

南華大學  
文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
DEPARTMENT OF CULTURAL & CREATIVE ENTERPRISE MANAGEMENT ,  
NANHUA UNIVERSITY

自動販賣機銷售廟宇文創商品商業模式之初探

-以南鯤鯨代天府為例

The First Approach To The Business Model Of Selling Religious Souvenir In  
Auto-Vending Machine – Based On The Case Of Nan Kun Shen Dai Tian Temple

指導教授：黃昱凱 博士

ADVISOR : Huang-Yu-Kai, Ph. D.

研究生：楊欽鑒

GRADUATE STUDENT : Yang, Chin- Chien

中 華 民 國 一 〇 五 年 十 二 月

# 南 華 大 學

文化創意事業管理學系文創行銷碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

自動販賣機銷售廟宇文創商品商業模式之初探

-以南鯤鯨代天府為例

The first approach to the business model of selling religious  
souvenir in auto-vending machine – based on the case of  
Nan Kun Shen Dai Tian Temple

研究生：楊欽鑒

經考試合格特此證明

口試委員：

沈嘉如  
胡宇元  
黃昱凱

指導教授：

黃昱凱

系主任(所長)：

楊聰仁

口試日期：中 華 民 國 105 年 12 月 18 日

## 南華大學文化創意事業管理學系 105 學年度第一學期碩士論文摘要

論文題目：自動販賣機銷售廟宇文創商品商業模式之初探-以南鯤鯨代天府為例

研究生：楊欽鑒

指導教授：黃昱凱 博士

論文摘要內容：

隨著通訊技術的發達，無店鋪銷售也進入許多不同的發展階段，近年來，整合通訊科技與自動販賣機並提供新的購買體驗則是無店鋪銷售領域中，最被關注的發展趨勢。本研究以南鯤鯨代天府為分析個案，探討「自動販賣機」結合「宗教文創紀念品」提供無店鋪銷售之商務模式。

透過問卷調查之形式，本研究除了深入瞭解消費者對「文創商品自動販賣機」之使用心得與想法外，並進一步分析消費使用文創商品自動販之消費金額、購買種類、販賣機使用者介面設計是否合適等諸多相關銷售問題進行分析。最後本文根據研究結果提出相關的管理意涵與設計建議，提供文創工作者針對宗教寺廟文創商品開發時之設計參考。

關鍵字：文創商品、自動販賣機、廟宇、南鯤鯨代天府

**Title of Thesis : The First Approach To The Business Model Of  
Selling Religious Souvenir In Auto-Vending Machine – Based On  
The Case Of Nan Kun Shen Dai Tian Temple**

**Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise  
Management, Nanhua University**

**Graduate date : December 2016                      Degree Conferred : M.B.A.**

**Name of student : Yang, Chin- Chien            Advisor: Huang-Yu-Kai, Ph. D.**

## **Abstract**

Along with the development of communication technology, non-store retailing have progressed through various development stages. In recent years, the integration of auto-vending machine with the communication technology has been the main trend of non-store retailing industry. This research emphasizes on the case of Nan Kun Shen Dai Tian Temple, to evaluate the non-store retail business model that combines auto vending machine with creative religious souvenir. Through paper survey, this research is able to gather the user response on buying creative products from vending machine, and further more analyzes sales related topics like the spent amount, product category preference, and the usability of operation interface design. And based on the research result, this paper provides a sense of direction for non-store retail system management and design suggestion as a reference for the creative religious souvenir designers.

**Keywords : creative products , auto-vending machine , temple , Nan Kun Shen  
Dai Tian Temple**

# 目 錄

摘要	i
英文	ii
目 錄	iii
表目錄	iv
圖目錄	v
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究範圍與限制	2
1.4 名詞解釋 1.自動販賣機	3
1.5 研究流程	9
第二章 文獻探討	10
2.1 無人店鋪之定義	10
2.2 宗教文創產業	11
2.3 紀念品屬性	19
2.4 宗教文創商品目的地意象	24
2.5 自動販賣機銷售模式	27
2.6 創新銷售模式	29
第三章 研究方法	31
3.1 研究架構	31
3.2 研究假設	32
3.3 研究對象與研究工具	32
3.4 資料分析方法	33
3.5 神明主題文創商品彙整分析	34
第四章 統計分析	60
4.1 受訪人口基本結構	60
4.2 遊客消費行為分析	63
4.3 遊客對文創商品自動販賣機使用態度調查	67
第五章 結論與建議	68
5.1 研究結論	68
5.2 後續研究建議	69
參考文獻	70
附錄：	75

## 表目錄

表 1-1 自動販賣機種類 .....	3
表 2-1 各學者之紀念品分類比較 .....	18
表 2-2 不同學者產品屬性分類整理 .....	23
表 3-1 媽祖周邊文創商品 .....	37
表 3-2 媽祖周邊文創商品產品介紹 .....	37
表 3-3 關聖帝君周邊文創商品 .....	40
表 3-4 關聖帝君-周邊文創商品介紹 .....	40
表 3-5 五府千歲周邊文創商品 .....	44
表 3-6 五府千歲-周邊文創商品介紹 .....	44
表 3-7 玄天上帝周邊文創商品 .....	47
表 3-8 玄天上帝-周邊文創商品介紹 .....	47
表 3-9 福德正神周邊文創商品 .....	50
表 3-10 福德正神-周邊文創商品介紹 .....	50
表 3-11 五路財神周邊文創商品 .....	52
表 3-12 五路財神-周邊文創商品介紹 .....	52
表 3-13 文昌帝君周邊文創商品 .....	53
表 3-14 文昌帝君-周邊文創商品介紹 .....	54
表 3-15 月老周邊文創商品 .....	55
表 3-16 月老周邊文創商品產品介紹 .....	56
表 3-17 三太子周邊文創商品 .....	57
表 3-18 三太子周邊文創商品產品介紹 .....	57
表 3-19 觀世音菩薩周邊文創商品 .....	59
表 3-20 媽祖周邊文創商品產品介紹 .....	60
表 4-1 人口基本結構調查表 .....	62
表 4-2 遊客消費行為分析調查表 .....	64
表 4-2 遊客消費行為分析調查表 (續) .....	65
表 4-3 文創商品自動販賣機使用態度與相關意見調查表 .....	67

## 圖目錄

圖 1-1 販賣機操作流程圖 .....	4
圖 1-2 商品與文化商品定義 .....	8
圖 1-3 研究流程圖 .....	9
圖 3-1 研究假設 .....	34
圖 3-2 鹿耳門天后宮寺廟全景 .....	36
圖 3-3 鹿耳門媽-開基媽-正面 .....	36
圖 3-4 祀典武廟 .....	39
圖 3-5 祀典武廟鎮殿大關帝 .....	39
圖 3-6 南鯤鯓代天府 .....	42
圖 3-7 開基五府千歲 .....	43
圖 3-8 五府千歲 .....	43
圖 3-9 北極殿 .....	46
圖 3-10 北極殿鎮殿大帝 .....	46
圖 3-11 大埔福德祠 .....	49
圖 3-12 重慶寺 .....	55
圖 3-13 大觀音亭祀典興濟宮 .....	59

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

本章首先闡述本研究背景與動機，並據以確立研究目的；其次，定義研究範圍，以避免在研究過程中模糊或偏離研究主題，最後，理出本研究所進行的研究流程安排。

本研究主旨探討自動販賣機銷售廟宇文創商品模式研究，共分為五節；第一節研究背景與動機、第二節研究目的、第三節研究範圍與限制、第四節名詞釋義、第五節研究流程。

歷史記載，自動販賣機概念西元 215 年前，古埃及神殿所設置聖水，利用槓桿原理，使一個古埃及硬幣重量能讓裝載聖水的容器傾斜，並提供聖水。(Heron of Alexandria. 1-75) 根據書籍記載，現存最古老自動販賣機是日本 1904 年由俵谷高七所發明郵票明信片自動販賣機。(鷺巢力，2005)

各個國家自動販賣機銷售種類而有所差異，日本銷售酒飲品，美國販賣機銷售香菸，販賣機銷售模式近年來蓬勃發展，至今市場販賣機項目玲瓏滿目。

實際觀察，台灣知名販賣機事業「統一速邁」、「黑松 HeySong」，兩大品牌是飲料和食品為主銷售模式，台南市定古蹟台灣首廟天壇天公廟、四安境南廠保安宮、台南風神廟等廟宇有販賣機販售文創商品模式，與其它販賣機販售商品大相徑庭，隨著人口老化及少子化消費模式之改變，人力資源費用成本提高造成銷售模式從商店販售到無人商店之交易行為，自動販賣機銷售模式解決人力成本考量外針對二十四小時無時間限制開放性充分能讓消費者隨時在廟宇購買到自己所需求之文化創意商品。

「台南市南鯤鯓代天府」又稱王爺總廟，定期舉辦文化創意商品市集，銷售文化創意商品，助人旅途平安文創市集，也別具吸引力。

文化創意商品是近年來成為主流的市場商品，同時也具備獨一無二的個性，已經成為媒體主流話題之一，更多消費者樂於收集文創商品。

廟宇會由傳統銷售模式轉型成現代化銷售模式，開始使用販賣機販售文創商品銷售模式，廟宇對市場需求來開發新客源改變銷售模式及訂價策略？



本研究從「自動販賣機」特性做研究，廟宇與消費者決策型態研究消費者面對「廟宇文創商品」於自動販賣機販售模式及定價策略與文創商品屬性。

## 1.2 研究目的

本研究探討自動販賣機與文創商品結合之可能，依照消費者行為模式為出發點，商品屬性採用與一般常見自動販賣機所放置飲料類型為主的商品有所不同，主要是文創商品自動販賣機，使用者本身對於文創商品資訊選擇會不會引起使用者在消費上影響。

台灣廟宇，銷售文創商品種類及處所無所不在，不管是在台北龍山寺、台中大甲鎮瀾宮、台南大天后宮、高雄武廟等都有銷售廟宇文創商品，各式各樣廟宇文創商品，於廟宇櫃臺、或者是專屬紀念品館、都有著相同銷售行為，基於上述研究動機與背景，本研究目的如下：

- 1.透過時下流行的自動販賣機延伸出另一種廟宇創新銷售模式。
- 2.廟宇是依何種消費行為模式下，在不同價格中決定販賣機銷售文創商品之定價策略。
- 3.消費者又是在何種行為及情況來接受自動販賣機銷售廟宇文創商品之多樣化屬性。

## 1.3 研究範圍與限制

本研究主要場域為廟宇，研究地區設定以明清時期大量漢人進入台灣古都台南市為主，台南市曾因明清時期設置台灣第一個府治而繁榮一時，隨著移民遷入，許多屬於其原鄉的信仰也隨之發達，廟宇建立也日亦增加，成為台灣各地廟宇分靈信仰中心。

台南市擁有歷史文化悠久之廟宇，根據內政部民政司資料統計，截止至民國103年底台灣登記廟宇有12,106間，由於研究對象眾多，又因筆者能力有限，無法走遍各地廟宇場所，而調查對象則以廟宇佔有率最高的台南市1,613間作為依據設定。根據台南市政府觀光局統計，2015年全台遊客破千萬景點「台南市南鯤鯓代天府」，遊客人次逾一千零六十九萬人居全台第一，評等為米其林三星級必去寺廟，台灣國定古蹟之一，台灣王爺總廟，如此優渥條件情況下，筆者將研究對象設定以台南市南鯤鯓代天府為例，此廟宇對於筆者研究有相當重要性。

時間脈絡下檢視，「台南市南鯤鯓代天府」廟宇為台灣王爺信仰中心，大環境改變中，其經營模式隨之改變；而將緊鄰台南市的嘉義、高雄、雲林、屏東擴散出去，台南市以外區域也會受其影響，故特別選取「台南市南鯤鯓代天府」為研究範圍。因研究主要以販賣機銷售廟宇文創商品為主，故屬於其它宗教寺廟不在本文研究範圍內。

## 1.4 名詞解釋

### 1.自動販賣機

將特定金額放入後提供商品或服務的機器稱為自動販賣機。除販賣飲料、文創商品、食品、票券等機器以外，投幣式加水站、自助影印機、硬幣兌換機等也都是自動販賣機。在約2,000年以前，古希臘為了販售聖水就已經發明聖水販賣機。到了十九世紀，英國出現郵票自動販機（西元1857年）、美國則是瓦斯自動販賣機（西元1887年）、法國在之後出現葡萄酒自動販賣機（西元1891年）等…，不過這幾種販賣機主要是用來宣傳商品。（三好 恵真子，2004）

西元1952年，美國發展出販賣商品價格不同的機器，自動販賣機才開始正式普及，離古希臘聖水販賣機發明約隔了2000年。一般而言，機器從發明到普及需要一段時間，但自動販賣機則達到2000年以上的時間，可說是史無前例。

日本自動販賣機工業会所分類出自動販賣機種所涵蓋之商品販售分類如下：

表 1-1 自動販賣機種類

機 種	中身商品例
飲料自販機	清涼飲料 牛乳 コーヒー・ココア(カップ式) 酒・ビール
食品自販機	ガム・キャンディー他 パン・おつまみ他 麺・冷凍食品他 アイスクリーム・氷
券類自販機	乗車券 食券・入場券他
其他自販機	切手・はがき他 カミソリ・靴下他 新聞・雑誌 生理・産制用品 乾電池・玩具他

資料來源：日本自動販賣機工業会，2016

自動販賣機快速成長原因，根據時代背景改變，有下列幾個因素：

- 1.全球少子化，往後將會是以機器代替人力之時代。
- 2.消費型態改變。
- 3.科技進步。
- 4.不受時間地點限制。
- 5.減少通路階層。
- 6.市場經濟變更。

一般自動販賣機操作流程（圖1-1），確認商品的價格與種類後，投幣並選擇商品，金額不足則退幣或是投幣補差額，金額足額可選擇商品，商品選擇後可取得商品。

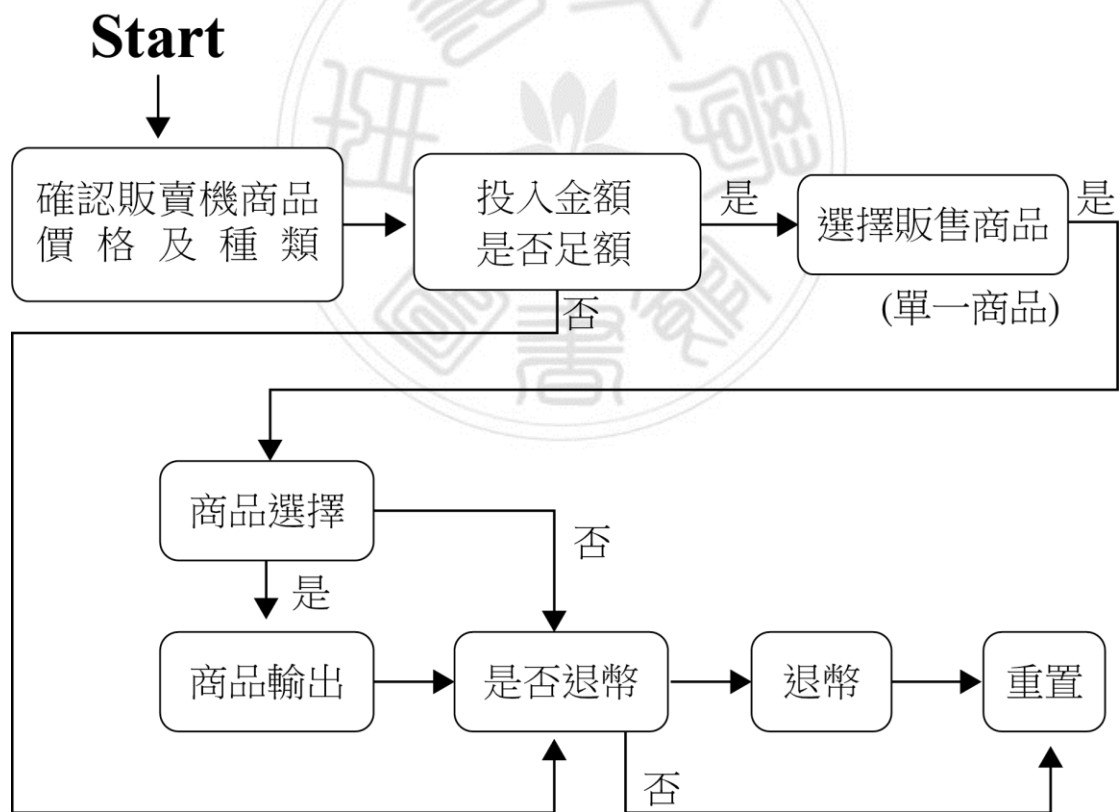


圖1-1 販賣機操作流程圖

參考資料：（高振源，2006）

## 2.臺灣自動販賣機市場研究

李玉如在2002年表示目前自動販賣機種類眾多，包括各種飲料類自販機、自動擦鞋機、文創商品販賣機、售票機等。只要是投幣後經由機器販售商品或提供服務者都在自動販賣機的範疇內。其中以飲料類自販機的台數及銷售金額為大宗。臺灣自動販賣機 經營困難重重，根據統計臺灣目前飲料類自販機總台數約6萬台。統一關係企業統一速邁公司以擁有1.4 萬台排名第一，黑松、金車各有約6000 台，光泉、泰山各有約4000~5000 台，其餘如愛之味、維他露、波蜜等知名飲料公司也都有經營自販機業務。另外，也有區域性自販機業者存在於各地。（高振源，2006）

而經過筆者在2016年訪查統一速邁管理部訪談結果，統一速邁公司擁有約2.5萬台排名第一，其次黑松約6,300台，可口可樂約3,000台、金車約4,300台，光泉、泰山各有約4,200~4,500台，如包含其他飲料公司自行經營的販賣機業務或區域性的販賣機業者機台數量，目前臺灣飲料類自販機總台數約8.5萬台。

根據日本自動販賣機工會公布，2015年年末統計，國內各廠商裝設自動販賣機總數約500萬台，以日本1.3億人口計算，平均每26人就有一台自動販賣機。臺灣飲料類販賣機總數約8.5萬台、2300萬人口計算，平均每270人擁有一台自動販賣機。如以人口數與販賣機比例來看，臺灣自動販賣機市場可說是未達飽和，仍具有龐大發展潛力。

臺南市自動販賣機穩壳自販經理鄭竣隆表示，近年來因少子化、人事費用高昂，使得自動販賣機設置比率節節高升，但相較於日本，因臺灣相關法規規定，自動販賣機無法擺設於騎樓、走廊、公交候車亭或馬路上人行道旁等妨礙行人使用道路權益之地點，而日本則是建設房屋時，已先設計販賣機擺放位置，這項差異使得臺灣販賣機普及率不及日本高，在設置販賣機時擴點較困難，缺乏合適的擺放空間，只能與部分大樓或公司行號租用騎樓方式合作。公共場所或公家單位等場地的自販機擺設則必需通過招標方式進行。此外，24小時便利商店的普及，也間接壓縮販賣機的生存空間，於是，業者為了求生存，各地商家開始發展出具有特色且不盡相同的特色販賣機，如台南的文創商品販賣機、高雄的搭破重乳酪蛋糕販賣機、台北冬仙堂奶茶販賣機…等，成為媒體的主流話題之一，成功吸引

更多販賣機使用者。

另外，依據選擇的地點、人流及產品適性的不同，吸引到的消費者比例也不同，地點的安全性及治安優劣也影響販賣機被破壞所增加的額外支出。

### 3.自動販賣機的未來發展

目前臺灣自動販賣機已發展販售各式不同產品及保溫、保冷、立即加熱等功能，在衛生安全上已有基本架構，而機種的大小及外觀設計基本上都是配合產品、地點等設計出來的外觀，可以包含美化環境、或廣告產品內容之效果，但在機體功能上還有許多可以加強的要點，如同智慧型手機一般，販賣機將會發展出多功能、結合智能APP、QR code，增加觸控導覽及互動性、第三方支付等，全面科技化，將使用層面提升，朝向國際化。

根據研究報告指出，全世界面臨少子化，往後將會是機器取代人力的時代，其中高重複性，可由自動化系統代替人力的職業，如櫃檯服務、送貨人員、務農人力都有相當高機會被機器取代，就利潤來說，相較於實體店面的高額租金與人事費用，設置販賣機可減少通路階層，直接由批發商進貨，成本減少許多，且只需要少量電費以及小小的場地就能經營；也因市場經濟變更，經濟景氣不理想，物價也上漲許多，消費者選擇販賣機來節省支出，因此使用販賣機販售產品之低營業成本模式將是符合未來缺乏人力的經營手法。

但傳統的自動販賣機因為沒有集中式管理系統，在面臨設備維護和升級的時候，必須承受大量的費用成本以及時間成本且臺灣自動販賣機目前缺乏互動性及智能性，不夠現代化，因應未來發展，現代人生活步調緊湊，時間就是金錢的前提之下，自助式服務便順應而生，販賣機市場將積極開發「智慧型販賣機」，研發科技嵌入式模組化電腦I Smart，不需要人員控管，全面科技化的「智慧型販賣機」，解決各種無人卻能達到的服務，使用雲端後台管理技術，可以集中進行維修、升級、資訊管理等操作，可達到即時資訊的收集與分析，可隨時遠端監控，掌握機器的狀態、能讓管理者即時了解販賣機情報與狀況，以達到節省人力的後端台管理系統，將成為販賣機未來發展的主流，利用互聯網技術與平台，包括雲計算、大數據、物聯網與移動互聯網等，雲端監控管理技術進行後台管理，提高行業的智能化程度及效率。

除了提升販賣機智能及效率，為拓展販賣機市場規模，貨幣通用也成了販賣機未來必須面對的課題，「智慧型販賣機」發展出的第三方支付功能可接受信用卡、預付卡、紙鈔功能、網路支付、電話支付、手機簡訊支付等多方式，支付手段多樣且靈活，不受貨幣限制實現跨境通匯的便利性，使用第三方支付，方便、快速，提供個人化帳務管理；提供交易擔保，可防堵詐騙及減少消費紛爭；減少個人資料外洩風險，讓販賣機更國際化，擴大販賣商品的機會。

#### 4.文創商品特性

文創商品，是從「文化創意產業」中衍伸出來的一項名詞，要了解文化創意商品必須從源頭「文化創意產業」開始說起。

根據聯合國教科文組織(UNESCO)定義：文化產業即是按照工業標準，生產、再生產、儲存以及分配文化產品和服務的一系列生產活動。文化產業這一概念，最初是由以阿多諾（Theodor Adorno，1903-1969）以及霍克海默（Max Horkheimer，1895-1973）為首的德國法蘭克福學派批判理論（Critical Theory）學者所提出。

他們在 1947 年發表的著作—《啟蒙辯證法》(Dialectic Of Enlightenment) 中，對工業化社會作嚴厲批判。

工業化背景下，一切講求一致、標準與量產，這樣的資本主義模式已將大眾文化變得商品化及標準化，使大眾文化水準大為降低。他們認為，藝術文化的商品化，必須要有較高的格調，是自由、具創意以及能為大眾帶來福祉的。

在臺灣，文化產業的目的是將藝術文化透過商品化的包裝與行銷，以創造文化的經濟效益。隨著社會的發展以及人們的越趨富裕，越來越多人開始重視自身的文化。人們對文化的關注，使產官學界對文化創意產業的重視程度日益提升，視之為經濟發展的新契機。

文化創意產業自 2002 年列為臺灣的國家重點發展計畫，2003 年 3 月及 7 月，由經濟部、教育部、新聞局及文建會共同組成之跨部會「文化創意產業推動小組」推動國內文化產業發展。根據臺灣文化特質，該小組決議「文化創意產業」定義是：「源自創意與文化積累，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昇的行業」。

有關臺灣「文化創意產業」範疇方面，文化創意產業推動小組將「視覺藝術」、「音樂及表演藝術」、「工藝」、「文化展演設施」、「設計產業」、「出版」、「電視與廣播」、「電影」、「廣告」、及「數位休閒娛樂」、「設計品牌時尚產業」、「建築設計產業」和「創意生活產業」等十三項產業列入「文化創意產業」項目中。

而透過這些相關產業，將藝術文化融合設計並將其商品化，就稱為「文化創意商品」。

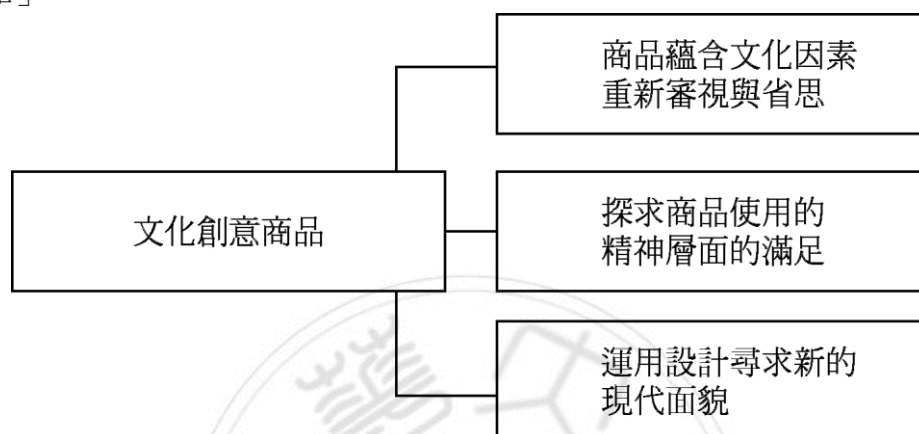


圖1-2 商品與文化商品定義

資料來源：何明泉，林其祥，劉怡君，1996 商品與文化商品定義

臺灣許多地方都將當地舊有文化重新包裝，將文化產業化融入社區，發展社區觀光，如臺北縣鶯歌鎮的陶瓷產業、宜蘭縣的白米木屐村、高雄縣美濃鎮的油紙傘和新竹縣內灣客家文化村等。

而柒貳設計創辦人張景閔認為：「台灣現行的文創產業，儼然已是「文青產業」，東西只要有質感、看起來很潮就是文創，價格高低、使用層面都不用管，有點為做而做的感覺。文創定義應是「改變現存不好的地方」，雖然很多人認為文創不用過度強調實用面，但現在身邊仍有太多值得改善的地方，文化創意應該是要能與現實接軌、而不是嘩眾取寵的東西。」（張景閔，2015）

既然是「商品」，就要對購買者有價值，若不是藝術含量高，就要是有實際的實用性，但前者叫藝術品，後者才叫創意商品，關鍵差別就在於實用性。（這就是行銷：行銷金三角，2014）

## 1.5 研究流程

本計畫研究流程設計如下圖 1-3:

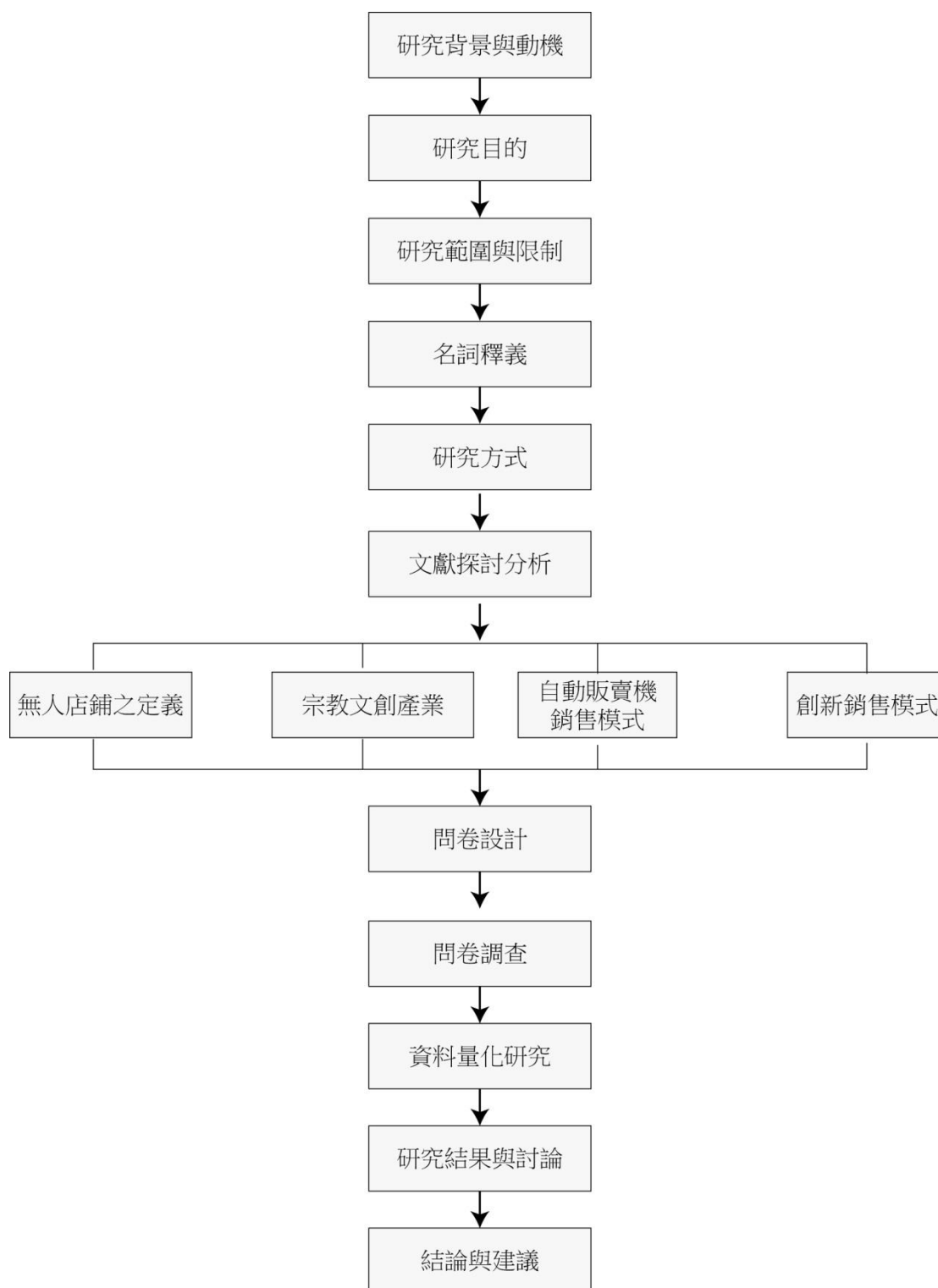


圖 1-3 研究流程圖



## 第二章 文獻探討

### 2.1 無人店鋪之定義

隨著智能科技的進步，自動化服務系統應用已在生活中為常見的消費方式之一，在現有零售業量販店、超級市場、便利商店等實體通路中，自動販賣機儼然已成為最大特色，其店內無需聘僱任何服務人員，一切流程只須經由自助／自動化作業系統，從挑選產品、選擇數量到結帳付款、商品包裝、取貨、退換貨物等等，一切交易流程皆在無服務人員的協助下完成，消費者只需透過商品展示櫥窗的樣品挑選需要之商品，再依照指示並透過硬體設備以現金含找零或使用各式卡片付款，完成後，便可至出口提領產品並完成交易，賣場內也有設置退換貨系統及即時視訊系統，替代現場人員為消費者進行所需服務；賣場內一切交易流程皆以無人、自動化為最高準則。

無店鋪行銷（Non-Store Retailing），顧名思義就是不透過實體店面，將商品銷售之行銷方式，也有人稱之為『直銷』。然而無店鋪行銷，在早期便已發展出來，如：流動攤販……等，但在銷售技巧方面，不講究商譽，也無售後服務，所以早期無店鋪行銷方式並不盛行（多湖輝，1989）。近年來無店鋪行銷再度盛行是因為可減少通路階層直接影響成本，消費者也可在自己方便之時間購物，對消費者與廠商來說是一個雙贏的經營模式。

無店鋪行銷之興起原因：隨著時代變遷，人們生活習慣跟著改變，生活品質大幅提升，然而在消費者經濟時代中，由於忙碌導致人們沒有時間購物，促使傳統消費方式已逐漸不被採用，使無店鋪行銷興起帶給人們許多便利，主要是解決人們購物所消耗之時間，其原因還包括下列幾點：

- 1.零售業市場競爭激烈：國內市場競爭激烈，各種業態相繼興起，販售商品方式，越來越多樣化，且受到重視，使得零售業者不得不改變傳統市場銷售方式，為了打破僵局，零售業者使用無店鋪行銷方式推銷手法，才能在競爭激烈市場中脫穎而出。
- 2.發展嶄新之行銷通路：傳統行銷方法，從製造商到零售業，需經過層層轉手，才能把商品販售給消費者，在過程中降低商品利潤，也提高了進貨成本，至現今已不敷使用，而目前行銷方法，為了降低行銷成本，發展新行銷通路來

因應現況及需求，也利用銷售之多重組合來擴大無店舖行銷市場規模。

- 3.實體店面之成本飛漲：近年來許多商家為尋求一個位於人潮洶湧，且是都會區的店面，欲付出許多高額店面成本，無店舖行銷通路，由於不必負擔實體店面之成本，成為許多廠商和想創業的新鮮人極力想加入的銷售通路之一。
- 4.消費之生活型態轉變：現今生活緊湊繁忙，由於人們所得提高，生活水準改變，消費型態也日益轉變，商家也意識到服務是否便捷及商品品質是否符合消費者需求，是近年來消費新趨勢，一方面為了因應這種新消費趨勢，另一方面也為了促進消費者購買慾及開拓新顧客群，即產生新興無店舖行銷方式。
- 5.科技及傳播媒體進步：資訊時代來臨，促成科技產業不斷地提昇，網際網路也相繼普及，在這個外在環境多變時代，為了達到快速、方便、省時、省力此消費方式，商家轉而投資資金不高無店舖行銷通路，一來可以透過網路瀏覽所需資訊，二來也配合多樣化實體通路，完成許多便民服務。

以上幾點均為無店舖行銷興起之原因，但最主要因素還是在於消費者型態改變，而市場變遷，也致使無店舖行銷方式於日常生活中備受重視。無店舖行銷必要條件：

- 1.商譽：消費者對商家信賴感與認同感。
- 2.價格：對於高價格商品，享有優惠付款方式。
- 3.商品力：販售消費者所需商品，更注重品質保證。
- 4.售後服務：提供消費者消費之後服務。
- 5.媒體運用：選擇適合商品特性來發揮。

（徐重仁、黃淑麗，1985）

## 2.2 宗教文創產業

所謂「宗教文化創意商品產業」，是指「以宗教文化內容為本質，是一種可經過創作、生產、文化貿易、永續經營，並受到智慧財產權保護之文化商品產業」，其產業特徵為「具有宗教內涵創意所形成之智慧財產，以商品方式滿足信眾心靈需求，提升精神或物質生活品質，且具創造財富與就業機會潛力。」其產業具有：

宗教文化內涵、創作加值功能、信仰或非信仰目的之活動、宗教文化服務、社會價值觀之捐贈意願、經濟活動效益等特性。(玄奘大學宗教與文化學系, 2016)

根據李茂榮在 2015 的相關研究所示, 從宗教教育立場而言, 分析「宗教文化創意商品產業」之概念包含「宗教」(Religion)、「文化」(Culture)、「創意」(Creativity)、從宗教教育觀點對「宗教文化創意商品產業」之省思「產業」(Industry) 等四個不同概念, 各有其不同內含、對象 與指向。(李茂榮, 2015)

為了使其概念有一方向, 明確且清楚的意義, 筆者將此四項目粗略的定義整理為:

「宗教」是人類社會發展到一定歷史階段出現的一種文化現象, 屬於社會意識形態。主要特點為, 相信世界之外存在著超自然的神秘力量或實體, 該神秘統攝萬物而擁有絕對權威, 主宰自然進化、決定人世命運, 從而使人對該一神秘產生敬畏或崇拜, 並從而引申出信仰認知及儀式活動(暄軒, 2012)。

「文化」意涵是社會生活風俗習慣、思想、學術、藝術、修養、倫理道德、宗教整體狀況(神學辭典, 2012)。

「創意」是一種創新與突破, 具有開創意義的思維活動, 以感知、記憶、思考、聯想、理解等能力, 解決人類社會之問題, 創造樂趣。

「產業」則是在一個經濟體中, 有效運用資金與勞力從事生產經濟物品(維基百科, 2016)。

根據以上所示「宗教」、「文化」、「創意」、「產業」, 各具不同概念且意義深遠, 它們之間的相互關連性很可能是由於有著共同的源, 短期內論述不容易看到其中的關連性, 要將這四項概念連結或加以分辨, 必須有實際的理論、方法、實踐等來探討其中之關係。此四項概念如以最膚淺快速之方式評判, 那麼最大的關聯性則是和金錢利益脫離不了關係。

雖粗略了解宗教、文化、創意、產業等名詞各自的意義, 但真正要探討宗教文化創意產業, 將名詞串聯時, 發現語詞可以多過一個意義、應用範圍並無截然分明之界線, 這是司空見慣的事情, 這樣的情形就可以稱為語詞擁有「含混性」。例如:「頭髮稀疏」那麼是稀疏到甚麼程度? 「好人」與「壞人」或「正常人」與「精神病患者」。都有著程度上及認知上不同等任何因素而做出不同的判斷結果。

如以「宗教」與「文化」而言，兩者詞義內涵豐富，可說是建立社會文化基礎，並非單純的單義概念。

從不同領域立場來看，也有不同的觀點，如宗教學家認為，有著神聖不可侵之特性，認為宗教與文化兩者應加以區分；社會學家認為宗教是社會文化現象之一，終究只是一種人活動；部分歷史學家則認為宗教與文化都是人類歷史演化過程中之片段，具有時間同步性（Synchronicity）特徵而無法分別。

因為立場不同，對「宗教」或「文化」之間也有許多不同的見解，兩者依然有明顯差異，但「宗教」與「文化」之間有還是有連結彼此的「意向性」差別；宗教泛指神與人之關係並與社會有所關連；而文化則可說是人與人類發展與社會間的關聯，其中一項媒介不同。終究與人與社會之基礎構成脫離不了關係。而廣義「文化」的基本涵意為人類後天獲得的並為一定社會群體所共有的一切事物。它使人區別於動物，是人類對生活環境進行加工改造的結果。三個層面：物質層面、制度層面、精神層面。幾乎無所不包，與「社會」、「人類」詞語近義；而狹義文化涉及廣義文化的制度與精神層面，就精神層面而言，主要可歸納為三方面的內容：知識（包括經驗）、價值規範和藝術，如音樂與文學。人類學家李亦園對於文化內涵，則表述為三種：一是物質文化或科技文化：因克服自然並藉以獲得生存所需而產生工具；二是社群文化或倫理文化：因適應群體社會生活而產生或活動，包括道德倫理、社會規範、典章制度等；三是精神文化或表達文化：因克服自我心中之困擾而產生，包括藝術、文學、戲劇、宗教信仰等等（李亦園，1996）

「宗教」廣義的概念指當信仰者能與永恆理想為一或同在時，已超越了生死，而徹底解決了死亡的問題。例如儒家主張「天人合一」，道家主張「人」復歸於「道」「自然」。（王開府，2003），對神明的信仰與崇敬亦或對宇宙存在的解釋，通常包括信仰與儀式的遵從。宗教有一部道德準則，藉由修行者的祈禱、冥思等調整人類自身行為。狹義的定義則是指體制、儀式、經典等元素構成活動現象，概念透過具體行動成為一種影響社會、文明之具體事件。但宗教涉及人、自然界、超自然界精神層面；卻是無法單純以科學定律與數學公式一般可以定義。儘管吾人在討論可以描述，例如宗教現象學；可以使用某些社會學方法加以歸納；使用心理學加以詮釋；或者哲學加以解釋，但並不因此「證明」宗教就是這些領域全

部加總。因此，承認宗教與文化領域之間某些含混與模糊的特性，對於正確的認識兩者是有其必要性。當然「含混」做為對應概念與理論理解而言，絕非理想狀態；例如定義「宗教文化創意產業」概念上，到底是一種宗教現象、還是文化現象、或者是一種商業現象？就成了因為立場成見不同，因而所產生區別。當然反過來說，從不同立場而言，宗教立場可以將其當成宗教廣義現象，也可以當成信仰者表現和心理狀態；商業立場則是認為宗教元素是一種可致富元素，如同科學知識、電子資訊、或其他有「創意」元素一樣。因此，我們可以說，「含混性」特徵根源在於對於宗教「聖顯」概念理解與認識。（李茂榮，2015）

學者 Mircea Eliade 認為聖木、聖石被崇拜因為他們不再是尋常的樹木與石頭，而是因為聖顯，所以有了神聖性，就是神聖本身（Mircea Eliade，2000）。

而神聖性是藉由此一聖顯而展現出存在，如同文化現象中，「禮」文化藉著禮儀和規範等表現出來一樣。但這種以形而下的「器」表現形而上的「道」，卻往往會流失其意義，而後只見其「器」卻不見其「道」，這正是含混的根源。因此「宗教文化創意產業」中如果強調宗教意向，會偏向於「宗教文物」的概念，擁有較多象徵宗教神聖性之內涵；而強調文化意向，則會較偏向於「宗教商品」之概念，經過買賣交易、以利益價值為考量的傾向。

人除了物質生活的基本需求外，還會尋找其他層面的滿足，包括安全、感情、社會、尊重與自我實現的滿足（Abraham Harold Maslow，1970），由此可見「宗教」、「文化」、「創意」、「產業」四者的關連性，最終是交集在「生活」這件事上。因此人會追求不同領域和層次的滿足，實則是出於人的本能。上述四概念同時作為人類追求的不同目標，正是橫跨了不同層次的需求。

「創意」為文化藝術的代名詞，是人類社會進步中，在限制條件下尋求發展創造出的任何物件、事件、行為，涵蓋在所有的生活領域。

人的生活中有形形色色的巧思與美感體驗，無論在社會中、在文化中、在食衣住行育樂中皆有，相同的，宗教領域也是如此，無論是宗教象徵、圖騰、符號、文字、建築與創意的關係密不可分。宗教中人們所崇敬、至高之神明、人、事物，算就沒有設立雕像或是代替物件，也會經由建築來當作聚會場所，供給信眾完成信仰儀式，提升社會的文化層次。而「產業」是可以「創造財富和就業機會」的系統、生產物質產品的集合體，為了提高人類文化水平所執行的生產行為，凡舉

工業生產、農業、服務業，教育…等各大行業，都是以「創意」作為生產之基本要素。

由以上所示，宗教、文化與產業著實與「創意」的概念有著緊密地相連性。最重要的關鍵在於關聯程度上的深度與廣度，如果從生活基本需求來看，最原始的人類穿著樹葉、獸皮等「衣物」，用營火取暖、烤肉填飽肚子、住洞穴，便可滿足生活需求，那為何人類還會將樹葉、獸皮進一步創作成編織衣物，食物處理方法也從烤，進化到有煮、煎、炒等…不同的表現方式呢？因為人類天生擁有審美意識，需要在生活不同層次中得到滿足，會追求更新、更美的、更深層次的差異經驗。

因此可知文化、宗教與產業之間是因在追求不同層次間的滿足中，有著密切之關聯性，卻也不完全相同。

生活是物質生活和精神生活的總稱。具體來說人的生理基本需求可說是物質生活，而精神生活則是在得到了物質生活後，所追求的另一種精神寄託。

產業、商業則為生活帶來便利；美感經驗對人類來說，在審美的過程中可獲得心靈的觸動與提升，感到喜悅並因為觸及心靈而產生無以名狀的深層感動達到精神層面的滿足；文化帶給人關於自尊、社會認同、歷史意識等精神層面之感受；宗教經驗產生於一種特殊意識，是信仰者與神聖存在之本質，結合某種化身時所產生的意識，如在身心靈受苦時，可深層次撫慰人心，協助安定生命、並滿足對至高者的渴求嚮往，提升自我靈性，滿足精神層面之感受。

無論是「宗教」、「文化」、「創意」、「產業」，都與生活脫離不了關係，為人類重要的生活經驗，孰重孰輕取決於自我意識。由此可見，人只要生活，勢必仰賴人類發展以來的文化、產業、創意、宗教等，必然會與他人產生交易等商業行為，這與宗教與文化追求並不衝突。

但「宗教」與「商業」仍然會因為受到各人自我成見影響產生不同意見，從歷史、社會與文化的衝突意識和意義上使兩者有矛盾立場。

如台灣民間信仰與西方傳統宗教基督宗教，不能單純地使用某一方的「宗教」概念來定義，這種不相稱之情況只能說是知識上的對立，不見得是意義上的矛盾。

從李亦園分析台灣民間信仰中認為：以宗教學的立場而言，宗教信仰大致可分為兩種層次，第一層次是屬於觀念層次，例如追求生命意義與價值，死亡意義

等；第二層次是具體層次，是關於超自然存在問題，包括神明與鬼魂等。並且認為兩者應在信仰生活均衡發展，否則一旦失衡，就會落入「迷信」(李亦園, 1996)。

此外李亦園也認為，以人類學角度而言，所有的初民社會中，神話和巫術的知識都有其重要功能，存在於過去歷史和現代社會中，以台灣來說，巫術隨著人類急功近利的風氣而蓬勃發展，此種商業現象衍生出各種脫離信仰本質的問題，如利用巫術儀式操縱某種他者的力量，來體現聖顯，影響人類的的生活或自然界，終究是為了聖顯亦或只是人類自己的欲求？而宗教的商業化現象，在少數法師扭曲慈悲護生原意，脫離信仰中重要的終極關懷、生命意義認識，披上「贖罪」、「求功德」等外衣，變成可以快速募款工具，一套完整的「商業供需」形成「互利共生」的營利結構，這樣還可以稱得上是信仰？亦或只是迷信？

根據李茂榮在 2015 的相關研究指出，人祈求超越者超越苦難是宗教的起點，所以奉獻祭品，是從自我滿足晉升到希望神靈滿足，這種素樸的祈求，本身就是人對於超越者、至高者基本的嚮往。但如果只是陷溺於其中，滿足於巫術與迷信帶來的安慰，那這樣宗教現象恐怕令人憂心。因此，在「宗教文化創意商品產業」概念中，吾人並不認為「宗教與商業」存在著矛盾對立，從需求理論而言，宗教與商業的矛盾是出自於需求「錯置」問題，如原始巫術操作，希望透過簡單交換與接觸象徵改變現實；希望以祭品交換神靈護佑等都是將自我物質上需求「錯置」到靈性的精神需求之上，因此產生的商業交換行為成為「迷信」，這種「不相稱」終究造成宗教與商業兩者「對立」。(李茂榮, 2015)

故「宗教文創紀念品」也可稱為「結緣品」。「結緣」二字，在教育部重編國語辭典修訂本的定義為：「佛教上指建立關係。」「品」則是：「某一類東西總稱」若根據教育部辭典解釋，「結緣品」則可定義為與佛教建立關係東西。

根據張瑋婷在 2014 的相關研究所示，「宗教文創紀念品」多在各大廟宇內可發現，香火袋、符令、福袋.....等，由於這類物品種類繁多，性質上也有些許差異，加上現代宗教產業漸漸偏向宗教觀光來發展，「宗教文創紀念品」不再只有傳統香火袋、符令、福袋.....等，也增加多樣創新之文創紀念品。

而就紀念品之相關定義而言，香客購買紀念品是為了以紀念品來代表此廟宇，紀念品的英文為 *Souvenir*，在牛津辭典解釋為「有紀念意義之禮物」，紀念品像一個提醒物，其本身字面意義指「喚醒」，用來提示進香參拜或旅遊具體物

品 (Gordon, 1986), 意指紀念品是「一個有形的象徵物可以令人回憶起不同於日常生活體驗之物, 此外亦能保存無形的經驗, 如人、事、物的記憶」(Smith, 1992), 紀念品為消費者記憶體驗媒介, 具有延長體驗時效性功能, 對香客來說紀念品是「有形證據」(Pine & Gilmore, 1998), 所以可以說紀念品是記憶商品化, 可以帶回去象徵觀光經驗回憶東西, 也許會成為終生寶物 (Nomura, 2002; Olalquiaga, 1999), 因此得知紀念品是香客在參拜中購買具有宗教目的地「地方特色」商品, 包含明信片、T恤、手工藝品、玩具、裝飾品、藝術品等, 在參拜中可購買可回憶此參拜提示物 (苗學玲, 2004)。

綜合以上文獻得知, 紀念品為香客在參拜途中購買商品, 具有喚起及保存對此廟宇記憶及紀念意義與象徵廟宇特性。(張瑋婷, 2014: 7)

紀念品分類並非普遍一致 (Swanson, 2004), 在紀念品與宗教類型研究中, 將香客最常買紀念品區分為下列六類:

- 1.關於參觀地點的明信片及小冊子。(例如: 日本清水寺、泰國)
- 2.T-shirt, 運動衫(Sweatshirt), 其他印有地點名稱或 Logo 的衣服。
- 3.手工藝品(在家中展示的項目、季節或節日的項目、家用項目、玩具或其他兒童的項目、衣服與配件、以及珠寶)。
- 4.關於此地區、人、國家、歷史或景點的書籍。
- 5.增加收藏品的項目。
- 6.地點或景點的紀念物, 例如: 筆、鑰匙圈等。

Swanson 與 Horridge 回顧前人研究之後提出, 紀念品分類並非普遍一致的, 可包括下列任何一項選擇: 食物和衣服地方特產類 (Gordon, 1986); 皮革物品; 房子的模型; 描繪野生生物的物體及自然的物體; 標誌類 (例如: 盤子、杯子、擦拭杯盤用的抹布和短袖圓領汗衫) 以詞、圖片或標誌描繪, 藉由紀念回憶起當地; 古董; 衣服; 大量製造的商品和小雕像; 藝術品和工藝品; 寶石石頭; 首飾; 明信片; 收集品。紀念品種類包含範圍廣泛, 而 Gordon (1986) 則最先建構出紀念品的類型, 也最常為其他紀念品相關研究所採用, 將紀念品分成五大類型:

- 1.圖像類: 為最常見紀念品類型。如: 明信片、照片、旅遊地的書籍等。
- 2.當地自然原素: 通常是從自然環境中的天然素材或物體。如: 石頭、貝殼、浮木和松果。



- 3.象徵類：通常具有當地特色大量加工製造品。如：從巴黎艾菲爾鐵塔模型。
- 4.標誌類：有刻印一些地名和時間文字在上面但產品本身與當地並無關聯性  
如：印有大峽谷字樣的 T-shirt。
- 5.當地產品：包括各種商品，如希臘的橄欖油、韓國泡菜、宜蘭牛舌餅、  
當地的食物或手工藝品。

Swanson (2004) 明確指出直至目前為止，除了 Gordon (1986)，尚未有其他學者將紀念品做出更明確的分類，檢視其紀念品五大種類：圖像類、當地自然原素、象徵性、標誌類及當地產品，皆符合紀念品定義，將過去文獻所提出紀念品分類與 Gordon (1986) 分類作比較，如表 2-1，結果發現，Gordon (1986) 紀念品五大分類除了「當地自然原素」外，確實可包含其他學者大部份紀念品分類，只有少部份類型(增加收藏品的項目、古董)無法歸納進 Gordon 紀念品五大類型，因此本研究紀念品刪除「當地自然原素」類，整理歸納以上文獻，將紀念品分類成四大類，包含「圖像類」、「象徵類」、「標誌類」與「當地的產品」。

表 2-1 各學者之紀念品分類比較

學者&年代			
學者 組成要素	Littrell et al. (1994)	廖思婷與林晏 州 (2002)	苗學玲 (2004)
紀念品分類			
圖像類	參觀之地點的明信片及小冊子；關於此地區、人、國家、歷史或景點的書籍	書籍； 明信片； 貼紙	旅遊印刷品
當地自然元素	無	無	無
象徵類	象徵地點或景點的紀念物	衣服、帽子；鑰匙圈；玩偶；文具；裝飾品	

表 2-1 各學者之紀念品分類比較(續)

學者 組成要素	Littrell et al. (1994)	廖思婷與 林晏州 (2002)	苗學玲 (2004)
標誌類	T-shirt，寬鬆無領長袖運動衫，有地點名稱或 LOGO 的衣服；地點或景點的紀念物	衣服、帽子；鑰匙圈；文具；裝飾品	
當地的產品	手工藝品；當地食品 (非指當地餐飲)		旅遊工藝品；土特產
無法歸納之類型	增加收藏品的項目；古董		(四) 其他

資料來源：Gordon (1986)、Littrell et al. (1994)、廖思婷與林晏州 (2002) 及苗學玲 (2004)，本研究整理。

從上述文獻得知紀念品種類十分繁多，對於紀念品生產者及香客來說，其產品屬性必然成為影響生產與消費雙方行為主導性原則 (王柯町，1993)，然而紀念品本身特性是否影響香客購買行為？Littrell et al. (1994) 研究結果顯示紀念品本身所具有的特性會影響消費者購買意圖，如紀念品本身獨特性為何，是否只在這個地方買得到、是否代表了這個旅遊地，另外，紀念品是否符合了美學的標準、是否有質感、是否符合了實用的原則、以及其便利性為何，即是在旅遊的過程，是否攜帶方便等，都會影響消費者的購買意圖，而 Turner (2001)、耿汶與黃章展 (2007) 皆建議未來紀念品相關研究，可針對遊客購買紀念品屬性加以探討。(張瑋婷，2014：8)

## 2.3 紀念品屬性

Kim 與 Littrell (1999) 研究指出遊客最重視紀念品屬性是獨特性。國內各觀光景點銷售營業額差異很大，關鍵在是否有獨創性商品，所謂獨創性並不是在一般商品上印個標章，對算是有曾到此一遊的紀念性，「廉價的紀念」和「真正

想擁有的商品」之間距離很大，在商品開發上值得下一番工夫研究（謝其淼，1995），紀念品為產品的一種，因此先從產品屬性上來探討。

## 1.產品屬性定義

產品屬性一辭取自於消費者心理學，以表達一個觀念：當消費者於購買行為時，對於產品品質的認知會受諸多因素的影響，如：金額、品牌、外形、製程、組件及特性之使用方式等，可供應至市場中，並能引起注意、購買、使用與消費能滿足需要任何東西。它是有形屬性(如：外型、色彩、包裝)與無形屬性（如：商品形象、價格）的集合體（Kotler, 1996），而消費者會依個人對產品現有知識及購買時的冒險性，尋求相關及適合之產品屬性（黃志文、戴媛坪與尹常年，2001）。

消費者並不是以產品所有屬性認知去評斷它對一項產品的慾求性，而是從可能的屬性群集裡，選擇性的認知其中幾個。如產品外觀、品牌、功能、金額等都是產品屬性一部分；所以，產品屬性不僅詳細描述產品之相關特性，及探討與產品相關之功能價值或心理價值，也補充產品基本功能特徵（Reynolds,Crask, & Wells,1977; 何昭賢，2000; 吳青松，1998）。

由以上文獻得知產品屬性為消費者對產品的看法，包含外型、設計等有形屬性以及商品形象、價格等無形屬性，消費者會從屬性群集中，選擇性的認知其中幾個。（張瑋婷，2014:9）

## 2.產品屬性之分類

不同學者將產品屬性依不同方式分成不同類型，按其滿足消費者需求層次，可分成下列三個屬性（羅文坤，1986）：

### (1)基本功能屬性

又稱為硬屬性或主要屬性，通常它是不能夠缺少，如果欠缺對會造成消費者不滿意。它是用來滿足消費者基本需求層次屬性，用以解決生理需求或者是生活問題基本功能。如衣物用來保暖，杯子用以喝水等。

### (2)便利功能屬性

又稱第二屬性，除了原有屬性之外，再附加上功能，能讓消費者使用時感到方便，或者能夠同時解決兩個以上的問題。例如行動電話能通訊外，並且還有拍

照功能。

### (3)心理滿足屬性

又可稱為軟屬性、額外價值屬性、社會經濟地位屬性或炫耀屬性。產品所提供功能或特徵，可使消費者獲得某種程度心理滿足，譬如配帶名牌包包或穿著高級服飾象徵著身份地位。

消費者的需求是影響其選擇商品主要因素，也是業者設計產品屬性主要依據。消費者需求可分為以下三類（Park，Jaworski，MacInnis，1986）：

#### (1)功能性需求

消費者希望解決外在發生問題的需求(如：解決目前問題、預防未來可能發生的問題、解決衝突)。

#### (2)體驗性需求

對感官愉悅、多樣性及認知上刺激需求。

#### (3)象徵性屬性

對於社會關係及自我實現需求。(如：自我形象增強、角色地位的彰顯、增進群體關係、自我認同)。

若產品屬性依產品利益可區分為下列三類：(Aaker，1991)

#### (1)功能性需求

透過功能性屬性提供，滿足消費者功能性需求，達到消費者解決問題目的，或使消費者達成某項功能或任務（Strahilevitz & Myers，1998），這種屬性容易被模仿，因此難以在競爭產品中表現出獨特性，且很難單獨存在，若能同時結合情感或是自我象徵利益，對能建立消費者的認知價值（Aaker，1991）。

#### (2)情感性屬性

利用消費者好惡來建立區隔情感的利益，如使用某品牌產品會有快樂的感覺，而使用其他產品有不愉快經驗等，都是將產品屬性建立在情感之上，能帶給消費者情感、美感官經驗或是提供感官上愉悅、幻想以及歡樂的感覺(Aaker, 1991; Hirschman & Morris,1982)。

#### (3)自我象徵屬性

指該產品能夠建立消費者本身自我形象，能提升消費者自我形象、角色地位、群體歸屬或自我區別意識。(Aaker，1991)

產品屬性是產品所有外顯與內在各項特徵、性質之組合，而能為顧客所覺察，若依照產品表現來區分包含以下四種屬性，(劉水深，1994)：

(1)原生屬性

所指的是產品物理、化學、機械等各項功能產品，是產品實體功能方面屬性，也對是使用該產品時基本功能。如汽車馬力、操控性等。

(2)形式屬性

這種屬性是為了滿足顧客需求而以一種實體方式表現出來。如紀念品圖樣、外型設計，顏色等。

(3)知覺屬性

在形式屬性外圍，是顧客知覺，也對是顧客對產品態度和認知，比較著重在顧客心理層面滿足。偏向顧客和產品間互動關係。知覺屬性包括了主觀的認知，心理預期和內在的感受。沒有實體表現方式，可能是一種期待、理念或是一種解決問題方式。如高級汽車是一種尊貴象徵。對是一種依據消費者本身知覺而建立屬性。

(4)衍生屬性

知覺屬性之外圍還存在一種衍生屬性，凡是與產品有關服務、活動、特性都屬之。衍生屬性是延長產品長度、廣度、深度一種屬性，如專為高級經理人而設計加長型禮車。

綜合上述文獻可發現以上學者論點相似之處，產品屬性主要可分為下列四種：

(1)基本功能屬性，指產品基本功能。

(2)感官形式屬性，指產品外型、設計及感官體驗。

(3)心理象徵屬性，指心理滿足及自我形象、角色地位等。

(4)衍生附加屬性，指原有的功能加上附加功能、有關服務及活動

表 2-2 不同學者產品屬性分類整理

組成要素 \ 學者年代	羅文坤(1986)	Part et al. (1986)	Aaker (1991)	劉水深 (1994)
基本功能	基本功能屬性 (滿足消費者基本需求層次屬性)	功能性需求 (解決外在發生問題需求)	功能性屬性 (滿足消費者功能性需求)	原生屬性 (產品基本功能)
感官形成式屬性		體驗性需求 (感官愉悅、多樣性及認知上刺激的需求)	情感性屬性 (情感、美感官經驗或提供感官上愉悅、幻想以及歡樂的感覺)	
				形式屬性 (以一種實體方式表現)
心理象徵屬性	心理滿足屬性 (消費者獲得某種程度心理滿足)			知覺屬性 (著重在顧客心理層面滿足)
		象徵性需求 (社會關係及自我實現的需求)	自我象徵屬性 (提升自我形象、角色地位、群體歸屬或自我區別意識)	
衍生屬性	便利功能屬性 (原有的屬性之外，在附加上的功能)			衍生屬性 (凡與產品有關的服務、活動、特性都屬之)

資料來源：張瑋婷 (2014)

## 2.4 宗教文創商品目的地意象

### 1.目的地意象之定義

Boulding (1956) 最早提出了「意象」(Image) 概念，認為人類行為通常受到個人知識或外部資訊所影響。「Image」一詞，在心理學領域指目前存在之物體透過不同知覺器官中介進而形成多樣化「像」，此外此領域另有心像

「mentalimage」此名詞也簡稱為「Image」，意指不是憑藉著知覺感官而是憑著本身記憶讓過去經驗過的事物能夠在回憶想像中出現一種模式(張春興，1989)，除心理學角度外，國外意象研究之相關文獻中，亦有許多學者給予其定義，意象是一種事實與情感綜合體，是個人以情感方式對其經驗做出反應

(Oxenfeldt,1975)。Dichter (1985) 認為意象是一項實體在個人心目中整體印象，並非由單一特性所組合形成，它是一種心再生作用，因為我們對意象的運作過程是屬於心理歷程(袁本秀，1989)，吳佩芬(1997)認為意象是個體對於事物停留在腦海中圖像，包括事物本身以及與事物關聯周遭事物，此圖像會隨著個體經驗累積而不斷重新組織。

根據上述不同學者所提出之概念得知，所謂「意象」是代表一種人們對於某事物的態度、看法，並且主觀選取最符合自我本身的認知。再者意象確實涵蓋許多角度，對於顧客在思考上會產生許多不同層面決策。

觀光目的地在行銷當中，由於要有別於其他宗教目的地，創造出成功推銷方式，意象對被視為定位過程的一個關鍵因素(Calantone,Benetto,Hakam, & Bojanic, 1989)，因此開始有眾多宗教學者甚至宗教行銷者逐漸運用此名詞於宗教目的地上並且給予其定義，所謂的目的地意象指個人對參拜目的地的整體信念、想法與印象(Crompton,1979)，將意象之概念加以套用於一處參拜目的地上所形成。目的地意象在旅遊決策中早已被認同是一個重要影響因素，其被定義為潛在香客對廟宇知覺或印象，表達香客心中對於當地廟宇發展與感覺最重要指標(Hunt,1975; Phelps,1986)，是一種態度概念，指香客對於一個地方、一個產品或一個經驗的視覺、知覺、整體信念或心理印象(Crompton,1979; Fakeye & Crompton,1991)，可得知目的地意象是香客對參拜經驗或參拜地點之構成要素或屬性之意象總合，是整體經驗的混合物(Milman & Pizam,1995;

Murphy,Pritchard,& Smith,2000)。

綜合各研究學者的說法整理歸納得知廟宇目的地意象為個人透過生活或參拜經驗不斷累積的過程，對廟宇環境認知所形成印象總合。(張瑋婷，2014:22)

## 2.目的地意象的形成

Gunn (1988) 將觀光目的地意象的建立與修正可區分為七個階段，說明不同資訊對廟宇目的地意象影響。首先第一階段是當個人透過生活經驗對地點形成累積於內心的意象，為原始意象 (Organic Image) 階段；階段二為香客造訪廟宇目的地前，透過資訊收集修正對目的地的原始意象，屬誘發意象 (Induced Image)；階段三則是當誘發意象已形成，基於意象所能帶來效益及對廟宇目的地持有的預期體驗而決定前往該地，但在此階段仍會受到時間、金錢或其他阻礙的影響；階段四是造訪時目的地吸引力構成意象；階段五是在目的地親自參與活動、服務或體驗，影響個人對於目的地意象，稱為修正誘發意象 (Modified-Induced Image)；階段六則是針對離開廟宇目的地後評估與反應，包括與同行者一同分享經驗；而最後一階段是依實際體驗後修正並產生新廟宇目的地意象，此論點強調意象形成過程中是一個動態過程。

Gunn (1988) 所提出原始意象，形成資訊來源來自於與宗教無關機構，如一般媒體、報章雜誌、電影、學校課程與家庭或朋友口耳相傳等長期累積所形成，誘導意象則由原始意象發展逐步形成，並直接受到旅遊相關組織給予直接資訊影響，如宣傳廣告、廟宇手冊與廟宇說明書等刺激，而修正誘發意象則是在實際造訪觀光目的地後對於誘發意象修正累積結果，而後 Fakeye 與 Crompton (1991) 延續 Gunn 理論，除原始及誘發意象外，並將 Gunn (1988) 提出修正誘發意象更名為複合意象 (Complex Image)，意指香客在實際參拜體驗後，再與原始與誘導意象加以整合後對目的地所形成複雜意象。

近期開始有學者從行銷領域中借用品牌概念運用在目的地意象 (Tasci & Kozak,2006)，進而形成「目的地品牌」，「品牌」與「意象」兩者間是否有著緊密關聯性，目前仍是一個爭論 (Tasci & Kozak,2006)，不過在其中可確認的是在發展目的地品牌時，目的地意象是扮演一個非常重要建立基石 (Jensen,2002)，因此品牌化運用在宗教目的地中是一個值得研究主題。(Tasci & Kozak,2006)。



### 3.目的地個性

品牌形象來自消費者對企業、產品或服務本身及使用者等方面所產生聯想，Plummer（1985）指出在品牌形象中一個重要的部份是品牌本身個性或特性，若是借用心理學理論，以擬人化個性特徵來描述品牌形象，例如年輕、華麗、紳士，便會進一步形成所謂品牌個性，而品牌個性特質則可以反映出經由品牌所引發情感、情緒。品牌個性最重要的價值在於我們想要消費者有什麼想法與感覺，即品牌個性描述，以及針對消費者實際有想法與感覺，即品牌個性剖面，透過品牌個性形成，品牌會像人一樣產生靈魂及性格，因此 Aaker（1997）認為品牌個性是反映一系列關於品牌人格特性，並提供一個品牌情感與自身重視利益連結，形成顧客—品牌關係的基礎，其主張品牌個性是決定品牌選擇主要因素（Aaker,1991），而獨特品牌個性可在顧客記憶中創造出一系列獨特與喜愛聯想（Keller,1993; Johnson,Soutar, & Sweeney,2000; Phau & Lau,2000），亦會影響顧客偏愛與光顧（Sirgy,1982; Malhotra,1988）由此可得知品牌個性確實對於人們是一個重要影響因素，不可否認其重要性。

品牌個性構面已橫越不同文化，並且運用在各種環境上，以便去測量顧客象徵性消費和行為上的影響（Supphellen & Gronhaug,2003），由於品牌個性是有關品牌人格特質之組合，與產品特性相較，它提供了象徵及自我表達的功能，運用在目的地上則能藉由香客記憶聯想反映出關於一個地方知覺（Cai,2002），如此，人們便可以運用一些人格上特徵名詞，將品牌潛在代表象徵意義清楚描述出來，使其具體化，而宗教目的地可藉由下列三種模式品牌化（Williams,2004）：

- (1)機能：強調目的地問題解決能力，如當地可靠性及可接近性。
- (2)象徵性：指家庭或名人連結等。
- (3)經驗：強調目的地認知或情感屬性，如放鬆與學習等。

許多研究明確顯示目的地品牌化過程描述，並且大量宣稱品牌概念價值可以改善宗教目的地的行銷（Morgan & Pritchard,2002），除此之外，目的地品牌可增強香客在參拜後對於目的地知覺（Ritchie & Ritchie,1998），當參拜目的地在香客心中形成一個清楚認定，即可被輕易品牌化，而目的地意象被視為香客對當地廟宇一種態度概念，卻無法將不同態度清楚區分（Ekinici,2003），因此目的地品牌

化概念已逐漸受到重視 (Tasci & Kozak, 2006)。

## 2.5 自動販賣機銷售模式

自動販賣機即是零售業，零售業在產業體系上，屬於最後銷售之階段，經營者直接面對的對象即為消費者。隨著消費者生活型態多元化，市場競爭愈趨激烈，銷售模式不斷的突破與創新，零售業逐漸有了嶄新的風貌。

零售業與基本生活機能息息相關，從傳統社會的雜貨店、五金行、布店、集市，到現代都市的便利商店、超級市場、百貨公司、購物中心等，可見商業景觀的變遷，尤其是休閒化、多元目的的購物趨勢，再加上自用汽車持有率的提高，這些生活環境和生活型態的改變，都助長了新興零售業興起。通訊與網路技術革新，使不同產業間更有效整合，異業策略聯盟，也使得銷售方式更為多元；而物流革命所帶來的便利性，貨物運輸得以化整為零，宅配送貨到家的服務使消費者透過電視購物、網路拍賣等方式，取得商品訊息，且不用到實體商店即可收到寄送到府的商品。宅配銷售不但使消費者的購物習慣改變，也促成宅配業與企業廠商結盟的「無店鋪直接銷售」模式。生產者得以有比批發價更高的利潤，消費者也樂於獲得比零售價更優的折扣，使得無店鋪銷售得以蓬勃發展。(地理電子報，2011)

如前所述，自動販賣機是一種無人店鋪銷售模式，優勢在於節省店面成本。

然而，在不同區域、不同國家，自動販賣機的主要銷售商品也有所不同：美國的自動販賣機主要提供零食和飲料，亦會在繁忙的街道上售賣報紙。日本因有著高人口密度與良好的治安條件，為世界上自動販賣機密度最高的國家，因此放入自動販賣機銷售的商品玲瓏滿目，從酒類飲料、點心、香菸甚至盆栽和內衣都有賣。現代的自動販賣機內部甚至設有控制系統，利用網路連線提供遠端資訊（如投幣狀態、銷售狀態、找零狀態）等，使得後勤補充、現金回收甚至防盜、錯誤修正更為即時。

據李奇夢、周鈺雯&湯淳如的報告指出，如果企業要開發販賣機市場，讓自動販賣機設置店家前或某些區域內，則經營模式就成了租賃場地問題。一般企業做法是由飲料公司提供自動販賣機機台給該地點所有者，例如：車站，雙方在一起區分利潤的分配方式。其中，自動販賣機機台電費是由地點所有者支出，如車

站所負擔的電費大約每個月在 800 元左右，而所能獲的利潤則是由該自動販賣機所販賣金額 20-30%，也就是每賣出 10 元飲料，地點所有者，就得到 2 至 3 元。地點越好，人潮越多，利潤比例自然越高。(李奇夢、周鈺雯&湯淳如，2011：5)

市面上也有一些規模較小或自己購得自動販賣機及飲料小型業者，這類業者會尋找特別便宜但非有十分有名品牌商品來販賣。地點很多，利潤就很可觀。可見自動販賣機的通路市影響銷售額的主要因素之一。(高振源，2006)

對於製造商而言，自動販賣機相當於店舖，而且是兼具下列四個特點的重要通路(葉仔珈，2007)：

1. 二十四小時營業。
2. 不需人手的買賣業。
3. 可依廠商認定的零售價銷售。
4. 本身就是醒目的廣告媒體。

根據以下販賣機的特性及觀察顯示，販賣機並沒有固定之消費族群：

1. 設置場所廣泛通無特別限制，但通常於：車站、百貨公司、學校等。
2. 販售產品不同依據銷售產品不同，消費者不同，銷售頻率也不同。
3. 二十四小時的持續營業每個時間點出現的消費者，職業、性別有所不同。

綜合以上三點可說明：

依照販賣機放置位置不同，群眾對於販賣機的觀感也會有所改變，在深山或偏遠地區遇難時，自動販賣機就變成應急救星；若放置在市區、商家眾多的地方，販賣機就變成一種可有可無的選項，如不是因為商品特殊，或品牌使人信任，使用機率就大大降低，雖然價格低廉是一項優勢，但商品品項不比商家多。

2015 年，株式会社野村綜合研究所表示，近幾年來科技進步以及未來少子化的趨勢，人力短缺，自動人力已成為一種營業新模式，以更高科技、更完善的設備、多樣化系統自動販賣機，如雨後春筍般冒出，許多商家開始打破對於販賣機既有固定印象，投入更多創新、結合更多種類產品加以販賣如：

(Vending Machines Turn Trash Into treasure/Chinadaily：2012-07-04) 報導指出德國超市隨處可見「寶特瓶回收機」，回收完可收到該超市現金抵用券。而高雄也在今年(2012)開始實施類似的服務。

Molson 啤酒為了支持加拿大是一個包容多元文化的國家，推出一款特殊販

賣機，這款販賣機不用投錢，也不需在機器前面高歌一曲，但需要收集 6 種不同語言，一起說：「我是加拿大人」，就可以得到一整櫃免費啤酒。(郭彥劭，2015)

由以上研究報導可以發現，販賣機對於群眾是方便、快速的存在，但並不會特別去使用，而商家因應未來少子化自動人力的趨勢，將販賣機重新包裝出發，創造出新的社會潮流，新形式販賣機不單只是販售商品，也很巧妙地販售了當地文化，業者逐漸地提升大眾對於販賣機整體觀感，人們將會對販賣機的一般評價加以提升，讓消費者有更多元的選擇，因此群眾對於販賣機的觀感印象是可以改變的，並可使群眾接受不同的消費行為模式。

## 2.6 創新銷售模式

現代人講求快速、效率，一般商家若生意好，會有排隊問題、商品貨架規劃影響消費者購買效率；另外，部分消費者常有購買隱私或是排斥店員推銷等購物上之困擾，加上少子化及人力自動化的社會趨勢，驅使生產者減少人力，節省成本，演變出現代社會之無人店鋪、自動販賣機、網路拍賣、電視購物等創新銷售模式，供消費者選擇，而這些創新銷售模式有以下共通點：

- 1.便宜：減少大量人力與通路成本，售價相對平易近人。
- 2.便利：對於不喜歡外出人擠人的消費者而言，極具吸引力。
- 3.自由無負擔：大部分消費者不喜歡實際通路緊迫盯人的店員介紹，或因推銷買了多於產品感到後悔。

一般到實體店鋪消費，如不熟貨架擺設位置，會花上更多時間來達成消費，或增加購買不必要產品之機率，而自動販賣機銷售，產品擺放一目了然，容易達成購買需求，如上述的第三點，購買商品時可不受店員影響，不會被推銷，可依自己想法選購商品；消費者因個人需求，因排斥、或是無法到店鋪購買，如使用販賣機消費就能減少類似問題產生，進行消費時更自在。且可以進駐較窄小或較偏遠的地點，可提供消費者消費的便利。

相對的自動販賣機在購買時出現機器故障或產品瑕疵、缺貨等問題，無法及時處理，會造成消費者損失且影響商家信譽，是無人管控下無法解決的；再者，購買商品時也不會有促銷或優惠活動，對於金錢概念嚴謹的消費者就沒有太大吸引力，且販賣商品數量與種類有限，無法像便利商店一樣提供多種服務，導致銷

售量較低，也缺少人與人的互動。

販賣機廠商以獲得最大利益之地點為最先考量，且須考慮到商品補貨時的交通便利性。販賣機存貨控管是其銷售至最低存量時再行補貨，與一般商店一次大量進貨相比，較容易管理且囤貨風險較低。與經銷商銷售往來，販賣機銷售模式較一般商店牽涉到的變動因素少，管理上較為簡易且可降低不必要之衝突。

目前關於設立及管理販賣機的法律條例，缺乏明確條文或條文內容較不完整，致使有意願發展之廠商容易無所適從。此外，顧及學童健康與生理發展，目前校園內被禁止設置販賣機，使消費市場相對受限。再來部分民眾因缺乏公德心，使平時無人看管之販賣機，容易遭人蓄意破壞，若沒有及時發現並修繕，則常造成機器外觀之毀損、使用年限縮短。最後，不同於一般商店有明顯招牌，販賣機常會因樹木、建築物等遮蔽物而讓人忽略，不易察覺而降低銷售數量。（李承芳、李濟慈、施岱好、曾乙涵&黃加嘉，2013）

本研究試著從不同面向做文獻探討，從以上各學者研究可發現，台灣近年來積極發展宗教文化創意產業，常以傳統文化元素轉換應用於產品設計之中，企圖找到宗教文創商品之定位與設計規範，這些產品都需要反映文物本身深刻內涵讓使用者體悟宗教文化本身精神性。像由超商發起神明公仔，原只是超商使用促銷手法，卻意外帶起風潮，且風潮也進入廟宇裡，讓宗教文創商品多了一種形式。（王琮祺，2008）

根據台灣社會研究季刊指出，台灣在 1970 年代，社會邁向現代化，民間寺廟在內之各種宗教組織開始以一種現代企業經營方式來經營宗教，透過各種安排讓廟宇對個人產生吸引力，進而創造個人對宗教之需求。今日，社會結構改變，科技轉換，經營型態扭轉，消費形態日以變遷，對這些廟宇來講，無疑是種衝擊，但同時也是轉型創新的機會。台灣三步一小廟，五步一大廟，彼此互相競爭，廟宇販售宗教文創商品已經是一種常態，但為了販售商品必須增加人力開銷，而現今社會人力成本提高，在競爭同時為了減少成本，廟宇可順應創新之銷售模式，從店舖販售轉型成無人商店，自動販賣機交易方式解決人力成本考量外，針對二十四小時無時間限制之開放性能讓信眾隨時購買自己所需之商品，也能清楚知道自動販賣機櫥窗內商品售價，讓購物時無壓力，自動販賣機放置於廟宇內可說是社會結構改變、銷售型態變遷產生之創新銷售手法，帶給廟宇新氣象，也帶給遊

客新感覺，更拓展不同消費者市場。創新在現代的社會是必需的，杜拉克認為「創造客戶」就是所有商業手段目的，同時也是經濟活動的目的（Peter Drucker,1985）。

## 第三章 研究方法

本研究主要是探討廟宇能否透過使用販賣機延伸出創新的販賣行為、廟宇對於文創商品的訂價如何決定，以及了解消費者在什麼心情狀態下能接受販賣機販賣文創商品等三個面向。本章將分述研究架構、研究假設、研究對象及工具、資料蒐集程序、問卷設計及資料處理與分析方法。研究架構與研究假設是根據研究問題與文獻探討而產生，而研究的樣本以交通部觀光局公布之觀光人次最多的觀光宗教聖地「南鯤鯓代天府」做為採樣標的，針對相關問卷樣本進行分析工作。

### 3.1 研究架構

本論文共有五章。第一章為緒論，就研究動機去發掘問題，提出研究目的，根據筆者觀察到的現象做描述，推測時下流行元素如何對台灣宗教產生影響及變化，台灣是一個多元文化交流的地方，具有豐富的文化內容，加上現代化及世俗化的影響，社會由「消費」作為主導，改變現代人習慣的消費行為，接受新的消費方式，或多或少都會對於台灣廟宇的經營提供一種新的思維方向。

第二章則為文獻探討，透過文獻資料的搜集，先定義出宗教文創商品與類型，接著再探究宗教文創產業，了解廟宇文化與經營模式之變遷，因現代人們生活步調緊湊，也意味著形成許多消費行為開始改變，隨著消費者生活型態多元化，市場競爭愈趨激烈，銷售模式不斷的突破與創新，廟宇文化逐漸有了嶄新的風貌。

接著再透過宗教消費行為研究去分析，不同的香客類型，所購買宗教文創商品的屬性、偏好會有所不同，例如：男性與女性購買宗教文創商品時的動機、品味、美學性、實用性等，各種考量都會影響購買的變數，以及目的地個性所提到，根據文獻回顧所說明的目的地印象對香客的影響，分為七個階段，如本研究之南鯤鯓代天府，因神靈顯赫，歷史悠久，分靈廟宇眾多，信眾人數不斷攀升，廟宇也經常規劃大型活動，吸引民眾與媒體前來參加，創造出一個完整的形象，讓香客前來此地共沐在神明恩澤之中，淨化心靈與放鬆。

第二章宗教文創商品產業內文中提到現在廟宇已開始使用現代企業經營方式來經營宗教，透過各種安排讓廟宇對個人產生吸引力，進而創造個人對宗教之需求，透過創作、生產、文化貿易。

而今日物流革命所帶來的便利性，使消費者的購物習慣改變，也促成廠商結盟的「無店鋪銷售」模式。生產者得以有比批發價更高的利潤，消費者也樂於獲得比零售價更優的折扣，使得無店鋪銷售得以蓬勃發展。

廟宇為永續經營，隨現代社會改變銷售模式，販售宗教文創商品，為節省人力成本，使用販賣機販售文創商品廟宇之定價策略維何？消費者對此種嶄新的銷售模式接受程度如何？

本研究根據文獻分析來提取所需資料，設計問卷和訪談的相輔相成，經由量化研究來探討問題，了解販賣機對於社會大眾的現況與定位，檢視文創商品在社會大環境下，廟宇及消費者的觀點中使用問卷調查來證明將販賣機放置在南鯤鯓代天府廟內，觀察廟宇遊客對販賣機的接受度與分析廟宇發展走向。

## 3.2 研究假設

假設一：不同香客在廟宇看到自動販賣機販售文創商品時有明顯差異。香客對目的地意象的心境變化。對販賣機內販售的宗教文創商品有視覺、印象及心理狀態不同。

假設二：廟宇創造出新的經營模式及銷售產品趨勢。引進新銷售概念，使用自動販賣機宗教文創商品，帶來新風氣。

假設三：根據文創商品的屬性不同，其價格高底也會影響購買意願。

假設四：使用自動販賣機與廟宇直接販售觀感不同。

在販賣機購買宗教文創商品時不受店員影響，不會被推銷，可依自己的想法選購商品，而有些人因個人興趣或需求，排斥到店鋪購買，怕受到店員的異樣眼光，如在販賣機就不會有這種問題產生，進行消費時也能更自在，相對的自動販賣機在購買時出現機器故障或產品瑕疵等問題，便無法及時處理，購買商品時也不會有一些處銷或優惠。

## 3.3 研究對象與研究工具

本研究相關評價內容問項均採用李克特衡量尺度（Likert Scale），以 5 點尺

度計分，依體驗後感覺給予評分，重視度由高而低，依序為「非常重要」、「重要」、「普通」、「不很重要」、「很不重要」、滿意度由高而低，依序「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不很滿意」、「很不滿意」，而再訪意願、推薦意願問項則是以 5 點尺度計分，依序由 5 分（非常同意）至 1 分（很不同意）。

本研究之資料來源乃實際採樣得來，資料總數為 301 筆，本資料樣本將可作為本研究數據資料檔，為了不影響遊客們愉快的參觀心情和興致，故本抽樣的對象乃針對已經使用過文創商品販賣機之遊客，提供相關問卷煩請遊客們填寫。

並以南鯤鯓代天府拜訪之香客，作為此次的受測與問卷發放對象。

本研究所採用之研究方法以問卷調查為主要研究方法。本次調查重點為：

- (1)調查香客是否使用販賣機購物以及購物動機。
- (2)深入調查宗教文創商品價格之接受度範圍以及參拜時購買宗教文創商品的意願。
- (3)使用自動販賣機購買商品或較喜歡在店鋪購買。
- (4)將統計資料做量化研究。

量化研究的特性較能讓研究者針對研究的資料有所比較與處理。

而本研究之研究分析是利用SPSS套裝軟體作為分析工具，採用敘述性統計等分析方法，並以次數分配與百分比方式表現受訪者的特徵。

### 3.4 資料分析方法

根據文獻探討推演出本研究的假說與初步研究架構，再經由問卷調查研究結果進行量化研究，修正各項假說，並提出實證。

本研究透過量化分析方法觀察宗教文創商品消費現象現象，分析並實證香客對販賣機販賣宗教文創商品的使用動機為何，帶入各項問卷內容之可變項求出宗教創商品價格的訂價範圍對香客的購賣意願是否提升以及定價範圍如何規範，經過多次驗證程序得到相同的結果，則假設就可成立。



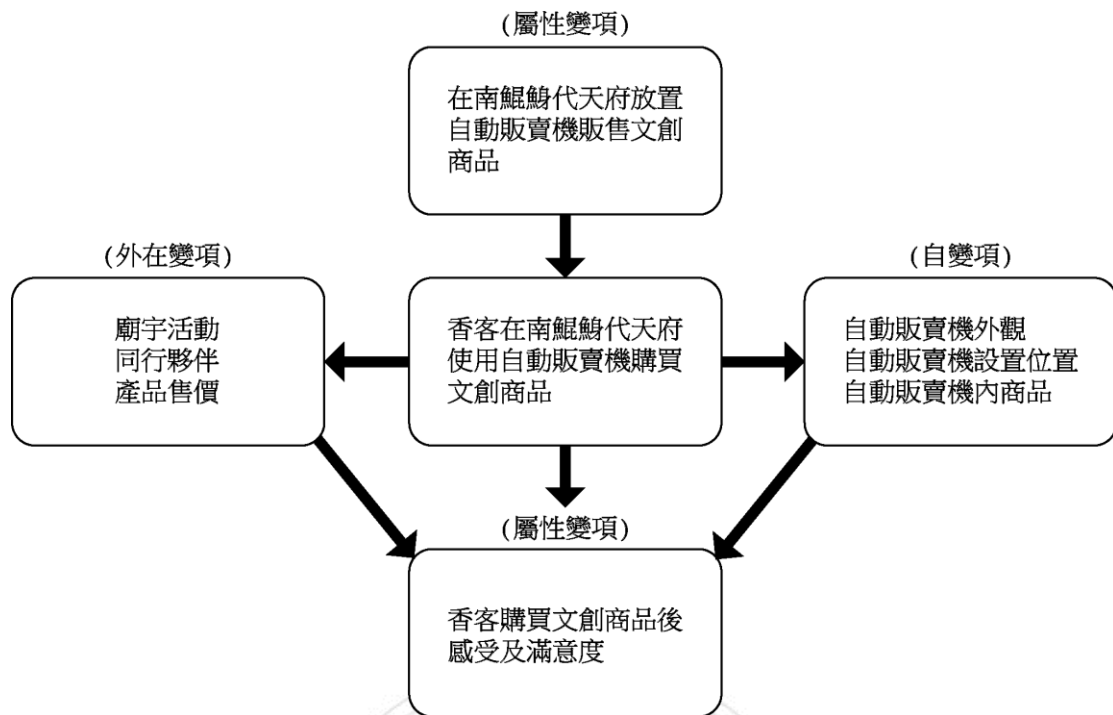


圖3-1 研究假設

### 3.5 神明主題文創商品彙整分析

#### 1. 媽祖信仰介紹

祖俗家姓林，傳說媽祖出生時「出生時不啼哭」，因而取名為「默」，小名「默娘」，根據考據確有此人，五代末年至宋太祖年間生於福建路泉州府莆田縣湄洲島東螺村。現存關於媽祖最早的文獻，是南宋廖鵬飛於紹興廿年（1150年）所寫的〈聖墩祖廟重建順濟廟記〉，謂：「世傳通天神女也。姓林氏，湄洲嶼人。初以巫祝為事，能預知人禍福……」據此，媽祖生前是一個女巫。文中並提到：宣和五年（1123年），「給事中路允迪出使高麗，道東海。值風浪震盪，舳舻相衝者八，而覆溺者七。獨公所乘舟，有女神登檣竿為旋舞狀，俄獲安濟……」船員說這是湄州女神顯靈，於是路允迪返國後上奏朝廷請封，詔賜順濟廟額。從宋徽宗到清咸豐皇帝為止，媽祖受到各代皇帝多次冊封使神格往上提升，由「夫人」、「妃」、「天妃」，直至「天后」。(維基百科，2016)

媽祖信仰始自宋徽宗宣和四年，朝廷賜「順濟」廟額起，正式奉為信仰。宋

室南遷、金人入侵，媽祖靈異事蹟隨莆田軍士四處征戰而傳播，由於媽祖不斷受朝廷誥封，終於奠定媽祖在民間信仰中的地位。入元以後，政府漕運以海運為主，數量頗大，當時對氣象變化的知識遠不如今，航行海上，常會遇到狂風巨浪，對媽祖之信賴更形熱烈，當朝封諡不止。明鄭和下西洋，對媽祖更是崇信有加，明成祖永樂五年更建廟於南京龍江關，遣官致敬，成為祀典廟宇，是為官方立廟之始，民間建廟更是普遍。清朝入關之初，媽祖信仰並未受到重視，及至康熙靖海侯施琅克服明鄭勢力，上表承媽祖之佑，使由清廷錫封媽祖，並晉升為「天后」。清廷之錫封媽祖，除政治及軍事上的因素之外，民間商船的往來與對海洋事業發展的重視，亦是敕封之主因。（鹿耳門天后宮官網，2016）

### 1.1 寺廟介紹-鹿耳門天后宮

鹿耳門媽祖廟是清朝時位於今臺灣臺南市安南區境內鹿耳門一地的媽祖廟，後改稱鹿耳門天后宮，於清朝晚期毀於洪水。目前位於臺南安南區土城的正統鹿耳門聖母廟與顯宮的鹿耳門天后宮皆主張是該廟的繼承者。（張耘書，2013）

鹿耳門媽祖廟是臺灣早期興建的媽祖廟之一，但建廟年代有數個說法。一說荷蘭時期已有漁民在鹿耳門搭建草寮供奉水仙、媽祖與佛祖，鄭成功來臺後為感謝媽祖庇佑而加以擴建並供奉隨艦護軍的媽祖神像；另一說則指該廟是鄭成功所建，以感謝媽祖顯靈令潮水高漲，大軍得以從鹿耳門進入臺江內海；至於康熙年間成書的《臺灣縣志》則記載「鹿耳門媽祖廟，康熙五十八年各官捐俸同建。」（張耘書，2013）。盧嘉興認為明鄭時期並沒有祭祀媽祖，認為應以康熙五十八年（1719年）興建的說法為是而據《臺灣縣志》記載，康熙年間的鹿耳門媽祖廟前殿供奉媽祖，後殿供奉觀音，兩旁有僧舍六間供僧人居住（張耘書，2013）。而在清中葉之後，廟務從官方移轉給府城三郊主持。（盧嘉興，1983）

同治十年（1871年），鹿耳門媽祖廟毀於洪水，但在廟毀之前廟中神像已被搶救出來，祭祀在同為府城三郊管理的水仙宮與海安宮。但是關於最重要的媽祖神像，也就是「鹿耳門媽」的下落則有所爭議，土城正統鹿耳門聖母廟主張鹿耳門媽寄祀在海安宮，後於1918年被迎回，而顯宮的鹿耳門天后宮則主張鹿耳門

媽是被供奉在當地民居，由值班爐主祭祀，現存於該廟之中。(張耘書，2013)



圖3-2 鹿耳門天后宮寺廟全景

## 1.2 神像介紹-鹿耳門媽-開基媽

鹿耳門媽乃大陸稀產“萱芝”(紫檀)所雕塑，材質堅韌，色澤明亮，隱含清香，永不腐蝕。金尊坐像高一尺三寸，九龍身，八獅座椅，內枝外葉，古色莊嚴，兩耳裝置活樺，可輕輕搖動，梳天妃髮髻。法相莊嚴，樸素嫻靜，慈顏和藹，望而生敬，紋飾明朗刀法健勁，顯係名家傑作。依考證，鹿耳門媽祖雕刻形制，可由明代后妃「等肩冠」、「貌翅(鏤雕，可移動、拆裝)」、「雲肩」、「刻金線龍袍」、「右衽」、明式龍頭寶座、朱砂入漆、持如意坐姿、菩薩法相、天妃法髻...等證實鹿耳門媽祖為明式官方形制，材質為黑檀木，龍袍上龍目以綠寶石鑲嵌，乃國之瑰寶；舊時有專屬之寶龕，印證於鄭王座駕拜棚，以供奉座艦媽祖。「鹿耳門媽」金尊材質千年以上，雕刻手法已有八百餘年歷史，堪稱稀世奇珍。(鹿耳門天后宮官網，2016)



圖3-3鹿耳門媽-開基媽-正面

### 1.3 媽祖-周邊文創商品

媽祖在台灣擁有廣大的信徒，其周邊商品眾多，節錄商品如表 3-4：

表 3-1 媽祖周邊文創商品

	
<p><b>A.媽祖 3D 限量手機殼</b> (資料來源:正能光電網路商城)</p>	<p><b>B. 媽祖公仔平安燈</b> (資料來源:本研究自行拍攝)</p>
	
<p><b>C.台灣好神御守</b> (資料來源:本研究自行拍攝)</p>	<p><b>D.立體神明明信片</b> (資料來源:本研究自行拍攝)</p>

表 3-2 媽祖周邊文創商品產品介紹

產品名稱	產品介紹	出品單位
<p><b>A.媽祖 3D 限量手機殼</b></p>	<p>正能光電與台中大甲鎮瀾宮合作推出的 3D 手機保護殼，除了一般手機保護功能之外，背後還有 3D 立體的媽祖 Q 版圖像，總共有黑白兩色。</p>	<p>正能光電</p>
<p><b>B.媽祖公仔平安燈</b></p>	<p>神明系列夜光天燈飾，兩尊 Q 版神明一組，旁邊配上夜光天燈。</p>	<p>永泰國際</p>
<p><b>C.台灣好神御守</b></p>	<p>台灣好神系列御守，材質採用緞布手工縫製，內裝開運水晶。</p>	<p>手信館</p>
<p><b>D.立體明信片</b></p>	<p>材質為卡紙，沿著明信片標示剪下並照虛線折起、黏合，即可成為立體神明公仔。</p>	<p>研舍文創</p>

## 2.關聖帝君信仰介紹

武聖關公，是台灣民間信仰最為廣泛的神明在靈魂崇拜中，袍是聖哲英烈的神格。在道教信仰中，神格極高，既是商業之神，又是結義之神，既是南方武之神，又是伏魔之神，稱為協天大帝、三界伏魔大帝、關聖帝君、恩主公、漢、壽亭侯、崇富真君、翊漢天尊等，以關塚建廟在河南洛陽關林，明朝時稱漢壽亭侯建關侯廟於南京雞鳴山之陽。儒家以其喜讀春秋稱為關西夫子或文衡帝君列為五文昌之一。佛徒以其顯聖於湖北當陽玉泉山顯烈廟，由智凱大師說法悟入佛門稱為伽藍護法尊天菩薩，蓋其以「忠義千秋」應世化民。關羽字雲長，本字長生，山西解州人（建全國最大關帝廟佔地二萬二千平方公尺）美鬚髯、有膽力、好讀春秋與張飛從兄劉備桃園結義「不求同年同月同日生，但願同年同月同日死」。並謂關公具備五德，千里尋兄曰「仁」，華容釋曹曰「義」，秉燭待曰「禮」，水淹七軍曰「智」，單刀赴會曰「信」。後世尊崇關帝爺，實因「端人正士義其志，武夫勁節壯其勇，田峻村軀攝其威」所致，明清兩代以文聖孔子、武聖關公列祀典。（祀典武廟官方網站，2016）

### 2.1 寺廟介紹-祀典武廟

祀典武廟位於赤崁樓正南方除稱大關帝廟又稱武廟，是因為新美街另一座被稱為小關帝廟的開基武廟。祀典武廟是以其建廟之早、文物之豐、格局之壯偉合地位之尊崇，名列台灣地區重要一級古蹟。明鄭時期永曆十九年（一六六五年）鄭經興建寺廟於台南府城，其中建文廟於鬼仔埔，及今孔子廟；見真武廟於鷺嶼，即今北極殿；立明室宗廟於程天府署（赤崁樓）西南方，即今大天后宮；又建關帝廟、佛祖廳於宗廟之東北角，亦即赤崁樓之正南方，正是祀典武廟的前身。

清康熙二十九年（一六九〇年）台廈道王效宗重建關帝廳，將廟門改為南向，並擴大格局擁有正殿、後殿、左右廡廊集初拜殿、三川門、廟前石埕等，即現今的格局大致抵定。雍正三年（一七二五年）清廷敕封關帝祖祭三代公爵，並製神牌，供奉於後殿三代廳並奉旨每年春秋二祭成為全省最大，也是唯一擁有「祀



典」尊崇的武廟與「全台首學」的祀典文廟，並稱謂「祀典武廟」。(祀典武廟官方網站，2016)



圖3-4 祀典武廟

## 2.2 神像介紹-祀典武廟鎮殿大關帝

祀典武廟關帝爺神明來自大陸福建漳州東山島銅陵縣關帝廟，隨明寧靖王分靈來台供奉于本廟正殿至今。(祀典武廟官方網站，2016)



圖3-5 祀典武廟鎮殿大關帝

## 2.3 關聖帝君-周邊文創商品

表 3-3 關聖帝君周邊文創商品

	
<p><b>A. 關公平安燈</b> (資料來源:自行拍攝)</p>	<p><b>B. 台灣好神御守</b> (自行拍攝)</p>
	
<p><b>C. 好運神明筆</b> (自行拍攝)</p>	<p><b>D. 立體神明明信片</b> (自行拍攝)</p>

表 3-4 關聖帝君-周邊文創商品介紹

產品名稱	產品介紹	出品單位
<p><b>A. 關公平安燈</b></p>	<p>神明系列夜光天燈飾，兩尊 Q 版神明一組，旁邊配上夜光天燈。</p>	<p>永泰國際</p>
<p><b>B. 台灣好神御守</b></p>	<p>台灣好神系列御守，材質採用緞布手工縫製，內裝開運水晶</p>	<p>手信館</p>
<p><b>C. 好運神明筆</b></p>	<p>在原子筆後端放上神明仔，共有十幾種款式，兼具外型與實用的文創商品。</p>	<p>永泰國際</p>
<p><b>D. 立體神明明信片</b></p>	<p>材質為卡紙，沿著明信片標示剪下並照虛線折起、黏合，即可成為立體神明公仔。</p>	<p>研舍文創</p>

### 3.王爺信仰介紹

五府千歲是臺灣道教與臺灣民間信仰中，非常普遍的神祇。「千歲」即「王爺神」之統稱，是天帝所派巡按人間，鑒察善惡以施降福禍的大神。在臺灣，千歲信仰，主要分布於西臺灣與南台灣，與本省人的移民潮遷徙而有關。

五府千歲意為「五位王爺神」。臺灣的五府千歲中，有許多種姓氏類別的組合，例如有：「李、池、吳、朱、范」；「謝、周、陳、康、沈」；「藍、仵、白、欽、查」等不同組合。

在臺灣與閩南有許多廟面裏的千歲都只冠上姓氏，而不稱其名，稱為「某府王爺」、「某府千歲」或「某王府」，俗說共有三百六十進士而化身的王爺，共一百三十二姓。

假使三個王爺（千歲）、五個王爺（千歲）或六個王爺（千歲）合祀一廟，則時稱為「三府王爺」、「三老爺」、「五府千歲」、「六姓府」等。

一般千歲（或王爺）神尊的造型，文官大多是白面書生慈悲為懷貌、武將為威武莊嚴兇惡貌，神尊穿著大多穿以漢服典型特徵模樣，有錦袍玉帶的文官，還有頂盔貫甲的武將，都是保有「漢官姿態」，如臺南市北門區南鯤鯓代天府即是具有歷史的臺灣王爺總廟，內祀李、池、吳、朱、范等五府千歲和一位萬善爺（囡仔公）。

舊時王爺的「三年一醮」祭祀是非常豐富隆重，有瘟疫時亦要請王爺來鎮壓。福建並有「王船」的習俗，將王爺神像連同祭物糧食載在一艘特製的船中，任其飄流，這種船上面旌旗招展，桅帆俱備，也很威武，假如某個村落有王船飄到，該村便要迎神奉祀一番，再將之放流。後人多有直接建廟，使其留下以保護民眾。據說南鯤鯓廟的王爺，便是這樣飄來的。

而千歲的乩生和筆生降駕附身時，往往亦幫百姓消災解厄；替神明辦公事時，大部分只講說公事、教化及指引等事宜；當乩童跟隨神駕出巡遶境作法時大多數會操五寶（以角棍或釘槌猛擊頭部之兩眉人中、背部、腹部或肩部）或用長銅針來貫穿臉頰而封口（俗稱灌口針）等儀式，壹來保密到家一禁洩漏天機、貳來大顯神威，還有極少數宮廟堂的乩童灌口針，所使用的是小型王爺頭（或五營頭）下連有一根短銅針的型狀。（維基百科，2016）



### 3.1 寺廟介紹-南鯤鯓代天府

南鯤鯓代天府，位於臺南市之西北方，居糠榔山之虎峰。主祀代天巡狩五府千歲，民間尊稱鯤鯓王，為臺灣最具有規模壯觀的廟宇建築之一、最古老的五府千歲（千歲信仰）的全國信仰中心，更有臺灣王爺總廟之尊稱。俗稱南鯤鯓王爺廟（簡稱南鯤鯓廟、南廟）、南鯤鯓王爺宮。與歸仁保西代天府、佳里金唐殿，稱為南瀛三大代天府。中華民國內政部核定為〔國家二級古蹟〕。

相傳於明朝末年，有王船漂流至臺南北門南鯤鯓沙汕附近，其中船內奉有傳說為跟隨唐高祖李淵討隋建唐的開國功臣（相傳其名諱為李大亮、池夢彪、吳孝寬、朱叔裕、范承業，其中已知僅有李王於新唐書、舊唐書之中有其列傳與史料記載）等五王神像及中軍府神像，被漁民迎接後而建草寮供奉。後因神蹟顯赫廣布流傳，被當地信徒倡議建廟，於明朝永曆十六年（1662年）初期創建落成，而稱為「南鯤鯓廟」，又稱為「開基廟」，風水上稱為「浮水金獅活穴」。後因南鯤鯓沙汕淹沒衝毀，居民信眾決定遷徙，再重建神廟。改擇於北門地區糠榔山建廟，該地據傳於風水學上稱為「虎穴」。（維基百科，2016）



圖3-6 南鯤鯓代天府

### 3.2 神像介紹-開基五府千歲

五府千歲在鯤鯓山建府後，特聘泉州名匠「媽福師」蒞台雕刻神像，以王船上之神木，依其六段尊稱，據以雕成大王李府千歲、二王池府千歲、三王吳府千

歲、四王朱府千歲、五王范府千歲和中軍府等六尊金身，即今本府之「開基正身」，雕工細膩，精緻有韻，威武莊嚴，炯炯有神，迄今三百三十餘年，是本府最富歷史者。(財團法人南鯤鯓代天府，2016)



圖 3-7 開基五府千歲



圖3-8 五府千歲



### 3.3 五府千歲-周邊文創商品

表 3-5 五府千歲周邊文創商品

	
<p><b>A. 五府千歲+萬善爺公仔一組(神五武部隊網路商城)</b></p>	<p><b>B. 王爺保佑真空環保隨手杯(神五武部隊網路商城)</b></p>
	
<p><b>C. 五府千歲隨身碟(三采國際商城)</b></p>	<p><b>D. 五府千歲鑰匙圈(三采國際商城)</b></p>

表 3-6 五府千歲-周邊文創商品介紹

產品名稱	產品介紹	出品單位
<p><b>A. 五府千歲+萬善爺公仔一組</b></p>	<p>全套南鯤鯓代天府五府千歲公仔，特別的是組合中包含代天府特有祭祀的萬善爺公仔。</p>	<p>神武部隊</p>
<p><b>B. 王爺保佑真空環保隨手杯</b></p>	<p>美市街塗除發風格環保隨身杯，是台灣文化元素結合外國藝術形式表現的特殊商品。</p>	<p>神武部隊</p>
<p><b>C. 五府千歲隨身碟</b></p>	<p>材質採用 PVC 隨身碟，一套五款府五千歲造型隨身碟，結合文化元素的 3C 產品是文創商品的主流類型。</p>	<p>三采國際</p>
<p><b>D. 五府千歲鑰匙圈</b></p>	<p>採用波麗材質，屬於傳統類型的文創商品。</p>	<p>三采國際</p>

## 4. 玄天上帝信仰介紹

北極玄天上帝蕩魔天尊又稱上帝爺，上帝公，真武大帝，北極大帝，真如大師，妙見菩薩等。乃先天始鍾，太極別體，亦為元始天王所化法身。在上三皇時代下降為太始真人，中皇時代下降為太初真人，下三皇時代下降為太素真人，漢朝以來即為人們所尊崇。上帝公的形象威武、披頭散髮，右手握太乙神劍（七星劍），左手結通天指印，右腳踏騰蛇，左腳踏卦龜，坐於岩台上。其形象深其意義示現，右手舉劍示意斬斷貪、瞋、痴三毒惡念，左手結通天指印示意眾生回返天上，腳踏龜、蛇二將，代表善惡兩面，正與邪、陰陽全收。又意會龜、蛇最長壽，又示二將有冬眠易靜，即是修行的專家。上帝公坐於岩石山頭，示現修行必要有良好之環境（好地理），山頭穴地坐「得氣」，是故上帝公示現，善、惡全收，修行長壽（得永生），與天地日月同在。（聖天真武宮網站，2016）

### 4.1 寺廟介紹-府城鷺嶺北極殿

北極殿主祀真武大帝（玄天上帝），傳說是臺灣最早的玄天上帝廟。明永曆 15 年（西元 1661 年）4 月，鄭成功登陸不久，即佔領此處充做救護站，待荷蘭人退出臺灣後，鄭成功將之改建成寺廟，奉祀明朝守護神玄天上帝，稱為大上帝廟。

清領後，清政府為消除百姓思明之念，把玄天上帝貶為屠宰業的守護神，以壓抑玄天上帝信仰，但民間依然虔誠信奉。康熙年間，北極殿分別由官民發動，兩次重修。乾隆末年起，來自福建福寧的桐山營班兵開始以北極殿為戍台登陸或離台待渡的據點。在嘉慶 9 年（西元 1804 年），由里民與桐山營共同捐貲，於廟後建「桐山營公寓」，供營兵居住，即今後殿及兩廂。

日治時期，為拓寬道路，拆除了廟埕及前殿部分屋宇，民國 53 年時，因為同樣的原因，前殿又被拆除了大半，便成為今日緊臨街道、建有騎樓的面貌。北極殿的廟貌建築具店屋廟宇的特徵，但因經多次改建，已無古意，廟藏古文物頗多，如彩繪、古碑、古匾、古鐘等等，是寶貴的資產。此外，北極殿籤詩的編列與眾不同，頗具古趣。（台南中西區公所，2016）



圖3-9 北極殿

#### 4.2 神像介紹-北極殿鎮殿大帝

鎮殿的玄天上帝高六尺餘（中間最大一尊），以抱壽的帝王姿態，眼睛往下垂視眾生，一副莊嚴慈祥的樣子，是康熙年間首任知府蔣毓英重修泥塑的另外二旁的康、趙二元帥（二則站立），是玄天上帝的守衛神，也是當年台灣知府蔣毓英所泥塑祀奉的。（北極殿官方網站，2016）



圖3-10 北極殿鎮殿大帝



### 4.3 玄天上帝-周邊文創商品

表 3-7 玄天上帝周邊文創商品

	
<p><b>A. 玄天上帝造型原子筆（部落格）</b></p>	<p><b>B. 玄天上帝平安御守（部落格）</b></p>
	
<p><b>C. 玄天上帝水晶球擺飾（hi star 陣頭文化創意商品網）</b></p>	<p><b>D. 蘆洲受玄宮「仙侶對杯」（中時電子報）</b></p>

表 3-8 玄天上帝-周邊文創商品介紹

產品名稱	產品介紹	出品單位
<p><b>A. 玄天上帝造型原子筆</b></p>	<p>精緻的神像原子筆，適合外出使用。</p>	<p>台灣文創禮品館</p>
<p><b>B. 玄天上帝平安御守</b></p>	<p>台南市下營北極殿自行開發的文創商品，手工製作衣服造型平安御守，Q 版玄天上帝圖案完整傳達神明意象。</p>	<p>下營北極殿</p>
<p><b>C. 玄天上帝水晶球擺飾</b></p>	<p>精緻的神像水晶球公仔，適合有收藏水晶球的人購買。</p>	<p>美誠藝品</p>
<p><b>D. 蘆洲受玄宮「仙侶對杯」</b></p>	<p>多款結合宗教和流行的文創商品，於西洋情人節推出，杯面印有玄天上帝的 Q 版肖像，背面還有「清淨水符」，每組對杯在送給信徒前，都曾祈求玄天上帝庇佑。是台灣文化元素結合潮流設計的案例。</p>	<p>蘆洲受玄宮</p>

## 5.福德正神信仰介紹

土地尊神，又有各種稱謂包括伯公、大伯公、福德正神、福德老爺、土地公公、土地伯公、福德公、土地公、地主爺、土地爺、福德、土公、土地、等。

土地神乃中國民間信仰普遍的神之一，主要流行於漢族地區，部分受漢文化影響的民族也有信仰。土地神屬於民間信仰中的地方保護神，是具有福德的善鬼神；在中國大陸，中華民國時期及之前，凡有漢人群居住的地方就有供奉土地神的情景。在中國傳統文化中，祭祀土地神即祭祀大地，現代多屬於祈福、求財、保平安、保農業收成之意。土地神也是與人民較親近的神祇。

臺灣民間信仰之中，玄壇真君與福德正神（土地公），是公司、商社的財神與守護神祇，習俗滲透至今，定正月初五玄壇真君巡遊人間之日為開工日；十二月十六尾牙日，即土地神年終的牙祭日，商家或機關在此日宴請員工。一般來說土地神是基層的神明，專家學者認為土地公為地方行政神，保護鄉里安寧平靜。也有學者認為其屬於城隍之下，掌管鄉里死者的戶籍，是地府的行政神。若縣長為土地公加冠晉爵，代表加冕授階，戴上官帽後的福德正神，晉升到相當於（縣）城隍爺的位階。

故有許多地區的習俗，每個人出生都有「廟王土地」——即所屬的土地廟，類似於每個人的籍貫；人去世之後，道士做超度儀式（即做道場）時，都會去其所屬土地廟作祭祀活動。或者是新死之人的家屬，到土地神廟，稟告死者姓名生辰等資料，以求土地神為死者引路。閩南人則認為，土地神可以保佑農業收成，也可以保佑生意人經商順利，旅客旅途平安，甚至還保護墳墓，不受邪魔的侵擾。土地神是功能性極強的神明。一般說法，土地神為地方之守護神祇，為鄉里之神，也有財神的性質。臺灣民間信仰之中，玄壇真君與福德正神（土地公），是公司、商社的財神與守護神祇，習俗滲透至今，定正月初五開工日（即玄壇真君巡遊人間之日），十二月十六尾牙日（即土地神年終牙祭日）。（維基百科，2016）

## 5.1 寺廟介紹-大埔福德祠

福德正神為早期當地居民所信仰，在清道光二十二年（1842）前後，當地民眾共同集資興建福德祠，廟址位於今台南市延平郡王祠（開山路 152 號）文物館處。咸豐九年（1859）四月，因建築殘破，管理人曾君騰等 10 人發起重修，與大埔街民眾 39 人共捐出時錢 480 圓 90 錢。同治五年（1866），因廟宇殘破不堪再度重修。大正元年（1912）十二月，管理人葉永聲（大埔街保正）向居民募款，得 717 日圓，動工修繕，翌年（1913）一月竣工。大正昭和之際，開山神社改建，福德祠因位於開山神社計劃範圍內，神明被迫遷出。信眾乃將神像迎至民宅（今大埔街 52 號市商會所在）供奉。後因道路開闢民宅被毀，信眾又將神像遷至豆腐店（今大埔街 65 號）。

光復初期，大埔街拓寬，豆腐店部分土地被徵用，信徒乃將福德正神再遷至今裕興菸酒專賣店址。因地理師向信眾透露打鐵舖（現廟址）有五水會流，日後必得發展，信眾乃募款建廟，暫將福德正神寄祀於臨水夫人廟。民國三十七年廟宇落成後，才迎回安座。民國五十七年，因福德祠建物又有多處損壞，管理人蔡萬生募款重修。六十八年，廟宇又破損，管理人李武雄募金重修。八十二年，李武雄又募款三度重修福德祠。八十六年，興建福德祠辦公室。八十八年五月，現任管理人李堅銅募款 77 萬餘元，建造環保金爐。八十九年，李堅銅再募款整修，設置籤箸、籤詩架、光明燈以及招財進寶燈等。（大埔福德祠，2016）



圖3-11 大埔福德祠



## 5.2 福德正神-周邊文創商品

表 3-9 福德正神周邊文創商品

	
<p><b>A. 台灣好神御守</b> (自行拍攝)</p>	<p><b>B. 好運神明筆</b> (自行拍攝)</p>
	
<p><b>C. 土地公、土地婆公仔組</b></p>	<p><b>D. 台灣請泡茶-吉祥好神包</b></p>

表 3-10 福德正神-周邊文創商品介紹

產品名稱	產品介紹	出品單位
<p><b>A. 台灣好神御守</b></p>	<p>台灣好神系列御守，材質採用緞布手工縫製，內裝開運水晶。</p>	<p>手信館</p>
<p><b>B. 好運神明筆</b></p>	<p>在原子筆後端放上神明公仔，共有十幾種款式，兼具外型與實用的文創商品。</p>	<p>永泰國際</p>
<p><b>C. 土地公、土地婆公仔組</b></p>	<p>波麗材質，土地公土地婆公仔組，二投身 Q 版造型，適合當成桌上擺飾。</p>	<p>永泰國際</p>
<p><b>D. 台灣請泡茶-吉祥好神包</b></p>	<p>台灣請泡茶系列是台灣出名的文創商品，曾經多次成為觀光客來台必買商品，總共 13 款，結合台灣人文風情與名產葉，是傑出的文創商品設計。</p>	<p>Taiwan Tea Spa</p>

## 6.五路財神信仰介紹

五路財神，民間習俗以趙公明元帥、招寶、納珍、招財以及利市五神為五路財神，此說出自『封神榜』，姜子牙封趙公明為正一玄壇真君，率領四位正神迎祥納福，其手下四神為招寶天尊蕭升、納珍天尊曹寶、招財使者陳九公以及利市仙官姚少司。

一般而言，五路財神指的是趙公明及其四位義兄弟（或部將）。除了中路為武財神趙公明外，其餘四路為東路財神招寶天尊蕭升、西路財神納珍天尊曹寶、南路財神招財使者陳九公以及北路財神利市仙官姚少司。這可能是受到了五行觀念的影響，認為天地廣闊，財寶當然也要分區處理。拜五路財神，就是收盡東南西北中五方之財的意思。

除此之外，也有文、武、義、富、偏五路財神的說法。除了文財神比干、武財神趙公明二路之外，關公因為掛印封金一介不取，被尊為義財神，以與武財神劃分清楚。明初鉅富沈萬三傳說擁有聚寶盆，富可敵國，甚至能和朱元璋競築南京城，被奉作富財神。最早到東南亞經商，被稱作「大伯公」（土地公）的華僑蘇福祿，由於開偏遠地區之利，被當作職司「偏」遠財富的偏財神，這種將財利劃分為遠（南洋）、近（中原）的說法其實和財分五方的觀念有些雷同。而這尊偏財神的產生也可能和近代中國對外交流、通商與移民的背景有關。偏財神既非專以旁門左道之法取財，故文、武、義、富、偏五路都可以算作正財神。（金山財神廟，2016）

## 6.1 五路財神-周邊文創商品

表 3-11 五路財神周邊文創商品

	
<p><b>A. 五路財神聚寶盆砂印泥台</b> (自行拍攝)</p>	<p><b>B. 五路財神麻將組</b> (自行拍攝)</p>
	
<p><b>C. 五路財神招財樹擺飾</b> (自行拍攝)</p>	<p><b>D. 五路財神創意文鎮</b> (自行拍攝)</p>

表 3-12 五路財神-周邊文創商品介紹

產品名稱	產品介紹	出品單位
<p><b>A. 五路財神聚寶盆砂印泥台</b></p>	<p>除了放在桌上當文鎮外還有印泥功能，五路財神與金元寶的吉祥組合在上班族間十分受歡迎。</p>	<p>明揚台灣文創精品工藝社</p>
<p><b>B. 五路財神麻將組</b></p>	<p>主題是五路財神在桌上搓麻將的情景，十分有趣的桌上擺飾，商品傳達的意象與外觀兼具的文創商品。</p>	<p>永泰國際</p>
<p><b>C. 五路財神招財樹擺飾</b></p>	<p>由五路財神與招財樹組合而成，吉祥味十足擺飾，是適合過節送禮的文創商品。</p>	<p>永泰國際</p>
<p><b>D. 五路財神創意文鎮</b></p>	<p>改造桌上常見文具，在文鎮放上五路財神 Q 版公仔，增添工作情趣。</p>	<p>永泰國際</p>

## 7.文昌帝君信仰介紹

文昌帝君，全稱文昌梓潼帝君，簡稱梓潼帝君、文昌君，道教尊為司祿職貢舉真君、七曲靈應保德宏仁大帝、消劫行化更生永命天尊，是保護文運與考試的神祇。中國有「北孔子、南文昌」之說，可見南方文昌帝君信仰之盛。文昌帝君本是號稱蜀王「張育」，與梓潼的境主神「亞子」兩位人物合併而成的神明。時人認為「張育」即為梓潼神「亞子」的轉世化身，故稱其「張亞子」。文昌帝君與大魁帝君、朱衣帝君、純陽帝君、關聖帝君，合稱為「五文昌」，同受士人學子敬奉。一般文昌帝君以文官大臣面貌出現，持玉板或如意，亦有持筆、持書、持扇、甚至執拂塵的造型。新莊文昌祠有文昌帝君作為儒生模樣，戴笠乘祿馬趕路的造型。(維基百科，2016)

### 7.1 文昌帝君-周邊文創商品

表 3-13 文昌帝君周邊文創商品

	
<p><b>A. 台灣好神御守 (自行拍攝)</b></p>	<p><b>B. 好運神明筆 (自行拍攝)</b></p>
	
<p><b>C. 立體神明明信片 (自行拍攝)</b></p>	<p><b>D. 文昌帝君平安燈 (自行拍攝)</b></p>

表 3-14 文昌帝君-周邊文創商品介紹

產品名稱	產品介紹	出品單位
A. 台灣好神御守	台灣好神系列御守，材質採用緞布手工縫製，內裝開運水晶。	手信館
B. 好運神明筆	在原子筆後端放上神明公仔，共有十幾種款式，兼具外型與實用的文創商品。	永泰國際
C. 立體神明明信片	材質為卡紙，沿著明信片標示剪下並照虛線折起、黏合，即可成為立體神明公仔。	研舍文創
D. 文昌帝君平安燈	神明系列夜光天燈飾，兩尊 Q 版神明一組，旁邊配上夜光天燈。	永泰國際

## 8.月老信仰介紹

月老的典故出唐朝李復言《續幽怪錄·定婚店》：韋固少年時（另本說為童年，又說固時為六歲），有一夜在宋城的客棧中，遇到一位老人坐在月光下翻看著一本書（無字天書）。韋固覺得怪，對老人發問。老人回答是「鴛鴦譜」：也就是天下人的婚姻登記書。老人又告訴韋固，遠處那個賣菜老嫗的女兒，現在才三歲，正是他十四年後的女子。韋固嫌其不貌美，派人行刺那女孩。十餘年後，韋固結婚，發覺妻子眉上留有疤痕，正是當年的小女孩。宋城縣宰知道這件事後，把那間客棧定名為「定婚店」。而「月下老人」也成為日後華人世界中，對愛情期待的男女們信奉最誠的神祇了。台灣民間信仰，每年七夕，七星娘娘會把人世間未婚的成年男女製成名冊，向天庭呈報。月下老人收到名冊後，按照個性、善惡、興趣與條件抄寫成一本配偶名冊，然後用紅線綁牢男女二人之足，使合適的男女配成一對佳偶。（維基百科，2016）

### 8.1 寺廟介紹-重慶寺

重慶寺裡的月老為臺南月老之一，其餘在台南較有名的月老有：大天后宮的月老能幫助已相戀的男女戀情加溫，祀典武廟的月老能幫助單戀者讓自己心屬的對象墜入愛河，而大觀音亭裡的月老能幫助決定結婚的情侶之間的承諾更加堅固，至於重慶寺裡的月老，則能藉由攪動「醋罈」（tshòo-kan；臺灣閩南語稱醃、瓶為罈）來挽回變調的感情。（維基百科，2016）





圖3-12 重慶寺

## 8.2 月老-周邊文創商品

表 3-15 月老周邊文創商品

<p><b>A. 台灣好神御守</b> (自行拍攝)</p>	<p><b>B. 月老平安燈</b> (自行拍攝)</p>
<p><b>B. 好運神明筆</b> (自行拍攝)</p>	<p><b>C. Q版月老公仔</b> (自行拍攝)</p>

表 3-16 月老周邊文創商品產品介紹

產品名稱	產品介紹	出品單位
<b>A. 台灣好神御守</b>	台灣好神系列御守，材質採用緞布手工縫製，內裝開運水晶。	手信館
<b>B. 月老平安燈</b>	神明系列夜光天燈飾，兩尊 Q 版神明一組，旁邊配上夜光天燈。	永泰國際
<b>C. 好運神明筆</b>	在原子筆後端放上神明公仔，共有十幾種款式，兼具外型與實用的文創商品。	永泰國際
<b>D. Q 版月老公仔</b>	桌上型月老公仔，採用可愛二頭身造型，對於有感情須由的人有特別幫助。	永泰國際

### 9.三太子信仰介紹

哪吒的記載最早起源於佛教，可能是來自於古印度或中亞波斯一帶的神話。佛教中有稱為那羅鳩婆的神明，為毘沙門天之子，在其他經典又譯為那吒矩鉢羅、那吒俱伐羅等，隨後被簡化為那吒。那吒是毘沙門天王的第三子，常隨毘沙門天身邊，為護法軍神。

宋代《太平廣記》中記載那吒護衛僧人與獻佛牙的故事，日僧圓仁也記載了此事。禪宗也有那吒將骨肉還與父母，以蓮花化身的傳說，這時那吒故事已在中國民間流傳。

在宋朝時，那吒也成為道教護法神之一，《夷堅志》記載茅山道士以那吒火球咒來擊退石精的故事。元代大都築城時，按《周禮》四面應各有三道門，但大都北面獨有二門，主要是採用那吒三頭六臂兩足的造型，這個造型可能來自印度 5 頭 3 眼 4 手的大神濕婆。至明代，道教《三教源流搜神大全》稱哪吒為道教神明。小說《封神演義》與《西遊記》基本上以《三教源流搜神大全》故事為主，又加以發揮，之後哪吒廣泛受到中國民間尊崇。

在臺灣民間信仰中，則將哪吒奉為神祇，俗稱為三太子，統領宮廟堂寺之五營神將的中央，故又稱為中壇元帥、太子元帥、太子爺、中壇太子、哪吒元帥、哪吒太子、哪吒三太子、金康元帥、金環元帥、金龍元帥等稱呼。(維基百科, 2016)

## 9.1 三太子-周邊文創商品

表 3-17 三太子周邊文創商品

	
<p><b>A. 三太子平安燈 (自行拍攝)</b></p>	<p><b>B. 台灣好神御守 (自行拍攝)</b></p>
	
<p><b>C. 立體神明明信片 (自行拍攝)</b></p>	<p><b>D. 三太子公仔 (自行拍攝)</b></p>

表 3-18 三太子周邊文創商品產品介紹

產品名稱	產品介紹	出品單位
<p><b>A. 三太子平安燈</b></p>	<p>神明系列夜光天燈飾，兩尊 Q 版神明一組，旁邊配上夜光天燈。</p>	<p>永泰國際</p>
<p><b>B. 台灣好神御守</b></p>	<p>台灣好神系列御守，材質採用緞布手工縫製，內裝開運水晶。</p>	<p>手信館</p>
<p><b>C. 立體神明明信片</b></p>	<p>材質為卡紙，沿著明信片標示剪下並照虛線折起、黏合，即可成為立體神明公仔。</p>	<p>研舍文創</p>
<p><b>D. 三太子公仔</b></p>	<p>三太子公仔，材質採用波麗，造型是台灣特有的電音三太子，神可愛的擺飾</p>	<p>永泰國際</p>



## 10. 觀世音菩薩信仰介紹

### 10.1 觀音信仰介紹

宋朝以前，佛教觀世音菩薩造像全部是男身。此後道、佛二教互相滲透、互相吸收，共同信仰觀音。宋朝之後佛教人士稱道教的慈航真人與觀世音菩薩乃同一神明而出現了按中國宋代仕女形象而塑造的「魚籃觀音」、「白衣觀音」等，並逐漸成為主流。在佛教以外，觀世音菩薩在道教和民間的香火也十分興盛。道教稱之為「觀音大士」、「白衣大士」、「慈航真人」、「慈航大士」等<sup>1</sup>；民間則認為祂善於救助婦女兒童，協助孕婦順利生產，因此又常尊稱祂為「送子觀音」；在一貫道中稱為「南海古佛」。可見其在民間信仰的鼎盛。在中國民間，觀世音菩薩的慈母形象非常顯著，常被尊稱為「觀音媽」、「觀音娘娘」，又因為觀世音菩薩過去早已成佛，只是化現為菩薩濟世救人，故常尊稱為「觀音佛祖」，簡稱「佛祖」。台灣人認為，觀世音菩薩以慈悲心著稱，面燃大士（大士爺）是觀世音菩薩的屬下（或化身），所以大士爺頭頂觀世音菩薩像，在中元節時，負責救渡、布施流浪在陽間的亡魂。（維基百科，2016）

### 10.2 神像介紹-大觀音亭與濟宮

臺灣各廟宇普遍奉祀觀世音菩薩，專祀觀世音菩薩者亦多。臺南市大觀音亭創建於明永曆年間（1647~1683），或云更早，為本省古剎之最。時間暮鼓晨鐘、梵唱唄讚，雖居囂鬧紅塵，也有脫俗出世的感覺。

有關大觀音亭的文獻記載，條列如下：

1. 清康熙二十八年（1689）蔣毓英《臺灣府志》云：「觀音廟，在鎮北坊，前後泥座金色相，左右塑十八羅漢，俗呼為觀音亭。」
2. 清康熙三十五年（1696）高拱乾《臺灣府志》亦言：「觀音宮，在府治鎮北坊，前後泥金色相，左右塑十八羅漢，俗呼為觀音亭，相傳最遠。康熙三十二年，後堂重建。」
3. 清康熙五十九年（1720）陳文達《臺灣縣志》則有更詳實記錄：「觀音亭，偽時建，中奉大士，左右塑十八羅漢。康熙三十二年，居民重修，並建後堂。」可知大觀音亭至遲在明永曆年間（1647~1683）已創建，原稱「觀音亭」，又稱「觀音廟」、「觀音宮」。（財團法人大觀音亭祀典興濟

宮，2016)



圖3-13 大觀音亭祀典興濟宮

### 10.3 觀世音菩薩-周邊文創商品

表 3-19 觀世音菩薩周邊文創商品

<p>A. 好運神明筆 (自行拍攝)</p>	<p>B. 台灣好神御守 (自行拍攝)</p>
<p>C. 立體神明明信片 (自行拍攝)</p>	

表 3-20 媽祖周邊文創商品產品介紹

產品名稱	產品介紹	出品單位
A. 好運神明筆	在原子筆後端放上神明公仔，共有十幾種款式，兼具外型與實用的文創商品。	永泰國際
B. 台灣好神御守	台灣好神系列御守，材質採用緞布手工縫製，內裝開運水晶。	手信館
C. 立體神明明信片	材質為卡紙，沿著明信片標示剪下並照虛線折起、黏合，即可成為立體神明公仔。	研舍文創

## 第四章 統計分析

### 4.1 受訪人口基本結構

本研究之人口統計樣本分析，主要即是針對受訪遊客進行問卷調查，總共針對有效樣本 129 份進行分析，並且將遊客之相關基本資料分成：性別、年齡、婚姻狀況、學歷、居住地、職業、每月可支用零用金」此 7 個調查項目，進而檢視遊客們之相關基本資料，並進行敘述性統計分析，整體調查結果說明如下：

#### (一) 性別

在性別部分是以「女性」居多，有 75 位 (58.1%) 居多，「男性」有 54 位 (41.9%)，其統計結果顯示女性來南鯤鯓代天府的整體人數，略多於男性。

#### (二) 年齡

在年齡的結構分佈此部份，來到南鯤鯓代天府旅遊的民眾，20 歲以下的有 38 位 (29.4%)，「21-30 歲間」的有 41 位 (31.5%)，「31-40 歲」間有 35 位 (27.1%)，「41-50 歲」之間有 10 位 (8%)，「51-60 歲」間有 5 位 (4%)，故從此結果可以得知，來到此地觀光旅遊的民眾，主要是以青壯年的年輕族群占大多數。

#### (三) 婚姻狀況

婚姻狀況則是以「未婚」居多，有 89 位 (69.1%)，已婚 (無小孩) 有 15 位 (11.6%)，已婚 (有小孩) 有 25 位 (19.3%)，其結果顯示來到此地旅遊的民眾，大多都是以未婚的人數居多。

#### (四) 學歷

根據調查，就以教育程度而言，「高中(職)」有 10 位(8%)；「大學(專)」者有 97 位(75%)；「碩士以上」者有 22 位(17%)，故由此我們可以得知來到此觀光旅遊的遊客，都是以「大學(專)」人數居多，整體而言，此次受訪者的教育程度普遍較高。

#### (五) 居住地

依照遊客們所居住的地區來看，本次的調查，主要是以鄰近的北部台北、基隆、桃園、新竹的遊客來此居多，有 62 人(48%)；其次是南部(台南、高雄、屏東)有 48 位(37.3%)；中部(苗栗、台中、南投、彰化、嘉義、雲林)各有 19 位(14.7%)；花東(宜蘭、花蓮、台東)花東和離島則為 0 位(0.8%)，由此得知來到南鯤鯓代天府參觀的民眾，主要是以北部和南部地區為主，花東和離島的遊客非常的很少。

#### (六) 職業

職業分佈的部分「學生」有 65 位(50%)；而「上班族」則有 24 位(17%)；「自行開業」有 10 位(8%)；「軍公教」人員則有(65%)；「服務業」有 10 位(8%)；「製造業」有 9 位(7%)「家管」者有 5 位(5%)，故根據本調查結果顯示，本次調查是以「學生」的相關人數最多；其次為「上班族」和「自行開業」還有「服務業」此三個職業選項。

#### (七) 個人零用金

在每月個人可支配的零用金部份，每月可動支 5,000 元以下的有 22 人(17%)；其次是 5,001~10,000 有 48 位(37.2%)；10,001-15,000 有 37 位(28.7%)；15,001-20,000 有 20 位(15.1%)；20,001 以上可以動支的有 2 位(2%)，因而個人每月可動用零用金的部份，是以 5,001~10,000 之間的人數最多，其次是 10,001~15,000 元的人數。

綜觀本次調查之相關基本資料顯示，來到南鯤鯓代天府從事旅遊的遊客，來到此旅遊的女性是略多於男性，年齡結構的分佈則是以 21-40 歲之間的青壯年之年輕族群所佔比率最高，在職業方面，則是以「學生」此類別的學生人數居多數，有可能是這幾年國內廣設大學，國民整體教育程度，隨著這幾年國內高等教育市場之成長，而有所成長，故就以學歷而言，就是「大專院校」者所佔人數最多，居住地點則是以北部地區的民眾最多，來自於東部和離島地區的遊客較多，在個人零用金部份，主要的分佈是在 5,001~10,000 之間的人數最多。整體詳細的人口

基本結構調查表分析詳見表 4-1:

表 4-1 人口基本結構調查表

變數名稱	類別選項	樣本數	百分比
性別	男性	54	41.9%
	女性	75	58.1%
年齡	20 歲以下	38	29.4%
	21~30 歲	41	31.5%
年齡	31~40 歲	35	27.1%
	41-50 歲	10	8%
	51-60 歲	5	4%
	60 歲以上	0	0%
婚姻狀況	未婚	89	69.1%
	已婚（無小孩）	15	11.6%
	已婚（有小孩）	25	19.3%
	其他	0	0%
學歷	國中以下	0	0%
	高中（職）	10	8%
	大學（專）	97	75%
	碩士以上	22	17%
居住地	北部地區	62	48%
	中部地區	19	14.7%
	南部地區	48	37.3%
	花東	0	0%
	離島或其他	0	0%

表 4-1 人口基本結構調查表（續）

變數名稱	類別選項	樣本數	百分比
職業	學生	65	50%
	上班族	24	17%
	自行開業	10	8%
	軍公教	6	5%
職業	服務業	10	8%
	製造業	9	7%
	家管	5	5%
	農林漁牧業	0	0%
	退休	0	0%
	其他	0	0%
每月可支用 零用金	5,000 元以下	22	17%
	5,001~10,000 元	48	37.2%
	10,001~15,000 元	37	28.7%
	15,001~20,000 元	20	15.1%
	20,001~25,000 元	2	2%
	25,001 元以上	0	0%

## 4.2. 遊客消費行為分析

由相關的統計數據我們可以知道，就以個人宗教信仰部分，有將近 43.4% 的受訪者的宗教信仰是以道教為主，而針對哪尊神明之文創商品設計，最讓民眾有採購興趣，則是以媽祖為主軸、其次分別為關聖帝君、五路財神、月下老人、文昌帝君，皆廣受大眾的喜好與歡迎，而在一整年當中，會去廟宇參拜的次數，有 38.8% 的民眾回答一年約去廟宇 2~3 次，至於多久去廟宇一次，則有 23.2% 的民眾表示，大約 3 個月去廟宇一次，另外則有 21.7% 的民眾，表示約兩個月去廟宇一次，至於是否使用過文創商品自動販賣機此選項當中，有高達 92.2% 的受訪者

表示，個人有使用過文創商品自動販賣機，而通常會購買文創商品自動販賣機的相關商品時，其主要的購買動機都是針對符合個人需要為主，而在曾經在哪個場合使用過文創商品自動販賣機此部分而言，有 50.3%的民眾表示，在廟宇使用過此文創商品自動販賣機，另外有 23.2%的民眾表示，個人有在觀光景點看過與使用過文創商品自動販賣機，針對民眾對於自動販賣機販售飾品類商品（鑰匙圈／吊飾）之相關價格調查，有 44.2%的受訪者表示，對於 99 元（鑰匙圈／吊飾）此類文創商品的價格接受度，是以 99 元以下作為可接受的理想層度，另外可接受文創商品自動販賣機販售服裝類文創商品（T 恤）價格，則有 54.3%的民眾表示，可以接受 199 元以下的價格區間，而若用文創商品自動販賣機販售文創公仔（以 5~20 公分布偶為例），則有 63.6%的民眾表示，其可接受的價格約為 199 元以下。遊客消費行為分析調查表 4-2：

表 4-2 遊客消費行為分析調查表

題目	類別選項	樣本數	百分比
個人宗教信仰	基督教	4	3.3%
	天主教	6	4.6%
	佛教	28	21.7%
	道教	56	43.4%
	回教	0	0%
	一貫道	22	17%
	無	13	10%
	其他	0	0%
哪尊神明之文創商品，您最有興趣購買？	媽祖	70	13.4%
	關聖帝君	62	11.8%
	玄天上帝	45	8.6%
	文昌帝君	65	12.4%
	五路財神	69	13.2%
	三太子	43	8.2%
	福德正神(土地公)	48	9.1%
	月下老人	67	12.8%

表 4-2 遊客消費行為分析調查表（續）

題目	類別選項	樣本數	百分比
	觀音菩薩	48	9.1%
	其他	5	0.09%
一整年當中，您會去廟宇參拜幾次？	0~1 次	20	15.5%
	2~3 次	50	38.8%
	4~5 次	34	26.4%
	6~7 次	10	8%
	8~9 次	9	7%
	10 次以上	6	4.7%
平均多久，您會去廟宇參拜一次？	兩周	10	7.7%
	一個月	16	12.4%
	二個月	28	21.7%
	三個月	30	23.2%
	半年內	20	15.5%
	半年以上	25	19.3%
使用過文創商品自動販賣機嗎？	有看過沒用過	10	7.7%
	有使用過	119	92.2%
	沒看過	0	0%
使用過文創商品自動販賣機的次數？	沒使用過	10	7.7%
	這一個星期使用過	8	6.2%
	一個月內使用過	15	11.6%
	三個月內使用過	28	21.7%
	三個月前使用過	68	52.7%
購買文創商品自動販賣機的相關商品時，其動機為何？	符合個人需要	59	17.7%
	屬於禮物類型品	48	14.4%
	商品具實用性	42	12.6%
	具紀念性	49	14.7%



表 4-2 遊客消費行為分析調查表 (續)

題目	類別選項	樣本數	百分比
購買文創商品自動販賣機的相關商品時，其動機為何？	美觀	42	12.6%
	實用	37	11.1%
	小朋友喜歡	55	16.5%
曾經在哪個場合使用過文創商品自動販賣機？	觀光景點	30	23.2%
	廟宇	65	50.3%
	學校	0	0%
	醫院	0	0%
	百貨公司	14	11%
	公園	0	0%
	展覽會場出入口	20	15.5%
可接受文創商品自動販賣機販售飾品類商品(鑰匙圈/吊飾)價格？	99 元以下	57	44.2%
	100-149 元	49	38%
	150-199 元	15	11.6%
	200-299 元	8	6%
可接受文創商品自動販賣機販售之服裝類文創商品(T恤) 價格？	199 元以下	70	54.3%
	200-299 元	34	26.3%
	300-399 元	16	12.4%
	400-499 元	9	7%
可接受文創商品自動販賣機販售文創公仔(以 5~20 公分布偶為例) 價格？	199 元以下	82	63.6%
	200-299 元	34	26.4%
	300-399 元	8	6.2%
	400-499 元	5	3.8%

### 4.3 遊客對文創商品自動販賣機使用態度調查

根據文創商品自動販賣機之使用態度與滿意度來看，本研究構面，認為「我覺得文創商品自動販賣機的商品價格優惠是重要的」最為重要(平均數達 4.05)，其次為「我覺得文創商品自動販賣機銷售的商品品質良好，是重要的」(平均數 3.98)，對於「文創商品自動販賣機具有人性化的操作介面」稍感較不重要(平均數僅有 3.43)。

故透過本分析可以得知，消費者對於上文創商品販賣機之使用方法，本身已經有一定的了解與認知，故花力氣去改善相關使用操作介面是不必要的，故整體而言，文創商品自動販賣機應該注意的是販售商品之價格與品質，並且提供多元商品，讓遊客選購時有多種選擇。見表 4-3 文創商品自動販賣機使用態度與相關意見調查表:

表 4-3 文創商品自動販賣機使用態度與相關意見調查表

題目	平均數	標準差	排序
1.文創商品自動販賣機具有人性化的操作介面。	3.43	1.152	(10)
2.文創商品自動販賣機提供足夠的商品資訊可供參考。	3.78	0.799	(4)
3.我覺得文創商品自動販賣機銷售的商品多元，是重要的。	3.92	0.667	(3)
4.我覺得文創商品自動販賣機的商品價格優惠是重要的。	4.05	0.728	(1)
5.我覺得文創商品自動販賣機銷售的商品品質良好，是重要的。	3.98	0.777	(2)
6.透過文創商品自動販賣機可讓我蒐集到我自己喜歡的紀念品。	3.74	0.866	(5)
7.廟宇提供文創商品自動販賣機，會增加我的購買動機。	3.63	0.823	(7)
8.相對於面對服務人員而言，使用文創商品自動販賣機，可自己慢慢挑選。	3.67	0.795	(6)
9.假如文創商品自動販賣機有推出新的文創商品銷售，我願意再次購買。	3.58	0.763	(8)
10.我願意推薦親朋好友購買文創商品自動販賣機之相關系列商品。	3.53	0.823	(9)

## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究結論

台南市本身即是台灣歷史與文化的經典代表，在這個城市當中，擁有了眾多歷史文化悠久之廟宇，在台南大力推廣文化觀光的今日，廟宇的經營與創新銷售模式，也應該隨著時代而有所成長與創新，台南各大廟宇，更應該藉由著透過文化觀光之推廣，妥善的利用現有的城市觀光資源，促進古蹟與歷史建築的再利用、，進而帶動台南本地的地方發展。

本研究即是以南鯤鯓代天府為分析個案，南鯤鯓代天府為台灣王爺總廟，2015 年整體遊客人次，逾一千零六十九萬人居全台廟宇觀光人數第一，故根據本研究針對了研究之中的實證分析，得到其結果，在人口統計變數當中，使用文創商品自動販賣機之相關顧客，女性略多於男性，年齡結構的分佈則是以 19-30 歲之間的青壯年之年輕族群所佔比率最高，在職業方面，則是以「學生」此類別的學生人數居多，在教育程度部份則是隨著這幾年國內高等教育市場之成長，其所受教育程度的高低，主要是以「大專院校」者所佔人數最多，在個人零用金部份，主要的分佈是五千到一萬五千元之間的人數最多，這可能是因為本研究所採樣的對象，很多都是學生，因而得到此結果。

曾經在哪個場合使用過文創商品自動販賣機此選項當中，絕大多數的消費者都是在寺廟、風景區、展覽會場出入口使用過文創商品自動販賣機至於學校，捷運站，醫院，車站．．．等諸多人潮聚集的地方，文創商品自動販賣機皆尚未普及，故未來可考慮將文創商品自動販賣機，大力推廣至這些地方。

文創商品自動販賣機的商品價格優惠是重要的，其平均數值為 4.05、標準差為 0.728，文創商品自動販賣機銷售的商品品質良好，是重要的，其平均數值為 3.98、標準差為 0.777，文創商品自動販賣機銷售的商品多元，是重要的，其平均數值為 3.92、標準差為 0.667。

由此結果可顯示顧客對於文創商品販賣機所銷售的產品，希望其商品價格優惠且必須兼顧一定的品質並且產品多元。故「宗教文創紀念品」不能在只有傳統香火袋、符令、福袋.....等，各大廟宇也應該開創了多樣創新之宗教文創紀念品符合大眾需求。

## 5.2 後續研究建議

1.本研究僅從遊客角度探討遊客們對於文創商品自動販賣機之評價因子，後續研究者可以更加的細分，針對國內遊客與國際遊客分別調查，並且考慮各國國情與文化認知不同，對於販賣機所銷售的商品與價格接受程度，也會有所落差，故可從更多元的角度深入探討，以建立更為客觀的評價準則。

2.本文僅就南鯤鯓代天府此古蹟進行文創商品自動販賣機所提供之相關服務，進行調查與研究，未來的研究方向可以考慮擴大範圍，不但可以針對台南市的寺廟進行探討，更可以針對台南的古蹟，進行大範圍的市場調查，以瞭解更多不同屬性的遊客，對於販賣機的消費與使用上之評價。

3. 本研究僅從遊客角度探討遊客們對於文創商品自動販賣機之評價因子，與對於價格與相關的需求的想法，但對於公廟相關管理人員或公廟主委，並未有進行相關的調查與意見訪問，各別公廟主委對其販賣機的價格定位與商品設定，皆有不同的看法與認知，故可以考慮從寺廟管理單位的角度切入，以建立更為宏觀之評價依據。

4.本次調查主要是針對市面上較為常見的神明進行相關文創商品調查，後續的研究可考慮調查社會大眾，期望多開發哪尊神明之宗教文創商品，尋找發展宗教文創商品的新市場。

# 參考文獻

## 中文文獻

- Mircea Eliade, 楊素娥譯 (2000), 聖與俗—宗教的本質, 台北: 桂冠。
- 三民書局 (2011), 自動販賣機、電視購物、網拍無店舖時代的新興零售業: 地理第九期 1-2 頁。
- 工業技術研究院機械工業研究所(1991), 自動販賣機調查。
- 王開府 (2003), 宗教與佛教。
- 王維漢 (2010), 智慧機器人技術專輯: 機械天堂, 329 期, 2-3 頁。
- 文化部 (2015), 2015 臺灣文化創意產業發展年報。
- 溫慕堃 (2014), 這就是行銷: 行銷金三角, 集夢坊。
- 李茂榮 (2015), 從宗教教育觀點對「宗教文化創意產業」之省思, 輔仁宗教研究, 第三十期: 121 頁。
- 李亦園 (1996), 文化與修養, 台北: 幼獅文化事業股份有限公司。
- 李奇夢、周鈺雯 & 湯淳如 (2011) 小銅板換大商機—淺談自動販賣機的經營模式, 國立中壢高級商業職業學校。
- 李承芳、李濟慈、施岱妤、曾乙涵 & 黃加嘉 (2013), 猜猜看! 販賣機在哪裡? 台北市公園飲料販賣機之區位配置及市民想法之差異與分析。
- 李丁讚 (2005), 台灣社會研究季刊, 第 59 期, 頁 143-184。
- 多湖輝 (1989), 無店舖販賣的技巧, 正義出版社。
- 成葆齡 (2004), 市場談論 - 自動販賣機何時見天日, 突破雜誌, 170 號: 58 頁。
- Max Horkheimer、Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno, 洪佩郁、藺月峰譯 (1990), 《啟蒙辯證法》, 重慶: 重慶出版社。
- 焦天慈 (2004), 銷售產品新利器 - 自動販賣機的昨日與今日, 突破雜誌, 177 號: 18 頁。
- 徐重仁、黃淑麗 (1985), 行銷新利器-無店舖販賣, 聯經出版公司。
- 暄軒 (2012), 全世界的宗教文化, 成都: 右灰文化。
- 苗學玲 (2004), 旅遊商品概念性定義與旅遊紀念品的地方特色。 旅遊學刊, 19(1), 27-31 頁。
- 張耘書 (2013), 臺南媽祖信仰研究, 台南: 台南市政府文化局。
- 輔仁神學著作編譯會 (2012), 神學辭典, 台北: 光啟文化。
- 謝其森 (1995), 主題遊樂園, 台北: 詹氏書局

羅文坤（1986），行銷傳播學，台北：三民書局

## 論文

高振源（2006），觸碰式擴增實境應用在無人店舖自動販賣機操作面板設計的可行性之研究，崑山科技大學視覺傳達設計所碩士論文。

張瑋婷（2014），廟宇「結緣品」之研究：以台南市為例，國立臺南大學文化與自然資源學系碩士論文。

耿汶（2009），紀念品與宗教旅遊目的地個性關係之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。

黃志文，戴媛坪&尹常年（2001），產品造型及其屬性建構之研究--以婚紗業實證為例，淡江大學國際企業學系暨研究所期刊論文。

葉仔珈（2007），大專院校校內設立無人服務餐廳可行性之研究—以南部地區為例，高雄餐旅學院餐旅管理研究所碩士論文。

## 網路資料

大埔福德祠官方網站，<http://www.tainan-dbfdt.com.tw/>

內政部統計處（2015），（103年底宗教寺廟、教會（堂）概況），

[http://www.moi.gov.tw/stat/news\\_content.aspx?sn=9667](http://www.moi.gov.tw/stat/news_content.aspx?sn=9667)

玄奘大學宗教與文化學系，（2016）

<http://ird.hcu.edu.tw/front/bin/ptdetail.phtml?Part=ans4>

株式会社野村総合研究所（2015），<http://www.nri.com.tw/>

日本自動販賣機工業會（2006），日本販賣機販售的主要商品類別，

<http://www.jvma.or.jp/jiyukenkyu/pdf/kids1.pdf>。

日本自動販賣機工業會（2007），西元215年前的聖水販賣機，

<http://www.jvma.or.jp/jiyukenkyu/pdf/kids2.pdf>

日本自動販賣機工業會（2007），日本第一台販賣機—郵票販賣機，

[http://www.jvma.or.jp/information/qa\\_02.html](http://www.jvma.or.jp/information/qa_02.html)

台南北極殿官方網站，[http://peigei.ho.net.tw/about\\_us.php](http://peigei.ho.net.tw/about_us.php)

自由時報，楊金城（2015），《全台最多》南鯤鯓代天府遊客人次年破千萬

<http://news.ltn.com.tw/news/local/paper/889851>

交通部觀光局官網，南鯤鯓代天府（大鯤園）

<http://taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0001119&id=R105>

台灣之門鹿耳門天后宮官方網站，<https://www.luerhmen.org.tw/>

鹿耳門天后宮維基百科，

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%B9%BF%E8%80%B3%E9%96%80%E5%A4%A9%E5%90%8E%E5%AE%AE>

祀典武廟官方網站，

<https://zh-tw.facebook.com/%E5%8F%B0%E5%8D%97-%E7%A5%80%E5%85%B8%E6%AD%A6%E5%BB%9F-132988960180280/>

南鯤鯓代天府官方網站，<http://www.nkstemple.org.tw/2010/index.htm>

聖天真武宮官方網站，<https://zh-tw.facebook.com/jenwudi/>

金山財神廟官方網站，<https://www.mammon.tw/>

重慶寺，維基百科，

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%87%8D%E6%85%B6%E5%AF%BA>

財團法人大觀音亭興濟宮官方網站，<http://www.da-shing.org.tw/>

動腦新聞（郭彥劭:2015）

<http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?sort=&ID=22027#pd2wiyb8>

## 英文文獻

Aaker,D. A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press.

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review,38(3) ,102-120.

Aaker,J. ,& Fournier,S. (1995). A brand as a character,a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. Advances in Consumer



Research,22(1) ,391-395.

Aaker,J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research,34(3) , 347-356.

Aaker,J. L. ,Benet-Martfnez,V. ,& Garolera,J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. Journal of Personality and Social Psychology,81(3). 492-508

Candace Jones and Patricia H. Thornton I, (2005). “Transformation in cultural industries” ,Amsterdam,Boston: Elsevier JA

Gordon,B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. Journal of Popular Culture, 20(3) ,135-146.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing , Measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing , 57(1) , 1-22.

Kotler,P. (1996)Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control,9thed., Prentice-Hall Inc.,

Littrell , M A. , Baizerman S. , Kran R. , Gagrang S. , Niermeyer S. , Reilly R. , & Stout J.(1994). Souvenirs and tourism styles. Journal of Travel Research , 33(1) , 3-11.

Los Angeles (2002) “cultural industries”, : London : SAGE.

Max Horkheimer , Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno (1947) “Dialektik der Aufklarung: Philosophische Fragmente”:

Olalquiaga, C. (1999). The Artificial Kingdom: A Treasury of the Kitsch Experience  
London: Bloomsbury.

Swanson, K. K. (2004). Tourists’ and retailers’ perceptions of souvenirs. Journal Of Vacation Marketing, 10(4). 363-377.

Swanson, K. K. , & Horridge, P. E. (2004). A structural model for souvenir consumption,travel activities, and tourist demographics. Journal of Travel Research,

42(4) ,372- 380.

Reynolds,F.D.,Crask,M. R.,& Wells, W.D.(1977) ,The modern feminine life style.

Journal of marketing, 41(3),38-45.

Swanson, K. K. ,& Horridge,P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(6) , 71 -683.

Turner,L. W. ,& Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists.

*Journal of Retailing and Consumer Service* , (8) , 15-27.

Turner, V. , & Turner, E. (1978). Image and pilgrim in christian culture :

Anthropological perspective. New York: Columbia University Press.

## 日文文獻

三好 恵真子 著(2004) , エコ祭り” 僕たちにだって出来るね / P.67 , 日本)

Heron of Alexandria. (1-75). *Mechanica*.

鷲巢力著(2005) , 自動販売機の文化史/集英社新書。

附錄：

問卷編號：□□□

各位遊客 您們好:

本問卷的目的是在探討近年來普及率越來越高之文創商品自動販賣機，市場上消費者的使用頻率與接受程度，這份資料僅供學術研究之用，請您安心填寫。

南華大學 文化創意事業管理學系 研究所

指導教授：黃昱凱 博士 研究生：楊欽鑒 敬上

### 一.個人基本資料（請您在□內打✓）

- 1.請問您的性別是：①男 ②女
- 2.請問您的年齡是：①20歲以下 ②21~30歲 ③31~40歲  
④41-50歲 ⑤51-60歲 ⑥60歲以上
- 3.您婚姻狀況是：①未婚②已婚(無小孩)③已婚(有小孩)④其他
- 4.您的學歷是：①國中以下 ②高中(職) ③大學(專) ④碩士以上
- 5.居住地：北部 中部 南部 花東 離島或其他
- 6.請問您的行業是：①學生 ②上班族 ③自行開業 ④軍公教  
⑤服務業⑥製造業⑦家管⑧農林漁牧業⑨退休⑩其他\_\_\_\_
- 7.個人每月可支配零用金(新台幣)為：① 5,000 以下 ②5,001~10,000 ③  
10,001-15,000 ④15,001-20,000⑤20,001-25,000⑥25,001 以上

### 二.販賣機使用體驗：（請您在□內打✓）

- 1.請問您個人的宗教信仰?①基督教 ②天主教 ③佛教  
④道教 ⑤回教 ⑥一貫道 ⑦無 ⑧其他\_\_\_\_\_
- 2.請問下列哪尊神明之文創商品，您最有興趣購買？（可複選）  
①媽祖②關聖帝君③玄天上帝④文昌帝君⑤五路財神⑥三太子  
⑦福德正神(土地公)⑧月下老人⑨觀音菩薩⑩其他：\_\_\_\_\_
- 3.平均一整年，您會去廟宇參拜幾次?  
①0~1次 ②2~3次 ③4~5次 ④6~7次 ⑤8~9次 ⑥10次以上
- 4.平均多久，您會去廟宇參拜一次?  
①兩周 ②一個月 ③二個月 ④三個月 ⑤半年內 ⑥半年以上
- 5.您使用過文創商品自動販賣機嗎?①有看過沒用過②有使用過③沒看過
- 6.您使用過文創商品自動販賣機的次數?①沒使用過②這一個星期使用過  
③一個月內使用過 ④三個月內使用過 ⑤三個月前使用過
- 7.您購買文創商品自動販賣機的相關商品時，其動機為何？（可複選）  
①符合個人需要 ②屬於禮物類型品 ③商品具實用性 ④具紀念性

⑤美觀 ⑥實用 ⑦小朋友喜歡

8.你曾經在哪個場合使用過文創商品自動販賣機? ①觀光景點 ②廟宇

③學校 ④醫院 ⑤百貨公司 ⑥公園 ⑦展覽會場出入口

9.您可接受文創商品自動販賣機販售飾品類商品(鑰匙圈/吊飾)價格?

①99 以下 ②100-149 ③150-199 ④200-299

10.您可接受文創商品自動販賣機販售之服裝類文創商品(T 恤) 價格?

①199 以下 ②200-299 ③300-399 ④400-499

11.您可接受文創商品自動販賣機販售文創公仔(以 5~20 公分布偶為例) 價格?

①199 以下 ②200-299 ③300-399 ④400-499

**三.文創商品自動販賣機使用態度與相關意見調查? (請您在內打 $\surd$ )**

		非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1	文創商品自動販賣機具有人性化的操作介面					
2	文創商品自動販賣機提供足夠的商品資訊可供參考					
3	我覺得文創商品自動販賣機銷售的商品多元，是重要的					
4	我覺得文創商品自動販賣機銷售的商品價格優惠，是重要的					
5	我覺得文創商品自動販賣機銷售的商品品質良好，是重要的					
6	透過文創商品自動販賣機可讓我蒐集到我自己喜歡的紀念品					
7	廟宇提供文創商品自動販賣機，會增加我的購買動機					
8	相對於面對服務人員而言，使用文創商品自動販賣機，可自己慢慢挑選					
9	假如文創商品自動販賣機有推出新的文創商品銷售，我願意再次購買					
10	我願意推薦親朋好友購買文創商品自動販賣機之相關系列商品					

~本問卷到此結束，感謝您的協助，祝您旅途愉快~