

南 華 大 學

創意產品設計學系碩士班

碩士論文

A Thesis for the Degree of Master of Design

Department of Creative Product Design

Nanhua University



研究生：吳宜娟

Graduate Student: Yi-Juan Wu

指導教授：林銘泉

Advisor: Ming-Chyuan Lin

中華民國一〇二年六月

中文摘要

論文題目：佛教信念之文創產品開發研究

研究生：吳宜娟

指導教授：林銘泉

透過《文化創意產業發展法》落實良好發展環境，拓展臺灣文創軟實力。近年來文創相關領域的發展，導致產品設計與開發的趨勢，文創產品中，因具有文化背景與特色之佛教信念逐漸受到一般消費者的重視，依此佛教信念之創意產品有推動的可行性。

佛教信念文創產品也可為信徒在心靈上帶來安定，也使得臺灣長期累積的多元文化特色，可以藉由文化創意產業，大量地向國內外推廣，引領文化潮流，開創臺灣獨有佛教信念文創產品的新契機。本研究運用統計，經由結果分析，了解受測者之需求屬性和偏好因子之相關性，了解受測者需求。

有關未來可能之運用及後續可能性發展之建議：佛教信念之文創產品非固定不變，會隨著每個時代的變化對文創的認知不同而有所改變，也會因類別、材質、族群、時間、喜好度等外在壓力而改變。因此未來研究可針對不同佛教信念之文創產品類型、材質、族群、時間、喜好度、時事等議題加以研究及探討。

關鍵詞：文創產品、佛教信念、產品設計、消費者購買行為

ABSTRACT

Title of Thesis : The Study of Creative Product Development on Buddhism

Beilefs

Name of Student : Yi-JuanWu

Advisor : Ming-ChyuanLin

Implementing a good development environment through the "Law for the Development of the Cultural and Creative Industries" to expand the soft power of cultural and creative industries in Taiwan. In recent years, the development in cultural and creative related fields conduces to the trend of the products design and development in cultural creative products. Having the cultural backgrounds and characteristics, the Buddhism belief gradually is valued by general consumers. Therefore, the cultural creative products of Buddhism belief have feasible impetus.

Cultural creative products of Buddhism belief can not only bring spiritual stability but also promote the long-term accumulation of multicultural characteristics in Taiwan domestically and internationally through the cultural and creative industries to lead a cultural trend and to develop a new opportunity for cultural creative products of Buddhism belief unique to Taiwan. This study utilizes statistics and analyzes the result to understand the demand attributes and the preferences of the correlation factors of subjects and to understand their needs.

Suggestions for future possible use and the follow-up possible development: The cultural creative products of Buddhism belief would be changed with times by different cultural and creative cognition. The products would be affected by external factors such as the types, materials, ethnicities, times, and preferences as well. Therefore, future studies can focus on different

types, materials, ethnicities, times, preferences, and current issues of cultural creative products of Buddhism belief for further research and discussion.

Keywords: Cultural Creative Products , Buddhism Belief , Products Design , Consumer Behavior

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目 錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	VII
第一章	緒論.....	1
1.1	研究動機.....	1
1.2	問題陳述.....	2
1.3	研究目的.....	4
1.4	研究限制.....	4
1.5	研究架構.....	5
第二章	文獻探討.....	7
2.1	人性化設計的演進過程.....	7
2.2	文化創意產業的特質與發展.....	8
2.3	佛教信念文創產品的構成與特性.....	13
2.4	感性工學.....	18
2.5	文具在文創產品發展特質.....	22
2.6	電腦繪圖.....	25
2.7	問卷調查.....	26
第三章	研究方向.....	29
3.1	本研究之方法途徑.....	29
3.2	本研究之發展步驟與流程.....	30
第四章	顧客需求之界定與產品資料收集.....	33

4.1	顧客購買行為分析·····	33
4.2	顧客佛言文創產品需求之問卷調查·····	34
4.3	問卷樣本結構·····	35
第五章	佛教信念產品設計·····	46
5.1	佛教信念文創產品設計圖案例·····	46
5.2	佛教信念文創產品設計之案例一·····	49
5.3	佛教信念文創產品設計之案例二·····	50
第六章	結論·····	51
參考文獻	·····	53
附錄一	·····	56

表 目 錄

表 2.1	文化創意產業之定義與觀點.....	9
表 2.2	2004 台灣文化創意產業類別.....	10
表 2.3	文化創意商品特性比較.....	14
表 2.4	感性工學發展表.....	19
表 4.1	購買行為分析表.....	34
表 4.2	佛教信念之文創產品開發受測者樣本資料.....	35
表 4.3	佛教信念之文創產品開發之購買與使用情形調查.....	37
表 4.4	購買文創產品主要動機之受測者偏好分析表.....	38
表 4.5	購買文創產品時考慮主要因素之受測者偏好分析表.....	38
表 4.6	對文創商品是否有特別偏好產品類型之受測者偏好分析表.....	39
表 4.7	佛教語彙喜好度調查之受測者偏好分析表.....	40
表 4.8	形容詞語彙喜好度調查之受測者偏好分析表.....	43
表 5.1	佛教信念文創產品設計雨傘意象發展圖.....	46

圖目錄

圖 1.1	本研究之組織架構圖.....	6
圖 2.1	十三門類創意產業.....	8
圖 2.2	一般商品與佛教文創商品差異圖.....	13
圖 2.3	問卷編製流程圖.....	28
圖 3.1	本研究之發展流程圖.....	32
圖 5.1	佛教信念文創產品設計圖實例 1.....	47
圖 5.2	佛教信念文創產品設計圖實例 2.....	48
圖 5.3	佛教信念文創產品設計筆筒實例 1.....	49
圖 5.4	佛教信念文創產品設計 L 夾實例 2.....	49
圖 5.5	佛教信念文創產品設計筆筒實例 3.....	50
圖 5.6	佛教信念文創產品設計 L 夾實例 4.....	50

第一章 緒論

1.1 研究動機

由於社會環境與生活變遷，在全球的華人文化中，台灣除了具有深厚的中華文化傳統，同時也兼具海洋文化的特性、移民社會的多元包容特質，更是華人世界首先實現民主制度的地方，這些特色都是發展文創產業的優勢及豐厚資產，臺灣在後現代社會中也邁向以消費文化為主要潮流，休閒活動成為國人生活與消費的重心，文化創意產業成為台灣邁向全球化的一項利基，尤其是在設計、電影及流行音樂皆屬於臺灣在亞洲地區極具實力的產業文化類別，為擴大產業規模、提昇產值價值及吸引民間地方投資，將持續透過資金挹注、產業輔導、人才培育、建構市場拓展等機制，促進文創產業投資、提昇文創產業體質及競爭力，藉由環境整備及旗艦產業策略有效提升整體產值及就業人口，並善用臺灣自由創作環境、深厚文化底蘊、多元社會風氣及豐沛創作能量，透過《文化創意產業發展法》落實良好發展環境，拓展臺灣文創軟實力。而近年來文創相關領域的發展，導致產品設計與開發趨勢，一直是文化創意產品設計與發展的趨勢。

另外宗教思想與政治、經濟及社會脈對以息息相關，在今日台灣隨處可見到佛教寺院，雖然過程中經歷許多考驗與打擊，然而至今乃屹立不搖，可想而知佛教思想已深入社會，紮根於人類心中，可看出人們對佛教的支持與崇敬。

宗教不僅是人類的一種意識形態，從更大的意義上講，人類對宗教的信仰是一種巨大的凝聚力。今日人類對宗教持有的各種不同的態度，不管哪種態度是肯定的或是否定的，但是最根本的一點我們無法否認，那

就是宗教可作為一種意識形態及其所產生的信仰，對整個人類歷史上的發展作出了不可磨滅的貢獻。在人類社會的發展史，也就是一部人類宗教的歷史，是一部人類對宗教的信仰以及宗教所產生的各種文化產物的歷史。因宗教不離身，也應時代變化，亦隨順大眾需求，開發佛教信念之文創產品，讓民眾生活中時時不離佛教。

世界各國對文化創意產業尚未有一致的定義，而對開發中的國家一直盲目的發展國際型態產品，卻無法讓產品得到大眾迴響，世界各地逐一產生文化創意產業。以台灣為例，在政府在 2002 年 5 月頒布「挑戰 2008：國家發展重點計畫 2002-2007」中提出文化創意產業發展計畫案，將文化、藝術、設計三種不同產業，統整為「文化創意產業」的概要之下，其定義為：「源於自創意或文化累積，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」。至今已進入第二期。

文創產品中，因具有文化背景與特色之佛教信念逐漸受到一般消費者的重視，依此佛教信念之創意產品有推動的可行性，文化創意育成，到生產、行銷、研發，奠基文化核心政策思維，結合產業發展與國內外生活時尚的創新需求，使得臺灣長期累積的多元文化特色，可以藉由文化創意產業，大量地向國內外推廣，引領文化潮流，開創臺灣獨有佛教信念文創產品的新契機。

1.2 問題陳述

經由上述之探討，了解了文創商品需與宗教的結合，而為了有效幫助使用者挑選滿意產品，除了讓產品本身具有獨特性，還須兼顧消費者需

求跟功能，在設計師與市場調查中，可探討出一些產品設計與消費者使用者兩者之間的問題：

1. 由於設計師、消費大眾個人立場不同，觀念不同，切入角度也不同，亦使意見難以整合分析，不免意見會有所不同，而往往在觀念整合過程中會浪費不少時間成本。
2. 消費者在選購產品時，往往對產品本身的需求與喜好不易陳述，造成設計師掌握的資訊有限。
3. 如市場趨勢不明確時，設計師難以預測新產品造形，若使新世代產品在造形上有創新的突破，市場反應也不一定會如預期，相反的一般造形反而會有較高的市場接受度，怎樣有效的轉換造形並提高市場接受度，是一項值得探討的問題。
4. 設計初期若未能有效掌握消費者喜好度，有可能導致整體產品開發速度下降及後期成本增加。
5. 產品評估過程中沒有一套有系統標準，無法掌握文創產品開發研究係數，無法準確回饋給設計師，使設計師在過程中無法累積經驗，如此設計師提出設計案須經多次修改，在認知一來一反上，造成許多不必要時間的浪費和成本的增加。
6. 市面上現有的文創產品有很多，參考的產品也很多，但獨缺佛教信念文創產品，要如何在沒有市場趨勢時設計出符合大眾喜愛的佛教信念文創產品，也是一項值得探討的問題。
7. 每個人信仰的宗教不同，如何讓不同宗教信仰的人願意嘗試了解佛教信念文創產品，甚至購買。
8. 設計出的佛教信念文創產品，量產後要如何打入市場？如何讓消費者喜愛花錢購買？更是一大難題。

1.3 研究目的

由上述陳述問題點，得知消費者選擇產品將不再只考慮單一因素，如價格多少或產品外形功能、信仰的宗教……等，而產品設計開發是需要整合各項因素來滿足消費者的需求。因此設計師在產品開發、設計前期，因了解消費者、使用者需求，或對使用者最關心問題，加以探討，找出解決問題，並提供設計師在產品價值判段過程中，有所依據。

基於此，本研究之目的為應用做產品開發設計評價，包含產品造形性、實用性、安全性、經濟性。另外應用因素分析來確認顧客購買的因素，藉由確認之因素反推在產品造形之發展上，以滿足顧客對於產品造形之喜好，綜上所述，本研究之目的為：

- 1.藉由網站收集產品資訊及利用 mySurvey 網站建構問卷調查來收集消費者對產品使用因子界定，並了解使用者對產品使用性之影響，作為產品品質改善優先順序，達到使用者滿意度有效提升之目標。
- 2.應用問卷調查確認顧客購買之因素，並建構一個數值化的參數資料，以利設計師於設計時，利用參數數據發展顧客導向的產品設計。
- 3.藉由網路、書籍、報章雜誌關心佛教信念之議題，因應宗教不離身，讓佛教隨時融入生活中。
- 4.發展產品開發設計案例，設計出關於佛教信念的文創產品。

1.4 研究限制

本研究佛教信念之文創產品設計，是以提升佛教信念之文創產品為前提，依據產品設計前題來規畫，本研究之範圍，僅限透過網路、書面收

集來的文創資料，產品設計以最大眾化的文具為主。其中行銷通路不納入本研究範圍。

1.5 研究架構

本研究的研究架構，如圖 1.1 所示。第一章的緒論開始，經由研究動機和目的的確認；第二章文獻探討，本章為本研究基礎理論；第三章研究方法與步驟，針對研究方法途徑和研究方法步驟進行探討；第四章探討顧客需求之界定與產品資料收集；第五章則為佛教信念之文創產品開發實例；第六章結論與建議。

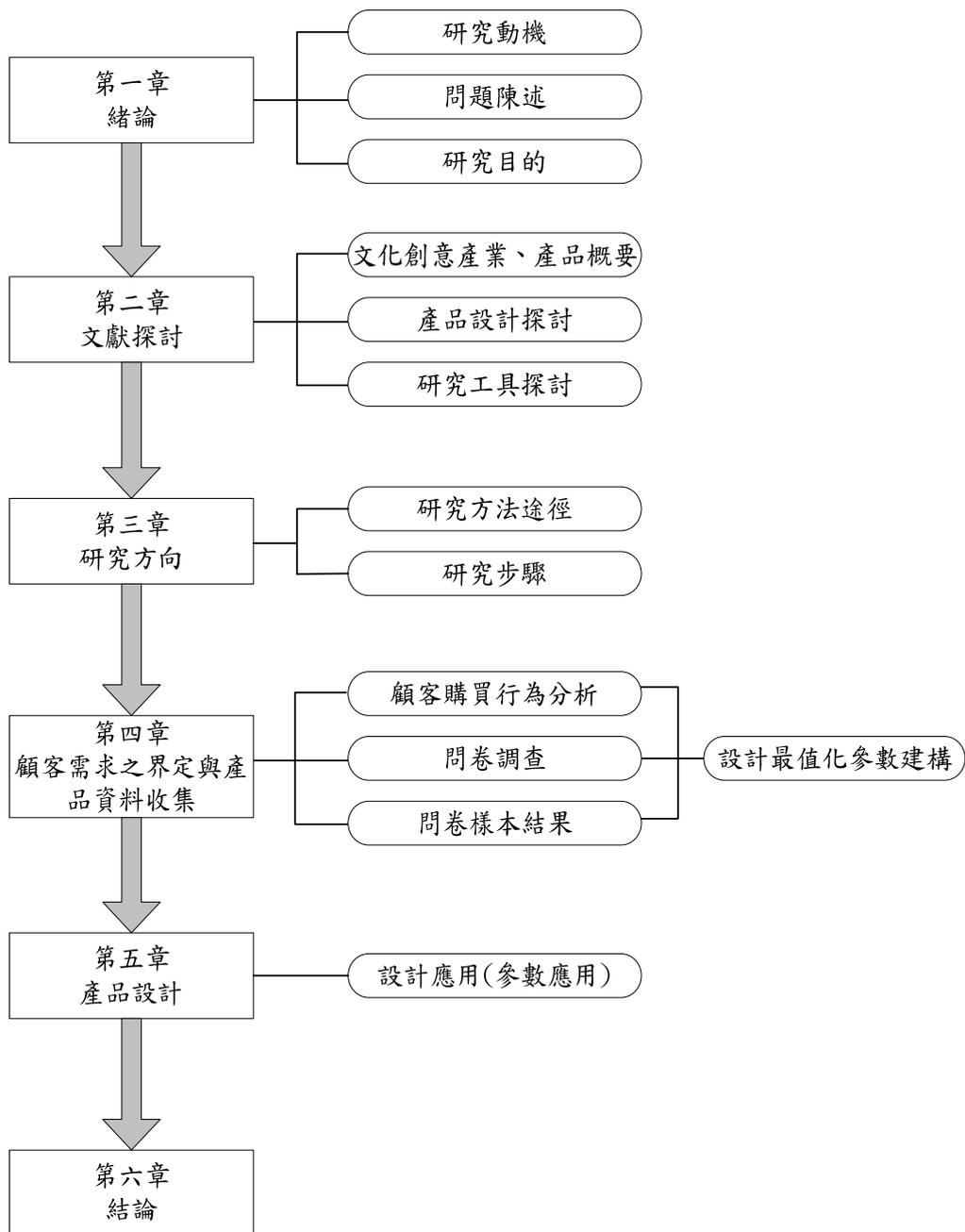


圖 1.1 本研究之組織架構圖

第二章 文獻探討

近年來文化創意產品，在世界各國積極推動下小有成就，而世界各國對文創產品的定義與觀點也不相同，在各國推動下逐漸發展出屬於自己文創產品風格。另外台灣的文創商品希望能結合佛教信念開發出新契機。

因此，本章節針對產品、文化創意產業、佛教文創產品構成、台灣文創所面臨的問題、佛教起源、文具，來了解文創商品定義與轉換模式及文創產業現況。

2.1 人性化設計的演進過程

過去的工業化意味著設計傾向以製造為依歸，直至1960年代末期，作品大體上已可滿足使用者的基本需求，而僅提供簡單的功能已不再是具有利益基礎。消費者日亦富有，於是在銷售上以能提供並滿足消費著幻想的創新作品為目標。在70年代，設計師獲得許多能表達創意及實現想法的機會，並將人因工程成為調和工業文化中機械製造與人類特質的重要手段。

在80年代中期之前，一般消費者以擁有具生活風格的作品來表達他們的渴望，以購買對生態無害的產品來表達自身的態度。自此以後，消費者開始領悟到可以與其他相同愛好結合起來主導市場的方向。市場的力量已明顯從制式生產的單一化，轉向要求品質與多樣化的使用者。

在90年代，對設計內涵重新定義的心思為出現。其主要是那些可以讓使用者在科技、社交、文化、身體和情感上都能獲得滿足的作品，是一種以倫理道德作為評價的標準（李約德、楊裕富，2004）。

2.2 文化創意產業的特質與發展

至今世界各國對文化創意產業尚未有一致的定義，若欲探討文化創意產業，可追溯至「文化創意產業」名詞之由來，從維基百科(2011)資料指出英國在世界範圍最早提出「創意產業」一詞，並積極發展「創意產業」。選定了 13 個門類作為創意產業，如圖 2.1 所示。

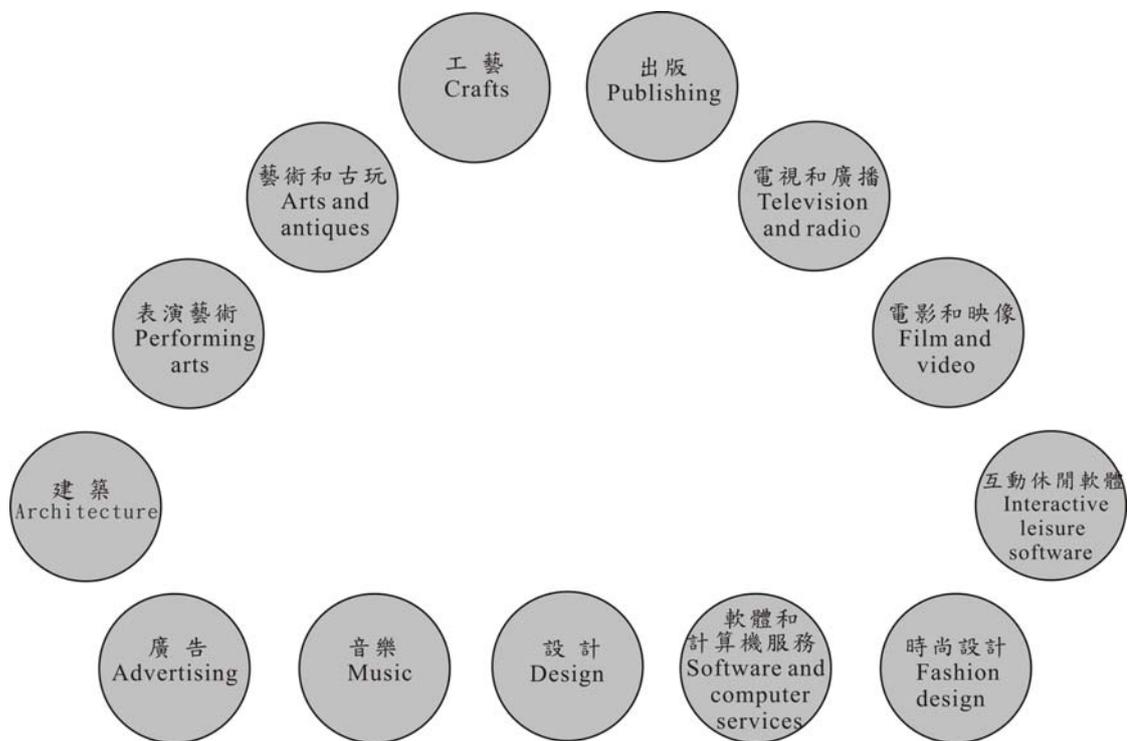


圖 2.1 十三門類創意產業

2.2.1 文化創意產業定義與類別

台灣政府在 2002 年 5 月頒布「挑戰 2008：國家發展重點計畫 2002-2007」中提出文化創意產業發展計畫案，將文化、藝術、設計三種不同產業，統整為「文化創意產業」的概要之下，其定義為：「源

於自創意或文化累積，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」。

換句話說，文化的創作往往是「為藝術而藝術」，但不可否認的是，文創活動與事物連帶產生特定經濟效應，如：創造產值與提供就業機會。

表 2.1 所示為國內外對於文化創意產業之定義及觀點(挑戰 2008：國家發展重點計畫 2002-2007)。

表 2.1 文化創意產業之定義與觀點

定義來源	聯合國教科文組織(UNESCO)
	<ul style="list-style-type: none"> ● 文化產業(cultural)通常是指那些「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容的本質上是無形資產與具文化概念的，而且通常由智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現。」 ● 「文化產業也可以被視為創意產業(creative industries)，或是在經濟領域的行話稱之為未來性產業(future oriented industries)，或在科技領域稱之為內容產業(content industries)」。 ● 結合創意生產和商品化等方式，運用本質為無形的文化內涵，這些內容基本上受著作權障，形式可以是物質的商品或非物質的服務。
定義來源	英國
	<ul style="list-style-type: none"> ● 英國名為「創意工業」(creative industries)那些源自個人創意、技能和才幹的活動，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會。 ● 「文化创意產業是以個人的創造、技藝、與天份為根基，並且是透過智慧財產的建立與開發創造出可能的財富與工作」。 ● 強調個人的創造力，個人的靈感、理念、技藝才是創造價值的重心。 ● 以產業群聚的概念來思考個人的創作，個人創作是群聚中創意互動的基礎。 ● 個人可作為創意產業的企業特質來思考
*紐西蘭、香港與英國創意工業的概念相同。	
定義來源	法國

表 2.1(續)文化創意產業之定義與觀點

	<ul style="list-style-type: none"> ● 文化產業一詞著重可複製性。其文化產業包括傳統文化事業中特別具有可大量複製的產業上。
定義來源	芬蘭
	<ul style="list-style-type: none"> ● 將文化產業定義為「意義內容」的產生。然而，此一定義容易流於涵蓋層面過廣以至於將所有產業皆納入問題。 ● 文化產業包含傳統與現代的文化與藝術從生產到流通。 ● 強調藝術工作的再生產性。 ● 文化的創意精神，將藝術與文化的生產視為企業的風險性，注重文化與企業經營的關係。
定義來源	台灣
	<ul style="list-style-type: none"> ● 台灣名為「文化創意產業」(culture & creative industry)，系指「源自於創意與文化累積，透過智慧財產的生成與運用，有潛力創造財富與就業機會並促進整體生活環境提昇的活動」。

資料來源：「挑戰 2008:國家發展重點計畫」

經由上述得知文創產業主要包含三項核心構成元素，分別為(1)創意為內容的生產方式；(2)以符號意義為產品價值的創造基礎；(3)智慧財產權的保障(劉維公，2003)。

經濟部文化創意產業推動小組圈定十三種產業做為我國優先推動的業種，如表 2.2 所示(挑戰 2008：國家發展計畫)。

表 2.2 2004 台灣文化創意產業類別

產業經濟	產業範疇
1. 視覺藝術產業	凡從事繪畫、雕塑及其他藝術品的創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品的公證鑑價、藝術品修復等之行業均屬之。
2. 音樂與表演藝術產業	凡從事戲劇(劇本創作、戲劇訓練、表演等)、音樂劇及歌劇(樂曲創作、演奏訓練、表演等)、音樂的現場表演及作詞作曲、表演服裝設計與製作、表演造型設計、表演

表 2.2(續)2004 台灣文化創意產業類別

	舞臺燈光設計、表演場地（大型劇院、小型劇院、音樂廳、露天舞臺等）、表演設施經營管理（劇院、音樂廳、露天廣場等）、表演藝術經紀代理、表演藝術硬體服務（道具製作與管理、舞臺搭設、燈光設備、音響工程等）、藝術節經營等之行業均屬之。
3.文化展演設施產業	凡從事美術館、博物館、藝術村等之行業均屬之。
4.工藝產業	凡從工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定製度等之行業均屬之。
5.電影產業	凡從事電影片創作、發行映演及電影周邊產製服務等之行業均屬之。
6.廣播電視產業	凡從事無線電、有線電、衛星廣播、電視經營及節目製作、供應之行業均屬之。
7.出版產業	凡從事新聞、雜誌（期刊）、書籍、唱片、錄音帶、電腦軟體等具有著作權商品發行之行業均屬之。但從事電影發行之行業應歸入 8520（電影片發行業）細類，從事廣播電視節目及錄影節目帶發行之行業應歸入 8630（廣播節目供應業）細類。
8.廣告產業	凡從各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置等行業均屬之。獨立經營分送廣告、招攬廣告之行業亦歸入本類。
9.設計產業	凡從事產品設計企劃、產品外觀設計、機構設計、原型與模型的製作、流行設計、專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、包裝設計、網頁多媒體設計、設計諮詢顧問等之行業均屬之。
10.設計品牌時尚產業	凡從事以設計師為品牌之服飾設計、顧問、製造與流通之行業均屬之。
11.建築設計產業	凡從事建築設計、室內空間設計、展場設計、商場設計、指標設計、庭園設計、景觀設計、地景設計之行業均屬之。

表 2.2(續)2004 台灣文化創意產業類別

12. 創意生活產業	凡從事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業。
13. 數位休閒娛樂產業	凡從事數位休閒娛樂設備、環境生態休閒服務及社會生活休閒服務等之行業均屬之。包括： A. 數位休閒娛樂設備--3DVR 設備、運動機臺、格鬥競賽機臺、導覽系統、電子販賣機臺、動感電影院設備等。 B. 環境生態休閒服務--數位多媒體主題園區、動畫電影場景主題園區、博物展覽館等。 C. 社會生活休閒服務--商場數位娛樂中心、社區數位娛樂中心、網路咖啡廳、親子娛樂學習中心、安親班／學校等。

資料來源：挑戰 2008：國家發展計畫

另外聯合國科教文組織（United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization，簡稱 UNESCO）的定義，文化產業指按照工業標準生產、再生產、儲存以及分配文化產品和文化服務的一系列活動(歐陽友權，2006)。

2.2.2 台灣文化創意產業所面臨的問題

台灣產業發展由早期的農業，仰賴自然資源與勞力；工業以製造效率、機械力、生產力為主；服務以服務品質、生產力供應市場所需。目前面臨全球化壓力，台灣傳統產業面臨產業與社會結構的改變，包含：

1. 傳統產業待轉型：

過去台灣產業發展偏重以製造業和技術為主，但如今產業型態邁向知識為主要的競爭方式，新經濟時代後勢必須調整。

2. 失業人口增加：

今日社會機械取代勞力，快速增加失業率，失業人口以 45~64 歲及國中、高中以下學歷的人為主。

3. 生活品質受重視:

人民國民所得日漸提高，消費性支出比重增加，上班時數減少，政府推動周休二日等，改善國民的消費結構，使國民生活品質日漸受到重視。

因此「文化創意產業」在協助台灣傳統產業轉型、改善結構性失業問題及提昇生活品質，結合傳統產業及創意，以提昇經濟活動的附加價值，拓展國內市場。

2.3 佛教信念文創產品的構成與特性

佛教文創產品可以說是佛教產品讓文創傳承的橋樑，而佛教產品可以賦予文創的精神價值。佛教語彙和文創產品兩著的結合，形成了不單單只是消費著所購買的產品，而是將佛教語彙與文化產品另外重新包裝與定義，形成重要產物如圖 2.2 所示。

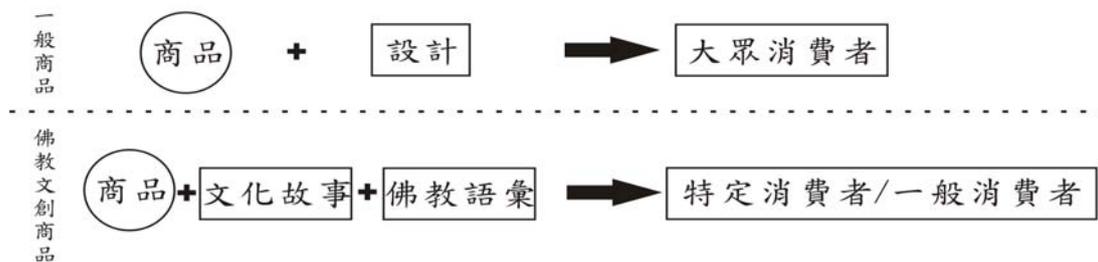


圖 2.2 一般商品與佛教文創商品差異圖

另外根據聯合國科教文組織(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 簡稱 UNESCO)的定義，文創商品必須具有傳送

表達意見，符號和生活方式的消費產品，和一般產品不同之處在於文創商品更講究故事性。

2.3.1 佛教信念文創產品

商品是一種用於滿足購買者慾望和需求的產品，市面販售各式各樣商品都有屬於自己的特性，而佛教信念文創商品的特性又是甚麼呢?和一般商品或文創商品又有甚麼不同?

1. 文創商品需要有文化性、原創性、設計性、教育性等。
2. 設計師的設計商品是否符合顧客需求性導致族群不明確。
3. 講究創意與原創性無法大量生產。
4. 商品核心來自於創作者本身靈感，滿足個人創作大過於市場需求。
5. 購買者購買原因可能對於宗教信仰延伸至對商品認同，商品並非實用品。
6. 與一般產品比較，佛教文創商品須加入宗教信仰。

以上六點是文創商品與一般商品不同的特性，文創商品除了須考量可用性外還需要加入一些不同於一般商品的元素，且和一般商品比較起來會有不同，如表 2.3 所示。

表 2.3 文化創意商品特性比較

產品型式 差異特質	一般商品	佛教文創商品
商品需求	無特定需求	文化、原創、設計、教育性
市場需求	依大眾喜愛	不明確
生廠量	工廠制式化大批生產	講究創意、原創性少量
商品核心	依市場需求量	創作者本身靈感
購買原因	商品實用性	對於宗教信仰

2.3.2 佛教起源

釋迦牟尼佛建立了佛教的修行傳統，此傳統被稱為「佛法」，或「覺者的法教」。

在 2500 年前的古印度，悉達多太子修苦行多年後，發覺修苦行不能令他完成修行目標。於是他放棄了苦行，決心在菩提樹下靜坐思惟。49 天後，他終於圓滿地證得諸法實相。因此，他被稱為「佛陀」，亦即是「覺者」的意思。

2.3.3 佛教

歷史上的佛陀開始根據他的證悟說法，是在印度北部沙爾納特 (Sarnath) 的鹿野苑。一開始，他只是教導幾個弟子。他的法教被稱為「法」，意即「真理」。它是佛陀教導弟子的哲理見地、如何安身立命及降伏自心的實際修習方法。這些法教綜合起來，便成為今天的佛教。

佛陀的法教闡釋了修門之道與各種法門，讓修行者能藉此從輪迴中解脫，獲得完全的證悟。佛陀在他的法教中，說明眾生皆有本具的覺性。透過修持法門，眾生可以讓本具的覺性完全顯現。覺醒的過程，主要是福德與智慧兩種資糧的積聚。行者先要培養正確的哲理見地，再修習禪定開發本具的智慧。這依佛陀法教的修習方法世代相傳，在金剛乘被稱為「傳承」。

2.3.4 法教

釋迦牟尼佛涅槃後(據西方資料，佛陀是在公元前 486 或 483 年涅槃，但根據巴利文記載，佛陀應該在公元前 544 年涅槃)，他的代表迦葉尊者

(Mahakasyapa)，召集了所有證得阿羅漢果(Arhat)的比丘(Bikshus)舉行會議。

由於佛陀曾委派迦葉尊者領導僧團，他便與五百阿羅漢在王舍城(Rajagriha)進行佛法結集。當時馬加達國王阿闍世王(Ājatasatu)提供了結集比丘的起居飲食所需。而結集時間則適逢僧團平日雨季閉關(結夏安居)的日子。僧團進行這歷史性的首次結集，目的是要記錄、澄清和綜合佛陀的法教。結集就如同是收集及保存了佛教的正法。

在結集中，阿難陀(Ānanda)背誦經典，優婆離(Upali)背誦律典，迦葉尊者(Kashyapa)則背誦論典(此後發展成阿毗達磨藏)。此三者，就是很多人都可能聽過的佛法三藏法教---經藏、律藏和論藏。

根據大乘中觀學始祖龍樹菩薩的看法，諸菩薩亦在王舍城附近的鐵圍山(Vimalasvabhava)中結集佛法。在這次結集中，金剛手菩薩背誦經典、彌勒菩薩背誦律典、文殊菩薩則背誦論典。這是大乘三藏的結集，由普賢王菩薩領導。這結集保存了大乘法教。

隨後還進行過另外兩次結集。有賴這些結集，佛法的全部法教得以保存下來。結集的佛法在不同文字中記載下來，這些文字包括梵文、巴利文、藏文、緬甸文、中文、日文及多種其他亞洲文字。很多佛法經論亦已被翻譯為各種西方的文字，如英文、法文和德文等。

2.3.5 佛法三乘法教

佛陀的全部開示綜合起來，便成為現在的三乘法教。一般而言，三乘佛法是指聲聞乘、辟支佛乘(緣覺乘)和菩薩乘(大乘)。

但是現在的西藏佛法修行者，一般卻視三乘佛法為南傳(基本乘)，大乘和金剛乘(不可破壞乘)。在佛法流傳的歷史過程中，不同的乘曾在不同的時期興盛。

1. 南傳法教

佛陀入滅後的第一次結集強調南傳法教，南傳佛法最初在印度興盛。在公元前一世紀偉大的阿育王時代，南傳法教已發展成 18 個部派。在這個時候，佛法開始在亞洲其他地方流佈。南傳佛法並且在斯里蘭卡牢牢扎根。

2. 大乘法教

在其後的一千年，大乘佛法興起。在公元一世紀，大乘佛法已傳到亞洲其他國家。在其後的數個世紀，大乘佛法在多個亞洲國家建立了強大的根基，其中包括西藏。佛法傳播的路線，是沿著通商的路線，譬如絲路。

在印度及其鄰近國家，出現了很多著名的大乘師，如龍樹菩薩(Nagarjuna)、清辨(Bhavya)、嘉拿噶巴(Janagarbha)、提婆(Aryadeva 聖天)、無著(Asanga)、世親(Vasubandhu)、陳那(Dignaga)、法稱論師(Dharmakirti)、帝洛巴(Tilopa)和那洛巴(Naropa)等。在四世紀時，佛法在中國的發展到達了顛峰階段。

3. 金剛乘法教

雖然佛陀較後期曾挑選了一些有根器的弟子傳授金剛乘，但是金剛乘法教卻要等到公元六世紀才開始興盛。在這期間，有很多偉大的大乘學者在修行的較後期，毅然離開他們學術性的寺院，在體制之外修習金剛乘(第十七世大寶法王噶瑪巴官方中文網)。

2.4 感性工學

感性工學 (Kansei Engineering) 一詞，是由日本學者長町三生 (Mitsuo Nagamachi) 所提出，感性工學是一種以消費者為基礎導向的新產品開發技術，其中感性 (Kansei) 源自日語詞彙，本意為對於某一個產品所產生的心裡感覺與意象。當消費者購買產品時，在他們心中一定有一些感覺意象來選擇商品，如美麗的、高雅的與亮麗單調的等，感性工學技術便是將消費者需求的感覺意象轉化在新產品上的技術。

長町三生 1995 年將感性工學定義為：「將消費者對於產品所產生的感覺或意象予以轉化成設計要素之技術」。

2.4.1 感性工學緣起

在 1986 年美國密西根大學世界汽車技術會議中，今日馬自達汽車的山本健一倡導「汽車必須能夠對文化之創造有所貢獻」之發表後，成功研發出以感性訴求所設計的新車 PERSONA，引起大家對感性工學高度的重視。

日本學者長町三生 1970 年提出情緒工學 (Emotion Technology)，又在 1988 年將先前主張情緒工學更名感性工學 (Kansei Engineering)，遠在山本健一倡導「汽車必須能夠對文化之創造有所貢獻」前提出這個名詞前，長町三生對感性工學早已展開先關研究，如表 2.4 所示。

表 2.4 感性工學發展表

年代	事項
1970	長町三生設立「情緒工學」
1986	山本健一於演講中首度使用「感性工學」一詞
1988	長町三生將「情緒工學」更名為「感性工學」
1989	長町三生出版「感性工學」一書(海文堂出版)
1991	通產省工業技術學院大型研究案「人類感覺計測應用技術」(1991-1998)
1992	文部省科學研究費重點領域研究「感性情報處理的情報學・心理學研究」(1992-1994)
1993	「SOFT 科技技術的研究開發基本計畫」定案 日本學術會議 材料工學研究聯絡委員會 設置「感性工學小委員會」
1995	信州大學設置「感性工學學系」 日本學術會議第一次感性工學研討會
1996	山口大學設置「感性工學學系」 日本學術會議第二次感性工學研討會
1997	外部省科學研究費補助「感性工學分科」(3 年期限) 日本學術會議設置「感性工學專門委員會」
1998	日本感性工學學會成立

資料來源: 陳國祥、管偉生等人感性工學-將感性予以理性化的手法 2001

表 2.4 是近 30 年來的成果，發表遍及世界各國，受眾多學者引用。長町先生在 1989 年定義出「感性工學是一種轉換顧客需求和感覺成為產品設計元素的技術與江消費者心中的形象表現文產品的技術」。

2.4.2 感性工學分析技術

在感性工學這個全新的領域，如何測定人類天生感官能力，就成了首要發展的技術，這樣的技術稱之為「官能檢查」或「官能測定」，目前大致可區分為兩類(李建聰，2004)

1. 外在生理感覺量測定

對於人類生理的「感覺量」測定，原本在生理學即有對視覺、聽覺、觸覺、痛覺、溫覺、味覺、嗅覺、肌肉感覺、平衡感、時間感等等各自對應的測量技術。人們能夠感覺到的最小量稱之為「刺激閾」，最小差別稱之為其「辨別閾」。此外，感覺量中的舒適性（Amenity），與人體生理變化量，理論上相當程度能視為一致。將人們受到外在刺激後，透過測量生理反應值變化，如血壓、呼吸、心跳，肌電圖，腎上腺素分泌，排汗等，將這些數值轉化為舒適性的值，這些測定方法與技術，基本上都是透過測定人體外在的生理變化來推導。

2. 內在心理感受量測定

由於外在感覺量的測量，有其一定的限制，相對於此，另一方式是測量內在感受。受測者接受不同程度的外在刺激後，以問卷方式使其陳述感受，最典型的方法便是語意差異法，將此視同為感受量，再利用多次元尺度、圖形理論（Graph Theory）將其構造化，或是用多變量分析、模糊推論（Fuzzy Reasoning）等統計解析技術，將人的感性資訊轉變成定量的數據，即能將內在的感性資訊定量化。

感性工學的應用不僅能幫助設計者了解使用者的感受和需求，對於設計元素的掌握與運用，也有指標性的作用。抽象的心理感受往往是設計中最難以溝通與塑造的，但也是最重要的元素之一，在目前物質豐富、消費發達的世界中，使用者需要的不只是物質滿足，而是進一步的心靈

享受，感性工學可針對使用者共同感受，進行量化與具體化的實踐，將整體設計的完成度提升到更高的境界。

感性工學是一種關於「心理感受」與「實體物件」關係的人因工程研究，簡單的說，就是以工學的手法，設法將人的各種感性定量化（感性量），再尋找出這個感性量與工學中所使用的各種物理量之間的高元函數關係，作為工程發展時的基礎，這個感性量，應包含生理上的「感覺量」和心理上的「感受量」。

2.4.3 感性工學數量化

因此，感性工學是一套質化量化法，它是一種量化的分析，包括把感性變成數字（感性量）或是將心理的感受透過高元函數的關係轉成感受量，但客觀而言仍是一種探討內在本質的研究，所以通常會將感性工學視為一種質化研究。感性意象分析係以語意差異(Semantic Differential；SD)法問卷的方式，進行主觀評價建立感性語彙，將感性形容詞語彙加以定義，例如穩重的-輕浮的:精緻的-粗糙的，再製成語意差異法五或七階段尺度量表並且將其構造化，然後再利用多變量分析等統計的技術，將感性的資訊轉為定量的數據。此外感性意象的解析還有多元尺度分析、數量化一類、數量化三類、複迴歸分析等感性工學的分析手法。

在數量化理論分析工具方面，日本已有上述統計方法的 EXCEL VBA 可直接執行程式，數量化理論如數量化 I 類、數量化 II 類、數量化 III 類、數量化 IV 類，可直接選取欲執行之量數量化類別即可下載分析，此外在數量化 I 類部份，還可選擇範疇變量，增加多個變量再進行重迴歸分析，以及將問卷的 1-5 變數轉換為 0 與 1 的虛擬變數(Dummy Variable)方式。

2.5 文具在文創產品發展特質

依照本研究初步問卷調查顯示，在問卷中對文創商品是否有特別偏好產品類型一題，顯示文具產品佔有較大比重，最受歡迎，本研究將依文創產品文具類的產品設計開發為主軸。

2.5.1 文具產業概況

台灣人耳熟能詳「雄獅鉛筆」、「王樣水彩」、「玉兔原子筆」、「利百代鉛筆」...，這些老牌子伴隨著 3、4、5 年級生童年成長的文具，年紀都接近 50 歲，經營人也早已經由第一代傳承給第二代。

接手台灣文具產業第二代，格外艱辛，他們必須面對來自大陸的低價競爭、日本高品質文具勁敵、電腦 e 化的革命性衝擊，逼得他們不得不提高文具產品的附加價值，才能生存下去，即使拼命對抗文具產業的革命，還是得靠著微薄利潤——每支筆幾毛錢、幾毛錢地賺，維繫著父執輩留下來的家業，延續著台灣文具業的命脈。

文具業屬於民生消費產業，若以「材料」來區分，可分為塑膠文具、墨水、金屬製文具、筆類相關用品，及紙類相關用品等；若以「功能」論，則可分為辦公文具和新潮文具兩大類。

文具業在台灣起步很晚，在 1949 年之前，台灣只有一家粗製鉛筆工廠；光復初期，雖然有幾家粉筆、蠟筆、墨水等工廠設立，但仍停留在小規模的家庭工場的階段；一直到 1950 年代起，稍具規模的複寫紙、蠟紙、原子筆、鉛筆、蠟筆、水彩、墨水、印刷油墨等工廠，才如雨後春筍般陸續設立。發展到 1960 年代以後，台灣文具業除供應國內需求外，還有餘力外銷。

過去 30 年來，受到進口關稅高達 44%，以及台幣匯價的保護，台灣文具產業發展良好；但近年來，自從進口關稅降低、台幣升值、台灣加入 WTO 世界貿易組織後，來自國外(尤其是日本)質優且價高的文具產品相繼進口，使得台灣的文具產業面臨前所未有的競爭壓力。

台灣教育用品(文具)公會總幹事麥世昌分析說：「由於文具用品屬於成熟產業，市場受到整體經濟發展、國民所得及人口成長等總體因素影響。」如今，隨著整體經濟發展及國民所得提高，消費者對產品的需求，已不僅止於實用性，品質與設計感，已成為消費者主要的購買因素；在市場導向下，文具用品已逐漸朝向高附加價值發展。

2.5.2 文具產業現況

文具用品種類繁多，使用原料不勝枚舉，以材料分，主要可分為塑膠製文具、墨水、金屬製文具、筆類和紙類；但若以功能分，則可分為辦公文具和新潮文具兩大類，至於其加工技術則牽涉廣泛。

近年來，我國文具業發展十分穩定，業者除不斷地由國外引進相關技術外，更不斷地提升品質，加強設計，並增加自有品牌的銷售，因此，文具產品的出口表現一直十分亮麗。

除辦公文具外，國內文具業者在新潮文具的開發上有不錯的成績，雖面臨中國大陸、香港、南韓和東南亞國家的競爭，但在產品的設計式樣和品質的掌握上仍具有一定的優勢，故能在歐美和日本買主心目中占有重要的地位。

2.5.3 文具產業消費族群

以往文具用品的消費族群，學生及上班族各占一半，且兩者對文具的需求量不相上下，但自從辦公室自動化後，上班族改以電腦處理往來文件，筆、紙、檔案夾等辦公室文具用品需求減少，消費者結構也隨之轉變，學生逐漸取代上班族，成為文具用品的主要消費族群。

根據業者研究，學生族群與上班族對文具用品的要求不同，除了基本書寫流暢的筆類外，學生喜歡嘗試新奇的文具用品，舉凡顏色鮮豔、功能特殊少見的商品，只要單價是學生所能負擔的範圍內，學生都會捧場，創造不錯的銷售成績；至於上班族對於文具用品的要求，則偏重在實用性、方便、舒適與否，價格反而不是主要訴求。

為迎合客戶需求，筆類製造商調查發現，一般學生會以筆袋、筆盒等攜帶筆類、橡皮擦、修正液等文具用品，所以，學生使用的筆類強調重點在書寫流利，筆桿設計則強調瘦長型，以方便學生攜帶。

上班族因為不需攜帶大量筆類，所以在設計上除了加入色彩外，筆桿也較學生用筆粗，以增加握筆舒適度。

因應市場所需，未來，筆類的設計趨勢，除了書寫流利、筆身舒適好握之外，廠商也從材質、色彩上下功夫；另外，也得依照不同族群特性，設計不同類型的商品，例如在製作過程中，添加抗菌原料，開發出抗菌商品，並且瞄準學生市場，或者以老年人為主，研發出適合老年人使用的文具用品等，都是擴展市場商機的著力點。又藉由市場競爭，各類消費族群的需求開始受到重視，這是文具用品競爭中，少數族群意外的收穫。

2.6 電腦繪圖

電腦繪圖(Computer Graphice)或簡稱「C.G」。電腦繪圖最終目的是讓人能輕易了解藝術創作，使觀視者能更容易領悟廣闊的視覺經驗與了解藝術家所使用的視覺語彙。

2.6.1 應用範圍

以前操作電腦總被歸類屬於高科技人才與科學家的專用，如今電腦使用族群隨處可見包括科學研究、產品設計、創作與插畫、動態模擬、動畫、卡通製作和平面設計及件足景觀與舞台設計，電腦普及是基於硬體設備走向平民化的發展。

2.6.2 軟體

1. Rhinoceros

Rhinoceros 3D 是一套專業的 3D 立體模型製作軟體，簡稱 Rhino3D。Rhino3D 所提供的曲面工具可以精確地製作所有用來作為彩現、動畫、工程圖、分析評估以及生產用的模型。Rhino3D 軟體已廣泛用於工業設計、遊艇設計、珠寶設計、交通工具、玩具與建築相關等產業。

2. Adobe Photoshop

由 Adobe 公司推出的 Photoshop 軟體其實包括了攝影暗房中的技巧，可以讓使用者修飾經掃描取得的照片、幻燈片和影像原稿。它具有完整的影像圈選工具、繪圖和編輯工具、色彩校正及濾鏡(Filter)特效。

使用 Photoshop 繪畫時，並不是從無到有開始，而是在編輯圖片，將一些本身影像，發揮創作與想像力，完成自己夢想中作品。就專業領域而言，Photoshop 算是一套非常專家級的影像處理軟體。許多世界級大師都正在使用這套軟體，就國內的情況而言，幾乎所有的印刷物 Photoshop 影像編輯的痕跡。Photoshop 軟體也算是點陣式繪圖軟體代表。

3. CorelDRAW

CorelDRAW 是目前市場上優秀的向量軟體之一，CorelDRAW 具有自動化的操作介面、精確的版面定位、多元化的頁面設置等功能，同時它強大的美工繪圖工具可以輕鬆進行圖像繪製、廣告創意、包裝製作等相關設計。能為設計者們在設計領域提供了廣闊的創作空間。

4. Microsoft Office Visio 2002

Visio 是一套多用途的軟體他所提供的各類樣板多達 15 種類別 151 個樣板，不但能運用在基本動態流程圖上，甚至包括產銷企畫、製程規畫、品質管理和組織結構及專案時程等都能利用它來一一建立。Visio 有聰明的 SmartShapes(智慧圖形)、便捷的 Stenci(樣板)與 Template(範本)，只要利用拖曳方式，就可以將圖形組合成各式各樣的配置圖。

2.7 問卷調查

如何編製問卷，一開始先有編製問卷基礎、編製問卷初稿、進行內容效度評析、選取樣本進行問卷預試、項目分析-鑑別力的分析和因素分析-建構問卷的效度及信度分析-穩定性、可靠性、一致性，以上為問卷編製七步驟。圖 2.6 所示為問卷編製流程圖(張慶勳，2011)。

2.7.1 網路問卷

問卷除了紙本版本以外，受測者也能上網填寫問卷，而網路問卷與紙本問卷編製方法相同，只是呈現方式不同。一開始也是先有編製問卷基礎、編製問卷初稿、進行內容效度評析、選取樣本進行問卷預試、項目分析-鑑別力的分析和因素分析-建構問卷的效度及信度分析-穩定性、可靠性、一致性，最後才是放置在專門填寫問卷的網站，利用網路分散到各地給大家填寫。網路問卷相同的也有優缺點，優點節省紙張浪費、填答完可直接運用於統計軟體，節省整理資料與輸入資料時間和回收速度快，填答完直接上傳無需一來一回寄送及網路的發達可以無遠弗屆的發送問卷。但也有缺點受測者須有基本使用電腦能力、要有完整驗證措施和網路流量穩定及受測者須可以上網。

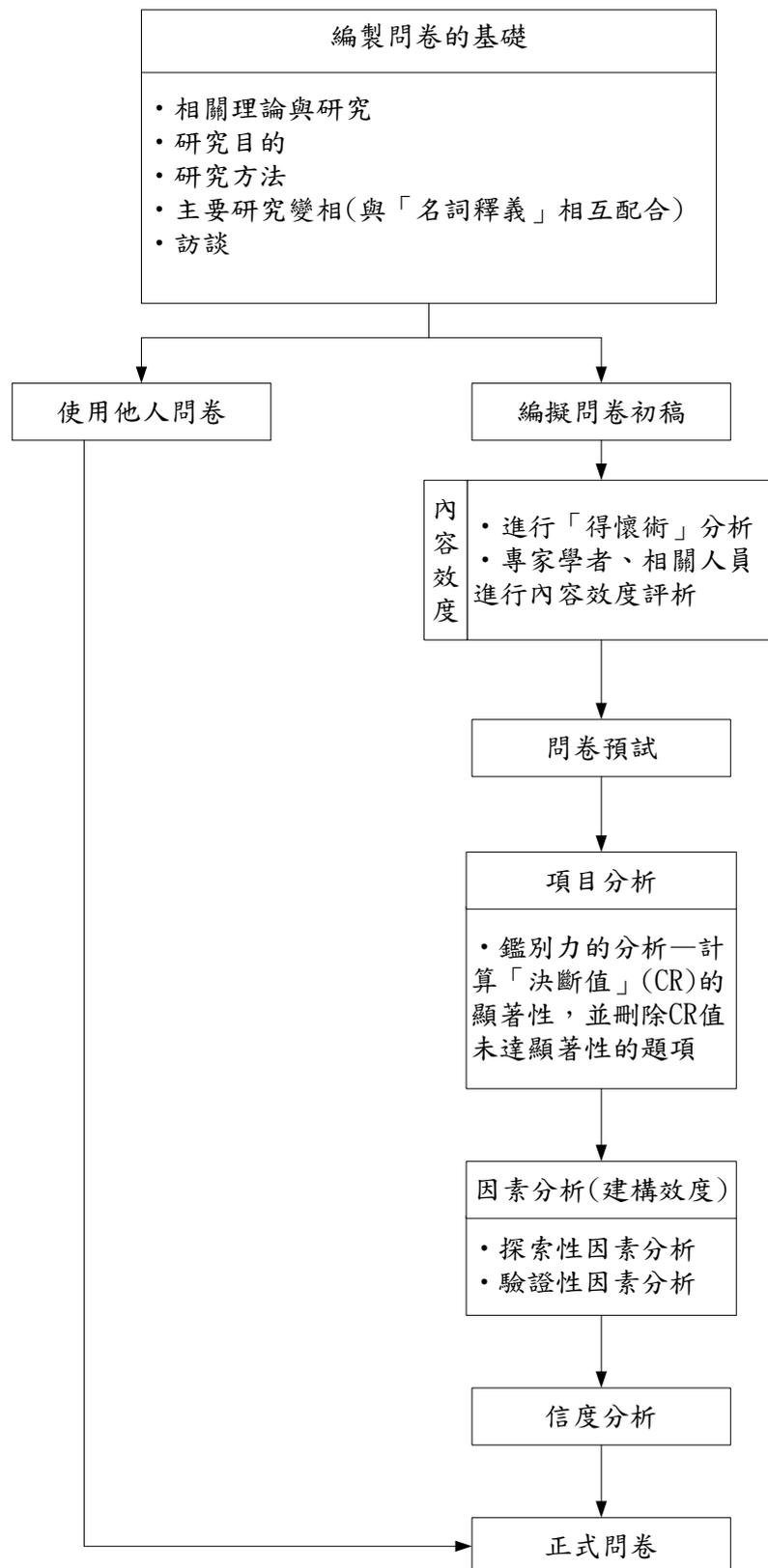


圖 2.3 問卷編製流程圖

資料來源:摘錄自張慶勳論文寫作手冊 P80

第三章 研究方向

產品設計是一種創意發展的過程，能將抽象化的概念轉化為具體的產品，在這段過程裡除了設計師本身具有的創意表現外，顧客的需求與喜好度更直接影響產品上市的成敗關鍵。如前面所述，由顧客需求導向的產品設計仍然有些問題須克服，故本研究針對先前所陳述之問題，將發展一個顧客需求導向的參數化產品外形設計流程，來協助設計人員產品開發過程研究，如何有效地把佛教信念之文創產品開發及文具產品作做結合及產品構思發展，並找出現今符合顧客需求性，使得成為顧客期望之產品。

本研究除了呈現參數化的產品構想發展外，將以開發出新的佛教文創商品探討本研究的發展可行性，同時將運用問卷調查於顧客族群特質與產品造形偏好和形容詞語彙喜好度調查及佛言語彙分析。

研究流程主要分為四大部分，分別為「資料收集與基本分析」、「顧客對文創產品喜好態度分析」和「電腦統計」及「產品設計」，最終將歸納出一套最適化產品發展程序。本章節將對本研究的方法途徑及研究發展流程與步驟做詳細的描述與說明。

3.1 本研究之方法途徑

依據本研究之目的，其發展過程所用的方法途徑，分別陳述如下：

1. 因素分析：本研究將針對市面現有佛教文創商品所收集之目標產品樣本，以造形、喜好及使用經驗成為各項因素。
2. SPSS 統計分析軟體：用 SPSS 統計軟體進行分析，依據分析結果，來定佛教文創商品的關鍵喜好度與各項因素的重要度評比。

3.2 本研究之發展步驟與流程

藉由上述各研究方法的定律與使用步驟，本研究之流程可以分為四大個階段，分別為「資料收集與基本分析」、「顧客對文創產品喜好態度分析」和「電腦統計」及「產品設計」。在第二階段主要為運用整個產品造型的預測圖面進行開發出新的佛教文創商品，運用各項分析、調查，並逐步設計、研究、操作，進而得到最適合的設計產品。最後將透過本研究之完整過程提出結論與建議。

依據流程圖，以下針對四個主要階段與產品外形設計流程的操作過程與細節進行說明：

第一階段：資料收集與基本分析

1. 文創商品之顧客需求屬性界定:做問卷調查，了解現有文創產品相關機能特徵與文獻。
2. 文創商品生活型態之問卷:以顧客購買行為調查的方式，獲取與影響產品購買有關的完整顧客個人因素之項目清單。
3. 顧客購買行為之因素分析:利用問卷調查之結果，根據顧客選定符合自身喜好因素之項目，以及對各類型代表性產品的喜好評分，評選出構成要素的關鍵項目。
4. 文創商品資料收集:依現有文創商品收集各類當樣本。
5. 文創商品資料彙整:整合市售文創商品做統計或意象圖得到最後綜合結論。
6. 文創商品相關特徵資料庫建構:找出現有商品型態與機能特徵做資料庫。

經由上述六項執行步驟後可讓資訊更加明確，並將結果彙整到產品之預測目標程序進行下一階段的研究。

第二階段: 顧客對文創產品喜好態度分析

1. 顧客對佛教信念文創產品喜好態度之探討:利用分析，以測量佛教信念文創產品喜好特性是如何影響消費者之喜好。
2. 顧客對文創產品喜好態度之推論:發放紙本問卷，並利用網路同時發放網路問卷，來推論顧客對文創產品喜好態度。

第三階段:電腦統計

1. 回收問卷，進行整理分類。
2. 利用統計軟體進行統計，依據分析結果，進行綜合結論。

第四階段:產品設計

1. 依據分析結果，開始繪製設計圖，經過修改討論定案。
2. 討論定案後，利用 2D 軟體 Adobe Illustrator CS4 和 CorelDRAW 進行繪圖。
3. 利用 3D 軟體 Rhinoceros 4.0 進行建模。
4. 最後利用 2D 軟體 Adobe Photoshop CS4 進行最後修圖美編。

以上為四個主要階段與產品外形設計流程的操作過程與細節說明。本研究之流程圖，如圖 3.1 所示。

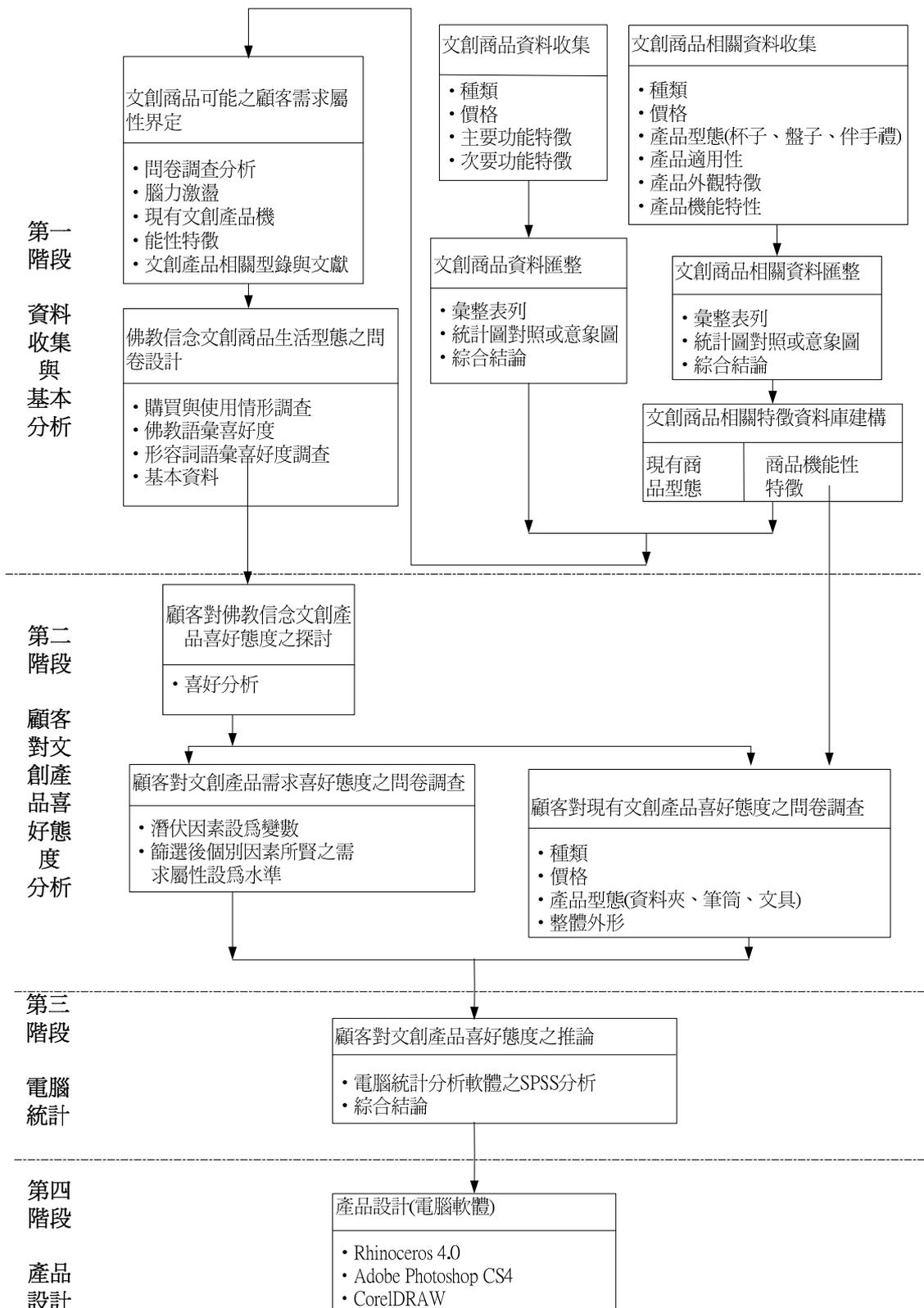


圖 3.1 本研究之發展流程圖

第四章 顧客需求之界定與產品資料收集

本研究欲探討以顧客需求導向為依據，衍生出顧客族群偏好形態的佛教文創產品以文具設計為主軸形態設計，在產品設計的過程中提供設計師與消費者溝通的橋梁，達到在產品設計的過程中，能將顧客的需求面反映到產品的外形上，使佛教文創產品的開發設計能真實貼近顧客的聲音。

4.1 顧客購買行為分析

根據本研究階段需要定義族群的個人喜好項目，並透過因素分析探討顧客喜好產品之各項因素及評比，篩選出各自偏好之產品造形，作為後續產品外形預測程序之項目。

顧客購買行為是指顧客在購買產品的過程中，因為產品所具備之特定因素，或對產品過去之經驗與認知，使顧客產生心理活動而影響其選擇及評價上之差異，而針對特定的產品進行相關的顧客購買行為分析，將可獲得顧客族群與此產品有關之各項個人特質項目，而使用顧客購買行為表現出來的五個“W”和兩個“H”來進行購買行為分析，為研究顧客購買行為的方法之一，其分析方法所具備之意義如下：

- 1.誰(Who)：探討使用者的族群的不同，產品使用族群是誰。
- 2.什麼(What)：顧客對產品的認知是什麼，顧客重視什麼。
- 3.何處(Where)：顧客與產品在地域性上的關聯，何處使用。
- 4.何時(When)：顧客與產品在時間性上的關聯，何時使用。
- 5.為什麼(Why)：顧客對產品購買或使用的目的性，為了達到何種成效。
- 6.如何(How)：顧客對產品的操作模式或反應方式。

7.多少(How much)：顧客對產品的售價或規格了解。

本研究透過以上所描述之購買行為分析方法，針對顧客購買行為所表現出來的五個“W”和兩個“H”來進行分析，並定義完整之顧客個人特質項目如表 4.1 所示。

表 4.1 購買行為分析表

消 費 者 資 訊		
購 買 行 為 分 析	Who 顧客是那些人	顧客性別、年齡、職業、收入。
	What 顧客了解程度	顧客對產品瞭解程度、購買重視原因。
	Where 顧客與地域關係	顧客最常購買地點、顧客生活地區。
	When 顧客使用時間	顧客平日使用產品時間、使用多少產品。
	Why 顧客為什麼買	顧客重視產品功能、購買產品原因。
	How 顧客偏好方式	目前對產品偏好方式。
	How much 顧客數據喜好	目前對產品重量之偏好。

根據表 4.1 可以得知消費者初步購買資訊，在藉由上述相關問題延伸各問題之選項，以供設計問卷等相關問題。

4.2 顧客佛言文創產品需求之問卷調查

此部分為佛言文創產品開發研究，應用調查結果需求作為產品開發依據，透過問卷方式了解使用者對於佛言文創產品開發購買與使用情形調

查、佛教語彙喜好度、形容詞語彙喜好度調查，基本資料調查，共四部份進行分析:如附錄 01。

4.2.1 問卷設計

此節將對佛言文創產品開發研究中，以問卷方式共分為四部份進行探討，(1)購買與使用情形調查:了解消費者購買文創產品當時購買的動機與目的、考量，詢問平常使用頻率調查；(2)佛教語彙之喜好度:從目前現有佛教語彙挑出六十組佛教語彙進行勾選調查，可以得知目前市場對佛教語彙的喜好度；(3) 形容詞語彙喜好度調查；從相關的論文中挑選 126 個形容詞語彙進行勾選調查，可以得知目前市場對形容詞語彙的喜好度(4)基本資料:受測者基本資料。

4.3 問卷樣本結構

4.3.1 樣本結構

本研究問卷是由網路問卷 MYSURVEY 與紙本問卷發送，並回收 47 份有效問卷。受測者中，男性佔 46.8%，女性佔 53.2%；受測者年齡大部分為 21~30 歲之間，占了 95.7%；職業方面大部分為學生，占了 40%；最高學歷以大學為主，占了 74.5%，如表 4.2 所示。

表 4.2 佛教信念之文創產品開發受測者樣本資料

項目	組別	個數	比例
受測者性別	男	22	46.81%
	女	25	53.19%
受測者年齡	20 歲以下	0	0.00%
	21~30 歲	45	95.74%
	30~40 歲	2	4.26%

表 4.2(續)佛教信念之文創產品開發受測者樣本資料

	41~50 歲	0	0.00%	
	51~60 歲	0	0.00%	
	61 歲以上	0	0.00%	
受測者學歷	國小	0	0.00%	
	國中	0	0.00%	
	高中	2	4.26%	
	大學(專)	35	74.47%	
	碩士	10	21.28%	
	博士	0	0.00%	
	受測者職業	製造業	1	2.13%
		建築營造	2	4.26%
金融保險		2	4.26%	
資訊傳播		0	0.00%	
服務業		11	23.40%	
貿易業		1	2.13%	
工商服務		3	6.38%	
公務人員		0	0.00%	
自由業		2	4.26%	
軍職		1	2.13%	
教職		0	0.00%	
學生		19	40.43%	
待業中		3	6.38%	
其他		2	4.26%	
受測者宗教信仰		佛教	22	46.81%
		基督教	1	2.13%
	天主教	1	2.13%	
	伊斯蘭教	0	0.00%	
	其他	23	48.94%	
受測者收入	20,000 以下	22	46.81%	
	20,001~40,000 元	25	53.19%	
	40,001~60,000 元	0	0.00%	
	60,001~80,000 元	0	0.00%	
	80,001~100,000 元	0	0.00%	

4.3.2 各研究變項之推論統計

本章節對「購買與使用情形調查」、「佛教語彙喜好度」、「形容詞語彙喜好度調查」共 3 項因子進行分析。各項分析出來結果將作佛教信念之文創開發設計參考。

1. 購買與使用情形調查

由表 4.3 所示，購買與使用情形調查分析後，是否使用過文創產品經驗，有使用過 1~2 次以上經驗的人達 46.8%；受測者願意花多少錢購買文創產品為 500 元以下佔比為 46.8%最高；受測者目前已購入文創產品 0 項最多佔比為 36.1%最高；受測者購買文創產品主要動機以獨特性佔比 25%最高；受測者購買文創產品時考慮主要因素為外觀設計佔比為 30%最高；受測者對文創商品特別偏好類行為文具類佔比為 29.5%。

表 4.3 佛教信念之文創產品開發之購買與使用情形調查

項目	組別	個數	比例
使用文創產品經驗	0 次	16	34.04%
	1~2 次	22	46.81%
	3~4 次	4	8.51%
	5 次以上	5	10.64%
您願意花多少錢購買 文創產品	500 元以下	22	46.81%
	501~1000 元	16	34.04%
	1001~1500 元	7	14.89%
	1501~2000 元	1	2.13%
	2001~2500 元	1	2.13%
目前為止您已購入幾 項文創產品	2501~3000 元	0	0.00%
	0 項	17	36.17%
	1 項	11	23.40%
	2 項	10	21.28%
	3 項	2	4.26%
	4 項以上(含)	7	14.89%

(1) 購買文創產品主要動機

購買文創產品主要動機有 7 項因子:收藏性、美觀性、獨特性、趣味性、實用性、追求流行、其他。受測者偏好如表 4.4 所示。

表 4.4 購買文創產品主要動機之受測者偏好分析表

項目	個數	比例
收藏性	18	15.52%
美觀性	22	18.97%
獨特性	29	25.00%
趣味性	20	17.24%
工作需要	24	26.69%
追求流行	3	2.59%
其他	0	0.00%

(2) 購買文創產品時考慮主要因素

購買文創產品時考慮主要因素有 6 項因子:功能、價格、操作便利、使用機能、外觀設計、其他。受測者偏好如表 4.5 所示。

表 4.5 購買文創產品時考慮主要因素之受測者偏好分析表

項目	個數	比例
功能	27	23.89%
價格	29	25.66%
操作便利	10	8.85%
使用機能	13	11.50%
外觀設計	34	30.09%
其他	0	0.00%

(3) 對文創商品是否有特別偏好產品類型

對文創商品是否有特別偏好產品類型有 8 項因子:文具類、家電類、美妝類、3C 類、茶具類、餐具類、寢織類、其他。受測者偏好如表 4.6 所示。

表 4.6 對文創商品是否有特別偏好產品類型之受測者偏好分析表

項目	個數	比例
文具類	28	29.47%
家電類	6	6.32%
美妝類	10	10.53%
3C 類	23	24.21%
茶具類	8	8.42%
餐具類	13	13.68%
寢織類	3	3.16 %
其他	4	4.21%

本研究經過統計後受測者對文創商品特別偏好類行為文具類，顯示文具類具有較大的消費族群，依此本研究以文具類產品做設計開發為主軸。

2. 佛教語彙喜好度調查

由表 4.7 所示，佛教語彙喜好度調查分析後，佛教語彙喜好度調查有 60 項因子。受測者偏好如表 4.7 所示。

表 4.7 佛教語彙喜好度調查之受測者偏好分析表

項目	個	項目	個
情執是苦惱的原因，放下情執，你才能得到自在	11	要了解一個人，只需要看他的出發點與目的地是否相同，就可以知道他是否真心的	7
隨緣不是得過且過，因循苟且，而是盡人事聽天命	18	人生的真理，只是藏在平淡無味之中	9
不要太肯定自己的看法，這樣子比較少後悔	9	不洗澡的人，硬擦香水是不會香的。名聲與尊貴，是來自於真才實學的。有德自然香	12
當你對自己誠實的時候，世界上沒有人能夠欺騙得了你	18	與其你去排斥它已成的事實，你不如去接受它，這個叫做認命	8
用傷害別人的手段來掩飾自己缺點的人，是可恥的	18	佛菩薩只保佑那些肯幫助自己的人	5
世間的人要對法律負責任。修行的人要對因果負責任	5	逆境是成長必經的過程，能勇於接受逆境的人，生命就會日漸的茁壯	16
在你貧窮的時候，那你就用身體去布施，譬如說掃地、灑水、搬東西等，這也是一種布施	5	你要感謝告訴你缺點的人	19
內心充滿忌妒，心中不坦白，言語不正的人，不能算是一位五官端正的人	10	能為別人設想的人，永遠不寂寞	15
默默的關懷與祝福別人，那是一種無形的布施	20	如果你能像看別人缺點一樣，如此準確般的發現自己的缺點，那麼你的生命將會不平凡	10
多講點笑話，以幽默的態度處事，這樣子日子會好過一點	15	原諒別人，就是給自己心中留下空間，以便迴旋	13
與人相處之道，在於無限的容忍	9	時間總會過去的，讓時間流走你的煩惱吧	16

表 4.7(續)佛教語彙喜好度調查之受測者偏好分析表

不要刻意去猜測他人的想法，如果你沒有智慧與經驗的正確判斷，通常都會有錯誤的	13	你硬要把單純的事情看得很嚴重，那樣子你會很痛苦	14
永遠扭曲別人善意的人，無藥可救	8	仇恨永遠不能化解仇恨，只有慈悲才能化解仇恨，這是永恆的至理	4
人不是壞的，只是習氣罷了，每個人都有習氣，只是深淺不同罷了。只要他有向道的心，能原諒的就原諒他，不要把他看做是壞人	2	歸元性無二，方便有多門	2
說一句謊話，要編造十句謊話來彌補，何苦呢？	8	應作如是觀諸法因緣生,我說是因緣；因緣盡故滅，我作如是說	2
其實愛美的人，只是與自己談戀愛罷了。世界上沒有一個永遠不被毀謗的人，也沒有一個永遠被讚嘆的人。當你話多的時候，別人要批評你，當你話少的時候，別人要批評你，當你沈默的時候，別人還是要批評你。在這個世界上，沒有一個不被批評的	5	此有故彼有，此生故彼生；此無故彼無，此滅故彼滅	2
為了讚美而去修行，有如被踐踏的香花美草	3	一切行無常，生者必有盡，不生則不死，此滅最為樂	7
誇獎我們，讚歎我們的，這都不是名師。會講我們，指示我們的，這才是善知識，有了他們我們才會進步。你目前所擁有的都將隨著你的死亡而成為他人的，那為何不現在就布施給真正需要的人呢？	4	凡所有相，皆是虛妄。若見諸相非相，則見如來	3
白白的過一天，無所事事，就像犯了竊盜罪一樣	4	一切有為法。如夢幻泡影。如露亦如電	2
能夠把自己壓得低低的，那才是真正的尊貴	11	若人造重罪,作已深自責；懺悔更不造,能拔根本業	4

表 4.7(續)佛教語彙喜好度調查之受測者偏好分析表

廣結眾緣，就是不要去傷害任何一個人	10	你認命比抱怨還要好，對於不可改變的事實，你除了認命以外，沒有更好的辦法了	7
沈默是毀謗最好的答覆	10		
對人恭敬，就是在莊嚴你自己	9	放下屠刀，立地成佛	12
擁有一顆無私的愛心，便擁有了 一切	10	救人一命，勝造七級浮屠	11
有因有緣集世間，有因有緣世間集；有因有緣滅世間，有因有緣世間滅	2	人生有八苦：生，老，病，死，愛別離，怨長久，求不得，放不下	14
佛告阿難。汝常聞我毗奈耶中，宣說修行三決定義。所謂攝心為戒。因戒生定。因定發慧。是則名為三無漏學	1	前世五百年的回眸才換得今世的擦肩而過	6
覺悟世間無常。國土危脆。四大苦空。五陰無我。生滅變異。虛偽無主。心是惡源。形為罪藪。如是觀察。漸離生死	1	笑著面對，不去埋怨。悠然，隨心，隨性，隨緣。注定讓一生改變的，只在百年後，那一朵花開的時間	14
菩提並無樹，明鏡亦無台，世本無一物，何處染塵埃	5	種如是因，收如是果，一切唯心造	13
命由己造，相由心生，世間萬物皆是化相，心不動，萬物皆不動，心不變，萬物皆不變	5	愛別離，怨憎會，撒手西歸，全無是類。不過是滿眼空花，一片虛幻	3
一念愚即般若絕，一念智即般若生	3	由愛故生憂，由愛故生怖，若離於愛者，無憂亦無怖	4

本研究經過統計受測者對佛教語彙喜好度調查分析後，佛教語彙喜好度調查有 60 項因子中，其中受測者偏好表顯示「默默的關懷與祝福別人，那是一種無形的布施」、「你要感謝告訴你缺點的人」、「隨緣不是得過且過，因循苟且，而是盡人事聽天命」、「當你對自己誠實的時候，世界上沒有人能夠欺騙得了你」、「用傷害別人的手段來掩飾自己缺點的人，是

可恥的」。這 5 項因子中佔有比較大的比重。因此本研究以這 5 項因子融入文具類產品做設計開發為主軸。

3. 形容詞語彙喜好度調查

由下表 4.8 所示，形容詞語彙喜好度調查分析後，形容詞語彙喜好度調查有 126 項因子。受測者偏好表如表 4.8 所示。

表 4.8 形容詞語彙喜好度調查之受測者偏好分析表

項目	個數	項目	個數
亮麗的	9	莊嚴的	3
喜悅的	12	粗糙的	1
舒緩的	22	幻想的	2
簡約的	23	實用的	20
冰冷的	0	親切的	5
顯眼的	4	成熟的	7
單調的	2	安定的	7
絢麗的	5	品味的	21
迷人的	10	利落的	1
強勁的	0	多變的	3
舒適的	11	典雅的	14
上流的	4	帥氣的	2
溫暖的	11	尊貴的	8
優雅的	24	耐用的	10
事業的	1	乾淨的	8
豪華的	0	冷酷的	1
原始的	4	華麗的	3
氣派的	1	精緻的	9
動感的	0	貴族的	4
經典的	17	趣味的	6
親密的	0	創新的	8
浪漫的	4	柔和的	3
細緻的	17	取悅的	1
可愛的	4	彈性的	1

表 4.8(續)形容詞語彙喜好度調查之受測者偏好分析表

強烈的	3	穩定的	2
雍容的	3	優質的	8
通俗的	0	輕盈的	3
考究的	2	沉重的	0
清晰的	4	晶瑩的	1
新鮮的	3	格調的	4
未來的	5	神秘的	0
堅硬的	2	明亮的	1
古典的	3	科技的	2
機械的	0	協調的	2
強硬的	0	內斂的	2
大眾化	0	和諧的	2
奢華的	2	平滑的	0
居家的	1	便宜的	1
時尚的	9	素雅的	3
裝飾的	2	有趣的	2
流行的	4	花俏的	2
年輕的	2	活潑的	4
性感的	0	高貴的	3
特殊的	3	個性的	2
鮮明的	2	堅韌的	0
夢幻的	2	創意的	3
文化的	3	感性的	0
理性的	1	輕巧的	2
陽剛的	0	獨特的	9
手工的	5	藝術的	7
樸實的	4	細膩的	3
穩重的	3	質樸的	3
真實的	4	生命的	1
自然的	2	仿生的	0
柔軟的	1	洗鍊的	2
美麗的	1	現代的	5
沉穩的	4	閃亮的	1

表 4.8(續)形容詞語彙喜好度調查之受測者偏好分析表

瑰麗的	1	樸素的	0
精密的	0	高雅的	4
嶄新的	0	新奇的	2
溫馨的	0	昂貴的	0
天然的	2	搶眼的	1
新穎的	3	雅致的	10

本研究經過統計受測者對形容詞語彙喜好度調查分析後，形容詞語彙喜好度調查有 126 項因子，其中受測者偏好表顯示「優雅的」、「簡約的」、「舒緩的」、「實用的」。這 4 項因子中佔有比較大的比重。因此本研究以這 4 項因子融入佛教語彙和文具類產品做設計開發為主軸。

第五章 佛教信念產品設計

根據前一章統計結果後，得知受測者對文具類具有較大的消費群，另外佛教語彙喜好度調查分析結果後得知受測者對「默默的關懷與祝福別人，那是一種無形的布施」一詞較偏好，及受測者對形容詞語彙喜好度調查分析結果得知較偏好「優雅的」、「簡約的」、「舒緩的」、「實用的」這四詞。

將此三種統計結果結合，加以延伸發展，利用電腦軟體 Photoshop 及 CorelDRAW 設計繪圖，再利用 Rhinoceros 進行 3D 建模，得到結果設計出以下產品。

5.1 佛教信念文創產品設計圖案例

依據問卷結果得知，受測者對佛教語彙喜好度中「默默的關懷與祝福別人，那是一種無形的布施」一詞較偏好，利用這一詞發展出設計圖例。本論文設計圖例以雨傘為發展主軸。利用 Photoshop 繪製雨傘意象。

表 5.1 佛教信念文創產品設計雨傘意象發展圖



佛教語彙喜好度中「默默的關懷與祝福別人，那是一種無形的布施」一詞，就字面上解釋幫助別人不須回報，而雨傘就是最好的例子，今日社會中在路邊有許多愛心傘供大家使用，愛心傘源自日本，當初由社會善心人士、財團在車站設置，方便給外出遇到下雨的民眾，其設置目的是讓大家暫時方便，還是要還，只是沒有硬性規定登記，憑自己良心用完自己歸還，在日本設置其名稱為良心傘。這也可以看出國民的守法精神與道德、修養。利用這樣的含意作設計。使用愛心傘是不需要任何回報。



圖 5.1 佛教信念文創產品設計圖實例 1

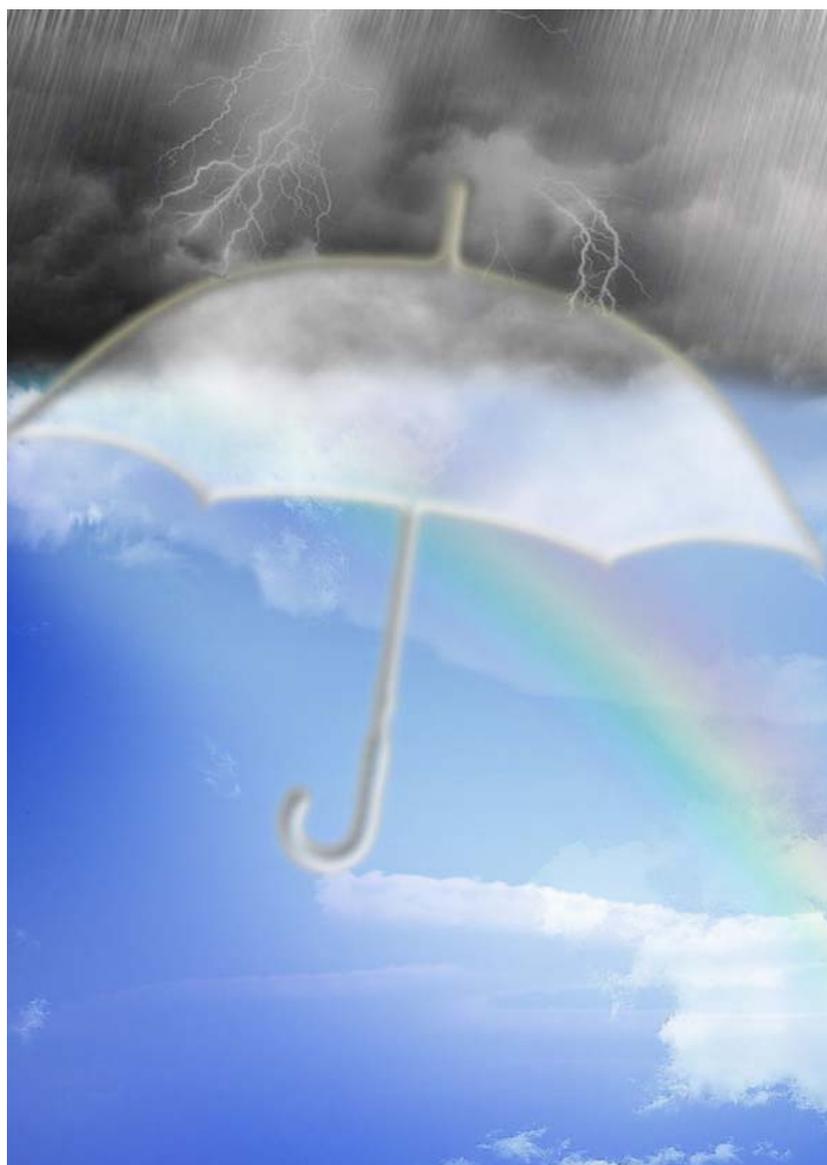


圖 5.2 佛教信念文創產品設計圖實例 2

此案例發展是利用雲設計一把出雨傘為大家擋住壞天氣，雨可說是由雲「變」出來的，雨滴的體積約是雲滴體積的 100 萬倍，平常要下雨前總是烏雲密佈，而雲朵傘在雨天默默的為大家撐起來，讓大家有大晴天，而因為傘像雲也不容易被大家發現到，默默的保護了大家。

5.2 佛教信念文創產品設計之案例一

案例一利用圖 5.1 設計出的圖案套用到文具-筆筒、L 夾上，如圖 5.3 與圖 5.4 所示。



圖 5.3 佛教信念文創產品設計筆筒實例 1

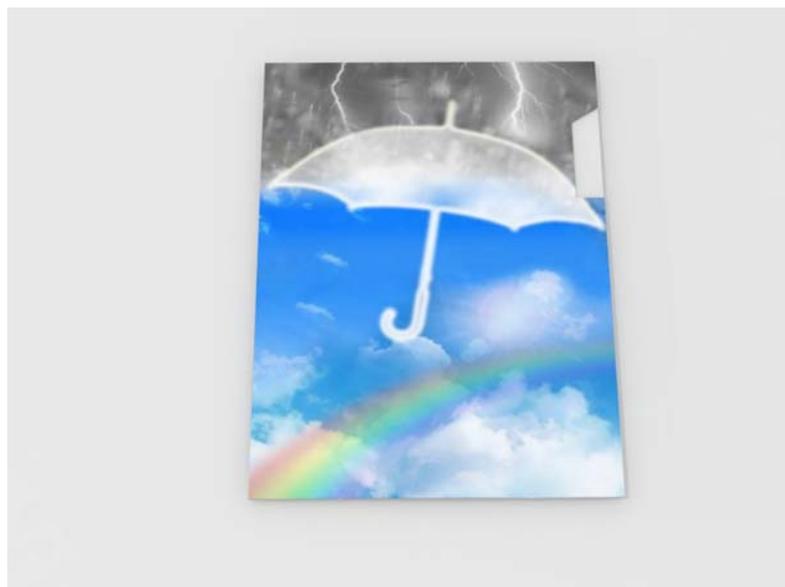


圖 5.4 佛教信念文創產品設計 L 夾實例 2

5.3 佛教信念文創產品設計之案例二

案例二利用圖 5.2 設計出的圖案套用到文具-筆筒、L 夾上，如圖 5.5 與圖 5.6 所示。



圖 5.5 佛教信念文創產品設計筆筒實例 3

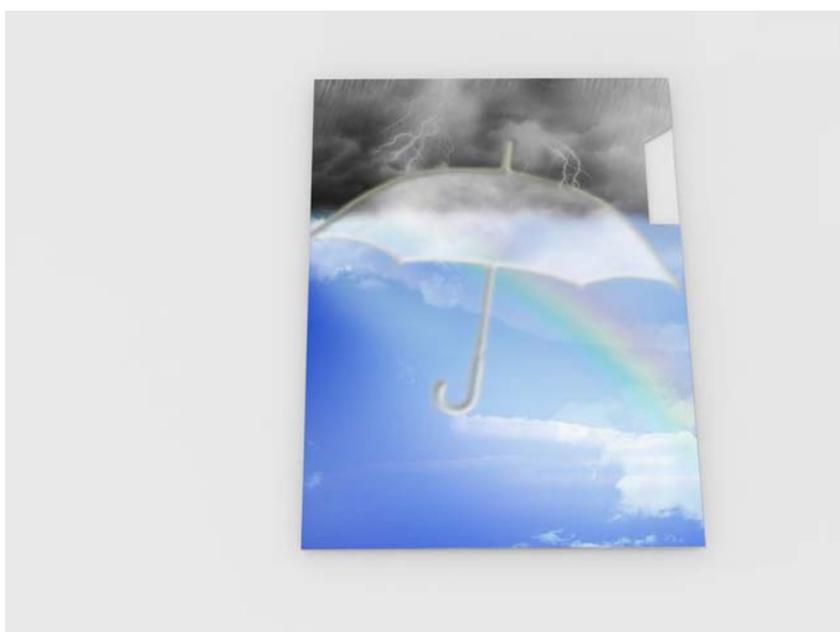


圖 5.6 佛教信念文創產品設計 L 夾實例 4

第六章 結論

本研究在於探討佛教信念之文創產品開發設計，進而設計出文創商品。為達到研究目的，一開始先收集文創產業與市售文創商品設計的相關文獻資料，了解文創產業今昔和未來發展性，經整理歸納後作為本研究之基礎。

近年來世界各國積極推動文化創意產業的發展，而台灣也不例外，台灣政府在 2002 年 5 月頒布「挑戰 2008：國家發展重點計畫 2002-2007」中提出文化創意產業發展計畫案，將文化、藝術、設計三種不同產業，統整為「文化創意產業」。文化創意產業的發展中可以藉由在文化消費特質，了解不同文化的背景與歷史。

另外，今日人類對宗教持有的各種不同的態度，不管哪種態度是肯定的或是否定的，但是最根本的一點我們無法否認，那就是宗教可作為一種意識形態及其所產生的信仰，對整個人類歷史上的發展作出了不可磨滅的貢獻。如今將兩種產業結合，利用 mySurvey 網站建構問卷調查來收集消費者對產品使用因子界定，並了解使用者對產品使用性之影響。

以上統整完問卷後，從中找出受測者之需求，透過文獻探討和問卷結果加以匯整，最後再以佛教文創商品-文具設計為主軸，以 3D 建模方式呈現，已取得相關之評價。加以探討，找出解決問題，並提供設計師在產品價值判段過程中，有所依據。

本研究運用統計，經由結果分析，了解受測者之需求屬性和偏好因子之相關性，了解受測者需求。有關未來可能之運用及後續可能性發展之建議：佛教信念之文創產品非固定不變，會隨著每個時代的變化對文創的

認知不同而有所改變，也會因類別、材質、族群、時間、喜好度等外在壓力而改變。

因此未來研究可針對不同佛教信念之文創產品類型、材質、族群、時間、喜好度、時事等議題加以研究及探討。

參考文獻

中文部份:

1. 王媛珈，2012，《百喻經》詞彙研究，國立彰化師範大學，碩士論文。
2. 行政院，2003，挑戰 2008：國家發展重點計畫 2002-2007，行政院 91.5.3.1 院臺經字第 0910027097 號含核定。
3. 行政院文化建設委員會，2011，2011 台灣文化創意產業翻展年報，有限責任行政院文化建設委員會員工發行，台北。
4. 李均，2004，“台灣文具產業透視”，工業雜誌，413 期，93 年 8 月號。
5. 李建聰，2004，“感性工學 Kansei Engineering”，勞工安全衛生簡訊，第 66 期。
6. 林美君，2008，液晶電視之感性化永續設計-綠色語彙與造型要素對應關係研究，國立成功大學，碩士論文。
7. 長町三生，1989，感性工學，海文堂，日本東京。
8. 胡維桓，2011，佛教博物館文創商品之開發，大同大學，碩士論文。
9. 莊昇樺，2012，應用形態建構法則與灰色理論於顧客需求導向產品設計之研究，國立成功大學，碩士論文。
10. 張慶勳，2002，論文寫作手冊，四版，心理出版股份有限公司，台北。
11. 黃崇彬，原田昭，1998，“日本感性工學發展近況與其在遠隔控制介面設計上應用的可能性”，中日設計教育研討會論文集，P.17-26
12. 陳國祥，管偉生，鄧怡莘，張育銘，2001，“感性工學-將感性予以理性化的手法”，工業設計，第 29 卷，1 期，5 月。
13. 彭淑貞，2010，故宮文化商品創意設計之研究，國立雲林科技大學，碩士論文。

14. 廖珮君，2012，不同表面質感對於觸覺預示的影響研究，大同大學，碩士論文。
15. 歐陽友權，2006，文化產業通訊，湖南人民出版社，湖南。

網頁部份:

16. 工業總會服務網，文具產業透視，2004/8/5，
<http://www.cnfi.org.tw/kmportal/front/bin/ptdetail.phtml?Category=100016&Part=magazine9308-2>
17. 文化部，文化創意產業推動服務網，
<http://cci.culture.tw/cci/cci/index.php>
18. 日本感性工學會，<http://www.jske.org/index.php>
19. 台北市文化基金會，<http://www.taipeiculture.org/>
20. 行政院文化建設委員會，2010，“行政院文化建設委員會文化創意產業發展”第2期(97-102年)第二次修正計畫，
<http://cci.culture.tw/cci/cci/index.php>
21. 李約德、楊裕富，2004/8/6，使用者經驗與心理層面的互動性與親和性之設計，產品設計與空間設計領域中，
<http://teacher.yuntech.edu.tw/yangyf/topre/201ulee2.html>
22. 黃崇彬，2002，“日本感性工學發展近況與其在遠隔控制介面設計上應用的可能性”，<http://www.product.tuad.ac.jp>
23. 第十七世大寶法王噶瑪巴官方中文網，綜觀佛教，
<http://www.kagyuooffice.org.tw/buddhism/overview.htm>
24. 經濟部、新聞局、文建會，2009，“創意台灣-文化創意產業發展方案行動計畫98-102年”，台北，
http://cci.culture.tw/cci/cci/law_detail.php?sn=3838

25. 劉維公(研究主持人)，2003，台北市文化產業發展現況與政策調查研究，台北市政府文化局委託辦理，台北，
<http://www.artouch.com/story.asp?id=200305018726656>
26. 潘德烈，2009/2/24，從全球發展看台灣文創產業趨勢(上)，大紀元，
<http://www.epochtimes.com/b5/8/12/29/n2378570.htm>
27. 潘德烈，2009/2/24，從全球發展看台灣文創產業趨勢(下)，大紀元，
<http://www.epochtimes.com/b5/9/2/24/n2441306.htm>
28. 勵志一生，佛教經典語句，<http://www.lz13.cn/jingdianyulu/5762.html>

答題說明：

作答方式請將您認為最妥當的選項，於選項前的□勾選成■或☑。

第一部份：購買與使用情形調查

1. 使用文創產品經驗？

- 0 次 1~2 次 3~4 次 5 次以上

2. 您願意花多少錢購買文創產品？

- 500 元以下 501~1000 元 1001~1500 元
 1501~2000 元 2001~2500 元 2501~3000 元
 3001 元以上

3. 購買文創產品主要動機？（可複選）

- 收藏性 美觀性 獨特性 趣味性
 工作需要 追求流行 其他

4. 購買文創產品時考慮主要因素？（可複選）

- 功能 價格 操作便利 使用機能
 外觀設計 其他

5. 目前為止您已購入幾項文創產品？

- 0 項 1 項 2 項 3 項

6. 對文創商品是否有特別偏好產品類型：

- 文具類 家電類 美妝類 3C 類
 茶具類 餐具類 寢織類 其他

答題說明：

作答方式請將您認為最妥當的選項，於選項前的□勾選成■或☑。

第二部份：佛教語彙喜好度

7. 請依據您的個人喜好勾選佛教經典語句即可。（請勾選至少5個）

選 框	編 號	詞彙
<input type="checkbox"/>	1	情執是苦惱的原因，放下情執，你才能得到自在
<input type="checkbox"/>	2	隨緣不是得過且過，因循苟且，而是盡人事聽天命
<input type="checkbox"/>	3	不要太肯定自己的看法，這樣子比較少後悔
<input type="checkbox"/>	4	當你對自己誠實的時候，世界上沒有人能夠欺騙得了你
<input type="checkbox"/>	5	用傷害別人的手段來掩飾自己缺點的人，是可恥的
<input type="checkbox"/>	6	世間的人要對法律負責任。修行的人要對因果負責任
<input type="checkbox"/>	7	在你貧窮的時候，那你就用身體去布施，譬如說掃地、灑水、搬東西等，這也是一種布施
<input type="checkbox"/>	8	內心充滿忌妒，心中不坦白，言語不正的人，不能算是一位五官端正的人
<input type="checkbox"/>	9	默默的關懷與祝福別人，那是一種無形的布施
<input type="checkbox"/>	10	多講點笑話，以幽默的態度處事，這樣子日子會好過一點
<input type="checkbox"/>	11	與人相處之道，在於無限的容忍
<input type="checkbox"/>	12	不要刻意去猜測他人的想法，如果你沒有智慧與經驗的正確判斷，通常都會有錯誤的
<input type="checkbox"/>	13	要了解一個人，只需要看他的出發點與目的地是否相同，就可以知道他是否真心的
<input type="checkbox"/>	14	人生的真理，只是藏在平淡無味之中
<input type="checkbox"/>	15	不洗澡的人，硬擦香水是不會香的。名聲與尊貴，是來自於真才實學的。有德自然香
<input type="checkbox"/>	16	與其你去排斥它已成的事實，你不如去接受它，這個叫做認命
<input type="checkbox"/>	17	佛菩薩只保佑那些肯幫助自己的人
<input type="checkbox"/>	18	逆境是成長必經的過程，能勇於接受逆境的人，生命就會日漸的茁壯
<input type="checkbox"/>	19	你要感謝告訴你缺點的人
<input type="checkbox"/>	20	能為別人設想的人，永遠不寂寞

□	21	如果你能像看別人缺點一樣，如此準確般的發現自己的缺點，那麼你的生命將會不平凡
□	22	原諒別人，就是給自己心中留下空間，以便迴旋
□	23	時間總會過去的，讓時間流走你的煩惱吧
□	24	你硬要把單純的事情看得很嚴重，那樣子你會很痛苦
□	25	永遠扭曲別人善意的人，無藥可救
□	26	人不是壞的，只是習氣罷了，每個人都有習氣，只是深淺不同罷了。只要他有向道的心，能原諒的就原諒他，不要把他看做是壞人
□	27	說一句謊話，要編造十句謊話來彌補，何苦呢？
□	28	其實愛美的人，只是與自己談戀愛罷了。世界上沒有一個永遠不被毀謗的人，也沒有一個永遠被讚嘆的人。當你話多的時候，別人要批評你，當你話少的時候，別人要批評你，當你沈默的時候，別人還是要批評你。在這個世界上，沒有一個不被批評的
□	29	為了讚美而去修行，有如被踐踏的香花美草
□	30	誇獎我們，讚歎我們的，這都不是名師。會講我們，指示我們的，這才是善知識，有了他們我們才會進步。你目前所擁有的都將隨著你的死亡而成為他人的，那為何不現在就布施給真正需要的人呢？
□	31	白白的過一天，無所事事，就像犯了竊盜罪一樣
□	32	能夠把自己壓得低低的，那才是真正的尊貴
□	33	廣結眾緣，就是不要去傷害任何一個人
□	34	沈默是毀謗最好的答覆
□	35	對人恭敬，就是在莊嚴你自己
□	36	擁有一顆無私的愛心，便擁有了的一切
□	37	仇恨永遠不能化解仇恨，只有慈悲才能化解仇恨，這是永恆的至理
□	38	歸元性無二，方便有多門
□	39	應作如是觀諸法因緣生，我說是因緣；因緣盡故滅，我作如是說
□	40	此有故彼有，此生故彼生；此無故彼無，此滅故彼滅
□	41	一切行無常，生者必有盡，不生則不死，此滅最為樂
□	42	凡所有相，皆是虛妄。若見諸相非相，則見如來
□	43	一切有為法。如夢幻泡影。如露亦如電
□	44	你認命比抱怨還要好，對於不可改變的事實，你除了認

		命以外，沒有更好的辦法了
□	45	我昔所造諸惡業，皆由無始貪瞋痴，從身語意之所生，一切我今皆懺悔
□	46	若人造重罪，作已深自責；懺悔更不造，能拔根本業
□	47	放下屠刀，立地成佛
□	48	有因有緣集世間，有因有緣世間集；有因有緣滅世間，有因有緣世間滅
□	49	佛告阿難。汝常聞我毗奈耶中，宣說修行三決定義。所謂攝心為戒。因戒生定。因定發慧。是則名為三無漏學
□	50	覺悟世間無常。國土危脆。四大苦空。五陰無我。生滅變異。虛偽無主。心是惡源。形為罪藪。如是觀察。漸離生死
□	51	菩提並無樹，明鏡亦無台，世本無一物，何處染塵埃
□	52	命由己造，相由心生，世間萬物皆是化相，心不動，萬物皆不動，心不變，萬物皆不變
□	53	救人一命，勝造七級浮屠
□	54	一念愚即般若絕，一念智即般若生
□	55	人生有八苦：生，老，病，死，愛別離，怨長久，求不得，放不下
□	56	前世五百年的回眸才換得今世的擦肩而過
□	57	笑著面對，不去埋怨。悠然，隨心，隨性，隨緣。注定讓一生改變的，只在百年後，那一朵花開的時間
□	58	種如是因，收如是果，一切唯心造
□	59	愛別離，怨憎會，撒手西歸，全無是類。不過是滿眼空花，一片虛幻
□	60	由愛故生憂，由愛故生怖，若離於愛者，無憂亦無怖

答題說明：

作答方式請將您認為最妥當的選項，於選項前的□勾選成■或☑。

第三部份：形容詞語彙喜好度調查

8. 此部份請依據文化創意產品以文具組為例，請依個人喜好勾選形容詞語彙喜好度調查即可：（請勾選至少5個）

編號	詞彙	選框	編號	詞彙	選框	編號	詞彙	選框	編號	詞彙	選框
01	亮麗的	□	33	成熟的	□	65	居家的	□	97	和諧的	□
02	喜悅的	□	34	安定的	□	66	時尚的	□	98	平滑的	□
03	舒緩的	□	35	品味的	□	67	裝飾的	□	99	便宜的	□
04	簡約的	□	36	利落的	□	68	流行的	□	100	素雅的	□
05	冰冷的	□	37	多變的	□	69	年輕的	□	101	有趣的	□
06	顯眼的	□	38	典雅的	□	70	性感的	□	102	花俏的	□
07	單調的	□	39	帥氣的	□	71	特殊的	□	103	活潑的	□
08	絢麗的	□	40	尊貴的	□	72	鮮明的	□	104	高貴的	□
09	迷人的	□	41	耐用的	□	73	夢幻的	□	105	個性的	□
10	強勁的	□	42	乾淨的	□	74	文化的	□	106	堅韌的	□
11	舒適的	□	43	冷酷的	□	75	理性的	□	107	創意的	□
12	上流的	□	44	華麗的	□	76	陽剛的	□	108	感性的	□
13	溫暖的	□	45	精緻的	□	77	手工的	□	109	輕巧的	□
14	優雅的	□	46	貴族的	□	78	樸實的	□	110	獨特的	□
15	事業的	□	47	趣味的	□	79	穩重的	□	111	藝術的	□
16	豪華的	□	48	創新的	□	80	真實的	□	112	細膩的	□
17	原始的	□	49	柔和的	□	81	自然的	□	113	質樸的	□
18	氣派的	□	50	取悅的	□	82	柔軟的	□	114	生命的	□
19	動感的	□	51	彈性的	□	83	美麗的	□	115	仿生的	□
20	經典的	□	52	穩定的	□	84	沉穩的	□	116	洗鍊的	□
21	親密的	□	53	優質的	□	85	瑰麗的	□	117	現代的	□
22	浪漫的	□	54	輕盈的	□	86	精密的	□	118	閃亮的	□
23	細緻的	□	55	考究的	□	87	嶄新的	□	119	樸素的	□
24	可愛的	□	56	清晰的	□	88	溫馨的	□	120	高雅的	□
25	強烈的	□	57	新鮮的	□	89	沉重的	□	121	新奇的	□

26	雍容的	<input type="checkbox"/>	58	未來的	<input type="checkbox"/>	90	晶瑩的	<input type="checkbox"/>	122	昂貴的	<input type="checkbox"/>
27	通俗的	<input type="checkbox"/>	59	堅硬的	<input type="checkbox"/>	91	格調的	<input type="checkbox"/>	123	天然的	<input type="checkbox"/>
28	莊嚴的	<input type="checkbox"/>	60	古典的	<input type="checkbox"/>	92	神秘的	<input type="checkbox"/>	124	新穎的	<input type="checkbox"/>
29	粗糙的	<input type="checkbox"/>	61	機械的	<input type="checkbox"/>	93	明亮的	<input type="checkbox"/>	125	搶眼的	<input type="checkbox"/>
30	幻想的	<input type="checkbox"/>	62	強硬的	<input type="checkbox"/>	94	科技的	<input type="checkbox"/>	126	雅致的	<input type="checkbox"/>
31	實用的	<input type="checkbox"/>	63	大眾化	<input type="checkbox"/>	95	協調的	<input type="checkbox"/>			
32	親切的	<input type="checkbox"/>	64	奢華的	<input type="checkbox"/>	96	內斂的	<input type="checkbox"/>			

第四部分：基本資料

- 9.性別： 男 女
- 10.年齡： 20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲
 51~60歲 61歲以上
- 11.學歷： 國小 國中 高中 大學（專） 碩士 博士
- 12.職業： 製造業 建築營造 金融保險 資訊傳播 服務業
 貿易業 工商服務 公務人員 自由業 軍職
 教職 學生 待業中
- 13.宗教信仰： 佛教 基督教 天主教 伊斯蘭教 其他
- 14.收入（月薪）： 20,000 以下 20,001~40,000 元
 40,001~60,000 元 60,001~80,000 元
 80,001 元~100,000 元 100,001 以上

您的聯絡方式/mail：

（若有填漏之項目時，謹供聯絡使用，絕不會外流，謝謝！！）

感謝您細心填寫完此問卷，請再檢查一次是否有遺漏的地方，若您對於此調查的分析結果有興趣，歡迎與本人聯絡，最後再次謝謝您的協助，祝您順心愉快。

問卷結束

南華大學創意產品設計學系碩士班

指導老師：林銘泉 老師

研究生：吳宜娟

聯絡電話：0978222157

E-mail：aaa771230@hotmail.com