

南華大學社會科學院傳播學系

碩士論文

Department of Communication

College of Social Sciences

Nanhua University

Master Thesis

土地公文化之整合行銷研究

—以南投紫南宮為例

Integrated Marketing Research for the Culture of the  
Village Deity--A Case Study of the Nantou Tzunan Temple

謝英傑

Ying-Chieh Hsieh

指導教授：蔡鴻濱 博士

Advisor: Hung-Pin Tsai, Ph.D.

中華民國 108 年 1 月

January 2019

# 南華大學

傳播學系

碩士學位論文

土地公文化之整合行銷研究—以南投紫南宮為例

Integrated Marketing Research for the Culture of the Village

Deity--A Case Study of the Nantou Tzunan Temple

研究生：謝英傑

經考試合格特此證明

口試委員：王若芳  
黃  
李  
李  
李

指導教授：李  
李  
李

系主任(所長)：李  
李

口試日期：中華民國 108年 1月 11日

## 中文摘要

土地公的信仰文化，自古到今相當的普及也親民化，廟宇遍佈在鄰里之間，信眾初二、十六的日子都會到廟宇祭祀一番，凝聚大家的向心力。生長於農村的我，從小就接受這樣子的文化薰陶，南投紫南宮每年信眾絡繹不絕，藉由整體行銷做探討廟方所做的策略。

廟宇的傳承與經營面對新舊文化的衝擊挑戰，更在廟宇文化相當的多元，在同質性的信仰神明上重疊性高，廟宇中彼此有競爭，廟宇的經營上需要更多的思維注入，許多廟宇溶入商業化經營的模式，提高廟宇的知名度，增加信徒。蒐集相關文獻資料中，對宇廟宇的整合行銷的概念融如廟宇的相關文獻與企劃相當有限，大多偏向企業經營或是媒體傳播上，在紫南宮行銷運作上的研究無相關研究，本研究希望透過個案研究的方式，分析南投紫南宮的整合行銷策略與運用手法，透過了解個案廟宇整合行銷的策略與經營方式，針對目前現況或困境提出改善的建議，讓個案廟宇可以永續經營，進而繁榮社區與地方經濟。

本研究以整合行銷概念為主軸，採用質性研究法，實地進入「竹山紫南宮」的社寮社區，透過參與觀察法、次級資料分析，以及深度訪談，了解「竹山紫南宮」的整合行銷模式，透過此個案的探討，創造創造廟宇、社區、信眾參贏的層面，藉由整合行銷策略能如何匯集廟宇與社區資源。

在未來展望方面，透過對紫南宮的土地公的信仰永續經營下著手：具體作法如下，（一）規劃金雞文化園區（二）結合公仔文化配合事件行銷（三）社區文化導覽（四）透過節慶規畫特色路跑活動。可將相關活動納入南投縣文化季系列活動，結合民間與政府搭配下創造更多的觀光人潮。

關鍵字：整合行銷、廟宇行銷、竹山紫南宮

## 英文摘要

The belief culture of The Village Deity has been popularized since the ancient times, and the related temples are spread among the countryside. Many believers go together to the temples and pray to the God on the 2ed and 16th day of each month of Chinese Lunar calendar. Because author have growing up in the countryside, I' m used to this kind of custom. The Nantou Tzunan Temple(南投紫南宮, abb. NTT), also The Village Deity, has always packed with people during the Chinese New Year, and this special phenomenon initiates my research motivation to explore the integrated marketing strategies of the temple.

The new and old cultures meet that have challenged the management of the NTT. Around Taiwan, we worship the same Village Deity ,and lead thousands of The Village Deity temples to fight for the believers. In this seriously situation, each temple needs to considerate more creative strategies to survive. Many temples have integrated into the models of commercial operation to increase the visibility of temples and believers.

In the collection of relevant literature, author finds that, in the past, the research papers of integrated marketing of temples are very few and research topics are quite limited. Most of them are biased towards business management or media communication research. There is not any relevant research on the marketing operation of NTT. Therefore, this study attempts to analyze and propose the integrated marketing strategies of NTT. Through understanding the strategies and management methods of the NTT' s integration marketing strategies, the results of study hope to provide many useful suggestions for NTT to improve it' s community images and local economy.

The research methods of the study focus on the strategies of integrated marketing adopted by the Jhushan Community(中寮社區) and NTT, including the methods of observations, secondary data analysis, and in-depth interviews. Finally, author inductived and provided four available and operational methods for the NTT to further it' s future development, which are isted as follows: (1) planning the Jinji(金雞) Culture Park ; (2) creating the doll culture and promoted by the event marketing ; (3) community culture tours; (4) Planning features marathon festival.

To sum up, the related activities can be incorporated into the Nantou County Cultural Season series activities, and combine with private enterprises and government units to create more tourist crowds and let the NTT continue to operate.

Keywords: Integrated Marketing, Temple Marketing, Nantou Tzunan Temple (NTT)

# 目 錄

中文摘要 .....	I
英文摘要 .....	II
目 錄 .....	III
圖 目 錄 .....	V
表 目 錄 .....	VI
第一章 緒論 .....	1
第一節 研究動機 .....	1
壹、民俗宗教推動觀光 .....	1
貳、民俗節慶活動 .....	3
參、土地公的信仰 .....	6
肆、紫南宮發展沿革 .....	11
第二節 研究問題 .....	13
壹、廟宇行銷相關研究 .....	13
貳、研究問題 .....	18
第二章 文獻探討 .....	19
第一節 社區行銷的意涵 .....	19
壹、社區的意涵 .....	19
貳、行銷的意涵 .....	20
第二節 整合行銷傳播意涵與工具 .....	23
壹、整合行銷緣起 .....	23
貳、整合行銷定義 .....	24
參、整合行銷策略 .....	25
肆、整合行銷傳播層次 .....	28
伍、小結 .....	30
第三章 研究方法 .....	31
第一節 研究方法的選用 .....	31
壹、個案研究法 .....	31
貳、參與觀察法 .....	32
參、深度訪談法 .....	33
肆、次級資料分析法 .....	33

第二節 研究對象.....	35
壹、問卷設計.....	35
第四章 文本分析與討論.....	37
第一節 行銷策略分析.....	37
壹、事件行銷.....	37
貳、廣告行銷.....	40
參、公仔行銷.....	41
肆、公益行銷.....	44
第五章 結論與限制.....	46
第一節 研究與結論.....	46
壹、竹山紫南宮現行的行銷策略.....	46
貳、竹山紫南宮現況評估.....	48
參、創造金雞文化園區.....	53
肆、小結.....	56
伍、紫南宮活動企劃.....	57
第二節 討論與研究限制.....	59
壹、民俗節慶活動與社區結合運用整合行銷傳播策略建議.....	59
貳、研究限制.....	60
參、後續研究建議.....	60
參考文獻.....	61

## 圖目錄

圖 1-1 南投紫南宮廟宇全景	11
圖 1-2 南投紫南宮信眾祭祀	12
圖 4-1 龍轉好運錢母發放排隊起始點	39
圖 4-2 祈求開運金雞回家供養	42
圖 4-3 金雞添金發財祝賀詞	42
圖 5-1 義渡碑文介紹	50
圖 5-2 紫南宮葫蘆牌	51
圖 5-3 借金還金	52
圖 5-4 丁酒文化季吃福分享	52
圖 5-5 丁酒文化季祭祀儀式	53
圖 5-6 社區公益攝影展	54
圖 5-7 社寮古蹟張宅	55
圖 5-8 社區古蹟導覽	55
圖 5-9 金雞文化園區架構圖	57
圖 5-10 五大主題活動	58

## 表 目 錄

表 1-1 有拜有保佑！台灣人最愛拜的神明駕到.....	2
表 1-2 國內碩博士論文與「宗教行銷」主題相關的研究摘要.....	13
表 2-1 整合行銷傳播定義重點及概念.....	26
表 2-2 傳統行銷傳播 (MARCOM) 直線模式與整合行銷傳播(IMC)循環互動模式.....	27
表 2-3 Thorson & Moore 七個階段.....	28
表 3-1 受訪人員.....	35
表 4-1 土地公傳奇丁酒文化季.....	38
表 4-2 紫南宮中秋金雞文化季.....	43
表 4-3 廟宇回饋鄉里項目.....	44
表 5-1 紫南宮的行銷策略歸納.....	47
表 5-2 SWOT 評估.....	48





# 第一章 緒論

本研究旨在以參與觀察法探討南投紫南宮的行銷活動與經營策略為何？並透過整合行銷之觀點為紫南宮提供永續經營的方案。本章共分二節敘述，第一節說明研究動機；第二節介紹研究問題。

## 第一節 研究動機

### 壹、民俗宗教推動觀光

在大自然的環境當中，人們面對無法抵抗的自然災害，如：颱風、水災、旱災地震等，對於家園的殘破與生命的消逝感到無力。在各種不可抗變因素下，人們轉而透過宗教來尋求心靈上的平靜，以免除自身內心的不安與惶恐。邁入工商社會後，隨著經濟與科技的蓬勃發展，伴隨而來的工作與生活壓力，導致人們心靈的空虛與無奈，因此尋求宗教慰藉的信念，絲毫不減，且更勝於農業時代。2014 年蘋果日報以《台灣的寺廟比超商還多》作為標題，報導中提到有登記的寺廟高達 1 萬 2079 座。同時，在多元文化的社會中，在各個宗派的延伸與創新之下，所孕育而生的寺廟數量發展蓬勃，寺廟才會如此之多（胡嘉琳，2010）。從台灣寺廟數量的增加，可知，人們需要宗教撫慰心靈的需求更勝以往。

宗教信仰一直都是人類的重要文化。隨著時代的演進與變化，宗教產業不但保有傳統文化也加入人文的創新思維，例如：大甲媽八天七夜繞境、電音三太子、公仔文化。每年都有廟宇文化，人潮為何有增無減，傳承中保有傳統，加入些微的新元素，讓信眾心靈的感受上更佳。

在 2001 年交通部觀光局在全台各地積極推動十二節慶，例如：高雄內門的宋江陣、台中大甲媽祖文化節、慶端陽龍舟競賽、台灣雞籠中元節、台東南島文化節等民俗文化活動。這些節慶活動都是以地方文化作為主體，透過觀光行銷策略推廣在地特色。近年來社會大眾因景氣不好，人們為祈求工作或自我創業順利，因此，台灣三大財神廟信眾源源不絕增加，北部「中和」烘爐地，中部「竹山」紫南宮，南部「車城」福安宮，這三間廟宇發揮所長，結合宗教與在地文化特色，不但吸引人潮，更帶動大量錢潮。

此外藉由舉辦在地性的民俗節慶活動，除了可以喚起當地民眾對在地文化認同與參與外，創造更可觀的收益是，藉由文化觀光的方式吸引國內外的觀光客到

訪，促進觀光產業發展，提高經濟收入。例如：台灣平溪天燈節、台中大甲媽繞境、台南武廟鹽水烽炮、德國慕尼黑啤酒節及義大利威尼斯面具節等，都是經由整合行銷與包裝，而聞名國內外，同時也帶來高額收入。如何利用有限的資源，展現活動本身特色，以達到最大效益呢？相信整合行銷的計畫顯得格外重要。

許多國家為保存或發揚民俗文化、藝術及相關人文景觀，會利用整合行銷的方式，以達高效益的推廣。目前，節慶活動結合觀光產業發展已成為最快速成長的觀光型態及趨勢，不論在數量、規模及參與人數急遽成長，更在全球各地方發展區不斷擴張（王舜黃，2002）。

中國傳統文化中，對於年節的二十四節氣和神明的節慶是相互結合的，以農立國的我們，遵循節氣春耕、秋收及冬藏，並配合祭祀神明慶典來撫慰平時辛苦及無助的內心，連結彼此內心的距離。

值得一提是民俗文化的流傳與演變，漸漸成為地方的特色，例如：每年的大甲媽八天七夜繞境文化，吸引海內外成千上萬信徒一同參與盛事，就以媽祖的信仰，在台灣地區排名第三，數量難以估計，除了這些年的盛事帶動觀光人數，更帶動數億元的商機，信眾的多寡等同於財源，保有傳統文化，創新的思維才能延續這股潮流，推動在地化、年輕化、普及化、國際化等。

在台灣民俗信仰相當蓬勃，以中國傳統文化來分為儒教、道教、佛教三大教派信樣最多，不同的教派信仰的祭祀有所分別，但都有一個共通點，就是信眾的內心都祈求健康平安、財源廣進居多，作者在 2016 年統計台灣前十名的最喜歡拜的神明節錄網路做出以下的統計：

表 1-1 有拜有保佑！台灣人最愛拜的神明駕到

排名	神明	代表廟宇	網路聲量
1	媽祖	大甲鎮瀾宮	16323
2	財神	竹山紫南宮	14329
3	月老	萬華龍山寺	7284
4	土地公	交大土地公	3730
5	三太子	桃園護國宮	3578
6	關公	台北行天宮	2720
8	玉皇大帝／天公	松山奉天宮	2140
9	五府千歲	高雄代天宮	1634

資料來源：蘋果日報<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 資料來源：蘋果日報，上網時間 2018/1/15 取自 <http://dailyview.tw>。

本研究對象在 2016 網路的票選排名是第二名，僅次於大甲鎮瀾宮，在統計數字上所呈現的廟宇歸類為「財神」。發財和穩定的財源入庫，想必都是每位市井小民心中的期望，在五坪大的廟宇，供奉土地公跟現行社會中的士、農、工、商最為密切，所以每年都能吸引成千上萬的信眾到訪，但有份隱憂是那份信仰熱度的維持，和土地公文化的傳承並結合社區發展，如何透過整合行銷的運作，來維持觀光文化是否能維持？

## 貳、民俗節慶活動

民俗節慶活動是以地區性約定成俗的特定活動，結合當地的生活民情而演化來的慶典，以農立國的台灣，搭配二十四節氣及信仰宗教來舉辦慶典活動，增進彼此情誼，讓傳統文化可以傳承。

### 一、民俗活動

「民俗」(Folklore) 一詞是對民俗事項整體性把握的集合概念，公認最早是由英國的學者 (W.S.Thomas) 於 1846 年所提出，至今已有百餘年的歷史，「民俗」是由 Folk 和 Lore 合成，意思是指「民眾的知識」(the lore of the people) (高丙中，1994)。

「民俗」亦指一個民族長期形成的風尚和習俗的總稱。包含民間風俗、習慣、信仰和各種口傳文學諸如神話、故事、謎語、諺語、符籙、歌謠、飲食習慣、服飾、習俗、宗教、建築等，以及節日典禮、傳統遊戲、舞蹈、藝術、手工藝等。它具有傳承性、變異性以及歷史性等三種性質 (高丙中，1994)。

民俗，或稱民間文化，是相對於「精英」文化的「大眾」文化。基本上民俗是一種生氣蓬勃不可遏抑的民間力量。民俗學家指出：「儘管民俗是在古代形成，但它屬於這裡和現在，他們隨時都會恢復青春」(王秋桂，1999)，民俗的形成也是有歷史軌跡可循，然而民俗卻也非一成不變，隨著時空的改變它是可以注入活水及思維的。

信仰的精神可以滲透在日常生活的各種層面上，例如：民眾日常的行為準則就以「人在做，神在看」或「舉頭三尺有神明」作規範；有人浪費食物時，就會想到雷公的懲罰，開車的人總會在廟裡求一個「出入平安」的香灰袋掛在車上，這些民俗宗教的現象都具有與生活相結合的擴散性，使得民間信仰已成為人民生活中最重要的一部分 (吳福蓮，1999)。

民俗概念由來，廣泛來說就是約定成俗，經過歲月的演變，與當地居民生活習

性連結在一起，舉凡每月農曆初一、十五都需祭拜神明，農曆初二、十六要祭祀土地公，民眾及商家就會在自家門口祭拜神明及好兄弟等等，隨著社會的演進，這些習俗還是一直保存著，民眾為了求身體平安，從商期求生意興榮。

以農立國中華民國，民俗信仰以黃曆（農曆）所制定一年四季，包含二十四節氣，結合當地信仰習俗，發展出在地特色，如元宵節平溪放天等、鹽水武廟蜂炮炸元宵、台東炸邯鄲爺等等，同樣的節慶因地制宜，發展出不同的民俗活動，但所內心所祈求的確事大同小異，如財源滾滾，身體安康。

在台灣「寺廟」是常民生活信仰的中心，就民間社會生活方式來說，廟會活動在傳統社會生活中扮演許多公共性的功能，包括：公眾祭祀、公共議事、社會教育等功能（簡惠貞，2001）。在現代工商業社會人際關係日益疏離之際，傳統節慶，實為維繫家族團聚、社會整合、強化人際關係，和道德教育的良好媒介。廟會活動有助鄰朋、社區與地域群間關係的加強與整合，直接或間接促進人倫關係和社會和諧的功能（阮昌銳，1988）。

## 二、節慶活動

Getz（1991）以活動模式下來做定義：「一個在一般例行的活動之外，在組織運作及經費贊助的配合下，形成一種一次性或非經常性發生的特殊活動」，Getz 認為節慶活動應有以下幾項特徵：

- （一）使公共化，所有人可以參與；
- （二）為特定主題活動的慶祝或是展覽活動的呈現
- （三）舉辦活動以定期或不定期的時間規劃，例如每年一次，或是多年一次舉辦活動；
- （四）有相關計畫安排與規劃活動的起始與結束；
- （五）它本身不擁有硬體建築與結構；
- （六）活動的地點都在同一地點所舉行；

在民俗節慶中，台灣地區所供奉的神明，廟方透過所供奉的主要神明，舉辦慶典活動，大都採每年一次或是共定時間來舉辦，次現象稱之 Hallmark event（霍爾馬克事件）：指一個只舉辦過一次，或每年一定期間內固定舉辦一次的活動，主要為長期或短期內提高一觀光地區的知名度、吸引力和增加地區收入，活動的成敗端賴活動的特殊性及其對遊客的吸引力。例如，花在彰化、

萬人橫渡日月潭、宜蘭國際童玩節。

葉碧華（1999）則指出「節慶」所具有的特徵：

（一）不可觸摸性的魅力：Christine Smith (1988)指出不可確定性、無法掌握、瞬間即逝是特殊事件或節慶的另一項魅力所在。

（二）為主要或附屬的觀光活動：節慶設計成觀光活動吸引遊客的到訪，而節慶活動也可成為遊客觀光旅遊行程中附屬行程，遊客藉由節慶活動的欣賞與參與，豐富且擴大遊程內容，增加遊客興致與印象。

（三）感受群眾熱鬧氣氛：節慶活動雖不一定有經常性固定的硬體設備，但仍需要有一定的硬體環境，其對遊客最主要的吸引力卻不在其硬體上，而是週遭其他形成適宜的氣氛因素，例如：群眾的活動及其他的娛樂設施與主辦單位所提供的服務等。

參與「慶典性的活動」已經變成當代觀光旅遊經驗的重要一環（Picard & Robinson,2006）。節慶與文化觀光存在互相依存的關係，節慶屬於文化觀光的一環，文化觀光亦可帶動節慶的發展，然而兩者最終都必需回到「地方」，才得以永續發展。此外，節慶與文化觀光都具有多樣性發展的特質，但若把其視為單一產業，很容易將某些特定類別特徵推論到所有類別，而忽略文化的獨特性、傳承性與價值性。文化概念的擴張不僅限於建築或儀式本身，還包括周邊的衍生產品。文化不只是意味世代的傳承，同時也包含那些被開發出來的「產品」（Prentice,2005）。在關注這些新興或舊有傳統的維繫之餘，其傳統的創制的有心與無意之間，更值得深入探討（Hobsbawn,1983）。

臺灣民間信仰雖然沒有國際性宗教的大型宗教組織，卻有以地方廟宇為中心的祭祀組織，其廟宇建造與祭典活動，都凸顯了廟宇在臺灣扮演的重要社會功能，並影響人民生活與地方發展。廟宇除了有常態性的祭祀活動外，也會有各種參拜、遶境進香與民間藝陣團體演出。通常在舉辦活動的時候，信眾與平民百姓也都會樂於參與這一類的廟會節慶，既具虔誠謝神之意，也有嘉年華式熱鬧狂歡的作用（詹惠萍，2010）。

綜合上述，民俗節慶大致分為，定期和不定期兩種形式。台灣知名廟宇，當廟宇鎮殿神明慶典時，就會擴大舉辦。例如：松柏嶺受天宮，每逢農曆三月初三玄天上帝生日前夕，週六、日成千上萬的信眾湧進廟宇廣場來進香。土地公的慶典定期如頭牙（農曆二月初二）、土地公得道（農曆八月十五日）及尾牙（農曆十二月十六），來舉行慶典活動均屬定期的民俗節慶。

另外不定期的活動，大都為幾週年慶典，現階段大部分的廟宇規畫造醮慶典為主，以每間廟的興建與祭祀方式自行規畫，像新營太子宮舉辦羅天大醮盛大活動。太子爺慶典結合當地觀光，吸引國內外觀光人潮，更是上了各媒體版面。

民俗慶典活動，結合當地社區居民一同參與，民眾的生活習性，與廟宇文化融為一體，廟宇社區化，社區廟宇化，兩者之間是密不可分，研究南投紫南宮整合行銷，透過廟方神明慶典與相關（丁酒、金雞）文化季活動帶動人潮，更希望龐大的信眾及遊客能多做停留，了解當地的人文氣息，並從一次性活動演進為經常性的活動，讓遊客分流，讓人次增加，以永續經由為願景來做規劃，縝密的計畫透過整合行銷的工具，讓效果更好，效益更長，已達廟方、社區、信眾三合為首要。

## 參、土地公的信仰

以農業為主的中國到現今的台灣，對於土地公的信仰有增無減，早期因為科學不發達，主要的收入是靠務農，祈求老天風調雨順，讓農作物大豐收。

### 一、土地公的由來

土地公的起源，源自於對與大地敬畏與崇拜，古代社會中因認知與科學知識不足，對於大自然的現象都沒有辦法得到一個合理的解釋，也無法抗拒自然現象地發生，如風火雷電，日月星辰運轉等等，又加上人的生、老、病、死現象，都歸咎於神靈之說，先民對於「神靈現象」產生的敬畏與崇拜的心靈，就把天、地、日、月、星、雷、雨、風、火、水等自然現象，都被神靈化成為自然神，古時代上至天子，下至平民百姓對於「自然崇拜」的信仰，內心充滿感恩與敬畏（謝宗榮，2003）。

人類早期社會以農漁業為主，對於大自然的現象，與農民有著緊密的連結，農作物收成仰賴天的雨水滋潤，豐收與否農民無法預估，也因農業技術不發達，更無法解釋當下種種情況，對於土地與自然環境升起了崇敬之心，信仰對於「土地的崇拜」就油然而生。

「土地的崇拜」在於中國民族社會中普遍存在，呈現出人對於「自然」與「所在」的依戀關係，人與自然的關係，進而演生人與土地的關係（持永歆，1996），《禮記校特性》「地載萬物，天垂象，取材於地，取法於天，是以尊天親的也，故教民美報焉」，說明古代對於土地的崇拜，代表土地「負載萬物，生養萬物」功勞，「土地廣博，不可遍敬，固封土地立舍，示有土地」，「社」是土地之神稱謂（持永歆，1996）。對於土地祭祀慶典會因時空背景的不同而有所差異，但本質依舊不變，對於土地「孕育生靈」、「呈載萬物」，是土地公沒有辦法被取代。

關於土地公的正確名稱，「后土」與「土地公」究竟相同與否的說法上，每本書籍皆有出入，有些書籍上認為「后土」是國家以整個大地為對象的抽象化的地神崇拜，而各地區性的神祇則稱之為「社」。在《三教源流搜神大全》裡提到，「天地未分，混而為一二儀初判，陰陽定位。故清氣騰而為陽天，沖氣降而為陰地。……故曰天陽地陰，天公地母也。……」。在《中國古代宗教與神話考》裡，作者分析社神與后土的關係，認為：「社自為社，后土自為后土。后土為地母，社的涵義則為男性地神」（宗力、劉群，1986）。而在《左傳》中，句龍居后土之職，被稱為土地公。以上種種跡象顯示，土地公在上古時期是等於后土。

## 二、土地公的傳說

不過民間信仰中的神明，神尊地記載出處大多有明確記載，但是土地公的由來與出處卻是眾說紛紜，就土地公地傳說，在許慎《說文解字》說：「天神、引出萬物者」，意旨天為萬物的開端，也是萬物的主宰，天神的相對應「地祇」，說文解字中提及「地祇、提出萬物者」，意思指出是生長萬物的神，也就是孕育萬物的神，《大戴禮記曾子天原篇》曰：「陽之精氣曰神，陰之精氣曰靈，神靈者，物品之本也。」從神的一詞中如人的風神氣度稱之「神韻」，自在無礙稱之「神通」，建築技藝巧妙稱之「鬼斧神工」等等，可回溯古人的神的崇敬、也讓人們了解世間事有輪迴，害怕之心伴隨的人們，神對與大地掌控是無所不在。就依究者整理相關的對於土地公傳說：

### （一）親民愛民稅務官

周朝稅務張福德，因愛民如子，體恤人民之苦，有時因天候因素，造成農民收入減少，對於稅賦繳交，給於寬限或是自己代墊費用等等，讓人民安居樂業。但繼位的稅務官，處是霸道讓人民處於水生火熱當中，兩相比較之下，種種事蹟人民感受於心，而有貧戶立為參拜後，事業漸漸順利而富甲一方，漸漸名聲遠播，集資建廟，周穆王賜號「土地公」（王健旺，2006）。

### （二）盡忠地家僕守護主人而喪命

周朝上大夫家，有一位家僕張福德，在一次的任務中，陪同家中小姐千里尋父，在旅途中因天氣寒冷下雪，小姐身體承受不了天氣地寒冷，家僕見狀於是將身上的披風外套，給小姐禦寒，自己卻因天寒而喪失地生命，臨終前，空中出嫌現了「南天門大仙福德正神」九個大字，主人感動之餘，上奏周武王追封，周武王封贈「后土」，後世稱「土地公」（王健旺，2006）。

### （三）精通農事，協助農民，農民感恩

精通農事，協助指導灌溉、農耕，讓農作物豐收，民眾感念至極，特地供奉，稱其為土地公。

### 三、臺灣民間信仰之土地公

台灣的民間教教信涵蓋中國儒家、釋、道家三蓋信仰層面。台灣的民間信仰(folk religion)與人們的日常生活息息相關，探究台灣的民俗信仰，從「神」觀點著手，從古至今，稱天神曰神，地神約祇，神、祇的稱謂雖是相對，文字意思卻是相通，所以，一般人統稱神。

中國立國年代久永，土地公信仰的起源眾說紛紜，台灣土地的信仰起源流傳，以元朝末年（1360）時，朝廷在澎湖設立巡檢司來治理，土地公的信仰開始流傳到台灣。

明朝土地公信仰更為盛行，是地方的盛事，朝廷希望藉由土地公的祭祀與信仰活動，與民間建立一個良好的風氣，在《萬曆大明會典》中說明此現象：

「凡各處鄉村人民，每里一百戶，內立壇一所，祀五土五穀之神，專為祈禱雨暘時若，五穀豐登，每歲一戶輪當會首，常川潔淨壇場……務在恭敬神明和睦鄉里，以厚風俗」。

台灣寺廟中，除了供奉主神外，還會供奉一些神明，台灣土地公廟來說起，最常見的有供奉土地婆、虎爺等等，有些還供奉文武判官、招財童子、進寶童子，但家中供奉的土地公普遍沒有土地婆，因為流傳土地婆吝嗇、度量狹小，所以才沒有請入家中供奉（王健旺，2006）。

在舊有的習俗春祈秋報的秋報之日，在農曆八月十五日(中秋節)舉行秋報儀式，信眾祭祀土地公，感謝保佑一年來的豐收，農民在自家的農田，田頭田尾要插上土地公金，俗稱土地公拐，表示土地公管轄的範圍（劉還月，1997）。

「土地公文化祭」活動，北、中、南土地公廟都有盛大舉辦，近年來各地地方政府，結合當地土地公節慶活動，如西元2016桃園地區地公文化季以護佑賜福、桃園好神」為主題，與時下最夯的環保概念議題，規劃一系列活動如：YouBike車隊，以「騎」求吉慶，宣導平安的概念，配合當地愛環保以14部真人藝閣踩街車最受矚目，並將「土地公親民愛物」的精神發揚光大。



「土地公回娘家」，全台最大的土地公廟車城福安宮土地公，在土地公的聖誕日（農曆二月二日），各地的分靈回娘家，與本尊同桌敘舊，福安宮除了前來朝拜的信徒外，還有從全世界各地回來的土地公分靈，也在陣頭的引導下，安座大殿。福安宮總幹事曾寶文說，每天都逾2萬人祭拜。土地公有2萬多尊分靈，分布世界各地，除了台灣外，東南亞、韓國、美國也都有。

研究者認為土地公成為眾多神祇當中信眾最多也最普及的神明，應有四個原因如下：

#### （一）土地公信仰觀念

土地公專職管理土地的神民，以農立國的台灣，農作物的豐收、歉收甚至所飼養的家禽家畜，都在管轄範圍之內，民間流傳「得罪土地公飼無雞」，對於土地公的崇拜與虔誠，在祭祀上可是不得馬虎。

（二）環境、氣候因素台灣的地形山多平原少，地勢險峻河川湍急，早期沒有完善的灌溉系統和農業設施，完全仰賴天，又加上西南平原一帶，土地貧瘠，作物收成不佳，更在當地流傳一句諺語「種番薯，收當歸；種甘蔗，收鑼錘」，祇當時的環境、氣候相當惡劣，仰賴土地公的顯靈庇佑風調雨順，五穀豐收，讓農民過好生活。

（三）內憂外患戰事不斷先民來台墾荒初期，因不同族群為了利益而產的了衝突，最主要是漢人和平埔族因為土地的糾紛，進行械鬥，外患的部分，因台灣早期受到職民關係，受到日本、荷蘭、西班牙、英國等等國家對於台灣的掠奪，威脅到台灣居民生活，當時的居民，內心無法安定，進而尋求心靈上的慰藉，祈求土地的守護神「土地公」，保護平安健康、安居樂業。

（四）親切隨和，有求必應地方的守護神土地公，和居民是相當親近的，以前廟宇來說，人們利用三塊石板蓋成，無任何的豪華的裝飾貼近人民生活，膜拜的神像，有什僅矗立的石頭，視為土地公膜拜，讓信仰普及化而沒有壓力。

再者，土地公扮演各類的守護神，早期因人們生活困苦，所興建的土地公廟沒有寬闊的廟宇，華麗的建築，甚至連信眾都無法進入的小祠，但是土地公對於信眾的照料可是全方位。就依土地公的守護的位置，可歸類以下個類型來說明(王健旺，2006)：

（一）村莊守護神，村莊的行成是由聚落的組成，居民無不希望能得土地公的庇佑，使村莊平安，因此就流傳「庄頭庄尾土地公」。

(二)「水」的守護神，「水」代表「財」，民間流傳「土地公把水路，守財祿」、「水頭水尾土地公」的說法孕育而生。

(三)山頭的守護神，位於高丘或山頭，常見土地公蹤影，土地公與山神不同，世人卻以兩著和合為一，一同參拜。

(四)墳墓的守護神，民間常見墳墓前方兩側，設置土地公或是后土的神位，人們祈求庇佑先人墳墓，許多的公墓或是納骨塔一有大型土地公神像，鎮守祈福。

(五)商人、礦業守護神，一般人認為土地公會帶來財富，商人祭拜的土地公神像，手持元寶與如意為主，讓生意日日增上。早期採礦技術不甚發達，礦工進入坑道前，祈求保平安。

(六)家中守護神，有句諺語流傳「得罪土地公，飼無雞」，舉凡日常生活中一切，皆由土地公管轄，由於親近而造就普及度高（王健旺，2006）。

總而言之，士、農、工、商信仰中，就以最普及的土地公為主，並且無論是有形或者是無形的保佑，土地公深植民心的就是那份親切、有求必應、心靈上的寄託，讓信眾無論如何在土地公的相關節慶時，一定是準備三牲水果祭祀。

南投竹山鎮的居民以務農為主，農特產品產銷是農民最大的困難，藉由當地的信仰中心紫南宮，香火鼎盛吸引成千上萬的信眾到竹山鎮，人潮帶動錢潮，活絡地方產業，讓農民自產自銷，增加收入，減少人口外移，提供當地服務與就業，並且照顧當地孩童、老人，讓青壯年安心位家庭打拚，提供小孩福利措施，照顧老年人身心靈的滿足。廟宇除了信仰文化中心外，所扮演、政治、經濟、社交、教育、觀光娛樂之活動場所，就是我們士、農、工、商縮影，更是人連結社會的橋樑。

信仰的普及化高讓紫南宮知名度每年都有百萬人的人潮到訪的優勢度，透過民俗節慶的活動，並結合廟宇的特色（求發財金、金雞文化季、吃丁酒文化）三大主題活動來維持信眾的熱度，廟宇採用的傳統方式，以記者會發新聞稿、透過新聞媒體傳遞，閱聽眾單方面的接收訊息，效益和回響的信念低，如何維持盛況與延續，研究者希望透過整合行銷的概念，從點對點的方式傳播，進而衍伸為點、線、面整合，信仰普及化、活動日常化、節慶特殊化等等，透過整合行讓老街風華再現、文化產業延續，改善人口外流問題，提升就業機會，讓地方產業蓬勃發展，讓曇花一現的活動可以延續。

#### 肆、紫南宮發展沿革

紫南宮位於竹山鎮社寮里大宮街上，創建 1745 年（乾隆 10 年），社寮里原先是一個據點，不是一個村落的名稱，隨著漢民族移墾增加，社寮不但發展為地名，當地仕紳、村民集資二百元興建土地公廟，祈求百姓平安，五穀豐收。此為最初廟宇的前身。

漢人因入墾社寮各日漸增多，治安欠佳，當時民「番」時有衝突發生，平名老百姓經商、營生，祈求土地公保佑，平安發財等等，移墾漢族人數增加，廟宇香火日漸鼎盛，促成宗教信仰的契機，宗教活動相當活耀，因廟宇位於濁水溪南岸，也因地理環境的因素，各地旅人到此旅遊、經商都需要渡河，在光緒年經就受到很多信士信賴，薪火不滅，流傳各種靈驗傳說。

紫南宮的「香祀田碑」、「永濟義渡碑」，都建立於光緒年間，目前保留於廟前左側廣場，為重要歷史文物，除此之外還有石雕香爐、石頭公。這些廟方重要文化資產，見證紫南宮在清朝時期，從小祠經過數次的翻修與改建而有宮殿宮廟形式(蕭富隆，2017)。

紫南宮有三百年的歷史，經過數次的整修與大地震，廟宇沒有富麗堂皇，利用祭祀擲筊問土地公是否可以擴建，土地公一直不肯，所以就依損壞的部分作修建，把多餘的經費用在公益上，信眾的數量持續增加，社區的信眾心與心的聯繫，透過土地公的信仰更加緊密。

圖 1-1 南投紫南宮廟宇全景



資料來源：研究者

圖 1-2 南投紫南宮信眾祭祀



資料來源：研究者

南投紫南宮廟宇的組成，以管理委員會為主，設置主任委員、副主任委、常委、委員和理監事來管理廟宇，在傳統的行銷手法多為傳統是如從口耳相傳，媒體記者會的型態居多，透過廟宇文化活動利用新聞媒體傳播出去達到效益，進行單方面的輸出訊息，研究者希望透過整合行銷的媒介，行銷紫南宮土地公文化，推展社寮社區在地文化，讓文化傳承、讓居民回流、讓生活安定。

土地公是農村的守護神，台灣經濟於 70 年代即將起飛，適逢研究者出生的年代，加上家裡務農，對於神祇的信仰相當的重視，初一、十五到廟宇參拜神明，初二、十六除了在自家利用長板凳準備祭拜，一定會到土地公廟上香祈福。

守護家園土地的神明(土地公)，對於神明的祭祀，從小就深深烙印在我內心世界，對於祭祀活動的參與，只要時間允許決不缺席，在記憶中，小時候村中要興建土地公廟，當時祈求廟方玄天上帝降臨凡間，藉由神明的代言人乩童，特地為即將興建的土地公廟，找地點勘地理，而全程參與的我，心中股莫名的安定與踏實，同時滿心期待廟宇完工，與土地公的情誼緊緊的聯繫在一起，求學的過程中，聯考時向土地公祈求金榜題名，畢業後參與多次的教師甄試，藉由神明的力量，提振內在信心，在各方協助下考上教職，因此，土地公亦是我心中的信仰神祇。

在台灣元宵節的重要四大活動，北部「平溪放天燈」、中部「紫南宮吃丁酒」、南部「武廟鹽水蜂炮」、東部「炸寒單爺」，透節慶活動吸引觀光客到此一遊，節慶活動中，短暫熱度一過，如何永續經營，也是值得我們來思考。

## 第二節 研究問題

廟宇行銷的研究文獻，大多偏重在文化季節慶活動及公益活動挹注上、由行銷角度效益者少，以整合行銷觀點來分析研究紫南宮土地公廟較少，以無營利組織的研究面向居多。

### 壹、廟宇行銷相關研究

臺灣的廟宇如此普及，地方的發展又與宗教節慶如此密切相關，研究者原本以為有關宗教行銷的研究應該頗多，然而卻發現在過去文獻中，探討企業行銷的相關研究繁多，但有關宗教整合行銷的文章卻是寥寥無幾。因此，研究者搜尋到 1992 年至 2017 年，國內碩博士論文中與「宗教行銷」主題相關的研究論文共 14 篇，以下分別以研究作者、研究題目、研究面向與內容。

表1-2：國內碩博士論文與「宗教行銷」主題相關的研究摘要：

	研究作者	研究題目	研究面向與內容
一、民俗信仰為主	李國綱 (2001)	〈土地公崇拜現象的大地悲懷 (Geopieté) 詮釋：苑裡鎮土地公廟例證研究〉	從大地悲懷情感的方向研究苑裡鎮的土地公廟。
	胡婷婷 (2007)	〈臺灣民間土地公信仰之研究〉	探討土地公的來由與信仰現狀、土地公慶典及其祭祀禮儀、土地公的神話傳說與土地公神像雕塑藝術。
	紀秀足 (2008)	〈臺灣土地公信仰探究：以嘉義市土地公廟為例〉	論文，從土地廟的空間分布、土地公和廟宇的型制、祭祀組織與活動等三個面向，探討嘉義市的土地公廟，隨著社會的變遷，土地公信仰的轉型與蛻變的相關性。
	林怡資 (2009)	〈阮 e 土地公：埔里土地公信仰研究〉	從土地公的廟貌、所在位置與儀式活動中，分析這些意涵的形塑與傳遞。
	陳仁豪 (2014)	都市發展脈絡下板橋地區土地公廟變遷之研究-以埔墘福德宮為例	以板橋歷史最悠久之一的土地公廟為調查對象，即埔墘福德宮，現今舉辦法會、祭祀活動最為豐富，觀察其「儀式」與廟宇運作。

	研究作者	研究題目	研究面向與內容
二、廟宇建築與神像	魏愉真 (2006)	雲林土地公廟構造類型研究－以山線、海線、客家地區為例	本研究以區域性與族群性的角度，利用比較性的實證研究方法，進行雲林境內之「山線與海線」、「閩南與客家」土地公廟構造類型之田野調查，剖析兩個比較主軸下，土地公廟在實踐過程中，構造類型的轉變、建築形制的生成、材料應用及生產技術的調整等，並釐清兩個主軸所影響的建築發展之異同性與多元性。
	邵于婷 (2007)	南台灣土地公神像帽冠造形研究	神明帽冠與中國傳統戲曲帽冠相似，兩者皆來自於傳統帽冠改良並誇飾而成。土地公帽冠為傳統相帽造形，裝飾圖案多以九龍雙鳳、雙龍搶珠、雙龍護塔、避邪鏡、王字牌等吉祥圖案做為裝飾，雙龍護塔及雙龍搶珠的出現率頻繁，台南帽冠延續古法製作，種類樣式繁多，帽冠材質多元，而高雄帽冠形式較一致，變化不多，屏東帽冠樣式亦多，但材料與高雄帽冠材料皆以合金為主。
	曾彥霖 (2013)	攝影類型學創作研究－以臺中市土地公廟為例	本研究歸納出土地公廟的造型樣式可分：立石祭祀原型、小室類型、小祠類型、小廟類型、單開間廟宇類型、單開間廟亭合一類型和豪華大型宮廟類型等七大類。透過分類比較，土地公廟的造型樣式蘊含深層歷史文化脈絡及圖像學的在地文化意涵極為豐富。
	石淑棻 (2002)	台灣廟宇敘事性雕繪題材分析－以桃竹苗地區廟宇為例	係以桃竹苗地區現存的廟宇雕繪作品進行研究，試圖在繁多的題材中，以統計方法來分析和檢定各項影響因素對於廟宇雕繪選題的影響，本文提出區域經濟類型、祭祀主神、雕繪媒材、雕繪分期、匠師派別、以及匠師養成區域6個會影響廟宇雕繪選取的因素。

三、 歷史文化 探究	研究作者	研究題目	研究面向與內容
	吳仲一 (2010)	土地公廟與板橋的開發	板橋地區各時期聚落發展與土地公廟數量對應表開發分期聚落數量演變 土地公廟數量對應特徵開闢初期(1740-1852)1~6 莊 7 座聚落形成建立土地公廟。
	黃子芳 (2009)	由犁頭店土地公廟理解地方與聚落場域	發現在農業社會裡，水系對地方聚落及村庄至為重要，而地方場域與水資源，共同成為一種整體性的空間結構關係。
	王國彥 (2013)	臺灣民間信仰企業化行銷的多種面向	透過管理科學方法制訂行銷資源投入的策略，使之達成到訪者數目以及相應捐獻收入增加，並透過問卷訪談方式，將參加廟會者的動機予以有效分類。
	林煥庭 (2014)	以行動裝置遊戲進行廟宇行銷之研究	本研究以日月潭文武廟為背景建立遊戲平台，藉由遊戲中的情境來吸引使用者實地探訪。瞭解到廟宇文化的內涵。最後並對整合行動裝置遊戲的行銷模式進行討論。
	李綺文 (2002)	從宗教信仰與地方產業看麻豆鎮的社區發展	從宗教信仰與地方產業的角度來審視麻豆鎮的社區發展狀況，探討社區結合宗教文化與產業活動這種模式的可行性，也在研究中發現，社區發展中強調社區意識的凝聚，其實必須根據當地的地方經驗上的特殊性，舉凡環境特色、產業結構、居民文化等等的，都是有其歷史脈絡性。

資料來源：研究者整理

### 一、民俗信仰為主

土地公的信仰分布相當的廣泛，信仰的方式種類繁多，以上研究土地公信仰著重的點不盡相同，但都以人們的日常生活起居有相當大的連結，不分士、農、公、商在農曆的初二、十六，都會有做牙祭祀的活動，不論儀式如何，只有一顆虔誠的心來祭祀土地公。

民俗與慶典活動是結合當時的居民生活習性，以農立國的台灣，早期氣象科學不發達，靠天吃飯的農民，尋求心靈的慰藉與寄託，信仰神祇就醞孕而生，廟宇成為社區居民的信仰中心，更是連繫彼此情誼，透過慶典活動，將每一位社區居民的心串在一起，讓文化傳承，讓民俗技藝流傳。

李國綱（2009）的研究主題〈土地公崇拜現象的大地悲懷〉，首重在人的情感、土地與土地神慈悲來作詮釋。

胡婷婷（2007）〈臺灣民間土地公信仰之研究〉，研究主題偏重土地公的由來，與信仰的現狀來做分析，並將相關的慶典及祭祀的禮儀作結合探討，結合民間流傳土地公傳說記載。

紀秀足（2008）〈臺灣土地公信仰探究：以嘉義市土地公廟為例〉，研究主題在於廟宇的分布、慶典祭祀、廟宇活動三大面向基礎，結合社會變遷因素加體探討信仰蛻變的關聯性。

林怡資（2009）〈「阮 e 土地公」：埔里土地公信仰研究〉，研究的主軸以埔里地區及活動儀式，來分析所代表的形塑傳遞，並探但善書、誦經與人們之間生活關係作連結。

## 二、廟宇建築與神像

廟宇建築之美，隨著年代與科技的演進日趨華麗，卻也面臨傳統與現代的衝突，要小而美還是富麗堂皇，都是當局者所要去思量的，參觀台灣很多廟宇建築，保有傳統的廟宇建築工藝，經過無數的翻修與興建，大多以原始的樣貌去翻修，讓建築歷史會說話，讓典故歷史會傳承，讓居民回憶在心頭。

神祇的形貌與材質最多元，演進的方式隨著時代的進步改變最多，就依土地公神像，早期有石頭樣貌、泥土樣貌等等，經過的歲月痕跡，樣貌漸漸成為一個形體，叫無完整的神像，隨著科技技術的進步，神像的材質各類型都有，如木雕、石雕、陶燒窯等，神像更精緻、更耐久，不易因為受到自然風化的影響，而使神像的形體破壞。

魏愉真（2006）〈雲林土地公廟構造類型研究－以山線、海線、客家地區為例〉，研究著重區域性與族群性的角度來分析，雲林境內「山線與海線」、「閩南與客家」，在廟宇建築之差異性及特殊性，來分探討不同族群對於廟宇異同之處。

邵于婷（2007）〈南台灣土地公神像帽冠造形研究〉，研究者藉由神明帽冠與中國傳統戲曲帽冠相似，土地公帽冠為傳統相帽造形，裝飾圖案多以九龍雙鳳、雙龍



搶珠、雙龍護塔、避邪鏡、王字牌等吉祥圖案做為裝飾，雙龍護塔及雙龍搶珠的出現率頻繁，研究著分析台南帽冠延續古法製作，種類樣式繁多，帽冠材質多元，而高雄帽冠形式較一致，變化不多，屏東帽冠樣式亦多，但材料與高雄帽冠材料皆以合金為主。

曾彥霖（2013）〈攝影類型學創作研究－以臺中市土地公廟為例〉，研究歸納出土地公廟的造型樣式可分：立石祭祀原型、小室類型、小祠類型、小廟類型、單開間廟宇類型、單開間廟亭合一類型和豪華大型宮廟類型等七大類。透過分類比較，土地公廟的造型樣式蘊含深層歷史文化脈絡及圖像學的在地文化意涵極為豐富，可供社區永續以及歷史文化保存後續相關研究及文創產業參考。

石淑棻（2002）〈台灣廟宇敘事性雕繪題材分析－以桃竹苗地區廟宇為例〉，研究者以廟宇的雕刻作品進行分析研究，透過時間軸 1885 年到 1985 年這一百年中間，廟宇雕繪在時間面和匠師面上的選題變化。

### 三、歷史文化探究

藉由歷史文化研究的脈絡，推論社區聚落的演進，配合各時期聚落演變與土地公廟對應，了解地方發展在時空間的縱橫變化。

吳仲一（2010）〈土地公廟與板橋的開發〉，板橋地區發展與聚落演變間，土地公廟跟隨對應：初期於聚落安定後，建立土地公廟對應；中期街莊發展穩定，呈一街莊一土地公廟的相互對應；近代都會發展迅速，土地信仰出現消退，舊廟仍對應舊街莊聚落，地區發展、聚落細分後，對應範圍也出現部分的調整。

黃子芳（2009）〈由犁頭店土地公廟理解地方與聚落場域〉，研究從土地祠了解地方水系脈絡，探討南屯犁頭店地區土地公本身形成了一種特殊的地緣關係與地理景觀。這是其他地區或其他文化傳統所沒有的的一種地域人文現象。尤其，其中所蘊涵的各種「生態、聚落、地方」三者的深層關係，發現在農業社會裡，水系對地方聚落及村庄至為重要，而地方場域與水資源，共同成為一種整體性的空間結構關係。

### 四、整合行銷傳播

20 世紀 90 年代是整合行銷界最為重要的發展，因整合行銷議題研究較為新穎，關於土地公研究較少，希望利用整合行銷傳播理論也得到了非營利組織（紫南宮）和行銷理論界的廣泛認同。整合行銷傳播理論作為一種實戰性極強的操作性理論，興起於商品經濟最發達的美國。在經濟全球化的形勢下，近幾年來，整合行銷傳播理論也在世界各地得到了廣泛的傳播，並一度出現「整合行銷熱」。

汪玉頻（2004）〈民俗節慶活動運用整合行銷傳播之研究：以大甲媽祖文化節為例〉，主要深度訪談對於大甲媽祖遶境活動，期望對民俗活動慶典，運用整合行銷傳播相關論點，將此行銷推向國際化，並在研究中提出建議。

洪慈薇（2013）〈臺灣宗教文化創意商品中的設計反思〉，針對教教商品商業的增長趨勢，探討從前社會隆重神聖的宗教，何以在現代社會中以詼諧討喜的形象被商業包裝成新的行銷手法，成功開拓宗教產業的新市場與新的消費族群對象。

王國彥（2013）〈臺灣民間信仰企業化行銷的多種面向〉，以「宗教行銷」的四種類型：廣告宣傳、建立網路社群、傳統儀式再詮釋、以及置入式行銷等成當代行銷途徑，透過管理科學方法制訂行銷資源投入的策略，使之達成到訪者數目以及相應捐獻收入增加，並透過問卷訪談方式，將參加廟會者的動機予以有效分類。

## 貳、研究問題

90 年代興起的整合行銷策略，透過行銷的策略、行銷的工具整合廟宇現階的行銷，讓信眾、社區、廟宇達到三贏策略，在傳統廟的行銷節慶、文化、繞境，大多以發新聞稿或是發記者會方式呈現居多。不過，研究者認為從廟宇文化與節慶活動為主軸，社區結合為脈絡之下的整合，可以透過整合行銷來運作，本研究對於利用整合行銷策略，來分析紫南宮現有的行銷策略，結合社民眾，讓廟宇、社區、居民共同創造出人潮等於錢潮概念，讓信眾多做停留、讓人潮能分流，讓信眾時時綿延不絕。基此，來研究主要的研究問題包括：

- 一、紫南宮的行銷活動與策略為何？
- 二、試為紫南宮永續經營提供整合行銷規劃方案？

## 第二章 文獻探討

本章共分為三節。第一節社區行銷的意涵；第二節整合行銷傳播意涵與工具。各節分述如下：

### 第一節 社區行銷的意涵

#### 壹、社區的意涵

以字面地的英文community翻譯而來，社區是指有共同文化的人群，居住於同一區域，以及從而衍生的互動影響。在具體指稱某一人群的時候，其「共同文化」和「共同地域」兩個基本屬性有時會側重於其中一點。起於德國的社會學家斐迪南·滕尼斯（1855—1936年）。滕尼斯所謂的社區是通過血緣、鄰里和朋友關係建立起來的人群組合。它根據人們的自然意願結合而成，人們的關係建立在習慣、傳統和宗教之上。血緣、鄰里和朋友的關係是社區的主要紐帶，在這裏人們交往的目的和手段是一致的，傳統的農村村莊是社區的代表。

社區（community）的本義比較接近「社群」或「共同體」的含意，它應是指一群有共識的社會單位，其共識的程度，也就是社區意識，可以強烈到具備共同體的性格，在對外關係上，甚至可以視為一個具備法人人格的團體，較重視內在的共識而非有形的空間（陳其南，1996）。

社區的定義社區的定義關係著社造的操作範疇及社造資源分配的合理性。不少研究者曾嘗試定義社區的意涵，但目前並無通用的定義。Atkinson和Cope（1997）指出，社區應需具備下列要素：特定地理上的共同體、居住在共同體上的民眾、有組織的社會、民眾共同擁有的特質以及某種共同的特徵及認同感。

在文化建設委員會對社區的界定：

- 一、居住空間的範圍：大範圍以區域、縣市、國家。小範圍以村落、公寓、街區、聚落、鄉鎮、城市；
- 二、社群的對象：以當地居民為主體(包括兒童、老人、青少年、女性與主婦)，生命共同體。
- 三、社區生命的要素：居民、自然、產業、設施、活動與空間。
- 四、社區是文化的總體表現，用文化來營造社區和地方。

因此，舉凡一定區域內的人民，在心理層面和行為態度上具有認同感、願意共同努力實現共同願景的一群人（蔣玉禪，2001）。

日本社造學者宮崎清（1995）則強調社區營造之多重面向的功能，其指出社造應從「人、文、地、產、景」等五個面向切入，進行整體性的考量。倡議參與式設計的柏克萊大學教授Hester（1999）則強調「聆聽」的重要性，其特別指出，社造工作的第一步應為「聆聽社區的聲音」，先瞭解民眾的真正需求，而非僅憑專業者的價值觀及主觀判斷，直接進行社造工作。

Kotler（1993）首先建立「社區行銷」的理論架構，更為社區行銷定義為：「將社區視為一市場導向的企業，且將社區未來的發展遠景設定成可以吸引人的產品，藉由考慮地方優勢、弱勢、機會與威脅的策略定位，強化社區行銷的利基，如社區形象、基本設施、生活品質等行銷因素，鎖定社區發展的目標市場，主動進行行銷，以促進地方的發展。」以這樣的運作模式來思考，將使社區擁有更活躍的動力、更具潛力的發展空間、更多彩多姿的面貌。

簡言之以竹山紫南宮為中心的社寮社區，居民大都務農維生，是個純樸的農村，過著靠天吃飯的日子，經濟收入不穩定，導致人口外流日趨嚴重，社區大都以老人與小孩居多，人口產能漸低落，如何吸引人口回流及落地生根種種的誘因，地方的繁榮與建設相需要相輔相成的，紫南宮與社區的整合，讓外來的遊客與信眾能多一點停留，消費當地的農特產，是當今需要努力的方向。

廟方與社區的結合，從共生共存方向去做延伸，如何營造社區風華再現，首要為生計無虞之下，居民安定生活，所以問題都可以迎刃而解，也是當今主事者面臨的難題。

## 貳、行銷的意涵

行銷是創造、溝通與傳送價值給顧客，及經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序。市場行銷是個人和集體通過創造產品和價值，並同別人進行交換，以獲得其所需所欲之物的一種社會和管理過程（郭國慶譯，1997）

主導的4P行銷組合，是1953年在「美國行銷學會」（AMA, American Marketing Association）中由Neil Borden首先提出「市場行銷組合」（Marketing Mix）的專有名詞。根據AMA所定義的行銷為：企業針對目標市場，提供物品、服務及概念之生產、定價、促銷與配送過程的規畫與執行，目的在於與目標客戶（個人或組織）交換，滿足客戶的需求，並創造企業的利潤。換言之，就是企業對產品或服務的4P（Product、

Price、Place、Promotion)，所進行的一連串規畫與運作。

### 一、產品

包括產品品質、設計、特性、品牌、規格、服務等與產品有關的事情。產品是市場上引人注意，供採買、使用或消費，以滿足需求或慾望的任何東西；廣義地說，產品包括有實體的東西、服務、活動、人物、地點、組織、創意、經驗，或以上這些東西的組合（kotler，2004）。產品的內容包括功能、品質、外觀、包裝、品牌、服務、支持（support）及保證（warranty）等。

### 二、價格

包括產品價格的訂定、數量折扣、折讓、付款條件、信用條件等。價格是指人們為獲得某種產品或服務所需支付的金額及其它有價值的東西，而價格常常以許多不同的名稱或名目出現。訂價有時候還包括付款條件，因為付款條件隱含的是交易成本，例如，「30 天後付款」的條件即意味價格的減省。行銷者的訂價決策，會受到許多內部因素和外部環境因素的影響（黃俊英，2005）。價格的訂定是否適當至為重要，價格定的太高，會讓產品滯銷，定得太低，固然有助於銷售，但卻損及該得的利潤。

### 三、通路

又稱配銷，它是產品實體分配的過程，包括區域範圍、分類、存貨、運輸等。文獻的定義，大致可歸納為：地點（Location）、配銷通路（Distribution Channel）。一般產品而言，企業為了滿足消費者，就必須在正確的時間、便利的購買地點供應消費者，提高消費之可近性（Accessibility）。因此，行銷經理在考慮分配策略時的原則是消費者要多少便能提供多少，同時把存貨、運輸及倉儲成本維持在最低限度，還要慎選並激勵中間商（批發商及零售商）、建立及持續存貨控制程序、發展及管理運輸倉儲系統等（陳定國，1985）。

### 四、促銷（promotion）

推廣的功能在於將產品或組織的相關訊息告知更多的人，以達到銷售的目的。推廣的工具，各具特色也各有其優缺點，企業如何選擇，則須考量其產品特性及其特定行銷計畫。戴國良（2012）指出，「傳播工具」包含平面、影視媒體、網路與行動媒體、電話行銷、DM、代言人等媒體，以塑造優良的企業形象、品牌形象及產品形象，進而刺激消費者進行本產品的購買行動。每種商品的目標對象、品牌定位、市場區隔不同，所選用的傳播工具也隨之改變，因此須正確評估產品的屬性，

以便選擇適當的傳播工具。

南投紫南宮透過行銷的意涵來歸類項關活動，廟方主要的產品「借發財金」及「開運金雞」兩大項，還有他搭配當地農特產，透過捐獻香油錢贈送，在價格訂定上都是統一定價，沒有高低的問題。

在通路的行銷上，廟方採用唯一通路，就是一定要紫南宮進行祈求祭祀獲得土地公的首肯，才得購買與借金等等，名俗文化活動就沒有促銷活的舉辦。



## 第二節 整合行銷傳播意涵與工具

### 壹、整合行銷緣起

在 90 年代開始，行銷傳播變革因外在環境的改變，傳統盛極一時的大眾傳播逐漸為分眾市場所取代，市場競爭激烈化、產品差異化小及企業內部成本壓力等種種因素的考量下，行銷傳播的定義有了重大的改變，逐漸趨向以資源整合為核心，以尋求最大的行銷傳播效益。

整合行銷傳播出現於1980年代後期，行銷傳播因外在環境的變革，在1993年西北大學麥迪爾學院教授 Don Schultz、Stanley Tannenbaum及北卡羅萊納大學教授 Robert Lauterborn聯合發表《整合行銷傳播》，提出整合行銷傳播(Integrated marketing communication,IMC)的概念一書行銷傳播的定義有了重大的改變，逐漸趨向以資源整合為核心，以尋求最大的行銷傳播效益。

Dilenschneider (1991) 認為促成整合觀點的因素很多，包括廣告商和零售商日益複雜、傳統廣告媒體成本增加但效果衰退、全球化競爭加劇、組織來自於董事會的財務壓力增加、運用資料成本降低、媒體細分化及其可信度漸弱等因素，造成傳統大眾行銷及大量生產的模式崩盤，繼之而起的是一對一行銷及關係行銷，並透過合適的溝通傳播媒體，針對消費者的個別需求提供適合的產品與服務，與消費者建立長久的合作關係。

Sheldon (1993) 從市場競爭的角度提出看法：由於競爭者之間可以很快的模仿，使得產品差異幾乎不存在同時市場效率進步後，價格也不再具有創造優勢的空間；因此，企業唯一可以創造差異的方式，就是創造公司、產品和服務在消費者心目中的形象，並建立消費者和品牌間的關係，而消費者的購買決策，即建立在其所能看到、聽到和感覺到的產品、服務之訊息品質上，此時如果運用整合行銷傳播傳布訊息，就可以達到和顧客交談的目的。

Thorson & Moore (1996) 則認為，企業採取整合行銷傳播的主因，是受到廣告訊息的可信度與影響力持續下降、資料庫的使用成本降低、客戶的行銷專業程度提高、行銷傳播代理業彼此併購、大眾媒體的使用成本提高、媒介逐漸走向零碎化、閱聽大眾走向零碎化、市場產品跟隨者增多，特色凸顯不易、大賣場權力高漲、全球行銷成為趨勢、以及對成本底線壓力提高等趨勢變化的影響所致(吳宜臻、李素卿譯，1999)。

Larry Percy 提出整合行銷傳播不再只是為企業創造產品的利潤，而是要在消費者心中累積無形的品牌資產。《不論哪種整合行銷手法都希望達到品牌需求、品牌知名度、品牌態度以及品牌購買意願這四種傳播效果（王鎬、洪敏莉譯，2000）。

低成本高報酬的行銷趨勢，是當今社會企業主在產品行銷為首要考量，和早期利用媒體廣告，單方的輸入產品訊息給消費者，不同消費者只有接收訊息的層面，行銷的策略隨著時代的演進，將企業、消費著、產品整合再一起，緊密的互動與回饋，透過行銷工具的運用，讓效益提高，成本降低的行銷策略孕育而生。

## 貳、整合行銷定義

Don E.Schultz（1999）《整合行銷傳播 Integrated marketing communications》一書中給出的定義：整合行銷傳播是將所有與產品會服務有關的信息來源加以管理的過程，使客戶以及潛在客戶接觸整合的信息，並且產生購買行為，並維持消費忠誠度。他形容傳統行銷是「消費者請注意」，而整合行銷是「請注意消費者」。

整合行銷，即整合行銷傳播，指將一個企業各種傳播方式加以綜合集成，其中包括一般的廣告、與客戶的直接溝通、促銷、公共關係等。從管理的面向出發，包含生產、銷售、人力資源、研發、財務等管理元素（王福闡，2012），並且整合個別分散的傳播信息，從而使得企業及其產品和服務的總體傳播效果達到明確、連續、一致和提升。

整合行銷傳播是經營有利品牌關係的一種交互作用率領企業與客戶共同學習來維持品牌溝通策略上的一致性並加強顧客、企業與關係利益人之間積極的對話，以推動增進品牌信賴度的企業任務」（廖宜怡譯，1999）。

Stewart（1996）則認為整合行銷傳播是一種統合傳播，傳播工具的統合運用只是其中一種方式，統合傳播的目的是要對利益關係人傳播關於企業的形象，標語、廣告、口而相傳……等方式都會影響利益關係人對企業形象的評價。強調所有傳播工具的運用只是建立企業「品牌資產」的一種手段，其目標對象包含了所有利益關係人。

Duncan & Moriarty（1998）則提出整合行銷傳播的定義如下：整合行銷傳播是策略性的控制或影響所有相關訊息的過程，它需要協調所有訊息及組織所有媒體，整合影響消費者對於品牌的認知價值，鼓勵企業組織與消費者及利益關係人的雙向對話，藉以創造比次互惠關係。此一定退展了目標對象的範圍所有的利益關係人，斐僅為短期利益，二是重視傳播的長期效果（如品牌忠誠度、顧客關係的建立），也



開啟公共關係在整合行銷傳播中所扮演的重要角色。

整合行銷傳播是一種策略性經營流程，用於長期規劃、發展、執行與評估可衡量的、協調一致的、有說服力的品牌傳播計畫，並以消費者、顧客、潛在顧客和其他內外部的相關目標為受眾（戴至中、袁世珮譯，2004）。

王福闡（2012）提出，整合行銷傳播必須經由整合才能發揮效果，從品牌的核心價值與需求選擇傳播工具，且依據各傳播工具的特色來運用發揮。運用合適的行銷和傳播計畫上來達成訊息溝通，需要整合的層面包含訊息、策略、創意、媒體運用與效益回饋。從消費者溝通的層面，必須瞭解消費者內在的需求與動機，以及外在影響消費的因素，需要整合的層面分為品牌端與消費者端：

#### 一、 品牌端

- （一）訊息傳播的整合。
- （二）行銷策略與執行的整合。
- （三）與內外部組織的整合。

#### 二、 消費者端

- （一）訊息接收的整合。
- （二）使用與體驗的整合。
- （三）個人與社群需求滿足的整合。

#### 參、 整合行銷策略

多元消費者詭譎多變，學者形容為「猴怪」（羅文坤，1992），更有專業人士提出「淘氣消費」（王瑤芬，1991），主要描述現今的消費者對於商品資訊無孔不入的反擊力，不再是被動資受訊息的消費型態，而是主動出擊了解商品的特性，也透過網際網路的傳遞，拉近了商品、廠商、消費者三方的距離，掌握消費者已成為市場的趨勢，更需要透過整合行銷傳播來投石問路。

傳播與行銷沒有高深的學理在其中，隨著科技時代的到來，改變了傳播的管道、銷售通路，產生新、舊行銷理論的檢驗，傳統行銷模式（MARCM）透過媒體直線方式傳遞給消費者，由消費者決定是否購買產品，新的思維透過整合三方（生產、消費者、企業）並強化三方關係，達到多元與彈性，下方表格呈現新舊行銷策略比較。

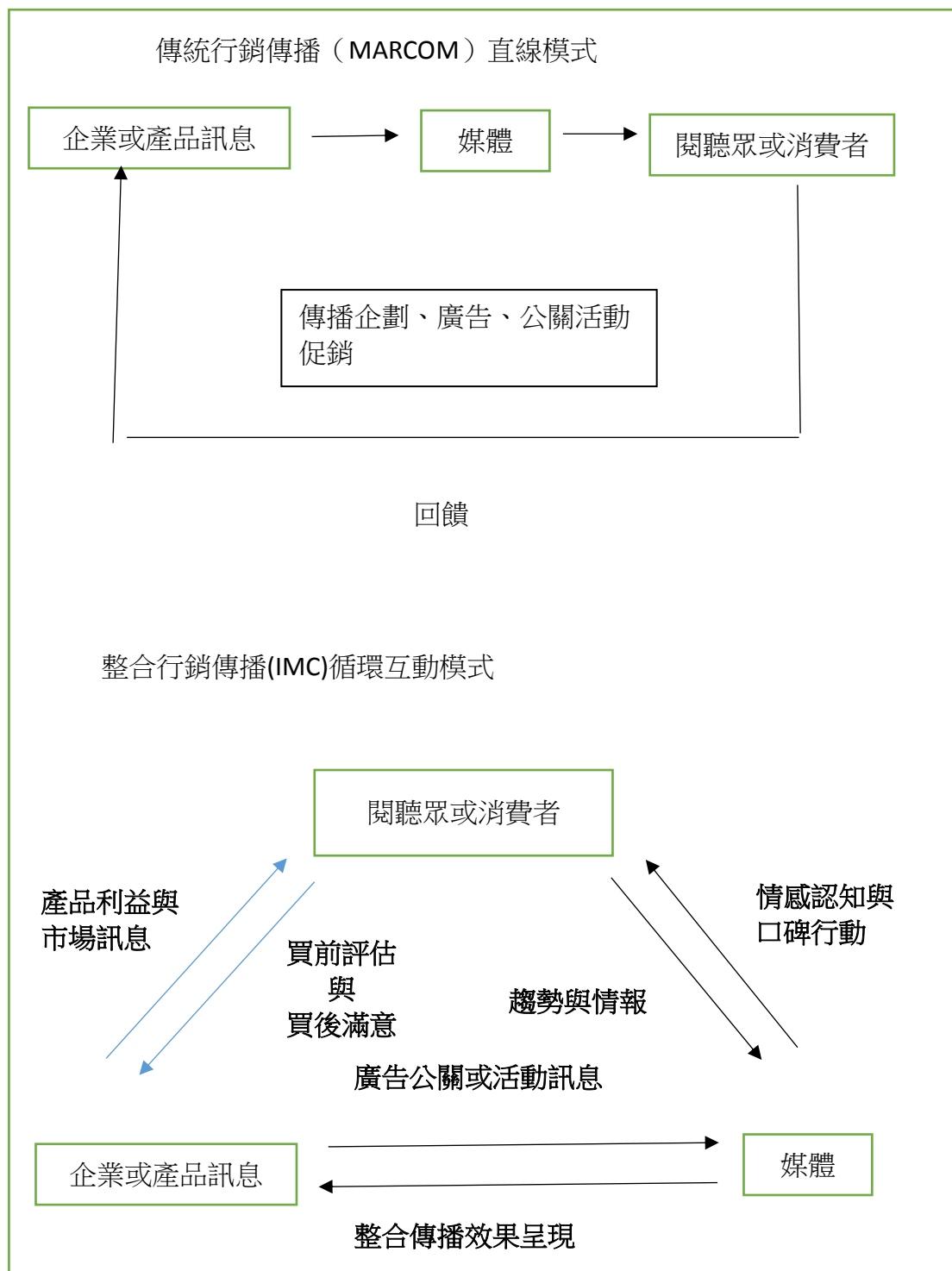
綜合以上各學者的觀點，國內學者許安琪（2001）整理整合行銷傳播重點如下表所列。

表 2-1 整合行銷傳播定義重點及概念

IMC 定 義 重 點	概 念 說 明
1. 形象整合、聲音一致 (Unified image consistent voice)	將所有行銷傳播的技術和工具，採取同一聲音、同一做法、同一概念傳播與目標受眾，目的在於建立強而有力的品牌形象。
2. 影響行為 (Affect behavior)	確認所有訊息都經策略性規劃與控制，以期透過整合影響目標受眾行為，並對品牌產生良好態度，以達成行銷目標。
3. 由現有消費者出發 (Start with the customer or prospect)	以消費者導向的「由外而內」(outside-in) 的互動過程，依消費者需求、動機情報，量身打造適合的溝通模式，進而達成促購行為並建立品牌忠誠度。
4. 使用所有工具接觸 (Use all forms of contacts)	發展傳播策略前，必須先決定「如何」和「何時」與消費者接觸（即接觸管理）。必須在規劃的時間內，透過各種可能且適當的管道，與消費者溝通。
5. 達成綜效 (Achieve synergy)	策略性的整合效果，應大於廣告、公關、促銷等個別規劃和執行的成果，同時避免這些個別的行銷工具，競逐預算，或傳遞相互衝突的訊息。
6. 建立關係 (Build relationship)	IMC 強調長期性去建立企業、品牌與消費者間的深層關係，而非僅一時的銷售行為，因為如此才能使消費者因重複購買，而建立品牌忠誠度。

資料來源：整理自許安琪（2001）《整合行銷傳播引論》，p.25-27

表 2-2 傳統行銷傳播（MARCOM）直線模式與整合行銷傳播(IMC)循環互動模式

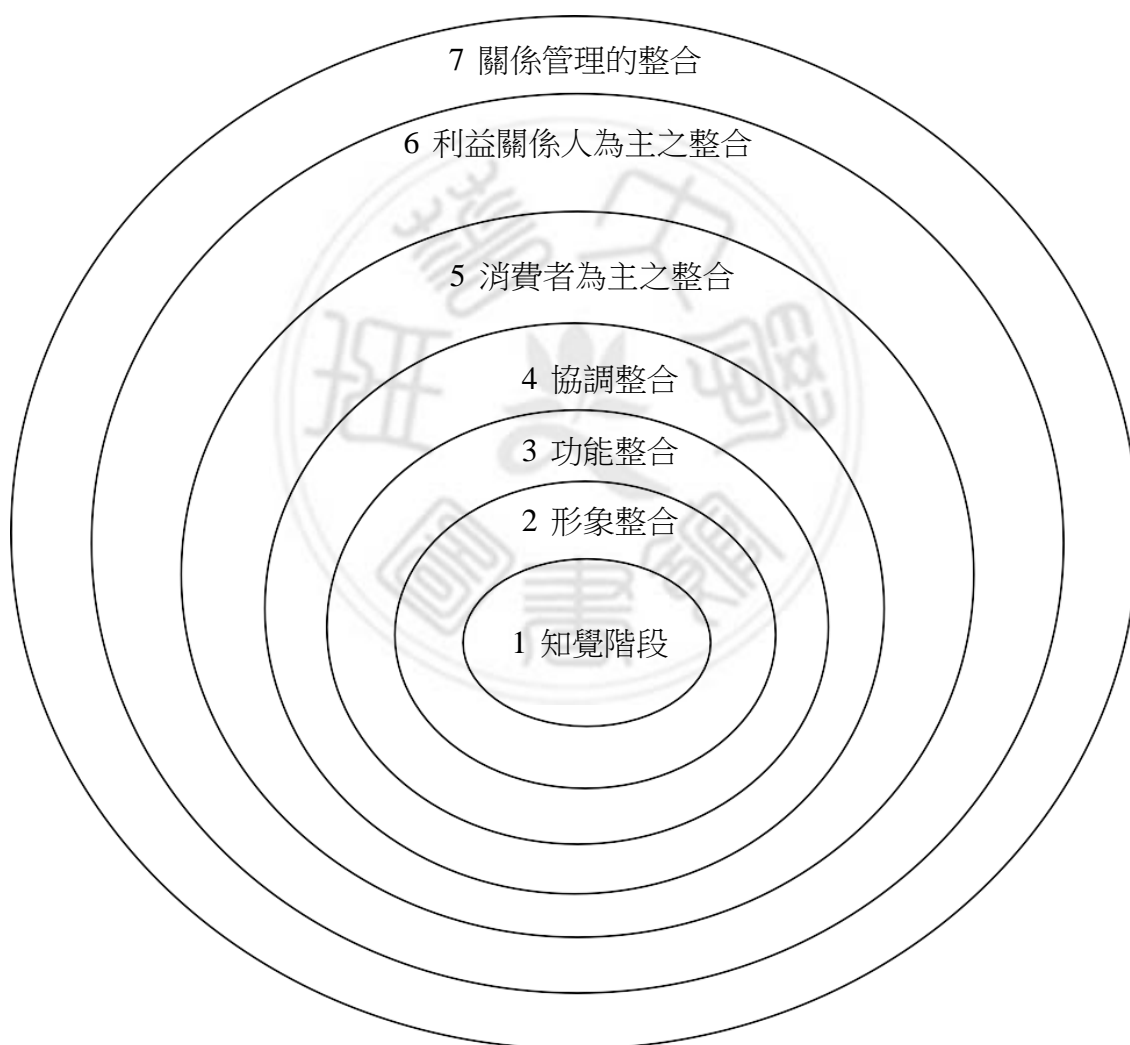


資料出處：許安琪（2001）《整合行銷傳播引論》

#### 肆、整合行銷傳播層次

Thorson & Moore (1996) 提出一個多層次整合行銷傳播架構，如 2-3 所示，圖形是以同心圓而非金字塔的方式呈現，其用意在於降低某一階段優於另一階段的印象，此模式架構共有七個階段，由中心的「知覺」階段開始，逐漸向外層擴張，到最外層的「關係管理的整合」階段，每一階段都必須以前一階段為基礎。這些階段的涵義在於：新的經營系統是需要時間慢慢發展的，不過新的系統必須能與企業原有的資源項配合合，而且需具備調適的能力（吳宜臻、李素卿譯，1999）

表 2-3 Thorson & Moore 七個階段



資料來源：Thorson & Moore

Thorson & Moore 此七個階段分別說明如下：

### 一、知覺認之階段

對於外在環境的變化之下，對於經營的方式與組織的改造來面臨新興市場，並對於消費著多元的取向，讓企業需在行銷策略上，不斷的精進，在整合行銷的策略上的運用就會更多元，效益需求也會更高。

### 二、形象整合

企業的形象訊息的傳遞，透過整合行銷工具（廣告、促銷、公關、直效行銷）將訊息傳遞，使用同的文化（語言、背景），傳遞共同認知的訊息，住於提升企業主形象。

### 三、功能整合

企業進行傳播工具的優點和特色來進行效益性的分析與評估，找出企業最合是策略，將整合行銷策略的決策提申道管理階層上。和傳統傳統的行銷傳播（MARCOM）模式由幕僚決策或執行方式，有所差異。

功能整合階段如同在預算經額下，所有的效能考量之下，採取最有利的方案做決策，提供全面性的整合來為企業，功能性強、計畫性週完善來提高市場占有率。

### 四、協調整合

傳播工具每一的環節都是相當重要，企業主主導整合計畫，了解相關的計畫，協調各項工作進度，做整體效益的評估後，進行小幅度修正。

這個行銷整合的階段，著重在刺激消費者的購買行為，相關購買行為的資料庫的建立，也是這個階段最主要的工作，也偏重銷售管理與人員銷售上，人的因素所佔的比例提高，進一步須要與消費者建立良好關係。

### 五、以消費者為主的整合

對於企業來界定消費者的意圖，以保有現有消費者，開發潛在消費者兩大範疇之下，都需要將整合行銷傳播的思維納入其中。此階段的行銷目標是提昇顧客滿意度與刺激重複購買率，建立與現有顧客的關係，並穩定顧客的忠誠度。而企業可經由下列方式來進一步瞭解消費者：

- （一）進行市場調查並配合銷售經驗，來預測潛在消費者的購買習性，並蒐集消費者對於產品未來趨勢的看法。
- （二）藉由質化或量化的研究，找出消費者與公司或產品的接觸管道。
- （三）資料庫隨時記錄並更新消費者與潛在消費者的行為資料，俾能準確預測未

來消費者行動指標。

#### 六、以利過去不顧益關係人為主的整合

一切只求獲利的行銷手法，必須提昇為整合行銷傳播與關係管理的策略層次上。企業發展到此階段，必須跳出獲利導向思維，思考範圍更廣的目標對象，例如員工、媒體、社區、政府、供應商等。此時應納入企業理念與企業責任，具體在整合計劃中展現出來。

#### 七、關係管理的整合

現階段為整體管理流程的整合，包括了公司內部與外部關係的溝通管理，甚至有些管理理念必須與整合行銷組合和整合溝通方案相互配合，同時企業也應重視內部所有功能之間協調，持續改善企業的目標品質。

#### 伍、小結

面對多元的消費者及消費型態的改變，企業主需要在產品的行銷上，如何利用整合行銷策略與工具讓消費者青睞，透過 Thorson & Moore (1996) 所提出的多層次整合行銷傳播架構，利用同心圓的原理一層一層的學理與實際的應用，讓企業主，在有限的行銷預算下，利用多元整合之下，能獲得最大的效益。

多層次的行銷概念，利用同心圓的概念向外擴張，由企業內部對產品認知，透過內部整合階段，來因應較消費型態的改變，較於傳統的行銷策略以傳遞訊息為主的方式有所不同，由單軌列車演進為雙軌，產品、企業及消費者三方，藉由行銷整合策略下，是有互通有無，雙方的訊息交流，讓企業主了解顧客的需要，將需求的訊息帶入企業內部，進行相關的修正與研發，讓產品更有說服力，讓顧客的回購率提高，讓品牌的連結度更高。

藉由多層次的行銷理念來協調組織內外的共識，透過整合行銷傳播的理論中心，來協助南投紫南宮在各項行銷上，不論在品牌上、信眾人數的增加，都有相對應地增加，讓廟方獲得最大的效益。

## 第三章 研究方法

本研究採質性研究，為一個案研究(南投紫南宮)。執行的方法兼採深度訪談法 (in-depth interview)、參與觀察法及次級資料分析法，透過兩者相關資料做為研究分析的基礎。廟宇與社區整合，利用整合行銷概念營造廟宇與社區結合，吸引更多的香客到此一遊，活絡當地觀光，透過成功的經驗分析與建議，提供廟宇參考。

### 第一節 研究方法的選用

#### 壹、個案研究法

個案研究在於探討一個案在特定情境脈絡下的活動性質，希望去瞭解其中的獨特性與複雜性。研究者的興趣通常在於瞭解過程而非結果，因而研究者會著重整體觀點，瞭解現象或事件的情境脈絡而不只是特殊的變項(林佩璇，2000)。我們可以說個案研究就是一種研究策略，選擇單一個案，採用各種方法如觀察、訪談、調查、實驗等，以此蒐集完整的資料，掌握整體的情境脈絡與意義、深入分析真相、解釋導因、解決或改善其中的方法(邱憶惠，1999)，亦即個案研究能夠幫助研究者釐清特定的真實情境脈絡，達成整體而通盤的瞭解。

研究即是對特定現象的檢視(examination)，例如一個計畫、一個事件、一個人、一個機構、或者一個社會團體(Merriam,1988)。個案研究所指的「個案」，可以是一個人、一個事件或一個機構或單位。Stake 則認為個案是一個有界限的封閉系統(a bounded system)，它指的是一個界線明確的對象而非泛指某種過程。例如一位教師、學生可以是個案，一個革新方案、一所學校也都是一個個案，但是一個教師的教學、幾所學校間的關係都不能稱作是個案，因為他們不是有界限的封閉系統(Stake，1995)。要瞭解一個個案可以從兩個具體因素判斷：它是一個有界限的系統；第二，系統中存在著某種行為型態(the behavior patterns of the systems)，研究者可以藉由此行為型態或活動性質來瞭解系統的複雜性與脈絡過程的特性(林佩璇，2000)。

Merriam (1989) 提出了個案研究的四個特性(轉引自洪聖惠，2001)：

- 一、特殊性：著重特定的情況、事件、節目或現象。
- 二、描述性：其成果是一份關於研究課題的詳細描述報告。
- 三、啟發：幫助人們了解被研究的主題是什麼，個案研究的目的是：提出新的解

釋、新的觀點、新的意義和新的見識。

四、漸進式：多數個案研究依賴歸納的推理過程，原理和普遍性原則由資料的檢視中形成。許多個案研究的目標在於發現新的關聯，而不是證明現存的假設。

質化研究中所使用的個案研究法，大多屬於探索性研究，其功能偏重於客觀事實的了解及主觀的解釋。Simon（1985）個案研究法的優點在於可獲得與研究主題相關詳實、豐富資料，有利於研究者進一步發現研究線索和概念；使研究者有能力討論更大範圍的現象（轉引自洪聖惠，2001）。

## 貳、參與觀察法

Goetz 和 Lecompte（1984）認為參與觀察是由人們組織在社會中，抽出他／她建構事實的方法，Jorgensn（1989）認為、一種深度的個案研究方法，是研究者直接參與研究對象的生活及直接觀察蒐集資料的方式。在研究特質中包含「內部者的觀點」、「開放式求知的過程」、「深度個案研究法」、「研究者直接參與訊息者的生活」及「直接觀察蒐集資料的方式」等特質，皆稱參與觀察。

Patton（1990）認為參與觀察者是一種完全融入的研究情境，與研究者和研究的情境完全脫離之間的一種延續狀態。參與觀察共分為完全參與、旁觀者、與部分參與者。

在胡幼慧（2008）論文研究中，分成以下四個面向，來探討研究的人事物，以下就方向來做類型定義說明：

### （一）完全參與者（complete observer）

研究者的身分與其他被觀察者是一樣的，被研究的觀察的人並不知道觀察者真實的身分，觀察者可以很自然地和被觀察者互動，但在研究的歷程當中容易因隱匿身分常出現違反研究倫理並可能因角色因素，實際情境發展影響或過於投入影響學術科學性。

### （二）參與者一如觀察者（participant as observer）

研究者可以完全參與整個研究場域或活動過程，不過需要對被研究者表明研究者的身分；身分的表明可能影響互動過程，無法呈現出原貌。

### （三）觀察者一如參與者（observer as participant）

研究者不但表明研究者的身分，並可以和被研究者在社會過程中不斷互動或參與，不需要任何藉口。研究者身份的表明，某種程度上亦有影響實際運作的可能。



#### (四) 完全觀察者 (complete observer)

研究者完全從旁觀者的角度與立場，不參與研究場域的活動，僅以旁觀的角度，觀察被研究的現象或對象，故亦稱為「旁觀者」。

本研究採取觀察者如參加者來做研究，藉由廟方依民俗慶典規劃一系列活動並結合當地人文及地方特色，讓香客到此一遊所駐足的時間能延長，從短暫的參拜行程，進而參訪社區透過專人解說與引導，深度了解地方人文風情。

#### 參、深度訪談法

深度訪談是一種較不具結構，而讓受訪者有更大的自由，可以引導訪問方向的訪談方式 (李美華譯, 1998)。企圖在訪問過程中，了解研究對象的主觀觀點及其內心世界，使研究者得以進入他們的經驗並了解真相。深度訪談最大的優點是可以提供豐富詳盡的資料，同時能提供敏感性問題精確的回答。

在深度訪談方面，本研究採取半結構式訪談，先以電話聯繫聯絡方式取得受訪者的同意，並於事前擬好一份訪談大綱，在訪談過程中，根據此份問題大綱及受訪者的回答延續問題作深入的探討，這種方式可結合結構式訪談與非結構式訪談的優點，使受訪的過程更具彈性。實際進行訪談時並不一定按訪談大綱順序進行，而視現場訪談實際需要調整或補充問題，除了在訪談時紀錄外，也採用錄音方式進行。

Wimmer & Dominic (1995) 指出，深度訪談法具備如下特點 (邱映慈, 2000)：

- 一、樣本數較小。
- 二、提供特殊回答的詳細資訊，能獲得受訪者意見、價值、動力、回憶、表情、感覺詳細闡述的資料。
- 三、可對受訪者的非語言反應進行較長時間的觀察。
- 四、訪問的時間通常很長，深入訪問可能持續幾小時，並可能進行一次以上。
- 五、可能受到訪問情境影響。

#### 肆、次級資料分析法

除了從社會調查的實驗、觀察獲得第一手資料外，社會科學的研究方法中，也可以從既有的文獻和報導取得與研究相關的二手資料。次級資料分析的優點是比第一手資料的取得方便，可以免去重新整理資料的程序，亦可以快速的看出事

件的發展與邏輯性；而其缺點為歷史資料不夠詳細，文獻通常已經過他人整理並擷取相關部分，容易發生資料未記載、資料不能使用之問題（董旭英、黃儀娟，2000）。

在研究的歷程中，研究的資料取得必須由研究者整理及蒐集跟研究目的相符得資料來做分析，經歷的社會演進與改變，研究的思維也有不同的論點，漸漸重視以前的研究的資料，透過二手資料的取得與分析，與現今社會來做比較，次級資料的參閱比重日漸加重，也利用次級資料的分析整合，來輔助研究的結果的論證（孔方正<sup>2</sup>，2008）。

總而言之，由於個案廟宇是有三百歷史的土地公廟，廟宇在舉辦大型活動，具有歷史性及文化的傳承，都會有媒體記者採訪，除此外透過相關單位蒐集次級資料作為訪談資料的對照比對，像是個案廟宇節慶活動的相關書面資料、官方網站、臉書社群資料、及廟宇透過學者所出的專書，也蒐集護國祐民紫南宮刊物、對外宣傳的文宣資料。

透過以上的研究方法，為了達成研究的目的與回答研究問題，本研究所採取的是個案研究，在質的個案研究法進行過程中，且在個案研究法適用的領域很廣，除了適用於心理學、政治學與社會學外，個案研究法亦適合應用在「組織」與「管理」的研究。

研究者從進入南投紫南宮，進行實地參與觀察，包括觀察信徒平日祭拜的情形，以及辦公室及行政人員工作情形、舉辦相關節慶活動情形、信徒求金借金、祈求金雞、發放錢母及舉辦丁酒文化等大型行銷活動，最後觀察紫南宮附近主要街道及商家平日活動情形。

本研究的受訪人員由研究者到當地，親自拜訪當地民眾，設定廟宇的志工話家常後，由志工引薦，在深度訪談前亦先以電話聯繫方式取得受訪者的同意，並於事前擬好一份訪談大綱，在訪談過程中，根據此份問題大綱及受訪者的回答延續問題作深入的探討，除了在訪談時紀錄外，也採用錄音方式進行；經由研究者與受訪者溝通後，受訪者皆同意將受訪內容揭露。

---

<sup>2</sup> 孔方正（2008）質性研究。上網時間：107/6/20。取自於：<http://www.pws.stu.edu.tw/fckung/file.QR.pdf>

## 第二節 研究對象

訪談名單如表 3-1，第一位訪問紫南宮廟宇委員，在紫南宮實際負責媒體宣傳工作已有多年時間，嫻熟媒體特性及優點，是紫南宮媒體決策者的角色；第二位訪談對象曾擔任社寮文教基金進金會，對於紫南宮附屬的基金會組織，有相當的了解，兩者之間相輔相成。第三位訪談紫南宮委員，規劃年度民俗慶典活動，將活動推向全國版面，如何運用媒體與事件相關行銷手法。整合行銷傳播之研究」。本研究嘗試以個案研究法為基礎，透過深度訪談、參與觀察法與次級資料的蒐集，試圖了解紫南宮運用整合行銷傳播的情形。

表 3-1 受訪人員

代號	職稱	訪談日期
A	廟方委員	1070915
B	文教基金會幹部	1070809
C	廟方委員	1070816

資料來源：本研究整理

### 壹、問卷設計

研究採深度研究，採用半結構式的訪談為主，事前的準備做好訪談對象的連繫，並擬好訪談問卷，並告知在訪談的過程中會全程錄音，在相關訪談內容的會整，如有遺漏會欠缺的內容，採去電話訪談或是面對面訪談。

對紫南宮廟整合行銷的議題，主要負責決策的事務管理委員會，及由廟方出資成立社寮文教基金會兩的單位，近行活動規劃與行銷。訪談大綱如下：

#### 一、受訪者的基本資料：

- (一) 現職工作
- (二) 年資
- (三) 經歷
- (四) 其他

#### 二、訪談內容：

- (一) 發放錢母的源由與演進？
- (二) 早期廟宇如何做行銷？

- (三) 廟方四大主題(求發財金、發放錢母、吃丁酒文化季、金雞文化季)活動，如何來做行銷？
- (四) 如何運用錢潮等於錢潮，結合社區讓遊客多一點留，推銷當地特產與觀光，賺進觀光財？
- (五) 紫南宮對於未來的願景如何？規劃期為何？管理委會如何提升更多的香客及知名度在提升？



## 第四章 文本分析與討論

本文，透過整合的行銷的架構下，探討南投紫南宮行銷策略的運用，透過深度的訪談，參與觀察法及次級資料的分析，詳細的分析南投紫南宮在整合行銷策略。

透過研究者觀察整理出南投紫南宮行銷策略的特點，主要行銷策略如下：

### 第一節 行銷策略分析

#### 壹、事件行銷

談到事件行銷，總離不開借勢還是造勢的選擇。關於借勢和造勢的選擇，還需要從效果預測到成本控制的橫向對比後才能做出最終的選擇，造勢傳播成本高但是可控性強，可以有充足的時間去進行事件的規劃，借勢傳播成本低但具有不可控性，熱點的極度聚焦會沖淡行銷效果。在廟宇事件行銷當中，更希望透過計畫、醞釀、引爆、聚焦、延續等五個步驟，來達到永續經營。打響廟宇知名度在經費預算考量下，需要利用借勢來造勢應該是第一選擇，簡單的說，借勢聚流量，造勢博眼球。

台灣宗教信仰中，廟宇的事件行銷當中以「廟會」、「慶典」、「繞境」，如何規劃讓事件要熱，品牌也要熱，這才是事件行銷的終極目標。

##### 一、丁酒文化季

台灣廟宇文化季活動總類繁多，如大甲媽祖文化季、保生大帝文化季、白沙屯馬祖文化季，這些廟地都與神明祭祀相關。

吃丁酒的習俗由來，是當地的居民家中「出丁」(生男生)，在傳統的農村社會中有重男輕女的觀念，因為農忙粗重的工作，需要男生的完成，觀念的由來，也是有著歷史背景，在社寮地區在每年的農曆元月十六日舉辦丁酒文化季，藉由共同分享喜悅的信念，在民間習俗上稱為「吃福」就是分享福氣，一方面分享添丁家中的喜悅，另一方面分享祭拜土地公的祭品的福分。

這份習俗的流傳，原先的用意只在社區內的一起分享，在民國八十五、六年之後，就不限社寮地區五鄰的居民，吃丁酒的信眾，每年人數遞增，之前採取辦桌的形式，為了因應大量的信眾，改採流水席自助式分享吃丁酒。

B指出祈求紫南宮在「吃丁酒文化季」行銷策略運用上：

早期在社區居，家中有出丁(生男生)為了答謝土地公的保佑，特別在農曆元月十五日用牲禮加米酒祭祀土地公，祭祀完後就烹煮燒酒雞與鄰居分享喜悅。

最近幾年透過文化季活動呈現，利用官網來做宣傳，搭配記者會方式傳遞訊息，參與的信眾越來越多，讓分享(分福)信念傳遞。」

B 指出祈求紫南宮在「吃丁酒文化季」行銷策略運用上：

吃丁酒是竹山紫南宮特殊的文化活動，代表迎接新生命的到來，與全國的信眾分享這份福氣，要迎接那麼多人，需要大家來幫忙，也是鄰居作伙為土地公付出，把大家的心及合作夥，讓大家感受到社寮地區的熱情，熱信眾感受到滿滿的幸福快樂。」「以前大部分都以口傳來宣傳這了活動，漸漸開放給外地的信眾之後，透過紫南宮的官網將系列活動來做規劃，加上記者媒體的報導。給這項的活動越來越成功。

事件活動規劃，以系列活動為主，不然只會曇花一現沒有延續性，廟方透過丁酒文化季開頭，他熱心公益捐血活動、攝影等等，參與活動的信眾一波一波到訪，讓人潮絡繹不絕達到行銷的目的，以下表個說明丁酒文化季系列活動。

表 4-1 土地公傳奇丁酒文化季

1/2 起	09:30-15:30	捐血作公益送狗年錢母 (地點:水濂廣場)請詳閱「竹山紫南宮臉書」 1月 02、04、06、08、09、10、11、16、18、19、22、24、25、26、29、30、31 2月-02、05、06、09、10、12、13、14、20、21、25、26
<b>龍轉好運【莊主委發錢母(狗年錢母)-呼念人轉錢】</b>		
活動地點 社寮大公路龍轉好運裝置藝術-(排隊路線:大公路【三角點】→楓仔林		
2/16 正月初一 (五)	09:00	大年初一發錢母拿金雞蛋中大獎(蛋中有黃金等大小獎項-2錢金子*1、1錢金子*5、現金4800元3600元2000元、狗年金、銀錢錢母、典藏版錢母、紫南宮特製坡項鍊、...等大小獎項)(金雞蛋限量2000個、早上九點前排進隊伍一定拿得到銀錢錢母一枚) 春節期間(正月初一起):神童班拜年發喜糖-09:00、11:00、13:30、15:00
2/4(日)	過五關送錢母 限量1000人 (09:00現場排隊,闖關卡領取:金荷迎客廳所)	
2/14 起	「荷」家平安暨百年福醃攝影展 (至4/5) 金荷迎客廳所	
2/15(除夕) (四)	20:00 新年新希望、祈福點燈(送紀念品限800名,現場排隊)-戲臺前 平安湯圓(21:00活動中心) 子時接財運一年都好運-廟前廣場	
3/2(五) 元宵	10:00 擲平安桃 19:00 煙火 20:00 擲金錢龜(19:00前登記)	紫南宮
	20:00 提燈籠踩街送錢母 (限量800名,現場排隊,社區活動中心前)	
3/3(六)	09:00 正月十六一呷丁酒-丁酒廣場 09:00 闖五關送錢母 (限量1000名,現場排隊,闖關卡領取:金荷迎客廳所)	
3/18(日)	八通關古道社寮支線路跑與健行送錢母(限1000名)2/21 詳閱竹山紫南宮臉書、竹山紫南宮官網	
4/7 起	人文風情展(至5/20) 金荷迎客廳所	
4/8(日)	八通關古道社寮支線(食蛇龜步道)健行送狗年錢母限200名 3/29 詳閱竹山紫南宮臉書、竹山紫南宮官網	

資料來源：紫南宮 facebook

## 二、錢母發送

錢母，在台語的俗稱「本錢」之義，信眾向廟宇借的小額發財金，信徒相信錢母能「以財引財」，白話一點說就是錢滾錢、錢生錢啦！

紫南宮錢母最早發在鼠年發行，當地的發行量不大，沒有金銀套幣的樣式，初期只用紅包袋夾上十元硬幣，稱之當年生肖錢母，歷經需求與名聲的傳遞，大方地送給各地信眾，在少子化的年代下，廟方鼓勵生產也提供新生的利用寶寶手冊領錢母的活動，讓孩子從小就有土地公照料。

A 指出祈求紫南宮在「錢母發送」行銷策略運用上:

發放錢母的在每年的期間是元旦到農曆二月二日土地公生，利用紫南宮官網將系列活動訊息公告，讓發放錢母事件傳遞出去，吸引更多的人潮到來，配合當地的意象「龍轉好運」期盼新年新氣象，運勢強強滾，從排隊就有話題性，有信眾會了領取錢母，花了很長的時間排隊，廟方就替信眾設想，規劃了排隊時間，也細心提供餐點與薑茶，避免信眾生病感冒。

發放錢母也會有媒體的報導，雖然是例行性的的活動，也因為人潮眾多也有話題性，媒體記者與廟方的互動良好，在全國版的新聞或是地方版的新聞都有露出。」

圖 4-1 龍轉好運，錢母發放排隊起始點



圖片來源:研究者

C 指出祈求紫南宮在「發放錢母」意涵：

錢母!錢母!可以做母錢的錢，在以前生活較困苦，種田作沒吃，有一些人都去做生意，需要有信仰來支持，最早之前是紫南宮用紅布袋裝硬幣當作錢母，發給當地的信眾，慢慢演進都製作專屬土地公的錢母發給信眾，信眾對於這個錢母的意義非常認同，所以每年元旦都有很多人排隊，又加上每年特有生肖，更佳有收藏意義。

錢母的發送，屢屢創造新話題，每年的人潮不減反增，紫南宮為了因應大量的人潮，做了很多人性化的措施，從排隊的時間制定，讓信眾有所依據，縮短排隊時間，減低影響當地居民的作息，增加發放錢母的數量，盡量不要讓信眾空手而歸。

## 貳、廣告行銷

電視與雜誌看到保時捷與法拉利的宣傳，基本上有特殊「能力」的人物或產品都是靠口耳相傳的方式作宣傳，因為「神威顯赫」信徒才會眾多。就像惹上官司的時候一定是會先問類似的法律問題應該請哪位律師勝訴機會比較高，或者患了什麼不治之症的人只要聽說哪邊有神醫可以治療這種特殊疾病，那這些人就變成信徒寄託與求助的對象，這種行銷方式一般被稱為「口碑行銷」（作者江亘松，2008）。

您這輩子大概沒有看過土地公廟打廣告吧？早期紫南宮因離鄉背井的的當地信徒很多，祈求土地公保佑平安賺錢的信念，我有也了解一個概念要做口碑前依定要先建立「績效」，有一個要開店做生意的老闆借金祈求保佑賺大錢，一年經過了也該還金了，經過盈餘結算還賺了不少錢，對老闆來說土地公的「績效」，對於一個營運中的公司來說，有「績效」就有口碑，有口碑就會有信心，有信心就會有「信眾」，名聲漸漸打響後，透過新聞媒體傳遞「神蹟」。

B 指出祈求紫南宮在「廣告媒體」行銷策略運用上：

在廣告行銷方面，大多以新聞報導還金的金額，彰顯「神蹟顯赫」的信念，其他就沒有特別花錢在廣告上，大多以「口」傳來傳遞神威。

C 指出祈求紫南宮在「廣告媒體」行銷策略運用上：

早期也沒有什麼廣告，只要都是在地的居民到外地工作，藉由口傳的方式來做行銷，透過一個帶一個方式，讓知名度慢慢提升，今年來透過媒體記者會的方式，來宣導廟方的相關活動，因為有話題性，所以記著很多來採訪。



經筆者多次參與觀察，社寮社區中似乎不曾見過活動海報及相關活動宣傳單等等，當地文史工作者在訪談的過程中，強調人潮與活動都是當地出外工作的信徒，將神蹟以口傳方式傳遞，回到家鄉時也把外地的信眾一個一個帶回來，透過一傳十，十傳百的傳遞，名聲就漸漸傳開來了，而在傳統的農村中，對於廣告設計的以不慎了解，所以在使用上就沒有那麼普及。

## 參、公仔行銷

近年來公仔的行銷盛行，像卡通人物的公仔，透過便利的商店收集點數換贈品活動，讓公仔行銷多元化，也擔任企業的宣傳大使，讓企業品牌提升，更提高氣的總體營收。

這股流行風氣吹進的宗教界，廟宇透過販售相關的商品來增加財源收入，宗教界與產業結合開發種種的神像公仔或是代表性的廟宇吉祥物等等，在 2007 首創好神公仔，讓文創商品與廟宇來做結合，透過宗教信仰的加持，創造了無限的商機，也帶領一股收藏風氣，讓文創商的創造無限商機（洪慈葳，2013）。

紫南宮最著名以「金雞」為吉祥物，信眾可以向廟方求取「金雞」回家供養，透過民間習俗「分靈」概念，協請土地公的分身到家裡接受信眾供養，金雞是有受到靈力的加持。讓信眾心想事成。

廟方最原先的發想，是要為了籌湊社寮老人會活動經費，金雞一推出信眾反應熱絡，因金雞的台語諧音「金子越來越多」的意思，象徵財源滾滾，在 2003 以金箔打造，定名為「開運金雞」。

B 指出祈求紫南宮「開運金雞」最初的構想與行銷:

當初，因為社寮地區人口老化，相關活動經費不足，透過廟方製作金雞，扣除製作成本後，將相關經費挹注於社寮老人會，提供信眾祈求，讓信眾帶回家供養，因為紫南宮土地公沒有分身，也透過祈求金雞的概念，成為土地的分身。

C 指出祈求紫南宮「開運金雞」最初的構想:

「開運金雞的緣由，主要是籌措社寮老人會的活動經費，因為土地公沒有分身(分靈)，透過祈求金雞回家供養，來呼應分靈概念，信眾口耳相傳之下，許多的神蹟現象，呈現是信眾上，所以每年來祈求的信眾很多。」

圖 4-2 祈求開運金雞回家供養



照片來源：研究者

圖 4-3 金雞添金發財祝賀詞



照片來源：研究者

表 4-2 紫南宮中秋金雞文化季

2018 紫南宮中秋金雞文化季 (活動專線 049-2623321)		
活動日期	活動名稱(活動期間：9/15-11/5)	活動地點
9/15	紫南宮才藝班隊成果驗收表演(18：30)	紫南宮戲臺
9/20 起	紫南宮才藝班隊-創意盆栽展(9/20-9/22)	金筍迎客廁所-七星級藝廊
9/22(六)	<b>摸金雞蛋送狗年錢母</b> 金雞蛋(限量 1000 個)內容：1 錢金子*5、2000 元、1000 元、600 元…、琉璃項鍊、金銀套組、金色錢母、銀色錢母等(不開放提早排隊)	大公街 (早上 9：00 前排進隊伍，一律送狗年銀色錢母)
9/23(日)	<b>擲筊送金雞(限量 1000 名)</b> (採網路報名，詳閱紫南宮官網 <a href="http://www.紫南宮.tw/">http://www.紫南宮.tw/</a> 及「竹山紫南宮」臉書。報到：社寮社區活動中心前(9/13 早上 9：00 公佈報名信箱及開放網路報名，額滿即止)	
10/7(日)	<b>八通關古道-食蛇龜步道健行活動(限量 200 名)</b> 社寮國中→山崇北天宮(食蛇龜步道)→好漢坡→他里溫山觀景臺→雙龍匯水觀景臺(濁水溪、清水溪交匯)→社寮國中(午餐) (08：00-13：00) (活動日前 10 日受理報名，請關注「竹山紫南宮」臉書及 <a href="http://www.紫南宮.tw/">http://www.紫南宮.tw/</a> )	
10/21(日)	<b>過五關送錢母 (限量 500 名)</b> (現場報名 09：00-12：00)	

紫南宮管理委員會 社寮文教基金會 敬邀

資料來源：紫南宮 facebook<sup>3</sup>

<sup>3</sup> 資料來源：紫南宮 facebook，上網時間：2018.8.14 取自 <https://www.facebook.com/landg0d/>

## 肆、公益行銷

紫南宮的公益緣起，可以從義渡事業與香火田碑來談起，早期居住在社寮里四至八鄰的居民，每戶輪流打掃廟宇並早晚燒香祈福，象徵輪流的信物稱之「葫蘆牌」取其諧音為「福祿」之義，藉由互助互信的信仰，拉近彼此的心，公益之心由此萌芽。

義渡事業主要是名間濁水村與竹山社寮里之間隔著濁水溪，而因為過去因為沒有架設橋樑，只能靠民渡往來兩地。因為民渡對民眾負擔不小，於是地方上遂有集資設置「義渡」來免費提供撐渡服務之議<sup>4</sup>。

近年來對於慈善公益行銷涵蓋的層面相當廣泛，如教育、藝術、人文、音樂、社會則等等，廟宇從事公益行銷，可以從無營利的觀點來著手，提升廟宇的知名度。紫南宮公益行銷宗旨「取之於社會，用之於社會」的理念從事相關的活動，從鄰里間的各项公益事蹟，漸漸推廣的社區外。

C 指出紫南宮「公益行銷」推廣：

對於信眾的捐獻的十方捐款，用於十方信眾的信念，是造成信眾源源不絕的原因之一，用在學生的營養午餐、獎助學金的申請、老人照護、育兒補助方面，穩定鄉里居民生存的基本需求。

B 指指出紫南宮「公益行銷」推廣：

「信眾在借金還金方面，讓廟方有收入，扣除基本廟宇的開銷後，將可用的金錢投入教育、醫療、老人照護等等，這些事蹟讓捐獻的信眾知道，讓信眾知道錢沒有白花，是做這些有意義的事，秉持做好的心境，信眾的捐款就會比較踴躍。」

表 4-3 廟宇回饋鄉里項目：

婦幼	生育補助（每胎補助一萬元獎金）
	社區托兒所學費補助
學生	國中小學費、營養午餐補助
	高中、大專優秀與清寒獎助學金
成人	健保費補助
	一百萬意外險（替社區居民加保）
	身障、洗腎、癌症醫療補助
老人	送餐服務（老人食堂）

<sup>4</sup> 資料來源：維基百科，上網時間：2018.8.15，取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki>

	重陽敬老表揚（七十歲長著發放金戒子）
	遠距照護（結合竹山秀傳醫院）

資料來源：作者整理

相關公益行銷主的分成以上表格三大類，在社區的居民的感受上有三個層面探究，第一個層面：我的家的孩子是土地公養大的，第二個層面：扶老攜幼都有土地公的照顧，讓居民安定，人口就會面慢慢回流，第三個層面：藉由眾多的信眾，由人潮帶動錢潮，改善了當地的經濟生活，讓當地的居民在生活免於煩惱。

廟宇在公益這各區塊著墨很深入，南投紫南宮出資成立「財團法人社寮文教基金會」提倡藝文活動規劃上相當多元，年齡層有分布很廣，扶老攜幼都可參與學習，廟宇的回饋與付出，連續三年榮獲省府「熱心公益貢獻獎」的殊榮，更兩度獲得行政院文建會「文馨獎」，在年年獲獎的肯定下，讓我可以思考廟宇的初衷信念「取之於社會、用之於社會」，在當地的信眾彼此的緊密度工作協調與分工下才能創造空前的成績，也順勢將廟宇的知名度往上提升。



## 第五章 結論與限制

本研究以「竹山紫南宮土地公文季」為研究個案，探討民俗節慶活動運用整合行銷傳播可行性，依文獻探討、深度訪談與次級資料分析，歸納整合行銷策略建議，提供廟方在規劃活動、宣傳及推廣之參考。

### 第一節 研究與結論

透過研究的歷程，從現行行銷策略分析，進而規劃活動策略，最後創造人文金雞文化園區。

#### 壹、竹山紫南宮現行的行銷策略

因應行銷時代的來臨，非營利組如是因應行銷時代的來臨，非營利組寺廟，在大環境的衝擊下，紛紛以企業化方式經營，廟宇主要收入香油錢，也提供點光明燈及安太歲的服務，在多角化經營模式結合觀光與產業，吸引更多的觀光客到訪。

紫南宮是全省三大土地公廟之一，一年到頭到訪的遊客絡繹不絕，每年除了固定香油錢外，最大宗收入就是借用發財金，還金的信眾都會比原先借用的金額還要多還款，但對紫南宮來說香油錢等收入或許不是考慮之一，所要經營的是更高層次的品牌。

訪談者 B 提到：「取之於社會，用之於社會的精神」廟方對於信眾的錢，委員會規劃與執行及考核成果，每年提共竹山地區國中小學費補助，打造鎮內圖書館增添文化氣息，更在廟宇四周興建竹山特產象徵的建築物，讓在地有歸屬感，照顧鄉里居民不分老、中、青，只要有需要廟方會盡全力協助。

訪談者 A 提到：「委員會對於十方信眾，廟方有規劃，負責任，向每年提共竹山地區國中小學雜費補助，贊助社區老人會，社區生育補助，進而成立社寮文教基金會，營造書香藝文氣息，讓民眾了解廟方有在從事回饋鄉里的公益活動」。

如上所述，紫南宮目前的重點工作，毫無疑問提升品牌形象，這也是整合行銷的終極目標，以中和「烘爐地土地公」為例，不論是各項天災善款、學童營養午餐、弱勢團體長期支助、支援醫療服務團至偏鄉義診、捐助捷運接駁車、消防車輛

及設備、醫院醫療設施；或是學校教育發展基金、圖書館增購圖書到支助地方文史單位研究經費等，南山福德宮向來樂善好施、盡心盡力。

廟方藉由民俗節慶，舉辦了「丁酒文化季」、「金雞文化季」，也搭配的土地公信仰，讓信眾求財求平安的信念，藉由發財金的借用及金雞的祈求（分靈的概念）等等，研究者將廟宇現行的活動，利用整合行銷的概念，將其行銷方式做以下整理。

表 5-1 紫南宮的行銷策略歸納

行銷方式	主題	內 涵	活動期程
事件行銷	丁酒文化季	透過「分福」的概念，藉由當地居民分享新生命到來的那份喜悅，透過答謝土地公的保佑，讓這份喜悅傳遞下去，從社區內推廣到台灣，甚至有國外的信眾一起共襄盛舉。	農曆元月十五到十六
	錢母發放	利用錢生錢概念，將領取的錢母放置在家中的財位，增加內心的信念，努力在自己的事業與工作上，無形之中感受的財源滾滾而來，工作上順心如意。	元旦到農曆二月二號
廣告行銷	新聞媒體	從以前到現今，廟宇的行銷手法，大多以口傳行銷為主，廟宇的知名度的打響，以神威顯赫為主，藉由信眾求金六百元、歸還借金的超出借金的額很多，透過新聞媒體傳替出去，建立口碑。	全年無休
公仔行銷	開運金雞	最初的發想，透過金雞的販售來籌措基金，讓社寮地區老人會活動經費可運用。在台灣廟宇文化中，都有分靈或分身讓信眾請回家供養祭祀，紫南宮的土地公神尊沒有分身，神尊只有供奉在廟內，透過信眾祈求金雞又加上土地公加持下，商家發財後將其神蹟分享給廣大的信眾，漸漸的金雞就成為土地公的分身，讓信眾請回家供養。	全年無休

公益行銷	善的傳遞	「十方捐款，用於十方信眾」的理念來執行，讓當地居民從新生兒到老年人，每一個階段都有不同的照護，讓育兒安心，求學放心，工作順心，讓這份善行善念傳遞下去，也讓當地的信眾席得感恩。	全年無休
------	------	---	------

資料來源：作者整理

根據受訪著的資料分析得知，「紫南宮」實際上並未有媒體規劃，更遑論行銷策略，所謂的行銷策略應該是指配合南投縣政府舉辦文化季，近年來委員會透過記者會方式，將土地公文化季所涵蓋的活動，利用事件行銷（錢母發放）方式透過新聞傳撥出去，加上發財金回金議題大肆報導，借 600 元還今 20 萬等等訊息，錢滾錢進而傳遞神蹟，吸引信眾源源不絕。

本研究發現，事實上紫南宮在事件「土地文化季活動」、「元宵丁酒文化季」、「金雞文化季」上，雖無具體行銷策略，但它本身擁有高的知名度，在台灣也成為三大土地公廟最大的宗教活動之一，也備受媒體注目，每年活動開始都有媒體爭相採訪，活動日益壯大，透過整的行銷規劃，帶動社區行銷、推廣當地農特產最後文化延續與傳承，所以規劃擬定行銷策略是必要。

## 貳、竹山紫南宮現況評估

### 一、前言

合行銷了歷程中，需要以當人文、物產、景觀、社區、居民面向去做深度的了解，藉由 SWOT 評估呈現竹山紫南宮社區樣貌，藉由整合行銷的策略進入規劃有所依據。以下研究者就竹山紫南宮的現況作評估。

表 5-2 SWOT 評估

S (strength) 優勢	W (weakness) 劣勢
1、有眾多的信眾。 2、社區發展有三百多年得歷史，有多處得文化資產，及百年老樹。 3、文化傳承產業。 4、豐富多樣的農特產品。 5、居民團結一心，凝聚共識為社區發展努力。 6、結合秀傳醫院，從事遠段照護。 7、紫南宮藉由發財金姓眾香油，回	1、缺乏古蹟與景點的間的串連，又加上推廣不足的情況。 2、參訪動線地圖的規畫不慎完備，提供半日遊、一日遊的行程。 3、導覽人員的培訓與實地導覽，人員稍顯不足。 4、人口老化嚴重。 5、古蹟及生態保育缺乏保護。 6、產業的整體規劃，較欠缺整合策



饋鄰里。	略與行銷。
O (opportunity) 機會	T (threat) 威脅
1、社區意象的整合與規劃。 2、設置當地遊客中心，預約導覽社區。 3、提高就業機會，防治人口外流。 4、提高在地農民收入。 5、改善生活品質。 6、落實歷史古蹟的介紹與文化傳遞。	1、信眾的熱度維持。 2、居民年齡偏高，健康情況讓人顧慮。 3、年輕人口外流嚴重。 4、就業機會缺乏。 5、古蹟維護不易，又加上人為破壞。 6、店面租金價格調漲。 7、商店街販售商品較制式化。

### 三、紫南宮四大核心價值

有三百年歷史的竹山紫南宮，信仰價值的四大核心，從當地的社區、居民、人文、風俗所衍生而來的價值，是一個典型的農村社會，發揮互助的精神，協助農忙採收，分享收穫的喜悅，藉由共同的信仰，讓葫蘆牌的祭祀傳承、讓義渡事業深植人心、讓發財金的借用提振工作事業用心、讓吃福與分福沉浸在迎接新生兒到來的喜悅。

透過 SWOT 評估四大核心價值，隨著社會的改變，每個階段面臨的挑戰與困難點有所不同，藉由分析的內涵，讓我們再次的省思，如何來做會更好，讓核心價值再次呈現，將其推廣到各地，以下一一介紹。

(一) 義渡事業與香火田碑，發揮公益濟弱的精神。

早期竹山與名間鄉之間間隔了一條溪流，名為濁水溪，那時的交通只有利用渡船方式過河，北岸有福興宮，南岸有紫南宮，兩地設置的渡船頭，對於當時的民眾渡船所需的費用也是一項很大支出，透過當地居民集資募款，籌辦義渡事業，改善居民行的負擔，這項善行義舉的信念，需要傳承與紀錄。

圖 5-1 義渡碑文介紹



資料來源：研究者

當地的信眾本持的善的根基，保有那份傳統的人情味，讓各年齡成在現今社會中很難感受到，在親身經的刻苦銘心的人、事、物，都是值得依再回味的，基於這個論點，當地信眾找回當時的初衷，傳遞給各地的信眾，讓信眾一再回流到紫南宮。

(二) 大公街輪祀的葫蘆牌，印證里眾互助犧牲的精神。

「葫蘆牌」早期紫南宮居在社寮地區四鄰到八鄰的信徒，按照每一戶輪流打掃廟宇及燒香，輪值的香牌成葫蘆型，取其諧音「福祿」之意。福蘆牌證被兩面刻印著「紫南宮福德爺，欲求天上福，須點神前燈；大公街輪流香油，怡貿號敬題，洒掃廟宇，務宜整潔」。提醒當地信眾要秉持的犧牲小我的精神，來完成共同的福報<sup>5</sup>。

隨著時代的演進，現今廟方在打掃及香牌的輪值都有專人來負責，輪值的到信徒只需早晚各一次祀香即可。這又以前特有的文化，增強信眾間的連結，讓互助的精神永流傳，不因時空背景的不同而有所影響，只有在形式上有所調整，本質上是不變的。

台灣對於信仰的熱度不減，形式略有調整，信眾對於神明的祭祀與奉獻在廟宇的事務上，大家都是秉持快樂與歡喜的心來做任何事，那份無心的奉獻，需要被看見更需要被廣大的信眾感受到，是現今當地居可以團結一心，營造幸福和善的社區。進而讓到訪的遊客與信眾有著深深的感受，值得再一次的造訪社寮紫南

<sup>5</sup> 資料來源：紫南宮官網，上網時間：107/10/15，取自於 <http://www.xn--6kry7q182a.tw/about/about02.htm>

宮。

內化的熱情，需要認同感與教育的提升，透過課程的規劃與實施，並加強實地的走察，提升對於這塊土地的熱情，散發於社區之中。

圖 5-2 紫南宮葫蘆牌



資料來源：紫南宮臉書

(三) 放借金還金，彰顯土地公廣披恩澤的精神。

紫南宮是全台土地公廟辦理借金還金頗具盛名廟宇之一，透過系統管理，宛如一間銀行，借錢不用任何抵押物，借用的金額也不能自己決定，藉由向土地公的祈求與告知發財金的用途之後，讓神明來決定要借你多少錢，透過心誠則靈的概念，借金期限以一年為限，大部分的信眾都會準時還金，信眾在環金的金額上或多或少多會比原來借金的金額還多，以答謝土地公加持與保佑信眾健康平安賺大錢。

借金還金議題上透事件的行銷上操作，利用還金個人金額或是整年度還金的金額比例去發新聞考或是記者會方式來做行銷，絡繹不絕的信眾，需要神蹟靈驗傳遞出去，讓全國了解竹山紫南宮成為借用發財金信眾最多，借用金額最多的廟宇，需要源源不斷的增強，才能創造更多信眾，信眾常回娘家。

圖 5-3 借金還金圖



資料來源：中時電子報

(四) 慷慨邀請外地信眾吃丁酒，實踐分福分享的精神。

感謝土地公的保佑，讓迎接新生命的到來家庭分享那份喜悅，從社區內分享到社區外，從當地居民協助幫忙，近年來加入各地信眾及物資的資助，實踐分福分享的精神。

圖 5-4 丁酒文化季吃福分享



資料來源:紫南宮臉書

圖 5-5 丁酒文化季祭祀儀式



資料來源：紫南宮臉書

### 參、創造金雞文化園區

竹山紫南宮永續經具有宗教及人文觀光地區，就地理位置來說，南來北往的交通相當的便利，如何吸引各地信眾到訪，除了信仰之外社區特色也是扮演很重要的角色。從以下三個層面來說起：

第一從紫南宮軟硬體面來說起，打造聞名的七星級「金筍迎客」廁所，外型結合當地名產竹筍，內部營造溫馨明亮的氛圍，更提供舒適恆溫的空間，讓到訪的遊客一定要去體驗一下，在 2016 辦理了公益色影展，更加義賣所的捐獻給十方信眾，透個這樣義舉讓更多的信眾到訪共襄盛舉。

圖 5-6 社區公益攝影展



資料來源：張家樂攝影

第二透過社區內歷史古蹟及金雞意象來寫是歷史，到此一遊吸引人們的非歷史典故莫屬，又加上古蹟文物的保存相當不易，更需要很多的人力物力更同來維護，但是還有一個更難克服的點，有些古蹟是私有財產如何公共化，想要透過政府補助整修，就要遵守相關的規範，讓擁有者興趣缺缺，深怕自己的財產淪為公共財，但廟方透過金雞的創意，在 3D 意象彩繪及結合竹山特產竹子，創造雞的意象提供信眾觀賞，在古蹟方面義渡碑、陳宅、張宅、莊宅等等。

第三就是軟實力，來到紫南宮除了祈求土地公外，還有一個很重要的課題就是認識當地文化，如何來做呢？社區需要培育眾多的導覽解說人員，當地的青年學子來擔任是最合適，因為從出生到求學的過程中，一路走都受到土地公照顧，將當地民俗風情介紹給大量的信眾，相信是最有溫度的也是感受最深的體認，藉由參考資料紹需要有學習單及導覽地圖提供遊客的參閱，當地導覽可分團體預約導覽，散客固定時間導覽兩種方式進行，紫南宮設置導覽諮詢窗口，服務廣大的信眾，從社區文化了解開始，最後在了解祭祀土地文化，在回程時再把當地的特產買回家，相信廣大的信眾在每次的到訪，都會有不同的體認。

圖 5-7 社寮古蹟張宅



資料來源：研究者

圖 5-8 社區古蹟導覽



資料來源：研究者

每年的「錢母發放」，每年透過媒體與官網傳遞，吸引大量人潮到此一遊，信眾排隊時間很長，廟方考量信眾的安全與時間上的安排也做了一些修正，縮短排隊時間讓交通也更加順暢。

每年錢母的發放都需要投入很多的人力及物力，可以借鏡當下最夯的「田中馬拉松」的方式的舉辦，推展地方特色，結合當地特產設立補給站，規劃當地人文（金雞意象）景觀路線，帶著愉悅的心情品嚐美食，感受當地的人文氣息，最後完賽後發放「錢母」，一方面可以紓解排隊人潮，另一方面有可行銷地方特色，最終目的又可讓信眾在紫南宮做多停留，在當地消費提振地方經濟，讓外飄青年返家，一舉

數得。

結合錢母路跑活動的規劃上，可以訂定主題如「金雞報喜迎財神，路跑健身接錢母」，來打響紫南宮特殊路跑意涵，但也需要考量到信眾的各年齡層，透過網路報名及現場報名及團體報名來進行，讓廣大信眾參與，除此之外就是交通的問題，各地信眾的停車問題，可能考量大型的空地停車，讓交通車的接送抵達會場，舒緩壅塞的周邊交通。

發放錢母結束後，當天規劃系列活動，如捐發票、捐血、慈善義演等等，讓信眾由半天行程提升到一天行程，人潮分流下，信眾可以玩的盡興。

#### 肆、小結

紫南宮永續經營需掌握土地公信仰的「義渡事業與香火田碑，發揮公益濟弱的」、「公街輪祀的葫蘆牌，印證里眾互助犧牲」、「開放借金還金，彰顯土地公廣披恩澤」、「開放借金還金，彰顯土地公廣披恩澤」四大精神價值，未來展望的四大面向：文化扎根與傳承、社區發展與結合、農特產的整合與推銷、金雞文化園區整體規劃。

這項四大面向需要整體規劃，文化傳承方面培訓導覽員，藉由當耆老以口傳歷史及竹山鄉鄉誌所提供相關內容，結合社寮地區人、物、地、產、景來做當地解說，所需的工作人員，可以廣納青年學生利用空餘的時間，加入這個大家庭，讓這份感受傳遞出去，讓歷史從現，讓文化保留，軟實力是最根本，也是最需要，透過解說歷史典故，信眾有所共鳴，值得一再回味到此一遊。

整體園區的規畫意象出入口到社區內的相關設施，設計導覽地圖讓信眾透過地圖進行闖關到此一遊，集滿後發放紀念錢幣（錢母）或是其他紀念品，讓信眾分流，避免過度集中降低旅遊品質，這是大家不亦樂見的景象。

紫南宮有廣大信眾，還需要把當地的物產賣得出去，才有機會發大財，形象商圈的規劃，除了特色商品外，可將當地的農特品專區規劃販售，配合當地農會進行產銷合作，在進一步將農產品進行履歷認證，提升品質讓消費者安心，讓最新鮮、最健康的農特產給消費者使用。

創造未來就從機會點的面向著手，硬體的規劃與改善是較為容易，但是要整體的規劃與實施，需要更多專業的人投入其中，讓規劃的方向是有前瞻性、未來性及永續性的來做。



## 伍、紫南宮活動企劃

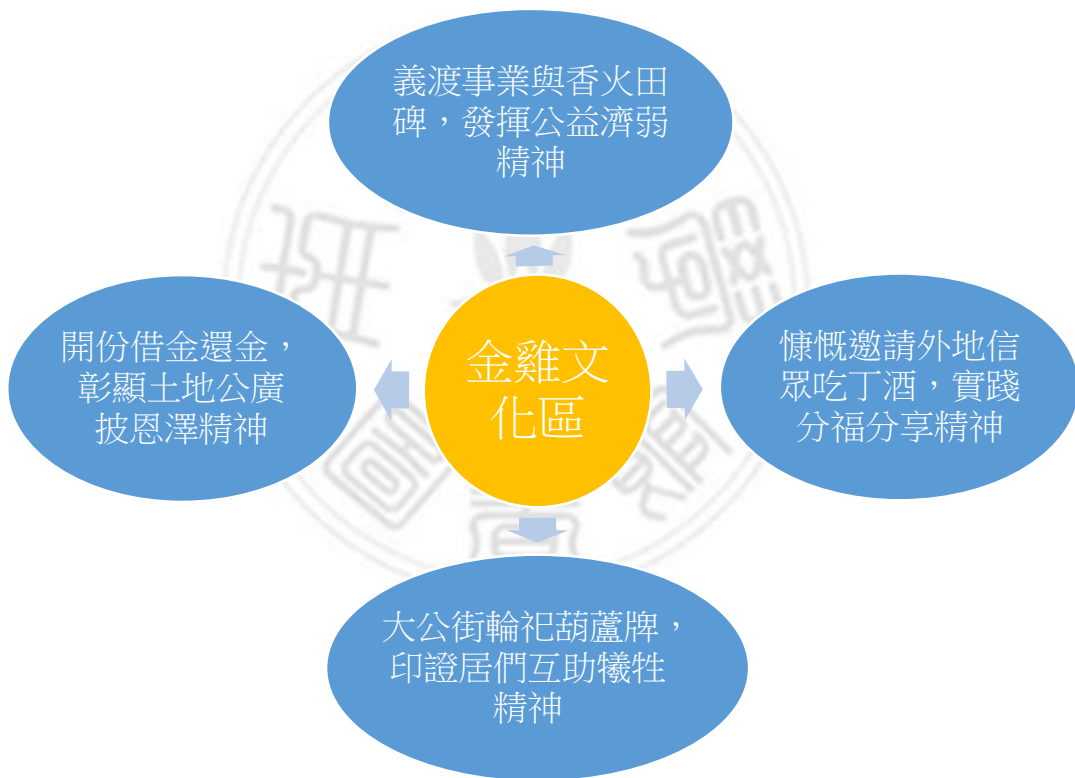
### 一、緣起

金雞文化園區以紫南地的核心價值來做主題規劃，以紫南宮金雞為首，核心價值為題，建構一個台灣首創的土地公文化園區，透過園區的參訪導覽，猶如身入其其境，讓時光到留讓我們了解當時的社會型態。

### 二、活動計畫

活動架構：暢遊金雞文化園區，認識社寮地區人文、物產、地景，透過表 5-3 架構來規劃，規劃紫南宮專屬的金雞文化園區。

圖 5-9 金雞文化園區架構圖

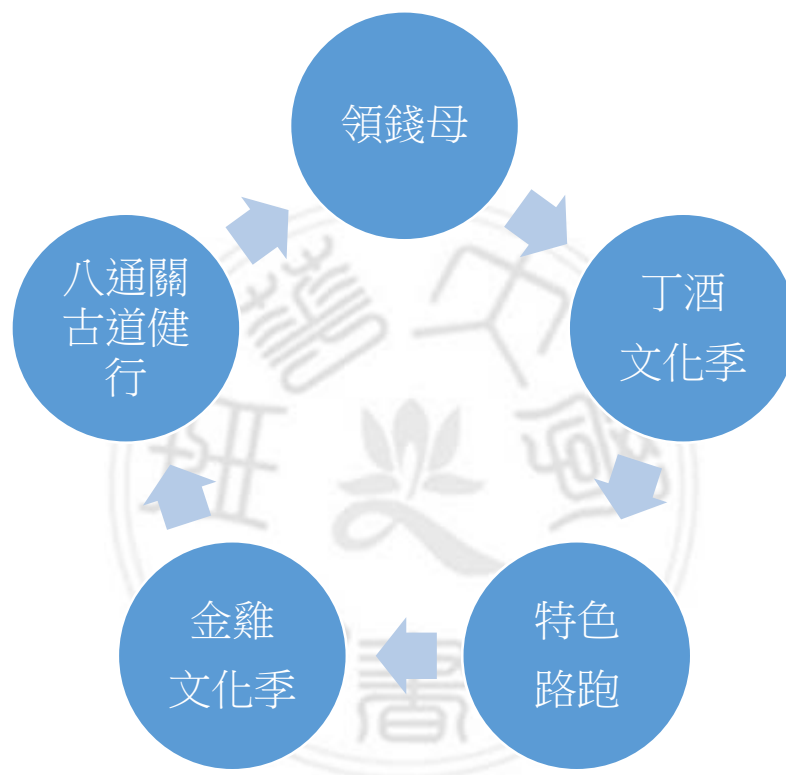


資料來源:：研究者整理

藉由四大主題精神，將其社區再造，分區規劃、意象造景連結，金雞園區主題文化再現，讓信眾感受特別的土地公文化之旅。

(三) 活動規劃：利用收集點數的概念，將「丁酒文化季」、「金雞文化季」、「八通關古道健行」、「生肖錢母發放」、「特色路跑」五大主題活動規程系列活動。設計專屬的闖關圖章，結合節慶介紹搭配紫南宮發行的闖關卡書蓋章，依據年度來設計，讓信眾走過必留下痕跡，紀錄參與活動，讓信眾享受參與的樂趣，又有進念的價值。年度結束廟宇依據參與完成五大主題的信眾，發放廟宇紀念品一份。

圖 5-10 五大主題活動



資料來源：研究者整理

#### (四) 活動預期：

五大主題的活動規劃，由年初的領錢母揭開序幕，有五到十萬的人潮到訪，接續的活動讓熱度可以維持，每季都有活動，讓收集點數的概念發揮，紫南宮所提供的五大主題紀念「紀念錢母」一定相當的吸引人，藉由公關活的操作，讓信眾絡繹不絕，以達到行銷的目的。

## 第二節 討論與研究限制

綜合以上結論，本小節提出三項建議，期能提供廟方在整合行銷傳播推廣民俗文化活動時，規劃及擬定策略之參考。

### 壹、民俗節慶活動與社區結合運用整合行銷傳播策略建議

#### 一、行政支援與社區結合之建議

- (一) 在推行大型俗節慶活動，與縣市政府單位加強聯繫，建立良好的關係互取其利，如過內部關係在協調溝通上缺乏互動，在整合行銷上較為不利，效益不佳，除此之外，尋求支援讓有心協助的信眾提供資源，厚實活動可用的能量。
- (二) 推動社區營造，中央實行政策引導，鄉鎮鄰里間積極投入，提振社區民眾熱情，國內知名「大甲媽文化季」「白沙屯文化季」的民俗節慶活動，透過廟方組資運作，充分地與社區來做結合，共同營造社區地方特色，有願景、有魅力的生活環境。如國內最知名的「東港鮪魚季」就是把屏東縣當成一個大社區經營，運用行政部門的經驗引導，推動各鄉鎮發展其個別的特色。

#### 二、傳統廟宇之建議

- (一) 資料庫的建立，一般的廟宇提供捐獻「香油錢」、「點光明燈」、「安太歲」「借還金」，透過信眾留下的個資加以分類統計與區隔，來當作規畫整合行銷的傳播的上依據，提供效益更優質的行銷策略。  
廟方組成大多以委員會或是成立財團法人基金會，主要的工作就是維持廟宇正常運作，對於培養專業的行銷人力概念較為薄弱，也未設置行銷專業人員，在知名廟宇的行銷上，要塑立廟宇品牌形象，而是品牌形象塑造，因此有必要設置專業人員，提出整體的整合行銷之規劃。
- (二) 廟宇對於文史資料的保存，較缺乏系統性，在受訪中資料中都以口述傳遞，在口語傳遞致訊息保存不益，結合歷史工作者或是公部門的文史工作，將相關的文史資料建置，提供相關研究參考。
- (三) 整合行銷傳播的目標是創造品牌的價值，廟宇的節慶活動本身所代表的特殊意涵、活動是無法被取代的，更能彰顯其價值，才能創造自我品牌的特殊系。

## 貳、研究限制

本研究主要針對「紫南宮的行銷活動與策略為何」及「試為紫南宮永續經營提供整合行銷規劃方案」整合傳播策略兩大面向，以個案研究、深度訪談輔以次級資料分析等方法，了解其策略之利弊得失，主要的研究限制有：

### 一、研究觀點方面

本文研究焦點在於運用整合行銷推廣民俗文化活動的行銷策略，主要是從「資源整合的傳播策略」層面剖析，研究對象就沒有特定，主要以當地的居民與信眾或遊客。對於「紫南宮行銷策略上」作檢視，可能影響推演結果的正確性與客觀性。

### 二、研究方法方面

深度訪談法受限於受訪者的回答意願及其可信度，未必能真確的反映研究問題的癥結所在，且本研究未廣泛就一般民眾的意見進行調查，可能會出現分析的盲點；又本文為個案研究，僅能就個案的狀況進行了解，在推論性略顯不足。

### 三、個人因素方面

受限於個人時間、學識及能力等因素，在資料蒐集、處理及分析上亦有缺失，恐將影響研究結果之效度。

## 參、後續研究建議

由於本文受限於人力、時間及物力等因素，對廟宇行銷的相關活動 3 位人員進行深度訪談，有代表性不足的疑慮，後續研究建議擴大訪談對象及範圍，充實研究之效度。以下提供幾個思考面向，提供後續研究之參考：

- 一、子研究僅針對 IMC 運用於廟方民俗節慶活動與社區的結合可行性如何加以研究，對於 IMC 運用於在規劃活動成效如何，可運用質、量並重之研究方法進一步探討。
- 二、本研究過程中，透過社區居民參與，是否民俗節慶上的推廣是否更勝層樓，藉由共同的信仰如何激勵出信眾自主意識參與活動，亦將是有趣的研究問題。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 王秋桂（1994）。《民族與民俗》。台北：稻鄉出版社。
- 王健旺（2001）。《台灣的土地公》。台北：遠足文化出版社。
- 王舜皇（2002）。《三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究》。台中：朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 王福闈（2009）。《宗教型事件行銷關鍵要素之研究-以「台北葛福臨福音節慶」為例》。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 太陽網（2001）。〈法國、亞維農、藝術節（Arignon Festival）〉，上網時間：106年10月21日取自 [http://www.suntravel.com.tw/hot/1/2001/festival\\_indexB-4.asp](http://www.suntravel.com.tw/hot/1/2001/festival_indexB-4.asp)
- 王鎬、洪敏莉譯／Larry Percy 著（2000）。《整合行銷傳播策畫\_企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合》。台北：遠流出版社。
- 余逸玟（1995）。《整合行銷傳播規劃模式之研究—以消費性產品為例》。政大企管研究所碩士論文。
- 江亘松（2008）。《你的行銷行不行》。台北：理想文化出版社。
- 李文祺譯滉原通好著（1989）。《台灣農民的生活節俗》。臺原出版社。
- 李亦園（1992）。《文化的圖像下》。台北：允晨出版社。
- 阮昌銳（1988）。《如何讓傳統節慶與現代生活結合，民俗周刊第2號》。稻鄉出版社。
- 胡嘉琳（2010）。《行銷保生大帝—台南縣歸仁鄉仁壽宮的新興宗教化》。國立臺灣師範大學歷史學系在職進修碩士論文。
- 胡幼慧（2008）。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流。
- 吳宜臻、李素卿譯／Esther Thorson, Jeri Moor（1999）。《整合行銷傳播》。台北：五南圖書出版有限公司。
- 吳福蓮（1999）。〈婦女與民俗文化〉。《兩岸民俗學術文化研討會論文集》，頁30-48。南投：台灣省政府文化處。
- 高丙中（1994）。《民俗文化與民俗生活,北京》。中國社會科學出版社。
- 孫秀蕙、持永歆（1996）。《嘉義延山部落,存在空間》。國立臺灣師範大學地理學系碩士論文。
- 孫秀蕙（1997）。《公共關係—理論、策略與研究實例》。台北：正中書局

- 菲利普科特勒；郭國慶譯（1997）。《市場營銷管理亞洲版（上）》。北京：中國人民大學出版社。
- 許安琪（2001）。《整合行銷傳播引論：全球化與在地化行銷大趨勢》。台北：學富文化事業有限公司。
- 陳其南（1996）。「社區總體營造」與「生程學習」。臺北：文建會。
- 陳定國（1985）。《現代行銷學》。台北：萬泰。
- 黃俊英（2005）。《行銷學的世界（三版）》。台北：下遠見。
- 葉碧華（1999）。《大型觀光節慶活動效益之評估－以台北燈會為例》。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 戴國良（2012）。《整合行銷傳播》。第三版。台北：五南。
- 飛雲居士著（1994）。《為台灣民間信仰尋根-序細說台灣民間信仰》。台灣：桂冠出版社。
- 崎清（1995）。《文化、產業研究會暨社區總體營造中日交流》。台灣手工藝研究所、千葉大學宮崎研究室。
- 唐·舒·爾茨（1994）繁體中文版。《整合行銷傳播》。台北：滾石文化。
- 董旭英、黃儀娟譯（2000）。《次級資料研究法》。臺北：弘智。
- 詹惠萍（2010）。《宗教行銷活動與信仰之探討－以台北市大龍峒保安宮為例》。輔仁大學宗教學系碩士論文。
- 劉還月（1997）。《台灣民間信仰》。台北：常民文化。
- 蔣玉禪（2001）。《學習型組織理論應用於社區總體營造之研究：以大溪和平老街為例》。國立政治大學社會科學學院。
- 戴至中、袁世珮譯（2004）。《IMC整合行銷傳播：創造行銷價值評估投資報酬的5大關鍵步驟》。台北市：麥格羅希爾。
- 謝宗榮（2003）。《台灣傳統宗教文化》。台中：星辰出版社。
- 簡惠貞（2001）。《外籍旅客對台灣民俗慶典活動參與意願之研究》。世新大學觀光學系碩士論文。
- 蕭富隆（2017）。《福德威靈寫傳奇－紫南宮求金與吃丁酒民俗》。南投：豐饒文化社。

## 二、外文部分

Dilenschneider,R.L(1991)*Marketing Communication in the Post-Advertising Era,Public Relations Review*.Vol.17,227-236.

Duncan T.& Moriarty,S.E.(1998).A *Communication-Based Marketing Model for managing Relationships*.Journal of Marketing.Vol:62,p1-13.

Getz, D.(1991). *Festivals, special events, and tourism*.New York:Van Nostrand Reinhold.

Goetz & Lecompte(1984).*Ethnography and Qualitative desing in education research*. N.Y:Academic Press.

Hobsbawm.Eric&Terence Ranger (1983) *Traditional invention*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed.). N.J: Prentice Hall Inc.

Peterson, L.A.& Wang,P (1996) *.Integrated marketing communication:Examiningplanning andexecutional considerations,Integrated Communication:synergy of persuasive voices*.

Sheldon,K,A(1993).*Bookmark-intergrated marketing communication,Communication Word (CMW)*.Vol:10,May 1993,p40.

Stewart,D.W(1996).Market-back approach to the design for integrated communications programs:*A paradigm and a focus on determinates of success,Journal of Bussiness Reseacch*.Vol.37,p147-153

ThorsonE.& Westerman J.W (Eds) (1996) *.Integrated in Communication:Synergy of persuasive voice New York:Lawrence Erlbaum Associates*.

Watt (1998) *.Event Management in Leisure and Tourism*.Wesley Co.p.60-74.