

自動販賣機銷售廟宇文創商品模式研究 —以南鯤鯓代天府為例

楊欽鑒¹、楊飛²

摘要

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產品特色，更成為媒體主流話題之一，更多消費者樂於收集文創商品。「臺南南鯤鯓代天府」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。

廟宇會由傳統銷售模式轉型成現代化銷售模式，開始使用自動販賣機販售文創商品，故本研究從「自動販賣機」特性做研究，分析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之相關產品屬性。

本研究即是希望可以透過多元化、且彈性及創意之方式，將傳統販賣機結合數位科技—製作成新型態的「文創商品自動販賣機」，「文創商品自動販賣機」不但可以販售文創商品，更可以利用其機台上之廣告頁面宣傳與進行觀光導覽，進而促使大眾更加深入了解臺南的古蹟與文化及歷史，進而帶動整體文化創意產業與觀光產業永續發展，故本研究結果與實際應用，日後也可提供文創工作者，針對宗教進行文創商品相關設計與構思時之參考依據。

關鍵字: 文創商品自動販賣機、觀光產業、文化創意產業

¹ 南華大學 文化創意事業管理研究所 研究生

² 聖約翰科技大學 數位文藝系 副教授



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

本研究主旨探討自動販賣機銷售廟宇文創商品模式研究，歷史記載（Heron of Alexandria. 1-75），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。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。（驚巢力，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 名詞解釋

1.3.1 自動販賣機

將錢幣投入就會提供商品或服務的機器稱為自動販賣機。除販賣飲料、食品、香菸、車票等機器以外，擦鞋機、自動保管箱、硬幣兌換機等也都是自動販賣機。自動販賣機歷史悠久，約 2,000 年以前，古希臘就已經有聖水販賣機出現。(三好 惠真子，2004) 到了十九世紀，先後出現有郵票自動販賣機(英國，西元 1857 年)、瓦斯自動販賣機(美國，西元 1887 年)、葡萄酒自動販賣機(法國，西元 1891 年)等自動販賣機，不過這些主要是用來宣傳商品。

一直到西元 1952 年，美國發展出販賣不同價格商品的機器，自動販賣機才開始真正普及，距離古希臘聖水販賣機約隔了 2000 年之久。一般說來，機器由發明到普及是需要一段時間，但如自動販賣機長達 2000 年以上的時間，則是史年前例。

日本自動販賣機工業會所分類出自動販賣機種所涵蓋之商品販售分類如下：



表 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：日本自動販売機工業会(<http://www.jvma.or.jp/>)

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. 薪資費用上漲，被迫以機器代替人力。
2. 消費者購物行為改變。
3. 設置場所廣泛。
4. 商品內容可資信賴。
5. 二十四小時全天候營業。
6. 可達快速購買的方便性。

傳統自動販賣機的操作流程(圖 1)，經由投幣後選擇商品與投幣金額相符合之種類，金額不符合則退幣或是投幣補差額，金額足額後可以選擇商品，商品確認後取得商品。

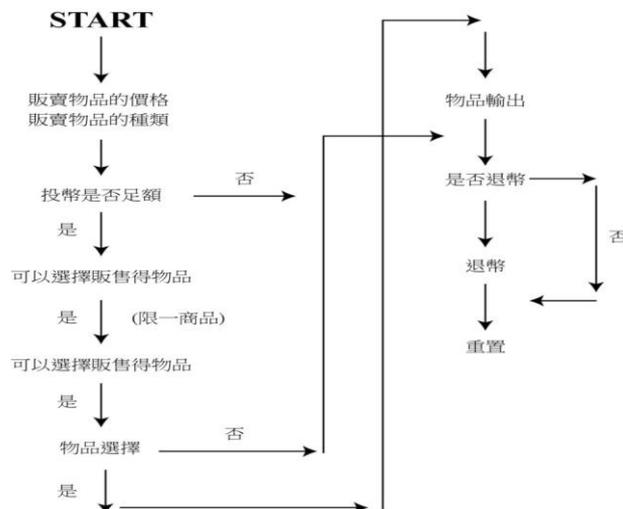


圖 1 販賣機操作流程圖



1.3.2 臺灣自動販賣機市場研究

目前自動販賣機種類眾多，包括各種飲料類自販機、面紙機、投幣式電動按摩椅、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 6,000 台，光泉、泰山各有約 4,000~5,000 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。

在自販機發展蓬勃的日本，其國內各廠商裝設自動販賣機總數約 608 萬台，以日本 1.3 億人口計算，平均每 20 人就擁有一台自動販賣機。臺灣以飲料類自販機總台數約 6 萬台、2300 萬人口計算，平均每 380 人擁有一台自動販賣機。若以人口數與自販機比例角度來看，臺灣自動販賣機市場似乎未達飽和，仍有龐大發展潛力。

然而，臺北市自動販賣商會同業公會總幹事林武雄表示，臺灣地區社會環境、消費習慣與日本不同，且中小學校園食品管理規範等相關法規限制，及 24 小時營業的便利商店普及等諸多原因，間接地壓縮了自販機生存空間，經營自動販賣機可說是困難重重。林武雄解釋，受相關法規限定，自動販賣機無法擺設在騎樓、公交候車亭或馬路上人行道旁，只能與部分大樓或公司行號以租用騎樓方式合作。公共場所或公家單位等場地的自販機擺設則需通過招標方式進行，廠商間各憑實力，進行公平競爭。

此外，臺灣房屋騎樓設計並不像日本已預留了自販機擺放空間，因此臺灣自販機不僅擴點困難，也缺乏合適的擺放地點和空間。中、小學生是飲料主力消費群之一，學生們長時間接觸的校園自然成為自販機業者積極搶佔的主力市場。但在校園食品管理規範禁止販售糖類飲料規定下，販售果汁、加味水、碳酸飲料等商品的自販機不得不退出商機最大的中、小學校園。業者為了求存，推出可販賣鮮乳、礦泉水的冷藏型自動販賣機，取代一般的飲料自動販賣機。但中小學生破壞力強，放置在學校內的自販機經常遭到破壞，業者相對付出的維修成本也高，而自動販賣機裝設鐵窗的奇景也只在臺灣才看得到。

1.3.3 自動販賣機的未來發展

自動販賣事業乃順應當前科技時代的必然潮流，近年來不斷致力於自動販賣機系列產品的研究發展，改善研發管理體質，更新研究發展電腦輔助設



計設備，廣泛延攬機械、電子、電機、自動控制、資訊軟體、冷凍溫控等各類優秀人才。

目前國內經濟不景氣，為因應未來發展，除了穩定國內販賣機市場及自營業務之外，將積極開發具有接受信用卡、預付卡、紙鈔功能適合外銷日本市場的機種，以期擴大產能規模。在產品方面，則繼續進行新產品開發，且發展遊樂機器及各式販賣機，逐步達成多元化之發展。

就利潤來說，製造商將商品批發給量販店、超市或便利商店時，因為是大量銷售，通常是將利潤壓低以最優惠的條件出貨，如果遇到促銷活動時更得不惜血本去配合，而以自動販賣機來銷售商品時，則是以固定現金價格成交，自然能確保利潤，這可說最大的魅力。

加上自動販賣機早先較無場所限制，無遠弗屆，成為銷售商品的利器，五、六年前日本各廠商便展開激烈的競爭。幾乎有百分之八十的罐裝飲料是經由自動販賣機賣出去的，這樣的結果，使得各廠商競相增設，促使自動販賣機走向大型化。為了配合各企業內環境，自販機本身在機種大小、顏色、供應內容各方面都做了一些調整。首先，必須放棄本身「廣告塔」功能，而以能與整體環境搭配為考慮重點，很多企業大樓內就設計了供自販機放置位置，外型上根本看不出是何種廠牌的機種。據估計這種重視環境型的自販機市場今年大概有四千~五千台的規模。自販機外型設計由醒目出色轉向於環境協調、不礙眼是現階段重大改變。

供應冷食附帶立即加熱及冰品的自販機正積極拓展中，在衛生安全上更須小心因應，以滿足消費者的需求。

自動販賣機在日本社會與消費者的生活早已密結在一起，缺少它會造成生活上不便。另外，在日本自動販賣機製造商克服了技術上的困難，使過去無法利用自動賣機來販賣的商品如冰淇淋、漢堡、速食品等也加入了這個行列，可說是技術上一大革新。

在商品的服務上已提供多元化選擇甚至類型也相對增加許多，但是在自動販賣機操作面板之介面上卻無法提供如多元化商品之相關的資訊，雖然有許多商品能夠突破以往單一的選擇，豐富使用者購買參考。如果，能讓商品藉由此自動販賣機操作面板之介面與使用者經由人機互動傳達訊息給使用者，不僅能夠讓使用者充分對商品產生認知也能使購買之慾望。

第二章 文獻探討



2.1 無人店鋪之定義

為一介於現有零售業量販店、超級市場、便利商店及自動販賣機間之實體通路，其最大特色在於賣場內無設置任何人員，一切交易後流程採取自助/自動化作業。舉凡挑選商品品項、數量、結帳付款、商品包裝、取貨、退換貨品……等，皆在無賣場人員協助下完成。賣場內商品皆以樣品型態，以透明櫃層列展示，故消費者只須利用現場硬體設備選擇欲購之商品及數量，賣場將會依指示將商品自動包裝送出，消費者只消以現金含找零功能或各式用卡付款，之後便可至出口領取商品，完成交易。至於退換貨問題及對產品有疑問之情況，店鋪內也備有自動回收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；店內一切動作之進行皆以無人化、自動化為最高指導原則。

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)。而現今無店鋪行銷方式能迅速發展，且績效顯著，則是由於商家把銷售戰略重點擺在於：「提供雙方互惠且最有效益行銷方式。」

無店鋪行銷之興起原因(徐重仁、黃淑麗，1985):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鋪行銷市場規模。
- 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，無店鋪行銷通路，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，即產生新興無店鋪行銷方式。
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……等消費方式，商家轉而投資資金不高無店鋪行銷通路，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。

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

無店鋪行銷必要條件：

- (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。

2.2 宗教文創產業

2.2.1 宗教文創商品產業

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

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，粗略而言，宗教內涵意指神聖自身以及「重新轉向將自身與超越界網綁」，或者是對超越力量信仰（神學辭典，2012: 500-503）。

「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: 183-184）。創意則是一種創造性思維，涵蓋人類社會之層面，並依此解決問題，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，包括物質產品和精神性之服務。這四概念顯然各有所不同意義涵蓋，也各有其關注對象。從邏輯角度而言，概念內涵與外延是形成語詞意義結構，而概念與概念之間連結如果不加以分辨，則判斷則無從得知，理論也無法建立，理論、方法與實踐之間連動關係，短期內或許不容易看到癥結，因為短期立竿見影判斷，往往就是以金錢與利益為標準。

但筆者在此談論的宏觀文化與商品產業而言，理論的虛浮和矛盾將是危機。筆者試圖將這四概念放在一起，並表達出一個有意義的內容時，就會發現其中有衝突、矛盾、相存、相依、共存等多種複雜關係，因此將此四概念以下列三個特徵：含混性、關連性、對立性來論述。

2.2.2 宗教文創紀念品產業

「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。

「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。

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」(Gordon, 1986; Littrell, 1990; 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」(Littrell et al., 1994; 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 (Swanson, 2004; Swanson & Horridge, 2006; 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。

2.3 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。

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。

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

根據株式会社野村綜合研究所(2015:12)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



勁: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。

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售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」做為採樣標的並進行分析工作。

3.1 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。

對販賣機市場創新銷售行為有不同的概念。

假設二：為廟宇創造出新的經營模式及銷售產品趨勢。

大部分傳統廟宇通常都使用捐獻方式來讓香客換取宗教文創商品，因應時代潮流而轉型經營模式地廟宇，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。

3.2 研究對象

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。

3.3 研究工具

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史研究者對所研究的資料有所比較，並加以統計上的處理。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，並且運用因素分析進行評價因子構面，以瞭解遊客對文創販賣機使用的評價。研究中所運用之統計分析方法說明如下：

1. 敘述性統計(Descriptive statistic)

對於樣本的基本資料及研究之各構面進行次數分配、百分比差等基本統計分析，此部份是針對受測者的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、居住地與個人每月可動用零用金等各項基本資料進行相關的統計分析，以了



解本研究受測人員的樣本結構。

2. 因素分析(Factor analysis)

本研究主要針對古蹟旅遊之服務品質評價因子題項進行因素構面的萃取，以瞭解遊客對文創自動販賣機之服務品質評價因子，組成構面有一清晰的概念。分析採取主成分分析法(principal component)選取共同性之因子，而特徵值大於1且篩選出因素負荷量(factor loading)大於0.30者；同時採用最大變異法轉軸(varimax rotation)，使其構面間差異性變大，並具有較佳的解釋能力，以建構該次量表之效度。

3. 卡方分析 (Chi-square analysis)

卡方分析用以檢定兩個類別尺度變項於母體中兩者是否相關，而其中以卡方檢定值進行顯著性的測定。本研究為瞭解各區隔市場之遊客屬性、旅遊型式間之關係，檢測各區隔市場之遊客屬性與旅遊型式間是否有顯著性差異存在。

3.4 資料分析方法

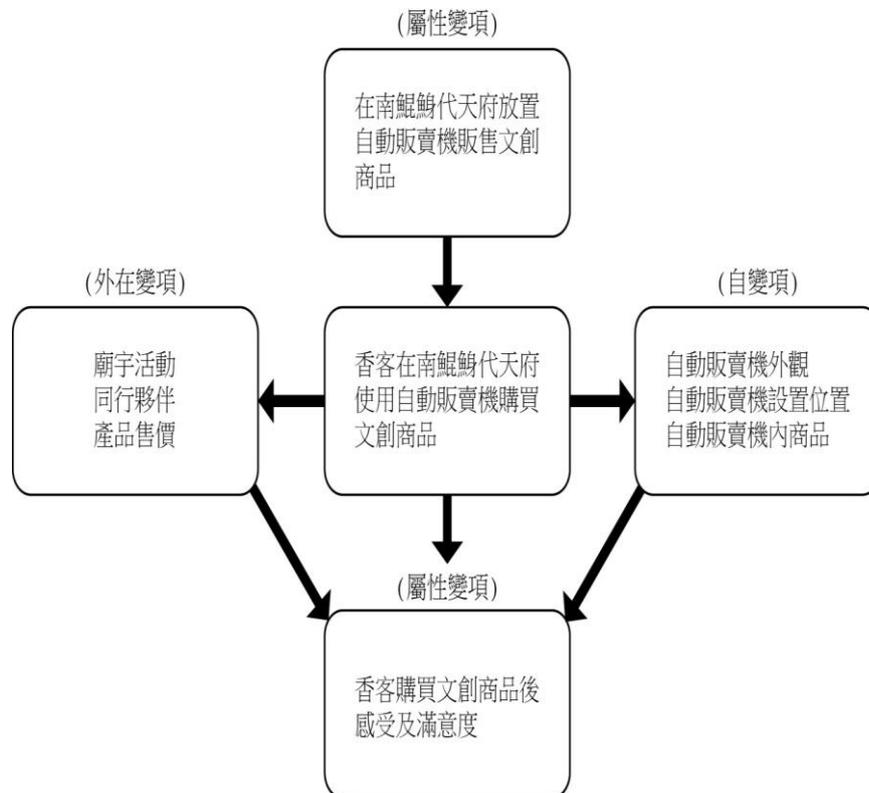


圖 2 研究架構

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。

第四章 結論與建議

透過本研究可以發現，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)

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。

參考文獻

1. 中文文獻

成葆齡，民 83，「市場談論－自動販賣機何時見天日」，突破雜誌，170 號：P58

焦天慈，民 83，「銷售產品新利器－自動販賣機的昨日與今日」，突破雜誌，



177 號：P18

徐重仁、黃淑麗，民 74 年 7 月，行銷新利器-無店舖販賣，聯經出版公司，P42

徐重仁、黃淑麗，民 74 年 7 月，行銷新利器-無店舖販賣，聯經出版公司
工業技術研究院機械工業研究所，民 80，《自動販賣機調查》

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。

2. 日文文獻

鷲巢力著(2005)，自動販売機の文化史/集英社新書。

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*.

3. 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.



Littrell, M A., Baizerman S., Kran R., Gagrang S., Nierneyer 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 Aufklärung: Philosophische Fragmente”: 德國

Nomura, M. (2002). Souvenir purchase patterns of domestic tourists: Case study of Takayama City, Japan. Unpublished doctoral dissertation, University of Wisconsin-Stout, Wisconsin.

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.

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.

4.期刊

王維漢(2010.08)，智慧機器人技術專輯：機械天堂，329期，2-3頁。

三民書局 (2011.03) ，自動販賣機、電視購物、網拍 無店舖時代的新興零售業：地理 電子報 第九期 1-2頁。

5.學位論文

李奇夢，周鈺雯，湯淳如，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。

陳冠銘，曾威仁，劉嘉軒(2012)，隨處可見的魔法零售商 — 「自動販賣機」



/私立長榮高中。

彭瑋婷(2014)，廟宇「結緣品」之研究：以台南市為例/國立南華大學，文化與自然資源學系碩士論文。

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。

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 /國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所。

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。

6.網路資源

內政部統計處(2015)，104年第28週內政統計通報(103年底宗教寺廟、教會(堂)概況) http://www.moi.gov.tw/stat/news_content.aspx?sn=9667

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

日本自動販賣機工業會(2007年2月6日)，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年2月6日)，日本第一台販賣機—郵票販賣機，來源：
http://www.jvma.or.jp/information/qa_02.html

