

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

運用 IPA 模式探討民眾對於廟宇紀念品看法之研究

Use the IPA Model to Explore People's Views on Temple

Souvenirs

鄭自強

Tzu-Chiang Cheng

指導教授：洪林伯 博士

黃昱凱 博士

Advisor: Lin-Bao Hung, Ph.D.

Yu-Kai Huang, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

南華大學
文化創意事業管理學系
碩士學位論文

運用 IPA 模式探討民眾對於廟宇紀念品看法之研究
Use the IPA model to explore people's views on temple
souvenirs

研究生：劉自強

經考試合格特此證明

口試委員：黃呈凱

王淑美

趙家元

指導教授：黃呈凱

洪子怡

系主任(所長)：洪子怡

口試日期：中華民國 110 年 6 月 6 日

中文摘要

本研究旨在探討消費者對於購買廟宇紀念品的重視度與滿意度。研究結果顯示，在滿意度前三名為「廟宇的紀念品能傳達該廟宇的精神」、「廟宇的紀念品兼具美觀與實用」和「紀念品能根據不同的心願給予不同的商品類型」。

對於廟宇的紀念品滿意度最低的項目，分別是「物超所值」、「兼具美觀與實用」和「豐富多元」這三項，值得注意的是，「廟宇的紀念品兼具美觀與實用」是重視度第二高的項目，卻也同時是滿意度第二低之項目，顯見廟方在紀念品的設計方面，未來可以有很大的進步空間。

在 IPA 分析部分，位於 D 象限、必須優先改善的題項分別是「廟宇的紀念品豐富多元」與「廟宇的紀念品兼具美觀與實用」。

屬於「潛在威脅」的 C 象限，屬於次要改善之項目，分別是「廟宇的紀念品是物超所值的」、「廟宇的紀念品能提供精美的包裝」、「廟宇的紀念品能提供客製化服務」、「廟宇的紀念品能提供自動販賣機的銷售管道」與「廟宇的紀念品能提供網路銷售管道」，這些是廟方次要解決的問題，基於經費分配與錢要花在刀口上的觀念，廟方可以在行有餘力之後再行解決這些問題。

關鍵字：重要性—績效分析、滿意度、重視度、廟宇紀念品

Abstract

The results show that the top three categories of satisfaction are "Temple souvenirs can convey the spirit of the temple", "Temple souvenirs are both beautiful and practical" and "Souvenirs can be given to different types of goods according to different wishes."

The items with the lowest satisfaction for temple souvenirs are "excellent value for money", "beautiful and practical" and "rich and diverse". It is worth noting that "temple souvenirs are both beautiful and practical." It is the second highest valued project, but it is also the second lowest satisfaction project. It is obvious that the temple can have a lot of room for improvement in the design of souvenirs in the future.

In the IPA analysis section, the items in the D quadrant that must be prioritized for improvement are "Temple souvenirs are rich and diverse" and "Temple souvenirs are both beautiful and practical."

Quadrant C, which belongs to the "potential threat", is a secondary improvement project. They are "Temple souvenirs are value-for-money", "Temple souvenirs can provide exquisite packaging", and "Temple souvenirs can be customized "Services", "Temple souvenirs can provide sales channels for vending machines" and "Temple souvenirs can provide online sales channels". These are the secondary problems that the temple must solve, based on the allocation of funds and the cost of money. Conceptually, the temple authorities can solve these problems after they have enough power.

Keywords: Importance-performance analysis, satisfaction, importance, temple souvenirs

目 錄

中文摘要	i
Abstract	ii
目 錄	iii
表目錄.....	v
圖目錄	vi
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 研究流程	3
第二章 文獻回顧	4
2.1 台灣廟宇紀念品現況.....	4
2.2 顧客滿意度.....	13
2.2.1 定義.....	13
2.2.2 顧客滿意度之衡量方式.....	15
2.2.3 顧客滿意度之相關文獻.....	16
2.3 重要性－績效分析.....	19
第三章 研究設計.....	23
3.1 研究架構.....	23
3.2 研究工具	24
3.3 抽樣方法	26
3.4 資料分析方法	26
第四章 研究結果與討論.....	28
4.1 受訪者基本資料	28
4.2 受訪者看法	29
4.3 受訪者對於廟宇紀念品之重視度與滿意度.....	33
4.4 經營績效分析	35

4.5 差異性分析	37
4.5.1 信度分析.....	37
4.5.2 t 檢定.....	38
4.5.3 單因子變異數分析.....	41
4.6 金門城隍廟紀念品之探討	45
第五章 結論與建議.....	48
5.1 結論	48
5.2 建議	49
5.3 研究限制與後續建議	50
參考文獻	52
附錄一 問卷.....	58
附錄二 Scheffe 法輸出	60



表目錄

表 3-1 消費者對廟宇及廟宇紀念品之需求	24
表 3-2 重視與實際體驗滿意度量表	25
表 3-3 消費者背景資料變項	25
表 4-1 受訪者基本資料	28
表 4-2 受訪者喜歡之廟宇紀念品類型(複選).....	30
表 4-3 受訪者在廟宇祈求項目(複選).....	30
表 4-4 受訪者參拜廟宇種類(複選)	31
表 4-5 受訪者到金門的城隍廟參觀，祈求的心願(單選)	31
表 4-6 受訪者若到金門的城隍廟，最可能購買的紀念品(單選)	32
表 4-7 受訪者對於廟宇紀念品之重視度與滿意度	33
表 4-8 受訪者對於廟宇紀念品之重視度前三名	34
表 4-9 受訪者對於廟宇紀念品之滿意度前三名	34
表 4-10 受訪者對於廟宇紀念品之滿意度末三名.....	35
表 4-11 問卷信度.....	37
表 4-12 重視度 t 檢定.....	38
表 4-13 滿意度 t 檢定.....	39
表 4-14 成對樣本統計資料.....	41
表 4-15 受訪者戶籍地與重視度之單因子變異數分析.....	41
表 4-16 受訪者戶籍地與重視度之 Scheffe 事後檢定	42
表 4-17 受訪者戶籍地與滿意度之單因子變異數分析.....	43
表 4-18 Scheffe 事後檢定沒有顯著性之題項.....	43
表 4-19 廟宇的紀念品兼具美觀與實用之 Scheffe 事後檢定	45
表 4-20 廟宇的紀念品是物超所值的之 Scheffe 事後檢定	45

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	3
圖 2-1 大甲鎮瀾宮黑色皮革製的平安符.....	5
圖 2-2 大甲鎮瀾宮福祿壽喜龜.....	5
圖 2-3 大甲鎮瀾宮奎星高照平安符.....	6
圖 2-4 大甲鎮瀾宮鴻圖大展平安符.....	6
圖 2-5 大甲鎮瀾宮百子圖開平安符.....	7
圖 2-6 大甲鎮瀾宮佳偶天成平安符套組.....	7
圖 2-7 北港武德宮「黑虎將軍」Q 版抱枕.....	8
圖 2-8 武德宮與一卡通結合的「珠運通」文創商品.....	9
圖 2-9 武德宮天官武財神聚寶盆.....	9
圖 2-10 武德宮推出「有錢真好」小型匾額，適合放在辦公桌，吸睛又招財.....	10
圖 2-11 台北孔廟的大蔥筆袋.....	10
圖 2-12 台北孔廟的 12 生肖 Q 版生肖圖樣別針.....	11
圖 2-13 安平劍獅埕推出各色車掛.....	11
圖 2-14 安平劍獅埕推出的劍獅春聯，含有吉祥、鎮煞等寓意.....	12
圖 2-15 重要一表現程度分析模式圖.....	20
圖 3-1 研究架構圖.....	23
圖 4-1 受訪者性別分布.....	29
圖 4-2 受訪者戶籍地分布.....	29
圖 4-3 受訪者到金門的城隍廟參觀，最可能祈求的心願.....	32
圖 4-4 受訪者到金門的城隍廟參觀，最可能購買的紀念品.....	33
圖 4-5 受訪者對廟宇紀念品之 IPA 分析.....	36

第一章 緒論

本章一共有四節，將分別就研究背景與動機、研究目的、研究限制、研究流程做說明。

1.1 研究背景與動機

在台灣的社會裡，民間信仰在許多的人民心中占有著極其重要的地位，平時的農曆初一、十五，或是特殊節日，人們常有燒香拜拜的舉動，或是上寺廟祈福、求健康、求姻緣、求運勢、保平安等行為，在在顯示民間信仰與國人的生活息息相關且關係密切，因此在國內，大大小小的廟宇林立，且大多香火鼎盛，成為提供了信眾獲得心靈平靜的媒介。

而這些廟宇，除了提供民眾參拜之外，也會販賣一些所謂的「結緣品」（例如香火袋，護身符等），張瑋婷（2014）認為這些「結緣品」是信徒與廟宇之間的聯結中介物，透過這些結緣品來加深信徒對廟宇本身的認同感，或是廟宇藉由「結緣品」來增加自身之知名度。而隨著廟宇本身也逐漸朝向企業化、商業化的方向經營，結緣品的種類、數量也越來越多元化，因此逐漸演變成為不只提供給信徒、也可以販售給觀光客的紀念品。

宗教文化具有特殊的精神審美觀、為一種獨特的觀光資源，具有撫慰人心的效果，滿足人們的精神需求與審美慾望，宗教聖地對觀光客有強烈的吸引力，以宗教文化的特點，豐富的宗教商品能吸引觀光客的重視（洪淑華、謝登旺，2010）。隨著宗教和觀光業的結合，廟宇提供的服務和產品開始商業化（張家麟，2007）。

對於廟宇而言，販售紀念品不只是為了商業上的利益，它的附加價值可以增加廟宇本身的文化內涵，以產生足夠的吸引力讓觀光客心甘情願去花錢購買紀念品（方健、牟凱，2009）。

目前針對廟宇紀念品之研究較少，本研究針對觀光客在購買廟宇紀念品時，所知覺的需求、重要度與滿意度進行調查，期望能對廟方在販售紀念品方面提供建議。

1.2 研究目的

本研究旨在探討消費者對於購買廟宇紀念品的重視度與滿意度，預期達到的目的如下：

1. 了解消費者對於購買廟宇紀念品的需求。
2. 了解影響消費者購買廟宇紀念品的重視度。
3. 了解消費者對於購買廟宇紀念品的滿意度。
4. 探討消費者對於購買廟宇紀念品的重要性－績效分析。

1.3 研究範圍與限制

本研究以問卷調查方式，針對消費者對於廟宇紀念品的購買行為進行調查，會受到以下情形之影響，使得研究有所受到限制：

1. 本研究以廟宇紀念品為調查對象，該商品之屬性及條件與其他觀光區之紀念商品不完全相同，因此所獲得之論點不宜直接推論到別的地區或別的產品，結果僅供特定業者參考。
2. 本研究之問卷設計、題目、語意，均參考相關之文獻研究，以符合理論依據之要求，但也許仍有未盡圓滿之處。

1.4 研究流程

本研究之研究流程如下：首先設定研究主題，說明研究動機與目的，蒐集相關文獻資料，接著歸納與本研究相關之資訊，根據過去的理论基礎，擬定有關的研究架構，繼而進行問卷設計與調查，將所蒐集的問卷資料進行統計分析，最後做成結論與定義，本研究流程以圖 1-1 說明。

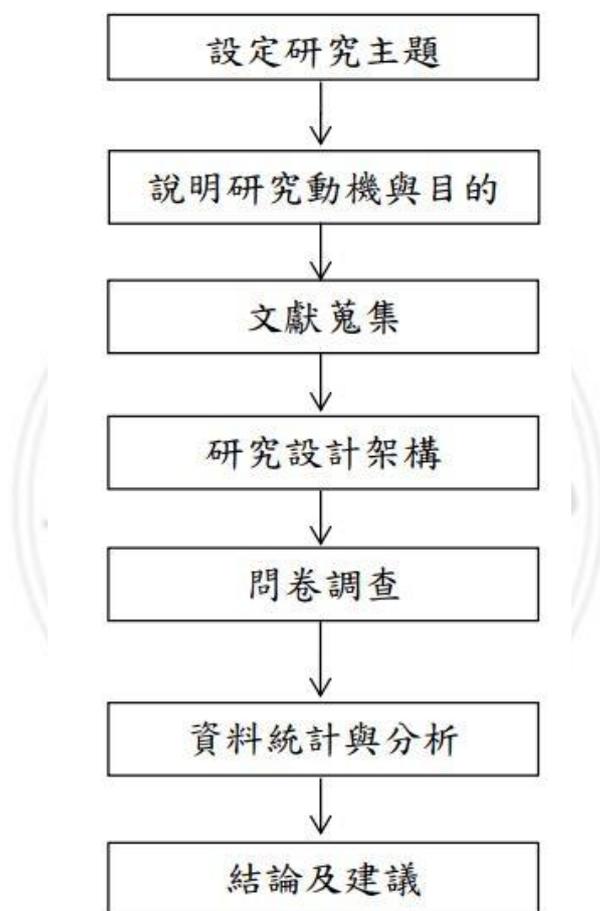


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

本章一共有三節，分別就台灣廟宇紀念品現況、顧客滿意度、重要性—績效分析做文獻探討。

2.1 台灣廟宇紀念品現況

在現今的社會，「改變」與「創新」似乎已經不再是科技或是商業產品才有的特權，連宗教文化也無可避免。在這些年來，台灣寺廟出現許多商業化的行為，例如將神明 Q 版化做為寺廟的圖騰象徵，做成公仔，另外推出平安符、手機吊飾、手錶等週邊產品做為紀念品（陳悅琴、陳益壯、蕭弼淙，2012）。

然而，宗教是民眾精神信仰之所在，消費者會如何看待和接受寺廟商業化的行為？陳悅琴等（2012）之研究發現，「涉入程度」、「品牌形象」對商業化接受態度和購買行為有正向顯著影響，進而促進「品牌忠誠度」。在購買寺廟商業化的產品部份，多以「保平安」為主要購買動機。此外，高度參與寺廟活動(涉入程度高)的民眾多為年長者和教育程度較低者，但其對商業化的接受度卻不及涉入程度較低的年輕人。建議有意進行寺廟商業化活動之廟宇，可推動較符合年輕人參與的活動，以增加年輕人的涉入程度；而年長者則開發較實用的生活化產品，以促進年長者的購買行為。

近幾年來，台灣的廟宇逐漸朝向商業化的模式來經營，而在本國的廟宇之中，對於與廠商共同合作、品牌聯名擁有開放的心胸與態度，且不會干涉品牌創意的宮廟宇，非以大甲鎮瀾宮莫屬（郭思妤，2020）。提起台灣廟宇的平安符，通常是以喜慶的正紅色搭配金色的符文，這是傳統、給予人心安定的調配色調，而其材質則多以棉布或塑膠為主。但是這些年受到典雅別緻、色彩多元變化的「日本御守」之影響，許多廟宇提供的平安符，在色彩選擇上已經不再只限於大紅色，也更加重視棉袋繡樣的精緻程度，這使得平安符不再只是平安符而已，也能成為拜訪著名寺廟的紀念品或伴手禮（郭思妤，2020）。大甲鎮瀾宮大膽起用黑色做為「福隨萬里」的主色，用皮革取代棉袋來製作平安符，讓此件酷又帥氣的平安符大為受到少年族

群的喜愛。



圖 2-1 大甲鎮瀾宮黑色皮革製的平安符 (圖片來源：商業週刊，2020)



圖 2-2 大甲鎮瀾宮福祿壽喜龜 (圖片來源：STORY LEATHER，2021)



圖 2-3 大甲鎮瀾宮奎星高照平安符 (圖片來源：STORY LEATHER，2021)



圖 2-4 大甲鎮瀾宮鴻圖大展平安符 (圖片來源：STORY LEATHER，2021)



圖 2-5 大甲鎮瀾宮百子圖開平安符 (圖片來源：STORY LEATHER，2021)



圖 2-6 大甲鎮瀾宮佳偶天成平安符套組 (圖片來源：STORY LEATHER，2021)

台灣地區香火鼎盛、名氣最高的五路武財神廟當屬位於雲林縣北港鎮的武德宮。當信眾進入武德宮時，第一眼就見到位於正殿神龕下方，坐鎮有一尊威風凜凜的「黑虎將軍」。黑虎將軍的職司主要為保安護衛，當武財神鸞駕降臨的時候，就是由黑虎將軍先行開道，同時信徒們也深信不疑地認為，黑虎將軍擁有強大的法術能力，足以降妖辟邪、鎮懾群小。武德宮因此根據其外型，融入香火袋、一卡通、抱枕等文化創意商品之中。這裡特別要提到的是，其中「黑虎抱枕」中的黑虎將軍有著胖胖圓滾滾的體型，兩隻尖角從頭上突出，鼻頭畫成元寶之造型，臉帶微笑，露出特有的招牌虎牙。因為設計精緻巧美，造型討喜，同時另外兼具保平安、財源滾滾而來之涵意，因此成為詢問度與討論度最高、大受歡迎的人氣商品（太報，2020）。



圖 2-7 北港武德宮「黑虎將軍」Q 版抱枕。(圖片來源：太報，2020)

近年來武德宮也積極打造數位化服務，除了可讓信眾透過網路在線上點光明燈，現場點燈一分鐘即可上燈，然後再到各殿，輸入自己事先登錄的手機電話號碼就可以查詢自己所點的光明燈所在之位置。2019 年武德宮更與一卡通票證公司、宏碁旗下的「酷基」公司共同推出的穿戴式支付產品佛珠「珠運通」，讓信眾戴上念珠就等於帶著電子錢包在身上，將個人之宗教信仰融入日常生活之中（遠見電子報，2021）。



圖 2-8 武德宮與一卡通結合的「珠運通」文創商品。(圖片來源：遠見電子報, 2021)



圖 2-9 武德宮天官武財神聚寶盆 (圖片來源：遠見電子報, 2021)



圖 2-10 武德宮推出「有錢真好」小型匾額，適合放在辦公桌，吸睛又招財。(圖片來源：遠見電子報，2021)

台北孔廟位於台北市大龍峒保安宮，為了紀念「至聖先師」孔子所設立。台北孔廟設有販賣部，店內的文化創意商品琳瑯滿目，如許願牌、論語書法圍巾、大蔥筆袋等(圖 2-11，圖 2-12)。大蔥筆袋取其「蔥」之發音與「聰」相同，非常適合買來送給即將上考場之考生，有預祝考運順遂之意(太報，2020)。



圖 2-11 台北孔廟的大蔥筆袋。(圖片來源：太報，2020)



圖 2-12 台北孔廟的 12 生肖 Q 版生肖圖樣別針。(圖片來源：太報，2020)



圖 2-13 安平劍獅埕推出各色車掛。(圖片來源：太報，2020)

在台南市的安平區一帶，早年家家戶戶在建造房子之時，都會習慣在住宅之上，裝飾劍獅做為房子的守護神，用以護衛家人的平安。而劍獅所採用之顏色，不是隨便便任意塗色，是有其背後存在的意義的：如果是朱紅色的劍獅，代表的這一戶乃是大富大貴人家；如果是青黑色的劍獅，則代表的是一般的普通平民老百姓。安平劍獅埕以劍獅為主角，推出造型精美別緻的車掛（圖 2-12）、春聯（圖 2-13）等，是遊客到安平遊玩，大家都有意願購買的文創商品（太報，2020）。



圖 2-14 安平劍獅埕推出的劍獅春聯，含有吉祥、鎮煞等寓意。

（圖片來源：太報，2020）

2.2 顧客滿意度

2.2.1 定義

Cardozo 於 1965 年開始研究「顧客滿意度」，他是最早提出相關理論的研究人員，他認為提高「顧客滿意度」會增加顧客願意再一次消費的行為次數，而且顧客也有可能購買此商家的其他商品。他認為顧客滿意度常受到下列因素影響：顧客自身的因素、顧客所處的環境及顧客與環境所產生的互動關係 Cardozo (1965)。之後許多研究學者也提出各種理論。本研究歸納相關理論，描述如下：

1. 期望理論 (Expectancy Theory)：

Lawler (1973) 認為個人對於進行各種行為之後所得到的表現，可能存有預期的心理，因此當在從事行為時，與當時的期望和偏好有關。並且與個人的事前動機、對事情的努力、表現、成果的期望及價值皆有關連。Churchill and Suprenant (1982) 則認為顧客滿意度是一種消費與使用的結果，是由消費者比對事前期望的獲利和所付出的成本，二者之間所具有的不一致程度。

2. 差異理論 (Discrepancy Theory)

Schreyer & Roggenbuck (1978) 認為遊客事前的期望與事後的實際知覺之間的差異將會決定滿意度的高低，在任何的情況下，整體滿意度會因各個層面的差異而不一樣。Tse and Wilton (1988) 則將顧客滿意度視為顧客對於事前預期與事後的認知績效之間，產生的知覺差異的評估反應。Howard and Sheth (1969) 以兩項因素來定義顧客滿意度：顧客的「評價」與「比較」，他認為顧客滿意度是對其購買時的付出和擁有的報酬有沒有一致的知覺態度。

3. 調適理論 (Adaptation Theory)

Helson (1964) 認為消費者覺得若是產品的績效高於「調適水準」，則會對其有正面的評價，換句話說，當消費者心目中的有越高的期望，判斷滿意的標準隨之提高，反之，產品績效若低於「調適水準」，則消費者會產生負面的知覺。Engel, Blackwell and Miniard (1995) 將顧客滿意度的定義為顧客在使用產品以後，會對產品績效與購買前的信念做比較，以二者之間有沒有符合來進行衡量，當二者之間存

在有相當的一致性時，顧客就會產生出滿意的評價；反之，將會產生不滿意的感覺。

4. 公平理論 (Equity Theory)

Oliver 和 Desarbo (1988) 認為滿意的本質是對投入和獲得之間是否「公平」來進行比對。對消費者而言，若感覺自身的投入多於獲得，則會感覺到不公平，因而就會產生不滿意的態度，相反地，當感覺到公平時，則感到滿足。Ostrom and Iacobucci (1995) 認為，「滿意或不滿意」是一種相對的判斷，它同時考慮一位消費者透過消費所得到的品質和利益，以及為達到這次消費所付出的成本及努力，兩者之間是否處於公平的情況來評估。

5. 滿意理論 (Satisfaction Theory)

Latour 和 Peat (1979) 認為消費者會對某一事務產生期望，滿意水準是該事務的附加本質。消費者對該事務的判斷會形成一種態度，並與滿意度結合在一起。Oliver (1981) 認為滿意度是一種購買後的衡量舉動，當中包含有情感上與認知上的成份。滿意是由在特定交易下所產生的一種「情緒」上的回饋，因此學者認為滿意會與顧客的特定情緒有關，即使在相同的服務之下，顧客當下的情緒可能也會造成滿意度在程度上的差別。

6. 歸因理論 (Attribution Theory)

Weiner (1985) 首先提出，他認為「滿意度」可以從 (1) 內、外在原因、(2) 原因的穩定性、變動性、(3) 可控制性等三個構面來推論出因果關係。內在原因包含個人努力和能力，外在原因則包括工作的困難度及運氣。

Baker and Crompton (2000) 認為「滿意度」是一種個人心理上的感覺，為個人與目的地互動之後產生的感覺，是遊客參與休閒遊憩活動後所得到的整體感受。且遊客參與遊憩活動之主要目的在於獲得遊憩體驗最大之滿意程度。

Kotler (2003) 認為「滿意度」是一個人所感覺到愉快或失望的程度，是來自於比較產品功能特性（或結果）的知覺與個人對產品的期望之間的差距後來產生。也就是說，「滿意」是顧客對於產品或服務是否能滿足其所需要與期望的「評價」。

Campo, Garau-Vadell and Martinez (2010) 認為「遊客滿意度」可以看成是遊客對遊憩目的地購買後的一種評論，正面的滿意度將正向的影響重複購買的慾望。

國內學者對於顧客滿意度也有提出定義，衛南陽 (2006) 對「顧客滿意」的定

義為：使用最直接深入顧客內心的方法，找出顧客心理對公司、商品及員工的期望，並以最直接、最符合顧客意願的形式去執行，提早比競爭者去預先滿足顧客的需求。同時經由從顧客的角度來衡量認知，持續地進行改善之過程，以博取顧客的信任，使他們能成為公司的終身顧客，進而達成共存共榮的目標。

葉凱莉與喬友慶(2000)認為顧客滿意度是由顧客購買商品前的「預期程度」與購買商品後的「認知成效」兩者互相發酵所產生，「預期」和「理想」二者是衡量產品成效的標準，消費者用以衡量產品實際成效所達到的程度，進而產生滿意感與不滿意感的知覺反應。

曹勝雄(2001)認為「顧客滿意度」是顧客對於產品的「預期」與「知覺績效」之間所產生的差異情形。顧客有三種水準的滿意情況，當績效不如預期時，顧客會產生不滿意感；但績效和預期符合時，顧客會產生滿意感；若績效高於預期時，顧客會呈現出高度滿意感的現象。

邱博賢(2003)認為「滿意度」是一種個人生理或心理的感受狀況，也是個人處於該情境下的「主觀」表現。遊客在從事遊憩前已經有明確的遊憩目標和動機，促使其選擇遊憩環境和活動，以得到最高的滿意度。賴富山(2003)指出遊客不同的「社經特徵」，在不同的「文化」影響下，產生多樣的「態度」、「偏好」與「動機」，並以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺。

廖雅芳(2004)在台灣花卉博覽會滿意度之研究中，認為所謂「遊憩滿意度」係指遊客在遊憩環境中，參與遊憩活動或使用遊憩設施後，期待程度與實際體驗相比較後的滿意程度。

郭進財、黃朝嘉、孫美蓮(2010)指出「滿意度」是一段由過去的經驗和評估所產生的過程，為民眾對廠商或媒體所提供之服務的感受。

2.2.2 顧客滿意度之衡量方式

Singh(1991)從「社會心理學」與「組織理論」中發現，「滿意」是由多重的構面組成，必須以多重項目來衡量滿意程度，並指出顧客滿意的衡量會因「產業」或「研究對象」不同而有所差異。而用以衡量整體滿意度時，有以下兩種分析方法：
一、依照「產品屬性」佔顧客知覺的重要性比例來給予權重，再予以加總求得整

體滿意度。

二、以「整體滿意度」為應變數，以各產品屬性的「滿意度」為自變數來建立迴歸模型，以瞭解各個產品屬性和整體滿意度間的「關聯性」。

黃俊英(2000)認為在經過許多學者的研究之後，顧客滿意度衡量模式主要的理論架構逐漸建立，包含以下之四項變數：

- (一) 顧客的期望 (Customer Expectation): 反映出消費者預期的產品績效，消費者在購買前的所有消費經驗，將會形成對產品績效的預期。
- (二) 產品的績效 (Product Performance): 被視為比較的標準，消費者在購買後會以實際的產品績效與購買前的期望相比較。
- (三) 不一致 (Disconfirmation): 「不一致」被視為一種主要的中介變數，個人的期望將會被確認：(1)若產品的績效與他的預期呈一致性，為「簡單證實」；(2)該產品的績效比他預期的好，為「正向的不一致」；(3)該產品的績效比他預期的差，為「負向的不一致」。
- (四) 顧客滿意 (Customer Satisfaction): 「顧客滿意」被視為一種購買後的產出，當實際的產品績效大於或等於事前的期望，消費者將會感到滿意；當實際的產品績效小於事前的期望，消費者將會感到不滿意。

2.2.3 顧客滿意度之相關文獻

Clawson and Knetsch (1969) 將遊憩體驗彙整成五個階段：「預期」、「去程」、「現場體驗」、「回程」及「回憶階段」。Chubb & Chubb (1981) 將上述五個階段再細分為「知曉」、「初步決定」、「探索」、「最後決定」、「預期」、「準備」、「前往」、「主要體驗」、「回程」、「回復」及「回憶」等十一個階段。在全部的遊憩體驗過程之中，參與者內在、外在的行為反應對於整體遊憩體驗的滿意度，各階段皆具有影響力，但主要還是以現場的遊憩體驗為主，顯示此階段在整個遊憩體驗上有著極其重要之影響，遊客參與現場體驗時的身心狀況都會對遊憩體驗形成不一樣的影響，因此若要了解遊憩行為，就必須針對遊憩體驗的內在歷程進行研究。

楊文燦、鄭琦玉(1995)以個案分析來將滿意度分四個向度：「經營設施」的滿意度、「自然體驗」的滿意度、「活動參與過程」的滿意度、「對其他遊客行為」

的滿意度。其影響滿意度的因素主要有下列四項：

- (一) 個人因素：包括個人的社會背景及其動機、期望偏好等心理需求。
- (二) 環境因素：包括社會與自然環境。
- (三) 活動因素：包括各類型活動。
- (四) 經營設施因素：包括活動設施及維護管理。

Neal, Sirgy and Uysal (1999) 在針對觀光休閒/旅遊服務與體驗在休閒生活與整體生活滿意度中所扮演的角色之研究中認為，「滿意度」是一種層級的概念，生活中各個領域的滿意度，會影響到人們在休閒、工作、健康、家庭等層面的滿意度，再進而影響到整體生活的品質，而其研究中便發現休閒滿意度確實會影響到整體生活的滿意度（陳冠曲，2007）。

曹勝雄、林若慧、邱新雅、范文嘉（2002）以曾至陽明山國家公園旅遊之遊客，進行「旅遊意象」、「滿意度」與「重遊意願」之研究，結論顯示「生態教育意象」與「旅遊活動意象」均為影響遊客滿意度之主因，而滿意度將進而影響重遊意願，旅遊活動意象亦會透過滿意度而間接影響到重遊意願，並證實旅遊滿意度與重遊意願兼具正向影響。

方聖心（2014）研究臺南市赤崁樓遊客的古蹟旅遊動機、滿意度與重遊意願之關係，結果顯示不同特性的遊客在「滿意度」與「重遊意願」上皆具有顯著差異；而旅遊動機對滿意度有顯著影響；滿意度對重遊意願有顯著影響。並根據所獲之研究結果對有關單位和後續研究提出建議。

朱淑娥（2019）探討財政部臺北國稅局員工休閒運動參與動機與滿意度之現況及各因素間之差異情形，比較不同背景之員工在休閒運動參與動機與滿意度上有沒有差異。研究結果顯示員工在休閒運動滿意度，重視程度依序為「健康因素」、「成就因素」、「人際因素」及「環境設施」。而不同背景變項之員工在休閒運動的滿意度上，在年齡方面，在「健康因素」的面項達到顯著之差異；在不同年資上，「人際因素」及「環境設施」兩面項達到顯著之差異。

吳家翔(2019)探討消費者搭乘高鐵滿意度之研究，採問卷調查法得到以下三點研究結論：(1) 高鐵之「服務品質」對消費者「滿意度」有正向影響。(2) 高鐵乘客之消費者「滿意度」對消費者「忠誠度」有正向影響。(3) 高鐵之「服務品質」對消費者「忠誠度」有正向影響。

陳姿媛(2019)研究高雄市某咖啡店之消費顧客對此咖啡店之「品牌形象」、「服務品質」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」之關係。研究結果顯示「品牌形象」與「服務品質」對顧客的滿意度及忠誠度皆有顯著正向影響；「服務品質」與「顧客滿意度」對顧客忠誠度有顯著正向影響。

張宸瑄(2019)研究高齡者搭乘郵輪之服務滿意度，將重要度及滿意程度劃分為「行前預訂」、「聯外交通」、「通關作業」、「旅客設施」及「船上設施」五大構面。研究結果發現，旅客希望有交通接駁資訊提供查詢參考、博愛優先托運行李與報到服務以及無障礙護照查驗與報到櫃檯服務，而服務人員的態度、語言溝通不便等問題需加以改善。最後針對郵輪旅遊業者、市政府及港埠經營單位提出改善建議。

黃建勳(2019)探討顧客對星巴克咖啡連鎖店之滿意度調查，研究結果顯示：顧客對星巴克的「體驗行銷」的認知度越高，「滿意度」也越高。顧客對星巴克的經營與滿意度也成正比關係，服務品質的提升能有效增加顧客滿意程度，消費者認為服務品質越高，則其滿意度越高。

綜合上述學者的意見，我們可以了解當個人以他的事前期望與他之後所接受服務的經驗相比較，事後經驗和事前期望的差距通常是被個人所注意與記憶的。當服務未達到個人的預期，那他會感到失望；當服務超過預期，則會有舒服、愉悅的感受，並且留下好印象，代表個人的滿意發生，而這些經驗將造成顧客之後是否願意重複購買該公司的產品與服務。所以顧客滿意度可以說是一種相對的「比較」的態度，當消費者感受到的服務比期望差時，就會對服務感到不滿意。相反的，當消費者感受到的服務比期望好，消費者就會對服務感到滿意。

2.3 重要性－績效分析

「重要性－績效分析」(Importance－Performance Analysis, IPA)是一種藉由「重要」(消費者知覺的重要程度)和「表現」(消費者知覺產品表現的程度)，將特定之產品或服務的相關屬性的表現做優先順序排序的一種方法(Sampson & Showalter, 1999)。IPA 分析的結果可以讓業者知道消費者的感受及消費者對業者所提供的產品或服務的現況評價，做為發展或改善的參考，對業者來說是一種非常有用的分析技術(江宜珍，2002，陳福祥，2007)。

IPA 出現於 1970 年代，由 Martilla & James (1977) 提出 IPA 的簡單架構用於機車工業產品的屬性研究中，將「重要性」與「表現」情形的各點平均值置於一個二維矩陣中，矩陣裡面軸的尺度和象限位置可以任意定位，重點是矩陣中各點的相對位置，代表分處不同象限所代表的意涵。

IPA 做為評估產品或服務品質好壞的衡量工具，除了被汽車業、食品業、旅遊業、教育界廣泛使用外，近年來也多被觀光休閒領域運用在「遊客遊憩行為」與業者「行銷策略滿意度」的衡量上(江宜珍，2002，范睿翎，2014)。

O'Sullivan (1991) 將 IPA 分析方法分為下列步驟：

- (1) 列出參與活動或服務的各项屬性，發展成問卷的形式。
- (2) 讓使用者針對這些屬性分別在「重要程度(事前)」與「表現程度(事後)」兩方面分別給予分數，所謂「重要程度」是指使用者覺得該屬性對於活動的影響有多重要；而「表現程度」是指使用者覺得供給者在該項屬性上的表現如何。
- (3) 以「重要程度」為橫軸，「表現程度」為縱軸，各屬性在「重要程度」與「表現程度」評定的等級為座標，將各項屬性標示在二維的空間裡。
- (4) 以等級中點為分隔點，將空間分成四個象限。
- (5) 四個象限之策略意涵為：
 1. A 象限表示對落在此區的問題，屬「繼續保持(Keep Up the Good Work)」。
 2. B 象限表示落在此區的問題，屬「供給過度 (Possible Overkill)」。
 3. C 象限表示落在此區的問題屬「優先順序低(Low Priority)」。
 4. D 象限表示落在此區的問題是「改善的重點(Concentrate Here)」(陳福祥，

2007)。如圖 2-15 所示：



圖 2-15 重要—表現程度分析模式圖

(O'Sullivan, 1991, 陳福祥, 2007)

廖榮聰 (2003) 認為 IPA 使用方便，且可快速提供經營者有用的資訊，被公認為是測量休閒活動及服務的理想工具。學者將其應用在觀光遊憩、節慶活動、休閒農場遊憩環境、宗教觀光、國家公園服務品質、導覽解說服務、民宿體驗、會展產業、生態旅遊、商務飯店...等，在觀光休閒產業界極其具有價值。因為它提供一個雙重機制，不僅評估使用者對產品，節目活動或服務等屬性的偏好，同時亦評估供給者在這些屬性上的表現程度如何，給予供給者改進之參考。

鄭瑤琳 (2017) 研究遊客對「宜蘭頭城休閒農場」各項體驗要素的「重視」與「滿意」情形。針對未來的經營管理與改善方向，提出以下建議：(1)改善及美化農場周遭整體環境；(2)增設裝置藝術並導入「萌元素」；(3)改善或增補人力以提昇服務效率；(4)結合「文化元素」進行特色紀念品開發；(5)營造農場特色及經營模式；(6)利用「口碑」及「創意行銷」策略加深遊客印象。

廖智鈴 (2018) 以 IPA 模式分析臺北市貓空商圈之遊客滿意度，分析顯示低滿意度與低重視度項目：「解說設施與服務、公車班次與服務、座椅設施與維護、導引設施與維護、停車場設施與維護、無障礙設施與維護、購物環境與服務」，為貓空被遊客忽略之項目，宜檢討原因，是否為服務供給政策偏差。低滿意度與高重視

度項目：「登山步道與維護、廁所設施與維護、垃圾筒設施與維護」，屬貓空應該立即改善項目，以滿足遊客對貓空供給服務之需求。

鄭淑蓮(2019)運用 IPA 模式研究財政部中區國稅局服務品質與滿意度，實證分析發現，有 6 個題項係屬重點改善項目，包含「主動告知民眾需出示的證件或文件」、「能提供多元的報稅方式，讓民眾感到方便」、「提供線上取號、即時顯示等候人數，節省等候時間」、「提供特殊人士（年長者、行動不便、孕婦等）關懷便利服務」、「民眾的抱怨與不滿皆能即時為其處理」、「能站在民眾的立場設想，協助解決問題」。之後針對上述之研究發現，建議中區國稅局未來可評估開發整合性服務平臺(例如 App 應用程式)之可行性，服務項目應包含「綜所稅查詢碼提供」、「稅額試算回復確認」、「櫃檯等候人數即時看暨線上取號」、「各類申辦案件應付文件查詢」及「一對一線上即時問答」功能，將可有效解決上述之問題。

曾意評(2019)運用 IPA 分析金門工商休閒園區顧客滿意度，以造訪金門工商休閒園區之遊客為研究對象，找出需要優先改善之項目。研究結果發現，重要度排序前五項為「結帳內容正確」、「商品價格合理」、「消防安全逃生設備」、「商品分類及標示清楚」、「不因忙碌而忽略顧客」；滿意度排序前五項則為「公共區域整潔度」、「園區室內明亮度」、「結帳內容正確」、「付款方式多元」、「服務補救方式適當」。而優先改善項目則包含「園區內動線規劃流暢」、「商品選擇多樣化」、「商品價格合理」等三項。研究結果可供金門工商休閒園區改善未來服務品質之參考。

蔡啟添(2019)運用 IPA 模式提供改善金門聚落民宿服務品質之建議，研究結果顯示，受訪者希望改善的項目集中在餐飲方面，希望古厝民宿提供各種多樣化的風味餐的選擇，以滿足遊客的需求。其次在「提供交通工具」方面，除了與計程車與汽車租賃業者保持聯繫，也可邀請電動機車與腳踏車租賃業者進駐，提供服務。

本研究參考 O'Sullivan (1991) 提出的 IPA 分析方法，以消費者對於廟宇紀念品體驗前覺得「重要程度」為橫軸 (X 軸)，以實際體驗後「滿意程度」為縱軸 (Y 軸)，區分四個象限之意涵為：I 象限表示對落在此區的問題，為應該「繼續保持」；II 象限表示落在此區的問題，屬「供給過度」；III 象限表示落在此區的問題屬「優先順序低」；IV 象限表示落在此區的問題，是「加強改善重點」。

本研究認為，IPA 的精神在於它是一種「相對」、而非「絕對」性的比較，例如在本研究中，如果所有題項的滿意度都在數值 4(本研究採用 7 等分量表)以上，但是這並不代表這些廟宇在紀念品販賣營運上就沒有改進的空間，也不代表業者就能因此鬆懈怠惰，從此不需要再做任何的努力，相反的，應該秉持著精益求精的精神，找出相對分數較低的項目，進行優先改善，以期望這些項目在未來的顧客滿意度調查中，能夠提升至與其他領先項目一樣好的情況，這應該是營運管理者努力的方向。

同樣的，如果今天的研究結果顯示，受訪者在所有項目的滿意度都在數值 4 以下，代表的是所有項目受訪者都不滿意，在這種情形之下，不可能一下子將資金挹注在每一個項目上，同時進行改善，因為經費絕對是一個大問題，勢必要找出「相對」有急迫性的項目進行改善，將錢與資源運用在刀口上，才能有效地運用資金並且優先改善一些重點項目，而 IPA 的分析結果即是在協助業者分辨出優先改善項目與次要改善項目。

第三章 研究設計

本章主要討論本研究之架構及所使用的統計方法，本章節的內容安排，依序為研究架構、研究工具、資料分析法。

3.1 研究架構

本研究依據前面章節的研究背景與動機、研究目的以及文獻探討，確立本研究之研究架構，針對消費者背景、對於廟宇紀念品之「重要度」、與「滿意度」等構面之關係進行探討，因此建立本論文之研究架構，如圖3-1。

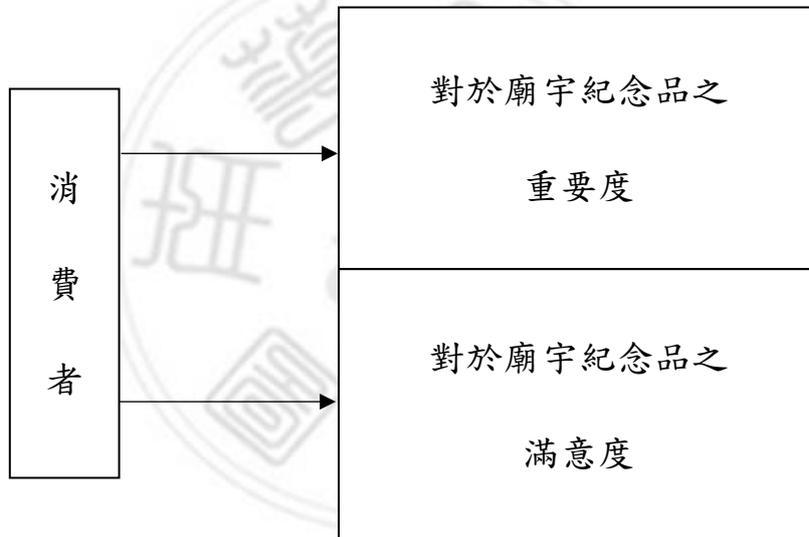


圖3-1 研究架構圖

3.2 研究工具

本研究擬定之問卷共分為三大部分，第一部分為消費者對廟宇及廟宇紀念品之需求，第二部分為消費者認為廟宇紀念品的重要度與實際體驗滿意度，第三部份為消費者背景資料。以下為相關量表內容及計分方式：

一、 消費者對廟宇及廟宇紀念品之需求

目的是了解消費者對廟宇及廟宇紀念品之需求（表3-1），包括「最喜歡哪類型的廟宇紀念品」、「常在廟宇祈求什麼？」、「常在哪種廟宇拜拜？」、「若到金門旅遊，並到當地最有名的城隍廟參觀，此時最可能祈求的心願是什麼？」、「若到金門旅遊，並到當地最有名的城隍廟參觀，此時最可能購買的紀念品是什麼？」共7題。

表3-1 消費者對廟宇及廟宇紀念品之需求

編號	問卷題項內容
1	你最喜歡哪類型的廟宇紀念品？(複選)
2	你較常在廟宇祈求什麼？(複選)
3	你較常在哪種廟宇拜拜？(複選)
4	若你到金門旅遊，並到當地最有名的城隍廟參觀，此時你最可能祈求的心願是什麼？（單選）
5	若你到金門旅遊，並到當地最有名的城隍廟參觀，此時你最可能購買的紀念品是什麼？

二、 消費者認為廟宇紀念品的重要度與實際體驗滿意度

本問卷之第二部分的填答是以Likert七點量表衡量。從1分為「非常不重視／非常不滿意」到7分為「非常重視／非常同意」。

本研究參考國內廟宇紀念品相關研究學者(盧宛辰，2011；張瑋婷，2014；楊欽鑒，2016)所做「重要」與「體驗」程度之操作性定義，問項構面分為三個部份：分別為紀念品性質、紀念品功能、紀念品銷售等方面，設計10個問項。主要目的在瞭解消費者對廟宇紀念品的滿意程度與重視（購前期望）是否有差異。各構面及題

項請參見表3-2。

表3-2 重視與實際體驗滿意度量表

構面	題項
紀念品性質	1.廟宇的紀念品豐富多元
	2.廟宇的紀念品兼具美觀與實用
	3.廟宇的紀念品能傳達該廟宇的精神
	4.廟宇的紀念品能與我要贈送他人的意涵一致
紀念品功能	5.廟宇的紀念品是物超所值的
	6.紀念品能根據不同的心願給予不同的商品類型
	7.廟宇的紀念品能提供精美的包裝
紀念品銷售	8.廟宇的紀念品能提供客製化服務
	9.廟宇的紀念品能提供自動販賣機的銷售管道
	10.廟宇的紀念品能提供網路銷售管道

三、遊客背景資料

消費者背景變項主要針對消費者性別、戶籍地區等資料進行調查。

表3-3 消費者背景資料變項

題項	選項
性別	男、女
居住地區	北部（基北桃竹苗）、中部（中彰雲投）、南部（嘉南高屏）、東部（宜花東）、其他

3.3 抽樣方法

本研究受限於在時間、人力等客觀環境因素，不能完整地分配問卷抽樣調查，因而在樣本的選定之上，為了配合實際需求，必須採取非機率性的「判斷抽樣法」(judgement sampling)，以配合研究上的「需要」與「便利性」，因此根據研究者對「研究母體」之了解，採取「主觀」的判斷來抽取樣本。

3.4 資料分析方法

本研究採用SPSS進行統計分析與檢定，以驗證各項研究假設，以下就研究統計方法做說明。

- 一、敘述性統計：敘述性統計是用來描述、解釋資料的方法。本研究依據問卷調查結果，以「百分比」與「次數分配」呈現消費者背景資料及對廟宇及廟宇紀念品之需求，並以平均數及標準差呈現消費者重視與實際體驗滿意度。
- 二、信度分析：檢驗本研究問卷之可信度。Cronbach's α 係數大於0.7 屬於可信範圍，0.5~0.7為可接受範圍，如果信度過低，在0.6以下則應該重新定研究工具或重新編排較為適當（邱皓政，2019）。
- 三、t檢定：檢驗消費者個人的特質變數（變項為二類者，本研究中為性別）與其他因素是否有顯著的關係存在。
- 四、變異數ANOVA (Analysis of Variance) 分析：檢驗消費者個人的變數（變項為二類以上者，本研究中為戶籍地）與其他因素是否有顯著的關係存在。
- 五、IPA 模式重要度-表現度分析法

IPA 模式重要度-表現度分析法 (Importance-performance analysis.) 是以消費者的觀點來分析重要性與表現績效的關連性，本研究以IPA 模式重要度-表現度分析消費者對於廟宇紀念品之重要（期待）度與體驗滿意度之相關性。

IPA 分析法的步驟如下：(黃章展、李素馨、侯錦雄，1999)

- (一) 列出要研究的各項屬性，發展成問卷的題項。
- (二) 請消費者針對這些屬性分別在「重視程度」和「滿意度」兩方面評定等級分數。
- (三) 以「重視程度」為橫軸，「滿意度」為縱軸，以各屬性的評定等級為座標，將各項屬性的數值標示在二維空間中。
- (四) 以等級中點為分隔點，將二維空間分成四個象限。

原本在 O'Sullivan (1991) 的 IPA 座標圖中是以等級中點做為分隔點 (若是以 Likert 五點量表而言，等級中點為 3，以 Likert 七點量表而言，等級中點為 3.5)，但是 Hollenhorst, Olson and Fortney (1992) 認為若以重要 (I) — 表現 (P) 程度各自的總平均值(overall mean)為分隔點，比使用等級中點(middle point)更具有判斷力，故在本研究中使用總平均值做為 X—Y 軸的分隔點。

第四章 研究結果與討論

本研究自 2020 年 12 月在南部某大學發放問卷，至 2021 年 1 月，全部發放 324 份，實際收回 324 份，有效問卷 324 份。

本研究先以敘述性統計來分析受訪者基本資料、對拜訪廟宇之需求及紀念品之看法，以瞭解受訪者對於拜訪廟宇及購買紀念品之態度，接著執行 IPA 績效分析法，結果做為業者經營管理上的決策參考依據。

4.1 受訪者基本資料

受訪者之基本資料包括性別與戶籍地，其調查結果如下列各表所示。

經由表 4-1 得知，受訪者以男性居多，佔 59.6% (圖 4-1)，受訪者之戶籍地以南部(嘉南高屏)居多，佔 42.9%、其次為中部(中彰雲投)，佔 34.0%、東部(宜花東)與「其他」較少，低於 3% (圖 4-2)。

表 4-1 受訪者基本資料

性別	女	131	40.4%
	男	193	59.6%
戶籍地	北部(基北桃竹苗)	60	18.5%
	中部(中彰雲投)	110	34.0%
	南部(嘉南高屏)	139	42.9%
	東部(宜花東)	9	2.8%
	其他	6	1.8%

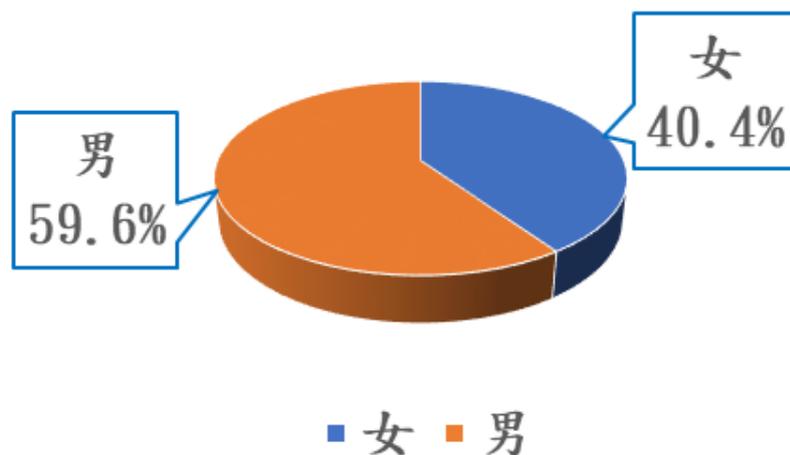


圖 4-1 受訪者性別分布

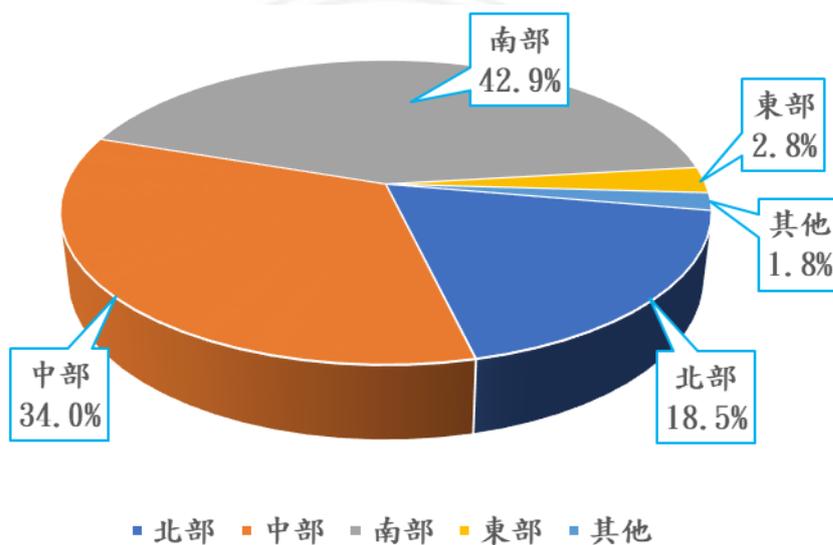


圖 4-2 受訪者戶籍地分布

4.2 受訪者看法

受訪者對於參拜廟宇及購買紀念品之看法，共計五個題項，其問卷調查如下列各表所示。

在受訪者喜歡之廟宇紀念品類型（複選）中，經由表 4-2 可以看到，有 66.4% 的受訪者喜歡「護身符」，顯見去廟宇參拜之人，大部分會是以「祈求平安」為目的，特別是現在有新冠肺炎（COVID-19）疫情的情形之下，可能更為明顯，所以想要購買護身符之意願最高，其次為「鑰匙圈」和「吊飾」這類型之日常生活實用

小物，分別有 50.3%和 47.2%，至於願意購買「衣服」與「杯子」的比例較低，均低於三成。

表 4-2 受訪者喜歡之廟宇紀念品類型（複選）

廟宇紀念品類型	次數	佔受訪者百分比
護身符	215	66.4%
衣服	89	27.5%
鑰匙圈	163	50.3%
吊飾	153	47.2%
公仔	114	35.2%
杯子	75	23.2%
食品	101	31.2%

受訪者在廟宇祈求項目（複選）當中，經由表 4-3 可以得知，有超過八成的受訪者祈求「身體健康」與「家人平安」，所佔比例分別為 82.7%和 80.6%，顯見去廟宇參拜之人，還是以祈求自身與家人之健康、平安為主，與前一題之「購買護身符之意願最高」彼此是相呼應的，而祈求「考試功名」的也有超過六成，而祈求「發財」的受訪者比例較低，有 48.1%，尚不超過五成，本研究估計應與受訪者為學生族群有關，該族群因尚未正式踏入社會，因此對於財務上之壓力感受應該會低於一般之上班族，故會有比較少的受訪者選擇祈求「發財」。

表 4-3 受訪者在廟宇祈求項目（複選）

祈求項目	次數	佔受訪者百分比
身體健康	268	82.7%
家人平安	261	80.6%
交通安全	180	55.6%
考試功名	216	66.7%
發財	156	48.1%
其他	76	23.5%

受訪者在參拜廟宇種類（複選）之中，經由表 4-4 可以得知，以參拜「媽祖」的比例最高，有 72.8%，其次為「土地公」，有 63.0%，「文昌帝君」也有 51.2%，本題之結果也與前面之題項相呼應，願意去廟宇參拜之人，以祈求健康、平安為主，其次為考試功名，故以「媽祖」、「土地公」和「文昌帝君」為最多，也因為祈求「發財」的比例較低，故選擇「財神廟」的比例也較低，也是合理之現象。

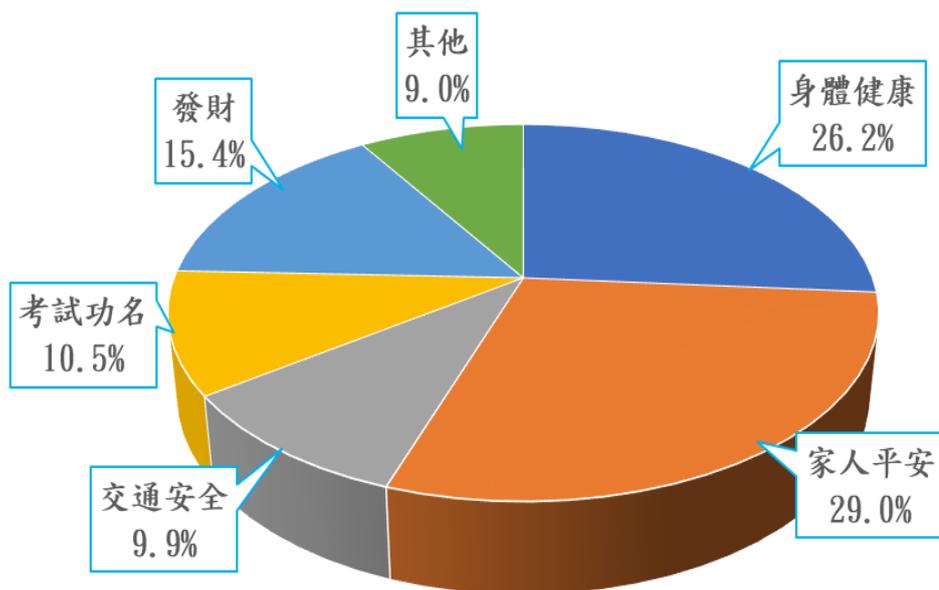
表 4-4 受訪者參拜廟宇種類（複選）

廟宇種類	次數	佔受訪者百分比
土地公	204	63.0%
媽祖	236	72.8%
觀音	153	47.2%
關聖帝君	141	43.5%
文昌帝君	166	51.2%
城隍廟	108	33.3%
財神廟	82	25.3%
其他類	87	26.9%

受訪者到金門旅遊，並到當地最有名的城隍廟參觀，此時最可能祈求的心願（單選），經由表 4-5 可以得知，以祈求「家人平安」的比例最高，有 29.0%，其次為「身體健康」，有 26.2%，第三為「求發財」有 15.4%。

表 4-5 受訪者到金門的城隍廟參觀，祈求的心願（單選）

祈求的心願	次數	佔受訪者百分比
身體健康	85	26.2%
家人平安	94	29.0%
交通安全	32	9.9%
考試功名	34	10.5%
發財	50	15.4%
其他	29	9.0%



■ 身體健康 ■ 家人平安 ■ 交通安全 ■ 考試功名 ■ 發財 ■ 其他

圖 4-3 受訪者到金門的城隍廟參觀，最可能祈求的心願

受訪者若到金門的城隍廟，最可能購買的紀念品（單選），經由表 4-6 可以看到，有 33.6% 的受訪者喜歡「護身符」，顯見去廟宇參拜之人，大多是以祈求平安為目的，所以想要購買護身符之意願最高，其次為「鑰匙圈」和「吊飾」這類型之小物，分別有 18.5% 和 14.2%，願意購買「衣服」與「杯子」的比例較低，均不到一成，此結果與表 4-2 之結果一致。

表 4-6 受訪者若到金門的城隍廟，最可能購買的紀念品（單選）

廟宇紀念品類型	次數	佔受訪者百分比
護身符	109	33.6%
衣服	29	9.0%
鑰匙圈	60	18.5%
吊飾	46	14.2%
公仔	37	11.4%
杯子	14	4.3%
食品	29	9.0%

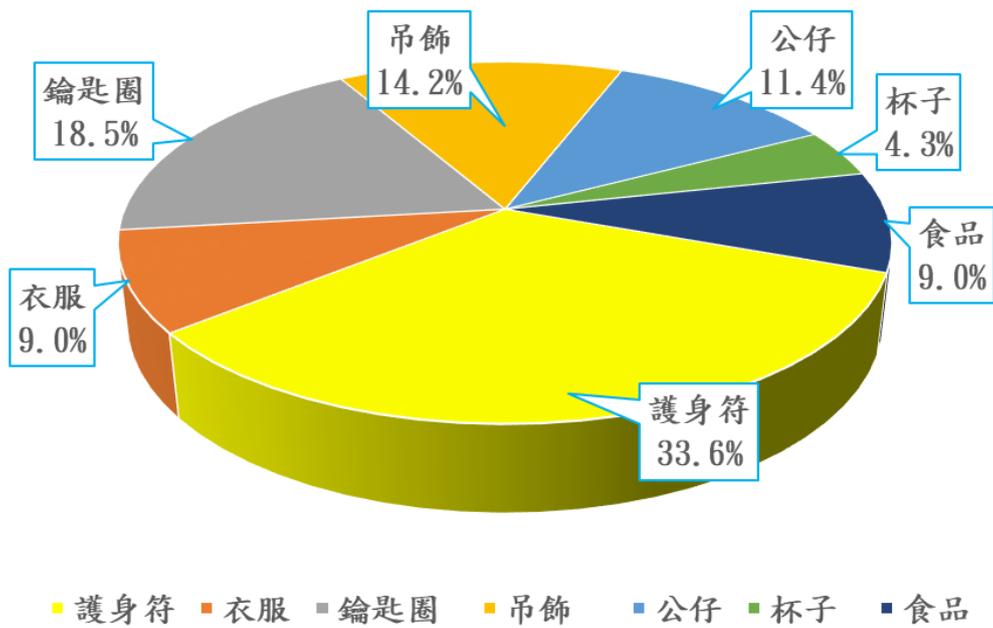


圖 4-4 受訪者到金門的城隍廟參觀，最可能購買的紀念品

4.3 受訪者對於廟宇紀念品之重視度與滿意度

經由表 4-7 的資料整理至表 4-8 可以看出，受訪者重視度最高的前三項為「廟宇的紀念品能傳達該廟宇的精神」、「廟宇的紀念品兼具美觀與實用」和「紀念品能根據不同的心願給予不同的商品類型」，顯示受訪者非常重視廟宇紀念品的性質與功能，期待所購買之紀念品能夠發揮預期之功能。

表 4-7 受訪者對於廟宇紀念品之重視度與滿意度

構面	編號	題項	重視	滿意
紀念品性質	1-1	廟宇的紀念品豐富多元	5.15	4.83
	1-2	廟宇的紀念品兼具美觀與實用	5.35	4.71
	1-3	廟宇的紀念品能傳達該廟宇的精神	5.44	5.22
紀念品	2-1	廟宇的紀念品能與我要贈送他人的意涵一致	5.13	4.96
	2-2	廟宇的紀念品是物超所值的	5.10	4.66
功能	2-3	紀念品能根據不同的心願給予不同的商品類型	5.24	5.11

表 4-7 受訪者對於廟宇紀念品之重視度與滿意度（續）

構面	編號	題項	重視	滿意
紀念品銷售	3-1	廟宇的紀念品能提供精美的包裝	4.99	4.89
	3-2	廟宇的紀念品能提供客製化服務	4.96	4.88
	3-3	廟宇的紀念品能提供自動販賣機的銷售管道	5.02	4.84
	3-4	廟宇的紀念品能提供網路銷售管道	4.98	4.85
平均值			5.14	4.90

而在滿意度部分（表 4-9），前三名為「廟宇的紀念品能傳達該廟宇的精神」、「廟宇的紀念品兼具美觀與實用」和「紀念品能根據不同的心願給予不同的商品類型」，與表 4-8 之重視度前三名做比較，三題中只有一題不一樣，顯示受訪者在所重視的部分之中，也有獲得較高之滿意度。

表 4-8 受訪者對於廟宇紀念品之重視度前三名

編號	題項	重視度
1-3	廟宇的紀念品能傳達該廟宇的精神	5.44
1-2	廟宇的紀念品兼具美觀與實用	5.35
2-3	紀念品能根據不同的心願給予不同的商品類型	5.24

表 4-9 受訪者對於廟宇紀念品之滿意度前三名

編號	題項	滿意度
1-3	廟宇的紀念品能傳達該廟宇的精神	5.22
2-3	紀念品能根據不同的心願給予不同的商品類型	5.11
2-1	廟宇的紀念品能與我要贈送他人的意涵一致	4.96

至於對於廟宇的紀念品滿意度最低的項目（表 4-10），分別是「物超所值」、「兼具美觀與實用」和「豐富多元」這三項，值得注意的是，「廟宇的紀念品兼具美觀與實用」是重視度第二高的項目，卻也同時是滿意度第二低之項目，顯見廟方在紀念品的設計方面，未來可以有很大的進步空間，這也是必須努力改進之方向。另外在「廟宇的紀念品是物超所值的」部分是滿意度最低之部分，可知當受訪者覺

得商品之品質不如預期之時，自然會覺得所付出之金錢與獲得之商品是不成比例的，就不會有物超所值的感覺。

表 4-10 受訪者對於廟宇紀念品之滿意度末三名

編號	題項	滿意度
2-2	廟宇的紀念品是物超所值的	4.66
1-2	廟宇的紀念品兼具美觀與實用	4.71
1-1	廟宇的紀念品豐富多元	4.83

4.4 經營績效分析

本研究以 I.P.A.法（重要性與績效法，Importance Performance Analysis），以受訪者面對各構面題項的重視度與滿意度為依據，使用顧客滿意矩陣，根據重視度與滿意度等兩個向度，將其分為 A 象限的「關鍵優勢（Critical-satisfaction matrix）」、B 象限的「無意義優勢（Insignificant Strength）」、C 象限的「潛在威脅（Potential Threat）」與 D 象限的「風險與機會（Risk & Opportunity）」等四個象限。

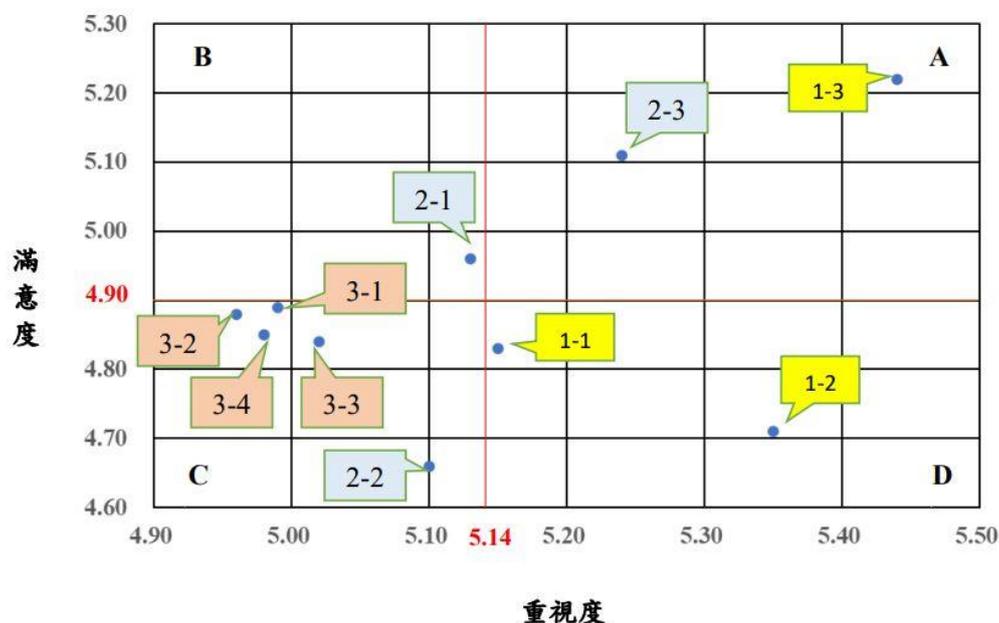
本研究使用 I.P.A.分析法，說明受訪者對於廟宇紀念品之重視度與滿意度之關聯性，由圖 4-5 可以看出，有 2 項位於 A 象限的關鍵優勢，分別是「廟宇的紀念品能傳達該廟宇的精神」與「紀念品能根據不同的心願給予不同的商品類型」，這兩個項目是受訪者事前高度重視，而且事後滿意度也高的項目，顯示業者對於自身廟宇的精神有足夠之瞭解，並能將之與紀念品結合，對於廟方而言，維持這些項目繼續保持良好的狀態即可。

B 象限是「無意義優勢」，只有 1 項位於此象限中，是「廟宇的紀念品能與我要贈送他人的意涵一致，受訪者事前重視度不高，事後滿意度卻高，廟方繼續維持現有之狀態即可，不用花費太多心思在這一方面。

屬於「潛在威脅」的 C 象限，有 5 項位於此象限中，分別是「廟宇的紀念品是物超所值的」、「廟宇的紀念品能提供精美的包裝」、「廟宇的紀念品能提供客製化服務」、「廟宇的紀念品能提供自動販賣機的銷售管道」與「廟宇的紀念品能提供網路銷售管道」，這些項目是受訪者事前重視度較低，事後滿意度也較低的部分，相

較於位於必須優先解決的 D 象限的題項，這些是廟方次要解決的問題，基於經費資源合理分配與錢要花在刀口上的觀念，廟方可以在行有餘力之後再行解決這些問題。

位於 D 象限的題項是「風險與機會」，代表受訪者事前重視度高，但是事後的滿意度卻相對地偏低，這就是一種風險，表示這些是業者必須優先考慮改善的項目，若是這些問題能夠解決，則會化危機為轉機，反而能提升消費者的滿意度。位於 D 象限的題項包含的項目有 2 項，分別是「廟宇的紀念品豐富多元」與「廟宇的紀念品兼具美觀與實用」。



編號	題項
1-1	廟宇的紀念品豐富多元
1-2	廟宇的紀念品兼具美觀與實用
1-3	廟宇的紀念品能傳達該廟宇的精神
2-1	廟宇的紀念品能與我要贈送他人的意涵一致
2-2	廟宇的紀念品是物超所值的
2-3	紀念品能根據不同的心願給予不同的商品類型
3-1	廟宇的紀念品能提供精美的包裝
3-2	廟宇的紀念品能提供客製化服務
3-3	廟宇的紀念品能提供自動販賣機的銷售管道
3-4	廟宇的紀念品能提供網路銷售管道

圖 4-5 受訪者對廟宇紀念品之 IPA 分析

上述之兩題都不是難解決的問題，只要廟方願意用點心思、加強投資，與文化創意設計相關團體合作，就可以設計出豐富多元、兼具美觀與實用的紀念品，例如在第二章提到的北港武德宮「黑虎將軍」Q版抱枕，結合一卡通（電子錢包）的佛珠手環「珠運通」，大甲鎮瀾宮黑色皮革製的平安符，都是相當成功的範例，值得其他業者參考與仿效，同時廟宇紀念品與文創產業結合，也是創造雙贏的局面。

4.5 差異性分析

4.5.1 信度分析

信度分析之目的是衡量同一份測量結果的一致性或是穩定性。其中 Cronbach's α 係數大於 0.7 就屬於可信範圍，0.5~0.7 為可接受範圍。

本研究將重視度與滿意度問卷各構面做信度分析，並將結果彙整為表 4-11，由表 4-11 可以得知，各構面之 Cronbach's α 係數均在 0.8 以上，代表本研究各因素是可以信賴的。

表 4-11 問卷信度

構面		Cronbach's α 值	
重視度	紀念品性質	0.874	
	紀念品功能	0.825	0.935
	紀念品銷售	0.890	
滿意度	紀念品性質	0.883	
	紀念品功能	0.841	0.951
	紀念品銷售	0.939	

4.5.2 t 檢定

在本研究中受訪者的性別與重視度之 t 檢定中 (表 4-12)，沒有任何一題有顯著性存在，顯示女性與男性對於廟宇紀念品之重視度在想法上並沒有顯著之差異性存在。

表 4-12 重視度 t 檢定

題項	性別	N	平均數	標準差	標準錯誤平均值	顯著性
廟宇的紀念品豐富多元	女	131	5.26	1.582	.138	.198
	男	193	5.08	1.418	.102	
廟宇的紀念品兼具美觀與實用	女	131	5.31	1.483	.130	.417
	男	193	5.38	1.326	.095	
廟宇的紀念品能傳達該廟宇的精神	女	131	5.46	1.432	.125	.273
	男	193	5.42	1.285	.093	
廟宇的紀念品能與我要贈送他人的意涵一致	女	131	4.99	1.356	.118	.249
	男	193	5.23	1.181	.085	
廟宇的紀念品是物超所值的	女	131	5.14	1.363	.119	.858
	男	193	5.08	1.292	.093	
紀念品能根據不同的心願給予不同的商品類型	女	131	5.41	1.312	.115	.289
	男	193	5.12	1.433	.103	
廟宇的紀念品能提供精美的包裝	女	131	5.20	1.475	.129	.776
	男	193	4.85	1.443	.104	
廟宇的紀念品能提供客製化服務	女	131	5.08	1.648	.144	.063
	男	193	4.88	1.426	.103	
廟宇的紀念品能提供自動販賣機的銷售管道	女	131	4.97	1.612	.141	.361
	男	193	5.05	1.351	.097	
廟宇的紀念品能提供網路銷售管道	女	131	5.11	1.481	.129	.969
	男	193	4.89	1.393	.100	

在本研究中受訪者的性別與滿意度之 t 檢定中 (表 4-13)，總共有七題有顯著性，相對於重視度中的沒有一題有顯著性，性別在滿意度中顯然有非常大的意見分歧，以下將逐一做說明。

表 4-13 滿意度 t 檢定

題項	性別	N	平均數	標準差	標準錯誤平均值	顯著性
廟宇的紀念品豐富多元	女	131	4.86	1.582	.138	.011
	男	193	4.80	1.200	.086	
廟宇的紀念品兼具美觀與實用	女	131	4.82	1.691	.148	.034
	男	193	4.64	1.355	.098	
廟宇的紀念品能傳達該廟宇的精神	女	131	5.00	1.655	.145	.000
	男	193	5.36	1.222	.088	
廟宇的紀念品能與我要贈送他人的意涵一致	女	131	4.97	1.631	.143	.001
	男	193	4.95	1.196	.086	
廟宇的紀念品是物超所值的	女	131	4.69	1.664	.145	.001
	男	193	4.64	1.271	.092	
紀念品能根據不同的心願給予不同的商品類型	女	131	5.27	1.391	.122	.595
	男	193	5.01	1.317	.095	
廟宇的紀念品能提供精美的包裝	女	131	5.18	1.306	.114	.114
	男	193	4.70	1.466	.106	
廟宇的紀念品能提供客製化服務	女	131	5.14	1.282	.112	.034
	男	193	4.71	1.496	.108	
廟宇的紀念品能提供自動販賣機的銷售管道	女	131	5.00	1.452	.127	.016
	男	193	4.74	1.587	.114	
廟宇的紀念品能提供網路銷售管道	女	131	5.08	1.572	.137	.756
	男	193	4.70	1.528	.110	

在第一題的「廟宇的紀念品豐富多元」中，女性與男性之平均數雖然差距不大（4.86 與 4.80），但是標準差則有相當顯著的差距（1.582 與 1.200），顯示女性的滿意度在這一題上之意見相較於男性而言，是屬於比較分歧的。

在第二題的「廟宇的紀念品兼具美觀與實用」中，女性的滿意度（4.82）高於男性之滿意度（4.64），但是女性之標準差（1.691）也明顯高於男性之標準差（1.355），顯示女性在這一題上雖然有較高之滿意度，但是意見是比較分歧的。

在第三題的「廟宇的紀念品能傳達該廟宇的精神」中，女性的滿意度（5.00）低於男性之滿意度（5.36），但是女性之標準差（1.655）也明顯高於男性之標準差（1.622），顯示女性在這一題上滿意度較低，而且意見是比較分歧的。

在第四題的「廟宇的紀念品能與我要贈送他人的意涵一致」中，女性與男性之平均數雖然差距不大（4.97 與 4.95），但是標準差則有相當顯著的差距（1.631 與 1.196），顯示女性的滿意度在這一題上之意見相較於男性而言，是比較分歧的。

在第五題的「廟宇的紀念品是物超所值的」中，女性與男性在滿意度之平均數雖然差距不大（4.69 與 4.64），但是標準差則有相當顯著的差距（1.664 與 1.271），顯示女性的滿意度在這一題上之意見相較於男性而言，是比較分歧的。

在第八題的「廟宇的紀念品能提供客製化服務」中，女性的滿意度（5.14）明顯高於男性之滿意度（4.71），但是女性之標準差（1.282）低於男性之標準差（1.496），顯示男性在這一題上滿意度較低，而且意見是比較分歧的。

在第九題的「廟宇的紀念品能提供自動販賣機的銷售管道」中，女性的滿意度（5.00）高於男性之滿意度（4.74），但是女性之標準差（1.452）低於男性之標準差（1.587），顯示男性在這一題上滿意度較低，而且意見是比較分歧的。

綜合以上之結果，發現受訪者在廟宇紀念品的調查中，大部分之題項，女性在滿意度的部分是高於男性，但是標準差也比較高，顯示女性的意見相對也較為分歧。

表 4-14 為受訪者對於廟宇紀念品重要度與滿意做成對樣本 t 檢定的結果，由表中我們可以發現所有的題項的顯著性均在 0.05 以下，顯示重要度會顯著地對影響滿意度，顧客事前對於廟宇紀念品期望的高低，對於購買紀念品有顯著的影響，有較高之期望，希望得到的較高品質的產品。

表 4-14 成對樣本統計資料

編號	題項		平均數	標準偏差	標準錯誤 平均值	相關性	顯著性
1-1	廟宇的紀念品豐富多元	重視度	5.15	1.486	.083	.440	.000
		滿意度	4.83	1.366	.076		
1-2	廟宇的紀念品兼具美觀 與實用	重視度	5.35	1.389	.077	.287	.000
		滿意度	4.71	1.500	.083		
1-3	廟宇的紀念品能傳達該 廟宇的精神	重視度	5.44	1.344	.075	.516	.000
		滿意度	5.22	1.422	.079		
2-1	廟宇的紀念品能與我要 贈送他人的意涵一致	重視度	5.13	1.258	.070	.619	.000
		滿意度	4.96	1.386	.077		
2-2	廟宇的紀念品是物超所 值的	重視度	5.10	1.320	.073	.396	.000
		滿意度	4.66	1.441	.080		
2-3	紀念品能根據不同的心 願給予不同的商品類型	重視度	5.24	1.391	.077	.539	.000
		滿意度	5.11	1.352	.075		
3-1	廟宇的紀念品能提供精 美的包裝	重視度	4.99	1.464	.081	.437	.000
		滿意度	4.90	1.421	.079		
3-2	廟宇的紀念品能提供客 製化服務	重視度	4.96	1.520	.084	.493	.000
		滿意度	4.88	1.427	.079		
3-3	廟宇的紀念品能提供自 動販賣機的銷售管道	重視度	5.02	1.460	.081	.338	.000
		滿意度	4.84	1.537	.085		
3-4	廟宇的紀念品能提供網 路銷售管道	重視度	4.98	1.431	.080	.320	.000
		滿意度	4.85	1.555	.086		

4.5.3 單因子變異數分析

本研究以受訪者戶籍地對重視度、滿意度做單因子變異數分析，「重視度」部分所得結果見表 4-15，發現受訪者僅在「廟宇的紀念品能提供網路銷售管道」這一題項有顯著性。但是再經由 Scheffe 事後檢定的結果（表 4-16），則沒有出現顯著性。

表 4-15 受訪者戶籍地與重視度之單因子變異數分析

題項	F	顯著性
廟宇的紀念品豐富多元	2.054	.087
廟宇的紀念品兼具美觀與實用	2.177	.071
廟宇的紀念品能傳達該廟宇的精神	1.802	.128

表 4-15 受訪者戶籍地與重視度之單因子變異數分析 (續)

題項	F	顯著性
廟宇的紀念品能與我要贈送他人的意涵一致	.064	.992
廟宇的紀念品是物超所值的	.368	.832
紀念品能根據不同的心願給予不同的商品類型	.263	.901
廟宇的紀念品能提供精美的包裝	1.757	.137
廟宇的紀念品能提供客製化服務	1.449	.218
廟宇的紀念品能提供自動販賣機的銷售管道	.769	.546
廟宇的紀念品能提供網路銷售管道	2.417	.049

表 4-16 受訪者戶籍地與重視度之 Scheffe 事後檢定

題項	戶籍地	平均數	標準差	P 值	Scheffe
廟宇的紀念品能提供網路銷售管道	北部	5.28	1.263	0.049	---
	中部	4.68	1.573		
	南部	5.04	1.369		
	東部	5.56	1.333		
	其他	5.33	1.033		

接下來繼續以受訪者戶籍地與「滿意度」進行單因子變異數分析，在表 4-17 中發現，十題中有八題具有顯著性，分別是「廟宇的紀念品豐富多元」、「廟宇的紀念品兼具美觀與實用」、「廟宇的紀念品是物超所值的」、「紀念品能根據不同的心願給予不同的商品類型」、「廟宇的紀念品能提供精美的包裝」、「廟宇的紀念品能提供客製化服務」、「廟宇的紀念品能提供自動販賣機的銷售管道」與「廟宇的紀念品能提供網路銷售管道」。接下來再以此八題執行 Scheffe 事後檢定。

在執行 Scheffe 事後檢定之後 (附錄二)，在八題中有六題沒有顯著性 (表 4-18)。只剩下兩題真正有顯著性。分別是編號 1-2「廟宇的紀念品兼具美觀與實用」(表 4-19) 與編號 2-2「廟宇的紀念品是物超所值的」(表 4-20)。

表 4-17 受訪者戶籍地與滿意度之單因子變異數分析

題項	F	顯著性
廟宇的紀念品豐富多元	3.031	.018
廟宇的紀念品兼具美觀與實用	5.173	.000
廟宇的紀念品能傳達該廟宇的精神	2.080	.083
廟宇的紀念品能與我要贈送他人的意涵一致	2.298	.059
廟宇的紀念品是物超所值的	3.528	.008
紀念品能根據不同的心願給予不同的商品類型	3.315	.011
廟宇的紀念品能提供精美的包裝	2.992	.019
廟宇的紀念品能提供客製化服務	2.440	.047
廟宇的紀念品能提供自動販賣機的銷售管道	3.830	.005
廟宇的紀念品能提供網路銷售管道	3.082	.016

從表4-19中得知，在編號1-2「廟宇的紀念品兼具美觀與實用」的題項，「南部」受訪者在該項的滿意度明顯低於「中部」和「其他」受訪者，且標準差相對偏高，顯示意見較為分歧。另外在表4-20中，編號2-2「廟宇的紀念品是物超所值」之題項，「南部」受訪者在該項的滿意度明顯低於「其他」受訪者，且標準差相對偏高，顯示「南部」受訪者之意見較為分歧。

表 4-18 Scheffe 事後檢定沒有顯著性之題項

題項	戶籍地	平均數	標準差	P 值	Scheffe
廟宇的紀念品豐富多元	北部	4.68	1.255	0.018	— — — —
	中部	4.98	1.014		
	南部	4.68	1.607		
	東部	5.22	1.481		
	其他	6.33	.516		

表 4-18 Scheffe 事後檢定沒有顯著性之題項 (續)

題項	戶籍地	平均數	標準差	P 值	Scheffe
紀念品能根據不同的心願給予不同的商品類型	北部	4.65	1.482	0.011	-----
	中部	5.17	1.218		
	南部	5.19	1.367		
	東部	5.33	1.414		
	其他	6.33	.516		
廟宇的紀念品能提供精美的包裝	北部	4.90	1.446	0.019	-----
	中部	5.05	1.172		
	南部	4.68	1.566		
	東部	5.33	1.414		
	其他	6.33	.516		
廟宇的紀念品能提供客製化服務	北部	4.87	1.478	0.047	-----
	中部	5.02	1.173		
	南部	4.71	1.572		
	東部	5.11	1.453		
	其他	6.33	.516		
廟宇的紀念品能提供自動販賣機的銷售管道	北部	4.83	1.531	0.005	-----
	中部	5.10	1.334		
	南部	4.55	1.656		
	東部	5.33	1.414		
	其他	6.33	.516		
廟宇的紀念品能提供網路銷售管道	北部	4.98	1.444	0.016	-----
	中部	4.96	1.361		
	南部	4.60	1.718		
	東部	5.56	1.509		
	其他	6.33	.516		

表 4-19 廟宇的紀念品兼具美觀與實用之 Scheffe 事後檢定

題項	戶籍地	平均數	標準差	P 值	Scheffe
廟宇的紀念品兼具美觀與實用	北部	4.72	1.223	0.000	南部 < 中部 南部 < 其他
	中部	5.00	1.125		
	南部	4.37	1.783		
	東部	5.33	1.414		
	其他	6.33	.516		

表 4-20 廟宇的紀念品是物超所值的之 Scheffe 事後檢定

題項	戶籍地	平均數	標準差	P 值	Scheffe
廟宇的紀念品是物超所值的	北部	4.52	1.308	0.008	南部 < 其他
	中部	4.86	1.351		
	南部	4.47	1.524		
	東部	5.00	1.581		
	其他	6.33	.516		

在本節之差異性分析之中，受訪者之性別和戶籍地對於購買廟宇紀念品之重視度並無顯著差異性，但是在滿意度部分則呈現出顯著性。在「性別」部分，大部分之題項，女性在滿意度的部分是高於男性，但是標準差也比較高，顯示女性的意見相對也較為分歧。在「戶籍地」部分，「南部」地區之受訪者的滿意度較其他地區為低，且有較高之標準差，顯示南部之受訪者的意見相對也較為分歧。

4.6 金門城隍廟紀念品之探討

金門城隍廟的興建始於明代，從明至清共出現三座城隍廟，依建廟時間先後順序為：金城鎮金門城村的「古地城隍廟」、金沙鎮田浦村的「東嶽泰山廟」與金城鎮後浦街西門里的「浯島城隍廟」，其中起建時間最晚、規模最大的就屬「浯島城隍廟」（楊天厚，2004；蔡美意，2005）。

浯島城隍廟會，自清代以來一直都是金門地區最盛大的迎神賽會（許中昀，2012）。金門浯島城隍遷治慶典，緣起於清康熙 19 年（西元 1680 年），總兵署由金門城移至後浦，相傳是城隍被信眾從金門城古地城隍廟分火到後浦奉祀，後浦浯島城隍廟遂選在每年農曆 4 月 12 日舉辦熱鬧迎城隍慶典，是百姓最敬畏又最親近的神明，香火鼎盛，每年均吸引大批信眾共襄盛舉，近年來在保留傳統藝陣重新包裝後，不單只是金門全島性的宗教活動，更是台灣宗教結合新時代文化創意轉型的重要里程碑（林茂賢，2018）。

每年的浯島城隍遷治慶典是金門的年度盛事，除了地方信眾熱情參與之外，也吸引很多外地的信眾與觀光客前來，金門酒廠每年都會出產年度的迎城隍高粱酒，但是除此之外，並無其他的紀念品販售，殊為可惜，本研究依據前面章節之結果，提出對於金門城隍廟發展文創紀念商品之建議。

根據第二節之調查報告，受訪者若是到金門旅遊，並到當地最有名的城隍廟參觀，此時最可能祈求的心願以祈求「家人平安」的比例最高，有 29.0%，其次為「身體健康」，有 26.2%，第三為「求發財」有 15.4%。而最可能購買的紀念品，有 33.6% 的受訪者喜歡「護身符」，顯見去廟宇參拜之人，大多是以祈求平安為目的，所以想要購買護身符之意願最高，其次為「鑰匙圈」和「吊飾」這類型之小物，分別有 18.5% 和 14.2%，願意購買「衣服」與「杯子」的比例較低，均不到一成。

由此可知，金門城隍廟若是打算掌握文創商品的商機，可以考慮設計能帶給信眾身心平靜的「護身符」或「平安符」作為伴手禮，或是兼具日常生活實用性質的「鑰匙圈」和「吊飾」。

而根據重要性與績效分析法（IPA）的結果，廟宇經營者必須優先考慮改善的項目分別是「廟宇的紀念品豐富多元」與「廟宇的紀念品兼具美觀與實用」。這個結果提供給金門城隍廟做為參考，未來如果要發展文創商品，必須做到紀念品豐富多元，要讓信眾有很多的選擇，同時兼具美觀與實用的價值，讓信眾買回家之後，願意時時拿出來使用，增加了曝光度，讓別人也可以看到，無形中也達到了宣傳的效果。

在次要改善的項目，分別是「廟宇的紀念品是物超所值的」、「廟宇的紀念品能提供精美的包裝」、「廟宇的紀念品能提供客製化服務」、「廟宇的紀念品能提供自動販賣機的銷售管道」與「廟宇的紀念品能提供網路銷售管道」，金門城隍廟的規模、人力比台灣本島的廟宇小的多，要提供客製化或是數位化的服務可能力有未逮，這是廟方需要事先評估的，但是追求產品的物超所值或是提供精美包裝是廟方可以努力的方向。



第五章 結論與建議

5.1 結論

本研究針對受訪者對於廟宇紀念品之重視度與滿意度進行調查。在喜歡之廟宇紀念品類型（複選）中，有 66.4% 的受訪者喜歡「護身符」，其次為「鑰匙圈」和「吊飾」這類型之小物，願意購買「衣服」與「杯子」的比例較低。

受訪者在廟宇祈求項目（複選）中，有超過八成的受訪者祈求「身體健康」與「家人平安」，顯見去廟宇參拜之人，還是以祈求自身與家人之健康、平安為主，與前一題之「購買護身符之意願最高」相呼應，而祈求「考試功名」的也超過六成，而祈求「發財」的比例較低。

受訪者在參拜廟宇種類（複選）中，以參拜「媽祖」的比例最高，其次為「土地公」與「文昌帝君」，顯見「媽祖」是台灣民間最重要的信仰來源。

受訪者到金門旅遊，並到當地最有名的城隍廟參觀，此時最可能祈求的心願（單選），以祈求「家人平安」的比例最高，其次為「身體健康」，第三為「求發財」。

受訪者若到金門的城隍廟，最可能購買的紀念品（單選），有 33.6% 的受訪者喜歡「護身符」，其次為「鑰匙圈」和「吊飾」這類型之小物，願意購買「衣服」與「杯子」的比例較低，均不到一成。

受訪者對於廟宇紀念品重視度最高的前三項為「廟宇的紀念品能傳達該廟宇的精神」、「廟宇的紀念品兼具美觀與實用」和「紀念品能根據不同的心願給予不同的商品類型」，顯示受訪者非常重視廟宇紀念品的性質與功能，期待所購買之紀念品能夠發揮預期之功能。

而在滿意度前三名為「廟宇的紀念品能傳達該廟宇的精神」、「廟宇的紀念品兼具美觀與實用」和「紀念品能根據不同的心願給予不同的商品類型」，與重視度前三名做比較，三題中只有一題不一樣，顯示受訪者在所重視的部分之中，也有獲得較高之滿意度。

至於對於廟宇的紀念品滿意度最低的項目，分別是「物超所值」、「兼具美觀與實用」和「豐富多元」這三項，值得注意的是，「廟宇的紀念品兼具美觀與實用」是重視度第二高的項目，卻也同時是滿意度第二低之項目，顯見廟方在紀念品的設

計方面，未來可以有很大的進步空間。

另外在「廟宇的紀念品是物超所值的」部分是滿意度最低之部分，可知當受訪者覺得商品之品質不如預期之時，自然會覺得所付出之金錢與獲得之商品是不成比例的，就不會有物超所值的感覺。

在 IPA 分析部分，位於 D 象限、必須優先改善的題項分別是「廟宇的紀念品豐富多元」與「廟宇的紀念品兼具美觀與實用」。

屬於「潛在威脅」的 C 象限，屬於次要改善之項目，分別是「廟宇的紀念品是物超所值的」、「廟宇的紀念品能提供精美的包裝」、「廟宇的紀念品能提供客製化服務」、「廟宇的紀念品能提供自動販賣機的銷售管道」與「廟宇的紀念品能提供網路銷售管道」，這些是廟方次要解決的問題，基於經費分配與錢要花在刀口上的觀念，廟方可以在行有餘力之後再行解決這些問題。

在差異性分析之中，受訪者之「性別」和「戶籍地」對於購買廟宇紀念品之重視度並無顯著差異性，但是在滿意度部分則呈現出顯著性。在「性別」部分，大部分之題項，女性在滿意度的部分是高於男性，但是標準差也比較高，顯示女性的意見相對也較為分歧。在「戶籍地」部分，「南部」地區之受訪者的滿意度較其他地區為低，且有較高之標準差，顯示南部之受訪者的意見相對也較為分歧。

5.2 建議

根據前面章節的結論，本研究提出以下之建議：

1. 針對 IPA 分析之結果，優先改善的題項分別是「廟宇的紀念品豐富多元」與「廟宇的紀念品兼具美觀與實用」，廟方應該與文化創意設計相關產業或是大學相關設計科系建教合作，設計出多種類型、結合日常生活功能，兼具美觀與實用之產品。
2. 次要改善之項目，在「廟宇的紀念品是物超所值的」與「廟宇的紀念品能提供精美的包裝」部分，如上一項之建議，如果產品本身設計精美，能夠給人兼具美觀與實用之感覺，若是再加上精緻的包裝，自然就會達到物超所值的目的。
3. 次要改善之項目，在「廟宇的紀念品能提供客製化服務」與「廟宇的

紀念品能提供網路銷售管道」部分，廟方可以與網路行銷企劃公司合作，建構或是強化自身網站的銷售功能，特別是在新冠肺炎疫情時期，實地到訪人數減少勢必影響紀念品之銷售，若是能藉此提供網路銷售管道與提供客製化服務，則不失為一種強化銷售的方法。

4. 「護身符」是大部分受訪者在廟宇中最想要購買之紀念品，這與一般民眾、信眾至廟宇參拜，大多數是為了祈求平安、健康有關，因此廟宇可以將「護身符」之概念融入所開發的紀念商品中，例如健康飲品、健康食品、電子票卡、小型運動器材、毛巾、寢具、裝飾品等日常生活用品之中，讓消費者在使用這些產品時，可以在心靈上同時獲得安全感，同時藉此來增加產品之附加價值。
5. 「衣服」與「杯子」是受訪者較少想要購買的紀念品，顯見一般民眾雖然到廟宇祈求平安，但是並不想要把代表廟宇符號的用品大喇喇地穿戴或展示出來，也就是不想當行動活廣告的意思，但是不代表這些產品就不需要生產，而是建議廟宇在製作相關產品時，隱藏或是降低代表廟宇的元素，或是以較為抽象的概念表達，卻能增加藝術美感，進而增加消費者的購買意願。

5.3 研究限制與後續建議

本研究在問卷設計題項上是針對一般性之廟宇（例如土地公、媽祖、觀音、城隍廟等），而非地方特有（例如十八王公廟）或是單一功能（例如月老廟或財神廟）的廟宇，故研究結果僅適用於一般廟宇發展文創商品之建議。未來後續研究若是針對其他主題特色之廟宇，可以針對其信眾屬性或要求另行設計問卷作調查研究，例如十八王公廟以求偏財為主，過去在「大家樂」、「六合彩」盛行的年代，一向是黑道人物和酒家女的最愛，現在若是要發展文創商品，必須針對信眾屬性作進一步之研究，以了解他們的需求與喜好，另外像是月老廟，會去求姻緣的應該以年輕或是青壯族群為大宗，文創商品應該以符合年輕人口味喜好為主力，所以站在廟宇推廣文化創意產業商品之立場，本研究提出上述之建議給廟宇做參考。



參考文獻

中文部分

1. 方聖心 (2014), 古蹟旅遊動機、滿意度、重遊意願關係之研究—以臺南市赤崁樓遊客為例, 南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。
2. 方健, 牟凱 (2009), 蘇州傳統手工藝如何更好地為旅遊紀念品市場服務的研究, 蘇州大學學報工科版, 29(5)期, 34-36 頁。
3. 江宜珍 (2002), 運用重要—表現程度分析法探討國立科學工藝博物館解說媒體成效之研究, 臺中師範學院環境教育研究所碩士論文。
4. 朱淑娥 (2019), 財政部臺北國稅局員工休閒運動參與動機與滿意度相關之研究, 臺北市立大學體育學系碩士在職專班碩士論文。
5. 吳家翔 (2019), 消費者搭乘高鐵滿意度之研究—以高雄左營站為例, 南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
6. 林茂賢 (2018), 《大廟埕》林茂賢民俗選集, 台中市: 豐饒文化出版社。
7. 邱皓政 (2019), 量化研究法(二)統計原理與分析技術出版社, 台北: 雙葉書廊。
8. 邱博賢 (2003), 觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究—以宜蘭地區四大休閒農場為例, 世新大學觀光學系研究所碩士論文。
9. 范睿翎 (2014), 校外教學活動滿意度與再擇意願之研究—以綠世界生態農場為例, 亞太創意技術學院文化創意設計研究所碩士論文。
10. 洪淑華、謝登旺 (2010), 論宗教的文化旅遊與觀光價值, 佛學與科學, 11(1)期, 11-20 頁。
11. 曾意評 (2019), 金門工商休閒園區顧客滿意度 IPA 分析, 國立金門大學國際暨大陸事務學系碩士論文。
12. 曹勝雄 (2001), 陽明山國家公園滿意度調查分析之研究。台北: 陽明山國家公園管理處委託研究報告。
13. 曹勝雄、林若慧、邱新雅、范文嘉 (2002), 旅遊意象、旅遊滿意度與重遊意願之關係研究, 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會 II, 187—196 頁。

14. 郭進財、黃朝嘉、孫美蓮 (2010)，嘉義地區民眾對美國職棒媒體轉播的滿意度與運動觀光意願之研究，嘉大體育健康休閒期刊，1(9)期，13-24 頁。
15. 陳冠曲 (2007)，遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究—以溪頭森林遊樂區為例，國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文。
16. 陳姿媛 (2019)，複合式咖啡店之品牌形象、服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之關係研究—以高雄某咖啡店為例，樹德科技大學會展管理與貿易行銷碩士學位學程碩士論文。
17. 陳悅琴、陳益壯、蕭弼淙 (2012)，「有買有保庇」？民眾對寺廟商業化接受態度之研究—以中部寺廟為例，2012 年第十三屆管理學域學術研討會，台中朝陽科技大學管理學院。
18. 陳福祥 (2007)，古蹟旅遊體驗品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖之研究—以台南市為例，南華大學旅遊事業管理所碩士論文。
19. 張家麟 (2007)，大陸「宗教商品化」強弱之觀察—雲南、吉林、遼寧三地五教的觀察報告，真理大學人文學報，5(2)期，55-78 頁。
20. 張宸瑄 (2019)，高齡者搭乘郵輪服務滿意度之研究，國立臺灣海洋大學運輸科學系碩士論文。
21. 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班碩士論文。
22. 許中昀 (2012)，金門浯島城隍廟會之研究—地方廟會的文化傳統與資產價值考辨，國立金門大學閩南文化研究所碩士論文。
23. 黃俊英 (2000)，行銷管理—策略性的觀點，台北：華泰書局。
24. 黃建勳 (2019)，連鎖咖啡店體驗行銷、服務品質對顧客滿意度之研究—以星巴克為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
25. 黃章展、李素馨、侯錦雄 (1999)。應用重要—表現程度分析法探討青少年觀光遊憩活動需求特性。1999 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會論文集，臺北市：中華民國戶外遊憩學會，99-114 頁。
26. 楊天厚 (2004)，金門城隍信仰。金門縣：內政部營建署金門國家公園管理處。

27. 楊文燦、鄭琦玉 (1995), 遊憩衝擊認知及其滿意度關係之研究, 戶外遊憩研究, 8(2)期, 109-132 頁。
28. 楊欽鑒 (2016), 自動販賣機銷售廟宇文創商品商業模式之初探—以南鯤鯓代天府為例, 南華大學文化創意事業管理學系文創行銷碩士班。
29. 葉凱莉、喬友慶 (2000), 客戶滿意度評量之再探討, 管理評量, 20(2)期, 87-111 頁。
30. 盧宛辰 (2011), 觀光客之紀念品真實性知覺、特性與購買意願之關係—以台北市龍山寺為例, 中國文化大學觀光事業學系碩士論文。
31. 廖雅芳 (2004), 台灣花卉博覽會遊客滿意度之研究, 屏東科技大學農村規劃系碩士論文。
32. 廖智鈴 (2018), 臺北市貓空商圈之遊客滿意度分析—I.P.A. (重要表現程度分析法) 之應用, 世新大學觀光學研究所碩士論文。
33. 廖榮聰 (2003), 民宿旅客投宿體驗之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
34. 蔡美意 (2005), 金門城隍廟籤詩之研究, 銘傳大學應用中國文學系碩士在職專班碩士論文。
35. 蔡啟添 (2019), 運用 IPA 模式改善金門珠山聚落與水頭聚落民宿服務品質之探討, 南華大學旅遊管理學系碩士論文。
36. 鄭淑蓮 (2019), 財政部中區國稅局服務品質與滿意度研究—應用 IPA 模式, 國立臺中科技大學財政稅務系租稅管理與理財規劃碩士班。
37. 賴富山 (2003), 遊客遊憩滿意度影像因子之研究—階層線性模式之運用, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
38. 鄭瑤琳 (2017), 頭城休閒農場遊客體驗重要表現程度分析之研究, 國立臺北教育大學文化創意產業經營學系碩士論文。
39. 衛南陽 (2006), 顧客服務系統, 台北: 牛頓出版股份有限公司。
40. 太報 (2020)。台灣宮廟特色伴手禮: 北港武德宮虎爺抱枕、台北孔廟大蔥筆袋、台南安平劍獅春聯。取自: <https://today.line.me/tw/v2/article/LNnp60>。

41. 郭思妤 (2020)。平安符時尚大改造！大甲鎮瀾宮攜手 Story Leather，為平安符換上皮革新衣。取自：<https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/5418>。
42. 遠見電子報 (2021)。金融金童當廟公，武德宮用創意滾出文創大商機。取自：<https://www.gvm.com.tw/article/77459>。
43. STORY LEATHER (2021)。取自：https://www.ptow.com.tw/index.php?route=product/category&path=25_85_288&gid=Cj0KQCQjwppSEBhCGARIsANIs4p7L-SgD2Vu-ll2CnYxVuvIB-3mEoVIEfZGr39droJqnVsiZYkVnf2kaAq1sEALw_wcB。

英文部分

44. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000), Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, Annals of Tourism Research, Vol.27, No.3, pp.785-804.
45. Cardozo, R. N. (1965), "An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction", Journal of Marketing Research, Vol.2, pp.244-249.
46. Campo-Martinez, S., Garau-Vadell, J. B. & Martinez-Ruiz, M. P. (2010), Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. Tourism Management, Vol.31, pp.862-870.
47. Chubb, M. & H. R. Chubb, (1981), One Third of Our Time: An Introduction to Recreation Behavior and Resource, New York, John Wiley and Sons Inc.
48. Churchill, G.A. & Suprenant C. (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, No.1, pp.491-504.
49. Clawson, M. & J.L. Knetsch (1969), Alternatives Method of Estimating Future Use, Economics of Outdoor Recreation, Vol.21, No.7, pp.36-45.
50. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), Consumer behavior, 8th. New York: Dryder.
51. Helson, H. (1964), Adaptation-level theory, New York : Harper and Row.
52. Hollenhorst, S., Olson, D. & Fortney, R. (1992), Use of importance-performance analysis to evaluate state park cabins: The case of the West Virginia state park system, Journal of Park and Recreation Administration, Vol.10, No.1, pp.1-11.

53. Howard & Sheth (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York : John Wiley & Sons Inc., pp.89-115.
54. Kotler, P. (2003), Marketing Management. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
55. Latour, S.A. & Peat N.C. (1979), Conceptual and Methodological Issue in Consumer Satisfaction Research,(6th ed.,) William Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.431-437.
56. Lawler, E.E (1973), "Motivation in work organizations", California: Brooks/Cole Publishing Company, pp.234.
57. Martilla, J. A. & James, J. C. (1977), Importance-performance analysis, Journal of Marketing, Vol.41, pp.77-79.
58. Neal, J. D., M. J. Sirgy & Muzaffer Uysal, (1999). The Role of Satisfaction with Leisure Travel/Tourism Service and Experience in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life, Journal of Business Research, Vol.44, No.3, pp.153-163.
59. Oliver, R.L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. Journal of Retailing, 57(3), pp.25-48.
60. Oliver & W.S Desarbo. (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgement", Journal of Consumer Research, Vol.14, pp.495-507.
61. Ostrom & Iacobuci (1995), Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, Vol.59, No.1, pp.17-29.
62. O'Sullivan (1991), Marketing for parks, recreation, and leisure, State College, PA: Venture Publishing, pp.271.
63. Sampson, S. E. & Showalter, M. J. (1999), The Performance-importance response function: Observation and implications, The Service Industries Journal, Vol.19, pp.1-25.
64. Schreyer, R. & Roggenbuck, J.W (1978), "The Influence of experience expectation on crowding perceptions and social psychological carrying capacities", Leisure Science, Vol.1, No.4, pp373-394.

65. Singh, J. (1991), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.150-167.
66. Tse, David K. & Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", Journal of Marketing Research May, Vol.25, pp.204-212.
67. Weiner, B. (1985), An attributional theory of achievement motivation and emotion, Psychological Review, Vol.92, No.4, pp.548-573.



附錄一 問卷

親愛的女士、先生您好：

首先謝謝您願意撥冗參與此次的問卷調查，這是一份學術性的問卷，目的在探討消費者對於廟宇紀念品之研究。本問卷採取無記名方式，因此內容將不會對外公開，僅供研究，絕對保密，請按照您的真實感受及狀況回答即可。衷心感謝您的配合，再次向您致上最高謝意！

敬祝 順利！

南華大學文化創意事業管理學系碩士班
指導老師：黃昱凱 博士
研究生：鄭自強

一、基本資料

() 1.你的性別？ 1.男 2.女

() 2.請問您的戶籍地是？

- 1.北部(基北桃竹苗) 2.中部(中彰雲投) 3.南部(嘉南高屏)
4.東部(宜花東) 5.其他

二、消費特性

1.你最喜歡哪類型的廟宇紀念品？(複選)

- 護身符 衣服 鑰匙圈 吊飾
公仔 杯子 食品

2.你較常在廟宇祈求什麼？(複選)

- 身體健康 家人平安 交通安全 考試功名
發財 其他

3.你較常在哪種廟宇拜拜？(複選)

- 土地公 媽祖 觀音 關聖帝君
文昌帝君 城隍廟 財神廟 其他

4.若你到金門旅遊，並到當地最有名的城隍廟參觀，此時你最可能祈求的心願是什麼？（單選）

- 身體健康 家人平安 交通安全 考試功名
發財 其他

5.若你到金門旅遊，並到當地最有名的城隍廟參觀，此時你最可能購買的紀念品是什麼？（單選）

- 護身符 衣服 鑰匙圈
吊飾 公仔 杯子 食品

請勾選下列問項的重要度							右邊是下列問項的滿意度，請根據您對於廟宇紀念品的看法對於下面問題勾選您的意見	根據您在臺灣的經驗勾選						
非常不重要<--->非常重要								非常不滿意<--->非常滿意						
1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	1 廟宇的紀念品豐富多元	<input type="checkbox"/>												
<input type="checkbox"/>	2 廟宇的紀念品兼具美觀與實用	<input type="checkbox"/>												
<input type="checkbox"/>	3 廟宇的紀念品能傳達該廟宇的精神	<input type="checkbox"/>												
<input type="checkbox"/>	4 廟宇的紀念品能與我要贈送他人的意涵一致	<input type="checkbox"/>												
<input type="checkbox"/>	5 廟宇的紀念品是物超所值的	<input type="checkbox"/>												
<input type="checkbox"/>	6 紀念品能根據不同的心願給予不同的商品類型	<input type="checkbox"/>												
<input type="checkbox"/>	7 廟宇的紀念品能提供精美的包裝	<input type="checkbox"/>												
<input type="checkbox"/>	8 廟宇的紀念品能提供客製化服務	<input type="checkbox"/>												
<input type="checkbox"/>	9 廟宇的紀念品能提供自動販賣機的銷售管道	<input type="checkbox"/>												
<input type="checkbox"/>	10 廟宇的紀念品能提供網路銷售管道	<input type="checkbox"/>												

～本問卷到此結束，謝謝您的填寫，敬祝身體健康、心想事成～

附錄二 Scheffe 法輸出

滿意度多重比較							
Scheffe 法							
因變數	(I) 戶籍	(J) 戶籍	平均差異 (I-J)	標準錯誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下限	上限
廟宇的紀念品豐富多元	北部	中部	-.298	.216	.754	-.97	.37
		南部	.007	.208	1.000	-.64	.65
		東部	-.539	.482	.870	-2.03	.95
		其他	-1.650	.577	.088	-3.44	.14
	中部	北部	.298	.216	.754	-.37	.97
		南部	.306	.172	.534	-.23	.84
		東部	-.240	.468	.992	-1.69	1.21
		其他	-1.352	.565	.224	-3.10	.40
	南部	北部	-.007	.208	1.000	-.65	.64
		中部	-.306	.172	.534	-.84	.23
		東部	-.546	.464	.847	-1.98	.89
		其他	-1.657	.562	.072	-3.40	.09
	東部	北部	.539	.482	.870	-.95	2.03
		中部	.240	.468	.992	-1.21	1.69
		南部	.546	.464	.847	-.89	1.98
		其他	-1.111	.711	.655	-3.31	1.09
	其他	北部	1.650	.577	.088	-.14	3.44
		中部	1.352	.565	.224	-.40	3.10
		南部	1.657	.562	.072	-.09	3.40
		東部	1.111	.711	.655	-1.09	3.31
廟宇的紀念品兼具美觀與實用	北部	中部	-.283	.235	.834	-1.01	.44
		南部	.343	.226	.681	-.36	1.04
		東部	-.617	.523	.845	-2.24	1.00
		其他	-1.617	.626	.157	-3.56	.32
	中部	北部	.283	.235	.834	-.44	1.01
		南部	.626*	.187	.026	.05	1.20
		東部	-.333	.507	.980	-1.90	1.24
		其他	-1.333	.613	.318	-3.23	.57
	南部	北部	-.343	.226	.681	-1.04	.36

		中部	-.626*	.187	.026	-1.20	-.05
		東部	-.959	.503	.459	-2.52	.60
		其他	-1.959*	.610	.037	-3.85	-.07
	東部	北部	.617	.523	.845	-1.00	2.24
		中部	.333	.507	.980	-1.24	1.90
		南部	.959	.503	.459	-.60	2.52
		其他	-1.000	.771	.794	-3.39	1.39
	其他	北部	1.617	.626	.157	-.32	3.56
		中部	1.333	.613	.318	-.57	3.23
		南部	1.959*	.610	.037	.07	3.85
		東部	1.000	.771	.794	-1.39	3.39
	廟宇的紀念品能傳達該廟宇的精神	北部	中部	.056	.227	1.000	-.65
南部			.376	.218	.563	-.30	1.05
東部			.161	.505	.999	-1.40	1.73
其他			-.950	.605	.651	-2.82	.92
中部		北部	-.056	.227	1.000	-.76	.65
		南部	.320	.180	.533	-.24	.88
		東部	.105	.490	1.000	-1.41	1.62
		其他	-1.006	.592	.578	-2.84	.83
南部		北部	-.376	.218	.563	-1.05	.30
		中部	-.320	.180	.533	-.88	.24
		東部	-.215	.486	.995	-1.72	1.29
		其他	-1.326	.589	.282	-3.15	.50
東部		北部	-.161	.505	.999	-1.73	1.40
		中部	-.105	.490	1.000	-1.62	1.41
		南部	.215	.486	.995	-1.29	1.72
		其他	-1.111	.744	.694	-3.42	1.20
其他		北部	.950	.605	.651	-.92	2.82
		中部	1.006	.592	.578	-.83	2.84
		南部	1.326	.589	.282	-.50	3.15
		東部	1.111	.744	.694	-1.20	3.42
廟宇的紀念品能與我要贈送他人的意涵一致	北部	中部	-.114	.221	.992	-.80	.57
		南部	.151	.212	.973	-.51	.81
		東部	-.383	.492	.962	-1.91	1.14

	中部	其他	-1.383	.589	.241	-3.21	.44	
		北部	.114	.221	.992	-.57	.80	
		南部	.265	.175	.684	-.28	.81	
		東部	-.270	.477	.988	-1.75	1.21	
		其他	-1.270	.576	.305	-3.06	.52	
	南部	北部	-.151	.212	.973	-.81	.51	
		中部	-.265	.175	.684	-.81	.28	
		東部	-.535	.473	.865	-2.00	.93	
		其他	-1.535	.573	.130	-3.31	.24	
	東部	北部	.383	.492	.962	-1.14	1.91	
		中部	.270	.477	.988	-1.21	1.75	
		南部	.535	.473	.865	-.93	2.00	
		其他	-1.000	.725	.753	-3.25	1.25	
	其他	北部	1.383	.589	.241	-.44	3.21	
		中部	1.270	.576	.305	-.52	3.06	
		南部	1.535	.573	.130	-.24	3.31	
		東部	1.000	.725	.753	-1.25	3.25	
	廟宇的紀念品是物超所值的	北部	中部	-.347	.228	.677	-1.05	.36
			南部	.042	.219	1.000	-.64	.72
			東部	-.483	.507	.923	-2.05	1.09
其他			-1.817	.607	.065	-3.70	.07	
中部		北部	.347	.228	.677	-.36	1.05	
		南部	.389	.181	.331	-.17	.95	
		東部	-.136	.492	.999	-1.66	1.39	
		其他	-1.470	.595	.194	-3.31	.37	
南部		北部	-.042	.219	1.000	-.72	.64	
		中部	-.389	.181	.331	-.95	.17	
		東部	-.525	.488	.885	-2.04	.99	
		其他	-1.859*	.591	.045	-3.69	-.03	
東部		北部	.483	.507	.923	-1.09	2.05	
		中部	.136	.492	.999	-1.39	1.66	
		南部	.525	.488	.885	-.99	2.04	
		其他	-1.333	.748	.529	-3.65	.98	
其他		北部	1.817	.607	.065	-.07	3.70	
		中部	1.470	.595	.194	-.37	3.31	

		南部	1.859*	.591	.045	.03	3.69
		東部	1.333	.748	.529	-.98	3.65
紀念品能根據不同的 心願給予不同的商品 類型	北部	中部	-.523	.214	.204	-1.19	.14
		南部	-.544	.206	.139	-1.18	.09
		東部	-.683	.476	.725	-2.16	.79
		其他	-1.683	.571	.071	-3.45	.08
	中部	北部	.523	.214	.204	-.14	1.19
		南部	-.022	.170	1.000	-.55	.51
		東部	-.161	.462	.998	-1.59	1.27
		其他	-1.161	.559	.367	-2.89	.57
	南部	北部	.544	.206	.139	-.09	1.18
		中部	.022	.170	1.000	-.51	.55
		東部	-.139	.458	.999	-1.56	1.28
		其他	-1.139	.556	.381	-2.86	.58
	東部	北部	.683	.476	.725	-.79	2.16
		中部	.161	.462	.998	-1.27	1.59
		南部	.139	.458	.999	-1.28	1.56
		其他	-1.000	.702	.731	-3.18	1.18
	其他	北部	1.683	.571	.071	-.08	3.45
		中部	1.161	.559	.367	-.57	2.89
		南部	1.139	.556	.381	-.58	2.86
		東部	1.000	.702	.731	-1.18	3.18
廟宇的紀念品能提供 精美的包裝	北部	中部	-.155	.225	.976	-.85	.54
		南部	.224	.217	.900	-.45	.90
		東部	-.433	.502	.945	-1.99	1.12
		其他	-1.433	.601	.227	-3.30	.43
	中部	北部	.155	.225	.976	-.54	.85
		南部	.378	.179	.350	-.18	.93
		東部	-.279	.487	.988	-1.79	1.23
		其他	-1.279	.589	.319	-3.10	.54
	南部	北部	-.224	.217	.900	-.90	.45
		中部	-.378	.179	.350	-.93	.18
		東部	-.657	.483	.763	-2.15	.84
		其他	-1.657	.585	.094	-3.47	.16
	東部	北部	.433	.502	.945	-1.12	1.99

		中部	.279	.487	.988	-1.23	1.79
		南部	.657	.483	.763	-.84	2.15
		其他	-1.000	.740	.768	-3.29	1.29
	其他	北部	1.433	.601	.227	-.43	3.30
		中部	1.279	.589	.319	-.54	3.10
		南部	1.657	.585	.094	-.16	3.47
		東部	1.000	.740	.768	-1.29	3.29
廟宇的紀念品能提供 客製化服務	北部	中部	-.152	.227	.978	-.85	.55
		南部	.162	.218	.969	-.52	.84
		東部	-.244	.506	.994	-1.81	1.32
		其他	-1.467	.606	.212	-3.34	.41
	中部	北部	.152	.227	.978	-.55	.85
		南部	.313	.180	.557	-.25	.87
		東部	-.093	.490	1.000	-1.61	1.43
		其他	-1.315	.593	.298	-3.15	.52
	南部	北部	-.162	.218	.969	-.84	.52
		中部	-.313	.180	.557	-.87	.25
		東部	-.406	.486	.952	-1.91	1.10
		其他	-1.628	.590	.109	-3.46	.20
	東部	北部	.244	.506	.994	-1.32	1.81
		中部	.093	.490	1.000	-1.43	1.61
		南部	.406	.486	.952	-1.10	1.91
		其他	-1.222	.745	.612	-3.53	1.09
	其他	北部	1.467	.606	.212	-.41	3.34
		中部	1.315	.593	.298	-.52	3.15
		南部	1.628	.590	.109	-.20	3.46
		東部	1.222	.745	.612	-1.09	3.53
廟宇的紀念品能提供 自動販賣機的銷售管 道	北部	中部	-.267	.242	.876	-1.02	.48
		南部	.287	.233	.825	-.44	1.01
		東部	-.500	.540	.930	-2.17	1.17
		其他	-1.500	.647	.253	-3.50	.50
	中部	北部	.267	.242	.876	-.48	1.02
		南部	.553	.193	.086	-.04	1.15
		東部	-.233	.524	.995	-1.86	1.39
		其他	-1.233	.633	.436	-3.20	.73

	南部	北部	-0.287	.233	.825	-1.01	.44
		中部	-.553	.193	.086	-1.15	.04
		東部	-.787	.520	.683	-2.40	.82
		其他	-1.787	.630	.093	-3.74	.17
	東部	北部	.500	.540	.930	-1.17	2.17
		中部	.233	.524	.995	-1.39	1.86
		南部	.787	.520	.683	-.82	2.40
		其他	-1.000	.796	.813	-3.47	1.47
	其他	北部	1.500	.647	.253	-.50	3.50
		中部	1.233	.633	.436	-.73	3.20
		南部	1.787	.630	.093	-.17	3.74
		東部	1.000	.796	.813	-1.47	3.47
廟宇的紀念品能提供 網路銷售管道	北部	中部	.020	.246	1.000	-.74	.78
		南部	.386	.237	.618	-.35	1.12
		東部	-.572	.549	.896	-2.27	1.13
		其他	-1.350	.657	.379	-3.39	.69
	中部	北部	-.020	.246	1.000	-.78	.74
		南部	.367	.196	.479	-.24	.97
		東部	-.592	.532	.872	-2.24	1.06
		其他	-1.370	.644	.341	-3.36	.62
	南部	北部	-.386	.237	.618	-1.12	.35
		中部	-.367	.196	.479	-.97	.24
		東部	-.958	.528	.511	-2.59	.68
		其他	-1.736	.640	.121	-3.72	.25
	東部	北部	.572	.549	.896	-1.13	2.27
		中部	.592	.532	.872	-1.06	2.24
		南部	.958	.528	.511	-.68	2.59
		其他	-.778	.809	.921	-3.28	1.73
	其他	北部	1.350	.657	.379	-.69	3.39
		中部	1.370	.644	.341	-.62	3.36
		南部	1.736	.640	.121	-.25	3.72
		東部	.778	.809	.921	-1.73	3.28
*. 平均值差異在 0.05 層級顯著。							

重視度多重比較							
Scheffe 法							
因變數	(I) 戶籍	(J) 戶籍	平均差異 (I-J)	標準錯誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下限	上限
廟宇的紀念品豐富多元	北部	中部	.664	.237	.100	-.07	1.40
		南部	.492	.228	.327	-.21	1.20
		東部	.267	.528	.992	-1.37	1.90
		其他	.267	.632	.996	-1.69	2.23
	中部	北部	-.664	.237	.100	-1.40	.07
		南部	-.172	.188	.934	-.76	.41
		東部	-.397	.512	.963	-1.98	1.19
		其他	-.397	.619	.981	-2.32	1.52
	南部	北部	-.492	.228	.327	-1.20	.21
		中部	.172	.188	.934	-.41	.76
		東部	-.225	.508	.995	-1.80	1.35
		其他	-.225	.616	.998	-2.13	1.68
	東部	北部	-.267	.528	.992	-1.90	1.37
		中部	.397	.512	.963	-1.19	1.98
		南部	.225	.508	.995	-1.35	1.80
		其他	.000	.778	1.000	-2.41	2.41
	其他	北部	-.267	.632	.996	-2.23	1.69
		中部	.397	.619	.981	-1.52	2.32
		南部	.225	.616	.998	-1.68	2.13
		東部	.000	.778	1.000	-2.41	2.41
廟宇的紀念品兼具美觀與實用	北部	中部	.589	.221	.134	-.10	1.28
		南部	.579	.213	.120	-.08	1.24
		東部	.372	.493	.966	-1.16	1.90
		其他	.483	.591	.955	-1.35	2.31
	中部	北部	-.589	.221	.134	-1.28	.10
		南部	-.010	.176	1.000	-.56	.54
		東部	-.217	.478	.995	-1.70	1.26
		其他	-.106	.578	1.000	-1.90	1.69
	南部	北部	-.579	.213	.120	-1.24	.08
		中部	.010	.176	1.000	-.54	.56
		東部	-.207	.474	.996	-1.68	1.26

		其他		-.096	.575	1.000	-1.88	1.69
	東部	北部		-.372	.493	.966	-1.90	1.16
		中部		.217	.478	.995	-1.26	1.70
		南部		.207	.474	.996	-1.26	1.68
		其他		.111	.727	1.000	-2.14	2.36
	其他	北部		-.483	.591	.955	-2.31	1.35
		中部		.106	.578	1.000	-1.69	1.90
		南部		.096	.575	1.000	-1.69	1.88
		東部		-.111	.727	1.000	-2.36	2.14
廟宇的紀念品能傳達該廟宇的精神	北部	中部		.570	.215	.137	-.10	1.23
		南部		.423	.207	.382	-.22	1.06
		東部		.389	.478	.956	-1.09	1.87
		其他		.500	.573	.943	-1.27	2.27
	中部	北部		-.570	.215	.137	-1.23	.10
		南部		-.146	.171	.947	-.68	.38
		東部		-.181	.464	.997	-1.62	1.26
		其他		-.070	.561	1.000	-1.81	1.67
	南部	北部		-.423	.207	.382	-1.06	.22
		中部		.146	.171	.947	-.38	.68
		東部		-.034	.460	1.000	-1.46	1.39
		其他		.077	.558	1.000	-1.65	1.80
	東部	北部		-.389	.478	.956	-1.87	1.09
		中部		.181	.464	.997	-1.26	1.62
		南部		.034	.460	1.000	-1.39	1.46
		其他		.111	.705	1.000	-2.07	2.30
	其他	北部		-.500	.573	.943	-2.27	1.27
		中部		.070	.561	1.000	-1.67	1.81
		南部		-.077	.558	1.000	-1.80	1.65
		東部		-.111	.705	1.000	-2.30	2.07
廟宇的紀念品能與我要贈送他人的意涵一致	北部	中部		-.045	.203	1.000	-.67	.58
		南部		-.022	.195	1.000	-.63	.58
		東部		-.122	.452	.999	-1.52	1.28
		其他		-.233	.542	.996	-1.91	1.45
	中部	北部		.045	.203	1.000	-.58	.67
		南部		.023	.161	1.000	-.48	.52

		東部	-.077	.439	1.000	-1.44	1.28	
		其他	-.188	.531	.998	-1.83	1.46	
	南部	北部	.022	.195	1.000	-.58	.63	
		中部	-.023	.161	1.000	-.52	.48	
		東部	-.100	.435	1.000	-1.45	1.25	
		其他	-.211	.528	.997	-1.85	1.42	
	東部	北部	.122	.452	.999	-1.28	1.52	
		中部	.077	.439	1.000	-1.28	1.44	
		南部	.100	.435	1.000	-1.25	1.45	
		其他	-.111	.667	1.000	-2.18	1.96	
	其他	北部	.233	.542	.996	-1.45	1.91	
		中部	.188	.531	.998	-1.46	1.83	
		南部	.211	.528	.997	-1.42	1.85	
		東部	.111	.667	1.000	-1.96	2.18	
	廟宇的紀念品是物超所值的	北部	中部	.108	.213	.992	-.55	.77
			南部	-.027	.205	1.000	-.66	.61
東部			-.328	.474	.975	-1.80	1.14	
其他			-.217	.567	.997	-1.97	1.54	
中部		北部	-.108	.213	.992	-.77	.55	
		南部	-.135	.169	.959	-.66	.39	
		東部	-.435	.459	.925	-1.86	.99	
		其他	-.324	.555	.987	-2.05	1.40	
南部		北部	.027	.205	1.000	-.61	.66	
		中部	.135	.169	.959	-.39	.66	
		東部	-.301	.456	.979	-1.71	1.11	
		其他	-.189	.552	.998	-1.90	1.52	
東部		北部	.328	.474	.975	-1.14	1.80	
		中部	.435	.459	.925	-.99	1.86	
		南部	.301	.456	.979	-1.11	1.71	
		其他	.111	.698	1.000	-2.05	2.27	
其他		北部	.217	.567	.997	-1.54	1.97	
		中部	.324	.555	.987	-1.40	2.05	
		南部	.189	.552	.998	-1.52	1.90	
		東部	-.111	.698	1.000	-2.27	2.05	
紀念品能根據不同的	北部	中部	.200	.224	.939	-.49	.89	

心願給予不同的商品 類型		南部	.206	.216	.923	-.46	.87
		東部	.178	.499	.998	-1.37	1.73
		其他	.067	.598	1.000	-1.79	1.92
	中部	北部	-.200	.224	.939	-.89	.49
		南部	.006	.178	1.000	-.55	.56
		東部	-.022	.484	1.000	-1.52	1.48
		其他	-.133	.586	1.000	-1.95	1.68
	南部	北部	-.206	.216	.923	-.87	.46
		中部	-.006	.178	1.000	-.56	.55
		東部	-.028	.481	1.000	-1.52	1.46
		其他	-.139	.583	1.000	-1.94	1.67
	東部	北部	-.178	.499	.998	-1.73	1.37
		中部	.022	.484	1.000	-1.48	1.52
		南部	.028	.481	1.000	-1.46	1.52
		其他	-.111	.736	1.000	-2.39	2.17
	其他	北部	-.067	.598	1.000	-1.92	1.79
中部		.133	.586	1.000	-1.68	1.95	
南部		.139	.583	1.000	-1.67	1.94	
東部		.111	.736	1.000	-2.17	2.39	
廟宇的紀念品能提供 精美的包裝	北部	中部	.562	.234	.219	-.16	1.29
		南部	.517	.225	.262	-.18	1.21
		東部	.306	.521	.987	-1.31	1.92
		其他	.083	.624	1.000	-1.85	2.02
	中部	北部	-.562	.234	.219	-1.29	.16
		南部	-.045	.186	1.000	-.62	.53
		東部	-.257	.505	.992	-1.82	1.31
		其他	-.479	.611	.961	-2.37	1.41
	南部	北部	-.517	.225	.262	-1.21	.18
		中部	.045	.186	1.000	-.53	.62
		東部	-.212	.501	.996	-1.76	1.34
		其他	-.434	.607	.972	-2.32	1.45
	東部	北部	-.306	.521	.987	-1.92	1.31
		中部	.257	.505	.992	-1.31	1.82
		南部	.212	.501	.996	-1.34	1.76
		其他	-.222	.768	.999	-2.60	2.16

	其他	北部	-.083	.624	1.000	-2.02	1.85
		中部	.479	.611	.961	-1.41	2.37
		南部	.434	.607	.972	-1.45	2.32
		東部	.222	.768	.999	-2.16	2.60
廟宇的紀念品能提供 客製化服務	北部	中部	.532	.243	.313	-.22	1.29
		南部	.472	.234	.399	-.25	1.20
		東部	.239	.542	.996	-1.44	1.92
		其他	.017	.649	1.000	-1.99	2.03
	中部	北部	-.532	.243	.313	-1.29	.22
		南部	-.060	.193	.999	-.66	.54
		東部	-.293	.526	.989	-1.92	1.34
		其他	-.515	.636	.956	-2.48	1.45
	南部	北部	-.472	.234	.399	-1.20	.25
		中部	.060	.193	.999	-.54	.66
		東部	-.233	.521	.995	-1.85	1.38
		其他	-.456	.632	.971	-2.41	1.50
	東部	北部	-.239	.542	.996	-1.92	1.44
		中部	.293	.526	.989	-1.34	1.92
		南部	.233	.521	.995	-1.38	1.85
		其他	-.222	.799	.999	-2.70	2.25
	其他	北部	-.017	.649	1.000	-2.03	1.99
		中部	.515	.636	.956	-1.45	2.48
		南部	.456	.632	.971	-1.50	2.41
		東部	.222	.799	.999	-2.25	2.70
廟宇的紀念品能提供 自動販賣機的銷售管 道	北部	中部	.285	.235	.831	-.44	1.01
		南部	.159	.226	.974	-.54	.86
		東部	-.389	.523	.968	-2.01	1.23
		其他	-.167	.626	.999	-2.11	1.77
	中部	北部	-.285	.235	.831	-1.01	.44
		南部	-.125	.187	.978	-.70	.45
		東部	-.674	.507	.779	-2.24	.90
		其他	-.452	.613	.969	-2.35	1.45
	南部	北部	-.159	.226	.974	-.86	.54
		中部	.125	.187	.978	-.45	.70
		東部	-.548	.503	.880	-2.11	1.01

	東部	其他		-0.326	.610	.991	-2.22	1.56
		北部		.389	.523	.968	-1.23	2.01
		中部		.674	.507	.779	-.90	2.24
		南部		.548	.503	.880	-1.01	2.11
		其他		.222	.771	.999	-2.17	2.61
	其他	北部		.167	.626	.999	-1.77	2.11
		中部		.452	.613	.969	-1.45	2.35
		南部		.326	.610	.991	-1.56	2.22
		東部		-.222	.771	.999	-2.61	2.17
	廟宇的紀念品能提供 網路銷售管道	北部	中部		.602	.228	.140	-.10
南部				.247	.219	.866	-.43	.93
東部				-.272	.507	.991	-1.84	1.30
其他				-.050	.608	1.000	-1.93	1.83
中部		北部		-.602	.228	.140	-1.31	.10
		南部		-.354	.181	.432	-.92	.21
		東部		-.874	.492	.533	-2.40	.65
		其他		-.652	.595	.878	-2.49	1.19
南部		北部		-.247	.219	.866	-.93	.43
		中部		.354	.181	.432	-.21	.92
		東部		-.520	.488	.889	-2.03	.99
		其他		-.297	.592	.993	-2.13	1.54
東部		北部		.272	.507	.991	-1.30	1.84
		中部		.874	.492	.533	-.65	2.40
		南部		.520	.488	.889	-.99	2.03
		其他		.222	.748	.999	-2.10	2.54
其他		北部		.050	.608	1.000	-1.83	1.93
		中部		.652	.595	.878	-1.19	2.49
		南部		.297	.592	.993	-1.54	2.13
		東部		-.222	.748	.999	-2.54	2.10
*. 平均值差異在 0.05 層級顯著。								