學者及政府文資政策觀點，與地方相關系統性的文資普查或無形文資的採集措施，最終也最適當的舞台還是在它的屬地，也是區域人民所生活的區域。這樣的觀點即老師所提到，信口拈來講述的歷史故事最重要的功能是在生活中能讓聽者自然而然的吸收文化的內在價值。

從訪談中我們也可以發現，他年輕時整合地方資源努力創建的高樹圖書館，最核心的任務就是在相應的生活範圍中創造一個文化場域，當人們浸潤在這刻意設計具有文化氛圍的空間時，無形中就願意選擇具有地方傳統的生活方式，也進而凝聚了屬於地方的文化價值。

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
1 頁～12 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.1~p.12

伍、以有形保存無形

第一次訪談-「就目前保存來看要保存的東西還很多，如果有一個類似六堆文化教育館這種概念的地方可以做保存、典藏、維護，還可以做學校教育…這個館大家去看等於說是六堆地方研究及教育的一個據點，收集很多的東西就可以保存在那裡，但不是那種大家來吃吃喝喝辦活動的場所…像是在編百年校慶的時候就發現很多問題，東西就是找不到了，或是說有看過但是不知道到哪裡去了，甚至很多學校的東西亂丟，應該要有一個地方專門收集也分類各式各樣屬於六堆的資產…」

第一次訪談-「他覺得說這個很珍貴是第一屆的，怎麼丟在地上亂七八糟，所以就是說很多人不知道這個很重要應該要愛惜。有些照片還好有心找還是可以找得到，但很多就都丟掉燒掉，所以說如果籌設一個六堆文化教育館，工作就是儘量文物、文獻的徵集，還有就是記錄、整理、研究，以後真的想要研究的人就可以用了，而且人家就知道要研究六堆就是來這個地方…最重要的是要宣導讓人家知道東西要留住，這樣可以完成保存傳承的使命，還有展示跟教育的功能。」

當我們說人決定文物的價值，或說文物本身具有自明性這兩種想法都是不恰當的，無形文化資產的內涵介於這兩種觀念之間。一方面人們決定了無形文化資產的命運，另一方面人們卻基於文化共識而建構出無形文化資產本身的文化脈絡式自明性。也就是說處於某種文化狀態時，當下的人們會共識地認知到何者值得成為無形文化資產來保存，或者就直覺性的毀壞、丟棄。而在當下，有時候無法以言語來描述、定義或以法令來規範。（Adorno and Horkhemier 1979；林崇熙 2008）

回到訪談內容，曾老師基本的想法是應該要有一個專責性的單位針對六堆地區的文物廣泛的、普及的進行採集及存放，道理很簡單，文物消失了有可能再也找不回來。雖然文物價值有可能是由人來認定，或許在當下各單位領導者認定那些所謂的文物不重要，但是你不會知道這些文物對未來的人們所代表的意義及內涵。先保存，爾後文物脈絡梳理或詮釋文物的工作，未來會由當時的研究者來進

行。

進一步推敲，曾老師想像中的場域，應是研究中心的內涵大過於地方博物館的性質。雖然已有六堆客家文化園區，但是文化園區建構的場域比較是針對民眾休閒遊憩之用，而園區常設展的核心目標，原則上也是要帶領民眾初步且較快速的了解六堆。耆老思想的是一種以教育史料為基礎，進而全面性的累積各領域與六堆相關的資料，當未來任何領域的研究者需要應用六堆的相關無形資產時，可以在這個場域中一站取得大量且有效的研究資料。

陸、結語

文化資產是延續人類文明與環境永續的重要內涵，所以文化資產豐碩的程度往往會成為一個國家文化水準與生活品質的指標，現代人基本上都認同這樣的觀念。然而，現實是我們常發現文化資產的詮釋與民眾的生活並未產生連結；民眾對文化資產保護或保存的觀念也普遍不足；甚至也能發現中央及地方在文化政策或空間使用的意見上產生衝突…，這些也都會造成民眾對「文化資產」產生誤解，繼而無法理解它的重要性。

我們從老師的談話中可以知道老師努力嘗試著要保存六堆口音、庄頭精神、教育傳承…等六堆無形文化資產，但正是因為它無形所以很難著手進行保存。我們若觀察文化資產保存法從第 89 至第 94 條一系列關於無形文化資產如何提報、認列、紀錄製作、傳習…等內容，即使主管機關定期的自行或委外進行普查，但最重要的還是要有個人或團體進行提報程序，之後才會有後續的一系列審查動作。然而，從老師年輕時至今，即便是我們認為應該具有較高文化素養的地方教育工作者，一方面可能不見得真的能體會無形文化資產必須存在的內在價值，另一方面可能想到為了保存無形文資而必須進行的前端流程就會有了較多的遲疑。

既然無形文化資產是以「人」為主體，是「人」與歷史、環境與社會長期互動之產物，所以最應該做的是讓更多人掌握或體認知六堆無形文化資產的價值以

及可能消失的急迫性，進產生類似曾老師想要維護六堆無形文化資產的使命感。該如何做?仔細思考曾老師的談話內容，他提醒我們必須先理解各種無形文化資產的內在機制是甚麼;接著要以各種載體清楚地區辨並且記錄下來屬於六堆地區的客家文化特色；更重要的是要將機制、特色，設計成可以被述說、可以被應用的內容；而若能整合資源建立一個一方面能夠教育民眾如何保存文化資產，另一方面能夠系統性收藏、維護、運用六堆文化資產的專責單位，對未來的研究者將是一個相當有價值及貢獻的重要場域。

最後，我們若以聯合國教科文組織(UNESCO)《保護無形文化遺產公約》對「無形文化遺產」的定義思考六堆無形文化資產，無形文化遺產是「被各社區、群體、有時是個人，視為其文化遺產組成部分的各種社會實踐、觀念表述、表現形式、知識、技能以及相關的工具、實務、手工藝品和文化場所。(文化部文化資產局網站)」則老師在對話中所提到的幾個重點，包含了六堆教育、六堆客家的群聚特性、六堆的語言特性…等都具有在六堆客家群體中社會實踐、觀念表述及表現形式等實質內涵。

因此，可能將無形文化資產應用化的方式，除了如老師所言將六堆的精神應用在我們的生活與工作場域中，或是建立一個可以帶動六堆研究風氣並具有持續累積文獻的研究中心。或許以過去日據時代庭球的庄頭對抗形式將客家群聚傳統鑲嵌至六堆運動會中，抑或者系統性的培養以六堆腔調進行創作的音樂工作者、以六堆口音進行書寫的文字工作者、以六堆歷史風土為創作主題的影像工作者，這些都可能是能夠將六堆無形文化資產更具體的應用在生活中的做法，也能夠跳脫傳統載具的限制或政策主導的憂慮，讓無形文化資產無形的回到六堆人生活中，具體的應用且自然的傳承。

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
1 頁～12 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.1~p.12

參考文獻

1. 文化資產局網站，〈台灣世界遺產潛力點〉。《無形文化遺產》。https://twh.boch.gov.tw/non_material/index.aspx ，取用日期:2022 年 11 月 29 日。
2. 台北市文化局網站，〈認識無形文化資產〉。《台北市傳統藝術叢書系列》。https://culture.gov.taipei/cp.aspx?n=BF79DC46A8BEF8F7 ，取用日期:2022 年 11 月 28 日。
3. 李建緯，2020，〈文化資產與物質文化研究-回應與挑戰〉。逢甲大學歷史與文物研究所:台中。
4. 林崇熙，2008，〈文化再生產:一個無形文化資產哲學芻議〉。《文資學報》（4）: 1-26。
5. 徐純，2008，〈博物館與文化資產的保存〉。《文化資產保存學刊》（6）: 4-21。
6. 張政亮，2013，〈台灣產業文化資產保存與再利用之探討〉。《國教新知》60（1）: 11-20。
7. 劉新圓，2004，〈文化產業政策的形成〉。《國政研究報告》。http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/093/，取用日期：2022 年 8 月 28 日。
8. Adorno, T. and Horkhemier, M.（1979）, Dialectic of Enlightenment, London: New Left Books.
9. Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966), The social construction of reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge: Doubleday.

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
13 頁～38 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.13~p.38

店頭廣告、衝動性特質與購物行為之相關性究：以全聯福利中心店頭廣告為例

邱寶楨[3]、施伯燁[4]

摘要

本研究旨在了解店頭廣告對購物行為之影響，以及店頭廣告、衝動性特質與購物行為之相關性。研究個案為全聯福利中心之店頭廣告及其消費者，以 Google 表單系統進行網路問卷調查，一共回收 344 份問卷，有效問卷數 324 份。分析結果發現「促銷價」、「超級品牌月」、「生鮮特價」、「買一送一」、「抗漲專區」、「本檔必買」等，六種店頭廣告以「生鮮特價」廣告所引起的衝動性購物行為最佳（2.51），其次為「買一送一」（2.38）與「超級品牌月」（2.36），效果最差的是「抗漲專區」（1.99）。其次，本研究透過因素分析，建立「衝動性特質」構面，該構面經 Cronbach's alpha 信度分析檢驗結果為.87，透過 Pearson 相關分析發現，衝動性特質與衝動性購物行為呈現顯著正相關（.285**）。最後，以階層複迴歸分析發現，衝動性特質對衝動性購物行為具因果關係（.282***），證明衝動性特質對衝動性購物行為具解釋力，加入人口統計變數後，發現只有年齡變數對衝動性購物行為具有干擾情形（.131*）。本研究認為，店頭廣告與衝動性特質均對衝動性購物行為具顯著影響力。未來，在各種超市賣場所製作的店頭廣告，可針對不同的消費者個人特質進行設計，可增加消費者衝動性購物行為，提升超市賣場之業績。

關鍵詞：全聯超市、店頭廣告、相關分析、衝動性特質、衝動性購物

---

[3] 南華大學傳播學研究所碩士研究生
[4] 國立空中大學人文學系副教授

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
13 頁～38 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.13~p.38

一、研究動機與目的

在工商時代與男女雙薪的社會裡，工作壓力及忙碌生活，傳統市場採買民生用品的時間減少，消費習慣也隨之轉變，大賣場及超級市場逐漸增加。根據經濟部（2020）資料顯示，國內 109 年零售業營業產值為 3,552 億元，年增 1.4%，其中超級市場產值為 2,299 億，年增 8.6%，連續 17 年正成長，產值甚至已超越百貨通路。以國內超市的而言，又以「全聯實業股份有限公司」（以下簡稱「全聯」）的成長最具代表性。全聯是 1998 年承接「軍公教福利中心」民營化轉型而來，於 2004 年併購「美聯社」，2015 年併購「松青超市」，成為全台灣最多分店的連鎖超市，迄 108 年 11 月，全臺共有 989 家門市。

全聯成為全國最大的的連鎖超市，行銷與廣告策略功不可沒。全聯於 2006 年與奧美廣告合作推出一系列的企業形象包裝廣告，廣告中明確傳達全聯「低價一樣有好貨」的企業核心宗旨，深植人心。於 2008 年推出了「全聯福利卡」，鎖定目標客群。2004 年起，跨足生鮮事業、美妝保養等。自 2014 年針對企業形象進行第二次改革，秉持著「實在真便宜」的經營理念，提供多元複合服務，並針對廣告 DM 及網站進行全面改革，迄 2019 營業額達 1,280 億元（黃俊榮，2020；股感知識庫，2016；今週刊，2020）。

全聯主打低價一樣有好貨、實在真便宜的廣告策略，除了透過各種電子媒體宣傳以外，還在店內利用各種文宣品，主打折扣、促銷或組合式購買，直接地刺激消費者增加購物品項與金額。然而，什麼類型的店頭廣告最能夠引起消費者的衝動性購物？增加購物欲望？形成有效廣告？是本研究主要的研究問題。因此，本研究將以全聯的店頭廣告為研究對象，探討店頭廣告對消費者衝動性購物行為的影響，包括店頭廣告對衝動性購物行為的影響？店頭廣告、衝動性特質與購物行為的相關性？人口統計變數在衝動性購物特質與購物行為之間的影響？

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
13 頁～38 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.13~p.38

二、文獻探討

（一）廣告與店頭廣告

一般而言，廣告是在特定的情況下，消費者對廣告刺激喜好與否的反應。廣告的目的是滿足消費者的訴求及需求，用以達到擴展市場、維持市場、做大市場。廣告它幫助我們比較產品的特性，作出判斷購買的決定（Lutz, 1986；彭春貴，2005；鄭伊純，2013）。而廣告效果衡量一般而言可分為「銷售效果」（Sales effects）與「溝通效果」（Communication effects）。銷售效果是以銷售情況的好壞，直接判定其效果。而溝通效果則在探討消費者接受廣告訊息刺激後，產生一連串的內心衝擊過程，衡量訊息被注意、瞭解，接受並造成態度行為改變的程度（Lavidge & Steiner, 2009；吳淑鶯、魏寶蓮、陳瑞合，2009；陳志豪，2007）。

廣告的類型則可以分為媒體廣告與店頭廣告。其中，店頭廣告又可以稱為 POP 廣告。POP 是「Point of Purchase」的縮寫，意思是「賣點」（selling point）或「銷售點」。店頭廣告可以被定義為放置在促銷地點的行銷素材（Promotional materials），包括賣場內商品展示，店內櫃檯的手繪 POP 或印刷廣告物品，還有櫥窗展示品，以及商店內的廣播、多媒體、促銷花車、貨架上的宣傳品、DM 宣傳品、禮卷、滿額送、互動式資訊站。店頭廣告可以是平面、立體或、檯面式或落地式，只要符合陳列點需求。店頭廣告常運用在提升品牌的形象、新品發表、促銷商品或是出清庫存，店頭廣告是商店內部的各種現場廣告形式作用，具有直接刺激消費者促進購買的作用。店頭廣告是可誘使消費者主動參與，全面刺激人們感官。它是消費者在購買前的最後一個訊息來源，對消費決策具有臨門一腳作用（Bianca and Simona，2008；劉又華，2011；呂豪文，1994）。

（二）衝動性購物行為

衝動性購物是重要而且常見的現象，其相關研究至今超過五十餘年。從 1950 年（代）早期即開啟相關研究。衝動性購物的定義為「非計畫性的購買」（unplanned purchase），就是消費者進入商場後購買非預期的商品。在衝動性購物相關研究，

主要探討顧客的認知和購買行為模式，深入了解消費者在何處、何地、何時及如何購買。研究指出，衝動性購物行為是一種非理性與非事先規劃的消費行為，消費者在行為上無法抑制，做出不想為而為的購買行為（Rook,1987；Clover, 1950；DuPont Studies, 1945、1949、1959、1965；West, 1951；宋玉麒，2003）。

吳勝良（1999）研究發現，以台灣地區消費者為例子，有三成二以上的購買決策是在店內臨時決定的。衝動性購買者購買前無事先規劃，也會產生各種正面及負面心理情緒，但是他們會以提高自我價值，來減輕焦慮、不安或緊張（陳岳陽、曾怡靜，2016；Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985）。相關研究指出，衝動性購物過度時，人們會利用慣性和強迫性來應對負面情緒或事件，可能產生有害後果。這類過度購買行為會成為強迫購買的潛在誘因。認為消費者對技術本身不感興趣，他們感興趣的是如何利用他們的購物體驗來幫助他們做出更好的購物決定（Marks,1990；Marlatt, 1988; Faber,1992 ; Rook, 1987；余億盈，2015）。事實上，許多研究試圖揣測與探索導致衝動性購物行為的因素，例如生理、心理、社會經地位等，皆可能造成影響，或者消費者沉浸在購物的樂趣中，也會增加重複購買率（O'Guinn & Faber, 1989；Beatty & Farrells, 1998）。

黃斐慈（2012）指出，店頭廣告包括立即／降低售價，例如：特價包、立即／增加價值加量不加價、隨貨贈品、延緩／降低售價折價卷、折現退錢以及延緩／增加價值郵寄贈品、滿額免運、里程優惠等，能夠促進衝動性購物。衝動性的消費者喜歡享受購物樂趣，無須多加考慮即馬上決定。而且方便又快速付費方式，手機、線上付款，讓衝動性消費者消費可以快速完成。

（三）衝動性特質

衝動性購物行為與理性決策模式不同。過去的研究指出，具衝動性購買的消費者通常以下心理特徵，包括出現突然的、自發的衝動購買慾望；對產品的認知能力降低，超過理智判斷；進入心理失衡狀態，覺得暫時失控；產生心理衝突與

掙扎，猶豫該控制衝動，還是要立即享樂；不考慮衝動性購物行為的後果。

相關研究認為，消費者具有「衝動性特質」（impulsivity traits）是影響衝動性購物行為的重要因素。包括消費者的價值觀、社會經濟地位、對購物和自我控制的偏好。例如，當消費者對衝動性購買的道德判斷，或規範性評價趨於正面，或消費價值觀趨向於物質享樂主義時，即個體的物質慾望越高，或抑制慾望的意志力越弱，則衝動性越強。如果消費者喜歡購物的過程，他們花在閒逛的時間越多，購買行為就會越衝動。以及家庭結構為單親家庭，社會經濟地位較低，生活方式偏向於物質享受者，性別為女性，皆會產生更衝動的購買行為（Piron, 1991；Wood, 1998；Rook and Hoch, 1985；余億盈，2016）。

Clive & Geoff（1998）認為，衝動性特質將使對消費者對商品沒辦法抗拒，認為機會不再，而想立即購買。陳銘慧（2002）認為高衝動特質的消費者在受到外界刺激時，會比低衝動的消費者容易發生衝動性購買。這類因素包括消費者價值觀、社經地位、消費者喜歡逛街的程度、及自我自制能力以及人口統計變數，女性、單親、家庭，社經地位較低，愛物質享樂、愈會產生衝動性購買行為。

此外，衝動性購物行為除了內在的心理因素與人格特質外，還有結合外在環境的刺激與情境因素。相關研究指出，廠商所提供的刺激，必須能夠打動消費者的心，誘發購買衝動，例如店頭廣告、店內行銷、賣場氣氛塑造、促銷活動等，或是銷售人員的吸引力，都是誘發消費者產生衝動性購物行為的因素（黃斐慈，2012；陳銘慧，2002；林志鈞、楊麗寬、蔣佩芬，2016）

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
13 頁～38 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.13~p.38

三、研究方法

（一）研究問題與研究架構

本研究旨在瞭解全聯福利中心的店頭廣告與衝動性購物行為之間的關聯性。透過文獻回顧，本研究提出以下研究問題，包括店頭廣告對消費行為之影響？店頭廣告、衝動性特質與購物行為之相關性？人口統計變數在衝動性特質與購物行為間是否具有影響？本研究之自變項為「衝動性特質」，應變項為「店頭廣告購物行為」，並針對人口統計變數（性別、年齡、職業、教育程度、收入）進行分析，了解人口統計變數是對購物行為是否有所干擾，研究架構如下圖所示。

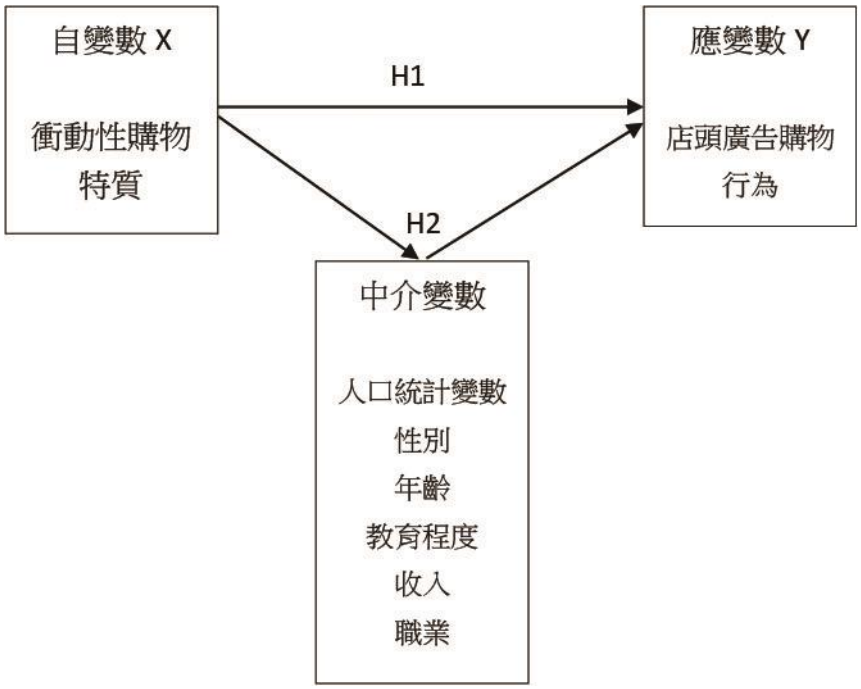

圖 1 研究架構圖

（二）店頭廣告與問卷設計

本研究以全聯超市為例，將其陳列架上的促銷海報，細分成六種類型的店頭廣告，分別為「促銷價」(149 元)、「超級品牌月」(任二包 158 元，均一件 79 元)、「生鮮特價」(單包原價 30 元，任二包 55 元)、「買一送一」(任二瓶 295 元，

均一瓶 147.5 元)、「抗漲專區」(唯獨該區不漲價)、「本檔必買」(合購價 245 元。問卷設計以採用李克特（Likert Scale）五點式量表，選項分為「非常不同意」、「不同意」、「尚可」、「同意」、「非常同意」，問卷用 Google 表單設計。

其次，有關衝動性特質之問題敘述如下：1.我喜歡購物時的樂趣；2.我會因「廣告宣傳」衝動購買；3.我會因「個人慾望」衝動購買；4.滿載而歸的感覺令我感到滿足愉悅；5.對我而言，購物是正向的、是必然的；6.逛街瀏覽我很享受這過程；7.我會因特價或促銷活動而衝動購買；8.心情好或有好事發生會增加我購買行為；9.購物時對物質的需求我無法克制不要買；10.購物當下不看價錢高低「先買了再說」；11.衝動性購買令我有罪惡感心理會感到不安（請參考附件一）。

在衝動性購物行為部分，一樣採用李克特五點式量表，來衡量受測者之情感反應與自我購物的克制慾望程度。選項包括：1.完全沒有購買意願；2.想購買但仍再三考慮；3.購買意願非常高，但要再三考慮；4.經過思考，最後還是買了；5.看到這些商品當下，不考慮直接購買。問卷的其他題項包括性別、年齡、教育程度、月可花用支配的金錢等，作為人口統計變項的相關問題（請參考附件一）。

本研究以便利抽樣的方式發放問卷，運用 Line、Mail 及 Facebook 等社群媒體，轉貼本研究之問卷。前測部分，在 2021 年 5 月 7 日以 Google 表單進行發放與回收，原本問卷第二部分衝動性購物行為的部份，是採用全聯官網下載店頭廣告照片製作問卷，但受測者覺得缺乏逛街購物的真實感，於是改前往賣場實地拍攝店頭廣告照片，修正問卷，以求臨場感與真實性。

本研究於 2021 年 5 月 17 日正式發放 Google 表單，對象主要有學校老師、社區大學學員、上班族、家庭主婦，以及學生。剛開始問卷填答數成長快速，至 5 月 18 已有 200 份，直到 5 月 24 日問卷填答數量達 344 份（約一周時間），其中有 16 份問卷填答不完整，有效問卷數為 324 份。

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
13 頁～38 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.13~p.38

四、資料分析

本研究以 SPSS 28.0 統計軟體進行資料分析，第一個部分針對研究問題一進行說明，以敘述統計了解各類店頭廣告之效果。第二個部分針對研究問題二，以因素分析與信度分析，建立衝動性特質變數，並以相關分析了解衝動性特質、衝動性購物行為與人口統計變項間之相關性。第三個部分針對研究問題三，以階層式迴歸分析，了解人口統計變數對衝動購物行為之干擾情況。

（一）敘述統計與店頭廣告效果

本研究一共回收 344 份問卷，有效樣本數為 324 筆（n=324），回收率 94%。問卷填答者在性別方面，女性有 211 人（佔 62.8%），男性有 125 人（佔 37.2%），女性填答者較男性多出 96 位。受測者中「年齡」分佈以「46-55 歲」的人居多，有 109 人（佔 32.2%），36-45 歲有 93 人（佔 27.4%）。填答者的教育程度方面分析結果，以大學大專院校居多，有 204 人（佔 60.5%）。填答者的收入分佈在 20,001-30,000 有 69 人最多（佔 20.3%）。填答者的職業類別以軍公教人士最多，有 88 人（佔 27%）、其次是服務業（65 人，佔 19.9%），如下表所示。

表 1 問卷填答者基本資料

人口統計敘述統計				
題號	題項	類別	人數	百分比(%)
1	性別	男	125	36.8
		女	211	62.1
2	年齡	20 以下	12	3.5
		21-25	17	5
		26-30	18	5.3
		31-35	30	8.8
		36-45	93	27.4
		46-55	109	32.1

		56-65（含）以上	60	17.6
3	收入	10,000（含）以下	37	10.9
		10,000-20,000	41	12.1
		20,001-30,000	69	20.3
		30,001-40,000	55	16.2
		40,001-50,000	55	16.2
		50,001-60,000	37	10.9
		60,001-70,000	20	5.9
		70,001-80,000	26	7.6
4	教育程度	國中（含）以下	10	2.9
		高中職	63	18.5
		大專院校	204	60
		研究所（含）以上	60	17.6
5	職業	軍公教人員	88	25.9
		勞動生產人員	51	15
		資訊工程人員	17	5
		服務業人員	65	19.1
		農林漁牧業	2	0.6
		行銷企畫	16	4.7
		自由業	25	7.4
		家庭主婦	35	10.3
		學生	16	4.7
		其他	11	3.2

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
13 頁～38 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.13~p.38

本研究第一個問題為店頭廣告之對購物行為的影響。本研究分別搜集六種不同的店頭廣告類型，包括「促銷價」、「超級品牌月」、「生鮮特價」、「買一送一」、「抗漲專區」、「本檔必買」等，並以李克特五點式量表，了解消費者對廣告所產的購物行為。分析發現，六種廣告類以及「生鮮特價」所引起的衝動性購物行為的廣告效果最佳（2.51），其次為「買一送一」（2.38）與超級品牌月（2.36），效果最差的是「抗漲專區」（1.99）。

表 2 店頭廣告類型與衝動性購物行為

	促銷價	超級品牌月	生鮮特價	買一送一	抗漲專區	本檔必買
衝動性購物行為	2.05	2.36	2.51	2.38	1.99	2.17

（二）因素分析與信度分析

本研究第二個問題，在了解衝動性特質、衝動性購物行為與人口統計變項間之相關性。首先，本研究以因素分析與信度分析，建立衝動性特質之構面。透過文獻依據，本研究以 11 個敘述，測量衝動性特質，包括：1.我喜歡購物時的樂趣；2.我會因「廣告宣傳」衝動購買；3.我會因「個人慾望」衝動購買；4.滿載而歸的感覺令我感到滿足愉悅；5.對我而言，購物是正向的、是必然的；6.逛街瀏覽我很享受這過程；7.我會因特價或促銷活動而衝動購買；8.心情好或有好事發生會增加我購買行為；9.購物時對物質的需求我無法克制不要買；10.購物當下不看價錢高低「先買了再說」；11.衝動性購買令我有罪惡感心理會感到不安。

透過因素分析發現，這 11 個敘述形成三個主要成分，可解釋變異量分別為（41%、11%、9%）。第一個主要成份，包括題項 1-9，第二個主要成為題項 10，第三個主要成份為題項 11。因此，本研究將主成份一命名為「衝動性特質」構面，

刪除主成份二與主成份三。接著，本研究將題目 1-9 所形成的「衝動性特質」構面進行信度分析，其 Cronbach's α 值為 0.87，達到信度分析標準如下圖所示。

表 3 衝動性特質主成份因素分析

	主成份一	主成份二	主成份三
4.滿載而歸的感覺令我感到滿足愉悅	0.78		
3.我會因「個人慾望」衝動購買	0.74		
2.我會因「廣告宣傳」衝動購買	0.72		
7.我會因特價或促銷活動而衝動購買	0.72		
1.我喜歡購物時的樂趣	0.70		
8.心情好或有好事發生會增加我購買行為	0.69		
6.逛街瀏覽我很享受這過程	0.67		
5.對我而言購物是正向的、是必然的	0.65		
9.購物時對物質的需求我無法克制不要買	0.64		
10.購物當下不看價錢高低「先買了再說」		0.79	
11.衝動性購買令我有罪惡感心理會感到不安			0.89
可解釋變異量	41.21	11.18	9.14

建立衝動性特質之構面後，本研究將以 Pearson 相關分析了解衝動性特質、衝動性購物行為與人口統計變項間之相關性。結果發現，性別與收入呈現負相關（-.138*），年齡與學歷呈現負相關（-.181**），收入呈現正相關（.326**），與衝動性特質呈現負相關(-.176**)。在學歷部分與收入(.349**)及衝動性特質(.122*)呈現正相關。最後，衝動性特質與衝動性購物行為呈現顯著相關性（.285**）。也

就是說，我們可以發現衝特性特質與年齡、學歷與衝動性購物行為發現顯著相關性。而衝動性購物行為，只有與衝動性特質間有顯著相關性如下表所示。

表 4 人口統計變數、衝動性特質、衝動性購物行為相關分析表

	性別	年齡	學歷	收入	衝動性特質	衝動性購物行為
性別						
年齡	-.025					
學歷	-.049	-.181**				
收入	-.138*	.326**	.349**			
衝動性特質	.039	-.176**	.122*	.059		
衝動性購物行為	.002	.056	.011	.017	.285**	

註：* P <.05 **

P<0.01

（三）衝動性特質與衝動性購物行為

第三個研究問題，則嘗試進步了解兩著間的因果關係，以及人口統計變數是否會成為衝動性特質與衝動性購物行為間的干擾變數。因此，本研究建立以下兩個假設，第一個假設為，衝動性特質對衝動性購物行為具有預測性（H1）。第二個假設為，人口統計變數為衝動性特質與衝動性購物行為間的干擾變數（H2）。

為驗證以上兩個假設，本研究以階層複迴歸進行分析，結果發現假設一成立，衝動性特質對衝動性購物行為具因果關係（標準化係數為.282***），證明衝動性特質對衝動性購物行為具解釋力。第二個假設本研究加入人口統計變數，發現只有年齡對衝動性購物行為具影響性（標準化係數為.131*）如下圖所示。

表 5 人口統計變數、衝動性特質、衝動性購物行為階層迴歸分析進行分析

		標準化係數 β	T 值
階層一	衝動性特質	.282***	5.342
			F 值=28.54 R^2=.077
階層二	衝動性特質	.302***	5.600
	性別	-.007	-.135
	年齡	.131*	2.172
	學歷	.034	.567
	收入	-.050	-.797
			F 值=6.67 R^2=.079

（四）綜合討論

本研究旨在瞭解全聯福利中心的店頭廣告與衝動購買行為之間的關聯性。研究問題包括不同店頭廣告類型對衝動性購物行為之影響，店頭廣告、衝動性特質與購物行為之相關性，人口統計變數在衝動性特質與購物行為間的關係。透過研究分析，本研究發現六種不同的店頭廣告類型，包括「促銷價」、「超級品牌月」、「生鮮特價」、「買一送一」、「抗漲專區」、「本檔必買」等，六種廣告類以「生鮮特價」所引起的衝動性購物行為效果最好（2.51），其次為「買一送一」（2.38）與超級品牌月（2.36），效果最差的是「抗漲專區」（1.99）。

其次，本研究以 Pearson 相關分析了解衝動性特質、衝動性購物行為與人口統計變項間之相關性。結果發現，衝動性特質與衝動性購物行為呈現顯著相關性（.285**）。最後，本研究建立兩個假設，以階層迴歸分析進行分析發現，衝動性特質對衝動性購物行為具因果關係（標準化係數為.282***），證明衝動性特質對衝動性購物行為具解釋力。第二個假設本研究加入人口統計變數，發現只有年齡

對衝動性購物行為具影響性（標準化係數為.131*），分析結果與如下圖所示。

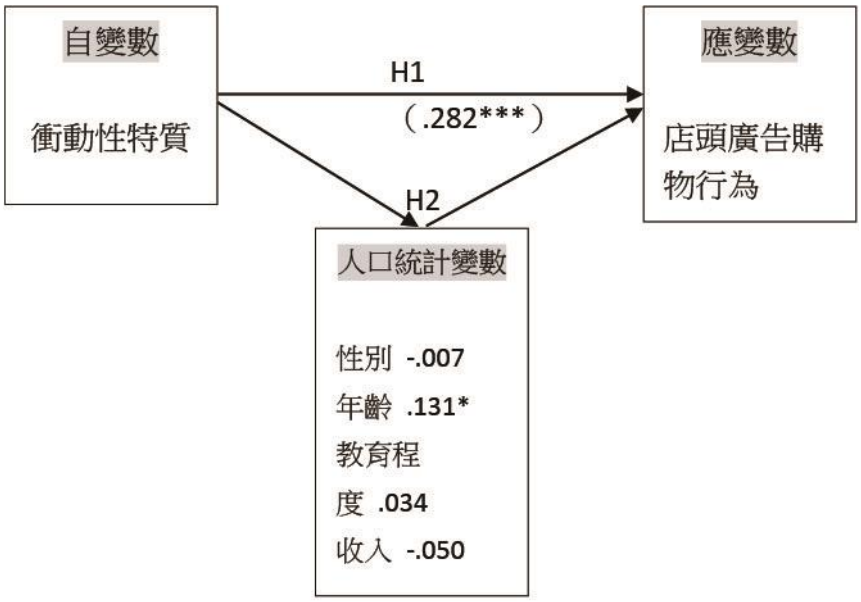

圖 2 研究結果

五、結論與建議

本研究透過全聯超級市場內的六種店頭廣告，包括「促銷價」、「超級品牌月」、「生鮮特價」、「買一送一」、「抗漲專區」、「本檔必買」，分析不同店頭廣告對消費者衝動性購物行為之影響。研究發現，六種店頭廣告中，以「生鮮特價」廣告所引起的衝動性購物行為最佳（2.51），其次為「買一送一」（2.38）與「超級品牌月」（2.36），效果最差的是「抗漲專區」（1.99），證明店頭廣告對消費者購物行為有不同廣告效果。

此外，本研究證明衝動性特質，對衝動性購物行為具相關性與預測性（.282***）。也就是說，具衝動性特質之消費者，特別容易受到店頭廣告之影響，而形成衝動性購物行為。因此，本研究建議超市經營者，可以設計更多元的店頭廣告，提升一定之銷售業績。

然而，本次研究設計採單一超市的店頭廣告進行分析。而店頭廣告的內容與

產品本身，都會影響到消費者的購物行為。例如，生鮮特賣的廣告內容為「單包原價$30，任二包$55（均一包$27.5）」，商品為生鮮蔬菜。抗漲專區的廣告內容為「特價$547」，商品為奶粉，其他的店頭廣告價格與商品均不相同，有洗髮精、沐浴乳、衛生紙、玉米罐頭等。雖然本研究證實不同類型的店頭廣告對消費者的效果不同，但也可能受到商品價格及商品本身之影響。本研究並未以同一商品、同一價格帶的產品進行分析，因此可能影響到不同店頭廣告之廣告效果，以致在廣告效果解釋力較為不足。

其次，本研究以便利抽樣及網路自願填答的方式進行抽樣，樣本本身的職業別以軍公教居多，可能因為研究者工作因素與交友圈，以致所發放的對象以軍公教為主，其樣本數與一般社會組成略有差異，職業類別有較為集中的傾向。因此，未來的研究者可進行隨機抽樣，提升研究可信度。

此外，本研究僅針對平面式的店面廣告進行分析，而店頭廣告的類型繁多，包括電子式、櫃台式、花車式、懸掛式等，更多括各種聲音或內容設計，因此未來研究者可以考慮進行更多元的店頭廣告研究，了解不同類型之店頭廣告，如何影響消費者之購物行為。

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
13 頁～38 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.13~p.38

參考文獻

一、中文部分

1. 王貳瑞、侯君溥（2010）。《商業自動化概論》。台北：華泰。
2. 余億盈（2016）。衝動購買傾向、流行意識與廣告涉入程度。北商學報 30 期，頁 1-24。
3. 吳勝良（1999）。店頭廣告的媒體觀。《突破雜誌》。167 期，頁 38。
4. 呂豪文（1994）。《展示 pop 設計實務》。台北：三采文化。
5. 宋玉麒（2007）。衝動購買刺激因素、購買傾與消費滿意度之關係。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文
6. 李港達（2005）。POP 廣告種類對廣告效果影響之探討。銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
7. 林志鈞、楊麗寬、蔣佩芬（2016）。購買動機、購買情境、感官體驗對消費者購買意願之影響。康大學報，第 6 期，頁 149-169。
8. 洪慶麟（2016）。產品包裝對消費者衝動性購買行為之影響—以咖啡飲料包裝為例。國立暨南國際大學管理學院經營管理碩士論文。
9. 徐達光（2004）。《消費心理學》。臺北：東華出版。
10. 張重昭（1998）。顧客購物衝動性與規範性評估對顧客衝動性行為之影響。行政院國家科學委員會專題研究計畫。
11. 陳志豪（2007）。個人 DM 廣告效果。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
12. 陳岳陽、曾怡靜（2016）。影響網路強迫性購買傾向之因素研究。中華民國資資訊管理學報，第二十三卷，第一期，頁 63-98。
13. 陳銘慧（2002）。溝通策略、消費者衝動性特質、產品特質對衝動性消費行為之影響。台灣大學商學研究所碩士論文。
14. 彭春貴（2005）。廣告訊息引起消費者認知與感受差異研究—以高雄地區

房地產銷售為例。國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。

15. 朝陽堂譯（1995）。《如何運作新廣告》。原畑武志、川勝久著。
16. 黃斐慈（2012）。不同人格特質消費者衝動性購買之研究：以女性化妝品為例。中華大學企業管理學系碩士班論文。
17. 劉又華（2012）。店頭廣告對衝動性購買行為的影響－以西式速食產業為例。國立中山大學企業管理學系碩士論文。
18. 鄭伊純（2013）。廣告社群對廣告效果、消費者購買意願與態度之影響：以 7-11 為例。國立中山大學企業管理學碩士班論文。
19. 鄭采玉（2008）。國小學生社會領域學習動機與學習滿意度關係之研究。國立屏東教育大學社會教育學系碩士論文。
20. 謝桂芬、邱瀞瑢、顏苡年（2013）。台灣地區連鎖超市經營策略分析-以全聯福利中心為例。《管理資訊計算期刊》。第 2 卷，頁 46-67。
21. 魏寶蓮、吳淑鶯、陳瑞和（2009）。超媒體電腦媒介環境下網路廣告效果之因果結構模式。第十二卷四期。取自 http://cmr.ba.ouhk.edu.hk/cmr/webjournal/v12n4/CMR186C07.pdf

二、網路部分

1. 吳佳蓉（2020-08-03）。台灣零售業進入新戰局專家 3 大特性引領發展。上網日期，取自中央社 https://money.udn.com/money/story/5612/4751295
2. 全聯福利中心官方網站（2017）上網日期：2020 年 10 月 20 日，取自 http://www.pxmart.com.tw/px/index.px
3. 余億盈（2016）。衝動購買傾向、流行意識與廣告涉入程度對消費者購買意願之影響。上網日期：2020 年 10 月 20 日，取自 acad.ntub.edu.tw/var/file/4/1004/img/394/205770622.pdf?fbclid=IwAR3xv4JVlsHtNYpwjiwQ3lRheZHv1wbJCikgxtAwMZh1u5f

4. 齊立文（2009）。彼得，杜拉克的管理聖經。〔電子版〕MT 經理人月刊 The Practice of Management（1954 年）。2004 年出版社：遠流。上網日期：2020 年 10 月 20 日，取自 https://www.managertoday.com.tw/articles/view/2141
5. 黃俊榮（2020）。超商、超市快速成長整併態勢成形產業界線模糊化。根據勤業眾信〔電子版〕新聞稿。上網日期：2020 年 10 月 20 日，取自 https://www2.deloitte.com/tw/tc/pages/finance/articles/pr200803-retail-trend.html
6. 勵心如（2016）。戴勝益：「員工當家人客人當恩人」。〔電子版〕上網日期：2020 年 10 月 20 日，取自 https://www.chinatimes.com/newspapers/20160107000842-260302?chdtv
7. 勵心如（2020）。創造千億營收之後全聯下一梯隊「帶路雞」出列。今週刊雜誌 1233 期（2020 年 08 月）。上網日期：2020 年 10 月 20 日，取自 https://www.businesstoday.com.tw/article/category/183016/post/202008050053/%E5%89%B5%E9%80%A0%E5%8D%83%E5%84%84%E7%87%9F%E6%94%B6%E4%B9%8B%E5%BE%8C%E3%80%80%E5%85%A8%E8%81%AF%E4%B8%8B%E4%B8%80%E6%A2%AF%E9%9A%8A%E3%80%8C%E5%B8%B6%E8%B7%AF%E9%9B%9E%E3%80%8D%E5%87%BA%E5%88%97
8. 經濟部統計處的資料顯示（2021）。109 年 12 月批發、零售及餐飲業營業額統計(2021-01-25 16:00)。上網日期：2020 年 10 月 20 日，取自 https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=8&html=1&menu_id=6727&bull_id=8316
9. 股感知識庫(2019)。10 大消費者類型及購物途徑分析經理人專欄策略。

〔電子版〕(2019/12/12)。上網日期：2020 年 10 月 20 日，取自 https://www.managertoday.com.tw/columns/view/52233

10. 股感知識庫(2016)。這些年，全聯如何變身零售巨頭？3 個關鍵策略，缺一不可！ 經理人專欄策略。上網日期：2020 年 10 月 20 日，取自 https://www.managertoday.com.tw/columns/view/52233

三、英文部分

1. Alstyle T. & Grow J. (2006). Advertising strategy(pp225). United States: Sage.
2. Alvarez & Casillas. (2005). "Consumer Evaluations of Sales Promotion：The Effect on Brand Choice," European Journal of Marketing, Vol.39, No.1/2, pp.54-70.
3. Applebaum W. (1951)." studying Consumer Behavior in Retail Stores," Journal of Marketing,16, (O),172-178.
4. Beam, E. R. and Shaffer, H. J. (1981) Triggers to Customer Action-Some Elements in a Theory of Promotional Inducement, Marketing Science Institute,81-106
5. Beatty, S. E. and Ferrell, E.M. (1988) Impulse Buying: Modeling its Precursors. Journal of Retailing.74(2), pp.169-190.
6. Beatty, S.E. & S.M. Smith, (1987), "External Search Effort: an (p.106). Investigation Across Several Product categories." Journal of Consumer Research, 14(June), pp.83-95.
7. Ballenger, D.N., Robertson, D.H. and Hirschman E.C. (1978). Impulse Buying Varies by Product. Journal of Advertising Research,18(6),15-18.
8. Baumeister, R.F. (2002). Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. Journal of Con-summer

Research 28(4), pp.670-671.

9. Clive N. & Geoff B. (1998). Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon. Qualitative Market Research, 1(1). Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. Psychology & Marketing, 17(11), 955-982.
10. Clover, V.T. (1950), Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores Journal of Marketing,25, (July),66-70.
11. Dholakia, U.M. (2000). Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. Psychology and Marketing, Vol. 17, No. 11, 955-82.
12. Edwards, E. A. (1992). The Measurement and Modeling of Compulsive Buying Behavior. Dissertation abstracts International, 53-64.
13. Fenech, T. and O'Cass, A. (2003), 'Web retailing adoption: exploring the nature of Internet users web retailing behavior', Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 10, No. 2, pp.81-94.
14. Hoch, S. J. & G. F. Loewenstein (1991). "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Research*,17 (March), pp.492 - 507.
15. Lutz, Richard J., Scott B. Mackenzie and George E. Belch. 1983. Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. Advance in Consumer Research, 10: 532-539.
16. Mayer, J. D., Gauche, Y. N., Braverman, D. L., and Evans, T. W., 1992, "Mood-Congruent Judgment Is a General Effect," Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 63, No. 1, 119-132.

17. Marks, 1. (1990), ‘Behavioral(non-chemical) addictions’, British Journal of Addition, Vol. 85, No 11,p. 1389-1394.
18. O’Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. Journal of Consumer Research, 16(September), 147-157.
19. Omar, O. & Kent, A. (2001). International Airport Influences on Impulse Shopping: Trait and Normative Approach. International, Journal of Retail & Distribution Management; 29(5), 226-235.
20. Prion, F. (1991). Defining impulse purchasing. Advances in Consumer Research, Vol. 18, 509-13.
21. Puri, Radhika (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. Journal of Consumer Psychology, 5(2), 87-113.
22. Rook, D. W. and Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of Consumer Research, 22(3), 305-313.
23. Rook, D. (1987). The Buying Impulse. Journal of Consumer Research, 14(2), 189.
24. Rook, Dennis W., & Hoch, Stephen J. (1985). Consuming impulses. In Morris Holbrook and Elizabeth Hirschman (Eds.), Advances in Consumer Research.
25. Rook, D.W., & Fisher R.J. (1995). Normative influence on impulsive buying behavior. Journal of Consumer Research, Vol.22, 305-313.
26. Stern, H. (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," Journal of Marketing, 26(April), pp.59-62.
27. Valence, G. & Astons, A. & Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement, Journal of Consumer Policy, 11, 419-433.

28. Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. Journal of Economic Psychology, 19(3), 295-320. 12, pp. 23- 27). Provo, UT: Association for Consumer Research.

29. Zenithal, Valarie (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of the evidence. Journal of Marketing, 52(July), 2-22.

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
13 頁～38 頁

Journal of Cultural Enterprise and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.13~p.38

附件一、衝動性購物行為問卷調查

先生、小姐您好

感謝您抽空填寫這份問卷，我們正在進行一項關於「衝動性購物特質與購物行為之影響性研究」。本問卷僅提供學術調查之用，請放心填寫，再次感謝您協助！

敬祝　喜樂安康　事事順心！

南華大學傳播學系碩士班

指導教授：施伯燁　博士

研 究 生：邱寶楨　敬上

第一部分衝動特質

以下敘述，請您在最適合的口中打「V」。

1.我喜歡購物時的樂趣。

□非常同意 □同意 □普通 □不同意 □非常不同意

2.我會因「廣告宣傳」衝動購買。

□非常同意 □同意 □普通 □不同意 □非常不同意

3.我會因「個人慾望」衝動購買。

□非常同意 □同意 □普通 □不同意 □非常不同意

4.滿載而歸的感覺令我感到滿足愉悅。

□非常同意 □同意 □普通 □不同意 □非常不同意

5.對我而言購物是正向的、是必然的。

□非常同意 □同意 □普通 □不同意 □非常不同意

6.逛街瀏覽我很享受這過程。

□非常同意 □同意 □普通 □不同意 □非常不同意

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
13 頁～38 頁

Journal of Cultural Enterprise and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.13~p.38

7.我會因特價或促銷活動而衝動購買。

□非常同意 □同意 □普通 □不同意 □非常不同意

8.心情好或有好事發生會增加我購買行為。

□非常同意 □同意 □普通 □不同意 □非常不同意

9.購物時對物質的需求我無法克制不要買。

□非常同意 □同意 □普通 □不同意 □非常不同意

10.購物當下不看價錢高低「先買了再說」。

□非常同意 □同意 □普通 □不同意 □非常不同意

11.衝動性購買令我有罪惡感心理會感到不安。

□非常同意 □同意 □普通 □不同意 □非常不同意

※請翻製下頁閱讀店頭廣告，閱畢後請再繼續作答，謝謝！

第二部分：衝動購買行為，請您在最適合的口中打「V」

促 銷 價 $149	**超級品牌月　任二包$158 (均一件 $ 79)**

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
13 頁～38 頁

Journal of Cultural Enterprise and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.13~p.38

生鮮特價 單包原價$30 任二包$ 55 (均一包$27.5)

買一送一 任二瓶 $ 295 (均一瓶 $ 147.5)

本檔必買 合購價 $245

抗漲專區 特價$547

閱讀完店頭廣告後，請回答下列問題

當您看到以上全聯的店頭廣告後，您會有怎樣的選擇呢?

ㄖ 1.完全沒有購買意願。

ㄖ 2.想購買但仍再三考慮。

ㄖ 3.購買意願非常高，但要再三考慮。

ㄖ 4.經過思考，最後還是買了。

ㄖ 5.看到這些商品當下，不考慮直接購買。

第三部分基本資料

請您在適合的ㄖ中打「V」

1.請問您的性別 ？ ㄖ男 ㄖ女

2.請問您的年齡 ？ ㄖ 20 歲以下 ㄖ 21-25 歲 ㄖ 26-30 歲 ㄖ 31-35 歲 ㄖ 36-45 歲 ㄖ 46-55 歲 ㄖ 56-65 歲(含)以上

3.請問您的教育程度 ？ ㄖ國中 ㄖ高中職 ㄖ大學 ㄖ研究所 ㄖ其他

4.請問您月可支配所得 ？ ㄖ 10000 元(含)以下 ㄖ 10001~20000 元 ㄖ 20001~30000 元 ㄖ 30001~40000 元 ㄖ 40001~50000 元 ㄖ 50001~60000 元 ㄖ 60001~70000 元 ㄖ 70001~80000 元以上

5.請問您的職業 ？

ㄖ軍公教人員 ㄖ勞動生產人員 ㄖ資訊工程人員 ㄖ服務業 ㄖ農林漁牧業 ㄖ行銷企業 ㄖ自由業

ㄖ家庭主婦 ㄖ其他_____

【問卷到此結束感謝您的配合】

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
39 頁～54 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.39~p.54

透過語料庫分析初探文化創意產業報導特徵：以2002-2021《聯合報》、《中國時報》報導為例

楊鎵民[5]

摘要

2002 年，行政院首度將「文化創意產業」發展列入國家發展重點計畫，至今文化創意產業在台灣已發展 20 餘年，而大眾媒體在過程中或扮演宣導、或扮演建構議題的重要角色。因此本研究目的在於歷時性地觀察媒體如何再現文化創意產業。本研究以平面媒體《聯合報》、《中國時報》在 2002 至 2021 年期間的報導為例，並透過語料庫分析工具，輔助挖掘鉅量文本內容的報導趨勢。研究問題有三：（1）新聞媒體如何談文化創意產業？（2）具有哪些議題論述特徵？（3）議題論述特徵是否隨著時間經歷有所變化？根據初步分析結果，本研究指出三個後續研究方向，包括客家文化創意發展佔據初期媒體報導版面的原因、中國大陸文化創意產業發展作為台灣的參照對象之意義、文化創意產業發展從官方推動到企業推動自下而上的發展模式。

關鍵詞：文化創意產業、媒體再現、聯合報、中國時報、語料庫分析

[5] 南華大學文化創意事業管理學系助理教授

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
39 頁～54 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.39~p.54

壹、研究動機與目的

「文化創意產業」的出現最早可追溯至英國首相布萊爾在 1997 年代表工黨參選首相時提出的「創意產業」（Creative Industries），並在 1998 年與 2001 年推出「創意產業圖錄報告」（Creative Industries Mapping Document），以具體精確的數字來建立創意產業相關的統計與分析資料（周鈺庭，2019；張耀文，2021）。到 2008 年，短短十年間創意產業發展已占英國全國 GDP 的 8.2%，平均年增長 5%（曹沂寧，2008），英國發展創意產業的成功吸引世界各國模仿，帶起文化創意產業發展的熱潮。

2002 年，我國行政院正式將文化創意產業列入「挑戰 2008：國家重點發展計畫」，有別於聯合國或其他國家以文化產業（Cultural Industries）或創意產業（Creative Industries）來界定這項產業，特別結合「文化」與「創意」，2003 年並確立文化創意產業（Cultural and Creative Industries）定義為「源自創意或文化累積，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的產業。」（張耀文，2021）

2019 年台灣文創出口產值約 8 千 7 百萬，遠遜於每年超過 1 兆的英國文創出口產值（文化部，2020；台灣精品，2020 年 12 月 24 日）。同年 11 月我國正式成立的文化內容策進院，其目標便是急起直追他國發展：「以一年整備內容產業支持系統、建構有效策進機制；三年文化內容產製量提升；五年形塑內容品牌國際化、建置國際市場布局，完善中介組織專業角色為重要目標，透過資源整合、跨域合作與資金投入，催生出健全而完整的產業生態系從『國家隊』概念形成策略聯盟，形塑國家文化品牌」（https://taicca.tw/page/vision）。由此可見台灣文化創意產業的處境以及國家的重視。

「文創（文化）是一門好生意」這句話常出現在媒體報導、名人採訪與論壇評論，其背後顯現「文化創意」與「經濟發展」邏輯的緊密扣連。而根據過往研究發現，文化創意常被形容為文化沒落與產業瓶頸的救命草，「透過發展文化創

意產業來獲得商機，進一步使沒落產業繁榮新生」，該邏輯成為媒體報導中的主流論述特徵，然而針對美學、傳統與古蹟保存文化價值，與文創產業發展過程的議題批判跟反思等報導則相對薄弱（劉蕙苓，2021）。

由此本研究旨趣在於探討媒體如何報導文創產業，特別是該產業發展從行政院政策出台至今二十年，提供本研究一個場域來歷時性地觀察媒體如何再現文創產業，並列出以下三個研究問題：（1）新聞媒體如何談文化創意產業？（2）具有哪些議題論述特徵？（3）議題論述特徵是否隨著時間經歷有所變化？

本研究以平面媒體《聯合報》、《中國時報》在 2002 至 2021 年期間的報導為例，並透過語料庫分析工具，輔助挖掘鉅量新聞文本的報導內容趨勢。

貳、文化創意產業研究

文化創意產業（簡稱文創產業）的稱謂與定義在國家與組織之間具有差異，例如英國稱為「創意產業（Creative Industries）」，定義為「結合個體創意、技術及天賦的產業，透過智慧財產權的生成與利用，以創造財富和就業機會的產業」，而聯合國教科文組織定義「文化產業（Cultural Industries）」為：「結合創作、生產與商業內容，是具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現。」，至於台灣則將「文化創意產業（Cultural and Creative Industries）」指涉「源自創意或文化累積，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的產業」（張耀文，2021，頁 19）。

在文化創意產業研究回顧型論文中，蔡緒浩（2013）使「Cultural」與「Creative」作為關鍵字，檢索 Social Science Citation Index (SSCI) 資料庫，找到 1275 篇文獻進行整理，將文創產業文獻成長趨勢區分為三個時期，第一階段是 1997 年到 2000 年，文創產業研究開始萌芽；第二階段從 2001 年到 2005 年，文創產業研究數量

呈現逐年緩和成長；第三階段從 2006 年到 2012 年，文創產業研究數量則呈現陡峭成長。其中出版數量最多的國家為美國 416 篇（32.63%）、其次為英國 220 篇（17.26%）、第三為澳洲 140 篇（10.98%）。以及文創產業文獻出版學科類型，以心理學最多 199 篇（15.61%）；其次為商業經濟 161 篇（12.63%）；第三為地理學 158 篇（12.39%）。

文創產業文獻出版學科數量前三名有商業經濟，實可理解，因為文創產業經常被視為產業轉型的解藥而被重視與研究，然而前文對於做為出版數第一的心理學與第三的地理學則沒有更多解釋實屬可惜。這方面張硯涵（2014）的研究則有部分的補充，透過文獻分析，他觀察到歐洲、丹麥、台灣等地的編書方式著重創意產業中的管理、經濟與實踐，歐洲則偏向文本符號研究，惟英國特別重視政策研究。除此之外，作者指出 1980 年代為分水嶺的文化產業研究，形成兩支路線，一是向文化中的文本與符號研究；另一方向產業中的產製靠攏，並與其中文化產業中「文化」與「創意」的兩種研究內容大約相應。

王佳煌（2010）回顧國內對文創產業的相關研究，也發現多數集中於行銷分析、政策分析與實務討論，缺乏深度與批判性思考的著作。而回到現實文創產業的發展，王俐容（2005）指出 1990 年代末期文創產業政策的提出，代表著文化政策從傳統的國家、公民論述轉向經濟論述。王俐容認為「文化產業」與「文化創意產業」兩者觀念具有差異，較早推動的社區總體營造所標示的文化產業概念，偏向以傳統、鄉土、人類學式的生活內涵來思考文化的定位；而「文化創意產業」則模糊文化的邊界，將具有生產文化符號意義的產品都視為文化的展現。更指出在「文化產業」的背後具有高度地方關懷與社區認同的情調，並不完全從經濟價值來思考；相較之下「文化創意產業」更像一個產業政策（頁 186）。

雖然國內有關文創產業著作仍以政策管理與實務探討居多，但批判性研究也有明顯的增加（王志弘，2012；林文一，2015；邱淑宜、林文一，2019；邱淑宜、

林文一，2021；許瓊文、唐允中，2021；劉蕙苓，2017、2021）。其中探究媒體如何報導文化創意產業的相關研究更少，劉蕙苓（2017）分析 2002 年到 2012 年期間《中國時報》與《聯合報》有關文創產業的新聞，透過新聞框架分析，將報導區分成「展現文化」、「看好產業」、「關切發展」、「憂心後果」四類框架。分析結果以「展現文化」框架報導數量最多，其次為「關切發展」，第三為「看好產業」，而「憂心後果」框架則遠低前三者。整體而言文創產業的媒體再現有「日常化」、「展演化」、「重官方論述」等趨勢，媒體對文化議題偏向軟性處理，對於文創產業的核心內涵並沒有提供多元的討論空間。

劉蕙苓（2021）接著以 Van Gorp 框架包裹取徑分析 2010 年到 2016 年期間文創產業相關新聞，包括《自由時報》、《蘋果日報》、《聯合報》、《中國時報》，首先佔最多比例的「展現文化」框架，主要論述文創產業可以帶來新的改變，做為傳統文化流失與地方沒落的解方；再者多報導活動與展演，將展演做為發展文創產業的重要成果，報導中經常提到參觀人數。佔第二高比例的「看好產業」論述台灣產業需要轉型，而向文創「轉型」、透過文創「加值」，則成為重要的商業化模式與解決方案，報導中經常提到產值、價格與成長率。佔第三高比例的「關注政策」報導，常以政府政策為主，呈現政策成果展示與美好願景，因此報導中也經常引用政府官員的發言、政策績效、放款餘額數字、法案內容等。

許瓊文、唐允中（2021）分析客家媒體（客家電視台）與非客家媒體（自由時報、中國時報、聯合報、蘋果日報）如何報導 2017 年行政院推動的「浪漫臺三線」政策，發現整體而言報導偏向政策宣導與觀光節慶活動，特別是非客家媒體缺乏對政策批評與反思，且兩類媒體都以官方消息來源為主。雖然該篇研究僅關注客家文創媒體報導，但研究發現與整體文創產業報導的特徵一致，媒體報導偏重於經濟發展之論述。

本研究擬以前述文獻為基礎加以延伸討論，蒐集文創產業相關報導，（1）在時間觀察長度橫跨 2002-2021 年共二十年的報導，將文本依照前後十年區分，加

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
39 頁～54 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.39~p.54

以比較文創產業相關報導的內容趨勢變化；(2) 在研究方法，則試圖透過語料庫分析，更加全面的分析所有相關報導內容，以期有更新的發現。

參、研究方法

本研究選擇《聯合報》、《中國時報》做為觀察對象，報導文本蒐集時間範圍涵蓋 2002 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，共 20 年。《聯合報》透過聯合知識庫搜尋關鍵字「文化創意產業」、「文創產業」，獲得 4416 則相關報導，《中國時報》透過知識贏家資料庫搜尋相同關鍵字，獲得 3400 則相關報導。在經由人工辨識後，刪除掉內容完全重複的報導，《聯合報》餘 4362 則、《中國時報》餘 3385 則，總共 7747 則。[6] 再者，本研究以前後十年區別出文創產業報導的兩個階段進行比較，《聯合報》在 2002 年至 2011 年期間報導數量為 1840 則、2012 年至 2021 年期間報導數量為 2523 則，《中國時報》兩個階段的報導數量先後為 1802 則、1585 則，如表 1。

時間範圍	聯合報	中國時報
2002-2011	1840	1801
2012-2021	2522	1584
合計	4362	3385

在研究方法，本研究透過語料庫分析新聞文本內容，其分析方法包括：

1. 詞頻分析（term frequency）：指詞頻出現次數分析。詞頻統計被認為是語料庫分析的起點，透過正確的「斷詞」建立詞頻列表，而列表中呈現詞彙之間

[6] 兩報資料庫除了出現重複報導編輯問題，《中國時報》還出現部分文字之間多出「半形空格」，導致語料庫判斷詞彙的困難，本研究透過 Excel 的取代功能，將所有「半形空格」取代為「無空格」以解決問題，後續研究者應注意利用新聞資料庫所可能出現諸如以上，不利於語料庫辨識的問題。

的出現次數分布，提供研究者判定具有意義的分析詞彙，在具規模性的文本分析中建立初步的研究根據，以進行後續關鍵詞索引、搭配詞與顯著詞分析（郭文平，2015；闕河嘉、陳光華，2016）。在建立詞頻列表過程，庫博語料庫提供「自建詞典」與「停用詞」功能，前者使研究可以根據文本主題、特定環境而出現的詞彙進行補充，而「停用詞」則能夠過濾掉諸如標點符號、時間、語助詞等與研究主題無相關的詞彙。

2. 關鍵詞索引（key word in context，KWIC）：藉由詞頻分析找到具有重要意義的詞彙後，再以這些關鍵詞彙為中心點，將詞彙左右出現的其他詞彙併陳，以呈現詞彙的上下文脈絡（闕河嘉、陳光華，2016）。庫博語料庫提供的「關鍵詞檢索」功能，可以選擇特定詞彙左右兩邊出現的詞彙字數，隨研究者需求而定。
3. 搭配詞分析（collocation）：同樣藉由詞頻分析找到的關鍵詞彙後，再透過搭配詞分析來挖掘關鍵詞彙與某些詞彙搭配的頻率與意義。搭配詞分析除了可以理解文本生產者的語言使用偏好，更進一步地反映出特定詞彙所具有特定領域的文化意義（闕河嘉、陳光華，2016）。本研究採用 T 值（T-score）檢定作為搭配詞之間相關性的統計檢定，是透過比較特定搭配詞與其他搭配詞的平均數差異（詞彙 A 與詞彙 B vs. 詞彙 A 與詞彙 C、詞彙 A 與詞彙 D、詞彙 A 與詞彙 E……）是否顯著，來判斷兩者之間的差異是否為真。T 值的高低主要取決於兩詞彙共同出現的次數，T 值愈高代表兩個詞彙出現的次數愈高，當 T-score ≧ 1.645 時，便達到統計上的水準（$p < 0.05$），證明兩個詞彙共同出現的情況比其餘字彙更為顯著。T 值檢定的優點在於將語料庫規模、詞彙出現次數列入考量，因此檢定結果比其他搭配詞檢定方法更值得信賴（李美賢、闕河嘉，2018；洪千惠，2011，頁 37；郭文平，2015，頁 107）。
4. 顯著詞分析（keyness）：透過交叉分析不同的語料庫，以發現是否某些特定詞彙比較頻繁出現於其中一個語料庫，若是，則這些詞彙是該語料庫的「正

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
39 頁～54 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.39~p.54

向顯著詞」。反之，若比較不常出現，則為該語料庫的「負向顯著詞」（闕河嘉、陳光華，2016）。本研究採用庫博語料庫「詞語顯著性」功能中的對數近似值檢定（log likelihood text，簡稱 LL 值），LL 值用來比較某個詞彙在兩個語料庫裡出現的頻率差異是否達到統計顯著上的水準。以語料庫 A、語料庫 B 裡某一詞彙為例，正向 LL 值（語料庫顯示為黑色字體），意指跟語料庫 B 比較，語料庫 A 裡該詞彙的出現頻率相對較多；負向 LL 值（語料庫顯示為紅色字體）則意指語料庫 A 裡該詞彙的出現頻率相對較少。當 LL 值 ≧ 3.8 時即達到統計顯著水準（$p < 0.05$）。然而 LL 值的缺點是詞彙出現頻率過低，則 LL 值較沒有參考意義（洪千惠，2011，頁 32-33）。

肆、分析結果

透過語料庫分析結果，本研究整理兩報文創產業相關新聞最常出現的前 50 個詞彙，排序如表 2、3：

表 2：《聯合報》文化產業相關新聞前 50 個頻率最高的詞彙

時期一：2002-2011				時期二：2012-2021			
Word	Freq	Word	Freq	Word	Freq	Word	Freq
台灣	3094	作品	665	台灣	4473	作品	954
文化	2489	創作	650	文創	4146	市場	926
產業	1904	生活	647	產業	2643	透過	909
發展	1802	學生	634	文化	2580	生活	893
說	1785	中心	631	發展	2432	提供	836
文化創意產業	1672	客家	626	說	2346	計畫	835
創意	1379	合作	614	文創產業	2265	特色	819
設計	1369	包括	609	設計	1785	品牌	813
昨天	1274	特色	582	園區	1486	推動	797
藝術	1176	園區	555	創意	1417	學生	791
活動	1118	指出	555	活動	1382	政府	790
文創產業	1005	台北	525	合作	1367	公司	789
	956	館	517	大陸	1185	創新	789
	919	提供	510	昨天	1185	創作	787
	888	目前	491	希望	1153	觀光	759
	854	地方	490	兩岸	1096	業者	739
	849		489		1068		734
	797		488		1056		725

政府	791	台	482	新	1056	中心	713
計畫	788	社區	479	台	1042	億	712
國際	780	商品	479	文化創意產業	1042	打造	703
舉辦	743	億	479	國際	1039	產品	702
未來	699	兩岸	479	民眾	1028	科技	702
希望	679	空間	470	未來	992	商品	700
文創	674	開發	470	藝術	983	投資	697
大陸		工藝		舉辦		指出	
推動		產品		企業		交流	
文建會							
觀光							
新							
民眾							

註：統計《聯合報》對文化創意產業相關報導內容，2002 年至 2011 年詞彙量合計 739,018 個；2012 至 2021 年合計 1,037,114 個，總計 1,776,132 個。

表 3：《中國時報》文創產業相關新聞前 50 個頻率最高的詞彙

時期一：2002-2011				時期二：2012-2021			
Word	Freq	Word	Freq	Word	Freq	Word	Freq
台灣	4379	希望	733	台灣	2650	兩岸	596
文化	3986	億	727	文創	2520	新	590
產業	2634	創作	725	文化	2116	空間	582
發展	2472	觀光	725	產業	1571	特色	566
文化創意產業	2228	政策	722	文創產業	1552	指出	563
創意	1651	地方	711	發展	1483	打造	544
設計	1525	民眾	704	說	1323	文化部	536
說	1460	包括	703	創意	992	投資	528
政府	1400	特色	702	園區	925	文化創意產業	517
藝術	1319	中心	699	設計	921	公司	497
國際	1195	台	693	活動	838	市場	490
活動	1116	舉辦	692	希望	778	推動	482
文建會	1086	指出	691	大陸	771	提供	482
計畫	1076	投資	643	未來	752	目前	478
推動	1026	合作	640	台	736	規畫	474
未來	993	空間	632	藝術	726	生活	472
新	940	經濟	628	合作	682	作品	469
	937	社區	611	民眾	676	創作	468
	859	國家	608	政府	659	包括	459
	836	工藝	599	計畫	657	業者	444
	812	文化產業	597	觀光	617	台北	425
	812	兩岸	595	透過	614	地方	423
	795		593		607		413
	765		590		605		407
	738		576		601		401

生活 文創 文創產業 大陸 市場 電影 作品 目前		相關 許多 產品		億 國際 舉辦		政策 電影 城市	

註：統計《中國時報》對文化創意產業相關報導內容，2002 年至 2011 年詞彙量合計 889,176 個；2012 至 2021 年合計 627,114 個，總計 1,516,290 個。

本研究將詞彙按類別區分出六大類型，包括「經濟產業」、「文化藝術」、「地理區域」、「機構對象」、「時間用詞」、「行為用詞」，以探討文創產業相關報導中注重哪一層面？哪一地區？哪些人參與其中？做了什麼事？為閱讀方便，下文以時期一代稱 2002-2011 時期、時期二代稱 2012-2021 時期。

一、兩個時期的《聯合報》文創產業相關新聞詞彙比較

表 4：《聯合報》文創產業相關新聞詞彙分類

詞彙類別	實際運用詞彙	
	時期一：2002-2011	時期二：2012-2021
經濟產業	產業、發展、文化創意產業、活動、文創產業、計畫、觀光、億、產品	產業、發展、文創產業、活動、文化創意產業、市場、計畫、品牌、創新、觀光、億、產品、科技、商品
文化藝術	文化、創意、設計、藝術、文創、作品、創作、特色、工藝	文創、文化、設計、創意、藝術、作品、特色、創作
地理區域	台灣、國際、大陸、台北、地方、台、兩岸	台灣、大陸、兩岸、台、國際
機構對象	政府、文建會、民眾、學生、中心、客家、園區、台北、館、社區	園區、民眾、企業、學生、政府、公司、業者、中心
時間用詞	昨天、未來、目前	昨天、未來
行為用詞	說、舉辦、希望、推動、合作、包括、指出、提供、開發	說、合作、希望、舉辦、透過、提供、推動、打造、投資、指出、交流

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
39 頁～54 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.39~p.54

首先在「經濟產業」詞彙類別，兩個時期都出現「產業」、「發展」、「文化創意產業」、「活動」、「文創產業」、「計畫」、「觀光」、「億」、「產品」，顯見無論在哪個時期，報導都相當重視文化創意的產業發展，特別在連帶推動觀光產業發展，並透過計畫扶助文創產業，重視活動與金額實質績效。例如透過共現分析，時期一「活動」經常與行為用詞「舉辦」同時出現（$n = 154, t = 130{,}98, p < .005$），「計畫」經常與行為用詞「推動」同時出現（$n = 71, t = 69.77, p < .005$），達顯著水準。兩個時期主要差異，則在時期二多出「市場」、「品牌」、「創新」、「科技」、「商品」，圍繞於商品開發與行銷相關的詞彙——市場的供需、品牌的建立、創新的思維、科技的融入以及轉化成商品。透過共現分析，「品牌」與行為用詞「打造」經常同時出現（$n = 38, t = 49.20, p < .005$），達顯著水準。

在「文化藝術」詞彙類別，則兩個時期詞彙幾乎相同，都出現「文化」、「創意」、「設計」、「藝術」、「文創」、「作品」、「創作」、「特色」詞彙，僅有時期一多出「工藝」詞彙。以文化部對文創產業的定義，「工藝產業」屬於十五項產業的其中一項。「地理區域」詞彙類別兩個時期詞彙相近，都出現「台灣」、「國際」、「大陸」、「台」、「兩岸」，僅有時期一多出「台北」與「地方」詞彙。彰顯《聯合報》報導文創產業時經常以國際與中國作為參照，惟透過共現分析，以時期一為例，提到「兩岸」更多的是與行為用詞「合作」（$n = 67, t = 103.62, p < .005$）、「交流」（$n = 60, t = 136.13, p < .005$）同時出現，達顯著水準。此外，時期一則更多關注於報導在地。

在「機構對象」詞彙類別，兩個時期詞彙出現許多差異，都出現包括「政府」、「民眾」、「學生」、「中心」、「園區」，彰顯這幾個對象始終是發展文創產業重要角色，政府主導文創產業發展，並建立相關中心與文創園區。差異詞彙則在於時期一的「文建會」、「客家」、「館」、「社區」；時期二的「企業」、「公司」、「業者」。首先文建會於 2012 年升格為文化部，因此時期二的報導出現「文建會」的詞頻次數急遽降低（$n = 86$）。其次《聯合報》時期一多關注客家族群與地方社區文化

創意的發展，而時期二則開始出現私人企業，透過共現分析，「企業」（n＝41, t＝48.58, $p < .005$）、「公司」（n＝34, t＝44.99, $p < .005$）經常與「投資」同時出現，達顯著水準。值得注意的是，與「投資」最常同時出現的機構對象為「台商」（n＝49, t＝101.12, $p < .005$），達顯著水準。

在「時間用詞」詞彙類別，兩個時期詞彙類別不多，都出現「昨天」、「未來」，而時期一多出「目前」。至於「行動用詞」詞彙類別，兩個時期詞彙出現差異，同時出現的包括「說」、「舉辦」、「希望」、「推動」、「合作」、「指出」、「提供」。「說」跟「指出」作為消息來源用詞，彰顯文創產業相關報導大量引用外界的觀點。差異的是時期一多出「包括」、「開發」；時期二多出「透過」、「打造」、「投資」、「交流」，在共現分析結果參照前幾段敘述。

二、兩個時期的《中國時報》文創產業相關新聞詞彙比較

表 5：《中國時報》文創產業相關新聞詞彙分類

詞彙類別	實際運用詞彙	
	2002-2011	2012-2021
經濟產業	產業、發展、文化創意產業、活動、計畫、文創產業、市場、億、觀光、政策、經濟、文化產業、產品	產業、文創產業、發展、活動、計畫、觀光、億、文化創意產業、市場、政策
文化藝術	文化、創意、設計、藝術、文創、電影、作品、創作、特色、工藝	文化、文創、創意、設計、藝術、特色、作品、創作、電影
地理區域	台灣、國際、大陸、台、兩岸	台灣、大陸、台、兩岸、台北、地方、城市
機構對象	政府、文建會、地方、民眾、中心、社區、國家	園區、民眾、政府、國際、文化部、公司、業者
時間用詞	未來、目前	未來、目前
行為用詞	說、推動、希望、包括、舉辦、指出、投資、合作	說、希望、合作、透過、舉辦、指出、打造、投資、推動、提供、規畫、包括

首先在「經濟產業」詞彙類別，兩個時期的詞彙呈現比較一致的分布，都出現的詞彙包括「產業」、「發展」、「文化創意產業」、「活動」、「計畫」、「文創產業」、

「市場」、「億」、「觀光」、「政策」,「政策」詞彙彰顯《中國時報》有注重文創產業相關政策內容報導的傾向。透過共現分析,「活動」經常與「舉辦」同時出現（n = 131, t = 137,51, $p < .005$）,「計畫」經常與「推動」同時出現（n = 105, t = 91.68, $p < .005$）。兩個時期的詞彙差異，則時期一多出「經濟」、「文化產業」、「產品」。

在「文化藝術」詞彙類別，兩個時期詞彙幾乎相同，都出現「文化」、「創意」、「設計」、「藝術」、「文創」、「電影」、「作品」、「創作」、「特色」，其中《中國時報》在文創產業相關報導中注重電影產業在文創產業的發展。在兩個時期的詞彙差異，時期一多出「工藝」詞彙。

在「地理區域」詞彙類別，兩個時期詞彙呈現部分差異，兩時期都出現「台灣」、「國際」、「大陸」、「台」、「兩岸」，透過共現分析，以時期一為例，同樣的提到「兩岸」經常與行為用詞「合作」（n = 75, t = 112.22, $p < .005$）、「交流」（n = 80, t = 148.63, $p < .005$）同時出現，達顯著水準。在兩個時期的詞彙差異，惟時期二多出「台北」、「地方」、「城市」，關注地方與區域城市的報導。

在「機構對象」詞彙類別，兩個時期詞彙呈現許多差異，都出現「政府」、「地方」、「民眾」、「中心」、「社區」，而差異是時期一多出「文建會」、「國家」；時期二多出「園區」、「文化部」、「公司」、「業者」。透過共現分析,「公司」經常與「投資」同時出現（n = 24, t = 35.87, $p < .005$），達顯著水準。

在「時間用詞」詞彙類別，兩個時期詞彙完全一致，同時出現「未來」、「目前」。「行為用詞」詞彙類別則兩個時期詞彙有許多差異，同時出現「說」、「推動」、「希望」、「包括」、「舉辦」、「指出」、「投資」、「合作」，從消息來源用詞「說」與「指出」可見《中國時報》報導內容也大量引用外界的觀點。惟時期二多出「透過」、「打造」、「提供」、「規畫」。在共現分析結果參照前幾段敘述。

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
39 頁～54 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.39~p.54

伍、初步討論

經過語料庫初步分析，本研究嘗試回應三個研究問題。針對問題一「新聞媒體如何談文化創意產業？」與問題二「具有哪些議題論述特徵？」，研究結果呈現，(1) 無論是《聯合報》與《中國時報》在報導文創產業時，都更多的關切其經濟產業面向，都出現「產業」、「發展」、「活動」、「計畫」、「觀光」、「億」、「產品」等，涉及產業發展、產業推動、產業連結與產業實績的詞彙，與過往文獻成果相同。(2) 在文創產業發展的參照對象，兩報都提到「國際」與「大陸」，且中國大陸是作為台灣積極合作與交流的對象。(3) 在消息來源行為用詞，兩報都出現「說」與「指出」，彰顯在文創產業的建構大量採用外界的觀點，與過往文獻成果相同。

針對問題三「議題論述特徵是否隨時間經歷有所變化」，無論是同一家報紙不同時期的報導文本比較，抑或是兩家報紙的報導文本比較，都呈現出部分差異。(1) 在《聯合報》兩個時期的差異，在經濟產業面向，時期二出現「市場」、「品牌」、「創新」、「科技」、「商品」詞彙，彰顯關注文化創意商品化／品牌化的過程意味濃厚。在地理區域面向，時期一出現「台北」、「地方」涉及在地與城市的詞彙。在機構對象面向，時期一出現「客家」與「社區」詞彙，代表相比時期二，《聯合報》在時期一更關注客家族群與地方社區的文創產業發展；然而時期二則出現「企業」、「公司」、「業者」，標誌著文創產業發展不在只是由政府自上而下的推動，企業也開始「投資」推動產業發展。(2) 在《中國時報》兩個時期的差異，在地理區域面向，則時期二出現「台北」、「地方」、「城市」涉及在地與城市的詞彙，正好與《聯合報》相同詞彙出現的時期相反。有趣的是在機構對象面向，時期一出現「國家」詞彙，在時期二卻不見了。而時期二出現「公司」與「業者」詞彙，與《聯合報》相同詞彙出現的時期相同。

作為初探性研究，根據初步分析結果本文指出三個可能的研究方向，首先是客家文創發展佔據時期一 (2002-2011) 媒體報導版面的意義，客家文創是否為台

灣發展文創的試金石？其次，中國大陸文創產業發展作為台灣參照對象的意義為何？為什麼同時佔據《聯合報》與《中國時報》報導版面？第三，兩報時期二（2012-2021）同時出現「公司」、「業者」詞彙，是否代表著文創產業發展從官方推動到企業推動，自下而上的發展模式呢？本研究後續將透過關鍵詞脈絡索引，分析許多重要詞彙背後的上下文脈絡，例如「客家」、「社區」、「企業」、「公司」、「業者」、「兩岸」、「交流」等詞彙。並透過詞語顯著性分析，更進一步的比較不同時期不同報紙的報導差異。

參考文獻

1. 王志弘（2012）。〈新文化治理體制與國家—社會關係：剝皮寮的襲產化〉，《人文社會學報》，13: 31-70。
2. 王佳煌（2010）。〈文化／創意產業、創意階級／城市論著的批判性檢視〉，《思與言》，48(1): 131-190。
3. 王俐容（2005）。〈文化政策中的經濟論述：從菁英文化到文化經濟？〉，《文化研究》，1: 169-195。
4. 文化部（2020）。《2020 臺灣文化創意產業發展年報》。台北市：文化內容策進院。
5. 李美賢、闕河嘉（2018）。〈台灣「東南亞新二代」的形象建構〉，《傳播、文化與政治》，7: 133-174。
6. 林文一（2015）。〈文化創意導向都市再生、「新」都市治理的實踐及缺憾：以迪化街區為例〉，《都市與計畫》，42(4): 423-454。
7. 周鈺庭（2019）。《文創地圖：指引，一條文創的經營路徑》。台北市：華品文創。
8. 邱淑宜、林文一（2019）。〈臺北市西門紅樓創意街區的真實性修補及其

治理〉,《都市與計劃》, 46(1): 1-31。

9. 邱淑宜、林文一（2021）。〈邁向「和諧」文創園區的都市再生：以上海 2577 創意大院和 1933 老場房為例〉,《都市與計劃》, 48(2): 167-204。
10. 洪千惠（2011）。〈從語料庫統計的觀點分析美國之音新聞被動句中文譯文〉,《編譯論叢》, 4(2): 25-53。
11. 曹沂寧（2008）。〈英國創意產業創造新競爭力〉,《亞洲週刊》, 41。取自 https://reurl.cc/yk6yAy
12. 張硯涵（2014）。〈文化創意產業溯源—研究取徑與概貌〉,《南藝學報》, 9: 77-108。
13. 張耀文（2021）。《文化創意：產業、就業與創業》。新北市：全華圖書。
14. 郭文平（2015）。〈字彙實踐及媒介再現：語料庫分析方法在總體經濟新聞文本分析運用研究〉, 125: 95-142。
15. 許瓊文、唐允中（2021）。〈「浪漫臺三線」與客家文化創意產業的媒體再現〉,《全球客家研究》, 17: 183-230。
16. 蔡緒浩（2013）。〈從 SSCI 資料庫探討全球文創產業之研究方向〉,《致理學報》, 33: 265-292。
17. 劉蕙苓（2017）。〈文化創意產業的媒體再現：2002~2012 歷時性框架分析〉,《新聞學研究》, 130: 91-139。
18. 劉蕙苓（2021）。〈解析文化創意產業的媒體神話—Van Gorp 框架分析取徑〉,《傳播與社會學刊》, 58: 99-133。
19. 闕河嘉、陳光華（2016）。〈庫博中文獨立語料庫分析工具之開發與應用〉, 項潔編,《數位人文研究與技藝》（第六輯）, 頁 285-313。臺北市：國立臺灣大學出版中心。
20. 台灣精品（2020 年 12 月 24 日）。〈全球文創產業蓬勃發展 臺灣軟實力崛起〉, 取自 https://howlife.cna.com.tw/local/20201224s001.aspx

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
55 頁～89 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.55~p.89

舞龍運動傳承與創新之研究

―以彰化縣芳苑國中競技舞龍隊為例

洪臣毅[7]、楊鎵民[8]

摘要

臺灣社會快速變遷，傳統民俗技藝傳承產生危機，舞龍此傳統技藝，就教育而言，可達到文化教育傳承目的，值得學校重點推廣。本研究以「彰化縣芳苑國中之競技舞龍隊」為主要研究對象，分析團隊源起、團隊經營及團隊發展，並以田野調查、深度訪談、文獻分析等方式蒐集資料。研究分析發現舞龍隊發展能建構學生自信心，也能提升學校知名度，但社區對舞龍隊看法分歧，家長們對於民俗藝陣推廣也有所疑慮，而少子化已成為舞龍隊未來傳承難題，本研究認為學校傳承藝陣需有賴政府更多資源投入，芳苑國中也開始嘗試除舞龍隊外的民俗藝陣。期望藉由舞龍轉型，將其推廣成為文化創意產業一環，讓舞龍此民俗運動更符合時代潮流，又能不失傳統而能夠永續傳承。

關鍵詞：舞龍、傳統民俗技藝、文化教育傳承、文化創意產業

[7] 南華大學 文化創意事業管理學系 碩士班 研究生
[8] 南華大學 文化創意事業管理學系 副教授

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
55 頁～89 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.55~p.89

第一章 緒論

近年來，臺灣傳統藝陣教育開始受到重視，各校為了發展學校自身特色，無不盡力地在校園組訓民俗藝陣團隊，給予學童多元的學習環境，民俗藝陣活動在校園組訓現況之相關研究也因此累積相當的成果，學者們也將校園組訓民俗藝陣活動以「民俗體育」稱之。

有關舞龍民俗藝陣之發展，1975 年，臺灣省政府教育廳函文給各縣市政府，鼓勵推行並舉辦舞龍比賽。自此之後舞龍正式被列入臺灣各級學校的民俗體育項目，正式在臺灣各級學校推展。1991 年，教育部國民教育司開始實施「國民中小學推展傳統藝術教育活動補助要點」，教育部將國民中小學推展傳統藝術教育列為其業務重點，舞龍又開始得以在臺灣各中小學校推展。再加上各縣市的民俗體育競賽、全國中正盃民俗體育運動錦標賽、教育部民俗體育運動錦標賽，讓舞龍在臺灣的學校中，找到可以生存的空間和表演的舞台。

但是舞龍在臺灣中小學校的開始生根萌芽，乍現生機，卻並沒能一路枝葉茂盛的延伸至臺灣之大專院校，終究無法真正的遍地開花結果，而今日臺灣面臨少子化之問題，需要眾多人力進行培訓的「舞龍」更顯推廣不易。

「舞龍」之訓練，需要高度之團隊合作，訓練時需要全員到齊，而且在舞龍的隊伍中，並不凸顯個人之表現，每一個隊員都要全神貫注，憑藉著團隊之默契，來達成共同的訓練目標。

「芳苑國中」是彰化縣最小的國中之一，緊臨臺灣海峽，且地處偏遠，近年來因為學校本身發展出多樣之特色，屢屢榮獲各界肯定。芳苑國中的競技舞龍隊更闖出名號，在 2022 年榮獲全國各級學校民俗體育舞龍競賽冠軍，創下八連霸之壯舉，此外競技舞龍隊也在菁英賽拿下了三連霸，競技舞龍隊成為代表彰化縣芳苑鄉的民俗體育特色（吳敏菁，2022）。

因此本研究透過芳苑國中競技舞龍隊源起與整體經營與未來發展做深入分析，除了學校的政策配合及業務考量以外，有於別往的研究，試著以教練、校長、老師的想法與觀點，來探討舞龍在國中存在之實況和未來發展前景，藉此了解舞

龍在臺灣民俗體育中，可以推展的前景空間。

本論文之研究目的，具體而言在於：

1.了解芳苑國中競技舞龍隊創立緣起。

2.探討芳苑國中競技舞龍隊活動內容。

3.分析芳苑國中競技舞龍隊營運狀況。

4.探討芳苑國中競技舞龍隊與目前國內傳統藝陣共通性與差異性。

5.綜論芳苑國中競技舞龍隊之推動傳承與創新。

第二章 文獻探討

（一）文化創意產業意涵與功能

陳正茂等（2008）指出文化的層面很廣泛可包括：(1）在時間上：可以是日積月累的歷史傳統下的產物；(2）在空間上：可以是民族性、物質環境的差異下的產物；(3）在內容上：可以是多元化的精神或物質文化的延伸如：文學、藝術、科學、哲學、政治、法律、宗教、禮儀等內容；(4）在本質上：文化具持續性、延續性和創造性，文化成長永不停止。

根據聯合國教科文化組織對「文化產業」之定義：「結合、創造、生產、商品化之形式，且具備有無形資產與文化概念，並受到了著作權之保障，將以產品或服務之模式展現」。而在全球數位化來臨的時代，文化創意產業的推展，也成為了世界各國施行政策中重要的一個環節，許多國家都將文化創意產業之推動發展視為重要的施政項目，也當成是提升國家經濟的關鍵項目（陳逸杰等，2006）。

馮久玲（2002）指出文化發展不能停留在傳統政府主導的意識形態層次上，成功的文化發展必須市場化，透過民間對文化產業的參與，文化產業可透過多元化的資訊傳播、推廣策略，以更直接、更深入的方式進入到社會各階層，政府為主導的文化推廣和民間的文化商業是可以互相結合的。結合科技的發展及便利，文化數位化改變了傳統文化的推廣、文化學習或文化研究等方式。

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
55 頁～89 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.55~p.89

我國發展文化創意產業的概念最早可以追朔至 1993 年，文建會在立法院的施政報告時提出了「社區總體營造」此名詞，當時就希望「建立社區文化、凝聚社區共識、建構社區生命共同體的概念，作為文化政策新思維為。直至 1995 年「文化產業研討會」舉辦，文建會在會議中提出了「文化產業化、產業文化化」此政策構想，就是開始將文化研擬轉化成為產業的方式，故臺灣「文化產業」概念就以社區總體營造為核心，開始逐步發展（行政院文化建設委員會，2011）。

利用文化來提振地方經濟，將是地方產業可以嘗試的管道，並透過文化與觀光的異業結合，也就是利用文創產業來創造觀光產值，運用文化活動、宗教圖騰及相關祭典活動等文化觀光資源，發展出厚實經濟潛力，是一條可行途逕（蘇進長，2005）。

2002 年我國政府開始規劃「挑戰 2008 六年國家發展重點計畫」，官方文案第一次提出了「文化創意產業發展計畫」此名詞，此政策規劃可視為是臺灣文化創意產業之正式源起。政府期盼能進一步將「文化創意產業」納入到國家發展的重點項目之一，更鼓勵地方發展屬於自己的產業特色，促使地方產業與文化結合，開創文化產業落地生根的可能性。此外，還利用產業鏈的方式，形成上下游整合的趨勢，讓整體的文化創意結合地方經濟與特殊人文型態，進而成為提振地方經濟的良方（行政院文化建設委員會，2003）。

（二）臺灣藝陣文化介紹與教育傳承

陳世霖（2006）指出「藝陣」即是臺灣民俗活動或是在廟會出現表演活動，稱之為「藝陣」，亦是「藝閣」和「陣頭」的總稱，「藝閣」是以炫麗裝飾藝術傳達熱鬧、繽紛視覺效果，是一種搭設人物布景藝術的戲閣，依據詩詞、神話、民間故事情境，將故事中的場景裝置於車上；而「陣頭」又區分為「武陣」和「文陣」，武陣指活動力較大且具有武打激烈味道的陣頭，文陣是指活動力較小且較多唱歌跳舞陣頭；是民間生活與寺廟活動結合一種民間藝術，展演的核心精神都是人們將最好的表演內容奉獻給神明（江泊洲，2006；黃文博，2000）。

臺灣的民俗「藝陣」種類繁多，分類不易，起源也各自不同，有延續漢人社

會的傳統，有的是臺灣民眾自創，主要都是隨著廟會活動，且能與民眾生活互動，而迎神祭典的陣頭、藝閣亦同時象徵民間豐富的生命力，想要認識臺灣歲時節慶儀式，從陣頭、藝閣此面向進入，便是一個直接途徑（陳彥仲、黃麗如，2003）。

民俗藝陣表演的儀式具有整體社會意識象徵，同時也是個人透過活動的參與，使在宗教性、世俗性的行為模式中獲得人民信仰和社會的認可，亦可視為傳承優良文化、鍛鍊個人體魄且磨練心志、並聯繫人與人之間情感，且極富生命力之民間表演藝術（李秀娥，1999）。

因陣頭的名稱有很多類型，且分類上較不容易，所以將傳統活動上，張力小的類型表演統稱為「文陣」，如車鼓陣、牛犁陣等；活動張力較大的，具有武打性質，稱作「武陣」，如宋江陣（尤建智，2021）。在臺灣坊間對於陣頭的定義，一般認為要「組成陣」，才能稱為陣頭，除了少數，例如蜈蚣陣，其性質比較接近於藝閣，並且必須具有表演技藝與陣勢，甚至具備陣式的變化、陣法的操演，才能能稱為陣頭（吳騰達，1995）。

謝宗榮（2007）指出臺灣的陣頭藝術，經過三百多年的傳承下，除了延續來自閩、粵的傳統百戲之外，也受到了早期日本與西方文化的影響，進而形成了多種樣態，然而，這些陣頭表演藝術的炫麗，主要原因，可能與臺灣宗教信仰之興盛有所關聯。

早期臺灣為農業社會，藝陣隊伍成員多半具有地緣、血緣關係，簡單來說，藝陣成員大多是同一個村莊（角頭）、姓氏、家族或相同興趣之人員所組成自發性活動，因此藝陣多屬業餘性質，團員平常各司其職，只有在閒暇之餘或出陣前夕才開始聚集訓練（江泊洲，2006）。

傳統藝陣文化起初沒有透過政府推廣和學校薪傳，是完全採取自給自足師徒模式或家族傳承方式，後來隨著社會環境變遷，傳統藝術教育衰落，政府才開始積極維護傳統藝術文化，並推行傳統藝術教育展演、編列補助預算、設置薪傳獎，培養傳統藝術人才，於是傳統藝術教育傳承由學校及文化機構肩負責任（林佳穎，2012）。

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
55 頁～89 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.55~p.89

教育部在 1990 年發布「各級學校推展傳統藝術教育計畫」，1999 再次頒布「國民中小學推廣傳統藝術教育實施要點」，2000 年又再次發布實施「發展學校民俗體育中程計畫」希望縣市政府與學校能有效推展傳統藝術教育，這些法規讓藝陣團隊在校園中有發展的動力和法源依據，並給予實質的經費預算，致使這些藝陣在政府鼎力支持和提倡下，而能夠更有效地提升學校發展民俗藝陣團隊的參與意願（林書漢，2009；許雍政，2008；簡維國，2010）。

（三）臺灣舞龍文化

舞龍起源最早可以追溯至商代，當時即有舞龍求雨的習俗，但其未能有明顯記載舞龍的事項，有明顯記載舞龍的事蹟是到了漢代。而舞龍被用在年節或祭典之陣頭，是始於魏晉南北朝，宋代以後更是非常的盛行，而且較早的舞龍，都是以舞龍燈為主（王綺蓮，2008）。而臺灣的舞龍即是傳承於中國，但歷經臺灣各統治時期之文化影響，故已經形塑出今日臺灣舞龍嶄新特色，其分類可分為下列各類型：

1. 宮廟龍隊

臺灣的宮廟龍隊，主要寄託於宮廟，屬於業餘性質，平時很少出陣，只有在廟會活動時，才會臨時編組成立，並由有經驗的老師傅傳授技術，找閒餘的時間展開訓練，且多在廟前的廣場練習，所使用的道具，大都自行製作。而且他們把龍當作神明一樣的禮遇，出陣表演時，非常的虔誠，不出陣時，就把龍供奉在寺廟內（廖金文，2004）。

2. 職業龍隊

臺灣表演藝術受到社會結構改變、娛樂媒體日新月異、經濟條件限制、宗教信仰與風俗習慣絕然不同，以及老藝人後繼無人等等之影響，使得原本純業餘或半職業的民俗藝陣走向職業化，甚至不再是拘泥單調的民俗藝陣團體，而是提昇為多樣性、較劇情化，蛻變成了一種蘊含藝術文化特質的舞台表演，這其中也包括重要的臺灣民俗藝陣-舞龍（陳彥仲、黃麗如，2003）。

3. 軍中舞龍隊

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
55 頁～89 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.55~p.89

大約在 1964 年之元宵節，在總統府前廣場舉行的民間比賽，軍中舞龍隊就有數十隊參與。隊伍之中聯勤四四兵工廠組成的四四巨龍隊，表現亮眼。此後每年春節，都經由軍人有紀律的訓練，將各種臺灣傳統民俗技藝表演，展現在國人面前。當中所舉辦的軍民聯歡遊藝節目，一定會有舞龍表演，而且向來都為活動帶來高潮。南部地區的軍中舞龍隊，有時更會被邀請參與地方上的迎神會，充分表現軍民一家的文化精神（吳騰達，2002）。

4. 學校舞龍隊

1982 年因為大型的民俗體育項目推展不力，教育廳就又在體育法規（教育廳七十一年二月二十五日教六字第 01412 省公報七十一年春字五六期）中明列：普遍推展民俗體育活動，暫以踢毽子、跳繩、放風箏為重點…。此時，舞龍雖被列入臺灣各級學校之民俗體育項目中，但是卻無法被臺灣學校普遍的加以推展（羅文崇，2002，頁 66）。

到了 1991 年，教育部國民教育司的「國民中小學推展傳統藝術教育活動補助要點」的實施，教育部國民教育司二科將國民中小學推展傳統藝術教育列為其業務重點，民俗體育整體性之發展再露曙光。舞龍開始得以在臺灣中小學校被普遍的推展。再加上各縣市的民俗體育競賽、全國中正盃民俗體育運動錦標賽、教育部民俗體育運動錦標賽，讓學習舞龍的學生，有了更多表現的機會，更讓舞龍在臺灣學校中，找到可以生存的空間和表演的舞台（謝辰育，2003，頁 86）。

第三章 研究對象與研究方法

本研究是採用質性研究方式進行分析，步驟包括（一）從研究現場實地觀察中紀錄，瞭解舞龍活動在學校實施情形；（二）透過書籍調閱、期刊和文獻進行資料蒐集；（三）同時透過研究對象及相關人員訪談，整理歸納以達成本次之研究結果等。

（一）文獻資料蒐集

當研究者進行相關研究時，文獻資料收集也是一個很重要之研究素材來源。Stewart ＆ Kamins（2000）認為「文獻資料」即是這些資料的來源，包括了政府部門中的相關研究報告、也包含有工商業界的相關研究、也有組織自身的文件記錄與新聞媒體相關資料，並納入了圖書館中的書籍及期刊資料，文獻資料雖非如原始資料第一手之資訊，但其使用上也能為研究者帶來一定程度的便利與效率。

故這些文獻資料內容，常已針對我們所欲探討之主題進行某種程度或某些層面的分析，因而有了這些前人的分析，我們便已具有相當的研究基礎，而能在此一基礎上進行更深入的研究（田啟文，2014）。

因此本論文研究，先透過收集芳苑國中競技舞龍隊之相關文獻資料進行分析，從而了解在競技舞龍隊整體個發展方向，進而提出發展上之相關建議。

（二）訪談資料蒐集

本研究將針對芳苑國中競技舞龍進行相關田野調查，其田野調查之主要形式分為觀察法與訪問法兩種：

1. 觀察法

簡單來說就是以直接觀察的方法得到所需要的資料，過程中不只用視覺觀察而已，還包括身體所有的感官、嗅覺、聽覺、味覺與感覺所綜合的經驗。至於觀察所使用的工具，除了身體的五覺之外，也會利用輔助的工具， 例如錄影機、錄音機、照相機等相關電子產品（李宜芳等，2005）。

2. 訪問法

除了使用觀察法進行田野調查之外，為了避免無法深入探究問題核心且只知其一不知其二之狀態，為了補充觀察法之不足，就得使用訪談法（李宜芳等，2005），訪談方基本上也有分為非正式和較正式兩種取向，非正式訪談不限制於問題特定形式或次序，主要為引導談話方向，較正式訪談是隨著研究進行，研究者明確知道想要問的問題，提出半結構式問題。

故本研究中即是採用半結構式開放性訪談，研究者會事先準備訪問大綱，受

訪者可以根據問題，自然進行對答，訪談時不一定需要遵循已擬好大綱順序，獲得訪談後資料再加以歸類分析，主要能取得較清楚研究概念。

本研究主要訪談對象，針對舞龍隊帶隊教練與學校老師及主任為受訪者，相關受訪專家資料請參閱表 1，老師編碼代號 A 和 D、主任則以編碼代號 C，兩位教練則是編碼代號分別以 B 和 E，訪談時間為 2023 年 4 月至 2023 年 5 月。

表 3-1 訪談對象名單

編號	受訪者身分	訪談地點	訪談形式	訪談時間
A	芳苑國中 老師	芳苑國中 教師辦公室	面對面訪談	2023.04.06
B	芳苑國中 競技舞龍隊 教練	芳苑國中 競技舞龍隊辦公室	面對面訪談	2023.04.06
C	芳苑國中 主任	芳苑國中 教師辦公室	面對面訪談	2023.04.06
D	芳苑國中 老師	訪談者住家	電話訪談	2023.05.22
E	芳苑國中 競技舞龍隊 教練	永義龍獅鼓藝坊辦公室	面對面訪談	2023.04.18

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
55 頁～89 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.55~p.89

（三）個案介紹

本研究對象是以個案現場及研究對象加以詳細描述，包括研究現場芳苑國中主要負責舞龍的教練，加上整體協助舞龍的學校老師和相關行政人員。且透過分析舞龍隊成立經過，由訪談歸納出整體所需相關研究資料，進而研究關於舞龍隊轉型與轉變。

1. 芳苑國中競技舞龍隊的由來

回顧芳苑國中競技舞龍隊是從 2005 年成軍，成立緣起是當時蘇文俊校長為了凝聚校內學生之向心力，故成立舞龍隊，學校也聘請溪洲鄉陳錫洲先生到校指導，本校老師協助訓練。一開始舞龍隊是每星期訓練一次，起初採用永靖國中退役的「二手龍」作為訓練用龍，2005 年底因二手龍不堪使用，在陳教練建議下開始製作新龍。但購買新的龍成本太高，學校經費又拮据，後經陳教練指導，全校師生 DIY 製作新龍，節省許多費用。

2007 年學校獲得芳苑鄉洪新有代表捐贈了一條競技龍，並在王功兩廣龍獅戰鼓團巫松軒師傅的指導之下，展開競技龍的訓練，且在多元文化的社會中，讓芳中學子揮灑著青春汗水，舞出一片天空，也為自己開闢一條康莊大道。

芳苑國中舞龍隊的成立，獲得地方社區熱烈的迴響。參加大賽是全校中高年級同學擔任，而且因為學校人數有限，無法像大學校可以挑選選手，因而全校同學都是選手，同學間不分男女全力以赴，舞龍隊成員訓練項目，包括武術、體能訓練、戰鼓及舞龍等，這些訓練需要消耗大量體力與耐力，而堅持留下來是能吃苦耐勞，大部份學生之所以參加舞龍隊，代表學校參加演出或比賽為第一原因，而深厚同儕友誼也是重要因素。以下圖 3-1、3-2 說明芳苑國中舞龍隊之平時訓練狀態。

圖 3-1 校內訓練-舞龍練習圖(一)

資料來源：芳苑國中資訊組提供

圖 3-2 校內訓練-舞龍練習圖(二)

資料來源：芳苑國中資訊組提供

芳苑國中競技舞龍團隊優異的技能表現，更為芳苑舞龍隊的孩子拓展了更寬廣的升學道路。在十二年國教免試入學超額比序中，參與舞龍團隊之選手相較於一般生下佔了許多升學優勢，在超額比序中包含「品德項目」的獎懲紀錄、服務

學習、生活教育等子項目，以及「績優表現項目」的體適能、競賽表現的子項目，都能拿到該項目幾近滿分的成績，讓選手在多元升學方面都有機會依自己志願選填上榜，擴增多元升學的機會。

綜觀芳苑國中雖然教育資源明顯不足，但是在歷任校長經營與努力下，學校各項軟硬體設施皆有擴充，在教育改革措施上，訓練觀念改變、課程設計、教學活動創新與升學方面都有顯著成果。

2. 芳苑國中舞龍隊基本練習與表演成果

為落實學習多元化、多向度之理想並提升學生對傳統技藝興趣及欣賞品味，擬尋求地方舞龍團隊及專業教師，運用學校內現有之訓練設備教導學生傳統舞龍技藝，奠定了學生基本功力，而各年級皆有不同之訓練內容。目前帶隊教練表示每年的訓練內容，因為表演項目不同所編排招式動作都不一樣，故本研究將以研究者參與第一屆芳苑國中舞龍隊所練習到的基本招式作為介紹如表 3-2、3-3。

表 3-2 一年級基本動作訓練內容

1	雙口照型	14	帶尾
2	穿中	15	6、7 登天
3	帶尾	16	乘風破浪
4	過三關	17	穿 4、6
5	上式	18	雙頭龍 180 度
6	下式	19	造型
7	正面龍三拜	20	斜圓盤
8	遊龍戲水	21	飛龍在天
9	龍翻身跳尾	22	跪式舞龍
10	過江龍	23	翻江倒海
11	過龍門	24	帶尾
12	跳龍珠	25	遊龍戲水
13	遊龍戲水	26	盤圓拜

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
55 頁～89 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.55~p.89

表 3-3 二、三年級基本動作訓練內容

1	團身臥龍	17	首尾內外起伏
2	團龍起伏	18	首尾跳龍轉位
3	龍盤柱尾起伏	19	曲線造型
4	龍翻身接東方龍造型	20	變位跳龍行進
5	穿龍尾街跳龍起伏圓場	21	繞身舞龍
6	逆向跳龍行進	22	站腿舞龍
7	正反騰躍行進	23	穿尾騰身
8	快速遊龍	24	躺肩掛腰四人組合舞龍
9	連續穿越行進	25	龍舟造型
10	尾盤造型	26	立龍造型 8 字花
11	大橫	27	龍脫衣
12	連續左右跳龍	28	連續跳龍行進
13	跳龍接續搖船舞龍	29	斜盤跳
14	大立圓接螺旋行進	30	快速螺旋跳龍
15	矮步圓場越障礙	31	直躺舞龍
16	首尾穿龍身	32	金龍望月

芳苑國中舞龍隊的成立，也獲得地方社區之熱烈迴響。不僅讓學校從此有了屬於自己的表演隊伍，也傳承了傳統民俗技藝，舞龍隊甫成軍不久，每年皆被邀請縣政府舉辦之「王功漁火節」活動中演出，各縣市政府活動邀約不斷，廣受好評。一直以來芳苑地區都沒有民俗技藝表演的隊伍，在芳苑國中舞龍隊成立漸漸走入社區，除了支援各社區的地方慶典活動(如**圖 3-6**)之外，也成功發揮敦親睦鄰的功能。

而芳苑國中舞龍隊成立以來表演邀約不斷，舞龍隊成員來自各年級有興趣的學生，目前已有幾所大學體育系或體育大學相繼成立民俗體育組，這也讓舞龍隊

的孩子多了一條升學的管道。以下圖 3-3、3-4、3-5、3-6 即是本校舞龍隊參加過幾個重要舞龍比賽，讓孩子們努力揮灑汗水的舞台。

圖 3-3 舞龍隊參加 108 年度彰化縣縣長盃錦標賽

資料來源：芳苑國中資訊組提供

圖 3-4 舞龍隊參加 111 年度教育部體育署全國各級學校民俗體育競賽

資料來源：芳苑國中資訊組提供

圖 3-5 舞龍隊參加 112 年度全國中華盃比賽

資料來源：芳苑國中資訊組提供

圖 3-6 舞龍隊參加地方社區展演活動

資料來源：芳苑國中資訊組提供

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
55 頁～89 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.55~p.89

第四章 資料分析與討論

本研究主要探討芳苑國中競技舞龍隊之源起、經營、與未來發展做一個深入分析，試著以教練、主任、老師的想法與觀點，來探討舞龍在國中存在之實況和未來發展前景，相關研究資料均透過訪談所取得。

（一）芳苑國中競技舞龍隊歷史沿革

1. 舞龍隊成立時間

（1）訪談內容如下：

民國九十四年創立舞龍隊，龍的主體是請陳錫洲先生帶著全校師生共同製作。(A-2.1)

民國九十六年在蘇文俊校長領導下轉型成競技舞龍運動團隊，並聘請芳苑鄉「王功兩廣舞龍舞獅戰鼓團」巫教練指導競技舞龍技術。(A-2.2)

芳苑國中競技舞龍隊創立於民國 96 年。(B-2.1)

舞龍隊初期是以傳統舞龍開始的，洪新育代表看到競技舞龍與傳統舞龍的一個區別性，洪新育代表捐贈了一條競技龍，學校才開始發展競技舞龍。(E-1.1)

（2）綜合分析：

芳苑國中競技舞龍隊是 2005 年由蘇文俊校長所成立,最原始為傳統舞龍隊,後因洪新育代表捐贈一條競技舞龍後轉型，聘請巫教練指導，轉變成為競技舞龍隊。

2. 舞龍隊成立緣由

（1）訪談內容如下：

舞龍隊是由當時的校長蘇文俊校長成立，當時成立舞龍隊的目的，是想要把一群不愛讀書的孩子聚集在一起，當時的成員就是學業方面比較沒有興趣的學生，蘇校長也辦理一個舞龍教師研習，讓老師們下去體驗傳統舞龍，我自己也有下去舞過，我覺得龍身非常重。(C-2.1)

成立的緣由是想說讓不喜歡讀書的孩子有一個生活重心，最起碼去練一個技能不要整天無所事事在學校搗蛋。(D-2.2)

學習競技龍可以保送國立臺灣體育大學，政府也在推一貫式的教學模式，比如說國中、高中、大學的保送制度，學習競技舞龍剛可以讓學生走保送制度。(E-1.2)

（2）綜合分析：

學校最原始成立舞龍隊的原因，是想要把一群不愛讀書的孩子聚集在一起，並由教師推薦學校當中屬於高關懷的學生，令其透過參加運動團隊，產生學習的約束力，減少因無目標而造成課堂混亂，主要是要引導學生趨於正向，減少學生偏差行為發生，也讓他們有事情做，培養他們的責任心跟歸屬感。

且透過競技舞龍，可以參與國際賽事與國內賽事，能提升學生榮譽感與成就感，最重要的是學生能靠著舞龍比賽的成績去保送國立大學，這就是跟傳統藝陣有很大的差異性，發展競技舞龍可以讓學生走保送制度。

3. 競技舞龍隊之隊員招募

（1）訪談內容如下：

全校共 199 人，教職員工約 32 人，共八班。(A-1.1)

對舞龍隊訓練有興趣的學生都可以參與。(B-3.1)

老師也參與過舞龍的研習，我覺得舞龍真的不容易，後來舞龍隊的成績越來越好，也開始加入許多對舞龍有興趣的孩子。(C-3.2)

學舞龍隊招募沒條件，只要肯吃苦就可以了，舞龍隊的訓練很辛苦，包含六日都要練習。(D-3.1)

競技舞龍隊招募沒設立甚麼門檻，有興趣的學生都可以進入，最重要的是你要吃的了苦。(E-2.1)

（2）綜合分析：

芳苑國中今日全校約為 190 人上下，進入舞龍隊沒限制，主要就是看自己本身有沒有那種毅力和耐力，是否可以忍受練習辛苦，舞龍隊訓練很辛苦，包含六

日都要練習。不過老師也會看一下申請者的成績，假設成績名列前茅的老師也不太敢收，老師也不敢保證練習不影響課業，品性不好的學生也會被老師剔除。

（二）競技舞龍隊與周邊互動

1. 與社區間的互動

（1）訪談內容如下：

主要參與由縣政府舉辦的社區活動進行展演，並鼓勵學生參與，投入社區服務，如彰化縣媽祖祈福文化節、王功漁火節等，讓團隊與社區相結合。(A-5.1)

學校有參與社區展演活動，如芳苑普天宮辦理海牛文化際，或芳苑國中鄰近學校校慶，與縣府龍王際等，都會邀請芳苑國中去做一個展演。(E-3.1)

社區對於舞龍隊的看法正反兩極，就舞龍來講社區民眾認為你就是陣頭，舞龍是一種廟會文化，然後漸漸地變成競技的運動，也能有條保送學校的管道，但是終究舞龍還是脫離不了廟會，很多人對陣頭跟歹囡仔就會有一個先入為主不好的觀念，會給他們畫上等號，就是比較不好比較不乖的小孩子，才會去從事這樣一個行業。(E-4.1)

（2）綜合分析：

競技舞龍隊主要是參與由縣政府所舉辦的社區相關活動，投入社區服務，例如彰化縣媽祖祈福文化節、王功漁火節、縣府龍王祭、芳苑普天宮辦理海牛文化際，或芳苑國中鄰近學校校慶，都會看到我們前去展演的身影。

但社區對競技舞龍隊的看法正反兩極，有些社區民眾就認為你是陣頭，舞龍就是廟會文化，終究脫離不了廟會，很多人對陣頭與歹囡仔畫上等號，就會有一個先入為主不好的觀念，社區民眾則認為就是比較不乖的小孩子，才會去從事這樣一個行業。

2. 與家長間的互動

（1）訪談內容如下：

站在家長的立場，他們認為著重練習舞龍會導致課業上荒廢，或者怕青

少年容易受同儕影響，站在地區居民來講對我們推廣舞龍隊是大力讚揚的，但站在家長的立場下就很兩極化，怕龍隊有不好的地方帶壞學生，至於龍隊好的地方就是讓學生有一個活動的方法，並增加升學的有利條件。(A-5.2)

部份家長希望說孩子進入舞龍隊之後，在教練跟老師的約束下，孩子會往正向發展。(D-9.1)

現在的家長也會認為，我的孩子很優秀是我自己栽培的功勞，但孩子如果做得不好就會怪罪是參加舞龍隊的因素，我們只要做到問心無愧，不要管家長對我們看法如何，我們沒辦法顧及到所有人的想法，我們只要對自己問心無愧就好。(E-18.4)

（2）綜合分析：

家長們對競技舞龍隊的想法就很兩極化，通常就是家長們很喜歡看舞龍隊的表演，但不希望自己的孩子參與舞龍隊，除了怕影響到孩子的課業之外，也會害怕孩子在舞龍隊當中交到了壞朋友，少部分的家長認為孩子練舞龍會被帶壞。

但參加舞龍隊是有很好的地方，就是讓學生除了有一個活動筋骨的方法之外，還增加了自身升學的有利條件，並且我們在整個訓練過程當中，除了學習舞龍的技術以外，我們還會教導學生一些品行、品德和一些觀念態度的教育。

3. 競技舞龍隊帶給學校之相關效益

（1）訪談內容如下：

15 年前一定沒有人聽過芳苑國中，但在 15 年後上網搜尋關鍵字芳苑這個地理位置，搜尋結果一定會出現芳苑國中競技舞龍隊包含粉絲團，所以學校整個名號打出去了，發展舞龍運動特色，進而利用團隊動力約束規範學生生活常規，引導學生趨於正向，減少學生偏差行為發生。(A-7.1)

缺點部分就是小朋友們比賽完回來，就中華盃來講我們的成績五金一銀，小朋友就會覺得自身很強很厲害，我們就必須要去教他們，這個成績大家辛苦得來的，自己優越感不要這麼重，你只是剛好把你平常的表現反應在賽場上。(B-7.2)

某次在臺中做夜光龍表演，我當下看到表演時，當場是掉眼淚的狀態，在這個團隊裡有了舞台，我發現他們呈現出不一樣的狀態，只要給他們一個舞台就能表現出不同的一面，只要提供不同的舞台，讓孩子去發揮他們都可以表現得很好，所以我開始確定舞龍隊存在的意義。(C-4.1)

我剛來到學校的時候，就是吳麗月校長剛就任成立競技舞龍隊，同學在舞龍隊裡都找到自信，還有快樂與歸屬感，還有團隊凝聚力，對學生的轉變正向是大於負面。(D-11.1)

缺點就是孩子們出陣比較容易帶來一些壞習慣，此外比賽場次很多又有很多表演的話，孩子在課業上就比較容易疏失。(D-4.2)

剛好舞龍隊的學生會偷抽菸，但不會舞龍的一般生也會偷抽菸，一般人都會認為都是這些舞龍隊抽菸做壞事，而不是一般沒參加舞龍隊的學生，就算有也是舞龍隊帶壞的。(E-5.3)

（2）綜合分析：

對於芳苑國中而言，舞龍隊成立的優點提供一個機會讓學生有表演的舞台，後期發現孩子們參與舞龍團隊會產生歸屬感，也因為團隊的關係帶隊老師會約束孩子們，發現孩子們漸漸地在改變，也讓學校名號因為競技舞龍隊整個推廣出去。

但另一方面而言，參賽學生容易自我膨脹，需老師引導行為回歸正軌，只要舞龍隊的孩子做錯了什麼事情，就會被傳來傳去，並且被放大檢視。

（三）校方對競技舞龍隊管理

1. 競技舞龍隊之經費來源

（1）訪談內容如下：

經費來源主要都是透過普仁基金會贊助，本校從民國 97 年度連續 15 年均獲得普仁基金會引導計畫補助競技舞龍隊經營與學習，故隊員們都不用繳交隊費。(A-4.2)

現在的費用我們都是屬於靠計畫補助居多，此外學校有編一個指定捐款，可能地方人士來看舞龍隊表演會給個紅包，那我們就會開立收據，原則上所

有費用都會進去公庫裡面，即時是縣府的車資，再由公庫方面支出，每一項花費都會公開化。(A-14.2)

舞龍隊一年的花費大概落於 50 萬左右，主要費用都是花在外出展演與比賽時使用，而經費來源主要來自於普仁基金會贊助。 (B-4.1)

帶隊老師就會寫一些計畫給普仁基金會，基金會長期以來一直有在贊助芳苑國中舞龍隊，要養一隻舞龍隊，是很辛苦的一件事情，一隻競技舞龍就要十萬塊起跳，而器材什麼時候會壞掉不知道，在練習的過程中，只要一摔倒壓到就會壞掉，一條龍來就能夠用多久，沒有人敢打包票。(E-7.1)

舞龍隊訓練的營養費，或者是教練的鐘點費都可以滿足，這都歸功帶隊老師撰寫計畫向基金會爭取贊助，但最困難是隊員招募問題，現在孩子比較吃不了苦，然後現在面臨少子化。(D-5.1)

（2）綜合分析：

現在競技舞龍隊的費用來源，都屬於靠計畫補助居多，主要就是經費來源不是家長會的贊助，而是基金會贊助的，亦或者寫計畫跟教育部、縣政府、等相關機關單位申請，本校已經連續 15 年均獲得普仁基金會引導計畫補助，故隊員們都不用繳交隊費。

此外學校有編定一個指定捐款帳號，可能地方人士來看舞龍隊表演會給個紅包，那我們就會開立收據，原則上所有費用都會進去公庫裡面，即時是縣府的車資，再由公庫方面支出，每一項花費都會透明化。

2. 競技舞龍隊之管理

（1）訪談內容如下：

舞龍隊招生是創隊最困難之處，今日少子化，家長也擔心學生荒廢學業，家長希望學生著重於課業上，變成不希望學生參與舞龍隊這項活動。(A-8.1)

創隊至今最感到困難之處其實是跟家長的配合，現在的孩子，當然不能跟 10 年前相比，當時沒有手機與電腦的誘惑，孩子們可以全心全意地投入在舞龍隊裡，現在學生們人手一台手機，家裡的電腦又很高級很好，坦白點

講當孩子擁有這些設備，就會產生很多想不到的狀況發生，這些都是這一兩年所見的事情。(B-8.1)

競技舞龍隊最希望得到家長支持，因為現在的家長都不太願意送孩子參與舞龍這項活動，但我覺得在舞龍隊可以學習到舞台的表現精神，與常規的養成，那你要常規養成才有辦法靜下來讀書。(C-7.1

我剛來到學校的時候，就是吳麗月校長剛就任成立競技舞龍隊，同學在舞龍隊裡都找到自信，還有快樂與歸屬感，還有團隊凝聚力，對學生的轉變正向是大於負面。(D-11.1)

現在最困難的地方是，每一個小孩在父母心目中就是一個寶貝，因為少子化的問題這些寶貝變得更寶貝，以教學方面來講，他們比較比不上以前那些學長、學姊吃的了那麼多苦。(E-6.1)

（2）綜合分析：

創隊至今最感到困難的管理面向，其實是跟家長的配合，現在的孩子，當然不能跟 10 幾年前的孩子相比，當時也沒有手機與電腦的誘惑，孩子們可以全心全意地投入在舞龍隊裡，但現在學生們人手一台手機，家裡的電腦設備又很好，坦白點講當孩子擁有這些設備，就會產生很多想不到的狀況發生，許多管理上的難題，都是教練與老師這幾年所遇到的新狀況，而且現在每一個小孩在父母心目中就是一個寶貝，因為少子化的問題這些寶貝變得更加寶貝。

最希望家長能夠去大力認同孩子在從事舞龍活動，他能夠鍛鍊強健的體魄，舞龍是群體運動也可增廣見聞，每次去比賽與表演，在無形當中孩子可以得到成就感、榮譽感，成就感不是偏鄉小孩子容易得到的東西，更希望大家不要把舞龍舞獅的小孩貼上一個品行不良的標籤。

3. 競技舞龍隊之參賽與展演年度安排

（1）訪談內容如下：

現在比賽都落在上半學期，十一月有教育部民俗體育比賽，十二月縣長盃，團隊會一路忙到寒假，寒假結束後下半學期會開始準備中華盃，三月比

完中華盃，四月就要開始銜接下一屆學生，讓國三生開始準備考試，國一、二的同學開始為下學期的比賽盡早銜接練習，每屆學生都是如此辦理。(B-14.1

沒辦法去預排年度計畫，每年大小活動不同，像彰化縣政府舉辦大型活動，縣政府若有邀請學校舞龍隊表演大多都會接，還有王功漁火節這種地區性的活動，地方學區的國中小校慶也都固定會前往表演。(B-20.1)

會根據龍珠來設定穿比賽服裝，避免龍衣跟比賽龍身一樣顏色，龍珠也會跟龍衣有區別性，要讓裁判目光有突顯亮的感覺。(B-16.2)

（2）綜合分析：

年度計畫是沒辦法預估的，畢竟每年大小活動不同，不過就比賽方面來看，比賽都會落在上半學期的區間，團隊會一路忙到寒假，寒假結束後下半學期會開始準備中華盃，三月比完中華盃，四月就要開始傳承給下一屆學生，讓國三生開始準備考試，國一、二的同學開始為下學期的比賽盡早銜接練習，每屆學生都是如此辦理。

而展演部分，主要就是配合彰化縣政府所舉辦之大型活動，縣政府若有邀請學校表演，學校都會出團，例如王功漁火節這種地區性的活動，地方學區的國中小校慶也都固定會前往表演。

4. 競技舞龍隊對老師教練隊員獎勵規範

（1）訪談內容如下：

照彰化縣政府教師獎勵辦法，競技舞龍隊的帶隊老師可以記功嘉獎，但就我個人而言我沒有特別申請記功嘉獎。(A-18.1)

學生也有獎勵措施，參與龍隊人員給予記功嘉獎、獎品及獎金，也會向彰化縣政府申請獎學金，會按照參與比賽項目及成績，給予參與學生獎金分配。(B-19.1)

對教練來講就是鐘點費，校長、老師、學生家長年節也會送禮，校長、老師、學生家長對教練是蠻禮遇的。(E-14.1)

（2）綜合分析：

對教練的鼓勵就是平時的授課鐘點費，還有校方年節也會送禮給教練，此外得獎了，校長跟家長也會提供紅包鼓勵。帶隊老師的部分，則是可以依照彰化縣政府教師獎勵辦法記功嘉獎。學生也有獎勵措施，參與龍隊人員給予記功嘉獎、獎品及獎金，學校會按參與比賽項目及成績，給予參與學生適當的獎金分配。

（四）競技舞龍隊之訓練與未來展望

1. 競技舞龍隊訓練分工傳承

（1）訪談內容如下：

舞龍隊的教練編制安排，總教練的部分是巫教練，協助各項舞龍套路技術指導，再來是林教練負責校內外各項比賽與活動規劃，老師的部分我為主，我協助經費核銷及計畫執行，隨隊表演、比賽並管理團隊，學生招攬的部分，也是由我處理。(A-15.3)

舞龍隊的人員只要是對舞龍有興趣，從一年級開始就有收。舞龍本身很吃生理素質，我與帶隊老師會透過體育課的時候去觀察學生肢體，用引導的方式讓同學來舞龍隊嘗試。(B-12.1)

早期競技舞龍男生居多，近幾年帶隊老師想讓女生出演的機會增加，團隊中增加了許多項目，如京劇鑼鼓、戰鼓或是舞旗方面，現在朝向多元發展。(B-12.2)

訓練時間是每天放學下午 5 點到 6 點在學校體育館練習，下午 6 點訓練完後學生要留下來晚自習，禮拜四社團活動是從下午 2 點練習到 5 點半，另一批孩子也會加練習舞獅，他們會利用禮拜四舞龍練習完，晚上 6 點到 8 點去到王功獅館繼續練。(B-13.1)

舞龍隊的傳承不容易，雖然任何人都可以帶領舞龍隊，但每個人帶出來的品質一定會不一樣，以前舞龍隊的孩子氣質跟態度以及做事的方式是非常棒，雖然你們不愛讀書，可是因為你們是舞龍隊的孩子，你們願意把精力用在練習舞龍上就是很棒的態度。(C-8.1)

現在就是由全年級共同組合，那成員裡有男生也有女生，舞龍來講編排男生居多，女生的部分就會請他們表演鼓樂或舞龍珠。(E-10.1)

（2）綜合分析：

早期競技舞龍參加的男生居多，畢竟舞龍本身很吃生理素質，但今日已經轉變成為女性居多，只要是對舞龍有興趣都可以報名參加。帶隊老師再體育課的時候去觀察學生肢體動作，再用引導的方式吸引同學來舞龍隊嘗試參訓。

而為了因應整體女生增加之狀況，團隊當中也增加了許多新的表演項目，如京劇鑼鼓、戰鼓或是舞旗方面，現在競技舞龍隊朝向多元面向發展。

每日的訓練時間是抓每天放學下午 5 點到 6 點在學校體育館練習，此外 6 點訓練完後學生也要留下來參加晚自習，並且禮拜四下午是社團活動時間，會從下午 2 點練習到 5 點半。其中有一批孩子也會練習舞獅，他們會利用禮拜四舞龍練習完，晚上 6 點到 8 點去到王功獅館繼續練舞獅。

現今社會少子化嚴重，舞龍隊的學生招收不易下，傳承變成是很大的隱憂，舞龍隊每年都是在做人員交替，但整條龍的組成絕對要穿插一些其他年級的學生，唯有不斷的去練習才能夠把交替的磨合期降到最低。

2. 競技舞龍隊之招式與歷史源起

（1）訪談內容如下：

比賽中常使用的招式有：連續內外跳、站腿、夾腰、站腿坐背吊金剛、雙頭龍內外跳、K 字 8 字舞龍、登天造型、正面龍三拜、大棺、小棺、內跳搖船 8 字舞龍接單撐、前跳直躺 8 字舞龍、過三關、慢行徑八字造型，是在比賽會編排的招式。(B-17.1)

我們舞龍的種類是福州龍，學校是使用與社會組一樣的競技舞龍，龍頭總重是 2.5 公斤，龍頭到龍尾的全長 18 米。(E-12.1)

芳苑國中舞龍隊的龍是從新加坡過來的，主要的原因是要回饋給我的師傅，他是一位舞龍的製造商，每一次我們參加重大比賽邀請師傅到場，他會

現場指導教學，但都不會收取任何費用，我們就會去購買師傅的龍獅當作回饋，而且他的龍在國際上真的是頂級好品質，我們是優質的團隊一定要用優質的器具。(E-12.3)

但以學校來講，當然他可能還沒有辦法去做到這些表演，畢竟演出地點與比賽地點都是在外場進行，學校舞龍隊就會在招式上突破，做新的舞龍難度動作，還有龍體運動中組成的定式造型，讓圖案造型形象更逼真，所以在龍的行徑難度動作做完以後，翻騰動作連接上定式造型時，讓整條龍的造型協調更有美感。(E-15.2)

早期舞龍節奏分成快、慢，在整體視覺上會感覺不夠逼真，現在提倡舞龍節奏，不是只有快、慢而是要做出中間速度編排，還有高、低的層次拿捏，這些都是在技術上的一個突破。(E-15.3)

表演的東西也不一樣，已經把舞龍走向競賽的模式，不像傳統舞龍一樣只有遊龍起伏的行進招式，競技舞龍加入了許多人體的動作。(E-17.3)

（2）綜合分析：

芳苑國中競技舞龍隊傳承福州龍體系，已經是使用與社會組一樣的競技舞龍。今日所使用的舞龍都是來自於新加坡進口的龍，1995 年巫教練參加國際大賽時看到新加坡舞龍，外型十分漂亮、飽滿、輕盈，鼓樂及舞法也比較新穎，教練透過新加坡威勁體育會團長引薦認識陳源基老師，與陳源基老師學習競技舞龍，今日芳苑國中競技舞龍隊所使用的比賽用龍，都是跟新加玻陳源基老師所採購，老師的龍在國際上是頂級好品質，是許多優質團隊的首選。

早期的舞龍節奏分成快、慢，整體視覺上會感覺不夠逼真，現今提倡競技舞龍節奏，不是只有快、慢而是要做出中間速度編排，還有高、低的層次拿捏，這些都是在技術上的一個突破，表演的東西也不一樣，已經把舞龍走向競賽的模式，不像傳統舞龍一樣只有遊龍起伏的行進招式，競技舞龍加入了許多高難度的人體組合動作。

3. 競技舞龍隊未來展望

（1）訪談內容如下：

這幾年因招生不足的關係，預計過幾年舞龍隊就要解散了，這幾年舞龍隊成績一直都很好，但因人員不足的情況下，勢必會看到成績往下掉。(A-10.1)

這幾年我們也開始發展副業，副業就是舞獅、戰鼓、舞旗等其他的民俗技藝，理論上來講舞獅這部分還撐得住，舞龍隊是一個巔峰，但巔峰後成績必然會掉下去，好讓我們再次重整舞龍隊。(A-10.2)

舞龍隊在這個顛峰太久了，所有人看我們都認為一定要拿冠軍，但這對選手而言是無形的壓力，冠軍雖然是助力但也是壓力，要利用成績掉下來的時候來重整團隊。(A-10.3)

競技舞龍隊是一個蠻燒錢的運動，它不像球類運動，只要有球跟器材，但舞龍的器材所有東西幾乎都是進口，所以競技舞龍確實是蠻燒錢的運動，如果學校不推廣舞龍隊的話，這個東西應該隊伍就會慢慢越來越少。(A-17.1)

近幾年在黃校長推廣下，除了發展戰鼓、舞獅民俗技藝訓練也加入了舞旗項目，讓芳苑國中增加多元化表演與創新技能。(A-20.1)

舞龍隊已經招生不易，在少子化的情況下，而且老師、家長都比較注重升學方面，不是那麼熱衷於校隊，我很怕看不到前景。(E-8.1)

近幾年來很多學校已經收掉舞龍隊，就是因為沒有辦法招收到學生，希望芳苑舞龍隊，可以一直延續下去，畢竟芳苑舞龍在國內來講也算是數一數二的學校，但我身為外聘教練對於前景也是打了一個相當大的問號。 (E-8.2)

龍獅運動在國內屬於第二類的運動項目，不是屬於亞、奧運項目，大家比較容易把龍獅運動貼上標籤，舞龍舞獅就等於陣頭是不好的，這也讓教練在他們心目中，也不會站到很高的位置。(E-18.3)

（2）綜合分析：

競技舞龍隊畢竟是一個燒錢的運動，它不像球類運動，只要有球跟器材，但舞龍的器材所有東西幾乎都是進口，如果學校不推廣舞龍隊的話，這個具有文化

傳承的隊伍就會慢慢越來越少。但這幾年學校因招生不足的關係，大部份的老師和家長都比較注重升學方面，不是那麼熱衷於校隊，預計再過幾年舞龍隊可能會解散了，這幾年舞龍隊成績一直都很好，但因為隊員不足的情況下，近幾年勢必會看到成績往下掉。

這幾年來已經有很多學校收掉舞龍隊，就是因為沒有辦法招收到學生，希望芳苑國中競技舞龍隊可以延續下去，畢竟芳苑舞龍在國內來講也算是數一數二的名校，近期學校也在黃校長推廣下開始發展副業，副業就是舞獅、戰鼓、舞旗等其他的民俗技藝，讓芳苑國中維持多元化表演與創新技能。

第五章 結論

本研究採研究者自編之「學校教師問卷」和「教練問卷」作為主要之研究工具，進行相關質性訪談調查，再根據研究結果與發現，歸納出以下的結論與建議，希冀學校日後在持續推展傳統陣頭文化時之發展策略參考，並進一步落實傳統藝術之教育目的，進而提升整體民俗藝陣文化在校園扎根，使學童們持續傳承優質陣頭文化。

以下就幾個研究發現與過往文獻進行討論：

一、傳統藝陣文化傳承，有賴社區與社會資源的共同協助

林佳穎(2012)提出傳統臺灣民俗陣頭是透過社區聚落的民眾共同參與傳承，所以不致於失傳，但今日傳統藝陣之文化傳承主力轉變成為學校，讓學校發展自身的特色，但學校最大的難題就是面臨到經費不足的問題，因此需藉由社區協助經費募集，讓民俗藝陣在校園環境傳承下去。

對比芳苑國中競技舞龍隊在當地社區之整體狀況而言，我們即可發現競技舞龍隊雖積極會參加鄰近社區和小學的表演活動，也為地方公共服務，持續地方義演貢獻己力，打造出芳苑競技舞龍隊之特色。而社區對於舞龍隊辦理展演活動，是大大的支持與肯定，在地居民也從不認同轉為肯定。

但也不可諱言，站在地區居民立場，有些社區民眾會覺得推廣舞龍隊很好，

展演活動特色是有呈現出來的，但有些社區民眾也對競技舞龍隊的看法兩極，有些社區民眾就認為你是陣頭，就是廟會文化，很多民眾人對陣頭與問題少年是畫上等號，社區民眾認為就是比較不好的小孩子，才會去從事這樣一個活動，社區民眾也會認為練習舞龍將導致課業上荒廢，或者學生在青少年階段很容易就是因為整個舞龍團隊中有一個不好少年的帶領，就變成大家都受影響，所以這是家長比較不樂於見到的情形，所以在地區家長看法裡，競技舞龍隊好壞的反應就非常兩極化。

故芳苑國中競技舞龍隊可以嘗試思考與社區更多互動對話與共享資源，開始探索利用社區的力量來解決民俗藝陣傳承上的發展困境，而且若社區本身就有傳統藝陣的相關專長耆老，學校學生也可以直接接受其陪練，故學校與社區相互合作，不僅僅社區之傳統藝陣文化將可以獲得傳承，學校也能塑造自身特色，更能獲得社區更多的認同與體諒，創造出多贏的局面。

二、隊員角色分配之選擇自由程度

王綺蓮（2008）之相關研究指出，在訓練舞龍隊隊員過程中，其整體的角色分配會有二種方式：第一種方式是讓教練來選擇、第二種則是讓隊員按照自己的興趣，選取自己興趣的角色，教練會依照後續整體的表現，再來做對應的調整，畢竟讓隊員自己選擇自己有興趣的角色，隊員就會更加的真誠展現自我，故這是臺北縣小學舞龍隊之理想化之角色分配模式。

而若以芳苑國中競技舞龍隊來講，隊員們的角色分配都是由教練主導為主，畢竟舞龍本身就很吃生理素質，傳統上舞龍就是男生居多，男生比較有力量、體力、膽子會比大一點，早期舞龍對女孩子的限制很多，從事這種舞龍運動會有很多的禁忌，但現在已經是 21 世紀，很多傳統藝陣團隊早都已經打破傳統一些觀念，就比較百無禁忌你想要練習都可以來參與。

教練也表示，有些學生本身不太敢嘗試，教練跟老師就會透過體育課去觀察學生整體的肢體語言，再透過引導的方式讓同學加入舞龍隊嘗試練習，畢竟現在會參加舞龍隊的人數越來越少。

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
55 頁～89 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.55~p.89

三、傳統藝陣文化之創新展演

張鳳珠（2022）之研究即是針對對雲林縣某國小的舞獅-龍鳳獅陣進行探究，研究指出今日傳統藝陣也在既有的硬體設備當中展開了改變，除了原有傳統的元素之外，也加入了嶄新的創意元素，例如傳統的獅鬼舊有的手持道具就是是大葵扇，又重又不好攜帶，但今日拿的就是改成了塑膠花，而傳統獅頭與龍鳳的身上也變的色彩鮮艷許多了，還多了許多周邊道具，就是要讓傳統展演更加亮眼吸睛。

這樣的創新概念也與芳苑國中競技舞龍隊所思考之創新模式有異曲同工之處，雖說創新不能離開在傳統的架構上，但可以透過背投影的背景與 LED 的背景來呈現整條龍在任何一個的場景，可以加深舞龍的氣氛，這都是在思考要去做創新的方向，就以學校來講，當然學校可能還沒有辦法去做到這些表演呈現，畢竟演出地點與比賽地點都是在戶外進行，但在學校競技舞龍隊可能可以在招式上突破，做新的舞龍難度動作，還有一些龍體在運動中組成的定式造型，早期的一些定式造型都只是為了呈現出來，而沒有去讓圖案造型形象更逼真，所以在龍的行徑難度動作做完以後，翻騰動作連接上定式造型時，讓整條龍的造型協調更有美感，這就是未來可以突破與改變的地方。

最終根據本研究之訪談資料分析結果，研究者提出以下結論：

一、少子化已成為競技舞龍隊之傳承難題

近年來臺灣少子化議題持續在國內發酵，芳苑國中的競技舞龍隊也同樣遭受到少子化之嚴峻考驗，根據教練表示，現在會參加舞龍隊的人數越來越少，第一個原因學生怕辛苦，第二個主因外界的誘惑太多，舞龍隊在學生招收不易的情況下，傳承將會是很大的隱憂，畢竟舞龍隊每年需要做人員交替，整條龍的組成不可能都是國中三年級，或全部成員都是二年級就可扛起，絕對要穿插一些其他年級的學生相互交替磨合，就現今少子化，讓競技舞龍隊交替傳承很難延續下去。

二、民俗藝陣推廣需要家長們正向支持

學生參與民俗藝陣活動往往會帶給外界負面之刻板印象，許多家長都有錯誤認知，認為參加藝陣的小孩就容易被帶壞，這樣嚴重的認知錯誤與迷思，就是造

成現今學校在推展競技舞龍隊時的難題，但參與民俗藝陣活動是有助於學生個人強健體魄與消除學業所帶來的壓力，和培養團隊合作之相關能力，同時參與相關民俗藝陣表演與競賽活動，更能使學生藉著展演的機會，走出校外汲取寶貴的展演經驗，進而提升對傳統藝術的鑑賞能力，豐富自身的內涵，故民俗藝陣需要家長們更加正面的肯定與尊重。

三、社區對於競技舞龍隊的看法分歧

社區對於競技舞龍隊的看法正反兩極，就舞龍來講有些社區民眾認為你就是陣頭，舞龍是種廟會文化，也因為舞龍是一種廟會文化，只是說舞龍正慢慢地演變當中，就現今而言它從廟會的傳統文化漸漸地轉變成競技的運動，舞龍雖說脫離不了廟會，故很多社區民眾對於陣頭跟歹囡仔就會給他畫上等號，會有先入為主的觀念誤導，認為舞龍隊的成員就是陣頭囡仔，就是品行比較不好比較不乖的孩子，才會去從事這樣的活動。

但如果是了解整個龍隊運作模式的人，就會比較認同競技舞龍隊的轉型與特色，畢竟舞龍已經變成競技的運動，也有相關升學的管道，並透過競技舞龍可以參與國際賽事與國內賽事，能提升學生榮譽感與成就感，最重要的是學生能靠著舞龍比賽成績去保送國立大學，例如國立體育大學、臺灣體育運動大學、臺北市立大學、國立臺南大學等，他們都有招收舞龍舞獅的學生，這就是與傳統藝陣有很大的差異性。

四、競技舞龍隊帶給學校知名度之提升

學校最早是在蘇文俊校長開辦傳統舞龍，而後在吳麗月校長的領導下轉型成為了競技舞龍隊。

傳統舞龍隊剛成立時，只是把一群不愛讀書上課會搗亂班級秩序的學生，抓進來加入舞龍隊，但後續看到班級裡舞龍隊的學生再加入團隊中是有歸屬感，舞龍隊帶給他們正向的發展是好的團隊，加入舞龍隊的孩子生活常規做得很好，並參加舞龍隊的孩子，能藉由帶隊老師發現孩子不同的面相，進而發現學生家裡有哪些問題。

近年來學校也能受惠競技舞龍隊的名聲，整體知名度大開，在 15 年前一定沒有人聽過芳苑國中，但在 15 年後上網搜尋關鍵字芳苑這個地理位置，搜尋結果一定會出現芳苑國中競技舞龍隊包含粉絲團，所以就學校而言，推展舞龍運動特色，進而利用團隊動力約束學生生活常規，並引導學生趨於正向，減少學生偏差行為發生。

五、競技舞龍隊成功建構學生的自信心

學生們在競技舞龍隊裡都找到自信，還有快樂與歸屬感及團隊凝聚力，對學生的轉變是正向的，而且孩子們對於舞龍隊的認同感是有的，甚至就大部分的孩子而言，就算出了社會對老師們還是會保持尊重及禮貌，也多一份約束他們態度的力量。

然而舞龍隊的推展目標而言有：培訓舞龍學生、發展學校特色、提供多元學習、傳承民俗文化、輔導學生、融入社區。希望學員透過舞龍之學習，培養出更多的舞龍人才，讓他們持續推廣舞龍，使舞龍活動可以在每個社會角落延續下去。

透過競技舞龍隊的協助，讓學生可以看到教室以外的學習環境，將競技舞龍隊視為是另一種教學方式，讓孩子透過舞龍學習到團隊生活的精神，並在練習的過程中先以模仿學習既有的舞龍招式，並藉由討論的方法，讓學生在訓練過程中思考既有的招式有沒有更快的上手想法及增添創新方向的能力。

六、學校傳承藝陣有賴政府與社會更多資源投入

傳統臺灣社會之陣頭藝陣是透過社區聚落共同參與，而不致於讓陣頭藝陣失傳，但時到今日，陣頭藝陣是藉由學校的教育方式傳承。

根據本研究結果顯示，學校投入到傳統民俗藝陣之教學與傳承，確實有助於發展出學校自身的特色，但相對而言也要面臨到整體培訓經費短缺之窘境，例如芳苑國中的競技舞龍隊，在沒出國展演之前提下，一年基本開銷就必須要花費約 50 萬的經費，若有出國展演則要多花 40 萬元的預算，雖說經費來源主要都是透過普仁基金會贊助，但長期以來經費不足的問題若沒受到政府與社會之重視和解決，未來可以預見的是民俗藝陣活動也將會在校園面臨失傳的危機。

七、芳苑國中開展競技舞龍隊之外多元藝陣教學嘗試

這幾年芳苑國中因招生不足，再過幾年競技舞龍隊可能就要被迫解散，舞龍隊成績一直都很好，也成為是芳苑國中之學校象徵，早期競技舞龍隊是以男生居多，近幾年來女性隊員的比例增加，為了安排女性隊員多元的出演機會，團隊中也增加了許多項目，如京劇鑼鼓、戰鼓或舞旗等方面展演與競技舞龍隊互相結合。

近期學校也在黃校長領導之下，開始探索其餘各項藝陣文化教學推廣可能性，例如發展：舞獅、戰鼓、舞旗等其他類型的民俗技藝，讓芳苑國中可以維持多元化表演與創新技能。

文化事業與管理研究
第二十三卷　　第三期
民國一一二年七月
55 頁～89 頁

Journal of Cultural Enterprise
and Management
Vol.23 No.3
July.2023, p.55~p.89

參考文獻

1. 尤建智（2021）。*「從《拚陣頭》桌遊入手：創意藝陣教案工作坊」觀察學員學習成效*〔未出版博/碩士論文〕。國立臺南大學。
2. 文建會（2003，3 月）。2003 年文化創意產業發展年報。行政院文化建設委員會。
3. 文建會（2011，7 月）。2010 臺灣文化創意產業發展年報。行政院文化建設委員會。
4. 王綺蓮（2008）。*臺北縣小學舞龍隊之研究*〔未出版博/碩士論文〕。國立臺北大學。
5. 田啟文（2014）。*西拉雅族北頭洋部落文化觀光發展研究*〔未出版博/碩士論文〕。南華大學。
6. 江泊洲（2006）。臺灣傳統民俗藝陣之探討。*屏東教大體育*，(10)，208-219。
7. 吳敏菁（2022，1 月 21 日）。芳苑國中舞龍八連霸闖出名號、60 甲子校慶歡唱 7 國版本生日歌。**中國時報**。https://www.chinatimes.com/realtimenews/20220108002592-260421?chdtv
8. 吳騰達（1995）。*陣頭技藝在國民中小學傳承的現況與展望*。民族藝術傳承研討會論文集。林保堯主編。教育部。
9. 吳騰達（2002）。*臺灣民間藝陣*。晨星。
10. 李秀娥（1999）。*東港迎王陣頭的組織與創新*。國立傳統藝術中心臺灣傳統雜技藝術研討會論文集。
11. 李宜芳、鄭富吉、黃宇平、陳嘉遠（2005）。保齡球運動中飛碟球出手之上肢動作運動學分析。*文化體育學刊*，(3)，79-83。
12. 林佳穎（2012）。*參與民俗藝陣活動之國小學童多元智能表現研究*。〔未出版博/碩士論文〕。屏東教育大學。
13. 林書漢（2008）。*臺南縣市國民小學民俗體育運動團隊組訓考量因素之調查研究*。〔未出版博/碩士論文〕。國立臺南大學。

14. 許雍政（2008）。國小民俗藝陣團隊管理與經營。*學校體育，18*（2），39-51。
15. 陳世霖（2006）。*台南縣關廟鄉龜洞飛鷹跳鼓陣之研究*。〔未出版博/碩士論文〕。國立臺南大學。
16. 陳正茂、林寶琮、林世宗（2008）。*新編臺灣史*。新文京開發。
17. 陳彥仲、黃麗如（2003）。*臺灣的藝陣*。遠足文化。
18. 陳逸杰、韓文仁、周邵寰（2006）。文化產業推動機制之探討。*立德學報，4*(1)，4-21。
19. 馮久玲（2002）。*文化是好生意*。聯邦文化。
20. 黃文博（2000）。*臺灣民間藝陣*。常民文化。
21. 廖金文（2004）。*苗栗舞龍文化之研究—以苗栗炸龍為例*（未出版之碩士論文）。國立新竹教育大學。
22. 謝辰育（2003）。*國民小學民俗體育課程變遷過程之研究—以民 64 年至民 89 年為中心*〔未出版博/碩士論文〕。臺南師範學院。
23. 謝宗榮（2007）。熱鬧繽紛 各展其藝—臺灣的廟會活動與藝陣文化。*臺灣學通訊*，(91)，4-7。
24. 簡維國（2010）。*宜蘭縣舞獅發展之研究*〔未出版博/碩士論文〕。臺灣師範大學。
25. 羅文崇（2002）。*國小實施民俗體育教學的意義及現況之研究—以台北縣為例*〔未出版博/碩士論文〕。臺北市立師範學院。
26. 蘇進長（2005）。*遊客對文化觀光認知之研究—以台南孔廟文化園區為例*。〔未出版博/碩士論文〕。南華大學。
27. Stewart, D. W., & Kamins, M. A.（2000），*次級資料研究法*（董旭英、黃儀娟譯）。弘智。（原著出版年：1984）。