



國立中山大學公共事務管理研究所

碩士論文

Institute of Public Affairs Management

National Sun Yat-sen University

Master Thesis

風俗儀式下社會行銷觀念的探討

—以高雄市「減少焚燒紙錢」政策宣導為例

Social Marketing in Ritual Custom Context:

A Example from The Ghost Money Burning Reduction Policy

in Kaohsiung.

研究生：陳伶之

Ling-Chih Chen

指導教授：關復勇 博士

Dr. Fu-yung Kuan

林新沛 博士

Dr. San-Pui Lam

中華民國 101 年 6 月

June 2012

國立中山大學研究生學位論文審定書

本校公共事務管理研究所碩士班

研究生陳伶之（學號：M994040002）所提論文

風俗儀式下社會行銷觀念的探討—以高雄市「減少燒紙錢」政策
宣導為例

於中華民國 101 年 6 月 11 日經本委員會審查並舉行口試，
符合碩士學位論文標準。

學位考試委員簽章：

召集人 朱國光 朱國光 委員 林新沛 林新沛

委員 關復勇 關復勇 委員 張義東 張義東

委員 _____ 委員 _____

指導教授(林新沛) 林新沛 (簽名)

指導教授(關復勇) 關復勇 (簽名)

誌 謝

碩士生涯兩年轉瞬即逝，在學期間，我學到許多事，也得到許多人的幫助。論文撰寫也從懵懵懂懂，至今終於完稿，在這過程中需要感謝的人實在太多了。首先要感謝關復勇老師，在每個禮拜的研討時間中，關老師除不厭其煩為我解答論文寫作上遭遇的各種問題外，更教導我做人處事的態度，關老師可說是督促我完成論文的最大助力。感謝林新沛老師，林老師對論文內容與寫作格式的要求，使我學到什麼才是嚴謹的研究，因有林老師撥冗審閱我的論文，且不吝指導，我的論文才能修改的更加完美。對於兩位老師照顧及付出，在此獻上最真摯的謝意。

感謝趙中麒老師撥空為我修改問卷內容，並給予建議，感謝公事所上所有老師們的教導，使我更能從不同角度去關心公共事務議題。另外也要感謝一起共同奮鬥的公事所同學們，因為有你們的，我的碩士兩年生涯豐富且充實，且也因有彼此的加油與鼓勵，我才能順利完成碩士論文。

感謝我雙親以及弟弟，因為有無可替代的家人給予我支持，作我的後盾，我才能努力至今。最後感謝所有幫助我的貴人們，在此獻上無限感激與謝意。謝謝你們!!!

陳伶之於中山公事所

中華民國一〇一年七月

中文摘要

在臺灣焚燒紙錢此一風俗儀式，是民間祭祀所不可或缺的重要活動之一。但隨著臺灣人口數量增加、住宅密度提高，每逢特定節日焚燒紙錢所產生的灰煙，會影響附近住家的環境品質，甚至對整體台灣整體空氣品質造成影響。故各地政府開始推動減少紙錢焚燒計畫。為尊重民間習俗兼顧空氣品質，政府運用行銷技術與原則進行宣導，讓民眾接受並自願改變風俗習慣，以提升社會整體福祉，此與社會行銷之技術與目的相同。故本研究以風俗儀式、社會行銷 4P 組合與民眾焚燒紙錢態度作為衡量指標，以探討風俗儀式與社會行銷 4P 組合兩者分別對民眾焚燒紙錢態度之影響，更進一步探討兩者的相對影響程度。本研究採用非隨機抽樣中的便利抽樣，樣本主要以大學在學學生、公務人員與一般大眾為主，有效樣本數為 255 份。研究結果發現：

- 1.若受訪者認為在風俗儀式觀念下焚燒紙錢行為是重要的，則其焚燒紙錢態度會更明顯。即表示，受訪者認為減少焚燒紙錢對其而言是有害的，且他們較不願意減少焚燒紙錢。
- 2.社會行銷 4P 組合中，成本代價與途徑便捷兩者對受訪者焚燒紙錢態度具有抑制效果。此表示，當受訪者認為減少焚燒紙錢可獲得更多的益處，則他們便較會認為焚燒紙錢是有害的，且願意減少焚燒紙錢。另外，當受訪者認為使用替代焚燒紙錢產品之途徑較為便捷時，她們也會較願意減少焚燒紙錢。
- 3.綜合而言，風俗儀式對焚燒紙錢態度之影響大於社會行銷 4P 組合之執行。

有鑑於此研究結果，政府在利用社會行銷推廣減少焚燒紙錢政策時，需以降低成本代價與提升途徑便捷兩部分為主，若能將此兩構面運用得當，則會對民眾焚燒紙錢態度之改變更具影響力。

關鍵字：社會行銷、風俗儀式、環保、焚燒紙錢。

Abstract

Ghost-money burning is an important ritual custom in Taiwanese folk religion. But with the growth in population and residential density, such burning becomes more and more threatening to air quality and public health. To make compromise between folk customs and air quality, the government urged the public to change the custom. To understand how successful the government's strategies are, this study used 4 social marketing variables and people's concern for ritual custom to predict people's attitude toward ghost-money burning.

A convenience sample of college students, workers in local court, and people from the general public were invited to answer the questionnaire in this study. A total of 255 participated and gave valid answers. Results found that:

1. The more people believed that ghost-money burning was required by ritual customs, the more positive their attitude would be. That is, they would regard the burning as less harmful, and would be less willing to reduce it.
2. Social marketing strategies that changed cost and convenience had negative effect on attitude. That is, when people believed burning less ghost money was good for them, they would regard the burning as harmful and be more willing to reduce it. The same happened when people believed it was convenient to take alternatives for burning ghost money.
3. The effect of ritual customs on attitude toward ghost-money burning was greater than the effect of social marketing variables.

In light of these findings, when urging the policy of Ghost-Money Burning reduction by means of social marketing, the government should both focus on changed cost reduction and convenience enhancement, which will be more effective on changing people's attitude toward Ghost-Money Burning.

Keywords: Social Marketing, Ghost-money Burning, Ritual Custom, Environmental Protection

目 錄

中文摘要	iv
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	4
第三節 研究目的.....	5
第四節 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	7
第一節 社會行銷.....	7
第二節 風俗儀式.....	22
第三節 減少焚燒紙錢政策背景與現況.....	28
第四節 減少焚燒紙錢政策內容.....	32
第五節 焚燒紙錢態度.....	36
第三章 研究方法.....	38
第一節 研究架構與假設.....	38
第二節 問卷設計與編製.....	41
第三節 抽樣設計與問卷回收情形.....	66
第四章 實證結果與討論.....	71
第一節 描述性統計與正式信效度分析.....	71
第二節 焚燒紙錢行為、政策了解度與受訪者背景資料之關聯性分析...80	
第三節 各衡量變項在受訪者特質之差異.....	84
第四節 風俗儀式、社會行銷 4P 組合與焚燒紙錢態度間之相關分析...100	
第五章 結論與建議.....	105
第一節 研究假設之驗證結果彙整.....	105
第二節 研究結果對政府之建議.....	107

第三節 研究限制與後續研究建議.....	109
參考文獻.....	111
附件.....	115



表次

表2-1 社會行銷定義彙整.....	9
表 3-1 訪談大綱.....	42
表 3-2 風俗儀式之操作型定義表.....	43
表 3-3 社會行銷 4P 組合之操作型定義表.....	44
表 3-4 焚燒紙錢態度之操作型定義表.....	44
表 3-5 焚燒紙錢行為調查問卷題項設計表.....	45
表 3-6 風俗儀式之問卷題項與設計構面表.....	46
表 3-7 社會行銷 4P 組合之問卷題項與設計構面表.....	47
表 3-8 態度問卷題項與設計構面表.....	48
表 3-9 基本資料問卷題項設計.....	48
表 3-10 專家建議與修改表.....	49
表 3-11 風俗儀式風俗儀式之項目分析表.....	52
表 3-12 需求滿足之項目分析表.....	53
表 3-13 成本代價之項目分析表.....	54
表 3-14 途徑便捷之項目分析表.....	54
表 3-15 資訊普及之項目分析表.....	55
表 3-16 焚燒紙錢態度之項目分析表.....	56
表 3-17 風俗儀式量表之信效度分析.....	57
表 3-18 需求滿足量表之信效度分析.....	58
表 3-19 成本代價量表之信效度分析.....	59
表 3-20 途徑便捷量表之信效度分析.....	59
表 3-21 資訊普及量表之信效度分析.....	60
表 3-22 焚燒紙錢態度量表之信效度分析.....	61
表 3-23 正式問卷問項彙整.....	63

表 3-24 問卷發放與回收情形概述.....	66
表 3-25 受訪者焚燒紙錢行為調查之比例分析.....	67
表 3-26 受訪者焚個人基本資料之比例分析.....	68
表 4-1 受訪者對「風俗儀式」之評量分析表.....	72
表 4-2 「風俗儀式」題項之平均數、標準差及信效度分析表.....	73
表 4-3 受訪者對「社會規範」之評量分析表.....	73
表 4-4 「需求滿足」題項之平均數、標準差及信效度分析表.....	74
表 4-5 「成本代價」題項之平均數、標準差及信效度分析表.....	75
表 4-6 「途徑便捷」題項之平均數、標準差及信效度分析表.....	76
表 4-7 「資訊普及」題項之平均數、標準差及信效度分析表.....	77
表 4-8 受訪者對「焚燒紙錢態度」之評量分析表.....	78
表 4-9 「認知態度」題項之平均數、標準差及信效度分析表.....	78
表 4-10 「行為意圖」題項之平均數、標準差及信效度分析表.....	79
表 4-11「性別」與「焚燒紙錢行為」之交叉分析表.....	80
表 4-12「宗教」與「焚燒紙錢行為」之交叉分析表.....	81
表 4-13 「宗教」與「政策了解程度」之交叉分析表.....	82
表 4-14 「年齡」與「政策了解程度」之交叉分析表.....	82
表 4-15 「平均月收入」與「政策了解程度」之交叉分析表.....	83
表 4-16 「住宅類型」與「政策了解程度」之交叉分析表.....	83
表 4-17 「社會規範」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表.....	85
表 4-18 「敬神畏鬼」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表.....	87
表 4-19 「信仰文化」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表.....	89
表 4-20 「需求滿足」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表.....	91
表 4-21 「成本代價」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表.....	93
表 4-22 「途徑便捷」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表.....	94

表 4-23 「資訊普及」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表.....	96
表 4-24 「焚燒紙錢態度」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表.....	98
表 4-25 風俗儀式與焚燒紙錢態度之相關分析表.....	100
表 4-26 風俗儀式與焚燒紙錢態度之迴歸分析表.....	101
表 4-27 社會行銷 4P 組合與焚燒紙錢態度之相關分析表.....	102
表 4-28 社會行銷 4P 組合與焚燒紙錢態度之迴歸分析表.....	102
表 4-29 風俗儀式、社會行銷 4P 組合與焚燒紙錢態度之迴歸分析表.....	103
表 5-1 假設一驗證結果彙整表.....	106
表 5-2 假設二驗證結果彙整表.....	106



圖次

圖 1-1 研究流程.....	6
圖 2-1 漢人以火轉化祭品概念圖.....	27
圖 2-2 集中焚燒紙錢流程圖.....	34
圖 3-1 研究架構圖.....	38
圖 3-2 問卷測試程序.....	51
圖 3-3 修正後研究架構圖.....	64



第一章 緒 論

第一節 研究背景

一、風俗儀式

在臺灣的民間信仰中，除了去寺廟進行參拜儀式外，每逢農曆初一與十五、春節、清明節等農曆大節，總會看見民眾於住家或商店門前設桌舉行祭祀儀式，並藉由準備供品、焚香、燒紙錢等儀式來表達對祖先與鬼神之敬意。尤其到了每年農曆七月又稱鬼月，更會舉行大規模的中元普渡祭祀儀式，在此一時期，一般寺廟與民眾除了準備豐富的祭品與焚香外，更會大量焚燒紙錢以進行普渡儀式。臺灣民間信仰認為：將紙錢進行焚燒後，便能使紙錢送達至鬼神與祖先手中，因此舉凡祖先祭祀、神明信仰、歲時祭儀、生命禮俗等風俗活動，民眾都會透過焚燒的方式，將紙錢獻給鬼神或祖先，藉以得到庇祐、避開禍端。

由於臺灣民間信仰根基於民族數千年來的融合與悠久的歷史，故其風俗與儀式都已與社會生活緊密結合，民眾藉由這些風俗儀式尋求精神與心靈的歸所，並透過相同風俗信仰與儀式所產生的凝聚力，進而促進社會、國家的穩定。因此在台灣紙錢焚燒此一風俗儀式，是民間祭祀所不可或缺的重要活動之一。

二、焚燒紙錢之問題與意識

但隨著臺灣都市化程度提升，人口數量逐漸增加，住宅密度提高，每逢特定節日焚燒紙錢所產生的灰煙，會影響附近住家的環境品質，甚至對整體台灣之空氣品質造成影響。根據環保署調查，每燒 1 公斤的紙錢就會產生 1.5 公斤的二氧化碳，且每燃燒 1 噸紙錢，將會產生 11 公斤的粒狀污染物，同時還會釋放出多環芳香烴化合物、重金屬、一氧化碳以及多種揮發性物質如：苯、甲苯、乙苯等，另外還會產生戴奧辛等有毒致癌物，長期接觸可能

引起皮膚、呼吸系統等疾病。因此大量焚燒紙錢所產生的灰煙，會影響周邊住戶生活環境品質，危害市民健康，於路邊焚燒更會有導致交通事故，以及引起火災的風險。若以台灣一年約焚燒 2,000 公噸的紙錢來計算，將會產生 3,000 公噸的二氧化碳，而這些大量二氧化碳所造成之環境污染，則需要種下 3,500 棵林木才能抵銷。近百年來台灣的氣溫平均上升了 0.8°C，顯示出全球暖化的危機是需要受到重視的，因此台灣各城市政府也將打造低碳、低污染之生活環境作為執政重點。再加上近年來民眾環保意識的提高，許多民眾逐漸意識到大量焚燒紙錢所帶來之空氣污染，因而向相關環保單位提出申訴。但由於焚燒紙錢對民眾而言是具有深刻文化意義之風俗儀式，故政府無法強制限制民眾「完全」不可燒紙錢，而是先從「減少」焚燒紙錢做起。因此自 2000 年起，中央與地方政府陸續制定了減少焚燒紙錢的政策，並透過溝通與宣導的方式，欲改變民眾焚燒紙錢的習慣，以減少每年焚燒紙錢之數量，提升空氣品質（高雄市環保局，2007；2011）。

三、減少焚燒紙錢政策

為了尊重民間習俗兼顧空氣品質，由台北市政府率先於 2000 年開始推動紙錢集中焚燒計畫，而後各縣市陸續跟進。高雄市政府則於 2003 年開始推動「高雄市中元普渡紙錢集中焚燒~減少空氣污染實施計畫」。計畫內容主要為：「將中元普渡信徒敬獻之大量金銀紙錢，集中送至有污染防制設備之專用爐焚燒，以降低高雄市空氣污染，維護市民身體健康和居住環境品質。」此外，更於 2007 年開始推廣「以功代金」、「網路參拜」等活動（高雄市環保局，2003；2007）。2010 年更結合超商通路與社福團體共同推行，使民眾可至全家便利商店進行以功代金捐款活動，將購買紙錢之金額捐助社福團體，以功德代替焚燒紙錢的善行。此項計畫的宣導除能對傳統習俗表示尊重，保持社會善良風氣外，更能有效減少紙錢的焚燒量，以達到空氣品質維護之目的。

根據空氣污染防治法第三十一條規定：「在各級防制區內，不得有下列行為：一、從事燃燒、融化……或其他操作，致產生明顯之粒狀污染物，散佈於空氣或他人財物。」，而違反第三十一條者會處新臺幣五千元以上十萬元以下罰鍰；其違反者為工商廠、場，處新臺幣十萬元以上一百萬元以下罰鍰。」。但根據憲法第十三條：「人民有信仰宗教之自由。」，而焚燒紙錢即為人民宗教信仰之一環，但是焚燒紙錢卻又會產生空氣污染，對於民眾之健康有所危害，故政府必須在不牴觸憲法的前提之下，在環保議題之重要性與維護民間信仰之間取得平衡。因此政府難以強制要求民眾改變習慣，必須透過行銷宣傳的方式，讓民眾接受並自願改變該風俗習慣。因此政府所要行銷的是一個能增進社會整體福祉的行為，而與社會議題有關的行銷技術，便是所謂的社會行銷。

四、社會行銷

社會行銷是從商業行銷中衍生而出的，社會行銷概念之起源，可追溯到 Kotler & Levy(1969) 兩位學者所發表之文章，他提到行銷是一個普遍性的社會活動，任何一個組織都需面對行銷，故此概念應擴大應用至其他非營利組織、政府部門以及社會團體中。而至 Kotler & Zaltman (1971) 發表之期刊中首次採用社會行銷一詞（俞玫姣、蕭崑杉譯，2005）。1970 年代後社會行銷的觀念便不斷的發展與擴大，且逐漸被應用到解決各種社會問題與社會運動上。

根據 Kotler & Roberto & Lee(2002)的定義，社會行銷為：「應用行銷的原則與技術，影響目標對象自願接受、拒絕、修正或放棄某項行為，進而達到促進個人、團體或社會整體之福祉。」（俞玫姣等人譯，2005）。根據此定義可發現，社會行銷與一般商業行銷相比，其施行較為困難，因其目的在於增進社會公益本身，因此無法以強制性手段去要求目標對象改變其行為，在加上人們長久以來的行為習慣並不是如此容易就會產生變化的，而新觀念

也需要較長的時間才能養成，故在不影響一般生活的狀態下，要以行銷的技術喚起目標對象改變意願，是一項極具挑戰的任務。Kotler et al. (2002)所著的社會行銷一書認為，通常在改善健康、預防傷害、保護環境及社區議題等方面是社會行銷最常應用的公眾議題領域（俞玫奴等譯，2005）。

根據社會行銷的定義，社會行銷是透過行銷的技術與宣傳工具，將訊息傳遞給大眾，並促使民眾自願改變某項行為習慣，我國政府所推動的減少焚燒紙錢政策是透過各項溝通管道，將減少焚燒紙錢的訊息傳達給民眾，並促使民眾自願放棄或減少焚燒紙錢；社會行銷的目標在於促進整體社會福祉，減少焚燒紙錢政策宣導之目標是在於提升台灣整體空氣品質，使全民能擁有更良好的生活環境，故減少焚燒紙錢政策與社會行銷之模式相似，目的都在於促使社會整體改變某一行為習慣進而提升社會整體利益。

第二節 研究動機

高雄市自 2003 年推動集中紙錢焚燒計畫至今已經有九年，根據高雄市民環保局統計資料顯示，2010 年紙錢收集重量已達到 397.09 公噸，以功代金善款金額則超過 70 萬元。但 2010 年以前之紙錢收集總量多集中在 270 噸左右，並沒有很明顯的提升，而 2010 年因高雄縣市合併，因此才增加了 120 噸左右，這是否顯示該政策之宣導仍有很大的進步空間。且該計畫實施的時間主要為農曆七月之中元普渡時期，而在其他節慶與時期則較缺乏宣導，宣導成效也因地區而異，在路邊仍經常可看零星的焚燒紙錢行為，這些現象顯示，在傳統風俗信仰與儀式之下，社會行銷的推動似乎更為困難。

Kotler et al. (2002) 指出許多社會行銷活動失敗的原因，在於目標對象並未認知問題、產生解決問題的慾望即需求（俞玫奴等譯，2005），故目標對象之獨特背景調查與瞭解，對社會行銷來說是非常重要的。本研究從民眾的角度來瞭解，政府目前所運用之社會行銷策略是否真能促使民眾改變根深蒂

固的傳統風俗習慣？在面對環境保護議題與風俗儀式兩者之間的關係時，民眾的認知與態度為何？或是有其他因素導致民眾無法與不願配合等，都是本研究欲探討之焦點。

第三節 研究目的

減少焚燒紙錢政策之本質與社會行銷大致相同，雖然具強制力的法規可罰，但基於尊重民俗信仰之基礎，政府希望以柔性宣導的方式，使民眾自願改變長久以來的焚燒紙錢習慣，進而減少焚燒紙錢的數量。因此本研究以減少焚燒紙錢政策為案例來進行探討。

基於以上背景與動機，本研究之目的為：

- 一、探討焚燒紙錢此風俗儀式對民眾之消費意涵。
- 二、探討減少焚燒紙錢社會行銷政策執行與其對民眾態度之影響。
- 三、探討風俗儀式下社會行銷政策執行與其對民眾態度之影響。

第四節 研究流程

本研究依據社會行銷的觀點來檢視政府減少焚燒紙錢政策之宣導，並以此背景與主題進行研究動機之撰寫。再根據研究背景、主題與動機擬定本研究之目的。接著依據此主題所需處理之面向進行國內外文獻的收集與探討，文獻內容分為三部分：社會行銷理論回顧、風俗儀式之重要性、減少焚燒紙錢相關政策與紙錢焚燒態度三部分。再根據文獻的整理來確立研究方法，並建立研究架構與研究假設，再依此架構進行深度訪談，以及根據訪談內容進行問卷之設計，接著進行專家效度測量、預測問卷施測，修正後成為正式問卷，進行發放與回收。最後對回收後的問卷資料的進行統計分析，來確立本研究之結果，以推導出研究結論與對於該政策宣導的相關研究建議。本研究之流程圖如圖 1-1 所示：

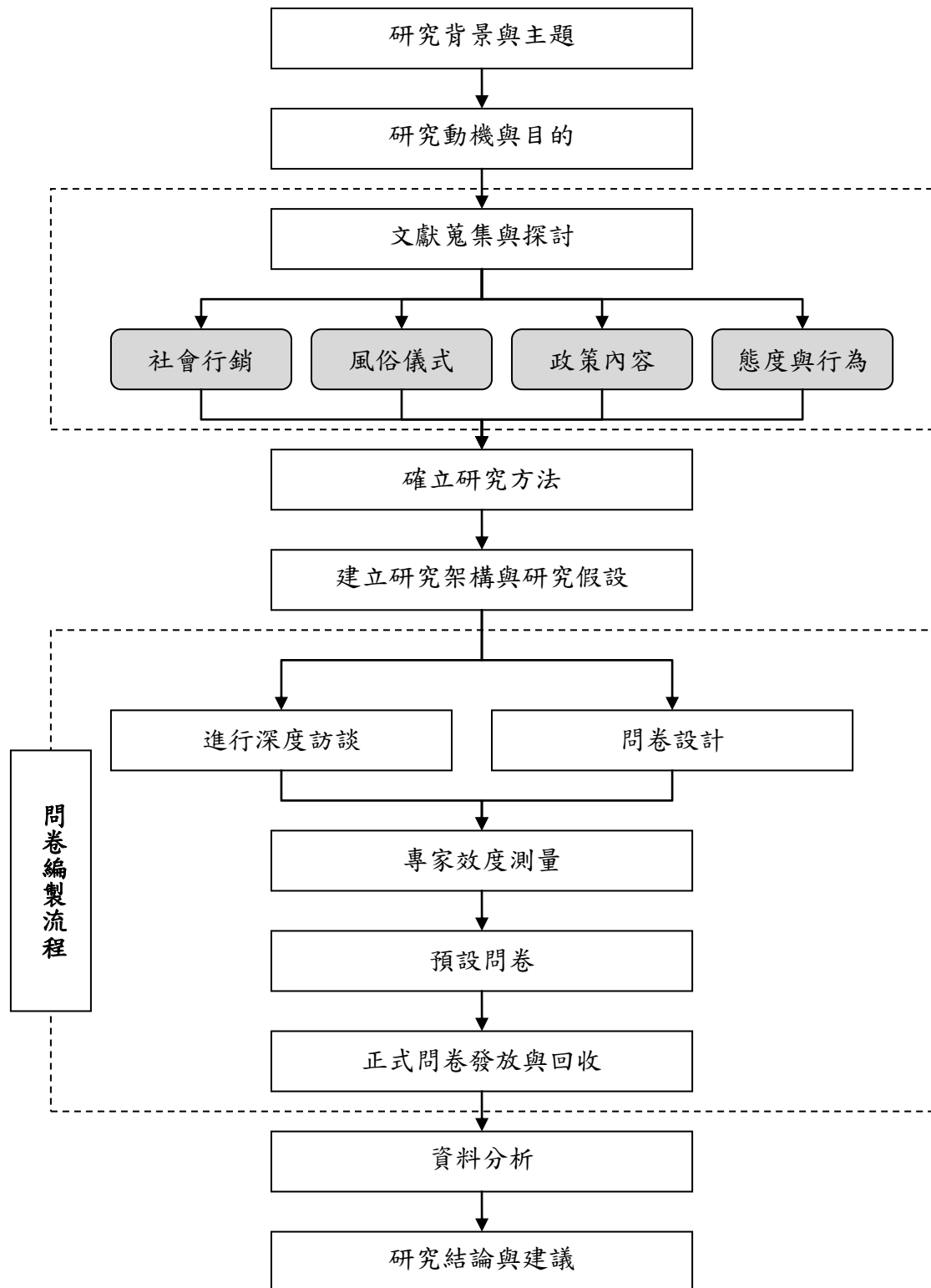


圖 1-1 研究流程

第二章 文獻探討

第一節 社會行銷

一、行銷擴大化

行銷是滿足需求的社會化過程，其是透過交換過程以滿足個人需求 (Schoell & Guiltinan, 1993)。傳統的商品行銷，是生產者藉由銷售商品、服務給消費者，以滿足消費者之需求，而消費者為了獲得商品或服務，便提供金錢等物質利益給生產者，這一來一往便構成了交換的過程，而這些交換的過程本身就是一廣義的行銷過程（林東泰，1996）。早期行銷是以營利性質為主，隨著時代的發展與變遷，開始有行銷學者認為行銷不應侷限於「企業活動」，而是應該涵蓋「社會過程」。故行銷的應用也隨之產生變化，從「有形財貨」如商品與服務之銷售擴大至「無形財貨」即行為的銷售；從私人部門之行銷擴大至公共部門行銷；從以營利事業為主進行的行銷，擴大應用至非營利事業；更由企業活動擴大至社會過程，此一演變趨勢稱之為「行銷擴大化」（張重昭，1985）。

根據 Kotler & Levy(1969) 所發表之文章，他們認為行銷是一個普遍性的社會活動，任何一個組織都需面對行銷，故行銷概念應該擴大應用至其他非營利組織、政府部門以及社會團體中。此文章發表後開始引起各界學者的廣泛討論，此篇文章也是社會行銷概念發展的起源。而後在 Kotler & Zaltman (1971) 所發表的期刊中首次採用社會行銷(social marketing)一詞，其指出社會行銷是運用設計、執行與計畫的控制來影響社會的觀念與行為，且涉及到產品的規劃、價格、溝通、通路和市場研究。因此社會行銷是利用行銷技術去幫助我們將當前社會行動的成效，轉換成更有效能的設計與溝通方案，並藉此引發所期望的目標對象之回應。此概念發表後在學術界引發眾多學者的討論，自 1970 年代以後，社會行銷的概念便不斷的發展與強化，且逐漸的

被各非營利組織、政府等團體所應用，以解決各種社會問題與推廣社會運動。

二、社會行銷之意涵

自Kotler & Zaltman (1971)發表了社會行銷此一概念後，陸續有諸多學者也對社會行銷的概念提出定義與探討。Luck (1974) 指出社會行銷是行銷的分支，是運用行銷知識、概念與技術來提升社會目標，以及增加運用行銷策略、決策和行動的社會結果。故社會行銷的範圍比管理行銷來得廣泛，他指的是總體社會體系中市場以及行銷活動的研究。而Kotler et al. (2002) 則將社會行銷定義為：「應用行銷的原則與技術，影響目標對象自願接受、拒絕、修正或放棄某項行為，進而達到促進個人、團體或社會整體之福祉。」，上述學者是從行銷學領域方面對社會行銷進行定義。

有些學者則從傳播學領域切入，部分學者將社會行銷稱為公共傳播(public communication)，也有些人將其稱為公眾宣傳(public information campaign)。Paisley(1981;1989)認為所謂公眾宣導是透過傳播管道，藉以影響或改變社會大眾現有信念、態度、價值觀、或行為的社會傳播活動。而Atkin(1981;1989)則認為社會行銷是透過傳播管道，針對特定閱聽大眾，傳佈與公眾利益有關的社會推廣活動。最主要目的是進行社會改造，改善社會生活品質（林東泰，1996）。

Fox& Kotler (1980)認為社會行銷可以應用在許多社會問題上，社會行銷為應用行銷思想與工具，以提升社會事業，並透過社會廣告和社會溝通來追蹤社會事業的演化。張重昭 (1985) 則指出，社會行銷的界定是以產品為主，牽涉到改變社會理念的社會過程都可列入社會行銷之範圍，不論其是由營利組織或非營利組織來執行。Brenkert(2001)認為：對於從事社會行銷的人員來說，其初始信念在於認為本身所具有的理念，足以提供社會解決特定「社會問題」的較佳方案，社會行銷的目的也就是在解決社會問題(黃順星，2006)。Takas(1974)則認為社會行銷是用來增加人類需求的滿意度，用於進一步幫助

實現社會理想目標的工具，且社會行銷還需考慮行動對社會影響。根據上述定義可知，社會行銷是一種用來解決社會問題，推廣社會理念的工具。

另外，Andreasen(2002)認為社會行銷是一個發展社會變革計畫的過程，根據私部門行銷模式所建構而成。他認為提高社會觀念的接受程度並不是社會行銷的全部，最終目標必須促使個人行為的改變才是社會行銷，故社會行銷可視為促使教育或態度的轉變。蘇偉業（2007）則認為，社會行銷並非如一般商業行銷是以個別群眾之偏好來提供社會產品，社會行銷甚至是會推廣一些不廣為大眾實質接受的觀念以及行為，故社會行銷是以整體社會利益為出發點，針對一些自認為正常的群體，指出他們的問題，並提出解決方法，誘導目標群自願性的改變現狀。因此可瞭解，社會行銷所注重的是行為之改變，社會行銷希望能透過行銷的技術使目標對象接受一個新行為、拒絕一個習慣行為、修正一個現行行為或放棄一個舊行為（俞玫奴等譯，2005）。茲將各學者對社會行銷之定義整理如表2-1所示。

表2-1 社會行銷定義彙整

取向	提出者 與年代	定義
行銷學 領域	Kotler & Zaltman (1971)	社會行銷是運用設計、執行與計畫的控制來影響社會的觀念與行為，且涉及到產品的規劃、價格、溝通、通路和市場研究。
	Luck (1974)	社會行銷是行銷的分支，是運用行銷知識、概念與技術來提升社會目標，以及增加運用行銷策略、決策和行動的社會結果。
	Kotler et al. (2002)	將社會行銷定義為：「應用行銷的原則與技術，影響目標對象自願接受、拒絕、修正或放棄某項行為，進而達到促進個人、團體或社會整體之福祉。」

資料來源：本研究整理

表2-1 社會行銷定義之整理(續)

取向	提出者 與年代	定義
傳播學 領域	Atkin (1981;1989) 林東泰 (1996)	社會行銷是透過傳播管道，針對特定閱聽大眾，傳佈與公眾利益有關的社會推廣活動。最主要目的是進行社會改造，改善社會生活品質。
	Paisley (1981;1989) 林東泰 (1996)	社會行銷如同公眾宣導，是透過傳播管道，藉以影響或改變社會大眾現有信念、態度、價值觀、或行為的社會傳播活動。
社會學 領域	Takas (1974)	社會行銷是用來增加人類需求的滿意度，用於進一步幫助實現社會理想目標的工具，且社會行銷還需考慮行動對社會影響。
	Fox& Kotler(1980)	社會行銷為應用行銷思想與工具來提升社會事業，並透過社會廣告和社會溝通來追蹤社會事業的演化，故社會行銷可以應用在許多社會問題上。
	張重昭 (1985)	社會行銷的界定是以產品為主，牽涉到改變社會理念的社會過程都可列入社會行銷之範圍，不論其是由營利組織或非營利組織來執行。
	Brenkert (2001)； 黃順星 (2006)	對於從事社會行銷的人員來說，其初始信念在於認為本身所具有的理念，足以提供社會解決特定「社會問題」的較佳方案，社會行銷的目的也就是在解決社會問題
心理學 領域	Andreasen (2002)	社會行銷是一個發展社會變革計畫的過程，根據私部門行銷模式所建構而成。提高社會觀念的接受程度並不是社會行銷的全部，最終目標必須促使個人行為的改變才是社會行銷，故社會行銷可視為促使教育或態度的轉變。
	蘇偉業 (2007)	社會行銷並非如一般商業行銷是以個別群眾之偏好來提供社會產品，社會行銷甚至是會推廣一些不廣為大眾實質接受的觀念以及行為，故社會行銷是以整體社會利益為出發點，針對一些自認為正常的群體，指出他們的問題，並提出解決方法，誘導目標群自願性的改變現狀。

資料來源：本研究整理

而由於社會行銷的最終目的是為了達到公眾之利益，因此符合政府追求公益，提升公眾生活品質的宗旨，故舉凡政府組織，非營利組織乃至於企業組織，只要有效運用行銷的概念與行銷工具的組合，促進公共利益的發展，都是一種社會行銷的體現（林博文，2009），而所謂的行銷工具，社會行銷如同商業行銷一般，是透過行銷4P組合策略，即產品、價格、通路、推廣來影響目標對象改變行為。在日常生活中也有越來越多政府、非營利組織以社會行銷成功改變公眾行為的例子，根據Kotler et al. (2002) 所著的「社會行銷」一書認為，通常在改善健康、預防傷害、保護環境及社區議題等方面是社會行銷最常應用的公眾議題領域，且社會行銷一但啟動，所有執行結果都應該被納入監視以及評估，因此有發展策略的必要，故社會行銷可視為「策變公眾的行為」，而在書中則將欲促使民眾改變的行為稱做「策變行為」（俞政妘等譯，2005）。社會行銷還具有填補政府政策執行能力不足的功能，因為政策在執行時所憑藉的力量來自於法律的授權，但這種來自於行政控制的範圍有時無法顯現績效的結果（林博文，2009）。故不只是國外政府，我國政府也逐漸將社會行銷應用在各種公共議題上，以社會行銷的方式來宣傳對社會有幫助之理念，以及改變民眾的長期行為與習慣，如：環境保護（節能減碳、資源回收）、國民健康（菸害防治、飲酒過量）、防範傷害（酒醉駕車、開車繫安全帶）等。

根據上述學者對社會行銷所做的定義可知，社會行銷是商業行銷技術的擴大應用，且推行社會行銷的組織通常為非營利組織或政府組織。社會行銷是有計畫且有目的的，運用行銷的技術來銷售商品，而其銷售之商品是一種認知、價值以及行為，促使目標對象自願性的選擇改變，而銷售目的則不在於獲得利益，而是在於改造社會、提升公眾品質，且社會行銷一但啟動，所有執行結果都應該被納入監視以及評估，因此有發展策略的必要，因此社會行銷可說是一種策變公眾行為改變的方式。

三、社會行銷與商業行銷之差異

社會行銷是由商業行銷衍生而來，故社會行銷的基本性質與商業行銷相似，但仍存在著一些重要差異，而這些差異也使的社會行銷之推行比傳統行銷更為困難、更具挑戰性：

(一) 追求目標的差異

在商業行銷中獲得利潤是唯一目標，因此選擇目標對象時，便以能夠帶來最大商品利益的對象為目標市場；但在社會行銷所涉及的社會改變層面往往是無利可圖的社會公益事務，社會行銷的目標是個體或社會整體生活品質的提升，因此選擇對象時考慮的是社會問題的嚴重影響性、是否有辦法接觸到目標對象、哪些是準備好要改變的對象等，以選擇資源投入後可以獲得最大效益的目標市場（俞玫奴等譯，2005；林東泰，1996）。

(二) 銷售產品的差異

商業行銷銷售的是有形產品與無形服務；社會行銷銷售的卻是行為改變的過程以及各種無形的社會理念。相較於有形財貨與無形服務，無形的社會理念更為抽象，因此無法精確描述產品特質，在推銷上也顯得較為困難。而企業之所以行銷某產品，必定是因為預期此一產品有適當的潛在需求；但社會行銷所欲行銷的產品通常缺少潛在需求，且社會大眾對此一產品可能還存在「負需求(negative demand)」，如果一項產品無潛在需求，那麼行銷就很容易失敗。再者，社會理念購買者通常不會因為購買此一產品而立即獲得利益，獲益往往可能是在未來才產生，或是由第三者所得，這也是與傳統行銷產品有所差異之處（黃順星，2006；張重昭，1985）。而以減少焚燒紙錢案例為例，楊智家(2008)在研究中曾指出民眾對不燒紙錢、保護環境的目標活動多具正需求，與負需求之社會行銷假定有異。

(三) 銷售價格的差異

人們購買財貨或勞務常需支付貨幣成本，此即產品的價格。而人們購買

社會理念雖較少需支付貨幣成本，但對購買者而言，接受一項社會理念所產生的時間成本、便利性降低或導致心理不安定等成本都是社會行銷中價格的一環（張重昭，1985）。

（四）競爭者差異

由於商業行銷是以提供有形產品與無形服務來獲得利潤，因此其競爭者就是其他能提供消費者滿足這些需求的組織；而社會行銷得競爭者則是目標對象已經養成的習慣、舊行為，以及附屬在這些舊行為上的好處（俞玫奴等譯，2005）。

（五）市場區隔的差異

一般行銷中，行銷機構可在整個市場中區隔出最具有競爭力的部分作為目標市場，以銷售其所需產品。但社會行銷機構卻必須對整個社會灌輸某種概念或採取某種行動，而不能只針對社會中的部分大眾（張重昭，1985）。

（六）行銷機構的差異

傳統行銷機構以營利機構為主，而非營利行銷則以非營利機構為主，但社會行銷包含營利機構、非營利機構以及政府機構三大類，其中政府與非營利組織投入社會行銷活動所佔比重較大（張重昭，1985）。

四、社會行銷與政策行銷之差異

另當行銷由營利組織擴大至非營利組織與政府部門時，則稱為社會行銷，另又基於公私部門的差異，而發展出應用於公共政策領域的政策行銷，Buurma(2001)定義公共政策行銷為：「透過可接受政策工具要求社會行動者做出特定的社會行為，並由政府運用行銷交易的作為和社會行動者共同達成目標的整個配套之規劃和執行過程。」(洪綾君、郭昱瑩，2011)。而吳定(2003)則將政策行銷定義為：「政府機關以及人員採取有效的行銷策略與方法，促使內部執行人員以及外部服務對象，對研議中或已形成之公共政策產生共鳴的動態過程，其目的在增加政策執行成功的機率，提高國家競爭力，達成為

公眾謀福利的目標。」，由定義內容可發現，政策行銷部分內涵與社會行銷相似，社會行銷理論也對政策行銷理論的建立提供很大的參考價值(蘇偉業，2007)，但兩者間仍有所差異，以下就兩者之差異進行分析。

在銷售產品上，社會行銷是在行銷無形的社會理念與行為習慣，而政策行銷之產品則是在行銷政府的公共政策(俞孜等譯，2005；蘇偉業，2007)；在追求目標的差異上，社會行銷的目標是個體或社會整體生活品質的提升，即是以公共利益為主，而政策行銷則是以實現其政策為目標，以達成公眾利益(張重昭，1985；蘇偉業，2007)。而在目標對象上，社會行銷必須對整體社會大眾灌輸某種概念或某種行動。而政策行銷則是除了一般社會公眾外，還包括對政策制定有影響力的壓力團體、專業團體或學術研究機構，以及有權利決定政策獲得通過與否的相關行政機關和立法機關，故政策行銷之目標對象較社會行銷更為廣泛(張重昭，1985；魯炳炎，2007)。而政策行銷與社會行銷皆延伸自商業行銷，因此也是利用行銷 4P 組合作為成行銷工具(蘇偉業，2007)。

而就本研究之減少焚燒紙錢政策宣導來看，在行銷產品上屬於無形理念、風俗習慣；而在目標上是為了維護空氣品質，提升社會整體利益；目標對象上則為社會一般大眾，故整體而言此政策宣導案例較偏向於社會行銷。

五、社會行銷策略規劃

社會行銷的基本上是運用商業行銷技術與原則，如建立行銷目標、市場區隔、行銷 4Ps 組合等概念之延伸，以建構出社會行銷之行銷架構。Kotler & Zaltman (1971)提出社會行銷概念後，也隨即提出社會行銷之計畫系統，內容分為五個要素：環境分析、策變機構、計畫變項(4P)、傳播管道、目標市場，並根據該五要素提出內部工作細項，此一計畫系統便是最早的社會行銷分析架構。後 Kotler & Roberto(1989)又根據各要素提出更具整合性的分析架構，主要分為：分析社會行銷環境、研究及選擇目標採用者、設計社會行銷

策略以及規劃社會行銷組合計畫、組織控制與評估執行。Kotler et al. (2002) 於社會行銷一書中針對社會行銷策略性計畫發展要素，提出發展社會行銷之八大步驟，茲分述如下（俞玫姝等譯，2005）：

（一）步驟一、分析社會行銷環境

此步驟主要是透過所發現的相關線索來界定目標市場、目標、目的與策略，並針對行銷環境進行 SWOT 分析，以探究社會行銷環境之組織內外環境的優勢、劣勢、機會、威脅等。藉此能夠清楚界定行銷環境，以發展具有成效之社會行銷計畫。

（二）步驟二、選擇目標對象

透過使用一個或數個變項，將市場做出區隔，對每個市場區隔進行評估，並選擇一個或數個市場。常使用之變項包括人口、地理變項、心理變項或行為。

（三）步驟三、設定目的及目標

此階段主要是要建立活動的目的，即社會行銷工作者希望目標對象採用、放棄、拒絕、修改那些行為習慣，需要哪些信念與知識才能促成目標對象行為的改變。並且建立有效的衡量指標，以衡量目標是否達成。

由於社會行銷主要目的是要造成社會改變，故社會行銷活動的內涵會因社會改變形式的不同而改變，社會改變的形式又可分為（張重昭，1985）：

1. 促成認知改變：主要目的是在向民眾傳達某種知識或某種理念，以喚起人們注意，如告知民眾各種食物的營養價值。
2. 促成行動改變：主要目的是為了造成民眾短期行動的改變，如鼓勵民眾踴躍捐血。
3. 促成行為改變：主要目的是在促使民眾改變既有長期的行為習慣，如鼓勵戒煙、戒酒、改變飲食習慣等。
4. 促成價值改變：主要目的是要改變民眾之價值觀念，由於個人價值觀

念是經由長時間接受知識、訓練與經驗等學習過程而產生的，通常不容易改變，故價值改變可說是社會行銷當中最為困難的一種，如中國固有家庭觀念。

焚燒紙行為是為從中國古代流傳下來之風俗儀式，因此促使民眾改變焚燒紙錢之習慣的社會行銷內涵，不單只包含促成行為改變，更包含了促成價值的改變，因此在推動社會行銷時具有一定的困難度。

(四) 步驟四、分析目標對象以及競爭者

此階段社會行銷工作者需瞭解目標對象普遍存在的信念與知識，主要可以透過五個步驟對目標對象進行更深入的探索：1.目標對象之現行行為是什麼？2.為什麼他們愛做它？3.他們對於策變行為知道多少？4.他們相信什麼？5.他們對策變行為所持有的價值與態度為何？

另外社會行銷工作者還需瞭解社會行銷環境中得競爭者為何，這些競爭者包括：與策變行為競爭的現行行為以及其所帶來的好處、早已行之有年的習慣性行為、組織或個體傳送與策變行為相反的訊息。以焚燒紙錢行為為例，民眾普遍認為焚燒紙錢會受到神民保佑，會帶來心靈上的安定之好處，或對年長者而言焚燒紙錢已成為多年之習慣，難以改變等這些因素都屬於社會行銷環境中的競爭者。

(五) 步驟五、社會行銷策略—4P 組合

由 McCarthy(1968)提出的產品(product)、價格(price)、通路(place)、推廣(promotion)之 4P 組合，已成為所有行銷計畫中重要策略之一，故社會行銷也可運用 4P 行銷組合之技術來影響目標對象接受策變行為。

1.產品：社會行銷的產品是無形的社會理念，與一般商業財貨或勞務不同，社會理念是無形的產品，且比服務更為抽象，同時要行銷此一理念必須要有許多輔助民眾改變行為的附帶產品，因此在產品規劃上會較為複雜（張重昭，1985）。簡言之，社會行銷中的產品是社會行銷工作者所銷售的行為

以及伴隨行為的好處，有時也包括進行行為改變的可接觸實體與服務，故產品可以分成三個層次：(1)核心產品：策變行為的好處，也就是目標對象認為接受此一策變行為可以滿足哪些需求、解決哪些問題等；(2)實際產品：實際的策變行為，即社會行銷工作者實際推廣的特定行為；(3)延伸產品：可支持行為改變的實體或服務（俞孜玟等譯，2005）。以本研究之減少焚燒紙錢案例為例，政府之所以向民眾推廣減少焚燒紙錢政策，是由於焚燒紙錢會產生空氣污染，除了會影響台灣整體空氣品質之外，更會降低居住品質，且焚燒紙錢所產生之溫室氣體，更會導致全球暖化的危機。因此減少焚燒紙錢活動之核心產品為：可提升空氣品質，減少空氣污染對民眾之危害，減緩全球暖化危機；而實際產品為：紙錢集中焚燒活動、以功代金活動。延伸產品：特殊紙錢集中焚燒袋、以功代金之超商捐款通路等。

由於社會行銷之產品，是社會行銷工作者所銷售的行為以及伴隨行為所產生的好處，其中也包括促進行為改變的可接觸實體或服務。因此可以將社會行銷之產品視為，社會行銷工作者為了滿足目標市場的某些需求，而規劃出的一「複雜的利益組合」（俞孜玟等譯，2005）。例如人們為了滿足身體健康之需求，而接受拒絕吸菸此產品。本研究欲瞭解減少焚燒紙錢此一社會行銷產品是否能夠滿足民眾之潛在需求，故本研究將社會行銷4P策略中之「產品」定義為「需求滿足」，並以此作為研究變項之一。

2.價格：商業行銷的價格是有關商品的經濟價格。而社會行銷產品的價格為目標對象採用新行為所需付出的成本代價，又分為金錢成本與非金錢成本兩種。金錢成本通常是指購買可接觸實體與服務所需付出的金錢支出；非金錢成本則是指目標對項所付出的無形成本，包括：時間、努力、執行行為的能量銷耗、可能感受到或經歷到的負面心理感受，以及其他因採用行為可能導致身體方面的不舒適等。這些成本代價，有可能會在放棄舊行為時產生，或是在接受新行為時產生，因此社會行銷工作者所提供之採用行為的好

處必須大於或是等於目標對象所需付出的代價，目標對象才願意採用新行為，類似於經濟學中的「機會成本」概念，在目標對象在選擇某個行為時，必須放棄其他選擇所產生的利益。故在此階段可以透過減少採用新行為所導致的進入或撤退成本，以及增加採用新行為的好處此兩種策略，以使目標對象瞭解他們所得到的利益會遠多於所付出之成本（俞政奴等譯，2005）。簡言之，價格是指目標對象接受此一策變行為，所產生之有形與無形的成本代價為何，故本研究將社會行銷 4P 策略中之「價格」定義為「成本代價」，並以此作為研究變項之一。

3.通路：社會行銷之通路是當目標市場欲執行策變行為時，能夠獲得所需支援實體以及服務管道。通路與媒體管道不同，媒體管道是著重在訊息的傳播，而通路則是要讓目標對象以最便利的方式取得支持行為改變的實體以及服務，同時更希望能讓目標對象感覺到，採用競爭行為其實是較為不便的。考量到成本經濟，若要使對象更容易接觸到社會行銷的產品，有以下策略可考量：(1)使服務處與目標對象更接近；(2)延長通路服務的時間；(3)讓服務處更加吸引人；(4)在決策點，適時提出服務；(5)讓新行為比競爭行為更方便執行（俞政奴等譯，2005）。簡言之，通路可視為政府所提供社會行銷產品的作法與途徑，對目標對象而是否方便，故本研究將社會行銷 4P 策略中之「通路」定義為「途徑便捷」，並以此作為研究變項之一。

4.推廣：主要是將欲推行之理念與行為傳達給目標對象知道。因此必須設計出推廣策略以及具有說服力的溝通模式，以向目標對象表現出：產品利益特徵以及其可接觸的實體服務、價格策略以及表現通路元素的順暢性等訊息。而推廣可以分為兩部分，一為製造訊息，一為選擇媒體管道。訊息是我們想說什麼（訊息決策）與我們如何表現活動特質（執行策略）的。媒體決策則包括決定媒體型態、媒體播送時間以及確切媒體。透過推廣可以另目標對象知道社會行銷產品之特徵與利益，並且使目標對象相信採用產品後能得

到策變者所說的優點，進而產生採用策變行為的慾望（俞孜奴等譯，2005）。簡言之，社會行銷之推廣是指目標對象接觸到這些訊息的多寡，此決定於社會行銷工作者所推廣之資訊的普及程度，故本研究將社會行銷 4P 策略中之「推廣」定義為「資訊普及」，並以此作為研究變項之一。

（六）步驟六、發展評估與監測計畫

此階段主要是對社會行銷計畫的執行進行衡量，衡量我們所欲行銷之行為是否有被民眾知道，並真正改變其行為。又包括結果的衡量以及過程的衡量（俞孜奴等譯，2005）：

1.結果的衡量指標包括：行為的改變、行為意向的改變、知識與信念的改變、對活動元素的反應、對活動意識的覺醒以及顧客滿意層次。另外還需衡量行為推廣後所產生的無法預期之成果，不論是正面或是負面的意見。

2.過程的衡量指標則包括：政策與硬體的改變、成功傳達與頻率、媒體首頁、文宣品的發放、外部資源的參與率與貢獻度、行動計畫的執行評估等面向。

（七）步驟七、建立預算與籌募基金來源

在此階段主要在瞭解發展社會行銷策略所需的執行經費，估計完成計畫所需之預算，並瞭解社會行銷工作者是如何募集資金。另外若預算不足應如何找尋贊助者，以增加社會行銷活動所需的資源（俞孜奴等譯，2005）。

（八）步驟八、完成執行計畫與維持行為

Kotler & Roberto(1989)曾指出，並非所有謹慎策劃的社會行銷計畫都能保證成功達成目標以及目的，除非他也能有效率的執行。因此社會行銷計畫的最後一個步驟，目的就是要將所有策略付諸行動。Kotler & Armstrong (2001)認為行銷執行是為達成行銷策略目標，將行銷策略與計畫付諸行銷行動的過程。因此在此步驟社會行銷工作者必須將事情做好，並確定自己所發展的策略是成功的，且於活動成功後，還能提出永續行為改變之解決方案（俞

玫奴等譯，2005）。

六、社會行銷失敗之原因

上述由 Kotler et al. (2002)所提出的社會行銷八步驟，已成為推行社會行銷的基礎流程，然而並非所有社會行銷都會達到預期的結果與效益，有些特殊因素會使社會行銷無法發揮功效，最後導致社會行銷活動失敗。Hyman & Sheatsley(1947)指出導致社會行銷失敗的理由有以下幾點（林東泰，1996）：

- （一）有些目標對象對社會行銷之訊息採「視而不見」、「聽而不聞」的態度。他們不會去注意這些宣導或行銷資訊，這些行銷資訊無法傳達到他們的認知結構中，因此在怎麼對其宣導也無法產生功效。
- （二）若目標對象對宣導之行銷議題具有高度興趣，或涉入程度高，則其較易注意到此項活動，並給予回應。若對此議題感興趣的人越少，則越不容易引起社會回應。
- （三）目標對象會根據自身預設立場來解釋他所接觸到的資訊，通常與其預設立場相同之資訊，才容易被接受。若新資訊與目標對象之預設立場相違，就不會為他們所接受。
- （四）不同性格、態度、信念者，對相同資訊也會有不同解釋與行為反應，因此一個社會行銷活動未必能受到全民正面回應與支持。

另外張重昭(1985)則認為行銷活動失敗的原因有以下幾方面：

- （一）在行銷觀念確定方面：因主辦單位仍存有生產導向、產品導向以及銷售導向等不適當的經營觀念，而忽視了目標對象的真正需求。
- （二）在市場分析方面：主辦單位不夠重視行銷研究，且未能蒐集市場情報以對目標對象需求做深入瞭解；其次，與社會行銷有關的次級資料通常品質不良，不能作為行銷決策之依據，而要收集主要資料又缺乏適當的衡量指標。
- （三）在目標市場界定方面：社會行銷常須涵蓋整個市場，不能只針對部

分市場提供產品，因此市場區隔策略通常難以運用。如楊智家(2008)指出政府在減少焚燒紙錢政策推廣上是以全民為宣導對象，故市場區隔不明顯，造成日後推廣困難。

(四) 在行銷策略制定方面：

- 1.產品策略方面：社會行銷的產品是抽象層次甚高的社會理念，產品本身特質通常不容易精確描述，有時這些產品可能會令目標對象感到不愉快，因此便不容易接受此產品。
- 2.價格策略方面：目標對象在接受社會行銷所推動的產品時，其所付出的代價通常為非貨幣性成本，這種成本無一定衡量標準，常是因人而異，因此社會行銷之價格策略運用較為困難。
- 3.分配通路方面：社會行銷主辦單位通常對分配通路較缺乏控制權力，因此既使主辦單位取得中間商的同意，但對中間商如何展示、定價卻缺乏有利的控制。
- 4.推廣策略方面：由於目標對象缺乏對於社會行銷產品的基本認識，且對此項產品常有負需求，因此在執行如廣告、人員推廣策略上較傳統行銷來得困難。

(五) 在資源分析以及行銷組織設計方面：社會行銷機構資金來源通常不充裕，且行銷人員常缺乏行銷的專業知識與訓練，另外組織結構通常較為鬆散，管理不易，因而阻礙社會行銷推廣與運用。

(六) 在行銷控制方面：由於社會行銷並不以創造利潤為目的，通常行銷成果難以衡量，故無法對成員提供適當的報酬以及獎懲，只能期望工作人員由工作中產生因利他行為或本身理想實現所獲得的滿足。

社會行銷主要是透過社會行銷八步驟與行銷組合策略，逐步地讓目標對象改變其行為態度，以達到提升整體社會利益之目的。但由於社會行銷之產品、目的與目標對象等所具備的特殊性，使其無法像傳統行銷一般，只需單

純設計出能滿足消費者的行銷策略即可，故大為提升社會行銷之難度。且目標對象之態度與信念是難以任意改變的，社會行銷在面對現有文化背景與根深蒂固行為下，要制定出合適的行銷策略更顯得困難重重。焚燒紙錢是從傳統中國文化流傳下來的風俗儀式之一，對民眾而言是自古以來就有的風俗習慣，故政府在必須尊重民間信仰風俗的前提下，無法以法律強制民眾不焚燒紙錢。但為了改善環境與空氣品質，政府便使用社會行銷的方式，期望能改變這種根深蒂固的風俗儀式行為，因此在規劃社會行銷 4P 策略時具有一定的困難度，本研究便將社會行銷作為往後探討焚燒紙錢行為時的立論基礎。

第二節 風俗儀式

一、風俗儀式之意涵與作用

如前所述社會行銷是商業行銷的延伸，是運用行銷的手法促使目標對象自願選擇去改變他們的行為，其本質上仍屬於行銷的應用，故社會行銷人員於制定行銷策略時，必須進行內外部環境的調查，並徹底瞭解會影響目標對象進行選擇的因素，以使行銷計畫能夠順利進行。在影響消費者進行選擇的因素有許多，其中又以「文化」的影響最為深遠。Solomon 所著之消費者行為一書中提到，文化可以看做是一個社會的人格，其不但包含價值觀和道德規範之抽象概念，還包括一個社會所產生和重視的實體與服務，換言之，文化是共有的意義、儀式、規範和傳統的集合（杜玉蓉編譯，2006）。曾光華(2006)則認為，文化是指一個區域或社群所共同享有的價值觀念、道德觀念、文字語言、風俗習慣、生活方式等，做為目標對象的決策與選擇提供某種依據準則。Kotler & Armstrong(2009)認為文化是一個社會成員，透過家庭和其他重要機構學習到的一套價值觀、知覺、欲求和行為。文化對目標對象之的影響非常深遠，目標對象所做的選擇都會受其自身文化背景所影響，故行銷人員必須根據目標對象之不同文化背景，來行銷符合該文化的產品、服務以

及制定行銷策略。

而不同文化中存在著不同的規範(norms)。規範為指出什麼是對錯、什麼可以接受或不可以接受的規則(杜玉蓉編譯, 2006)。可說是界定言行舉止是否恰當的準則, 如果違反了規範便會遭遇懲罰(于卓民、巫立宇、蕭富峰, 2009)。規範又分為外顯性規範與內隱性規範兩種, 外顯性規範(enacted norms)又稱為法定規範, 是有明確裁定且普遍被大眾接受與瞭解的規範; 而內隱性規範(crescive norms)又稱成長性規範, 因其深植於文化中而難以捉摸, 只有當文化中成員進行互動時才會被發現。成長性規範包括以下幾種(杜玉蓉編譯, 2006)：

- (一)風俗(custom)：從過去傳下來的規範，以傳統延續的規定作為現世行為的指導原則，如時令、節日慶祝、民間日常禮俗或民間信仰活動等。
- (二)倫理(moral)：帶有強烈道德暗示的習俗，包括禁忌，或是被嚴禁的行為，若違背倫理往往就會受到其他社會成員的強烈制裁。如亂倫。
- (三)慣例(convention)：關於日常生活的行為規範，這些規則涉及消費者行為的細微之處。如穿衣、設宴等。

在台灣許多民間風俗皆是自悠久的中國文化傳承而來，二十四節氣、年節、中秋節、中元節等傳統節日，以及日常禮俗、民間信仰等皆是中國文化特有之風俗，而這些風俗之所以能夠不斷傳承至今，儀式便是不可或缺的存在，而風俗常會藉由儀式來延續與傳承。儀式(Rituals)是一套多重的象徵性行為，以固定次序發生並趨向週期性重複，以社會認可的符號，串連組成一系列行為，來明示文化約定成俗的意義(杜玉蓉、吳佳珍譯, 2009)。

儀式在社會之演變過程中一直扮演著非常重要的角色。Kertzer(1989)認為，儀式之所以有促進整合的作用，並非因為人們相信同樣的價值或是同樣的神聖象徵，而是因為人們共同完成了儀式。而 Lukes(1975)則指出，儀式應該被視為是具體特定利益的特定群體所安排的事件(林宗德譯, 2004)。

綜上述可歸納出，儀式是由一特定群體因宗教或其他利益而集體共同完成的一系列活動。張珣(2009)認為廣義的儀式則如同中文的「禮儀」一詞用法，包括例行化的行為，如日常生活打招呼問候禮節，用餐時的餐桌禮儀到葬禮都涵蓋在內。

而儀式之所以存在，是因人們對其功能具有需求。周文(2010)認為儀式的功能是強化一種價值和行為方式。傳統文化儀式的意義，對於個人來說，是尋求心靈與精神的昇華和歸宿；而對團體、民族、國家來說，則是價值與信仰的認同，是產生凝聚力的主要方式。而唐靖(2008)則將儀式對群體成員的情緒與心態所產生的影響作用分成幾方面：1.突顯群體規範，約束群體行為；2.提供成員相互慰藉，強化群體內部認同感和歸屬感；3.昇華成員靈魂，為群眾注入勇氣資源；4.統一成員步調，促進社會動員。

二、風俗儀式與宗教信仰

有些學者認為儀式與宗教信仰是密不可分的，人們會利用某些神聖儀式來肯定自身信仰文化的價值觀(杜玉蓉編譯,2006)。社會學家 Durkheim(1968)就將儀式之定義為，將信徒連結到神聖事物的一套行為舉止，人們定期透過儀式而聚集起來，以滿足崇拜神聖的需求，促進社會穩定(林宗德譯,2004)。張珣(2009)認為狹義的儀式定義是指與宗教象徵，尤其是神聖事物有關的重複制式動作，他認為宗教儀式的功能可歸納如下：

- (一) 儀式讓民眾回到自我內心，重新面對自我，儀式具有淨化自我的意涵。
- (二) 個人面對了超越的他者存在，而知自我的有限與卑微，具有反省意涵。
- (三) 某些儀式要求每個人恰如其分的舉止，以免除其人際關係的衝突與困境，因此儀式能一再的強化社會身分。
- (四) 某些儀式具有轉換身份、維持社會關係、整合團體等作用與功能。
- (五) 某些儀式讓社會或個人重新回到創世始點，在次確認社會結構。
- (六) 儀式是宗教的活化石，信仰會變遷，會因詮釋者而有不同，但通常儀

式抗拒變遷，經久不變。

(七) 儀式是宗教身體力行的部分，信徒從實踐中得到宗教經驗。

(八) 儀式承載著信仰，是信仰的載具。

(九) 儀式中蘊藏有文化的核心價值觀或是宇宙觀，信徒在實踐儀式的同時，也學習到文化中的重要觀念。

(十) 儀式中蘊含的象徵有時是多義的，可以容許有多重解釋。

故宗教信仰儀式主要具有穩定群體成員心靈之安定與增進自我認同之作用，同時透過特定儀式的運作更能增強群體內部成員彼此認同與提升群體凝聚力，進而促進社會和諧。Durkheim(1992)認為宗教必須具備三種條件：1.信仰；2.儀式；3.教會。信仰是指有一套神聖的教義，任何宗教系統裡一定都有一套這種神聖系統，包括經典、聖物、傳說等。信眾對此套神聖系統深信不疑。而儀式是指一套具體的宗教實踐、步驟或程序，透過這些儀式的執行，神聖才得易繼續存在。

由於風俗儀式與宗教信仰息息相關，故透過民眾對宗教信仰之看法與需求，略可窺視其對風俗儀式之觀念與需求，根據劉廷揚、洪雪琴、黃筑萱(2009)對東港溫王爺信眾的信奉行為與信眾對此信仰的社會功能看法關係的研究指出：家庭是信仰最初接觸所在，父母的帶領是子女接觸信仰的起始；研究樣本中高等教育程度者對信仰社區、社會價值的影響性贊同程度顯著較高，與一般社會大眾或部分研究者認為民間信仰通常屬於教育程度較基層者的信仰有所差異；26-35 歲者對信仰之社會性功能、整體社會功能贊成程度顯著較高，顯示信仰文化對薰染年輕族群有其影響力；工作不確定性與風險性是漁業、商業訴諸抽籤行為較高的影響因素。

三、紙錢焚燒之意涵

中國文化經過幾千年的歷史演進，各種風俗儀式逐漸融入人民的日常生活中，人民藉由這些風俗儀式尋求精神與心靈的歸所，更能產生的群眾凝聚

力，進而達到穩定社會、國家的效果。在各種風俗儀式當中，華人又特別重視祭祀儀式，中國古代也將祭祀視為具有重要意義，且貫穿社會之國家大事。關於祭祀儀式之起源是在中國古代，由於人類必須依賴自然界的資源才能生存，因此對自然的依賴就是對神的希望，對人來說神是能滿足人們希望的力量，在面對無情的自然災害之時，因無法推測出原因，人們就會認為是神怪所為，因此人們開始希望能與神靈進行溝通，於是便產生了祭祀儀式，人們期望能利用祭祀儀式來討好神靈、求得福祉、避開禍端，故一個人無論做什麼事都必須跟神靈打交道。故人們便透過外在表現行為以及物質實體呈獻之祭祀儀式來達到與鬼神溝通之目的。此一祭祀風俗後又結合了儒家經典所強調的祖先崇拜以及敬天地、祀鬼神之思想，且融合佛、道等教，經過長時間的演變，而產生了現今民間所進行的祭祀儀式（李秀娥，1999；張益銘，2006；劉曄原、鄭惠堅，1998）。但焚燒紙錢儀式留傳至今，許多民眾對於焚燒紙錢之實際意涵已經逐漸模糊，往往僅知道去廟宇參拜，或特定日子需要焚燒紙錢，而產生知其所然而不知其所以然的情況（林本炫，1999）。

台灣傳統的民間信仰中祭祀行為稱為「拜拜」，並可將拜拜的目的分類為敬神佛、謝恩還願、謝罪、消災避祟、祈求等五大類（董士誠，2002）。雖因祭拜對象與目的不同而有不同的祭拜方式，但祭祀儀式大致都會有焚香與焚燒紙錢此一行為。故在祭祀儀式當中，除了準備供品、焚香拜拜之外，焚燒紙錢也是祭祀活動的重要一環，其中以金銀紙錢當作祭品使用此一儀式行為，在其他民族之祭祀儀式中是很少見的，可說是中國風俗文化中相當特殊的部分。傳統中國信仰認為，人死後會到另一個世界，且如同在陽世時一般需要錢才可以生活，因此便以錢幣、仿製貨幣等進行祭祀、陪葬，後演變至今日的焚燒紙錢，用以敬獻鬼神、祭祀祖先（張益銘，2006）。

施晶琳(2004)指出，在祭祀儀式中在將金銀紙錢敬獻給鬼神與祖先時，之所以必須透過焚燒火化的步驟來完成儀式，是因為這些祭品可以透過「火」

來進行轉化，使這些祭品從「自然物」變成「文明物」，再變成「超自然物」，透過火的轉化使祭品能夠從信徒向神明方向流動。其過程可由下圖看出，竹、木在製造成紙錢的過程中也會運用到火的轉化處理，如：紙張需進行烘乾、涂在金紙上的金油則是以特定的花、木等原料煮成等。而製造好的紙錢在經由「火」的焚燒轉化為超自然物，並送到神明所在之處，如圖 2-1 所示。

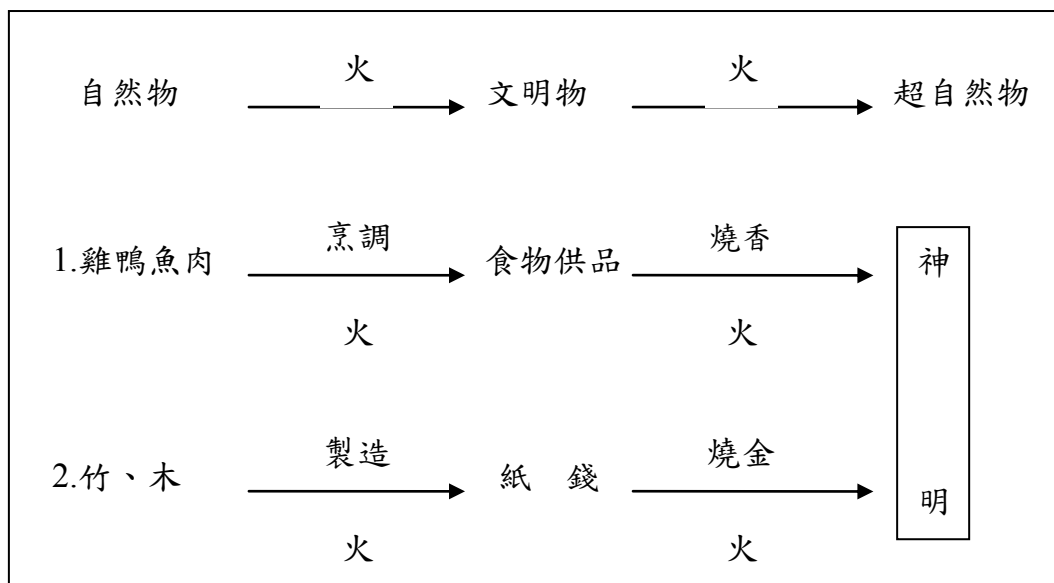


圖 2-1 漢人以火轉化祭品概念圖

註：引自施晶琳(2004)

由自然物—文明物—超自然物的觀念，我們可以理解用「火」將紙錢進行「焚燒」之意涵，民眾在準備供品進行祭拜時，無不是希望能將自己的心意傳達給鬼神與祖先，並且能透過火的轉換，將供品獻給鬼神或祖先，以得到庇祐、求得福祉、避開禍端。故風俗儀式除了提供人民心靈的歸所、促進社會和諧之外，更具有將文化精神流傳至今的作用。

根據前述文獻探討，本研究將焚燒紙錢此一風俗儀式對民眾所代表之意涵歸納如下：

- (一) 社會規範：由於社會上多數群體都會進行焚燒紙錢行為，使得此行為成為約束群體行為的一種既定規範，民眾需遵守規範，才能在群體中得到認同，避免人際關係衝突以維持社會關係。另外，由於焚

燒紙錢儀式與宗教有緊密關係，故宗教團體領袖之主張，對民眾也會產生一定程度的社會壓力。例如：由於家庭或職場每到特定節日會焚燒紙錢，故我也跟著焚燒紙錢；廟內住持或廟公提倡焚燒紙錢，故我便跟著焚燒紙錢。

(二) 敬神畏鬼：焚燒紙錢是出於對無形的鬼神與祖先的尊敬與畏懼，以及認為鬼神與祖先有需要，因而透過焚燒紙錢以討好鬼神求得福祉、避開禍端。例如：有燒有保佑的心態。

(三) 宗教儀式：因宗教信仰因素而進行焚燒紙錢行為，在台灣以道教與民間信仰兩者為具有焚燒紙錢儀式之宗教，而正統佛教與一貫道等宗教是不焚燒紙錢的，另外基督教、天主教等教會宗教也無焚燒紙錢儀式，故焚燒紙錢行為會受宗教影響而產生。

(四) 文化傳承：焚燒紙錢為自古流傳下來的傳統文化，且透過此一是可學習到傳統文化意涵，故為了保留與延續傳統文化，故民眾會配合節慶進行紙錢焚燒。

第三節 減少焚燒紙錢政策背景與現況

台灣民間燒金紙的習俗約在明末清初由大陸過來台灣的先民帶來台灣，至今約有三百多年的歷史。焚燒紙錢此一擁有悠久歷史的風俗儀式，至今已經成為台灣民間社會進行祭祀時所不可或缺的儀式行為之一，故台灣每逢特定節日皆可看見民間進行焚燒紙錢之行為。但隨著臺灣都市化程度提升，人口數量逐漸增加，在加上住宅密度提高，每逢特定節日焚燒紙錢所產生的灰煙，會影響附近住家的環境品質，甚至對整體台灣之空氣品質造成影響。以下就台灣目前焚燒紙錢之現況背景進行概述，以瞭解焚燒紙錢之行為對台灣環境之影響。目前臺灣民眾焚燒紙錢行為之發生大致上分為兩種：前往廟宇參拜時於金爐內焚燒紙錢；特定節日於住家、商店門口或路旁空地等

地區露天焚燒紙錢。

一、廟宇金爐焚燒紙錢

台灣對多元文化的接受與包容，使得台灣宗教文化也呈現多樣發展，再加上台灣土地面積小，因此台灣的廟宇分佈密度比起其他國家可說是相當高，尤其是在都市地區，根據李丁讚與吳介民(2005)研究顯示台灣的私人宮壇在 1970 年代末期後，開始大量增加，尤其是在北高兩地區，1997 年神壇比率更佔該地區寺廟、神壇的 9 成。而每當台灣民眾前往廟宇進行參拜時，廟方都會提供紙錢讓信眾購買，信眾會將紙錢擺放於供桌上，待參拜結束後，信眾便將紙錢攜至廟宇所設置的金爐內進行焚燒，以獻給神明。民間也將到寺廟燒香祭拜的活動俗稱為到廟裡「燒金」，由此便可以看出焚燒金紙在廟宇祭拜儀式中的重要性及普遍性（陳壬癸，1981）。但隨著都市化程度提高，都市人口住宅密集，許多宮廟座落在住宅區中，若於寺廟金爐焚燒大量紙錢其所產生之污染與灰煙，便會對附近住家之空氣品質產生影響，再加上部分廟宇並非擁有完善的污染防治設備焚化爐，對週邊住戶居住品質之影響更為嚴重。

二、露天燃燒紙錢

每年農曆七月俗稱鬼月，是焚燒紙錢的旺季。由於台灣傳統信仰中，寺廟中的金爐是敬拜神明之用，一般而言每逢初一、十五、初二、十六以及鬼月時期，所焚燒的紙錢是給「好兄弟」的，故不會在寺廟金爐裡燒，因此一般民眾會於住家、商店門口或鄰近空地處，以露天焚燒的方式焚燒紙錢。露天燃燒通常是將被燃物以堆積方式引火燃燒，常在非密閉環境與無防治措施下進行，由於被焚燒物質大多為農業廢棄物或木植、垃圾等有機性質物質，燃燒後除了會產生懸浮微粒、硫氧化物之外，萬一燃燒不完全更會產生大量含有揮發性有機物與一氧化碳的灰煙，導致空氣品質惡化。

露天焚燒紙錢通常時間較短、規模也較小，但污染量較於寺廟金爐焚燒

大，且會對空氣品質以及人體健康產生危害，且若露天焚燒地點位在密集住宅區或交通要道附近，更會影響車輛行使安全，造成火災等社會公共安全之危害。雖依據空氣污染防制法第三十一條及第六十一條之規定，露天燃燒行為將處新台幣五千元以上十萬元以下之罰款，如違反者為工商廠、場者，將處新台幣十萬元上一百萬元以下之罰款。但由於露天燃燒只能透過民眾申訴以及加強巡察才能被發現，因此只能加強宣導以及取締，希望民眾勿於公私場所露天焚燒（林宏賓等人，2011）。

三、焚燒紙錢產生之污染

不論是在廟宇金爐或採露天燃燒的方式焚燒紙錢，常會由於沒有良好的通風及溫度條件，因而導致燃燒不完全，產生一氧化碳、懸浮微粒等各種空氣污染物，造成空氣品質下降。根據研究指出，每燒 1 公斤的紙錢就會產生 1.5 公斤的二氧化碳，且每燃燒 1 噸紙錢，將會產生 11 公斤的粒狀污染物、2.5 公斤的硫氧化物、121 公斤的一氧化碳、2.8 公斤的氮氧化物，同時還會釋放出多環芳香烴化合物以及多種揮發性物質如：苯、甲苯、乙苯等，另外還會產生戴奧辛等有毒致癌物（陳俊成等人，2008）。

以下根據焚燒紙錢所產生之主要廢棄成分進行敘述：

(一)粒狀污染物

粒狀污染物包含在紙錢燃燒過程中，不可燃之成分所產生的不可燃大粒狀殘留物稱為底灰，而部分的小顆粒狀物則隨廢氣而排出爐外成為飛灰，另外還包含未燃燒完全所產生之碳顆粒與煤煙，以及部分無機鹽類在高溫之下氯化而排出，於爐外遇冷而凝結成粒狀物。長期曝露在以細微粒為主的空氣污染狀況下，會產生急性呼吸道疾病、肺活量降低、氣喘、心血管疾病等危害，進而導致死亡率與致癌率的提升（周明顯、朱信、洪文啟、周文傑與徐敏容，2006）。

(二)硫氧化物

紙錢中所含之硫成分，於燃燒後與空氣中之氧結合而產生硫氧化物，會造成水稻壞疽黑斑。另外硫氧化物中之二氧化硫為一具有刺激臭味之無色氣體，容易溶於水，與水反應後成為亞硫酸；於空氣中可氧化成硫酸鹽，為引起酸雨的主要物質，而酸雨會刺激皮膚及眼睛，且傷害數木之葉片，使得葉面產生斑點，影響樹木生長速率。對於一些氣喘患者，曝露於低濃度二氧化硫中亦可能造成支氣管收縮。對於急性二氧化硫曝露引起的呼吸道不順及肺活量降低皆會造成嚴重的呼吸問題。高濃度曝露則會產生肺水腫、肺組織傷害及刺激呼吸道黏膜等（高雄市環保局，2012；周明顯等人，2006）。

(三)一氧化碳

紙錢在不完全燃燒的狀況下會產生一氧化碳，一氧化碳無色無味，比空氣輕，對血紅素的親和力比氧氣大，因此可能造成人體及動物血液和組織中氧氣過低，而產生一氧化碳中毒現象。故一氧化碳會導致慢性血氧不足、貧血及心臟血管疾病等症狀，且慢性曝露於一氧化碳會造成胎兒體重過輕及損害神經系統發展（行政院環保署，2012；周明顯等人，2006）。

(四)氮氧化物

氮氧化物之產生，主要是紙類中的氮成份與氧氣進行反應產生的。長期曝露於二氧化氮會造成兒童急性呼吸道疾病，包括呼吸道感染及呼吸道症狀。二氧化氮短期曝露會造成呼吸困難、呼吸道收縮但不影響肺活量。長期曝露於較低的二氧化氮濃度中，患有氣喘或慢性肺功能障礙者（慢性支氣管炎、肺氣腫），因其肺活量減少，因此危害性也較一般正常人為嚴重（周明顯等人，2006）。

(五)多環芳香烴化合物

多環芳香烴化合物如：苯、甲苯、乙苯等多種揮發性有機物質，可經由接觸、呼吸等方式，引起人體呼吸道、肺臟、肝臟、腎、神經系統、造血系

統及消化系統等病變。具有致癌性、致突變性與致畸胎性等危害（高雄市環保局，2012）。

（六）二氧化碳

而每燒 1 公斤的紙錢會產生 1.5 公斤的二氧化碳，這些二氧化碳大量排放進入大氣後，吸收地表之長波輻射，造成溫室效應使地表溫度逐漸增加。海平面則持續上升，此種溫室效應對於整個生態環境及全球氣候，將有深遠而不可知的影響（高雄市環保局，2012）。

第四節 減少焚燒紙錢政策內容

隨著台灣人口不斷增長，都市化程度提高，人民環保意識逐漸抬頭，對於生活環境品質的要求與注重，也成為政府環保單位推行環保政策的重點。而台灣民間普遍具有焚燒紙錢此一風俗習慣，其所產生之污染量雖較重工業區所造成之污染程度低，但卻對民眾生活品質的直接影響較大，尤其是居住於寺廟週邊之民眾，且隨著人口密集度提升，會進行焚燒紙錢之人數也不斷增加，故其所產生之空氣污染量也不可忽視。有鑑於此，行政院環保署與各地方政府環保局紛紛開始推行減少紙錢焚燒之計畫，以削減紙錢焚燒量，提升空氣品質，降低空氣污染，並維護市民身體健康和居住環境品質。

一、減少焚燒紙錢政策內容

由台北市率先於 2000 年推行減少紙錢焚燒計畫，台北縣亦於 2001 年配合實施，而後各縣市陸續跟進。高雄市環保局則於 2003 年，與高雄市政府民政局、工務局建築管理處、建設局市場管理處以及高雄市道教會等組織機構合作，推行「高雄市中元普渡紙錢集中焚燒—減少空氣污染實施計畫」，於 2005 年與高雄縣、屏東縣共同實施「高高屏中元普渡減少紙錢焚燒計畫」，後又與民間公益團體合作，推出「以功代金」以及「網路參拜」等活動，至今日已成為高雄市環保局空氣污染防治的固定要項之一。目前高雄市

減少紙錢焚燒政策主要內容分述如下（高雄市環保局，2009；2011）：

（一）紙錢集中焚燒

紙錢集中焚燒活動，實施對象主要以寺廟、住宅、商業大樓、社區/里、行政機關/外勤單位與各工廠、工業區及營建工地為主。高雄市環保局會於中元節前夕，透過舉辦里鄰長及社區發展協會說明會、民眾宣導說明會等活動，對民眾進行集中焚燒紙錢之宣導，並發放意願調查表。民眾可在祭祀儀式前，於高屏聯合宣導紙錢集中焚燒網站或透過里長與社區協會取得意願調查表，以及得到各區清潔隊聯絡方式，而後將意願調查交送至高雄市環保局空噪科或各區清潔隊，以利清潔隊統計與規劃收集路線。民眾於祭祀錢領取紙錢專用袋、封條與普渡文疏，並於祭祀結束後將紙錢裝入紙錢專用袋，並貼上封條，並於封條左下處填妥單位名稱及點交時間，讓清潔隊直接將紙錢送至中區焚化廠，又或是由民眾自行運送至焚化廠，並於宣讀普渡文疏後集中焚燒。紙錢集中焚燒流程如圖 2-2 所示。

另外高雄市環保局會於普渡開始前，至中區焚化廠舉行淨爐儀式，並邀請縣市首長和宗教人士，透過傳統祭祀儀典，淨化紙錢焚化場地，並透過媒體向宣導民眾，集中焚燒紙錢活動的開始，於活動結束後舉行成果發表會以利檢討與持續執行。直至 2011 年止全台各縣市皆有宣導減少紙錢焚燒計畫，目前全國除離島縣市及無設置焚化爐縣市外，其餘皆已實施紙錢集中燒推廣活動，總計共 18 個縣市。

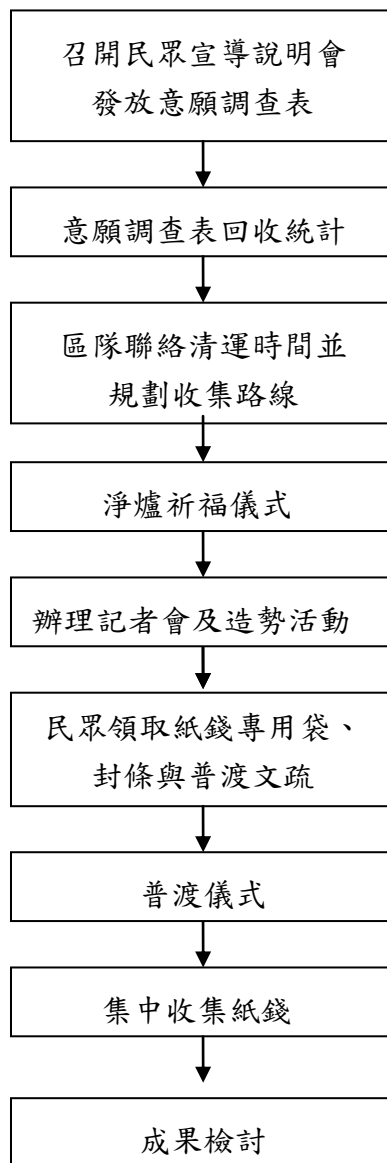


圖 2-2 集中焚燒紙錢流程圖

資料來源：本研究整理

(二)以功代金

2007 年高雄市環保局與民間社會慈善公益福利團體合作推出「以功代金」活動，而 2011 年更率先結合全家便利超商「FamiPort」系統捐款，提供民眾更便利的「以功代金」服務。所謂「以功代金」即是提倡以「功德狀」來取代燒金習俗，即民眾把購買紙錢的經費，捐給社福團體，並以祖先或父母的名義行善，將事蹟寫在功德狀中，於祭拜時將狀內事蹟念讀後，在爐內

焚燒以獻給神明或祖先，以功德代替燒金。希望民眾藉由參與「以功代金」的方式，捐款至社福及環保團體，除可進行實質有助益之慈善活動，同時可避免焚燒紙錢所造成的空氣污染。目前以功代金活動捐款方式有四種：1.前往各個配合以功代金服務之社服團體處進行現場捐款；2.利用全家便利超商「FamiPort」系統進行捐款；3.利用以功代金網站進行線上捐款；4.民眾於各配合政府所設置之以功代金活動通路填寫購買資料完成繳款。直至 2011 年止全台已有 16 個縣市有提供以功代金之服務。

(三)網路線上參拜

高雄市政府環保局架設「高屏聯合宣導紙錢集中焚燒專屬網站」，並於 2007 年開始提供民眾進行網路線上參拜，直至 2011 止全台共有 13 個縣市架設網站提供網路線上參拜之服務。

除以上三大主要內容外，高雄市政府也向各大寺廟宣導紙錢集中焚燒、加裝環保金爐或封爐，更提倡民眾平日於寺廟參拜時可利用：紙錢集中焚燒、使用純竹精緻化金紙、以功代金、使用大面額紙錢等方式，以減少於廟宇焚燒之紙錢數量。

二、減少焚燒紙錢政策宣導方式

高雄市政府在為了減少空氣污染與提升民眾生活環境品質，而制定減少焚燒紙錢政策，但在需兼顧民間信仰與傳統習俗的情況下，政府只能透過各種宣導與推廣方式，來促使民眾接受減少焚燒紙錢之行為。茲整理政府主要推廣與宣導的方式如下述：

(一)人員行銷方面，透過招開民眾宣導說明會與里鄰長、大廈、社區發展協會以及各地廟宇，以說明會或人員宣導等方式，向里鄰長、大廈、社區、寺廟負責人以及少數特定實施對象宣導減少紙錢焚燒活動相關內容，並藉由這些特定人員將資訊傳達給更多的民眾。

(二)公共關係部分，透過招開高屏減少紙錢焚燒聯合記者會、淨爐儀式記

者會等方式進行宣傳曝光，建立推行減少焚燒紙錢政策訊息的曝光程度，更舉行紙錢集中焚燒成果發表以作為持續推廣之標竿。

(三)在廣告行銷方面，除發布新聞稿外，政府更錄製宣傳廣播，於各資源回收車上以及電子媒體上進行播放宣傳。另外也製作宣導短片並於各商場之電子看板播放，以及請各量販通路配合宣導。印刷品文宣方面，以製作宣傳海報、文宣折頁、意願調查表以及紅布條，並要求地區清潔隊與里長配合懸掛與發放。

由於中元普渡時期焚燒紙錢數量較為龐大，故成為減少焚燒紙錢計畫主要宣導與實施時期，但於其他特殊節日民眾焚燒紙錢數量也不可小覷，故政府也陸續於清明節與春節等其他節日進行宣導以及提供集中焚燒紙錢的服務。

第五節 焚燒紙錢態度

由於社會行銷主要是著重在改變目標對象之行為，故目標對象之態度與行為調查是非常重要的。根據 Kotler et al. (2002)指出在發展社會行銷策略之前，我們必須瞭解目標對象對策變行為所持有之態度，以及探討他們的現行行為和與此行為有關的知識與信念。透過深入探討目標對象之態度與行為，將有助於我們選擇社會行銷策略組合，另外運用此一社會行銷策略，對目標對象態度之影響，會進一步促使其行為的改變，以達到社會行銷之目的，故態度與行為的調查也是我們評估社會行銷是否成功的要素之一。

態度(attitude)是對人(包括自己)、物品、廣告宣傳或議題的一種持久性和一般性的評價(杜玉蓉編譯，2006)。Kotler & Armstrong(2009)認為態度是指一個人對某一事物或觀念存有一致的評價、感覺、傾向，包括喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺及行動傾向。另外態度包含三個要素分別為：認知(cognition)：是指個人基於本身知識、觀念、思想以及學習，也就是消費者對某個態度標的物抱持的信念和看法；情感(affect)：意指感情、心情、情

感與回憶感覺，也可說是消費者對某一態度標的物的感覺；行為(behavior component)：牽涉到人們想要對某一態度標的物採取行動的意圖，但意圖不一定會導致實際行為，也就是指消費者是否會想要購買此一產品。此三種態度要素可稱為態度 ABC 模式(ABC model)（邱志聖、謝佳宏、葉相億，2003；杜玉蓉編譯，2006）。

雖然態度包含許多構面，但最終態度都會對一個人的行為產生某種程度之影響。以減少焚燒紙錢案例為例，政府推行減少焚燒紙錢政策，主要是希望透過社會行銷的方式改變目標對象焚少紙錢的行為，然而民眾會因態度的改變而改變其自身行為，故本研究主要在探討社會行銷與風俗儀式對民眾焚燒紙錢態度之影響。

第三章 研究方法

本研究主要分為兩階段，第一階段採深度訪談法，並利用此階段之訪談內容作為問卷內容設計之依據，進而採取第二階段採問卷調查法，透過此兩種方法瞭解受訪者對焚燒紙錢之態度，並探討風俗儀式與減少焚燒紙錢政策之社會行銷組合 4P 對受訪者態度的影響，與彼此間的相互關係。本章節將首先將提出本研究架構，並依據研究架構建立研究假設，並以文獻、研究變項以訪談內容為基礎，設計問卷並進行問卷的發放及回收，以進行統計分析。

第一節 研究架構與假設

一、研究架構

本研究主要採用 Kotler et al. (2002)所提出的社會行銷 4P 組合為本研究之理論基礎；並藉由唐靖(2008)、張珣(2009)所提之儀式功能，以及劉曄原、鄭惠堅(1998)、施晶琳(2004)所提之焚燒紙錢意涵，歸納出風俗儀式此一構面，用以探知社會行銷 4P 以及風俗儀式兩者分別對受訪者焚燒態度所產生的影響。並進一步探討風俗儀式與社會行銷 4P 對受訪者焚燒紙錢態度的相對影響程度。本研究架構如圖 3-1 所示：

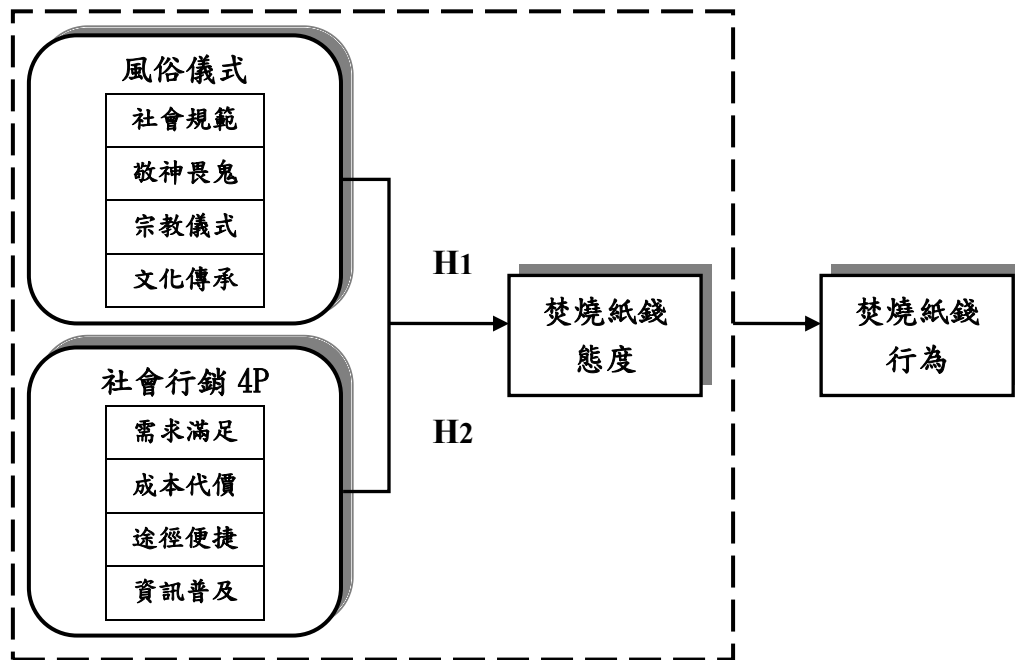


圖 3-1 研究架構圖

二、研究假設

本研究主要以高雄市市民為研究對象，並以 Kotler et al. (2002)所提出的社會行銷組合 4P 為基礎，加上風俗儀式此一構面，除了探討風俗儀式觀念與社會行銷策略運用對受訪者態度的影響程度外，更進一步探討社會行銷組合的運用與傳統風俗儀式觀念對受訪者焚燒紙錢態度的相對影響力為何，詳細內容分述如下：

(一)風俗儀式與民眾焚燒紙錢態度之關係

台灣傳統民間信仰與風俗儀式傳承自中國文化，且經過幾多年的歷史演進後，各種風俗儀式逐漸融入人民的日常生活中。而焚燒紙錢此一行為，在台灣祭祀儀式中更為重要，台灣民間常將到寺廟燒香祭拜的活動俗稱為到廟裡「燒金」，由此便可以看出焚燒金紙在廟宇祭拜儀式中的重要性及普遍性（劉曄原、鄭惠堅，1998；陳壬癸，1981）。因此本研究認為，焚燒紙錢對受訪者而言是一種固有且普遍存在的風俗儀式，且可將其意涵分為社會規範、敬神畏鬼、宗教儀式以及文化傳承四構面（唐靖，2008；張珣，2009；劉曄原、鄭惠堅，1998；施晶琳，2004），若受訪者對於此風俗儀式中四構面的觀念越深，則其焚燒紙錢態度會更為明顯，故提出研究假設 H1a、H1b、H1c、H1d：

H1a: 社會規範觀念越深，則焚燒紙錢態度越明顯。

H1b: 敬神畏鬼觀念越深，則焚燒紙錢態度越明顯。

H1c: 宗教儀式觀念越深，則焚燒紙錢態度越明顯。

H1d: 文化傳承觀念越深，則焚燒紙錢態度越明顯。

(二)社會行銷 4P 組合與民眾焚燒紙錢態度之關係

如同商業行銷是銷售產品與服務，社會行銷所銷售的是行為之改變，社會行銷希望能透過行銷的技術使目標對象接受一個新行為、拒絕一個習慣行為、修正一個現行行為或放棄一個舊行為，而社會行銷最終目的是為了達到

公眾之利益，故符合政府追求公益，提升公眾生活品質的宗旨，政府可利用社會行銷來填補政策執行能力上的不足。其中 Kotler et al. (2002)提出的社會行銷 4P 策略組合，更是社會行銷計畫中重要策略之一（俞玫奴等譯，2005；林博文，2009）。近年來政府為提升整體空氣品質，而利用社會行銷的方式向民眾推廣減少焚燒紙錢政策，希望能有效改變民眾焚燒紙錢的行為。故本研究認為，政府所運用的社會行銷 4P 組合中，需求滿足、成本代價、途徑便捷與資訊普及此四個次構面，將會對受訪者焚燒紙錢的態度產生一定程度的抑制效果，進而提出研究假設 H2a、H2b、H2c、H2d：

H2a: 需求滿足與焚燒紙錢態度兼具有顯著負相關。

H2b: 成本代價與焚燒紙錢態度兼具有顯著負相關。

H2c: 途徑便捷與焚燒紙錢態度兼具有顯著負相關。

H2d: 資訊普及與焚燒紙錢態度兼具有顯著負相關。

第二節 問卷設計與編製

一、研究對象

本研究分之研究對象分為兩部分，第一部分為深度訪談對象，第二部分為問卷發放對象，以下分述之：

(一)訪談對象

本研究第一階段採深度訪談法，透過訪談所得之內容，作為問卷設計參考之用。訪談對象一為高雄市民，訪談對象二為私人宮廟之負責人，並以社會行銷的目標對象所具有的知識與信念為探討方向，主要從消費面向來探討風俗儀式下社會行銷之推動方式與成效，針對會進行焚燒紙錢此一風俗儀式之高雄市民眾與寺廟人員來進行深度訪談。

(二)問卷對象

本研究第二階段採用問卷調查法，問卷發放對象主要以上高雄市市民為主，採用非隨機抽樣中的便利抽樣。預試問卷發放對象為中山大學碩士班與碩專班學生共 32 名，共回收 32 份預試問卷。正式問卷發放部分，學生部分以中山大學和高雄師範大學之在學學生為主要發放對象；公部門部分則以高等法院高雄分院之職員進行發放；一般民眾部分則在廟宇週邊進行發放，詳細問卷發放情形與樣本特性分析，將於第七節進行描述。

二、問卷設計與編製

(一)訪談大綱

本研究於訪談前先擬訂訪談問題之大綱，並依照大綱內容對受訪者進行深度訪談，並期望能從受訪者口中得到更深更廣的資訊，以於往後彙編測量問卷時，能使問卷內容能更為周全。本研究主要依據社會行銷組合 4Ps 策略之內容、風俗儀式與態度三構面設計訪談題目。而依訪談對象之不同，訪談題目之內容有所不同，分為一般民眾、寺廟人員、金紙業者三部分。

表 3-1 訪談大綱

設計 構面	問題	訪問對象	
		民眾	寺廟人員
行為	1.請問您在何時會進行紙錢的焚燒？焚燒之紙錢數量約為多少？以何種方式焚燒紙錢？	✓	✓
態度	2.請問您是否願意配合政府減少焚燒紙錢政策？請問您對政府所推動減少焚燒紙錢政策是否其他相關建議？	✓	✓
風俗 儀式	3.請問您為何要焚燒紙錢？請問您覺得透過焚燒紙錢能夠得到哪些好處？(請問您焚燒紙錢的原因為何?)	✓	✓
產品	4.請問您瞭解政府為何要推動減少焚燒紙錢宣導嗎？請問您知道此政策要達到的目標為何嗎？您對此有何看法？	✓	✓
	5.請問您知道政府所推動的減少焚燒紙錢宣導內容嗎？您對政府宣導的減少焚燒紙錢之訊息有何看法？	✓	✓
價格	7.請問貴寺是否曾因焚燒紙錢而受到民眾申訴？請問是於何種狀態下受到申訴？		✓
	8.請問您是否會因無法焚燒紙錢而感到困擾？會產生何種困擾？	✓	✓
	9.請問您是否知道露天燃燒紙錢有法可罰？請問您是否知道政府不以強制罰款改變民眾習俗？請問您對政府如此推動有何看法？	✓	✓
通路	10.請問您知道如何申請紙錢集中焚燒嗎？請問您會參與以功德金活動嗎？請問您對這兩項活動之看法為何？	✓	
推廣	11.請問您是透過哪些管道知道政府所推動之減少焚燒紙錢政策宣導內容的？	✓	✓

資料來源：本研究，部分修改自楊智家(2008)碩士論文之訪談大綱。

(二)研究變數之操作型定義

透過第二章文獻探討與歸納後，本研究將針對各變數給予操作型定義，共分為三部分，依序為風俗儀式、社會行銷 4P 策略、焚燒紙錢態度。

1.預測變數一--風俗儀式

根據文獻探討中，多位學者對風俗儀式之定義，以及施晶琳(2004)、唐靖(2008)、張珣(2009)等人對風俗儀式功能之探討，本研究將風俗儀式歸類為四個次構面，分別為社會規範、敬神畏鬼、宗教儀式與文化傳承。並參考訪談內容中民眾對焚燒紙錢之看法進行修改，提供作為測量民眾對風俗儀式功能之同意程度的工具，如表 3-2 所示：

表 3-2 風俗儀式之操作型定義表

研究構面	操作型定義
風俗 儀式	社會 規範 受訪者對他人(家人、朋友、職場、宗教領袖)若出現焚燒紙錢行為，則其行為將受此社會壓力影響的程度。
	敬神 畏鬼 受訪者受「因鬼神與祖先的需要而焚燒紙錢。」此觀念之影響程度。
	宗教 信仰 受訪者受「因宗教信仰而需要焚燒紙錢。」此觀念之影響程度。
	文化 傳承 受訪者受「為延續傳統文化習俗，故需要焚燒紙錢。」此觀念之影響程度。

2.預測變數二--社會行銷 4P 組合

根據 Kotler et al. (2002)所提出的社會行銷 4P 組合，後歸納出本研究之社會行銷 4P 組合的四構面為：需求滿足、成本代價、途徑便捷、資訊普及四構面，並針對政府減少焚燒紙錢政策進行修改，作為衡量社會行銷 4P 組合對民眾作用程度之工具，如表 3-3 所示：

表 3-3 社會行銷 4P 組合之操作型定義表

研究構面	操作型定義
社會行銷 4P 組合	需求 滿足 對減少焚燒紙錢政策內容與其所欲達成的目的之認同程度。
	成本 代價 政府推行的減少燒紙錢政策，可減少受訪者所需付出代價的程度，包含金錢代價與身體、心理代價。
	途徑 便捷 受訪者認為，政府提供的減少焚燒紙錢服務途徑，對其之便捷程度。
	資訊 普及 受訪者接觸政府所提供的「減少焚燒紙錢政策」資訊，之頻率高低。

3.效標變數-焚燒紙錢態度

根據 Solomon(2006)提到之態度 ABC 模式認為，態度包含認知、情感與行為意向三部分，且態度會影響實際行為(杜玉蓉編譯，2006)。故本研究利用焚燒紙錢態度作為研究構面之一，並根據減少焚燒紙錢實際政策，與民眾訪談結果進行修改，以作為測量民眾態度之工具，如表 3-4 所示：

表 3-4 焚燒紙錢態度之操作型定義表

研究構面	操作型定義
焚燒紙錢態度	受訪者對焚燒紙錢之認知、喜好與行為意向。

(三)預試問卷編製

本研究首先以文獻探討蒐集與整合出三大變項，再針對各次構面成分，依據本研究之需求編製題目，並參考訪談內容進行調整形成專家問卷，藉由專家檢視各題項與構面的適切性，以調整不適當字句，以完成預試問卷。

問卷分為五大部分，第一部分為實際行為調查；第二部分為風俗儀式；第三部分為社會行銷 4P 組合之運用；第四部分為焚燒紙錢態度；第五部分為基本資料。第一部分為實際行為調查，主要欲瞭解民眾焚燒紙錢行為之實際狀況，茲參考陳俊成等人(2010)所設計之調查問卷設計題項，共 4 題，分別調查民眾是否有焚燒紙錢習慣、焚燒時間、地點以及主要原因。其中第一

題為跳題之設計，若無焚燒紙錢習慣之民眾便直接跳至第二部分進行填答，無須填答 2 到 4 題，如表 3-5 所示。

表 3-5 焚燒紙錢行為調查問卷題項設計表

問卷題目	問題出處
第一部分：焚燒紙錢行為調查	
1. 請問您是否有焚燒紙錢之習慣？ ☐ 是(接續第 2 題) ☐ 否(接續第二部分第 1 題)	陳俊成等 人(2010)
2. 請問您主要於何時焚燒紙錢？(請單選) ☐ 春節 ☐ 清明節 ☐ 初一十五/初二十六 ☐ 中元節 ☐ 祭祖/ 忌日 ☐ 每天 ☐ 端午節 ☐ 中秋節 ☐ 神明誕辰 ☐ 寺廟慶典 ☐ 元宵節 ☐ 拜天公 ☐ 其他	
3. 請問您焚燒紙錢之主要地點為何？(請單選) ☐ 家裡 ☐ 職場 ☐ 殯儀館 ☐ 神壇寺廟 ☐ 其他_____	
4. 請問您焚燒紙錢之主要原因為何？(請單選) ☐ 祭祖 ☐ 給好兄弟花用 ☐ 答謝神明用 ☐ 給神明辦事費用 ☐ 配合節慶 ☐ 其他_____	

第二部分是風俗儀式，以量表形式設計，根據前述風俗儀式功用之文獻，將風俗儀式分為社會規範、宗教信仰、文化傳承、敬神畏鬼四構面，並參考訪談內容編製題目，共 7 題(見表 3-6)。並以 Likert 五點區間尺度進行衡量，分別為「非常不同意」(1 分)、「不同意」(2 分)、「普通」(3 分)、「同意」(4 分)、「非常同意」(5 分)，請填答者依據其同意程度進行勾選。

表 3-6 風俗儀式之問卷題項與設計構面表

構面	次構面	問卷題目	問題出處
第二部分共 7 題			
風俗儀式	構面一 第 1-2 題		
	社會規範	2-1 因為身旁的人(家人、朋友、職場)會焚燒紙錢，所以我會焚燒紙錢。	本研究提出
		2-2 我所信仰之宗教領袖提倡焚燒紙錢，故我會配合焚燒紙錢。	
	構面二 第 3 題		
	宗教信仰	2-3 焚燒紙錢對宗教信仰來說是不可或缺的儀式。	本研究提出
	構面三 第 4-5 題		
	敬神畏鬼	2-4 焚燒紙錢是因為鬼神與祖先有需要。	本研究提出
		2-5 去廟宇參拜後必須焚燒紙錢。	
	構面四 第 6-7 題		
	文化傳承	2-6 為配合傳統節慶，焚燒紙錢是必要的。	本研究提出
		2-7 為傳承與延續文化習俗，焚燒紙錢是必要的。	

第三部分為社會行銷 4P 組合運用，亦以量表形式設計，主要欲探討社會行銷 4P 組合之運用，對受訪者而言所產生之成效高低。根據 Kotler et al. (2002)對社會行銷 4P 組合之定義，將此部分分為需求滿足、成本代價、途徑便捷、資訊普及四構面，並參考高雄市環保局減少焚燒紙錢政策內容，與訪談內容編製題目，共 23 題，如表 3-7。其中需求滿足、成本代價與途徑便捷三構面，均採 Likert 五點區間尺度進行衡量，分別為「非常不同意」(1 分)、「不同意」(2 分)、「普通」(3 分)、「同意」(4 分)、「非常同意」(5 分)，請填答者依據其同意程度進行勾選。而資訊普及部分則參考游俊哲(2003)所編製之問卷題項，請受訪者根據其過去一年內，平均每個月看到「減少焚燒紙錢」宣導訊息之次數進行回答，採 Likert 五點區間尺度進行衡量，分別為「幾乎沒有」(1 分)表示 0 次，「很少」(2 分)表示 1~3 次，「有一些」(3 分)表示 4~6 次，「很多」(4 分)表示 7~9 次，「非常多」(5 分)表示 10 次以上。

表 3-7 社會行銷 4P 組合之問卷題項與設計構面表

構面	次構面	問卷題目	問題出處
第三部分 共 23 題			
構面一 第 1-6 題			
需求 滿足		3-1 我認為政府推行減少紙錢焚燒政策可增進地方居住品質。	本研究提出
		3-2 我認為政府推行減少紙錢焚燒政策可減少空氣污染。	
		3-3 我認為政府所推行之「減少紙錢焚燒政策」可達到減少紙錢焚燒數量的目的。	
		3-4 我認為 <u>專車裝運紙錢送至焚化爐集中焚燒</u> 有助於減少焚燒紙錢。	
		3-4 我認為將購買紙錢的錢捐給社福團體，並以功德代 <u>替紙錢焚燒</u> (以功代金)的做法，有助於減少焚燒紙錢。	
		3-6 利用 <u>網路進行參拜</u> 有助於減少紙錢焚燒數量。	
構面二 第 7-11 題			
社會行銷 4P 組合	成本 代價	3-7 減少焚燒紙錢對身體健康有正面影響。。	游俊哲 (2003)； 本研究提出
		3-8 減少紙錢焚燒並不會導致心理不安。	
		3-9 減少紙錢焚燒可減少生活支出費用。	
		3-10 減少紙錢焚燒並不會為生活帶來不便。	
		3-11 空氣污染防治法中「露天焚燒」違規處罰項目，並無法減少紙錢焚燒行為。	
構面三 第 19-22 題			
途徑 便捷		3-12 透過里鄰長便可簡單取得減少焚燒紙錢相關資訊。	本研究提出
		3-13 透過里鄰長便可簡單取得意願表與紙錢集中焚燒專用袋。	
		3-14 我能夠輕易的於便利商店進行以功代金服務。	
		3-15 我能夠輕易的聯絡清潔隊來收取欲焚燒之紙錢。	
構面四 第 16-23 題			
資訊 普及		受訪者於過去一年中，平均每個月所察覺到各種「減少焚燒紙錢」訊息來源之程度。	游俊哲 (2003)
		3-16 大型宣導活動	
		3-17 電視媒體。	
		3-18 網路媒體。	
		3-19 廣播媒體。	
		3-20 公共場所海報、布條廣告或文宣折頁。	
		3-21 垃圾車與資源回收車廣播。	
		3-22 人員宣導(里鄰長、社區、大廈、管理員等)。	
		3-23 寺廟與宗教團體宣導。	

第四部分為民眾焚燒紙錢態度，以量表形式設計，主要欲探討民眾自身對減少焚燒紙錢的態度，並根據態度三成份：認知、情感、行為(杜玉蓉編譯，2006)，來設計題項，共 6 題，採 Likert 五點區間尺度進行衡量，請填答者依據其同意程度進行勾選，其中題項 4-4、4-5、4-6 為反項題，如表 3-8 所示。

表 3-8 態度問卷題項與設計構面表

構面	次構面	問卷題目	問題出處
第四部分 共 6 題			
焚燒紙錢態度	認知態度	4-1 我認為焚燒紙錢並不是讓天氣變得越來越炎熱的原因之一。	徐雅婷 (2011)； 本研究提出
		4-2 我認為焚燒紙錢並不讓氣候變得不穩定的原因。	
		4-3 我認為焚燒紙錢是難以改變的行為。	
	行為意向	4-4 我認為減少焚燒紙錢需要全民共同參與的。	
		4-5 我願意配合政府政策減少紙錢焚燒數量。	
		4-6 我願意向周遭親朋好友宣導減少焚燒紙錢。	

第五部分為民眾之基本資料調查，茲參考蘇思潔(2011)之題項編製問項，共 7 題，分別為性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、住宅類型與宗教信仰等，如表 3-9 所示。

表 3-9 基本資料問卷題項設計

第五部分：基本資料
5-1. 性別： ☐ 男性 ☐ 女性
5-2. 年齡：
☐ 20 歲(含)以下 ☐ 20-29 歲 ☐ 30-39 歲 ☐ 40-49 歲 ☐ 50-59 歲 ☐ 60 歲以上
5-3. 教育程度：
☐ 國小 ☐ 國中 ☐ 高中(職) ☐ 大學(專) ☐ 研究所以上 ☐ 其他
5-4. 職業： ☐ 農林漁牧 ☐ 軍公教 ☐ 工 ☐ 商 ☐ 服務業 ☐ 自由業
☐ 家管 ☐ 學生 ☐ 無(含退休) ☐ 其他：_____
5-5. 您平均月收入為：
☐ 無收入 ☐ 10,000 元以下 ☐ 10,001 元-20,000 元 ☐ 20,001 元-30,000 元
☐ 30,001 元-40,000 元 ☐ 40,001 元-50,000 元 ☐ 50,001 元-60,000 元
☐ 60,001 元-70,000 元 ☐ 70,001 元-80,000 元 ☐ 80,001 以上

表 3-9 基本資料問卷題項設計(續)

第五部分：基本資料	
5-6. 住宅類型：	☐ 大廈 ☐ 透天厝 ☐ 公寓 ☐ 店面 ☐ 其他_____
5-7. 宗教信仰：	
	☐ 道教 ☐ 佛教 ☐ 天主教 ☐ 基督教 ☐ 一貫道 ☐ 伊斯蘭教
	☐ 其他 ☐ 無宗教信仰

(四)專家效度

根據第二章文獻探討，發展出各構面下不同次構面，並設計適合該構面之題目，並藉由中山大學公事所教授填寫專家效度問卷，以審核問卷內容。透過專家效度審核題項是否合適、修正後合適或應予以刪除，並針對填寫問卷後之建議以調整並修正成為預試問卷。專家建議說明如下表 3-10 所示：

表 3-10 專家建議與修改表

	專家意見	本研究修改
第一部分	建議增加一題項，以調查受訪者是否知道減少焚燒紙錢政策內容，以作為與第三部分中第二構面成本代價題項之對應。	增加題項 1-5「請問您對政府推廣減少焚燒紙錢政策內容的瞭解程度為何？」，完全瞭解、有些瞭解、完全不瞭解。
	題項 2-2，建議將「故」字刪除，予以修正後適合。	遵照專家意見修改。
第二部分	題項 2-5，建議修將「必須焚燒紙錢」改成「須要焚燒紙錢」，較為口語化，予以修正後適合。	修改為「去廟宇參拜後是須要焚燒紙錢的。」
	題項 2-6、題項 2-7，建議將「焚燒紙錢是必要的」修改為「須要焚燒紙錢」，予以修正後適合	遵照專家意見修改。
第三部分	題項 3-1，建議將「增加」修改為「提升」，語意會較通順。	遵照專家意見修改。
	建議於第二構面：成本代價之題項前說明政府焚燒紙錢政策之三項主要內容的敘述，讓受訪者瞭解主要政策內容。	於題項前增加「目前高雄市政府環保局所推行之減少焚燒紙錢政策主要有：紙錢集中焚燒、網路參拜、以功代金(將購買紙錢的錢捐給社福團體，並以功德代替焚燒紙錢)等三大項。」之敘述。

表 3-10 專家建議與修改表(續)

	專家意見	本研究修改
第三部分	題項 3-7，建議修改為「上述三項減少焚燒紙錢政策，對身體健康會有正面影響。」，使題意較為清楚。	遵照專家意見修改。
	題項 3-8，建議修改為「上述三項減少焚燒紙錢政策，不會讓我們覺得對鬼神不敬，而感到不安。」，使題意較為清楚。	遵照專家意見修改。
	題項 3-9，建議修改為「上述三項減少焚燒紙錢政策，可以減少生活支出費用。」	遵照專家意見修改。
	題項 3-10，建議修改為「上述三項減少焚燒紙錢政策，雖然改變我的焚燒紙錢習慣，但並不會為生活帶來不便。」，使題意更清楚。	遵照專家意見修改。
第四部分	題項 4-2，「使氣候變得更不穩定」牽涉範圍過廣，建議修改為「天氣變得越來越熱的原因」，以縮小範圍。	修改為「我認為焚燒紙錢並不是讓天氣變得越來越炎熱的原因之一」
	題項 4-4，建議將「的」刪除較為通順。	遵照專家意見修改。
第五部分	題項 5-3.教育程度，由於近年來碩士生數量與博士生數量皆有增加趨勢，故建議將碩士與博士分開，較能進行區分。	遵照專家意見修改。
	題項 5-3.職業，此職業分類不夠精細，會造成有些職業無選項可選，只能選其他，故建議參考人力銀行之職業分類以進行修改。	本研究修改為：農林漁牧、軍、警、公、教、工、商、服務業、家管、學生、無(含退休)、其他
	題項 5-5.平均月收入，10,000 以下便包含了無收入，故無收入選項建議刪除。	遵照專家意見修改。

三、問卷預試流程

藉由專家效度問卷過程，修改問卷部分題項與內容後，遂進行問卷測試。問卷前測部分透過非隨機抽樣，請 22 位高師大碩專班學生與 10 位前往高雄關帝廟參拜之民眾協助填寫問卷，有效問卷共計 32 份，同時觀察受訪者在答題過程中，是否有認為提議不清楚或難以填答的問題，給予及時協助並告知其意涵，同時作為後續問卷修改之依據。並於預試完畢後進行項目分析、信度分析與因素分析。圖 3-2 為本研究問卷測試程序：

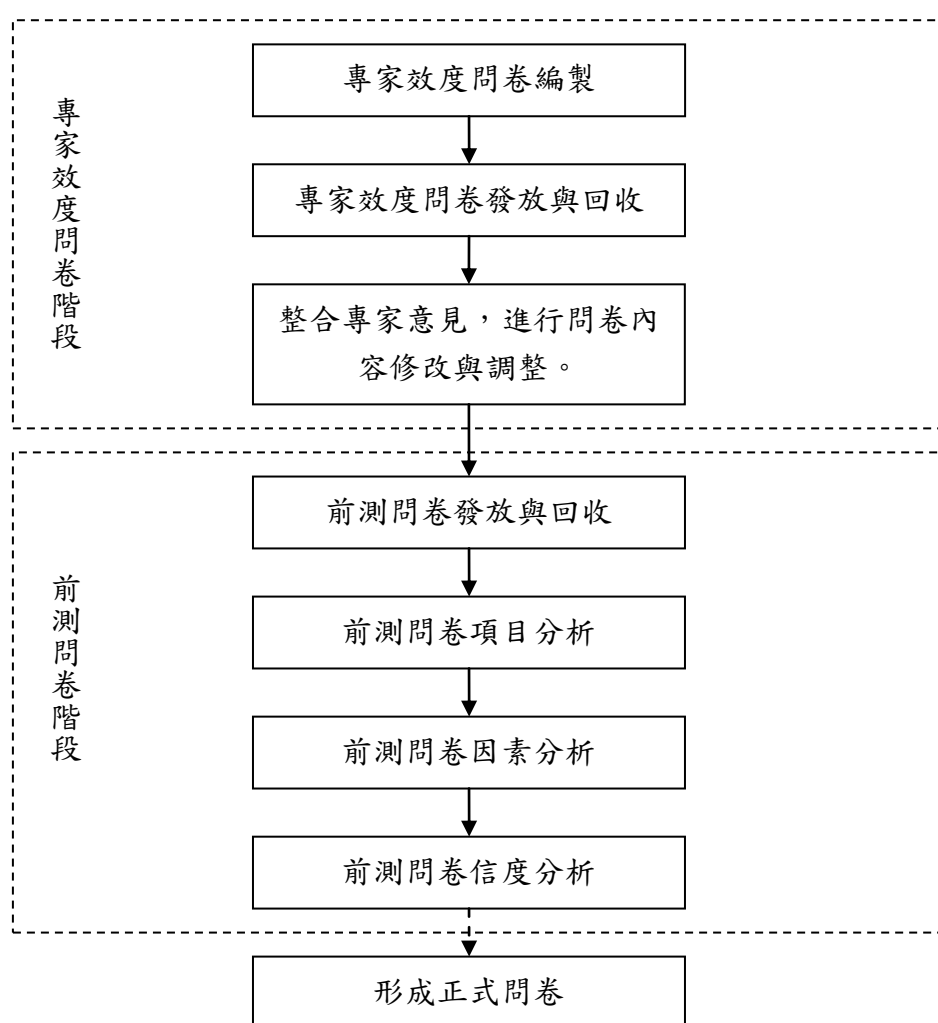


圖 3-2 問卷測試程序

四、預試問卷項目分析

預試問卷施測結束後，首先需進行項目分析，將有效樣本之量表總分分為高分組與低分組，再以獨立樣本 t 檢定比較高低兩組，在各題項之答題情況是否具有顯著差異($p < 0.05$)，以此測試各題項內容是否具有鑑別度，若各題項顯著性大於 0.05，則為不具鑑別度之題項，該題須予以刪除，茲以各構面之題項進行分析說明：

(一)風俗儀式量表之項目分析

風俗儀式量表部分，27.09 分以上為高分組（前 27%的受訪者），20 分以下為低分組（後 27%的受訪者），進行獨立樣本 t 檢定後，顯示此量表中所有題項之顯著性皆小於 0.05，達顯著水準，此部分之量表題項皆具有鑑別度，見表 3-11。

表 3-11 風俗儀式之項目分析表

題項(簡述)	低分組		高分組		t
	M	SD	M	SD	
2-1 因為旁人會焚燒紙錢，故焚燒紙錢。	2.33	1.37	4.13	0.99	2.86*
2-2 宗教領袖提倡焚燒紙錢，我會焚燒紙錢。	2.17	0.75	4.63	0.52	7.27***
2-3 焚燒紙錢對宗教信仰來說是不可或缺的	1.83	0.75	4.75	0.46	8.99***
2-4 焚燒紙錢是因為鬼神與祖先有需要。	2.17	0.98	4.75	0.47	5.96***
2-5 去廟宇參拜後須要焚燒紙錢。	1.83	1.33	4.25	0.89	4.09***
2-6 為配合傳統節慶，須要焚燒紙錢。	1.67	0.52	4.63	0.52	10.59***
2-7 為傳承與延續文化習俗，須要焚燒紙錢。	1.83	0.98	4.38	0.74	5.52***

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

(二)社會行銷量表之項目分析

社會行銷量表部分共分為需求滿足、成本代價、途徑便捷與資訊普及四部分，其項目分析茲分述如下：

1.需求滿足量表之項目分析

需求滿足量表部分，25 分以上為高分組（前 27%的受訪者），20.91 分以下為低分組(後 27%的受訪者)，進行獨立樣本 t 檢定後，顯示此量表中所有題項之顯著性皆小於 0.05，達顯著水準，此部分之量表題項皆具有鑑別度，見表 3-12。

表 3-12 需求滿足之項目分析表

題項(簡述)	低分組		高分組		t
	M	SD	M	SD	
3-1 政府推行減少紙錢焚燒政策可提升地方居住品質。	3.38	1.06	5.00	0.00	4.33**
3-2 政府推行減少紙錢焚燒政策可減少空氣污染。	3.50	1.20	5.00	0.00	3.55**
3-3 政府推行政策，可達到減少紙錢焚燒數量之目的。	2.63	0.52	5.00	0.00	12.98***
3-4 <u>專車裝運紙錢送至焚化爐集中焚燒</u> ，有助於減少焚燒紙錢。	2.88	0.84	4.83	0.41	5.26***
3-5 <u>以功德代替焚燒紙錢</u> 的做法，有助於減少焚燒紙錢。	2.75	0.89	5.00	0.00	7.18***
3-6 我認為利用 <u>網路進行參拜</u> 有助於減少焚燒紙錢。	1.88	0.99	5.00	0.00	8.92***

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

2.成本代價量表之項目分析

成本代價量表部分，21 分以上為高分組（前 27%的受訪者），15 分以下為低分組(後 27%的受訪者)，進行獨立樣本 t 檢定後，顯示此量表中所有題項之顯著性皆小於 0.05，達顯著水準，此部分之量表題項皆具有鑑別度，見表 3-13。

表 3-13 成本代價之項目分析表

題項(簡述)	低分組		高分組		t
	M	SD	M	SD	
3-7 減少焚燒紙錢政策，對身體健康會有正面影響。	3.00	0.54	5.00	0.00	8.23***
3-8 減少焚燒紙錢政策，不會讓我們覺得對鬼神不敬。	2.38	0.74	5.00	0.00	9.98***
3-9 減少焚燒紙錢政策可以減少生活支出費用。	3.00	0.76	5.00	0.00	5.81***
3-10 減少焚燒紙錢政策，並不會為生活帶來不便。	2.38	0.92	4.80	0.45	5.46***
3-11 露天焚燒紙錢會受到的罰款，故改以減少焚燒紙錢政策來取代。	3.13	0.84	4.20	0.45	2.63*

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

3.途徑便捷量表之項目分析

途徑便捷量表部分，14.09 分以上為高分組（前 27%的受訪者），10 分以下為低分組（後 27%的受訪者），進行獨立樣本 t 檢定後，顯示此量表中所有題項皆達顯著水準，故此部分之量表題項皆具有鑑別度，見表 3-14。

表 3-14 途徑便捷之項目分析表

題項(簡述)	低分組		高分組		t
	M	SD	M	SD	
3-12 透過里鄰長便可簡單取得減少焚燒紙錢相關資訊。	2.56	0.73	4.00	0.54	4.62***
3-13 透過里鄰長便可簡單取得意願表與紙錢集中焚燒專用袋。	2.22	0.67	4.13	0.35	7.21***
3-14 我能夠輕易的於便利商店進行以功代金服務。	2.11	0.93	4.13	0.64	5.14***
3-15 我能夠輕易的聯絡清潔隊來收取欲焚燒之紙錢。	2.00	0.50	3.63	0.52	6.58***

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

4. 資訊普及量表之項目分析

資訊普及量表部分，18 分以上為高分組（前 27% 的受訪者），10 分以下為低分組（後 27% 的受訪者），進行獨立樣本 t 檢定後，顯示此量表中所有題項之顯著性皆小於 0.05，達顯著水準，顯示此部分之量表題項皆具有鑑別度，見表 3-15。

表 3-15 資訊普及之項目分析表

題項(簡述)	低分組		高分組		t
	M	SD	M	SD	
3-16 大型宣導活動	1.11	0.33	3.86	0.69	10.53***
3-17 電視媒體。	1.44	0.53	3.00	1.16	3.61**
3-18 網路媒體。	1.11	0.33	3.14	0.38	11.42***
3-19 廣播媒體。	1.22	0.44	2.71	0.76	4.96***
3-20 公共場所懸掛之海報、布條廣告或文宣折頁。	1.00	0.00	3.43	0.98	6.58***
3-21 垃圾車資源回收車廣播。	1.00	0.00	3.00	1.16	4.58**
3-22 人員宣導。	1.11	0.33	3.14	1.07	4.85**
3-23 寺廟與宗教團體宣導。	1.00	0.00	3.43	1.51	4.25**

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

(三) 焚燒紙錢態度量表之項目分析

焚燒紙錢態度量表部分，17 分以上為高分組（前 27% 的受訪者），12 分以下為低分組（後 27% 的受訪者），進行獨立樣本 t 檢定後，顯示此量表中所有題項之顯著性皆小於 0.05，達顯著水準，表示此部分之量表題項皆具有鑑別度，見表 3-16。

表 3-16 焚燒紙錢態度之項目分析表

題項(簡述)	低分組		高分組		t
	M	SD	M	SD	
4-1 焚燒紙錢所產生的空氣污染，不至於會影響身體健康。	1.57	0.54	3.29	0.76	4.90***
4-2 焚燒紙錢並不是讓天氣變得越來越炎熱的原因之一。	1.71	0.76	3.86	0.69	5.54***
4-3 焚燒紙錢是難以改變的行為。	2.31	1.21	3.82	0.89	7.32***
4-4 減少焚燒紙錢需要全民共同參與。	1.71	0.49	2.43	0.54	2.61*
4-5 我願意配合政府政策減少紙錢焚燒數量。	1.43	0.54	2.57	0.54	4.00**
4-6 我願意向周遭親朋好友宣導減少焚燒紙錢。	1.86	0.69	3.00	0.82	2.83*

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

七、預試問卷信效度分析

預試問卷施測結束後，需進行信度分析與因素分析，作為未來正式問卷之依據。為確定各變項之構面是否適宜，而進行因素分析，首先需進行取樣適當性檢定即 K.M.O(Kaiser-Meyer-Olkin)之 Measure of sampling adequacy 以及巴氏(Bartlett)球形檢定，以檢驗其進行因素分析之適切性。根據 Kaiser(1974)指出，如果 K.M.O 值小於 0.5 時，則不宜進行因素分析(邱皓政，2006)。本研究以個別構面進行分析，採主成分因素分析法，取特徵值大於 1 之因素，再依最大變異數(varimax)轉軸，旋轉後之因素負荷量之絕對值須大於 0.6，且與其他因素負荷量之差須大於 0.3 較佳，而本研究是將因素負荷量小於 0.5 之題項予以刪除。接著進行信度分析，以 Cronbach's α 值來衡量各因素的信度。分構面最低 Cronbach's α 值須在 .50 以上，低於 .50 則不理想(吳明隆，2009)。Cronbach's α 值越高，表分量表內部一致性越高，信度越佳，本研究採此信度標準進行題項之修改與刪除。

(一)風俗儀式量表之信效度分析

針對回收樣本，進行因素分析後，發現風俗儀式此構面只可分析出一個因素，與本研究的題項設計有所出入，故對樣本進行調整，刪除對 7 題項之同意度填答皆相同的部分樣本後，順利粹取出三個因素。檢定結果顯示風俗儀式之 K.M.O 值為 0.65，同時 Bartlett 球形檢定值為 63.36，顯著性 $p < 0.001$ ，達顯著水準，表此變項之構面具有相關性，宜進行因素分析。進行主成分因素分析法後，顯示該構面有三因素，此三因素之特徵值皆大於 1，再配合最大變異數轉軸法進行旋轉，產生所有題目之因素負荷量，絕對值均大於 0.6。針對萃取出的因素進行命名，因素一命名為「信仰文化」，包含：「宗教信仰之不可缺、去廟宇參拜後須要、為延續文化習俗。」；因素二命名為「敬神畏鬼」，包含：「因鬼神與祖先需要、為配合傳統節慶。」；因素三命名為「社會規範」，包含：「因身旁人焚燒紙錢、宗教領袖提倡。」。其因素特徵值分別為 3.14、1.32、1.13，解釋變異量分別為 38.07%、22.72%、19.00%，合計為 79.79%。Cronbach's α 值分別為 0.53、0.52、0.85(>.50)，顯示該題目具有內部一致性。

表 3-17 風俗儀式量表之信效度分析

因素 名稱	問卷題項(簡述)	特徵值	因素 負荷量	解釋 變異	Cronbach's α
信仰 文化	2-3 宗教信仰之不可缺	3.14	.86	38.07%	0.53
	2-5 去廟宇參拜後須要		.72		
	2-7 為延續文化習俗		.89		
敬神 畏鬼	2-4 因鬼神與祖先需要	1.32	.87	22.72%	0.52
	2-6 為配合傳統節慶		.70		
社會 規範	2-1.因身旁人焚燒紙錢	1.13	.92	19.00%	0.85
	2-2 宗教領袖提倡		.68		

(二)社會行銷 4P 組合量表之信效度分析

1.需求滿足量表之信效度分析

檢定結果顯示需求滿足之 K.M.O 值為 0.53，同時 Bartlett 球形檢定值為 91.37，顯著性 $p < 0.001$ ，達顯著水準，表此構面宜進行因素分析。進行主成分因素分析法後，顯示該構面有兩因素，此兩因素之特徵值皆大於 1，且再配合最大變異數轉軸法進行旋轉後，此構面所有題目之因素負荷量，絕對值均大於 0.6，但 3-6 題與其他因素負荷量之差小於 0.3，故予以刪除。針對萃取出的因素進行命名，因素一命名為「核心利益」，包含「可減少空氣污染、提升居住品質、達到減少紙錢焚燒數量目的」；因素二為「延伸需求」，包含「專車運送紙錢集中焚燒、以功代金」。其因素特徵值分別為 3.27、1.09，解釋變異量分別為 43.16%、29.46%，合計為 72.62%。Cronbach's α 值分別為 0.83、0.68($>.50$)，顯示該題項具有內部一致性。

表 3-18 需求滿足量表之信效度分析

因素名稱	問卷題項(簡述)	特徵值	因素負荷量	解釋變異	Cronbach's α
核心利益	3-1 提升地方居住品質	3.27	.88	43.16%	0.83
	3-2 可減少空氣污染		.89		
	3-3 達到減少紙錢焚燒數量目的		.73		
延伸產品	3-4 專車運送紙錢集中焚燒	1.09	.91	29.46%	0.68
	3-5 以功代金		.81		

2.成本代價量表之信效度分析

檢定結果顯示成本代價之 K.M.O 值為 0.69，同時 Bartlett 球形檢定值為 52.52，顯著性 $p < 0.001$ ，達顯著水準，此構面宜進行因素分析。進行主成分因素分析法後，顯示此構面有 2 個特徵值皆大於 1 之因素，以最大變異數轉軸法進行旋轉後，所有題目之因素負荷量，絕對值均大於 0.6。針對萃取出的因素進行命名，因素一命名為「直接成本」，包含「不會因對鬼神不敬感

到不安、減少生活支出、不會為生活帶來不便。」，因素二則命名為「間接成本」，包含「空氣染法處罰項目、對身體健康有正面影響。」。其因素特徵值分別為 2.74、1.07，解釋變異量分別為 42.04%、34.16%，合計為 76.10%；Cronbach's α 值達 0.81、0.69(>.50)，顯示該題項具有內部一致性。

表 3-19 成本代價量表之信效度分析

因素名稱	問卷題項(簡述)	特徵值	因素負荷量	解釋變異	Cronbach's α
直接成本	3-8 不會感到不安	2.74	.85	42.04%	0.81
	3-9 可減少生活支出		.88		
	3-10 不會為生活帶來不便		.73		
間接成本	3-7 空氣染法處罰項目	1.07	.92	34.16%	0.69
	3-11 對身體健康有正面影響		.78		

3. 途徑便捷量表之信效度分析

檢定結果顯示途徑便捷之 K.M.O 值為 0.64，同時 Bartlett 球形檢定值為 40.76，顯著性 $p < .001$ ，達顯著水準，配合最大變異數轉軸法進行旋轉後，因素特徵值為 2.46，解釋變異量為 61.46%，四個題項之因素負荷量均在 0.6 以上，表各題項變數均能有效反應該因素構面；而 Cronbach's α 值達 0.78(>.50)，顯示該題項具有內部一致性。

表 3-20 途徑便捷量表之信效度分析

構面名稱	問卷題項(簡述)	特徵值	因素負荷量	解釋變異	Cronbach's α
途徑便捷	3-12 透過里鄰長單取得相關資訊	2.46	.80	61.46%	0.78
	3-13 透過里鄰長取得意願表與焚燒專用袋。		.88		
	3-14 於便利商店進行「以功代金」服務。		.76		
	3-15 聯絡清潔隊來收取欲焚燒之紙錢。		.69		

4.資訊普及量表之信效度分析

檢定結果顯示資訊普及之 K.M.O 值為 0.87，同時 Bartlett 球形檢定值為 225.34，顯著性為 $p < 0.001$ ，達顯著水準，配合最大變異數轉軸法進行旋轉後，因素特徵值為 5.75，解釋變異量為 71.90%，八個題項之因素負荷量均在 0.6 以上，表各題項變數均能有效反應該因素構面；而 Cronbach's α 值達 0.94(>.50)，顯示該題項具有內部一致性。

表 3-21 資訊普及量表之信效度分析

構面 名稱	問卷題項(簡述)	特徵值	因素 負荷量	解釋 變異	Cronbach's α 值
資訊 普及	3-16 大型宣導活動	5.75	.89	71.90%	0.94
	3-17 電視媒體。		.83		
	3-18 網路媒體。		.79		
	3-19 廣播媒體		.74		
	3-20 公共場所之文宣		.92		
	3-21 資源回收車廣播。		.84		
	3-22 人員宣導		.89		
	3-23 宗教團體宣導		.87		

(三)焚燒紙錢態度量表之信效度分析

檢定結果顯示成本代價之 K.M.O 值為 0.66，同時 Bartlett 球形檢定值為 378.67，顯著性 $p < 0.001$ ，達顯著水準，此構面宜進行因素分析。進行主成分因素分析法後，顯示此構面有兩個特徵值皆大於 1 之因素，且在配合最大變異數轉軸法進行旋轉後，此構面題目之因素負荷量，絕對值均大於 0.6。針對萃取出的因素進行命名，因素一命名為行為意向，包含「願配合減少紙錢焚燒數量、減少焚燒紙錢需全民參與、願向親友宣導減少焚燒紙錢。」，因素二則命名為認知態度，包含「焚燒紙錢是難以改變的行為、焚燒讓不是天氣變炎熱之因、焚燒紙錢不影響身體健康。」。其因素特徵值分別為 2.40、1.46，解釋變異量分別為 39.93%、24.25%，合計為 64.18%；Cronbach's α 值分別為 0.79、0.62(>.50)，顯示該題項具有內部一致性。

表 3-22 焚燒紙錢態度量表之信效度分析

因素 名稱	問卷題項(簡述)	特徵值	因素 負荷量	解釋 變異	Cronbach's α 值
行為 意向	4-5 願配合減少紙錢焚 燒數量。	2.40	.87	39.93%	0.79
	4-4 減少焚燒紙錢需全 民參與		.81		
	4-6 願向親友宣導減少 焚燒紙錢。		.81		
認知 態度	4-2 焚燒讓不是天氣變 炎熱之因	1.46	.84	24.25%	0.62
	4-1 焚燒紙錢不影響身 體健康		.80		
	4-3 焚燒紙錢是難以改 變的行為。		.60		

五、預試問卷修改與形成正式問卷

(一)焚燒紙錢行為調查

在預試過程中，有受訪者表示題項 1-1「是否有焚燒紙錢習慣。」之題意不夠清楚，受訪者認為他們會進行焚燒紙錢行為，或許是幫家人焚燒紙錢，但其自身並沒有焚燒紙錢的習慣。故此題將修正為「請問您是否有焚燒紙錢的習慣或行為？」，使題意包含行為與習慣兩種。

另外許多受訪者反應，其焚燒紙錢的時間、地點與原因並不只有一項，因此以單選的方式要求受訪者進行填答會有困難。故將問卷第一部分的第二題、第三題與第四題之單選方式調整為複選，且至多三項，請受訪者選頻率最高之三項，以利統計用。

(二)風俗儀式量表

此部分經因素分析後，由原先四構面調整為三構面，將宗教信仰與文化傳承合併為「信仰文化」，而題項則維持 7 題，未做更動。

(三)社會行銷 4P 組合量表

1.需求滿足：此部分經因素分析後，調整為兩構面，分別為「核心利益」與「延伸需求」，並刪除第 3-6 題，題項由 6 題修改為 5 題，另將題項 3-10 修改為「露天焚燒紙錢會受到空氣汙染防治法的罰款，故我會改以上述三項政策來取代露天焚燒紙錢。」，以配合此構面之其他題項之敘述。

2.成本代價：此部分經因素分析後，調整為兩構面，分別為「直接成本」與「間接成本」，題項則維持 5 題，未做更動。

3.途徑便捷：此部分有受訪者反應，其對題項內容所敘述之途徑並不瞭解，也沒聽過此種途徑方法，故不知道能否簡單的接觸這些途徑，因此產生填答上的困難。故就此部分之題項敘述方式進行調整與修改，將 3-12 題與 3-13 題合併為「透過里鄰長取得紙錢集中焚燒相關資訊與服務。」；將 3-14 題修改為「透過全家便利超商「FamiPort」進行系統捐款(以功代金)。」；並增加「透過網站取得紙錢集中焚燒相關資訊與服務。」與「透過以功代金網站進行線上捐款。」兩題項，題項共 4 題。並採 Likert 五點區間尺度進行衡量，分別為「非常不方便」(1 分)、「不方便」(2 分)、「普通」(3 分)、「方便」(4 分)、「非常方便」(5 分)，請受訪者根據其接觸此四項減少焚燒紙錢活動途徑的便利程度進行回答。

4.資訊普及：此部分維持預試問卷之題項，並未做任何調整。

(四)焚燒紙錢態度

此部分維持預試問卷之題項，並未做任何調整。

(五)基本資料

此部分維持預試問卷之題項，並未做任何調整。

六、正式問卷

根據預試問卷資料，進行上述修正與調整後，正式問卷架構與量表之問項內容如表 3-23 所示：

表 3-23 正式問卷問項彙整

構面	次構面	問項
風俗儀式	社會規範	1. 因為身旁的人(家人、朋友、職場)會焚燒紙錢，所以我會焚燒紙錢。 2. 我所信仰之宗教領袖提倡焚燒紙錢，故我會配合焚燒紙錢。
	信仰文化	3. 焚燒紙錢對宗教信仰來說是不可或缺的儀式。 4. 去廟宇參拜後必須焚燒紙錢。 5. 為傳承與延續文化習俗，焚燒紙錢是必要的。
	敬神畏鬼	6. 焚燒紙錢是因為鬼神與祖先有需要。 7. 為配合傳統節慶，焚燒紙錢是必要的。
社會行銷4p組合	需求滿足	1. 我認為政府推行減少紙錢焚燒政策可增進地方居住品質。 2. 我認為政府推行減少紙錢焚燒政策可減少空氣污染。 3. 我認為政府所推行之「減少紙錢焚燒政策」可達到減少紙錢焚燒數量的目的。 4. 我認為 <u>專車裝運紙錢送至焚化爐集中焚燒</u> ，有助於減少焚燒紙錢。 5. 我認為 <u>將購買紙錢的錢捐給社福團體，並以功德代替紙錢焚燒(以功代金)的做法</u> ，有助減少焚燒紙錢。
	成本代價	6. 上述三項減少紙錢政策，對身體健康會有正面影響。。 7. 上述三項減少紙錢政策，不會讓我們覺得對鬼神不敬，而感到不安。 8. 上述三項減少紙錢政策，可以減少生活支出費用。 9. 上述三項減少紙錢政策，雖然改變我的焚燒紙錢習慣，但並不會為生活帶來不便。 10. 露天焚燒紙錢會受到「空氣汙染防治法」的罰款，故我會改以上述三項政策來取代露天焚燒紙錢。
	途徑便捷	11. 透過里鄰長取得紙錢集中焚燒相關資訊與服務。 12. 透過網站取得紙錢集中焚燒相關資訊與服務。 13. 透過全家便利超商「FamiPort」進行系統捐款(以功代金)。 14. 透過以功代金網站進行線上捐款。
	資訊普及	受訪者於過去一年中，平均每個月所察覺到各種「減少焚燒紙錢」訊息來源之程度。 15. 大型宣導活動 16. 電視媒體。 17. 網路媒體。 18. 廣播媒體。 19. 公共場所海報、布條廣告或文宣折頁。 20. 垃圾車與資源回收車廣播。 21. 人員宣導(里鄰長、社區、大廈、管理員等)。 22. 寺廟與宗教團體宣導。

表 3-23 正式問卷問項彙整(續)

構面	次構面	問卷題目
焚燒紙錢態度	認知態度	1. 我認為焚燒紙錢所產生的空氣污染，不至於會影響身體健康。
		2. 我認為焚燒紙錢並不是讓天氣變得越來越炎熱的原因之一。
		3. 我認為焚燒紙錢是難以改變的行為。
	行為意向	4. 我認為減少焚燒紙錢需要全民共同參與的。
		5. 我願意配合政府政策減少紙錢焚燒數量。
		6. 我願意向周遭親朋好友宣導減少焚燒紙錢。

七、修正後的研究架構與研究假設

根據前預試結果，對構面進行重新調整與命名後，將本研究之研究架構與研究假設進行修改與調整，修改後之研究架構如圖 3-3 所示。

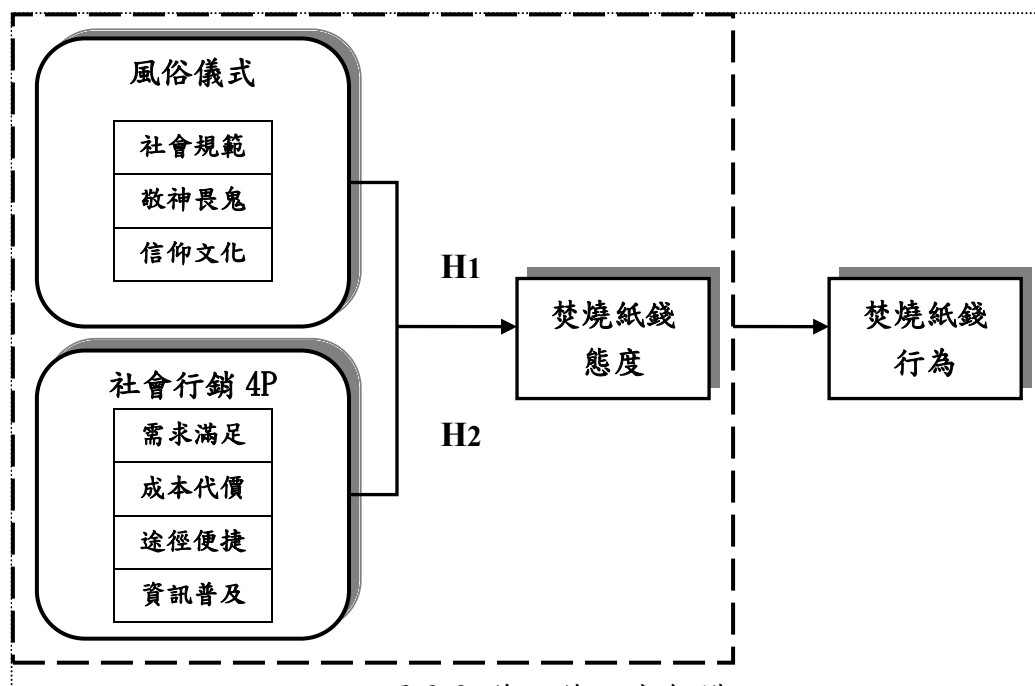


圖 3-3 修正後研究架構

另根據修改後之研究架構，將研究假設修改如下：

(一)風俗儀式之假設

H1a: 社會規範觀念越深，則焚燒紙錢態度越明顯。

H1b: 敬神畏鬼觀念越深，則焚燒紙錢態度越明顯。

H1c: 信仰文化觀念越深，則焚燒紙錢態度越明顯。

(二)社會行銷 4p 組合之假設

H2a: 需求滿足與焚燒紙錢態度兼具有顯著負相關。

H2b: 成本代價與焚燒紙錢態度兼具有顯著負相關。

H2c: 途徑便捷與焚燒紙錢態度兼具有顯著負相關。

H2d: 資訊普及與焚燒紙錢態度兼具有顯著負相關。

第三節 抽樣設計與問卷回收情形

一、抽樣設計與抽樣範圍

本研究之抽樣範圍為高雄市民眾，採取非隨機抽樣中的便利抽樣。問卷發放對象為大學在學學生(包括：大學部、研究所碩士班學生、碩士在職專班學生、博士班學生)、公務人員(高等法院高雄分院職員)、以及一般民眾(高雄關帝廟、金獅湖保安宮)。

二、問卷回收情形

總計共發放 300 份正式問卷，共回收 300 份，回收率為 100%；其中有題項漏答者便視為廢卷，廢卷共 23 份，廢卷率為 7.66%；有效樣本數為 255 份，有效樣本率為 92.25%。

表 3-24 問卷發放與回收情形概述

發放問卷總數	300		
回收問卷總數	300	回收率	100%
廢卷份數	23	廢卷率	7.66%
有效樣本	255	有效樣本率	92.05%

三、樣本特性

(一)受訪者焚燒紙錢行為調查部分

此部分共計五題，其中第一題與第二題為單選題，第三題至第五題為複選題，至多可選三項。茲依據受訪者在這些題項中，對各選項的填答次數與百分比進行整理，如表 3-25 所示，以作為論述依據。由結果顯示，有焚燒紙錢行為之受訪者，佔整體比例 70.2%，無此行為者佔 29.8%；完全瞭解焚燒紙錢政策內容者佔整體比例的 13.7%，有些瞭解者為 46.7%，完全不了解者佔 39.6%。

另外受訪者焚燒紙錢的時間，主要以清明節、祭祖/忌日與春節為多，分別佔整體比例的 21.8%、20.0%、16.6%；焚燒紙錢地點以家裡和神壇寺廟為主，分別佔整體比例的 45.8%和 37.9%；焚燒紙錢的原因以祭祖、答謝神

明、給好兄弟花用為多，分別佔整體比例的 37.0%、22.2%、18.7%。

表 3-25 受訪者焚燒紙錢行為調查之比例分析

焚燒紙錢行為調查		次數	百分比(%)
是否有焚燒紙錢之行為習慣	是	179	70.2
	否	76	29.8
減少焚燒紙錢政策瞭解程度	完全瞭解	35	13.7
	有些瞭解	119	46.7
	完全不瞭解	101	39.6
焚燒紙錢之時間	春節	77	16.6
	清明節	101	21.8
	初一十五/初二十六	37	8.0
	中元節	62	13.4
	祭祖/忌日	93	20.0
	每天	3	0.7
	端午節	6	1.3
	中秋節	6	1.3
	神明誕辰	28	6.0
	寺廟慶典	25	5.4
	元宵節	3	0.7
	拜天公	15	2.3
	其他	8	1.7
總計		464	100.0
焚燒紙錢地點	家裡	140	45.8
	職場	17	5.6
	殯儀館	15	4.9
	神壇寺廟	116	37.9
	其他	18	5.9
總計		306	100.0
焚燒紙錢原因	祭祖	155	37.0
	給好兄弟花用	78	18.7
	答謝神明	93	22.2
	神明辦事費用	16	3.8
	配合節慶	72	17.2
	其他	4	1.0
總計		418	100.0

(二)受訪者基本資料部分

如表 3-26 所示，女性受訪者略高於男性受訪者，佔整體 57.6%；年齡則集中於 20-59 歲之間，共佔整體的 91.8%；其中職業以公、學生居多，佔整體比例的 31.4%與 24.3%，；教育程度以大學(專)最多，佔整體比例的 50.6%；平均月收入集中在 20,001-50,000 元內，共佔整體比例的 42.4%；住宅類型以透天厝最多，大廈次之，分別佔整體比例的 39.2%與 33.7%；宗教信仰以佛教最多、民間信仰次之，分別佔 24.7%、23.9%。

表 3-26 受訪者個人基本資料之比例分析

人口統計特徵		次數	百分比(%)
性別	男	108	42.4
	女	147	57.6
年齡	20 歲以下	7	2.7
	20-29 歲	80	31.4
	30-39 歲	42	16.5
	40-49 歲	68	26.7
	50-59 歲	44	17.2
	60 歲以上	9	3.5
職業	農林漁牧	0	0
	軍	5	2.0
	警	4	1.6
	公	80	31.4
	教	7	2.7
	工	9	3.5
	商	15	5.9
	服務業	31	12.2
	家管	8	3.1
	學生	62	24.3
	無(含退休)	9	3.5
	其他	25	9.8

表 3-26 受訪者個人基本資料之比例分析(續)

人口統計特徵		次數	百分比(%)
教育程度	國小	8	3.1
	國中	2	0.8
	高中(職)	56	22.0
	大學(專)	129	50.6
	碩士	57	22.4
	博士	3	1.2
平均月收入	10,000 元以下	66	25.9
	10,001-20,000 元	20	7.8
	20,001-30,000 元	31	12.2
	30,001-40,000 元	49	19.2
	40,001-50,000 元	28	11.0
	50,001-60,000 元	25	9.8
	60,001-70,000 元	13	5.1
	70,001-80,000 元	10	3.9
	80,001 元以上	13	5.1
住宅類型	大廈	86	33.7
	透天厝	100	39.2
	公寓	60	23.5
	店面	6	2.4
	其他	3	1.2
宗教信仰	道教	59	23.1
	佛教	63	24.7
	天主教	1	0.4
	基督教	16	6.3
	一貫道	3	1.2
	伊斯蘭教	1	0.4
	民間信仰	61	23.9
	無	48	18.8
	其他	3	1.2

四、資料分析方法

在確立正式問卷後，配合回收之有效問卷進行資料整理，提出資料分析與結果，運用 SPSS for Windows 12.0 統計軟體進行分析來探討各研究變數間之關聯性，同時檢定假設，最後提出本研究的結果與建議。

一、研究變數

(一)預測變數一：風俗儀式

(二)預測變數二：社會行銷 4P 組合

(三)效標變數：焚燒紙錢態度

二、分析流程與結果分析方式

(一)預試問卷與正式問卷之「因素分析」與「信度分析」檢驗

針對預試問卷中風俗儀式、社會行銷 4P 組合與焚燒紙錢態度，進行信度分析與因素分析，以檢驗各構面之題項是否適當，進而調整與刪除部分題項，最終修改成正式問卷。於正式問卷回收後，再次進行信度分析與因素分析，以檢驗正式問卷之信度與效度。

(二)衡量各變數之「描述性統計」

藉由描述性統計瞭解樣本分布情形，以及風俗儀式、社會行銷 4P 組合、焚燒紙錢態度構面下之評量結果。

(三)「卡方檢定」以衡量各分類變相間之關聯性

針對受訪者焚燒紙錢行為、政策了解程度與背景資料，進行關聯性分析。

(四)「單變量變異數分析」各衡量變數之「差異性分析」

針對 Likert 五點量表填答結果做說明，並比較焚燒紙錢行為調查、受訪者基本資料對風俗儀式、社會行銷 4P 組合與焚燒紙錢態度之差異性。

(五)「相關分析」與「迴歸分析」

進行風俗儀式與焚燒紙錢態度、社會行銷 4P 組合與焚燒紙錢態度之相關分析與迴歸分析，以探討各變數間之影響程度。

第四章 實證結果與討論

本章乃根據回收之有效樣本進行分析，依循前述之研究架構與研究目的進行實證分析，以驗證本研究之假設。本章節分成四個部分，首先說明風俗儀式、社會行銷 4P 組合、焚燒紙錢態度之描述性統計與信效度分析；其次為焚燒紙錢行為、政策了解程度與受訪者背景資料之關聯性分析；再其次說明各衡量變項在受訪者特質之差異；最後則說明風俗儀式與社會行銷間之相關分析，並透過迴歸分析，探討風俗儀式、社會行銷對態度間之相互關係。

第一節 描述性統計與正式信效度分析

此節共分為三個部分，第一部分為受訪者對於風俗儀式之整體評量分析與信效度分析；第二部分為社會行銷 4P 組合之整體評量分析與信效度分析；第三部分為焚燒紙錢態度之整體評量分析與信效度分析。藉由 Likert 五點尺度量表了解受測者對各題項的看法。評量尺度由 1 至 5，1 分代表非常不同意，5 分表示非常同意，分數越高表受訪者對該題項越具有高度認同。

一、風俗儀式之評量分析與信效度分析

風俗儀式包括三個構面，共 7 個題項，如表 4-1 所示，所有平均數接在普通以上，而三者平均數相近，其中以「社會規範」之平均數($M=3.15$)較高，顯示在風俗儀式中，受訪者認為社會規範是對其影響較大的構面。

表 4-1 受訪者對「風俗儀式」之評量分析表

構面	平均數	標準差
社會規範	3.15	1.00
敬神畏鬼	3.12	1.00
信仰文化	3.00	0.96

以下就各個題項分述之：

首先就正式問卷樣本進行因素分析與信度分析，如表 4-2 所示，因素分析結果顯示，風俗儀式的 7 個題項之因素負荷量皆大於 0.60，且其 Cronbach's α 值分別為 0.68、0.83、0.78 皆大於 0.5，故具有內部一致性。

社會規範兩題項平均數皆在普通以上，此顯示受訪者大多同意，其焚燒紙錢之行為會受到群體中其他人之行為，以及其所信仰之宗教團體領袖提倡所影響。另在研究者與受訪者互動時，多位受訪者表示其焚燒紙錢的原因是由於其父母有焚燒紙錢行為，故才會幫忙焚燒紙錢，推測此為題項 2-1 同意人數較高之原因。

在信仰文化部分除題項 2-5(M=2.91)外，其餘題項平均數皆在普通以上，此顯示受訪者大多認為焚燒紙錢行為對於宗教信仰來說較為重要，但在延續與傳承文化習俗方面，受訪者則認為延續文化習俗不一定須要靠焚燒紙錢來達成。推測題項 2-5 平均分數較低之原因，是由於在諸多文化習俗中，存在著各種不同儀式行為，而焚燒紙錢僅為其中一項儀式，對受訪者而言仍有其他諸多儀式來延續文化習俗，不僅只限焚燒紙錢一種。

敬神畏鬼部分兩題項平均數皆在普通以上，另題項 2-6 之平均數在整體風俗儀式 7 題向中為最高者，此可推測多數受訪者都認為，焚燒紙錢是由於無形之鬼神與祖先的需要才會產生的儀式。

表 4-2 「風俗儀式」題項之平均數、標準差及信效度分析表

	題項(簡述)	平均數 ^a	標準差	因素 負荷量	Cronbach's α
社會 規範	2-1. 因為旁人焚燒紙錢， 而焚燒紙錢。	3.15	1.19	.66	0.68
	2-2. 所信仰之宗教領袖提 倡，而配合焚燒。	3.15	1.11	.71	
信仰 文化	2-3. 焚燒紙錢對宗教信仰 來說不可或缺。	3.02	1.09	.82	0.83
	2-4. 去廟宇參拜後須要焚 燒紙錢。	3.08	1.10	.84	
	2-5. 為傳承與延續文化習 俗，須要焚燒紙錢	2.91	1.14	.83	
敬神 畏鬼	2-6. 焚燒紙錢是因為鬼神 與祖先有需要。	3.19	1.09	.87	0.78
	2-7. 為配合傳統節慶，須要 焚燒紙錢。	3.05	1.11	.83	

a. 尺度由非常不同意(1)到非常同意(5)

二、社會行銷 4P 組合之整體評量分析與信效度分析

社會行銷 4P 組合包括四個構面，共 22 個題項，如表 4-3 示，除資訊普及構面外，所有構面平均數接在普通以上，而其中以需求滿足之平均數 (M=3.91) 最高，可見在政府推行之社會行銷 4P 組合中，受訪者對於需求滿足部分具有較高的同意度。

表 4-3 受訪者對「社會行銷 4P 組合」之評量分析表

構面	平均數	標準差
需求滿足	3.91	0.71
成本代價	3.71	0.73
途徑便捷	3.30	0.78
資訊普及	1.75	0.67

以下分就社會行銷 4P 組合之各題項進行說明：

(一)需求滿足之評量分析與信效度分析

如表 4-4 所示，經因素分析顯示，需求滿足之 5 題項中，除題項 3-4 外，其他題項之因素負荷量皆大於 0.6，而題項 3-4 之因素負荷量也大於 0.5，故予以保留，另外此部分 Cronbach's α 值則為 0.80，有達到內部一致性。

需求滿足的 5 個題項平均數皆在普通以上，其中題項 3-1、3-2、3-3 之平均數較高，此三題項為需求滿足中的「核心利益」，可見相較於題項 3-4、3-5 之「延伸產品」部分，受訪者對於核心利益部分具有較高的認同度。可見民眾對於政府推行減少紙錢焚燒政策的目的與方法皆表示贊同。此與楊智家(2008)的研究指出，民眾對不燒紙錢、保護環境的目標活動多具正需求相同，本研究之受訪者對於減少焚燒紙錢所帶來之核心利益皆表示高度認同。

表 4-4 「需求滿足」題項之平均數、標準差及信效度分析表

題項(簡述)	平均數 ^a	標準差	因素負荷量	Cronbach's α
3-1 我認為政府推行減少紙錢焚燒政策可增進地方居住品質。	4.03	0.81	.87	.80
3-2 政府推行減少紙錢焚燒政策可減少空氣污染。	4.15	0.80	.87	
3-3 「減少紙錢焚燒政策」可達到減少紙錢焚燒數量的目的。	3.93	0.88	.84	
3-4 專車裝運紙錢送至焚化爐集中焚燒有助於減少焚燒紙錢。	3.53	1.05	.52	
3-5 以功代金的做法，有助於減少焚燒紙錢。	3.82	1.06	.69	

a. 尺度由非常不同意(1)到非常同意(5)

(二)成本代價之評量分析與信效度分析

如表 4-5 所示，經因素分析顯示，成本代價 5 題項之因素負荷量皆大於 0.6，此部分 Cronbach's α 值則為 0.83，有達到內部一致性。另外成本代價 5 題項平均數皆在普通以上，評價皆以同意居多，如表 4-7 所示，其中題項 3-7「對鬼神不敬，而感到不安。」(M=3.52)，與題項 3-8「可減少生活支出費用。」(M=3.47)，兩題平均數較其他題項低，顯示受訪者認為政府政策，對於解決不安感與減少生活費用此兩項成本的代價影響較低。題項 3-7 分數較低之原因，推測與前述題項 2-6 有相關，由於受訪者多認為焚燒紙錢是因鬼神祖先需要，故在面對減少焚燒紙錢政策推行時，雖表示贊成但仍抱有疑慮，此與楊智家(2008)研究之結果相同。另外政府焚燒紙錢政策主要為：集中焚燒紙錢、以功代金與網路祭拜三種，其中集中焚燒紙錢只是將民眾欲焚燒之紙錢集中於特定焚化爐內焚燒，並無要求民眾減少焚燒數量之作用，故推測此為題項 3-8 分數較低之原因。

表 4-5「成本代價」題項之平均數、標準差及信效度分析表

題項(簡述)	平均數 ^a	標準差	因素負荷量	Cronbach's α
3-6 減少焚燒紙錢政策，對身體健康會有正面影響。	3.92	.87	.78	.83
3-7 減少焚燒紙錢政策，不會讓我們覺得對鬼神不敬，而感到不安。	3.52	1.03	.83	
3-8 減少焚燒紙錢政策可以減少生活支出費用。	3.47	.98	.69	
3-9 減少焚燒紙錢政策，並不會為生活帶來不便。	3.87	.89	.80	
3-10 因受到「空氣汙染防治法」的罰款，故改以三項政策來取代。	3.77	.93	.77	

a. 尺度由非常不同意(1)到非常同意(5)

(三)途徑便捷之評量分析與信效度分析

如表 4-6 所示，經因素分析顯示，途徑便捷 4 題項中，除題項 3-11 外，其因素負荷量皆大於 0.6，而題項 3-11 之因素負荷量也大於 0.5，故予以保留，另外此部分 Cronbach's α 值則為 0.83，故具有內部一致性。而途徑便捷 4 題項平均數皆在普通以上，且評價皆以同意最多，如表 4-8 所示，其中題項 3-11「透過鄰里長獲得資訊與服務」(M=3.20)平均數最低，顯示里鄰系統對受訪者而言並非方便之途徑。其中僅題項 3-12「透過網站取得相關資訊與服務。」(M=3.45)平均數最高，且表同意的受訪者達 55.3%，其餘題項表同意者皆不到半數，可發現透過網路取得資訊對受訪者而言，比起其他途徑來說較為便捷。

表 4-6「途徑便捷」題項之平均數、標準差及信效度分析表

題項(簡述)	平均數 ^a	標準差	因素負荷量	Cronbach's α
3-11 透過里鄰長取得紙錢集中焚燒相關資訊與服務。	3.20	1.00	.52	.83
3-12 透過網站取得紙錢集中焚燒相關資訊與服務。	3.45	1.00	.82	
3-13 透過全家便利超商 FamiPort 進行系統捐款。	3.31	1.00	.88	
3-14 透過以功代金網站進行線上捐款。	3.22	1.03	.85	

a. 尺度由非常不同意(1)到非常同意(5)

(四)資訊普及之評量分析與信效度分析

如表 4-7 所示，經因素分析顯示，資訊普及 8 題項中，除題項 3-22 外，其因素負荷量皆大於 0.6，而題項 3-22 之因素負荷量也大於 0.5，故予以保留，另外此部分 Cronbach's α 值則為 0.91，故具有內部一致性。資訊普及共 8 個題項，此部分題目是以受訪者過去一年中，平均每個月看到「減少焚燒紙錢」宣導訊息之次數進行調查。0 次表示「幾乎沒有」，1~3 次表示「很

少」，4~6 次表示「有一些」，7~9 次表示「很多」，10 次以上表示「非常多」。故可發現 8 個題項的平均數明顯比偏低，受訪者皆表示幾乎沒有看過，如表 4-9 所示。其中題項 3-16「電視媒體」(M=1.88)、3-19「公共場所懸掛之海報、布條廣告或文宣折頁。」(M=1.80)、3-20「垃圾車與資源回收車廣播。」(M=1.94)，三題項之平均數為前三高，可見受訪者在電視媒體、公共場所文宣以及回收車廣播看到減少焚燒紙錢資訊，較其他資訊傳播的途徑來得高，其中又以題項 3-20 之平均數最高，可見政府利用垃圾車與資源回收車廣播，於民眾每日倒垃圾時進行宣導，是較具有效果的。

表 4-7 「資訊普及」題項之平均數、標準差及信效度分析表

題項(簡述)	平均數 ^a	標準差	因素 負荷量	Cronbach's α
3-15 大型宣導活動	1.67	.81	.82	.91
3-16 電視媒體。	1.88	.91	.81	
3-17 網路媒體。	1.70	.86	.84	
3-18 廣播媒體。	1.68	.83	.87	
3-19 公共場所懸掛之海報、布條廣告或文宣折頁。	1.80	.85	.84	
3-20 垃圾車與資源回收車廣播。	1.94	.95	.78	
3-21 人員宣導(里鄰長、社區、大廈管理員等)。	1.67	.80	.71	
3-22 寺廟與宗教團體宣導。	1.69	.86	.58	

a. 尺度由非常不同意(1)到非常同意(5)

三、焚燒紙錢態度之整體評量分析與信效度分析

焚燒紙錢態度包括兩個構面，共 6 個題項，如表 4-8 所示，兩構面之平均數皆在普通以下，其中認知態度之平均數(M=2.45)高於行為意圖，可見在焚燒紙錢態度中，受訪者之認知態度比行為意圖具有較高的同意度。

表 4-8 受訪者對「焚燒紙錢態度」之評量分析表

構面	平均數	標準差
認知態度	2.45	.83
行為意圖	2.12	.76

以下分就焚燒紙錢之各構面進行說明：

(一) 認知態度之評量分析與信效度分析

表 4-9 所示，經因素分析顯示，認知態度 3 題項之因素負荷量皆大於 0.6，且此部分 Cronbach's α 值則為 .62，故具有內部一致性。而認知態度共 3 題項中，除題項 4-3(M=3.16)外其餘平均數皆在普通以下，顯示受訪者對於焚燒紙錢產生環境污染仍具有一定程度的認知。而題項 4-3 之平均數最高，顯見受訪者認為，要改變焚燒紙錢此風俗儀式是具有一定的困難程度。

表 4-9 「認知態度」題項之平均數、標準差及信效度分析表

題項(簡述)	平均數 ^a	標準差	因素負荷量	Cronbach's α
4-1 我認為焚燒紙錢所產生的空氣污染，不至於會影響身體健康。	2.36	1.08	.72	.62
4-2 我認為焚燒紙錢並不是讓天氣變得越來越炎熱的原因之一。	2.71	1.11	.84	
4-3 我認為焚燒紙錢是難以改變的行為。	3.16	1.10	.65	

a. 尺度由非常不同意(1)到非常同意(5)

(二)行為意圖之評量分析與信效度分析

表 4-10 所示，經因素分析顯示，行為意向 3 題項之因素負荷量皆大於 0.6，且此部分 Cronbach's α 值則為.79，故具有內部一致性。行為意向 3 題項為反向題，評量尺度 1 分代表非常同意，5 分表示非常不同意，故分數越高同意度越低。3 題項之平均數皆在 3 以下，如表 4-12 所示，3 題項的評價皆以同意居多，此顯示受訪者大多願意配合政府施行減少焚燒紙錢政策。

表 4-10 「行為意圖」題項之平均數、標準差及信效度分析表

題項(簡述)	平均數 ^a	標準差	因素負荷量	Cronbach's α
4-4 我認為減少焚燒紙錢需要全民共同參與。(反向題)	1.95	.92	.70	.79
4-5 我願意配合政府政策減少紙錢焚燒數量。(反向題)	2.05	.87	.84	
4-6 我願意向周遭親朋好友宣導減少焚燒紙錢。(反向題)	2.36	.90	.69	

a. 尺度由非常同意(1)到非常不同意(5)

第二節 焚燒紙錢行為、政策了解程度與受訪者背景資料之關聯性分析

本節主要欲了解受訪者背景資料與實際焚燒紙錢行為、政策了解程度間的關聯性。由於部分類別選項填答次數僅個位數，為使各類別選項次數平均，故將部分選項進行合併，以便於利用 Pearson 卡方分析與交叉表，來進行分析。

一、焚燒紙錢行為與受訪者資料之關聯性分析

在針對焚燒紙錢行為與受訪者基本資料進行卡方分析後，發現僅性別與宗教信仰兩者與焚燒紙錢行為具有顯著相關，其餘皆無顯著相關，故以下僅就具有顯著相關者進行陳述。如圖 4-11 所示，檢視其交叉表可見性別部分，男性會焚燒紙錢者之比例(78.7%)高於女性焚燒紙錢者(63.9%)。

表 4-11 「性別」與「焚燒紙錢行為」之交叉分析表

性別	項目	是否焚燒紙錢	
		是	否
男	人數	85	23
	百分比	78.7%	21.3%
女	人數	94	53
	百分比	63.9%	36.1%
卡方值		6.48*	

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

宗教信仰部分，檢視其交叉表可見，以信仰民間信仰者焚燒紙錢比例最高(93.4%)，道教次之(89.8%)，信仰天主教、基督教、其他宗教信仰與無宗教信仰者焚燒紙錢之比例最低(41.7%)，此可明顯看出信仰有焚燒紙錢宗教者，與信仰無焚燒紙錢宗教者，在焚燒紙錢行為上具有顯著差異，如表 4-12 所示。

表 4-12 「宗教」與「焚燒紙錢行為」之交叉分析表

宗教	項目	是否焚燒紙錢	
		是	否
道教	人數	53	6
	百分比	89.8%	10.2%
佛教	人數	39	24
	百分比	61.9%	38.1%
天主教與基督教/ 無宗教信仰/其他	人數	30	42
	百分比	41.7%	58.3%
民間信仰	人數	57	4
	百分比	93.4%	6.6%
卡方值		56.71***	

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

二、減少焚燒紙錢政策了解程度與受訪者資料之關聯性分析

在針對焚燒紙錢行為與受訪者基本資料進行卡方分析後，發現宗教信仰、年齡、平均月收入與住宅類型與減少焚燒紙錢政策了解程度具有顯著相關，其餘皆無顯著相關，故以下僅就具有顯著相關者進行陳述。

在宗教信仰部分，檢視其交叉表可見，對減少焚燒紙錢政策表示了解者，以信仰佛教者比例最高(20.6%)，信仰天主教、基督教、其他宗教信仰與無宗教信仰者次之(16.7%)，表示完全不了解者以信仰民間信仰者最高(55.7%)，信仰天主教、基督教、其他宗教信仰與無宗教信仰者次之(45.8%)，而道教、佛教跟其他信仰者多表示有些了解，如表 4-13 所示，此顯示民間信仰者，相較於其他宗教信仰者來說，較不了解減少焚燒紙錢政策內容。

表 4-13 「宗教」與「政策了解程度」之交叉分析表

宗教	項目	對減少焚燒紙錢政策了解程度		
		了解	有些了解	不了解
道教	人數	6	36	17
	百分比	10.2%	61.0%	28.8%
佛教	人數	13	33	17
	百分比	20.6%	52.4%	27.0%
天主教與基督教/ 無宗教信仰/其他	人數	12	27	33
	百分比	16.7%	37.5%	45.8%
民間信仰	人數	4	23	34
	百分比	6.6%	37.7%	55.7%
卡方值		19.85**		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

在年齡部分，檢視其交叉表可見，對減少焚燒紙錢政策表示了解者，以 40-49 歲比例最高(27.9%)，29 歲以下比例最低(6.9%)，且 29 歲以下者表示不了解之比例最高(49.4%)，如表 4-14 所示。

表 4-14 「年齡」與「政策了解程度」之交叉分析表

年齡	項目	對減少焚燒紙錢政策了解程度		
		了解	有些了解	不了解
29 歲以下	人數	6	38	43
	百分比	6.9%	43.7%	49.4%
30-39 歲	人數	5	22	20
	百分比	10.6%	46.8%	42.6%
40-49 歲	人數	19	28	21
	百分比	27.9%	41.2%	30.9%
50 歲以上	人數	5	31	17
	百分比	9.4%	58.5%	32.1%
卡方值		20.49**		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

在平均月收入部分，檢視其交叉表可見，對減少焚燒紙錢政策表示了解者，以平均月收入 30,001-50,000 元比例最高(20.8%)，表示不了解者，以平均月收入 10,000 元以下之比例最高(56.1%)，如表 4-15 所示。

表 4-15 「平均月收入」與「政策了解程度」之交叉分析表

平均月收入	項目	對減少焚燒紙錢政策了解程度		
		了解	有些了解	不了解
10,000 元以下	人數	7	22	37
	百分比	10.6%	33.3%	56.1%
10,001-30,000 元	人數	3	26	22
	百分比	5.9%	51.0%	43.1%
30,001-50,000 元	人數	16	40	21
	百分比	20.8%	51.9%	27.3%
50,001 元以上	人數	9	31	21
	百分比	14.8%	50.8%	34.4%
卡方值		17.04**		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

在住宅類型部分，檢視其交叉表可見，對減少焚燒紙錢政策表示了解者，以居住於大廈者比例最高(23.3%)，表示不了解者以居住於透天厝比例最高(48.0%)，如表 4-16 所示。推測由於居住於大廈者，較會受焚燒紙錢場地的限制，故較會去了解政府減少焚燒紙錢相關政策，而居住於透天厝者則較無場地的限制，大多於自家門口焚燒便可，故較不會去關注此政策。

表 4-16 「住宅類型」與「政策了解程度」之交叉分析表

住宅類型	項目	對減少焚燒紙錢政策了解程度		
		了解	有些了解	不了解
大廈	人數	20	41	25
	百分比	23.3%	47.7%	29.1%
透天厝	人數	8	44	48
	百分比	8.0%	44.0%	48.0%
公寓/店面/其他	人數	7	32	27
	百分比	10.6%	48.5%	40.9%
卡方值		18.87*		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

第三節 各衡量變項在受訪者特質之差異

本節主要欲了解受訪者實際焚燒紙錢行為、政策了解程度與不同背景資料，在各衡量變項間的差異。由於部分類別選項填答次數僅個位數，為使各類別選項次數平均，故將部分選項進行合併，以便於利用單因子變異數分析(One-way ANOVA)，來進行受訪者特質之差異性分析。

一、「風俗儀式」三構面在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析

將「風俗儀式」三構面：「社會規範」、「敬神畏鬼」、「信仰文化」分別對受訪者特徵進行差異顯著性分析，茲分述如下：

(一)「社會規範」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析

如表 4-17 所示，經以平均數差異顯著性檢定分析後發現，在焚燒紙錢行為部分，有無焚燒紙錢行為受訪者，受社會規範觀念影響程度具有顯著差異；而受訪者對減少焚燒紙錢政策瞭解程度，也與其受社會規範觀念影響程度有顯著差異，「瞭解」減少焚燒紙錢政策者，顯著低於「有些了解」與「完全不了解者」。

受訪者背景資料部分，除受訪者性別與學歷與其受社會規範觀念影響程度不具顯著差異外，其餘皆具有顯著差異。年齡方面，29 歲以下(M=3.51)受訪者受社會規範觀念影響程度顯著高於 30-39 歲(M=2.90)與 40-49 歲(M=2.87)的受訪者，此顯示年齡層較低的受訪者較容易受社會規範的影響，與劉廷揚等人(2009)研究指出 26-35 歲者對信仰之社會性功能贊成程度較高相謀和；職業方面，工商服務業/其他(M=3.40)和家管與學生(M=3.30)受社會規範觀念影響程度顯著高於軍警公教(M=2.81)；宗教方面，信仰天主教、基督教/其他/無宗教信仰者(M=2.92)，受社會規範觀念影響程度顯著小於道教(M=3.38)與民間信仰(M=3.54)者，而信仰佛教(M=2.92)者有顯著小於民間信仰；薪水方面 30,001-50,000 元者(M=2.88)，受社會規範觀念影響程度顯著小於 10,000 元以下(M=3.37)與 100,01-30,000 元(M=3.40)者；住宅類型方面，

大廈(M=2.90)受社會規範觀念影響程度顯著小於透天厝(M=3.28)。

表 4-17 「社會規範」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表

項目	人數	平均數	標準差	F 值	多重比較
焚燒紙錢行為				54.51***	
是(1)	179	3.42	1.09		
否(2)	76	2.50	1.00		
政策了解程度				5.76**	(1)<(2)
了解(1)	35	2.63	0.97		(1)<(3)
有些了解(2)	119	3.20	0.99		
完全不了解(3)	101	3.27	0.98		
性別				2.36	
男(1)	108	3.26	1.00		
女(2)	147	3.06	1.00		
年齡				6.97***	(2)<(1)
29 歲以下(1)	87	3.51	0.85		(3)<(1)
30-39 歲(2)	47	2.90	0.88		
40-49 歲(3)	68	2.87	1.02		
50 歲以上(4)	53	3.12	1.11		
學歷				2.94	
高中/職以下(1)	66	3.12	1.05		
大學/專(2)	130	3.04	1.04		
碩士以上(3)	59	3.42	0.81		
職業				9.62***	(1)<(2)
軍警公教(1)	96	2.81	0.99		(1)<(3)
工商服務業/其他(2)	80	3.40	0.85		
家管與學生/無(3)	79	3.30	1.06		
宗教				8.53***	(2)<(4)
道教(1)	59	3.38	0.93		(3)<(1)
佛教(2)	63	2.92	1.03		(3)<(4)
天主教、基督教	72	2.92	1.10		
其他/無(3)					
民間信仰(4)	61	3.54	0.92		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

表 4-17 「社會規範」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表(續)

項目	人數	平均數	標準差	F 值	多重比較
薪水				4.45**	(3)<(1)
10,000 元以下(1)	66	3.37	1.06		(3)<(2)
10,001-30,000 元(2)	51	3.40	0.70		
30,001-50,000 元(3)	77	2.88	0.98		
50,001 元以上(4)	61	3.02	1.09		
住宅類型				3.96*	(1)<(2)
大廈(1)	86	2.90	1.02		
透天厝(2)	100	3.28	0.95		
公寓/店面/其他(3)	66	3.25	1.02		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

(二)「敬神畏鬼」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析

如表 4-18 所示，經以平均數差異顯著性檢定分析後發現，在焚燒紙錢行為部分，受訪者有無焚燒紙錢行為，在其受敬神畏鬼觀念影響程度上具有顯著差異；而受訪者對減少焚燒紙錢政策瞭解程度，也與其受敬神畏鬼觀念影響程度有顯著差異，「瞭解」減少焚燒紙錢政策者，顯著低於「有些了解」與「完全不了解者」。

受訪者背景資料部分，除受訪者性別、年齡、薪水與住宅類型並無顯著差異外，其餘皆與其受敬神畏鬼觀念影響程度具有顯著差異。學歷方面，大學/專(M=3.00)者受敬神畏鬼觀念影響程度顯著小於碩士以上(M=3.42)者，同劉廷揚等人(2009)指出教育程度高者對信仰社區、社會價值之影響性認同度較高；職業方面，工商服務業/其他(M=3.31)和家管與學生(M=3.31)受敬神畏鬼觀念影響程度顯著高於軍警公教(M=2.80)；宗教方面，信仰佛教(M=2.94)者與信仰天主教、基督教/其他/無宗教信仰者(M=2.66)，受敬神畏鬼觀念影響程度顯著小於道教(M=3.52)與民間信仰(M=3.48)者。

表 4-18 「敬神畏鬼」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表

項目	人數	平均數	標準差	F 值	多重比較
焚燒紙錢行為				40.92***	
是(1)	179	3.36	0.86		
否(2)	76	2.55	1.07		
政策了解程度				5.97**	(1)<(2)
了解(1)	35	2.60	0.92		(1)<(3)
有些了解(2)	119	3.17	0.93		
完全不了解(3)	101	3.25	1.04		
性別				0.01	
男(1)	108	3.13	0.99		
女(2)	147	3.12	1.00		
年齡				2.32	
29 歲以下(1)	87	3.32	0.89		
30-39 歲(2)	47	3.11	1.06		
40-49 歲(3)	68	2.90	1.03		
50 歲以上(4)	53	3.08	1.03		
學歷				3.76*	(2)<(3)
高中/職以下(1)	66	3.08	1.03		
大學/專(2)	130	3.00	1.01		
碩士以上(3)	59	3.42	0.89		
職業				8.40***	(1)<(2)
軍警公教(1)	96	2.80	0.96		(1)<(3)
工商服務業/其他(2)	80	3.31	0.91		
家管與學生/無(3)	79	3.32	1.03		
宗教				13.23***	(2)<(1)
道教(1)	59	3.52	1.04		(2)<(4)
佛教(2)	63	2.94	0.88		(3)<(1)
天主教、基督教	72	2.66	1.02		(3)<(4)
其他/無(3)					
民間信仰(4)	61	3.48	0.73		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

表 4-18 「敬神畏鬼」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表(續)

項目	人數	平均數	標準差	F 值	多重比較
薪水				2.62	
10,000 元以下(1)	66	3.30	1.01		
10,001-30,000 元(2)	51	3.29	0.89		
30,001-50,000 元(3)	77	2.90	0.96		
50,001 元以上(4)	61	3.06	1.06		
住宅類型				2.83	
大廈(1)	86	2.92	1.01		
透天厝(2)	100	3.24	0.97		
公寓/店面/其他(3)	66	3.22	0.97		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

(三)「信仰文化」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析

如表 4-19 所示，經以平均數差異顯著性檢定分析後發現，在焚燒紙錢行為部分，受訪者有無焚燒紙錢行為，在其受信仰文化觀念影響程度上具有顯著差異；而受訪者對減少焚燒紙錢政策瞭解程度，也與其受信仰文化觀念影響程度有顯著差異，「瞭解」減少焚燒紙錢政策者，顯著低於「有些了解」與「完全不了解者」。

受訪者背景資料部分，除受訪者性別，其餘皆與其受信仰文化觀念影響程度具有顯著差異。年齡方面，29 歲以下(M=3.23)受信仰文化觀念影響程度顯著高於 40-49 歲(M=2.77)的受訪者；學歷方面，大學/專(M=2.88)者受信仰文化觀念影響程度顯著小於碩士以上(M=3.34)者；職業方面，工商服務業/其他(M=3.14)和家管與學生(M=3.28)受信仰文化觀念影響程度顯著高於軍警公教(M=2.65)，綜合上述兩構面皆可看出軍警公教受風俗儀式觀念影響小於其他職業，此與劉廷揚等人(2009)所指出工作不確定性與風險性高者訴諸參拜與抽籤行為較多之結果不謀而合；宗教方面，信仰佛教(M=2.81)者與信仰天主教、基督教/其他/無宗教信仰者(M=2.57)，受信仰文化觀念影響程度顯著小於道教(M=3.36)與民間信仰(M=3.36)者；薪水方面 30,001-50,000 元者

(M=2.82)，受信仰文化觀念影響程度顯著小於 10,000 元以下(M=3.28)與 100,01-30,000 元(M=3.40)者。

表 4-19 「信仰文化」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表

項目	人數	平均數	標準差	F 值	多重比較
焚燒紙錢行為				41.32***	
是(1)	179	3.23	0.83		
否(2)	76	2.45	1.00		
政策了解程度				6.10**	(1)<(2)
了解(1)	35	2.51	0.85		(1)<(3)
有些了解(2)	119	3.01	0.91		
完全不了解(3)	101	3.16	1.00		
性別				0.71	
男(1)	108	3.06	0.94		
女(2)	147	2.96	0.97		
年齡				3.28*	(3)<(1)
29 歲以下(1)	87	3.23	0.88		
30-39 歲(2)	47	3.00	0.95		
40-49 歲(3)	68	2.77	0.94		
50 歲以上(4)	53	2.90	1.04		
學歷				5.06**	(2)<(3)
高中/職以下(1)	66	2.93	1.01		
大學/專(2)	130	2.88	0.96		
碩士以上(3)	59	3.34	0.81		
職業				11.51***	(1)<(2)
軍警公教(1)	96	2.65	0.86		(1)<(3)
工商服務業/其他(2)	80	3.14	0.89		
家管與學生/無(3)	79	3.28	1.01		
宗教				12.94***	(2)<(1)
道教(1)	59	3.36	0.97		(2)<(4)
佛教(2)	63	2.81	0.90		(3)<(1)
天主教、基督教	72	2.57	0.95		(3)<(4)
其他/無(3)					
民間信仰(4)	61	3.36	0.73		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

表 4-19 「信仰文化」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表(續)

項目	人數	平均數	標準差	F 值	多重比較
薪水				3.17*	(3)<(1)
10,000 元以下(1)	66	3.28	0.98		
10,001-30,000 元(2)	51	3.03	0.86		
30,001-50,000 元(3)	77	2.82	0.91		
50,001 元以上(4)	61	2.90	1.00		
住宅類型				3.44*	
大廈(1)	86	2.79	0.91		
透天厝(2)	100	3.08	0.96		
公寓/店面/其他(3)	66	3.16	0.97		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

二、「社會行銷 4P 組合」四構面在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析

將「社會行銷 4P 組合」四構面：「需求滿足」、「成本代價」、「途徑便捷」與「資訊普及」分別對受訪者特徵進行差異顯著性分析，茲分述如下：

(一)「需求滿足」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析

如表 4-20 所示，經以平均數差異顯著性檢定分析後發現，在焚燒紙錢行為部分，有無焚燒紙錢行為，對受訪者需求滿足認同程度具有顯著差異，有焚燒紙錢者平均數較高，顯見有焚燒紙錢者相較於無焚燒紙錢者而言，其對政府政策所欲達到的內容、所欲達到的目的，是較為認同的；而受訪者對減少焚燒紙錢政策瞭解程度，在需求滿足認同程度上具有顯著差異，而其認同程度則以「完全不瞭解」者小於「有些瞭解」者，「有些瞭解」者又小於「瞭解」者。

在消費者背景資料部分，除性別、年齡與學歷方面不具顯著差異，受訪者職業、宗教、薪水與住宅類型在需求滿足認同程度上具有顯著差異。職業方面，軍警公教(M=4.18)顯著大於工商服務業/其他(M=3.72)和家管與學生(M=3.72)；宗教方面，天主教、基督教/其他/無(M=4.06)之認同程度顯著大

於民間信仰(M=3.32)；薪水方面則以 30,001-50,000 元者(M=4.08)之認同度顯著高於 10,000 元以下(M=3.74)以及 10,001-30,000 元(M=3.73)。

表 4-20 「需求滿足」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表

項目	人數	平均數	標準差	F 值	多重比較
焚燒紙錢行為				8.17**	
是(1)	179	3.42	0.68		
否(2)	76	2.50	0.69		
政策了解程度				15.54***	(3)<(2)<(1)
了解(1)	35	4.37	0.45		
有些了解(2)	119	3.94	0.66		
完全不了解(3)	101	3.67	0.71		
性別				0.03	
男(1)	108	3.88	0.67		
女(2)	147	3.90	0.71		
年齡				2.34	
29 歲以下(1)	87	3.76	0.67		
30-39 歲(2)	47	3.85	0.53		
40-49 歲(3)	68	4.02	0.73		
50 歲以上(4)	53	3.99	0.76		
學歷				0.78	
高中/職以下(1)	66	3.92	0.83		
大學/專(2)	130	3.92	0.61		
碩士以上(3)	59	3.79	0.69		
職業				14.28***	(2)<(1) (3)<(1)
軍警公教(1)	96	4.18	0.57		
工商服務業/其他(2)	80	3.72	0.68		
家管與學生/無(3)	79	3.72	0.73		
宗教				4.18**	(4)<(3)
道教(1)	59	3.86	0.64		
佛教(2)	63	3.96	0.69		
天主教、基督教	72	4.06	0.79		
其他/無(3)					
民間信仰(4)	61	3.65	0.56		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

表 4-20 「需求滿足」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表(續)

項目	人數	平均數	標準差	F 值	多重比較
薪水				4.31**	(1)<(3)
10,000 元以下(1)	66	3.74	0.69		(2)<(3)
10,001-30,000 元(2)	51	3.73	0.65		
30,001-50,000 元(3)	77	4.08	0.70		
50,001 元以上(4)	61	3.96	0.66		
住宅類型				3.33*	
大廈(1)	86	4.05	0.68		
透天厝(2)	100	3.84	0.58		
公寓/店面/其他(3)	66	3.78	0.83		

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

(二)「成本代價」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析

如表 4-21 所示，在焚燒紙錢行為部分，有無焚燒紙錢行為，對受訪者成本代價認同程度具有顯著差異，無焚燒紙錢者之認同程度高於有焚燒紙錢者，此顯示減少焚燒紙錢政策對有焚燒紙錢者來說，能夠減少的成本代價程度反而較低；而受訪者對減少焚燒紙錢政策瞭解程度，在成本代價認同程度上具有顯著差異，而其認同程度則是「完全不瞭解」與「有些瞭解」者顯著小於「瞭解」者。

在消費者背景資料部分，除性別、學歷與住宅類型方面不具顯著差異，受訪者年齡、職業、宗教、薪水在成本代價認同程度上具有顯著差異。職業方面，軍警公教($M=3.93$)顯著大於工商服務業/其他($M=3.64$)和家管與學生($M=3.52$)；宗教方面，天主教、基督教/其他/無($M=3.92$)之認同程度顯著大於民間信仰($M=3.50$)；薪水方面則以 30,001-50,000 元者($M=3.87$)之認同度顯著高於 10,000 元以下($M=3.52$)。

在上述需求滿足與成本代價兩構面中，軍公教人員之分數都顯著大於其他職業，推測是由於軍公教人員職業的特殊性，使得其較常接觸減少焚燒紙

錢資訊，故其對該政策了解程度也較高。

表 4-21 「成本代價」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表

項目	人數	平均數	標準差	F 值	多重比較
焚燒紙錢行為				20.91***	
是(1)	179	3.58	0.70		
否(2)	76	4.02	0.69		
政策了解程度				16.28***	(2)<(1)
了解(1)	35	4.28	0.61		(3)<(1)
有些了解(2)	119	3.71	0.71		
完全不了解(3)	101	3.51	0.68		
性別				0.02	
男(1)	108	3.70	0.68		
女(2)	147	3.72	0.76		
年齡				2.73*	
29 歲以下(1)	87	3.57	0.67		
30-39 歲(2)	47	3.63	0.69		
40-49 歲(3)	68	3.85	0.82		
50 歲以上(4)	53	3.84	0.69		
學歷				1.15	
高中/職以下(1)	66	3.78	0.84		
大學/專(2)	130	3.73	0.68		
碩士以上(3)	59	3.59	0.67		
職業				8.15***	(2)<(1)
軍警公教(1)	96	3.93	0.73		(3)<(1)
工商服務業/其他(2)	80	3.64	0.64		
家管與學生/無(3)	79	3.52	0.75		
宗教				4.40**	(4)<(3)
道教(1)	59	3.61	0.71		
佛教(2)	63	3.78	0.78		
天主教、基督教	72	3.92	0.75		
其他/無(3)					
民間信仰(4)	61	3.50	0.57		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

表 4-21 「成本代價」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表(續)

項目	人數	平均數	標準差	F 值	多重比較
薪水				3.75*	(1)<(3)
10,000 元以下(1)	66	3.52	0.77		
10,001-30,000 元(2)	51	3.60	0.61		
30,001-50,000 元(3)	77	3.87	0.74		
50,001 元以上(4)	61	3.82	0.70		
住宅類型				2.82	
大廈(1)	86	3.86	0.77		
透天厝(2)	100	3.63	0.66		
公寓/店面/其他(3)	66	3.64	0.74		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

(三)「途徑便捷」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析

如表 4-22 所示，在焚燒紙錢行為部分，有無焚燒紙錢行為，在受訪者認為之途徑便捷程度上具有顯著差異；而受訪者對減少焚燒紙錢政策瞭解程度，則不具有顯著差異。在消費者背景資料部分，僅住宅類型部分與在受訪者所認為之途徑便捷程度上具有顯著差異，居住於大廈者(M=3.51)認為這些途徑之便捷程度顯著大於居住於透天厝者(M=3.16)，推測是由於居住於大廈者，會受到焚燒紙錢場地之限制，故通常會由大廈管理員統一處理集中焚燒紙錢相關事務，且大廈也為政府主要宣導對象，而居住在透天厝者，較無焚燒紙錢場地限制，故對其而言於自家門口焚燒遠比使用這些途徑來的方便。

表 4-22 「途徑便捷」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表

項目	人數	平均數	標準差	F 值	多重比較
焚燒紙錢行為				10.44**	
是(1)	179	3.20	0.79		
否(2)	76	3.54	0.69		
政策了解程度				2.25	
了解(1)	35	3.46	0.72		
有些了解(2)	119	3.35	0.73		
完全不了解(3)	101	3.18	0.84		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

表 4-22 「途徑便捷」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表(續)

項目	人數	平均數	標準差	F 值	多重比較
性別				2.14	
男(1)	108	3.33	0.78		
女(2)	147	3.28	0.78		
年齡				1.08	
29 歲以下(1)	87	3.39	0.70		
30-39 歲(2)	47	3.37	0.74		
40-49 歲(3)	68	3.19	0.81		
50 歲以上(4)	53	3.24	0.88		
學歷				1.12	
高中/職以下(1)	66	3.20	0.83		
大學/專(2)	130	3.37	0.79		
碩士以上(3)	59	3.26	0.67		
職業				0.44	
軍警公教(1)	96	3.33	0.80		
工商服務業/其他(2)	80	3.23	0.80		
家管與學生/無(3)	79	3.34	0.74		
宗教				2.65	
道教(1)	59	3.14	0.76		
佛教(2)	63	3.35	0.71		
天主教、基督教	72	3.48	0.77		
其他/無(3)					
民間信仰(4)	61	3.18	0.84		
薪水				1.55	
10,000 元以下(1)	66	3.36	0.78		
10,001-30,000 元(2)	51	3.10	0.71		
30,001-50,000 元(3)	77	3.39	0.80		
50,001 元以上(4)	61	3.29	0.79		
住宅類型				5.14**	(2)<(1)
大廈(1)	86	3.51	0.77		
透天厝(2)	100	3.16	0.74		
公寓/店面/其他(3)	66	3.23	0.80		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

(四)「資訊普及」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析

如表 4-23 所示，經平均數差異顯著性檢定分析後發現，在焚燒紙錢行為部分，有無焚燒紙錢行為，對受訪者所接觸之資訊普及程度不具有顯著差異；而受訪者之減少焚燒紙錢政策瞭解程度，在受訪者所接觸之資訊普及程度上具有顯著差異，而其普及程度則以「完全不瞭解」者(M=1.44)顯著小於「有些瞭解」者(M=1.98)與「瞭解」(M=1.74)者。

在消費者背景資料部分，僅在宗教信仰、薪水與住宅類型部分具有顯著差異。薪水方面以 10,000 元以下(M=1.55)這接觸到減少焚燒紙錢資訊的程度，顯著低於 50,001 元以上(M=1.91)

表 4-23 「資訊普及」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表

項目	人數	平均數	標準差	F 值	多重比較
焚燒紙錢行為				0.92	
是(1)	179	1.76	0.66		
否(2)	76	1.67	0.67		
政策了解程度					(3)<(1)
了解(1)	35	1.74	0.59	20.66***	(3)<(2)
有些了解(2)	119	1.98	0.63		
完全不了解(3)	101	1.44	0.61		
性別				2.14	
男(1)	108	1.81	0.73		
女(2)	147	1.68	0.61		
年齡				0.59	
29 歲以下(1)	87	1.69	0.71		
30-39 歲(2)	47	1.69	0.66		
40-49 歲(3)	68	1.75	0.60		
50 歲以上(4)	53	1.83	0.69		
學歷				1.76	
高中/職以下(1)	66	1.61	0.66		
大學/專(2)	130	1.80	0.66		
碩士以上(3)	59	1.74	0.69		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

表 4-23 「資訊普及」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表(續)

項目	人數	平均數	標準差	F 值	多重比較
職業				1.38	
軍警公教(1)	96	1.77	0.62		
工商服務業/其他(2)	80	1.80	0.67		
家管與學生/無(3)	79	1.63	0.71		
宗教				2.69*	
道教(1)	59	1.85	0.63		
佛教(2)	63	1.85	0.62		
天主教、基督教	72	1.67	0.71		
其他/無(3)					
民間信仰(4)	61	1.57	0.67		
薪水				3.41*	(1)<(4)
10,000 元以下(1)	66	1.55	0.67		
10,001-30,000 元(2)	51	1.69	0.64		
30,001-50,000 元(3)	77	1.78	0.62		
50,001 元以上(4)	61	1.91	0.71		
住宅類型				3.10*	
大廈(1)	86	1.88	0.69		
透天厝(2)	100	1.64	0.63		
公寓/店面/其他(3)	66	1.70	0.67		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

三、「焚燒紙錢態度」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析

如表 4-24 所示，經平均數差異顯著性檢定分析後發現，在焚燒紙錢行為部分，有無焚燒紙錢行為與焚燒紙錢態度具有顯著差異，「有焚燒紙錢行為」的受訪者(M=2.55)焚燒紙錢態度較高；而受訪者對減少焚燒紙錢政策瞭解程度，與焚燒紙錢態度具有顯著差異，以「完全不瞭解」減少焚燒紙錢政策內容者為最高，「有些瞭解」者次之，「瞭解」者最低。

在消費者背景資料部分，除學歷、薪水不具顯著差異外，受訪者在性別、年齡、職業、宗教與住宅類型在焚燒紙錢態度上皆具有顯著差異。性別方面，

男性(M=2.58)之焚燒紙錢態度較高；職業方面，工商服務業/其他(M=2.61)和家管與學生(M=2.58)之焚燒紙錢態度顯著高於軍警公教人員(M=2.16)；宗教方面，信仰民間信仰(M=2.72)者之焚燒紙錢態度顯著大於天主教、基督教/其他/無(M=2.26)與佛教(M=2.22)，而道教(M=2.57)又顯著大於佛教；住宅類型方面，以居住於公寓/店面/其他(M=2.56)者之態度顯著高於居住於大廈者(M=2.26)。

表 4-24 「焚燒紙錢態度」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表

項目	人數	平均數	標準差	F 值	多重比較
焚燒紙錢行為				22.37***	
是(1)	179	2.55	0.64		
否(2)	76	2.15	0.61		
政策了解程度				12.79***	(3)<(2)<(1)
了解(1)	35	2.03	0.58		
有些了解(2)	119	2.38	0.57		
完全不了解(3)	101	2.63	0.70		
性別				9.43**	
男(1)	108	2.58	0.66		
女(2)	147	2.33	0.63		
年齡				3.17*	
29 歲以下(1)	87	2.59	0.59		
30-39 歲(2)	47	2.45	0.61		
40-49 歲(3)	68	2.32	0.65		
50 歲以上(4)	53	2.30	0.75		
學歷				0.85	
高中/職以下(1)	66	2.42	0.76		
大學/專(2)	130	2.39	0.62		
碩士以上(3)	59	2.53	0.59		
職業				14.90***	(1)<(2) (1)<(3)
軍警公教(1)	96	2.16	0.59		
工商服務業/其他(2)	80	2.61	0.57		
家管與學生/無(3)	79	2.58	0.70		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

表 4-24 「焚燒紙錢態度」在受訪者特徵上之差異顯著性檢定分析表(續)

項目	人數	平均數	標準差	F 值	多重比較
宗教				9.43***	(2)<(1)
道教(1)	59	2.57	0.69		(2)<(4)
佛教(2)	63	2.22	0.58		(3)<(4)
天主教、基督教	72	2.26	0.63		
其他/無(3)					
民間信仰(4)	61	2.72	0.59		
薪水				2.46	
10,000 元以下(1)	66	2.59	0.74		
10,001-30,000 元(2)	51	2.48	0.54		
30,001-50,000 元(3)	77	2.32	0.66		
50,001 元以上(4)	61	2.36	0.60		
住宅類型				4.72*	(1)<(3)
大廈(1)	86	2.26	0.56		
透天厝(2)	100	2.49	0.63		
公寓/店面/其他(3)	66	2.56	0.75		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

第四節 風俗儀式、社會行銷 4P 組合與焚燒紙錢態度間之關聯性分析

一、風俗儀式與焚燒紙錢態度之關聯性分析

(一)風俗儀式三構面與焚燒紙錢態度相關分析

為驗證本研究提出風俗儀式之假設，分別為 H1a:「社會規範觀念越深，則焚燒紙錢態度越明顯。」、H1b:「敬神畏鬼觀念越深，則焚燒紙錢態度越明顯。」、H1c:「信仰文化觀念越深，則焚燒紙錢態度越明顯。」，故將「社會規範」、「敬神畏鬼」、「信仰文化」三構面，與「焚燒紙錢態度」進行簡單相關分析。如表 4-25 所示，「社會規範」與「焚燒紙錢態度」呈現顯著正相關($r=0.48$)；「信仰文化」與「焚燒紙錢態度」呈現顯著正相關($r=0.64$)，「敬神畏鬼」與「焚燒紙錢態度」呈現顯著正相關($r=0.55$)，故 H1a、H1b、H1c 皆成立。

表 4-25 風俗儀式與焚燒紙錢態度之相關分析表

	社會規範	信仰文化	敬神畏鬼	焚燒紙錢態度
社會規範	-			
信仰文化	0.62***	-		
敬神畏鬼	0.63***	0.88***	-	
焚燒紙錢態度	0.48***	0.64***	0.55***	-

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

(二)風俗儀式三構面與焚燒紙錢態度之迴歸分析

為進一步探討風俗儀式三構面與焚燒紙錢態度之關聯程度，故將「社會規範」、「敬神畏鬼」、「信仰文化」三構面一起對焚燒紙錢態度進行強迫變數進入迴歸分析，其分析結果如表 4-26 所示，此迴歸模式達顯著水準，其整體解釋力為 42%，檢視迴歸係數可知，「信仰文化」構面與焚燒紙錢態度之關聯程度最高($\beta=-0.64$)，「社會規範」構面次之($\beta=-0.16$)，而「敬神畏鬼」構面則與焚燒紙錢態度不具顯著關聯性。

表 4-26 風俗儀式與焚燒紙錢態度之迴歸分析表

	B	SE _B	β
信仰文化	0.44	0.07	0.64***
社會規範	0.10	0.04	0.16**
敬神畏鬼	-0.07	0.07	-0.11

註：R²=.42

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

由上述結果顯示，「社會規範」、「敬神畏鬼」、「信仰文化」三構分別皆與受訪者焚燒紙錢態度具有正相關，但當三構面一起與焚燒紙錢態度進行強迫變數進入迴歸分析後，便會發現風俗儀式中，敬神畏鬼構面與焚燒紙錢態度不具有顯著關聯性，由於焚燒紙錢儀式長久留傳至今，民眾對於焚燒紙錢之實際意涵已經逐漸模糊，只知去廟宇參拜，或特定日子需要焚燒紙錢，逐漸產生知其所然而不知其所以然的情況(林本炫，1999)，另外不同宗教信仰之民眾對焚燒紙錢之功用看法也不同，無焚燒紙錢行為之宗教信仰者，會認為縱使不焚燒紙錢，也可對鬼神表達敬意，故推測此皆為敬神畏鬼構面對焚燒紙錢態度影響較小之原因。

二、社會行銷 4P 組合與焚燒紙錢態度之關聯性分析

(一) 社會行銷 4P 組合四構面與焚燒紙錢態度之相關分析

為驗證本研究提出社會行銷 4P 組合之假設，分別為 H2a:「需求滿足與焚燒紙錢態度兼具有顯著負相關。」H2b:「成本代價與焚燒紙錢態度兼具有顯著負相關。」、H2c:「途徑便捷與焚燒紙錢態度兼具有顯著負相關。」、H2d:「資訊普及與焚燒紙錢態度兼具有顯著負相關。」，故將「需求滿足」、「成本代價」、「途徑便捷」、「資訊普及」四構面，與「焚燒紙錢態度」進行簡單相關分析。如表 4-27 所示，「需求滿足」與「焚燒紙錢態度」呈現顯著負相關($r=-0.48$)；「成本代價」與「焚燒紙錢態度」呈現顯著負相關($r=-0.53$)；「途徑便捷」與「焚燒紙錢態度」呈現顯著負相關($r=-0.28$)；「資

訊普」與「焚燒紙錢態度」則不具顯著關聯性。故 H2a、H2b、H2c 成立，而 H2d 則不成立。

表 4-27 社會行銷 4P 組合與焚燒紙錢態度之相關分析表

	需求滿足	成本代價	途徑便捷	資訊普及	焚燒紙錢態度
需求滿足	-				
成本代價	0.69***	-			
途徑便捷	0.30***	0.33***	-		
資訊普及	0.14*	0.15*	0.19**	-	
焚燒紙錢態度	-0.48***	-0.53***	-0.28***	-0.01	-

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

(二) 社會行銷 4P 組合四構面與焚燒紙錢態度之迴歸分析

為進一步探討社會行銷 4P 組合四構面與焚燒紙錢態度之關聯程度，故將「需求滿足」、「成本代價」、「途徑便捷」、「資訊普及」四構面一起與焚燒紙錢態度進行強迫變數進入迴歸分析，其分析結果如表 4-28 所示，此迴歸模式達顯著水準，其整體解釋力為 32%，檢視迴歸係數可知，「成本代價」構面與焚燒紙錢態度之關聯程度最高($\beta = -0.32$)，「需求滿足」構面次之($\beta = -0.20$)，再者為「途徑便捷」($\beta = -0.12$)，而「資訊普及」構面則與此迴歸模型不具顯著關聯性。

表 4-28 社會行銷 4P 組合與焚燒紙錢態度之迴歸分析表

	B	SE _B	β
成本代價	-0.32	0.07	-0.36***
需求滿足	-0.20	0.07	-0.22**
途徑便捷	-0.10	0.05	-0.12*
資訊普及	0.10	0.05	0.10

註：R²=.32

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

綜合上述，可發現「需求滿足」、「成本代價」、「途徑便捷」與焚燒紙錢態度是具有顯著負相關的，其中又以成本代價之關聯程度最高，而「資訊普及」與焚燒紙錢態度則不具顯著關聯性，H2d：「資訊普及與焚燒紙錢

態度間具有顯著負相關。」不成立，顯示受訪者接觸「減少焚燒紙錢政策」資訊的頻率高低，對其焚燒紙錢態度無顯著抑制效果。推測資訊普及無顯著相關之原因，是由於本研究問卷設計為「過去一年平均每月」接觸過減少焚燒紙錢資訊之次數，但此政策宣導時期主要集中於中元節等特定節日，於平時宣傳資訊偏少，甚至無宣傳，故導致此部分分數普遍偏低，受訪者大多表示沒看過這類資訊，而導致資訊普及對於焚燒紙錢態度之影響不大，使假設不成立。

三、風俗儀式、社會行銷 4P 組合與焚燒紙錢態度之關聯性分析

最後，為更進一步探討風俗儀式與社會行銷 4P 組合對焚燒紙錢態度的相對影響力為合，故以風俗儀式三構面以及社會行銷 4P 組合四構面，對整體焚燒紙錢態度進行強迫進入變數迴歸分析。迴歸分析結果如表 4-29 所示，此迴歸模式達顯著水準，其整體解釋力為 51%，經檢視迴歸係數可知，對焚燒紙錢態度之影響程度最高者為「信仰文化」構面($\beta=0.47$)，其次為「成本代價」構面($\beta=-0.21$)，再者為「社會規範」構面($\beta=0.16$)，最後為「途徑便捷」構面($\beta=-0.11$)，此四構面與迴歸模型具有顯著關聯性，而「敬神畏鬼」、「需求滿足」與「資訊普及」構面則與此迴歸模型不具顯著關聯性。

表 4-29 風俗儀式、社會行銷 4P 組合與焚燒紙錢態度之迴歸分析表

	B	SE _B	β
信仰文化	0.32	0.07	0.47***
社會規範	0.11	0.04	0.16**
敬神畏鬼	-0.08	0.06	-0.12
成本代價	-0.19	0.06	-0.21**
途徑便捷	-0.09	0.04	-0.11*
需求滿足	-0.10	0.06	-0.10
資訊普及	0.02	0.05	0.05

註：R²=.51

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

此結果顯示，風俗儀式對焚燒紙錢態度之影響大於社會行銷 4P 組合之執行，其中信仰文化觀念為影響民眾決定是否應該減焚燒紙錢的最大因素，如同前述民眾會利用焚燒紙錢此儀式來肯定自身信仰文化之價值觀（杜玉蓉編譯，2006），故政府在利用社會行銷推廣減少焚燒紙錢政策時，所面對之最大阻礙因素，即為風俗儀式中的信仰文化，其次則為社會規範部分，民眾會受旁人之影響而採取焚燒紙錢行為，特別是家人、職場、宗教領袖等，故此構面也成為影響民眾焚燒紙錢因素之一。

而在風俗儀式下，社會行銷之推廣影響成度較高者則以成本代價與途徑便捷為主，在僅以社會行銷四構面進行之回歸分析中，需求滿足與焚燒紙錢態度之關聯性僅次於成本代價，但當加入風俗儀式構面後，需求滿足此構面卻與焚燒紙錢態度不具顯著關聯性，推測由於多數受訪者仍是認同政府所推行的減少焚燒紙錢政策之目的與社會利益的，但當面對難以改變的風俗儀式觀念時，受訪者會更在意如何減少成本代價，與接觸服務途徑的便捷程度等較可實際影響焚燒紙錢行為的構面，而不是政策設置的目標與社會利益。可見政府在推廣社會行銷時，若能將此兩構面運用得當，則便會對民眾焚燒紙錢之態度改變較具影響力。

第五章 結論與建議

綜合前面各章所述，配合研究動機與目的，佐以相關文獻探討，使本研究之觀念架構與假設得以建立。本研究之目的係在社會行銷 4P 組合以及風俗儀式兩者與焚燒紙錢態度間之關係，透過問卷發放，進行實證資料蒐集與分析，並對研究假設進行檢測，期望能藉由本研究獲致之成果，以提供政府在推廣相關減少焚燒紙錢政策時之建議。

第一節 研究假設之驗證結果彙整

分就本研究之假設結果驗證逐一進行說明：

一、風俗儀式與焚燒紙錢態度之關聯性分析

經實證分析後發現，風俗儀式三構面皆與焚燒紙錢態度呈現正相關，H1a：「信仰文化觀念越深，則焚燒紙錢態度越明顯。」假設成立，此結果符合 Durkheim(1968)認為儀式與信仰文化是密不可分之描述，人們往往會透過儀式而聚集，以滿足崇拜神聖的需求，以尋求心靈穩定(林宗德譯，2004)，故民眾會因自身宗教信仰之需求而影響其焚燒紙錢之態度；而 H1b：「敬神畏鬼觀念越深，則焚燒紙錢態度越明顯。」假設成立，也符合民眾希望能透過焚燒紙錢當方式，將紙錢獻給鬼神或祖先，並將自己的心意傳達給鬼神與祖先，以得到庇祐、求得福祉、避開禍端(施晶琳 2004；張益銘，2006)。

H1c：「社會規範觀念越深，則焚燒紙錢態度越明顯。」成立，如同前述儀式具有強化社會身分、維持社會關係的作用(張珣，2009；唐靖 2008)，根據社會規範之差異性檢定分析也顯示，29 歲以下受社會規範影響程度較高，且在研究者在與受訪者的互動過程中，受訪者紛紛表示其焚燒紙錢之因素是來自父母有焚燒紙錢習慣，此與在劉廷揚等人(2009)研究中，也認為家庭是信仰最初接觸所在，父母的帶領是子女接觸信仰的起始。故民眾會受家人、職場、宗教領袖等他人之社會壓力影響程度，對其焚燒紙錢態度具有顯

著影響。假設一彙整結果如表 5-1 所示。

表 5-1 假設一驗證結果彙整表

研究假設	實證檢定
H1a: 社會規範觀念越深，則焚燒紙錢態度越明顯。	成立
H1b: 敬神畏鬼觀念越深，則焚燒紙錢態度越明顯。	成立
H1c: 信仰文化觀念越深，則焚燒紙錢態度越明顯。	成立

二、社會行銷 4P 組合與焚燒紙錢態度之關聯性分析

經實證分析後發現，社會行銷 4P 組合之四構面中有三構面與受訪者焚燒紙錢之態度間呈現顯著負相關，此即表示社會行銷 4P 組合的執行對受訪者焚燒紙錢態度具有抑制效果。H2a：「需求滿足與焚燒紙錢態度間具有顯著負相關。」假設成立，顯示受訪者對減少焚燒紙錢政策內容、欲達到環境保護目與增進的社會利益之認同，會對其焚燒紙錢態度具有抑制效果；而 H2b：「成本代價與焚燒紙錢態度間具有顯著負相關。」假設成立，則顯示政府推行的減少燒紙錢政策，對受訪者所需付出的金錢代價、身體與心理代價的減少程度越高，則受訪者越願意改變其焚燒紙錢態度。H2c：「途徑便捷與焚燒紙錢態度間具有顯著負相關。」假設成立，亦即政府所提供之減少焚燒紙錢服務與資訊途徑之便捷程度越高，越容易影響受訪者焚燒紙錢態度。最後 H2b：「資訊普及與焚燒紙錢態度間具有顯著負相關。」假設不成立，顯示受訪者接觸「減少焚燒紙錢政策」資訊的頻率高低，對其焚燒紙錢態度無顯著影響。假設二彙整如表 5-2 所示。

表 5-2 假設二驗證結果彙整表

研究假設	實證檢定
H2a:需求滿足與焚燒紙錢態度間具有顯著負相關。	成立
H2b:成本代價與焚燒紙錢態度間具有顯著負相關。	成立
H2c:途徑便捷與焚燒紙錢態度間具有顯著負相關。	成立
H2d:資訊普及與焚燒紙錢態度間具有顯著負相關。	不成立

（三）風俗儀式、社會行銷 4P 組合與焚燒紙錢態度之關聯性分析

針對「風俗儀式」三構面以及「社會行銷 4P 組合」四構面，對整體焚燒紙錢態度進行強迫變數進入迴歸分析，結果顯示風俗儀式中的「信仰文化」為影響受訪者焚燒紙錢態度之最大因素，其次為「成本代價」，再者為「社會規範」，最後為「途徑便捷」。此結果顯示，風俗儀式對焚燒紙錢態度之影響大於社會行銷 4P 組合之執行，其中信仰文化為影響民眾決定是否應該減焚燒紙錢的最大因素，如前所述民眾會利用焚燒紙錢此儀式來肯定自身信仰文化之價值觀（杜玉蓉編譯，2006），故政府在利用社會行銷推廣減少焚燒紙錢政策時，所面對之最大阻礙因素，即為風俗儀式中的信仰文化，其次則為社會規範部分，民眾會受旁人之影響而採取焚燒紙錢行為，特別是家人、職場、宗教領袖等，故此構面也成為影響民眾焚燒紙錢因素之一。而在風俗儀式下，社會行銷之推廣影響成效較高者則以成本代價與途徑便捷為主，可見政府在推廣社會行銷時，若能將此兩構面運用得當，則便會對民眾焚燒紙錢之態度改變較具影響力。

第二節 研究結果對政府之建議

一、以宗教信仰作為市場區隔進行宣導

在一般行銷中，行銷機構可在整個市場中區隔出最具有競爭力的部分作為目標市場，但社會行銷機構卻必須對整個社會灌輸某種概念或採取某種行動，而不能只針對社會中的部分大眾。目前高雄市政府即是針對「全體市民」來推廣減少焚燒紙錢政策，而實際做法雖以寺廟、住宅、商業大樓、社區/里、行政機關/外勤單位與各工廠、工業區及營建工地為主等單位作為區隔，但主要仍是以全民為主，由於市場區隔不明確，而使得此政策之推廣不易。而不同宗教信仰對焚燒紙錢態度會有明顯之差異，且不同宗教信仰者對減少焚燒紙錢政策之了解程度也有所差異，故建議政府可利用宗教來作為市場區隔，以使政策推廣達到更好的效果。台灣目前之宗教信仰以道教與民間信仰

最為興盛，也因此台灣除了大型寺廟外更有許多小型廟宇與私人宮壇，研究顯示台灣的私人宮壇在 1970 年代末期後，開始大量增加，尤其是在北高兩地區，1997 年神壇比率更佔該地區寺廟、神壇的 9 成，而台灣只有四成(李丁讚、吳介民，2005)。政府目前推廣對象大多針對大型寺廟，或部分有登記之寺廟，仍有多數私人宮壇與小型寺廟未進行登記，建議政府須完善寺廟登記方法，以利了解其數量，並從私人宮壇與小型寺廟方面著手進行減少焚燒紙錢政策宣導，並利用這些宮壇之宗教領袖來向民眾進行宣導，應該可達到較佳的效果。

二、加強服務途徑

社會行銷之成本代價在風俗儀式下會是抑制焚燒紙錢態度之顯著因素之一，而其中減少焚燒紙錢所帶來之成本則是以心理成本為主，因此政府在規劃減少焚燒紙錢政策之服務與產品時，需以減少民眾心理成本為出發點。目前高雄市政府主要以宣導集中焚燒紙錢與以功代金為主，另外有焚燒紙錢行為者認為政府政策可以減少其付出的成本代價的程度，低於無焚燒紙錢行為者，顯見政府目前推行紙錢集中焚燒流程，即以特殊清潔車將紙錢運至焚化爐進行焚燒，並融合道教禮儀進行淨爐儀式此方式，與以功德代替焚燒紙錢此方法，無法完全滿足民眾焚燒紙錢之用意。故建議政府在設計相關減少焚燒紙錢產品流程時，需詳細調查焚燒紙錢對於民眾而言的意義與內涵，以便設計更能消除民眾疑慮之產品。

另外根據本研究結果發現，透過里鄰長獲得減少焚燒紙錢與服務對民眾而言，便利程度不及利用網路來的高，此顯示現今里鄰系統對民眾而言並不方便，民眾與里鄰長接觸程度不高。相較之下，網路之發達，促使民眾多於網路搜尋資訊，故政府可就減少焚燒紙錢網站之設置進行改善，目前高雄市政府於網路上設置「高屏聯合宣導紙錢集中焚燒專屬網站」，但此網站所提供之服務與資訊詳細程度並不高，且更新速度不快，民眾欲申請紙錢集中焚

燒，仍必須於網路下載表格，在傳真至特定處理單位，故建議政府可提供以網路申請紙錢集中焚燒方式，使民眾不需在經過下載、傳真等手續，直接於網路申請，便有專人進行聯繫，以大大提升途徑便捷程度。

三、加強宣導管道

目前高雄市政府主要是透過透過招開民眾宣導說明會的方式，針對里鄰長、大廈、社區、寺廟負責人以及少數特定實施對象宣導減少紙錢焚燒活動相關內容，並藉由這些特定人員將資訊傳達給更多的民眾。而由於社會規範為影響民眾焚燒紙錢態度之因素之一，另年齡層較低者受社會規範影響程度較高，故建議政府可透過學校長期教育之方式，對年紀較輕的學生宣導減少焚燒紙錢之政策，並利用此方式間接滲透至各個家庭行為中，有鑒於民眾對焚燒紙錢之核心環保需求之認同，以教育的方式應可達成逐漸減少焚燒紙錢之目的。

另軍警公教人員在社會行銷 4P 組合的分數較高，且在風俗儀式與焚燒紙錢態度之分數較低，推測軍警公教人員較常接觸到減少焚燒紙錢訊息，此顯示該資訊之宣傳管道仍集中於公部門較多，故建議政府能結合其他營利組織(如建築業等需焚燒大量紙錢之企業組織)、非營利組織(如慈濟等)、各種宗教公會(如道教會)，擴大宣導管道以避免該資訊只在公部門內部宣播。

第三節 研究限制與後續研究建議

一、研究限制

本研究對於研究目的之達成，雖經由文獻蒐集與探討建立研究架構與假設，並在研究中力求客觀、嚴謹但仍有不完備之處存在，以下說明本研究之研究限制：

- (一)本研究之研究對象以全體高雄市民為主，本研究由於人力與時間的限制，故採用非隨機抽樣中的便利抽樣，導致樣本較偏向軍警公教人員

和學生，因此無法完全符合高雄市民整體結構，而其結果也只能推論到此母群體中。

(二)在問卷設計上，由於學術中以社會行銷為主所進行的研究大多為質性研究，採取量化研究者較少，且其分析架構也較少運用在量化分析上，另外探討風俗儀式的實際內涵之研究也較為缺乏，故雖有依文獻與訪談內容進行問卷內容之設計，但或有部分設計不週延。另本研究問卷設計採用結構式問卷，但受訪者可能會受限於結構式問題選項而無法自由填寫其他意見，使此量化過程未能完全與受訪者認知相符。

二、後續研究建議

(一)在樣本抽樣部分，由於本研究之樣本以公務員與學生偏多，故建議未來在可參考高雄市職業分布類別，針對更多職業種類進行抽樣，才能符合高雄市此一母體。另外未來研究也可擴大母體至其他縣市，以便針對不同地區之焚燒紙錢政策推行有更多了解。

(二)建議在社會行銷之概念化上進行重新思考，以建立更嚴謹之社會行銷構面。另外建議後續研究部分可加入涵化理論或框架理論等，以輔助解釋社會行銷在風俗儀式下所產生推廣上的困難之解決方法。

(三)建議針對深度訪談之內容進行質性分析，可使訪談內容不僅只作為問卷設計之參考，其能更充實研究之內容。另外由於本研究之樣本數量夠多，故建議未來可利用 SEM 進行分析，以更佳詳細了解構面間彼此之關係。

參考文獻

中文部分

- 于卓民、巫立宇、蕭富峰(2009)。國際行銷學。台北市：智勝文化。
- 王順民(2006)。當代台灣地區非營利組織的社會行銷及其相關議題論述。社區發展季刊，115，53-64。
- 行政院內政部(2011)。內政統計通報一〇〇年第二十五週。台北市：作者。
- 江義平、李怡璇、江亦瑄(2008)。文化主題商品體驗行銷效果之研究。東吳經濟商業學報，60，67-104。
- 辛政遠(2009)。服務創新、品牌形象與社會行銷認同感之研究—以社會企業為例(碩士論文)。取自臺灣博碩士論文系統。
- 周文(2010)。傳統節日：文化、儀式與電視傳播。中國地質大學學報，5 (10): 84-89。
- 周鴻騰(2002)。社會行銷於政策決策過程中之應用—以推動購物用塑膠袋及免洗餐具限制使用政策為例(碩士論文)。取自臺灣博碩士論文系統。
- 李丁讚、吳介民(2005)。現代性、宗教、與巫術：一個地方公廟的治理技術。台灣社會研究季刊，59，143-184
- 李秀娥(1999)。祀天祭地：現代祭拜禮俗編撰。臺北縣蘆洲市：博揚出版。
- 杜玉蓉(編譯)(2006)。消費者行為(原作者：Michael R. Solomon)。臺北市：培生教育。
- 杜玉蓉、吳佳珍(譯)(2009)。消費者行為(原作者：Michael R. Solomon)。臺北市：培生教育。
- 林本炫(1999)。社會網絡在個人宗教信仰變遷中的作用。思與言，37 (2)，173-208
- 林宏賓、張榕展、林育葦、秋堡僅、江瑋傑、陳耀章(2011)。99年度露天燃燒稽查管制計畫。雲林縣環保局委託計畫(編號：YLEPB-99-009)。雲林縣：雲林縣環保局。
- 林宗德(譯)(2004)。文化理論的面貌(原作者：Philip Smith)。臺北縣：韋伯文化。
- 林東泰(1996)。社會行銷的理論與實務。社會教育學刊，25，49-75。
- 林娟宇(2007)。論社會行銷。社區發展季刊，120，330-348。
- 林博文(2009)。公共部門運用行銷觀念之研究：行銷概念的擴大化與轉化。行政暨政策學報，48，63-112。
- 林博文(2010)。社會行銷的顧客思維。文官制度季刊，2(2)，25-53。
- 芮傳明、趙學元(譯)(1994)。宗教生活的基本形式(原作者：Emile Durkheim)，臺北市：桂冠
- 邱志聖、謝佳宏、葉相億(2003)。國際購併組合及品牌名稱對消費者態度之影響—以銀行業為例。管理學報，6 (20)，1123-1158。

- 施晶琳(2004)。臺南市金銀紙錢文化之研究(碩士論文)。取自臺灣博碩士論文系統。
- 洪綾君、郭昱瑩(2011)。政策管理：政策怎能不行銷？。T&D 飛訊，110，1-18。
- 唐 靖(2008)。儀式文化對群体心態的影響作用。中國農業大學學報。25，113-117。
- 高雄市政府環境保護局(2003)。高雄市中元普渡紙錢集中焚燒-減少空氣污染實施計畫書。高雄市：作者。
- 曾光華(2006)。行銷學：探索原理與體驗實務。台北縣：前程文化。
- 張重昭(1985)。探討社會行銷的意義、內涵與未來發展。社會科學論叢，33，295-310。
- 張益銘(2006)。金銀紙的秘密。台中市：晨星。
- 陳壬癸(1981)。談台灣民俗—燒金銀紙。台灣文獻，32 (1)，158-162。
- 陳向明(2002)。社會科學質的研究。台北市：五南。
- 陳俊成、楊文龍、羅勻謙、杜郁欣、曹美慧、黃韋欽、謝秀玲、林孟秋(2010)。民俗活動及農廢露天燃燒減燒宣導計畫。行政院環保署委託計畫(編號：EPA-97-FA12-03-A217)。台北市：行政院環保署。
- 陳敦源、魯炳炎(2008)。創造共識：民主治理中的政策行銷管理。研考雙月刊，32 (2)，3-15
- 游俊哲(2003)。以社會行銷觀點探討台北市民眾酒後駕車之行為意向(碩士論文)。取自臺灣博碩士論文系統。
- 雲林縣環境保護局(2011)。99 年度露天燃燒稽查管制計畫。雲林縣環保局委託計畫(編號：YELEPB-99-009)。雲林縣：雲林縣環保局。
- 楊智家(2008)。社會行銷在公部門的應用與限制：以不燒紙錢宣導政策為例(碩士論文)。取自臺灣博碩士論文系統。
- 董士誠 (2002)。祭拜金銀紙錢燃燒煙塵廢氣調查與改善之研究。(碩士論文)。取自臺灣博碩士論文系統。
- 劉廷揚、洪雪琴、黃筑萱(2009)。信眾對信仰社會功能的看法與信奉行為關係之研究—以東港東隆宮汪王爺信仰為例。人文社會科學研究，3(1)，51-78
- 劉曄原、鄭惠堅(1998)。中國古代祭祀。台北市：台灣商務。
- 魯炳炎(2007)。公共政策行銷理論之研究：應然面與實然面的對話。台北縣：韋伯。
- 鄭志明(2005)。台灣傳統信仰的宗教詮釋，台灣：大元書局。
- 蘇思潔(2011)。「高雄」城市品牌與城市自明性間關係之研究(碩士論文)。取自臺灣博碩士論文系統。
- 蘇偉業(2007)。政策行銷：理論重構與實踐。中國行政評論，1(16)，1-34。

- 徐雅婷(2011)。政府運用整合行銷傳播宣導節約用水之效益分析(碩士論文)。取自臺灣博碩士論文系統。
- 蕭崑杉、俞玫姣(譯)(2005)。社會行銷(原作者：Philip Kotler & Eduardo L. Roberto & Nancy Lee)。台北市：五南。
- 龔楷恒(2011)。從體制觀點探討影響消費者對仿冒精品購買行為態度之認知因素(碩士論文)。取自臺灣博碩士論文系統。

英文部分

- Andreasen, Alan R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 3-13.
- Andrew Takas(1974). Societal Marketing: A Businessman's. Perspective. *Journal of Marketing*, 38, 2-7.
- Bartels, Robert (1974). The Identity Crisis in Marketing. *Journal of Marketing*, 4(38), 73-76.
- Fox, Karen F. A.1 & Kotler, Philip (1980). The Marketing of. Social Causes: the First 10 Years. *Journal of Marketing*, 44, 24-33.
- Kassin, S. M., Fein, S.& Markus, H., (2010). *Social Psychology*, Wadsworth.
- Kotler, Philip & G.Zaltman (1971) Social Marketing : An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* ,35, 3-12.
- Kotler, P., & N. Roberto (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*.New York: Free Press.
- Kotler, Philip & S.J. Levy(1969). Broadening the Concept of Marketing . *Journal of Marketing* ,33,10-15.
- Luck, David J. (1974). Social Marketing: Confusion Compounded. *Journal of Marketing*, 38, 70-72.

網站部分

- 行政院環保署空氣品質監測網站。空氣污染物簡介。取自
<http://erarc.epa.gov.tw/207/201105050909/archive/taqm.epa/taqm/zh-tw/b0202.html>
- 高屏聯合宣導紙錢集中焚燒專屬網站。97 年高雄市中元普渡紙錢集中焚燒及以功代金-減少空氣污染實施計畫宣導說明會簡報。取自
<http://61.219.150.97:9999/index.asp>
- 高屏聯合宣導紙錢集中焚燒專屬網站。98 年高雄市中元普渡紙錢集中焚燒及以功代金-減少空氣污染實施計畫宣導說明會簡報。取自
<http://61.219.150.97:9999/index.asp>
- 高雄市環保局網站。空氣污染防制現況。取自

<http://www.ksepb.gov.tw/WebSite/Index?LinkID=15>

高雄市環保局空氣品質管理中心網站。空氣污染物簡介。取自

<http://www.ksaqmc.com.tw/PollutionInfo.aspx>

高雄市環保局網站。第 48 期綠色座標環保之聲。取自

<http://www.ksepb.gov.tw/Website/Green>

高雄市環保局空氣污染防治網站。溫室氣體與氣候變遷。取自

<http://61.218.233.198/dispPageBox/AQMPCP.aspx?ddsPageID=AQMPC3&>

張珣(2009)。儀式總論。台灣大百科・宗教民俗卷。取自

<http://taiwanpedia.culture.tw/web/content?ID=1876>

附件一 專家內容效度審查問卷

您好：

我們正進行一項有關「減少焚燒紙錢政策成效」的學術研究，想邀請您幫忙填答這份問卷，本問卷為純學術性質的研究，相關填答資料絕對不公開，敬請安心填答。感謝您的熱心協助與支持，

敬祝

身體健康 順心如意

國立中山大學 管理學院 公共事務管理研究所

指導教授：關復勇 博士

林新沛 博士

研究生：陳伶之 敬上

壹、問卷內容

填答說明：本問卷包含五部分，第一部分為「**焚燒紙錢行為調查**」共 4 題；第二部分為「風俗儀式」共 7 題；第三部分為「社會行銷 4P 策略」共 23 題；第四部分為「減少焚燒紙錢態度與行為」共 6 題；第 5 部分為「基本資料」共 6 題。請您在每份量表上勾選，每題皆有三個選項：「適合」、「修正後適合」、「不適合」。

第一部分：焚燒紙錢行為調查

請根據您個人狀況進行勾選。

1. 請問您是否有焚燒紙錢之習慣？

☐ 是(接續第 2 題)

☐ 否(接續第二部分第 1 題)

2. 請問您主要於何時焚燒紙錢？(請複選)

☐ 春節 ☐ 清明節 ☐ 初一十五/初二十六 ☐ 中元節 祭祖/忌日 ☐ 每天 ☐ 端午節

☐ 中秋節 ☐ 神明誕辰 ☐ 寺廟慶典 ☐ 元宵節 ☐ 拜天公 ☐ 其他_____

3. 請問您焚燒紙錢之主要地點為何？(請複選)

☐ 家裡 ☐ 職場 ☐ 殯儀館 ☐ 神壇寺廟 ☐ 其他_____

4. 請問您焚燒紙錢之主要原因為何？(請複選)

☐ 祭祖 ☐ 給好兄弟花用 ☐ 答謝神明用 ☐ 給神明辦事費用 ☐ 配合節慶

☐ 其他_____

第二部分：風俗儀式

以下題目共有「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五項選擇，請您針對下列敘述表達適當的同意程度。		適 合	修 正 後 適 合	不 適 合
1. 因為身旁的人(家人、朋友、職場)會焚燒紙錢，所以我會焚燒紙錢。 修改意見：_____	☐	☐	☐	
2. 若我所信仰之宗教領袖提倡焚燒紙錢，故我會配合焚燒紙錢。 修改意見：_____	☐	☐	☐	
3 焚燒紙錢對宗教信仰來說是不可或缺的儀式。 修改意見：_____	☐	☐	☐	
3. 為配合傳統節慶，焚燒紙錢是必要的。 修改意見：_____	☐	☐	☐	
4. 焚燒紙錢是因為鬼神與祖先有需要。 修改意見：_____	☐	☐	☐	
5. 去廟宇參拜後必須焚燒紙錢。 修改意見：_____	☐	☐	☐	
6. 為傳承與延續文化習俗，焚燒紙錢是必要的。 修改意見：_____	☐	☐	☐	
第三部分：社會行銷 4P 策略之運用推廣				
以下題目是有關於政府所推廣「減少焚燒紙錢計畫」請您針對下列敘述表達適當的同意程度。		適 合	修 正 後 適 合	不 適 合
第一構面：需求滿足				
7. 政府推行減少紙錢焚燒政策可增加地方居住品質。 修改意見：_____	☐	☐	☐	
8. 政府推行減少紙錢焚燒政策可減少空氣污染。 修改意見：_____	☐	☐	☐	
9. 政府所推行之減少焚燒紙錢政策可達到減少紙錢焚燒數量的目的。 修改意見：_____	☐	☐	☐	
10. 專車裝運紙錢送至焚化爐集中焚燒有助於減少紙錢焚燒數量。 修改意見：_____	☐	☐	☐	
11. 將購買紙錢的錢捐給社福團體，並以功德代替焚燒紙錢(以功代	☐	☐	☐	

金)的做法有助於減少紙錢焚燒。 修改意見：_____	
12. 利用 <u>網路參拜</u> 方式有助於減少紙錢焚燒數量。 修改意見：_____	☐ ☐ ☐
第二構面：成本代價	
13. 減少焚燒紙錢對身體健康有正面影響。 修改意見：_____	☐ ☐ ☐
14. 減少紙錢焚燒並不會導致心理不安。 修改意見：_____	☐ ☐ ☐
15. 減少焚燒紙錢可以減少生活支出費用。 修改意見：_____	☐ ☐ ☐
16. 減少焚燒紙錢並不會為生活帶來不便。 修改意見：_____	☐ ☐ ☐
17. 空氣污染防治法中「露天焚燒」違規處罰項目，並無法減少紙錢焚燒行為。 修改意見：_____	☐ ☐ ☐
第三構面：途徑便捷	
18. 透過里鄰長便可簡單取得減少焚燒紙錢相關資訊。 修改意見：_____	☐ ☐ ☐
19. 透過里鄰長便可簡單取得意願表與紙錢集中焚燒專用袋。 修改意見：_____	☐ ☐ ☐
20. 我能夠輕易的於便利商店進行以功代金服務。 修改意見：_____	☐ ☐ ☐
21. 我能夠輕易的聯絡清潔隊來收取欲焚燒之紙錢。 修改意見：_____	☐ ☐ ☐
第四構面：資訊普及	
下述題目想要了解您在過去一年中，平均每個月看到「減少焚燒紙錢」宣導訊息之次數。請您依照實際接觸狀況，進行勾選。「幾乎沒有」表示0次，「很少」表示1~3次，「有一些」表示4~6次，「很多」表示7~9次，「非常多」表示10次以上。	非常 多 很 多 有 一 些 很 少 幾 乎 沒 有

	>10	7~9	4~6	1~3	0
23. 大型宣導活動	☐	☐	☐	☐	☐
24. 電視媒體。	☐	☐	☐	☐	☐
25. 網路媒體。	☐	☐	☐	☐	☐
26. 廣播媒體。	☐	☐	☐	☐	☐
27. 公共場所懸掛之海報、布條廣告或文宣折頁。	☐	☐	☐	☐	☐
28. 垃圾車與資源回收車廣播。	☐	☐	☐	☐	☐
29. 人員宣導(里鄰長、社區、大廈管理員等)。	☐	☐	☐	☐	☐
30. 寺廟與宗教團體宣導。	☐	☐	☐	☐	☐
修改意見：_____					
第四部分：減少焚燒紙錢態度與行為					
下述題目共有「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五項選擇，請您針對下列敘述表達適當的同意程度。				適合	修正後適合
31. 我認為焚燒紙錢並不是讓天氣變得越來越炎熱的原因之一。 修改意見：_____				☐	☐
32. 我認為焚燒紙錢並不讓氣候變得不穩定的原因。 修改意見：_____				☐	☐
33. 我認為焚燒紙錢是難以改變的行為。 修改意見：_____				☐	☐
34. 我認為減少焚燒紙錢需要全民共同參與的。 修改意見：_____				☐	☐
35. 我願意配合政府政策減少紙錢焚燒數量。 修改意見：_____				☐	☐
36. 我願意向周遭親朋好友宣導減少焚燒紙錢。 修改意見：_____				☐	☐

第五部分：基本資料

以下問題僅供學術研究，絕不對外公開，敬請放心填寫。

1. 性別：

☐ 男性 ☐ 女性

2. 年齡：

☐ 20歲(含)以下 ☐ 20-29歲 ☐ 30-39歲 ☐ 40-49歲 ☐ 50-59歲 ☐ 60歲以上

3. 教育程度：

☐ 國小 ☐ 國中 ☐ 高中(職) ☐ 大學(專) ☐ 研究所以上 ☐ 其他

4. 職業：

☐農林漁牧 ☐軍公教 ☐工 ☐商 ☐服務業 ☐自由業

☐家管 ☐學生 ☐無(含退休) ☐其他:_____

5. 您平均月收入為：

☐無收入 ☐10,000元以下 ☐10,001元-20,000元 ☐20,001元-30,000元

☐30,001元-40,000元 ☐40,001元-50,000元 ☐50,001元-60,000元

☐60,001元-70,000元 ☐70,001元-80,000元 ☐80,001以上

7. 住宅類型

☐大廈 ☐透天厝 ☐公寓 ☐店面 ☐其他_____

※本問卷到此結束，感謝您的填答，誠摯感謝您的撥空幫忙與支持。

【辛苦了！謝謝您！】

附件二 正式問卷

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術研究所需的問卷，目的是要瞭解您對減少焚燒紙錢相關政策的看法。本問卷不需填寫姓名，資料僅提供本研究做學術分析使用，請您放心作答。在此感謝您撥冗填寫此問卷，您的意見將對本研究有莫大助益。

敬祝

身體健康 順心如意

國立中山大學 管理學院 公共事務管理研究所

指導教授：關復勇 博士

林新沛 博士

研究生：陳伶之 敬上

第一部分：焚燒紙錢行為調查

請根據您個人狀況進行勾選。

1. 請問您是否有焚燒紙錢的習慣或行為？

☐ 是(接續第 2 題)

☐ 否(接續第 5 題)

2. 請問您主要於何時焚燒紙錢？(複選，最多三項，請就頻率最高之三項進行勾選)

☐ 春節 ☐ 清明節 ☐ 初一十五/初二十六 ☐ 中元節 ☐ 祭祖/忌日 ☐ 每天

☐ 端午節 ☐ 中秋節 ☐ 神明誕辰 ☐ 寺廟慶典 ☐ 元宵節 ☐ 拜天公 ☐ 其他_____

3. 請問您焚燒紙錢之主要地點為何？(複選，最多三項，請就頻率最高之三項進行勾選)

☐ 家裡 ☐ 職場 ☐ 殯儀館 ☐ 神壇寺廟 ☐ 其他_____

4. 請問您焚燒紙錢之主要原因為何？(複選，最多三項，請就頻率最高之三項進行勾選)

☐ 祭祖 ☐ 給好兄弟花用 ☐ 答謝神明用

☐ 給神明辦事費用 ☐ 配合節慶 ☐ 其他_____

5. 請問您對政府推廣減少焚燒紙錢政策內容的了解程度為何？

☐ 完全不了解 ☐ 有些了解 ☐ 完全了解

~請接續下一頁~

第二部分					
以下題目共有「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五項選擇，請您針對下列敘述表達適當的同意程度。					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 因為身旁的人(家人、朋友、職場)會焚燒紙錢，故我會焚燒紙錢。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 若我所信仰之宗教領袖提倡焚燒紙錢，我會配合焚燒紙錢。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 焚燒紙錢對宗教信仰來說是不可或缺的儀式。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 去廟宇參拜後須要焚燒紙錢。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 為傳承與延續文化習俗，須要焚燒紙錢。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 焚燒紙錢是因為鬼神與祖先有需要。	☐	☐	☐	☐	☐
7. 為配合傳統節慶，須要焚燒紙錢。	☐	☐	☐	☐	☐
第三部分					
以下題目是有關於政府所推廣「減少焚燒紙錢政策」請您針對下列敘述表達適當的同意程度。					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為政府推行減少紙錢焚燒政策可提升地方居住品質。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 政府推行減少紙錢焚燒政策可減少空氣污染。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 政府推行減少焚燒紙錢政策，可達到減少紙錢焚燒數量之目的。	☐	☐	☐	☐	☐
4. <u>專車裝運紙錢送至焚化爐集中焚燒</u> ，有助於減少紙錢焚燒數量(紙錢集中焚燒)。	☐	☐	☐	☐	☐
5. <u>將購買紙錢的錢捐給社福團體，並以功德代替焚燒紙錢</u> (以功德代金)的做法有助於減少紙錢焚燒數量。	☐	☐	☐	☐	☐
目前高雄市政府環保局所推行之「減少焚燒紙錢政策」 主要有： <u>紙錢集中焚燒</u> 、 <u>網路參拜</u> 、 <u>以功代金</u> (將購買紙錢的錢捐給社福團體，並以功德代替焚燒紙錢)等三大項。					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
6. 上述三項減少焚燒紙錢政策，對身體健康會有正面影響。	☐	☐	☐	☐	☐
7. 上述三項減少焚燒紙錢政策，不會讓我們覺得對鬼神不敬，而感到不安。	☐	☐	☐	☐	☐
8. 上述三項減少焚燒紙錢政策可以減少生活支出費用。	☐	☐	☐	☐	☐
9. 上述三項減少焚燒紙錢政策，雖然改變我的焚燒紙錢習慣，但並不會為生活帶來不便。	☐	☐	☐	☐	☐
10. 露天焚燒紙錢會受到「空氣汙染防治法」的罰款，故我會改以 上述三項政策來取代露天焚燒紙錢。	☐	☐	☐	☐	☐

下列為接觸減少焚燒紙錢活動之途徑，請依據您所認為的便利程度進行回答。	非常不方便	不方便	普通	方便	非常方便
11. 透過里鄰長取得紙錢集中焚燒相關資訊與服務。	☐	☐	☐	☐	☐
12. 透過網站取得紙錢集中焚燒相關資訊與服務。	☐	☐	☐	☐	☐
13. 透過全家便利超商「FamiPort」進行系統捐款(以功代金)。	☐	☐	☐	☐	☐
14. 透過以功代金網站進行線上捐款。	☐	☐	☐	☐	☐
下述題目想要了解您在 <u>過去一年中</u> ， <u>平均每個月</u> 看到「減少焚燒紙錢」宣導訊息之次數。請您依照實際接觸狀況，進行勾選。 <u>0</u> 次表示「幾乎沒有」， <u>1~3</u> 次表示「很少」， <u>4~6</u> 次表示「有一些」， <u>7~9</u> 次表示「很多」， <u>10</u> 次以上表示「非常多」。	幾乎沒有 0	很少 1~3	有一些 4~6	很多 7~9	非常多 >10
15. 大型宣導活動	☐	☐	☐	☐	☐
16. 電視媒體。	☐	☐	☐	☐	☐
17. 網路媒體。	☐	☐	☐	☐	☐
18. 廣播媒體。	☐	☐	☐	☐	☐
19. 公共場所懸掛之海報、布條廣告或文宣折頁。	☐	☐	☐	☐	☐
20. 垃圾車與資源回收車廣播。	☐	☐	☐	☐	☐
21. 人員宣導(里鄰長、社區、大廈管理員等)。	☐	☐	☐	☐	☐
22. 寺廟與宗教團體宣導。	☐	☐	☐	☐	☐
第四部分 下述題目共有「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五項選擇，請您針對下列敘述表達適當的同意程度。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為焚燒紙錢所產生的空氣污染，不至於會影響身體健康。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我認為焚燒紙錢並不是讓天氣變得越來越炎熱的原因之一。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我認為焚燒紙錢是難以改變的行為。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我認為減少焚燒紙錢需要全民共同參與。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我願意配合政府政策減少紙錢焚燒數量。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我願意向周遭親朋好友宣導減少焚燒紙錢。	☐	☐	☐	☐	☐

~請接續下一頁~

第五部分：基本資料

以下問題僅供學術研究，絕不對外公開，敬請放心填寫。

1. 性別：☐ 男性 ☐ 女性

2. 年齡：

☐ 20 歲(含)以下 ☐ 20-29 歲 ☐ 30-39 歲 ☐ 40-49 歲 ☐ 50-59 歲 ☐ 60 歲以上

3. 教育程度：

☐ 國小 ☐ 國中 ☐ 高中(職) ☐ 大學(專) ☐ 碩士 ☐ 博士 ☐ 其他

4. 職業：

☐ 農林漁牧 ☐ 軍 ☐ 警 ☐ 公 ☐ 教 ☐ 工 ☐ 商 ☐ 服務業

☐ 家管 ☐ 學生 ☐ 無(含退休) ☐ 其他：_____

5. 您平均月收入為：

☐ 10,000 元以下 ☐ 10,001 元-20,000 元 ☐ 20,001 元-30,000 元

☐ 30,001 元-40,000 元 ☐ 40,001 元-50,000 元 ☐ 50,001 元-60,000 元

☐ 60,001 元-70,000 元 ☐ 70,001 元-80,000 元 ☐ 80,001 以上

6. 住宅類型：

☐ 大廈 ☐ 透天厝 ☐ 公寓 ☐ 店面 ☐ 其他_____

7. 宗教信仰：

☐ 道教 ☐ 佛教 ☐ 天主教 ☐ 基督教 ☐ 一貫道 ☐ 伊斯蘭教 ☐ 民間信仰 ☐ 無 ☐ 其他

本問卷到此結束，感謝您的填答，誠摯感謝您的撥空幫忙與支持。

【辛苦了！謝謝您！】

附件三 訪談逐字稿一(高雄市民)

1. 請問您在何時會進行紙錢的焚燒？焚燒之紙錢數量約為多少？以何種方式焚燒紙錢？

初一、十五家裡會拜拜，初二、十六公司會拜拜，還有去廟裡拜拜時也會燒紙錢，清明節祭祖、中元普渡也會燒紙錢，另外還有特殊需要的時候，像去廟裡制改、補運的時候也都會燒。焚燒量都不一定，在家裡拜拜焚燒較少，公司拜拜焚燒數量就較多，去廟裡拜拜都會提供固定的一份一百元金紙，但特殊用途還有中元普渡焚燒數量就比較多。去廟裡就在廟裡金爐焚燒紙錢，一般都是在家庭門口放金桶焚燒。

2. 請問您為何要焚燒紙錢？請問您覺得透過焚燒紙錢能夠得到哪些好處？

要說好處...這很難說，平常去廟宇拜拜就要燒紙錢，這是為了獻給神明，希望神明能幫忙，如果是中元普渡拜門口的時候就是燒給好兄弟，希望他們不要出來做亂，阿如果是要拜祖先，那就是燒錢給祖先在陰間花用，依照給的對象不同，會有不同的原因。有時候需要燒的時候就一定要燒，如果不燒會不大好，像之前我媽媽身體有一陣子非常不好，去給醫生看的時候，中西醫都說這個沒辦法要洗腎了，然後我後來跟認識的一位師姐去天公廟處理我媽，那一次去就燒了很多，就花了好幾萬的紙錢，後來也去了很多次，很神奇的是我媽每次處理完身體狀況就會變好，而且又很奇怪的適我媽也沒去，如果我媽有去還可以說是他去那裡燒紙錢燒一燒，流了一身汗以後變得比較有精神之類的，也沒有，這你說我還能不信嗎。有一種說法是前世因今世果，你被討債集團找到了，你還他你就好了，不還他，他就讓你不舒服阿，身體阿、事業阿，就會讓你不順，但一用完很神的就好了。神奇到連醫生都說我媽的身體到底是用什麼仙丹妙要去治療的，連醫生的這樣說了，我媽那時候尿毒 5.9 差 0.1 就要洗腎了，現在連 0.1 都沒有，現在整個都好了，全都好了，西醫說只要你腎臟一開始萎縮就要開始洗腎，但我媽腎臟不但沒有萎縮，而且病還都好了，腎臟功能整個都正常了，當然也是有乖乖吃藥，然後醫生還問我說我們是用什麼藥，跟他說他可以救很多人，我難道能跟他說燒金嗎，不可能，我們只能說沒有拉就養身啦，還有運氣很好啦之類的。因為現在的人大多是信科學，但是我們宗教是用人家說神麼怪力亂神的東西去了解這一切，但總歸到原點就是信念，你信就信，不信就是這樣子而已。所以燒紙錢這種東西，你很難說不燒就不燒，因為他所帶來一些很神奇的，難以解釋的結果，這種東西就很玄。

3. 請問您是否知道露天燃燒紙錢有法可罰？

是知道燒太多或是引起太多煙，影響到旁邊住家之類的，可能是會被人家檢舉，但是這種我還沒遇過，而且平常像要焚燒紙錢的節日，你會看到大家都在燒阿，隔壁鄰居什麼的整條路都很多人在燒阿，所以大家都見怪不

怪，覺得這根本沒什麼，所以根本沒有人會去檢舉，因為大家都在燒阿，所以政府也不會強制來取締。像我們公司平常拜拜也都在門口焚燒紙錢阿，然後旁邊其他公司也是一樣，所以大家都是覺得這是必要的，而且大家都是一樣，所以也不會有人抗議。

4. 那您有聽過政府宣導相關減少焚燒紙錢政策嗎？

似乎有聽過要集中焚燒，好像是垃圾車廣播聽到的，但是我還是會選擇自己燒金，因為這樣比較安心，像我們拜門口就是要給門口的一些好兄弟拉之類的，阿如果你拿到焚化爐去化，我們怎麼知道那些錢真的會送到這些好兄弟手上。像我們那邊的一間廟宇，你去拜拜他也會將你的紙錢集中，然後最後在一起燒掉，但我還是會自己拿去金爐燒，因為透過自己動手燒感覺比較好，因為我們自己的手碰過，就像有寫上名字這樣，讓好兄弟知道這是我直接給你的，這樣比較安心。

5. 請問您是否考慮過向政府申請紙錢集中焚燒？

基於環保是利用紙錢集中焚燒會比較好，但以往都說請政府來收集紙錢是要付錢的。就算像你說的現在其實是不用錢的，但是像她們這種流程有點麻煩，而且一定還是直接在門口焚燒來得方便阿。

6. 請問您會參與以功代金活動嗎？

如果是像你說的，以功代金的方式的話，我願意使用這種方式做功德，捐錢給社福團體，但是這跟焚燒紙錢又是分開的兩種東西了，我願意捐錢，但是我還是必須要焚燒紙錢，因為焚燒是必要的，而且像好兄弟這些，她們要的就是錢，而不是功德，所以我覺得這個活動我願意參加，但我還是需要焚燒紙錢。

7. 請問您是否願意配合政府減少燒紙錢政策？請問您對政府所推動知減少燒紙錢政策是否其他相關建議？

我覺得政府基於環保出發點是很好，但是比起你說的紙錢集中焚燒、以功代金，還不如請政府補助設置環保金爐還比較實際，大家還比較會去採用。像之前太陽能為什麼高雄可以裝，是因為南部有氣候優勢，南部比較多太陽，然後剛在推廣的時候政府補助一萬塊，像在我們家就是在那個時候裝太陽能板。所以像大的金爐可能太貴，那政府可以針對補助小的金爐，或是研發那種小的環保金爐阿，有個小馬達然後可以裝水，煙遇到水會沉澱然後牌到水溝裡，跟大寺廟的環保金爐一樣功能，但是比較小，然後你要買，像小宮壇如果要申請可以拿你的宮壇證書，去跟他申請我要一個小金爐，這樣還比較可以減少空氣污染，我還有聽說政府在推那種電子牌位、網路參拜那種，像那種我就完全不會去用，我想會去用的人應該也很少吧。所以像這種牽涉到宗教信仰的風俗，政府要推動很困難啦。

附件四 訪談逐字稿二(宮壇負責人)

1. 請問貴寺在何時會進行紙錢的焚燒？焚燒之紙錢數量約為多少？以何種方式焚燒紙錢？

通常是人家來這邊拜拜時就會拿一份紙錢化掉，然後初一十五都會有制改也要焚燒紙錢，像信眾來收驚也要拿一份壽金，這跟平常拜拜是不同的紙錢，另外神明生日等節日都會化金，主要還是以初一十五跟平常參拜為主，另外像補運、補財庫這種需要化的金數量較大，通常都請人載到別的地方化，不然我們通常是拿金桶在門口化金，化完就把金桶收起來。

2. 請問為何要焚燒紙錢？

因為有需要，像我們有在渡人的，都會很明顯的感覺到，像以前我還沒開宮的時候，是在做生意，然後那個時候都幫一些人處理，但是沒有化金，然那一陣子生意都一直很差，差到自己都覺得莫名其妙，然後認識的師姐跟我說叫我要燒一些金，然後我就在家門口自己燒一些金，結果隔天生意馬上好得不得了。因為有在渡人，無形的就是要跟他要錢，要讓他不好，結果你給他渡一渡，他好了那無形的當然要找你阿，那個時候我都不知道阿，但是實際上真的是燒完金以後馬上就好了，有人會說你越燒會越燒越多，但你沒燒又會難過，那你就把他當作在對無形的進行佈施，這樣你就會比較輕鬆，每次燒完都會便輕鬆，一次一次過後你就會去相信，不然我以前是學佛的，我是沒在燒金的，但他就是讓你感受，真的必須這樣做。所以你要說燒金是否真的有必要，燒金到底對不對，這很難去講，像補財庫，有人會認為還沒部就必須花錢去買紙錢燒了阿，但其實補財庫是補福，就等於是你在補天上的福氣、存福，你植多少福就有多少財，且是在我們一生中不段累積，慢慢的補，不是馬上不馬上有效的。

所以有些東西是有你的理念，需要你自己去感受，然後才會發現真的需要，如果今天你都不相信，或是你什麼都不要去做，自然就什麼都沒辦法感受到。像說有一些宗教沒有在焚燒紙錢的，他有比較好嗎，不一定，阿我們有在燒紙錢有比較好嗎，也不一定會比較好，但就是不同的宗教你會遇到不同的理念與想法，因為我們理念有合，所以你會接受，為什麼我們理念會合，就是因為你就必須這樣做，因為你必須要佈施這無形的財庫，這是因緣的一種，那你說你有無感應，則見仁見智，我們可以想說只要她們(無形的)好我們也好。所以化金這種東西就是說，你必須要相信因果，你必須要相信有第三度空間，而且相信第三度空間她們還真的需要，你必須去相信這個，如果你不相信，那化金就沒有效了。其實焚燒紙錢是一種撫慰有形與無形的心靈，可以穩住我們的心靈，也可以安撫第三空間無形的心靈。

3. 請問您知道政府所推動的減少焚燒紙錢宣導內容嗎？您對政府宣導的不燒紙錢之訊息有何看法？

像你說的集中紙錢到焚化爐焚燒我是有聽過，其實拿到焚化爐燒是也可以的，但是怕處理不好無形的會拿不到，化金必須要有人做保證，像是你現在要到

焚化爐燒，你必須有神明來做主，如果說沒有這麼多神明做主，有時候你這樣拿去燒，她們有可能會拿不到或是被別人哪走，所以如果要到焚化爐燒，必須要有蓋有宮印的文，且這文上便還要蓋上你的手印，這樣你的冤親債主才會知道要來拿，無形的她們拿到了你才會輕鬆。

我們這邊是沒有看到人家來宣導過，到是我聽過的是台北才有在宣導，目前政府推廣的大概是在公家機關吧，公家機關還有大廈一定要拿去焚化爐燒吧，但像現在你說有人來幫我們收紙錢，沒有，因為比如說如果這條路只有一間或三間在化金，政府不可能來幫我們收，她們不可能做到這麼瑣碎，如果別人每次來拜拜，一天可能沒有很多份，她們也不可能來幫你收阿，如果她們肯來幫忙收，那最好了阿，我們就不用花很多錢請人幫我們載去燒阿，現在我們如果遇到需要焚燒很多紙錢的時候，我們都請賣紙錢的業者幫我們載到特定地點去燒，阿要去那裡燒也要花錢。像鳳山天宮廟的環保金爐，他就有冷卻系統，他把煙跟水混合，香灰就會沉澱到水中，然後水排到水溝中，這些水在流到特殊的淨水過濾器中，像她們那種金爐很貴，只有大廟才有辦法裝設，像她們清一次爐都要幾十萬的，像這些大間廟才有辦法配合政府政策，不然像我們這些小廟還是只能在一般金爐焚燒。

4. 請問您是否知道露天燃燒紙錢有法可罰？請問貴寺是否曾因焚燒紙錢而受到民眾申訴？請問是於何種狀態下受到申訴？

那像平常焚燒那種一兩份的時候，我們都要求她們化金的時候要慢慢化，讓他完全燃燒，不然悶燒會很多冒煙，太多鄰居會抱怨，我們是沒有被投訴過，但是我知道灰煙有一個標準，如果他超過了個標準，那環保局來就會被罰錢，一開是十萬，如果沒有到那標準，那環保局來也不會罰，但通常還是有人申報，環保局會來查，要求你改進，很嚴重的話他才會真的罰。我們這裡是也有進環保金紙，但是，那種紙錢燒剩的灰很輕，越好的金紙他的灰會是白色的，然後灰爐比較會飛，比較沒那麼好的金紙他的灰爐會比較厚，比較不會飛，相對比較好清。

5. 請問您對以功代金，網路參拜之看法為何？

網路參拜那個太誇張了，如果要參拜一定要有神尊，他靈氣才會下來，像電腦這種東西，就是要有電來他才會運作，那你用在裡面，神靈就不會進去，其實信仰也是有無像論，但是眾生著像，所以實體神像還是需要的。還有你所說的以功代金，出發點跟構想都很好，但是有時候無形要的不是功德阿，我們這樣做我們會有功德，但那些無形卻沒有得到，而且那些無形的就是要錢，但你卻給他功德，對他也沒有用，比方就像這是災區，沒水沒電，阿你拿米來給我們做什麼，生吃嗎，所以還是要是她們到底是需要功德還是錢。

其實台灣對於宗教信仰真的很尊重，很少有人敢動這塊，如果真的有人要強制推行，一定會造成很大的反彈，而且因為台灣有太多神蹟了，所以這些政府或是政治人物也不敢動這塊，因為她們知道自古傳下來的宗教信仰太重要了，所以雖然是環保，但她們還是不會強制執行。

附件四 論文口試審查意見回覆表

提問與意見	答覆
張義東 教授	
請補充社會行銷與政策行銷在概念化上之不同。	已於 P.21 頁新增社會行銷與政策行銷之差異，以說明兩者之不同。
表 2-1 社會行銷定義彙整表中，取向部分，應可進行修改。	於第 9 頁，將此部分依照不同學派領域進行修改，分別為：行銷學領域、傳播學領域、社會學領域、心理學領域。
文獻探討中，策變行為一詞首次出現時，應加以解釋。	於 P.19，增加解釋：根據 Kotler et al. (2002) 所著的「社會行銷」一書認為……社會行銷一但啟動，所有執行結果都應該被納入監視以及評估，因此有發展策略的必要，故社會行銷可視為「策變公眾的行為」，而在書中則將欲促使民眾改變的行為稱做「策變行為」（俞玖姮等譯，2005）。
社會行銷 4P 組合可提前說明	P.19 提前說明：而由於社會行銷的最終目的是為了達到公眾之利益，因此符合政府追求公益，提升公眾生活品質的宗旨，故舉凡政府組織，非營利組織乃至於企業組織，只要有效運用行銷的概念與行銷工具的組合，促進公共利益的發展，都是一種社會行銷的體現（林博文，2009），而所謂的行銷工具，社會行銷如同商業行銷一般，是透過行銷 4P 組合策略，即產品、價格、通路、推廣來影響目標對象改變行為。
根據問卷內容來看，在文獻探討中途徑便捷部分之內涵應該是作法，故應該進行修改。	P.26 進行修改：簡言之，通路可視為政府所提供社會行銷產品的作法與途徑，對目標對象而是否便捷，故本研究將社會行銷 4P 策略中之「通路」定義為「途徑便捷」，並以此作為研究變項之一。
文獻探討中，宗教儀式構面內容可以多寫一些。	P.36，修改為：宗教儀式：因宗教信仰因素而進行焚燒紙錢行為，在台灣

	以道教與民間信仰兩者為具有焚燒紙錢儀式之宗教，而正統佛教與一貫道等宗教是不焚燒紙錢的，另外基督教、天主教等教會宗教也無焚燒紙錢儀式，故焚燒紙錢行為會受宗教影響而產生。
最後結論建議的部分，應將加強資訊與途徑傳播途徑分開來，途徑應與加強儀式的神聖要素合併較為合適，故應進行修改。	P.107，本研究將最後對政府的建議部分修改為：一、以宗教信仰作為市場區隔進行宣導；二、加強服務途徑；三、加強宣導管道三大項，並就內容進行修改，使其敘述更佳。
朱國光 副教授	
研究目的三，在最後研究結果部分並沒有提到，故需進行修改。	P.5，本研究將研究結果三修改為：探討風俗儀式下社會行銷政策執行與其對民眾態度之影響。
你找的這些樣本之分配，如何代表高雄市此一母體，應進行說明。	P.09，本研究由於人力與時間的限制，故採用非隨機抽樣中的便利抽樣，導致樣本較偏向軍警公教人員和學生，因此無法完全符合高雄市民整體結構，而其結果也只能推論到此母群體中。
第三章研究方法，八節太多應該合併。	P.38-P.66，本研究將第三章八節合併為三節。
缺少限制與後續研究與建議。	P.109，於第五章新增第三節 研究限制與後續研究建議
P.5 的表 1-1 與 P.35 的表 2-5 說明即可，不需要再列表。	以將表內容以文字說明，並將表刪除。
林新沛 教授	
前面有些地方你寫不焚燒紙錢政策，但你後面主要應該是討論紙錢集中焚燒跟以功代金部分，所以應該是減少焚燒紙錢比較符合。	本研究後面皆以減少焚燒紙錢政策來進行討論，故前面有部分敘述無修改到，已經進行修改。
P.30，第二章第三節減少焚燒紙錢政策背景與現況部分，我不了解你花這麼多篇幅在敘述廟宇數量與比例是要作什麼？此部分敘述與焚燒紙錢	本研究在此一部分主要是想描述最為常見的兩種不同焚燒紙錢的方法，為於廟宇焚燒跟露天焚燒，故已將廟宇數量表格刪除，並精簡於文中

是否有相關？且露天焚燒紙錢部分也描述太多。	敘述，而露天焚燒部分，則是將非焚燒紙錢的部分進行修改刪除。P.29
假設寫法仍可以在更清楚一點，讓人一看便可了解你的假設想表達什麼。而再操作型第一部分仍然有可修改空間。	本研究已針對假設之內容 P.39-P.40 與 P.43-P.44 操作型定義部分之描述，重新進行修改為，如第三章研究架構與假設部分所述。
請補正式樣本之信效度分析。在交叉分析與差異性檢定部分，你的期望值太小，應將部分基本資料次數較少之項目進行合併，再重新分析。	補齊正式樣本之信效度分析於 P.71-P.79。另在交叉分析與差異性檢定部分 P.81-P.99，也已將次數少之項目進行合併，並重新進行分析與敘述。
你主要驗證研究假設的方法，究竟是相關還是迴歸，這兩者所要回答的問題不相同。另外你的迴歸分析是利用逐步迴歸分析，但卻將被刪除變數的迴歸係數寫進表格中，這是不正確的。	本研究針對驗證假設的迴歸分析部分進行修改如下：首些利用簡單迴歸分析，以驗證總共 7 個構面個別與焚燒前態度之關聯性，以驗證假設是否成立，再來為進一步了解風俗儀式 4 構面與焚燒紙錢之關聯性，便進行 4 構面與焚燒紙錢態度之強迫變數進入迴歸分析，社會行銷 4p 部分也採相同操作，最後為了解風俗儀式、社會行銷 4p 構面與焚燒紙錢態度之關係，而將 7 構一起與焚燒紙錢態度進行強迫變數進入迴歸分析。詳細請參考論文第四章。P.100-P104
另外表格的部分都不符合 APA 格式，請依照 APA 格式進行修改。書目部分也請依照 APA 格式修改。	遵照 APA 格式修改所有表格與書目格式。