

以北港武德宮宗教文化為基底創意商品設計之研究

邱勇嘉¹ 何明泉²

¹國立雲林科技大學設計學研究所、樹德科技大學會展行銷與活動管理系

²國立雲林科技大學工業設計系

摘要

在全球化下，在地品牌必須通過在地的獨特性和代表性來管理，成為國際市場上不可替代的獨特品牌。觀察台灣的文化特色和資源，宗教是近年來政府旅遊推廣的重點。宗教場所充滿了建築、歷史、美學和文化元素。宮廟不僅為信徒提供了精神寄託的場所，也為他們提供了聚集的機會，並且也增強了社區凝聚力、傳播當地文化和傳統藝術與技能。本研究針對北港武德宮的商品進行調查，旨在民眾容易識別的本地化背景下，找出共同意識的象徵符號，並嘗試尋找一種文化認同的特徵以應用於商品外觀。本研究還將採用半結構式訪談和參與式觀察法來分析宗教文化和創意商品的結構。在這項研究中，對北港武德宮進行了調查，從相關文獻探討、規模設計、調查和數據分析，以分析與情感設計相關的因素，這些因素將宗教文化元素轉化為文化和創意設計。本研究結果可提供設計師及相關設計研究上有一具體清楚的參考。

關鍵詞：宗教文化、北港武德宮、創意商品設計、品牌識別

一、前言

根據 2021 年內政部統計，全臺灣登記有案的宗教建築（寺、廟、宮、堂）超過一萬五座，這也就是說在臺灣平均每一萬人就會分配到 6.5 座，宮廟許多宗教場所已發展成為知名的旅遊景點，舉辦宗教活動深深地體現了與它們相關的宗教的特徵，這些活動吸引了大量遊客，創造了許多商機和優勢。臺灣宗教的蓬勃發展，讓我們的生活與宗教串連在一起。但是，宗教信仰和文化不會因為發展為目的而被開發和消費，這樣的現象有可能導致文化資源過度開發或枯竭。相對的，由於當地宗教信仰和文化的獨特性得到了公眾的認可，吸引了更多的信眾崇拜（Pradana, 2018），進而增加當地文化的神聖感，使當地的宗教信仰和文化更加受到重視與保存（Sunartha et al., 2020）。可見宗教文化資源具有可持續性，並且對於改善地方發展現狀具有相當大的潛力。宗教文化是臺灣社會特有的信仰。當人們面對不可預知的天災人禍，或超出能力範圍的事件，尋求精神上的支持，希望神靈保佑他們和他們的家人平安、有保障、甚至繁榮時，就會產生對神明的信仰。（陳晶芬，2019）。北港武德宮始建於 1970 年，至今已有 51 年的歷史，也是海峽兩岸著名的財神廟（北港武德宮，2020）。

由於文化事蹟的頻繁傳承，北港武德宮贏得了信眾的信任。在不到半個世紀的時間裡，海峽兩岸已經建立了 6000 多個分支，使財神信仰成為臺灣發展最快的信仰之一（Nurhayati & Hendar, 2019）。從 2010 年開始，現任主委結合創意產業的理念，以創新的商業管理模式轉變宮廟的經營方式。應用智能創新、

在線平台等來提高競爭力，建立了機器人導覽、五通財神卡、咖啡館、三學舍（旅店）等設施和活動吸引了更多的消費者，並且也開發了不少創意商品。儘管 2019-2021 年發生自然災害與 COVID-19（嚴重特殊傳染性肺炎），讓臺灣整體經濟不景氣，但農曆新年間吸引超過 100,000 人前來。（詹士弘，2020）這樣之下平均而言，宮廟每年至少吸引 400 萬信徒（Yan & Halpenny, 2019），間接創造了超過 100 萬個商機。這說明北港武德宮已經在臺灣人心目中站穩腳跟，成為他們信仰中不可或缺的一部分。但我們是否該思考，什麼才是北港武德宮的文化識別？

1-1 研究動機

臺灣的文化多樣性和差異性為設計領域提供不少潛在的應用，尤其是在商品設計中運用本土特色似乎對全球市場越來越重要，因為商品在功能和形式上正在失去該有的情感價值與識別性。文化特徵被認為是獨特的，可以運用到商品中以增強在全球市場中的識別和個人消費者體驗（Handa, 1999; Yair, Press, & Tomes, 2001; Yair, Tomes, & Press, 1999）。因此臺灣對本土文化發展的重視已經表明了在全球經濟市場推廣臺灣識別的雄心。例如，2019 年樂團泥灘地浪人的《擒虎記》入圍了葛萊美獎的最佳專輯包裝設計，大膽地以宮廟文化為基底，50、60 年代的復古未來主義（Retro-Futurism）為輔，重新結合完成再想像，為我們深入骨子卻又不解的日常宮廟美學。



圖 1. 泥灘地浪人的《擒虎記》（資料來源：FLiPER Creative Inc.）

類似這樣通過在設計中使用本土文化特徵作為在全球市場創造商品識別的策略，設計師注意到將商品與文化特徵串連起來以提高商品價值的重要性。因此，可以說設計具有地方特色的商品以強調其文化價值已成為設計過程中的一個關鍵問題（Wu, Hsu, & Lin, 2004; 林榮泰，2005）。顯然，我們需要好好的理解宗教文化與本土文化的關係，不僅是為了參與全球市場，也是為了開發本地設計。隨著宗教文化問題在全球經濟中成為商品設計的重要問題，設計與文化的交叉成為一個關鍵問題，使得在地設計和全球市場都值得進一步深入研究。研究文化的重要性已經在設計過程研究中反覆顯示（Ho, Lin, & Liu, 1996）。

在這個全球市場在地設計時代，文化與設計之間的聯繫越來越明顯。對於設計來說，文化增值創造了商品價值的核心。宗教文化也是如此，設計是推動宗教文化發展的動力。因此，本文的目的是研究如何將宗教文化特徵轉化為設計元素，從宗教的角度設計創意商品，以強化其文化價值。本文建立了一個宗教文化的設計模型，可以為設計師成功的設計文化商品提供有價值的參考（林榮泰，2005）。此處呈現的結果提供了一個模式，用於檢查設計師宗教文化交流的方式以及設計過程中設計和文化的交織體驗。

1-2 研究目的

本研究主要是以文化識別設計理念探討北港武德宮創意商品之設計，將宗教文化轉化成有趣的、具想像力的符號，進而吸引香客及遊客購買，讓更多人能夠認識武德財神的意涵。因此北港武德宮的創意

商品在運用識別設計時，如何滿足香客及遊客的不同消費習性與偏好，將是本研究的重點之一，其研究目的如下：

1. 透過北港武德宮田野調查及專家訪談，進而擬定調查量標，以探討分析北港武德宮香客及遊客之習性及偏好。
2. 分析不同遊客族群消費習性與偏好之差異性。
3. 探討不同消費習性與偏好之北港武德宮遊客對創意商品需求。
4. 歸納整理北港武德宮不同族群的創意商品識別設計考量要素。

二、文獻探討

人類從遠古時代，便開始群居生活，為了解決生存與延續後代，發展出信仰文化與祭典活動，聚落便在不同的季節週期性地舉行祭典儀式。臺灣因為獨特的歷史背景與生活文化，創造了豐富而多樣式的信仰文化，並深植於人民心中，不僅影響了人民的作息，也深深地影響了生活形態。信仰是人們求生存的共同生活經驗裡，因時間累積而形成的自發性集體創作，也反應出人們的思想與價值觀(鄭志明, 2002)。近年來，宗教產業搭上了創意商品的風潮，積極與其他產業合作設計出各式各樣的創意商品，因此，開始出現了宗教品牌，這些品牌是否有辦法來代表信仰領袖的精神層面？而這些商品是否有辦法來傳達意涵？這是值得我們去探討的。

2-1 宗教文化與創意商品設計

文化是一群人的共同特徵，包括出生地、宗教、語言、美食、社會行為、藝術、文學和音樂等。並且多數人將自己與這些特定的價值觀、信仰和起源聯繫在一起，因此文化是創造地方特色的關鍵因素。Keesing (1989) 將文化定義為特定社會群體的行為特徵和社會傳播方式。Warnier (2003) 斷言文化是一個複雜的主體，所有文化都具有獨特的地理和社會本地化特徵。文化具有深度和廣度。可以從不同的維度來解讀和理解。文化表現的不同層次可以得到對文化的不同理解。當一個品牌、產品或體驗被注入文化元素時，它會引起消費者的共鳴，因為文化突出了感性和情感特徵，也形成了一種文化識別。不同國家的價值觀、理想和詞彙可以通過文化產品進行交流。過度依賴進口可能會慢慢消除當地文化的存在 (Chu-Shore, 2010)。

與地方有最直接關係的也就是地方信仰，近年許多地方信仰中心為了更多人認識信仰中心的精神領袖，紛紛開發了許多創意商品，我們不禁想問，什麼才是宗教文化創意品牌？這似乎就是文化、創意產業與宗教文化共同發展出的宗教品牌，蘇明如在 2004 年針對文化產業提出應具有兩種特徵，分別是以精神為訴求及必須能營利。而這似乎與宗教的宗旨一樣是以宗教精神為基礎，能夠創造經濟價值且具有宗教文化所涵蓋的經濟規模產業。在從宗教教育觀點對「宗教文化創意產業」之省思中提到，以宗教教育的角度而言，宗教文化創意產業的概念應包含宗教、文化、創意及產業等四個不同的概念，其各有不同內涵及對象。(李茂榮, 2015) 由於宗教創意商品與一般的文化創意商品不同，不以經濟獲利為優先，而是加強連結宗教組織及凝聚信眾，藉此增加文化認同感以及宣揚地方廟宇特色。

而文化商品設計是重新思考或回顧文化特徵，然後重新定義它們，以設計出能夠融入社會並在文化和審美上滿足消費者的新商品的過程 (Ho et al., 1996)。利用文化特徵為商品增加附加值，不僅有利於社會的經濟增長，而且可以促進當地文化在全球市場上的獨特性。因此，將文化特徵轉化為文化商品成為一個關鍵問題。所以提出了一個結合文化層次、層次和設計特徵的框架，如圖 2 所示，以促進對文化商品設計的理解 (林榮泰, 2005)。圖 2 中的文化商品設計模型包括三個主要階段：概念模型、研究方

法和設計過程。概念模型側重於如何從文化對象中提取文化特徵，然後將這些特徵轉移到設計模型中。創建設計模型包括三個步驟，如研究方法階段所示：識別（從原始文化對象中提取文化特徵）、翻譯（將這些特徵轉化為設計信息和設計元素），最後是實施（設計文化對象）商品。

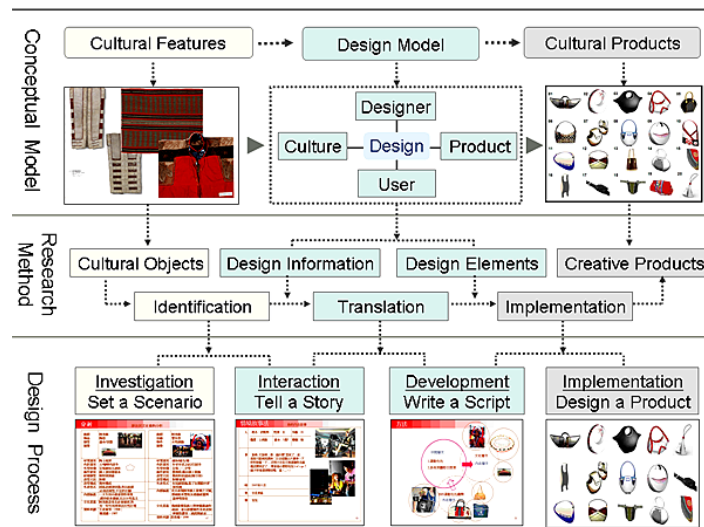


圖 2. 文化商品設計模型 (王銘顯、范成浩、林榮泰, 2006)

2-2 宗教創意商品傳達模式

我們可以將「信仰」想像成是人類賦予某項抽象事物，就像是一種儀式，在現實世界裡成為了一種有意義的方式。這就像是美國著名行銷學者 Bagozzi (2006) 指出依附是一個充滿希望、值得研究的重要課題，就像是信仰它也是會讓民眾產生希望，所以許多宮廟會藉由這點來開發出相關產品。這也反映出消費者對品牌情感上的承諾行為，並解釋品牌關係行銷中較高層次的消費者行為 (Shimp & Madden, 1988; Park et al., 2006)。並且 Fornell et al. (1996) 指出，品牌的知覺品質將會決定消費者的滿意度，因為知覺品質是顧客滿意度的要素之一，且而亦可能將會增加顧客再次購買的行為。但信仰的知覺品牌常常在於對於自我實現的認知上，因此結合美國心理學家馬斯洛 (Abraham Maslow) 的需求層次理論 (Hierarchy of Needs) 可看出，消費民眾與品牌的關係，相對的買了北港武德宮的相關商品，消費者無形中也會希望武財神也能夠保佑。

在過去十年裡，許多學者已經提出了許多方法來評估產品的情感設計。例如 Green 和 Jordan (2003) 提出商品應該滿足四種類型的人類愉悅 (即思想愉悅、社會愉悅、生理愉悅和心理愉悅)。產品設計分為以下幾個維度：“功能性”、“可靠”、“可用”、“方便”、“愉悅”和“有意義”。“愉快”和“有意義”的維度尤其與馬斯洛發展的需求層次中的自我實現階段相對應 (Anderson, 2011)。而消費者對商品的需求分為三類：整體屬性、功能設計和造形設計。其中，整體屬性和造形設計與消費者的感受和情緒有關。好的商品設計確保了美感和實用性之間的平衡，而產品的情感設計可以從愉悅感、實用性、美感、吸引力和美感等方面進行評估。商品的美感促使消費者了解自己對商品的感知並想像使用該商品。因此，商品的美感與實用性的關係也可以從商品的功利主義 (或效用)、享樂主義 (或刺激和認同)、善 (或滿足) 和美 (Khalid & Helander, 2004; Norman, 2003; Hassenzahl, 2004)。

McCarthy 和 Wright (2004) 構建了一個情感模式來展示情感如何在消費者對商品或服務的體驗中發揮作用。該模式由整體體驗、感官、情感、更廣泛的社會文化背景和使用的直接場所組成。此外，Yen, Lin, & Lin (2016) 開發了一種衡量品質的模型，認為應該根據產品的吸引力、美感、創造力、複雜性和力學來解釋消費者對商品的情感。Jagtap (2017) 設計了一個衡量從商品視覺外觀引起的屬性或情感的量

表，強調視覺外觀在識別消費者對商品的反應和產品的商業成功中的作用。Jagtap 指出，商品的視覺外觀所引發的特定屬性和情感可能會在設計過程中幫助設計師。

然而宗教無形中提供了特定的規範和道德觀，定義了什麼是正確的，什麼是錯誤的，它會帶來更高的道德標準，例如無私的犧牲，謙卑或對他人的強烈自我控制與衝動有關的行為 (Orellano, Valor & Chuvieco, 2020)，因此面臨宗教消費時，商品就會形成某一個具備文化符號屬性的事物，並且與宗教有所鏈結，不需要特別用文字或言語解釋，以一般人的生活經驗就可以判斷出這是什麼文化屬性的東西，這就叫識別度。以建築舉例，建築是城市的文化名片，無論是煙雨江南的徽派建築、閩南式建築、客家的圓樓，還是日本安藤忠雄的光之教堂、歐洲的哥德式教堂等，每個民族、地區都有自己的美學和文化現象。

這些的主要原因在於整個社會環境脫離不了居民的需求，不論是商品或是服務，所以人與社會的互動關係而密不可分，並且在社會文化既定的生產模式下被形塑出來。譬如在社會文化產物下的空間場所裡，也就是社區的環境中，其實到處充滿著建構集體的社區生活脈絡與社區文化的視覺物件，有著城市中的地標造型、建築物主體、公共藝術、節慶廟會等。這些視覺所產生的物件會構成社區裡特殊的文化特色，無論對於社區居民或外來者均會產生不同的影響。除了設計產品的創造外，還需要文化與社會的配合，像是古川町中的古川祭，利用祭典活動來帶動社區的發展，並且也牽動了社區產業，包含了味增煎餅、酒等。

2-3 北港武德宮創意商品

宗教作為消費者文化實體的來源，對態度、品牌偏好和消費選擇產生影響 (Hirschman, 1983; Lord & Putrevu, 2005)。許多研究考察了 80 年代初期至 1990 年代宗教對消費者行為的影響程度，例如宗教對以下方面的影響：購物模式 (Wilkes et al., 1986)、設計和消費模式 (Hirschman, 1983)、購買決策中的感知風險 (Delener, 1990)、購物風格 (Essoo & Dibb, 2004) 並存儲了忠誠度和投訴意圖 (Swimberghe et al., 2009)，這也就是說，許多消費者對於宗教的商品已經存在既有的想法。因此宗教文化特徵的應用是一種強大而有意義的商品設計方法。如今的消費者需要一種不僅功能齊全、符合人體工程學，而且還能激發情感愉悅的設計。

北港武德宮開宮至今吸引不少民眾參拜，武德宮結合買樂文創、買樂咖啡、保安堂漢方咖啡館、三學舍、開市大集文創市集，包含了文創商品開發、咖啡餐飲、住宿等，而文創商品由買樂文創有限公司的專業設計師為武德宮量身打造，除了象徵著招財聚寶、納福吉祥外，更具有實用性及貼近生活。買樂文創有限公司用最傳統的元素，企圖打造吸引年輕人注意的北港武德宮，除了開發文創商品外，更駐進廟區擁有買樂咖啡廳及三學舍旅館。北港武德宮於 2018 年耗資五千萬元將已有三十多年歷史的香客大樓重新整建為融合傳統與時尚風格的三學舍，而這兩大品牌透過老城鎮融入新觀點，結合人文、藝術、信仰、記憶，讓舊建物被重新賦予新生命。

本研究首先透過 55 位具有民間信仰的民眾，針對北港武德宮創意商品進行挑選較有印象之商品，共挑選出 40 項商品，並分為 6 類，以北港武德宮經常出現販售的商品，且較多消費者購買的商品進行測試，分別有平安符類、生活用品類、食品類、錢包類、玩具類、藝文類 (如圖 3)。就本研究訪問到設計團隊，他們認為信仰是要被保存的，並且利用信仰的文化元素增加在商品中，提高商品的趣味性。主要也是為了讓嚴肅的信仰能夠更接近民眾。對於北港武德宮的經營理念，讓廟宇不再只是個祈求平安與財源廣進的信仰聖地，也是可以放鬆享受的休閒空間，活化了老舊傳統與宮廟藝術。



圖 3.北港武德宮創意商品分類(本研究彙整)

2-3 案例分析

Rudolf Otto (1959) 指出信仰者的宗教感來自「神聖」(sacred) 與「神秘」兩種主要的心理感受，也因此這種對於宗教的感受成為宗教信仰的本質。因此對於這些具有宗教文化特徵的創意商品，信仰者對它會產生一種神聖感，也是一種心靈上的寄託。許多宮廟或者具有一定規模的祭典也都會開發創意商品，但它真的具有宗教文化底蘊嗎？

日本一年四季的節慶活動數目種類繁多，以著名的日本三大祭典節慶聞名世界，包含主要的三大祭：祇園祭（京都）、天神祭（大阪）、神田祭及三社祭（江戶）；三大裸祭：飛騨古川起太鼓（岐阜縣古川町）、若宮八幡宮裸祭（大分縣豐後高田市），這些都是日本相當著名的祭典。古川町位於日本中部岐阜縣是一個人口只有一萬六千人的小鎮，這個四百多年歷史的傳統聚落以林業為其最重要的產業。江戶時代 1589 年，將軍金森可重古川建立「增島城」，並以「增島城」為中心，仿造高山市，規劃出一個井然有序的城市，圍繞在城周圍的是貴族的住宅「武家屋敷」，以人工水渠「瀨戶川」為界線，外圍規劃成壹之町、貳之町、三之町等商業區域。但明治維新 1615 年之後漸漸現代化，古川的傳統也曾面臨消失的危機，「瀨戶川」被污染成一條臭水溝，許多宏偉的木造房舍也一一拆掉。而從氣多若宮神社所發展出來的信仰圈，開始帶給古川人及日本人幾百年的歷史文化，這樣的文化漫延至今。擁有四百多年歷史的古川祭，1980 年指定祭典中的「起太鼓儀式」、「屋台山車」為日本國家指定的「重要無形民俗文化財」。

古川町長年舉辦祭典，由於祭典本身屬於宗教外，更可代表一個地區的認同感及向心力。古川祭於天正十七年（1685 年）開始，1889 年才開始將祭典訂於 4 月 19、20 日。4 月 19 日是古川祭的動，也就是起太鼓儀式，20 日則為靜，也就是屋台巡行。（大野政雄，2006）古川認為祭典是日常生活、文化的一部分，因此都按照傳統來舉辦，古川祭的籌備跟臺灣廟宇的「建醮」儀式也很相像，並且也延伸出不少周邊商品。

古川人對地方文化的投入與堅持表現在保存與創新之外，就是「傳承」了。對於匠師文化，他們創造了讓它得以被展現的舞台，讓這個古川引以為傲的工藝能夠繼續傳承下去；對於祭典文化，他們更是

突破了「年輕人外流」的問題，不但能夠動員全村，還能夠讓到外地工作的年輕人通通請假回來參與祭典，讓「起太鼓」及「屋台工藝」，都得以保留了上百年的歷史，也帶動了地方的觀光。1992 年文化廳也開始針對屋台維修補助，且因應社會的需要，1989 年成立了飛驒木匠文化館及飛驒古川祭會館，讓更多人對於古川文化有所的認識，充分的利用文化資產而建立的博物館，同時也開發了不少文創商品來吸引觀光客。



圖 4. 飛驒木匠文化館(本研究拍攝)



圖 5. 飛驒古川祭會館(本研究拍攝)

在古川祭的文化商品不難看到許多都是針對祭典中特色活動所衍伸出來的商品，如獅子舞、起太鼓娃娃等，這不難看出古川人對於這些活動他是有集體意識的，在過去的調查中也發現，在古川町內的許多店家也都會針對祭典研發文化商品，這種對於自己的地方文化有感是值得我們去學習的。



圖 6. 獅子舞娃娃 (本研究拍攝)



圖 7. 起太鼓娃娃(本研究拍攝)

古川祭裡雖然許多商家會針對祭典開發商品，還有另一項特色就是本身由於古川祭裡許多人會飲酒，在古川町裡也有二間的酒廠，其中一個頗富盛名的渡邊造酒廠，創始於德川時代，今日的負責人已是第 9 代傳人，製造的大吟釀蓬萊清酒，連續七年在比利時酒展中獲金質獎。蓬萊酒廠因保有百年前建造的原型，已被列為日本有形文化財。另一間則是白真弓蒲酒造廠，這二間酒廠不僅提供了古川祭典的飲酒，能維持那麼久的時間也就是都會陸續開發新的商品，例如清酒蛋糕等。而這些雖然是傳承已久的老東西，在古川卻被重新的包裝讓民眾採購，這些文化商品跟傳統緊密結合，卻是這世代的文化創意商品。

三、研究設計

本研究從研討、調查、訪談進行，以實驗研究視野，並針對宗教創意商品的內在機制(思維層面)和外緣條件(活動層面)做為論述主軸，闡釋其衍生的現象和流變，與宗教創意商品概念形構之間的關係，以形成發展策略。

3-1 研究步驟

本研究實驗內容包括三部分:第一部分是「代表性商品圖片與形容詞挑選」，應用這些刺激物作為後續實驗的基礎。第二部分是「宗教創意商品量標設定」，以所挑選的形容詞進行宗教創意商品量標設定。

第三部分是「北港武德宮宗教文化基底意象實驗」，以商品圖片為刺激物，透過本實驗來探討各項商品喜好的認知與變項間的關係。研究步驟如圖

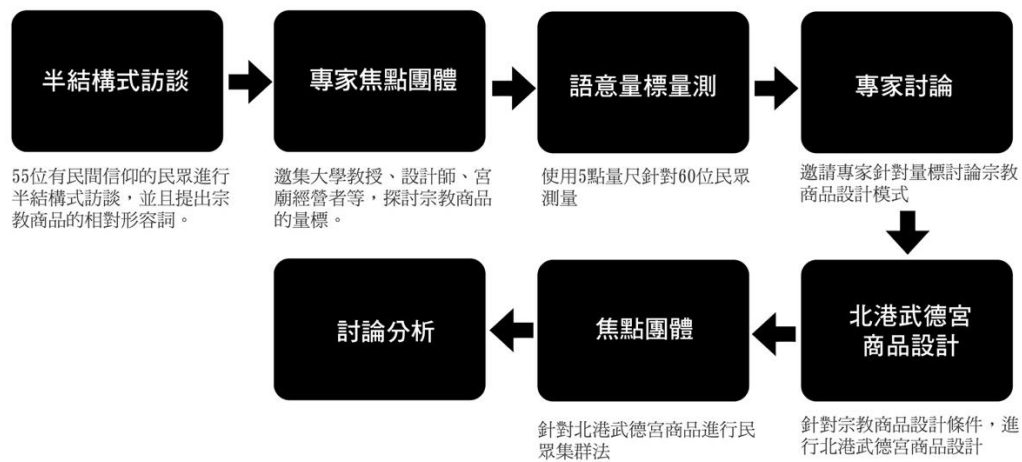


圖 9.研究步驟 (本研究繪製)

3-2 代表性創意商品與形容詞挑選

3-2.1 創意商品蒐集與分群

研究以北港武德宮創意商品設計進行討論，因此首先針對宗教文創、品牌塑造、宗教創意商品設計及相關案例進行文獻分析，並邀請具有民間信仰的民眾進行初步的半結構式訪談，受測者為 55 位上班的工作者，是以立意抽樣方式選取受試樣本，必須為現職皆在工作者且願意配合實驗進行;女性 34 位，男性 21 位;在年齡分佈上，21-30 歲有 26 位，31-40 歲有 19 位，41-50 歲有 10 位;必須能清楚表達判斷其認知感受。並且 55 位受測者協助挑選出具有北港武德宮代表性的創意商品，商品的分類將以生活用品類別進行分類，經過初步過濾剔除形式類似，最後共獲得 40 項商品 (如圖 3)。

3-2.2 形容詞蒐集與分群

在宗教創意商品的形容詞蒐集上，是針對上述 40 項創意商品，邀請上述 55 位受測者進行調查，因這部分的形容詞蒐集需要較長時間的訪談互動與對於 40 項創意商品的觀察、表達，對於上班工作者而言需要部分用網路訪談進行。實驗是以單一訪談方式，請受測者對於宗教創意商品意象表達其主觀感受，利用數位錄音筆加以記錄。將受測者所描述的內容中有關宗教文化的形容詞初步萃取，初步共蒐集到 133 個形容詞，其中已刪除較具爭議性的詞彙共 32 個。將具相同、相似的內容進行過濾刪除整理後，最後得到 78 個形容詞。

3-2.3 形容詞資料分析

將 55 位受測者所蒐集到的 78 個形容詞 (如表 1) 進行專家焦點法 (Focus Group Interviewing, FGI)，共邀請 12 位產官學研專家參與討論，包含設計類學者 3 位、管理學類學者 3 位、10 年以上工作經驗設計師 3 位、廟方人員 3 位等，探討出可量測宗教創意商品的語意量標。各專家皆可針對自己的專業領域，提供寶貴的參考意見與建議 (議題包括:1.北港武德宮創意商品分類? 2.宗教商品量標設定? 3.宗教創意商品形容詞的歸類?)。焦點團體進行過程採全程錄音，並將所蒐集到的討論資料，以歸納成發展策略思維與建議事項。最後再將量標進行量測。

表 1.蒐集的形容詞

蒐集的 形容詞	創新的	放鬆的	有情感的	可愛的	嚴謹的	神祕的
	傳承的	自然的	古老的	快樂的	莊重的	文化的
	平靜的	沉穩的	尊敬的	光明的	崇高的	安靜的
	自由的	簡單的	寬廣的	古典的	正經的	神聖的
	平安的	單純的	昂貴的	童趣的	巨大的	誠懇的
	興旺的	傳統的	流暢的	熱鬧的	具有融合感的	祥和的
	添福的	歷史的	有質感的	純潔的	輝煌的	溫馨的
	現代的	年代的	悠哉的	喜悅的	穩固的	典雅的
	繽紛的	寧靜的	枯燥的	慈悲的	感性的	穩定的
	安心的	年輕的	復古的	愉悅的	信仰的	靈驗的
	莊嚴的	樸實的	裝飾的	趣味的	昂貴的	圓融的
	明亮的	獨特的	神力廣大的	衝突的	溫暖的	明亮的
	純粹的	保佑的	幸福的	有味道的	心靈寄託的	虔誠的

挑選後的形容詞再進行 12 位相關專家學者篩選，針對較適合形容北港武德宮創意商品意象相對形容詞挑選出 16 個，並依照商品設計條件分成 5 類，如表 2 所示，最後請專家針對宗教類型創意商品設計成五點量標。

表 2.北港武德宮商品意象相對形容詞

功能	價錢	內涵	造形	色彩
平安的		神聖的	可愛的	繽紛的
心靈寄託	昂貴的	信仰的	有文化的	熱鬧的
靈驗的	有質感	尊敬的	獨特的	具有融合感的
		莊嚴的	創新的	明亮的

3-3 北港武德宮創意商品量測

本研究從上述專家學者建議的形容詞中挑選出，這 11 組形容詞針對北港武德宮意象構成與感受進行創意商品的量測，本研究挑選出 33 位雲林居民、35 位非雲林居民進行，讓受測者經過所要討論的案例現場感受後，填寫量測表。

表 3.樣本特徵

項目	次數	百分比	項目	次數	百分比		
性別	男	29	42.6%	20 歲以下	3	4.4%	
	女	39	57.3%	21-30 歲	22	32.3%	
居住地	雲林縣民	33	48.5%	年齡	31-40 歲	20	29.4%
	非雲林縣民	35	51.5%		41-50 歲	17	25%
職業	軍公教	14	20.5%		51-60 歲	3	4.4%
	工商業	12	17.6%		60 歲以上	3	4.4%
	農林漁牧	1	1.4%		教育程度	高中職含以下	9
	民營企業受僱者	13	19.1%	專科		3	4.4%
	自由業	9	13.2%	大學		37	54.4%
	其他	19	27.9%	研究所(含)以上	19	27.9%	

測試時，首先挑選有購買過這 6 類文創商品的民眾，且分別一半為雲林居民，另一半非雲林居民，並由調查員簡短地介紹整個評分進行方式，另告知受測者僅需針對各張照片之意象感受，根據直覺勾選形容詞語意及偏好差異，以降低受測者評估尺度不等問題發生之機率。由於本研究測試的形容詞配對語意較多，故採配合受測者填寫問卷速度放映所有圖片，每張投影片的放映時間 50 秒，使受測者瀏覽並瞭解所有測試圖片之內容，以設定個人的評分標準。

根據量測後發現，要與廟宇連結並能夠獲得道平安保佑的是平安符類，平安符類也是 6 類當中最能夠與廟宇連結的，也就是說，民眾在選擇購買宗教創意商品時，大多數民眾還是會購買平安符，這說明著，平安符就像是能夠獲得武財神的保佑，也是在心靈上獲得寄託。而將較於玩具類的商品，雖然較為可愛，但未能夠獲得心靈上的寄託，但民眾會購買也只是覺得好玩。但北港武德宮的品牌意象是什麼？從量表中可看出，實用性越高越與武德宮的連結低，這也說明著來武德宮參拜的民眾，主要還是在於心靈上的寄託，在創意發展的興起之下，許多宮廟會結合商品開發與販售，從量表可看出，民眾還是在於是否與宮廟主神有所連結，是否可獲得到保佑，這才是民眾較想要的。本研究將量測結果並進行專家訪談，專家們認為宗教的創意商品是無法離開廟宇連結，因為民眾對於這個連結會有心靈上的寄託。



圖 10.民眾受測情形 (本研究拍攝)

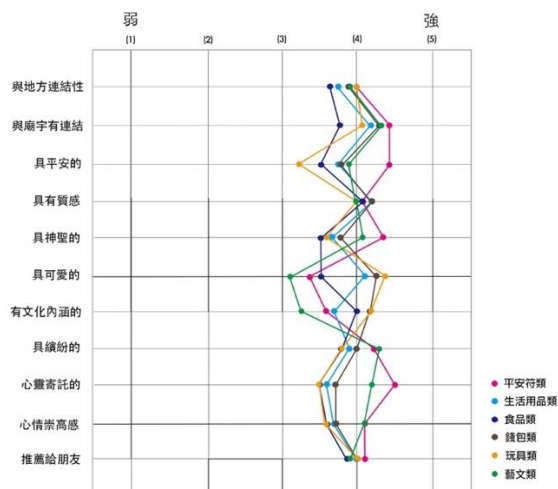


圖 11.量測分析圖 (本研究繪製)

3-4 北港武德宮創意商品實驗

本研究針對宗教創意商品量標的實驗結果進行商品設計，從上述的測量發現，民眾對於宗教創意商品的認知，它是需要包含平安、神聖，且需要能夠心靈上寄託的商品。因此本研究針對這幾點設計一款武財神、黑虎將軍的聞香瓶，利用視覺及嗅覺企圖引起受測者心靈上的穩定。為了了解宗教文化為基底的創意商品設計模式，進行了焦點團體訪談以篩選合適的樣本。本研究找了 15 名受測者，包含女性有 10 位，男性 5 位；在年齡分佈上，21-30 歲有 2 位，31-40 歲有 3 位，41-50 歲有 10 位。受測者利用距離 90 公分的螢幕觀看聞香瓶模型。大多數（86.8%）認為右邊的黑虎將軍造形的瓶模型相較於武財神造形的來的親近，並且較吸引人，也促使人精神感受和寧靜感。然而，60%受測者認為武財神形式過於神聖，一般民眾買回去之後就無法處理該物品。因此，受測者認為利用黑虎將軍能代表招財的意思，並且也較能讓人不會有壓力，且能夠成為北港武德宮的創意商品代表。



圖 10.民眾受測情形（本研究繪製）

四、研究結果與討論

4-1 北港武德宮香客及遊客之習性及偏好

本研究的局限與受測者的體驗有關，這與他們對北港武德宮武財神的造形與神聖感的感知有關。第一個限制是武財神造形的經驗。許多受測者就跟香客一樣對於武財神的造形已深入在大腦中，並且以解釋宗教創意商品的功能和行為。對於其他開發或者不同形式的創意商品，就必須重新再接收一次信息量因此它會影響認知負荷。然而，延展的主觀感覺——體驗就像是廣闊天空的感覺——就像形狀或宗教文化一樣定量，這樣的定量在受測時是需要解釋。然而，這種感覺更容易分析，因為我們能夠內省的考慮信仰的體驗對於我們的感知。

其次，宗教創意商品的體驗，即使是相對簡單的體驗，也是複雜的。我們可以將對於宗教創意商品的喜好比喻成空白畫布的體驗。“空白畫布”這詞似乎足以將體驗的內容傳達給其他人，然而，它有可能是簡潔的，因為它預設了其他人已經理解空白畫布的想法。在不假設宗教文化理解的情況下描述擴展的體驗是困難的。因為必須確定受測者個人的喜好模式，這些因素是對應於經驗的區別，以及根據連接、融合和包含將這些經驗結合成單一現象結構的眾多關係，並對應於延伸感。這種單一的現象結構也是受測者對於宗教創意商品喜好的來源。因此受試者在觀看測試北港武德宮創意商品之前就已經體驗過，並且受試者對宗教創意商品已經有了基本的判斷；也就是說，這些北港武德宮創意商品不是一張空白的畫布。這些問題可以在未來的研究中加以考慮。

4-2 北港武德宮消費者習性及偏好之因素分析

本研究為了瞭解北港武德宮消費者習性及偏好，因此採取了實驗法，將目前的創意商品經過民眾的量測後，利用這些指標設計一款創意商品，並透過焦點團體進行討論。因此可分為以下幾點因素：

1. 消費習性與偏好集群正向與負向因素

經研究調查，全臺宮名稱作武德宮的就只有 9 間，而這 9 間主神為武財神的卻只有一間，武德意味著英武也必須要有高道德的精神，但就目前北港武德宮卻被塑造成求財的廟宇，尚未讓民眾了解武財神的精神。從受測案例當中討論北港武德宮創意商品正向與負向因素，大部分族群還是會將商品的宗教文化層次當作第一個購買的考量點，如下表：

表 4.北港武德宮創意商品正向與負向因素

名稱	正向因素	負向因素
務實導向族	商品內在宗教文化層次(1)、商品構成的素材(2)、商品機能用途(3)、商品附加功能(4)	材質創新應用(5)、價錢因素考量(6)
經濟實惠族	價錢因素考量(1)、商品內在宗教文化層次(2)、商品機能用途(3)、商品附加功能(4)	材質創新應用(5)、商品構成的素材(7)。
忠於自我族	無	商品內在宗教文化層次(1)、商品構成的素材(2)、商品機能用途(3)、商品附加功能(4)、材質創新應用(5)、價錢因素考量(6)
原創典藏族	商品內在宗教文化層次(1)、商品構成的素材(2)、商品機能用途(3)、商品附加功能(4)	材質創新應用(5)、價錢因素考量(6)

2. 神明意象的商品較具消費者喜愛

宗教文化創意商品的文化表現方式無論是在歷史故事、文化意涵、傳統工藝、圖騰元素皆受眾族群喜愛。整體總和平均數來看，可發現在神明意象特性偏好的部份，對於忠於自我族群相較其他族群而言，較不喜歡這一類具有太多的神明意象特性的創意商品，其他族群皆可以接受甚至是喜愛。此外，具祭典儀式的創意商品在眾族群皆排序是最前面的，這也就是說民眾認為這一類的商品具有保佑的意涵。整體而言，具有圖騰元素也就是有神明意象的創意商品最能夠被各族群接受;其次為具文化意涵;第三為傳統工藝。

4-3 創意商品傳遞訊息模式

綜合以上的討論，對於宗教品牌意象除了品牌的識別性，還要考量結合人們的情感需求。每位設計師在追求形態的塑造時，如何創造出屬於北港武德宮的在地價值，及民眾也能有共同記憶的創意商品，這是需要透過長時間的尋找。民眾看了心靈能夠獲得喜悅及認同。從圖 11 可看出，每個人心中都會有著理想環境，那是受到長久生活與教育下的影響，因此對於宗教創意商品的訊息傳遞，它是需要理念的傳遞透過實質的物品的表現，還要加上認同、心靈感受、社會意涵與文化共識的，這些似乎不只是造型美

麗，它還是需要一些心靈上的感受，當設計師們在追求自己認為的價值時，是否像安藤忠雄的設計考量的是環境的變化，貝律銘是用環境氛圍營造來協助所要設計的物品。

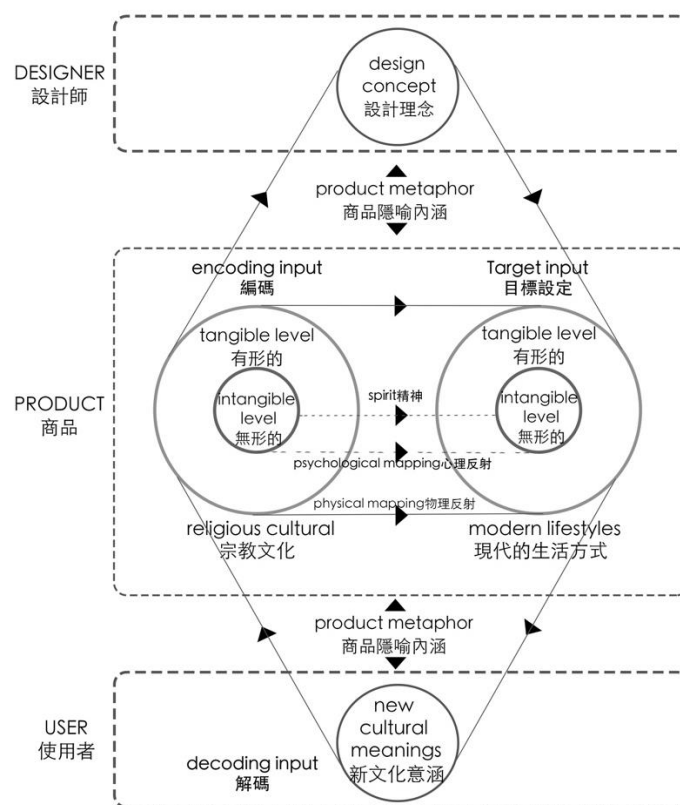


圖 11. 宗教創意商品訊息傳遞

五、結論

宗教常常帶給人希望與幸福感，本研究旨在探討宗教的創意商品如何運用宗教文化元素，北港武德宮的品牌形象塑造就像是 Lynch(1960)對於城市意象的解釋，是市民對都市環境中的某個地區，經過長時間的觀察、陪伴、使用與認識，而形成的記憶與產生的意義，這種意象是抽象且具體的表現。北港武德宮的意象論述不只著重宮廟的硬體建設及商品的開發，而是對於人的影響，它必須透過認識、熟悉，然後認同，這樣的發展常常被忽略人對於品牌發展的認知與期待，這是非常可惜的。真實可見的是景觀，但是不等同於品牌意象。意象指涉的範圍大於景觀，意象還有想像的成分，也就是心理層面看不見的部分。就像是趙永植先生認為現代社會除了物質的豐富，還需要心靈上的豐富。本研究探討北港武德宮商品案例平安符這類的商品也就是民眾想要的，因為購買回去就像是武財神會跟著回去保佑的概念，但還是有一些類型的商品設計，設計者企圖運用不同的思考模式來改變民眾的思考，但還是需要時間與事件的增加才能改變民眾的看法。這說明著當宗教文創商品設計者在設計商品時要考量精神層面，包含了神聖感、心靈寄託、保平安等，不只是造型、色彩的問題，更重要的是意涵層面。

參考文獻

1. Anderson, S. P. (2011). *Seductive interaction design: Creating playful, fun, and effective user experiences*. Berkeley, CA: New Riders.
2. Anabel Orellano, Carmen Valor, and Emilio Chuvieco (2020). The Influence of Religion on Sustainable Consumption: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Sustainability*, Vol. 12(19).
3. Bagozzi, R. P. (2006). The Role of Social and Self-Conscious Emotions in the Regulation of Business-to-Business Relationships in Salesperson-Customer Interactions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 21, No. 7, pp. 453-457.
4. Chu-Shore C.J. (2010). Homogenization and specialization effects of international trade: Are cultural goods exceptional? *World Development*, 38 (1), pp.37-47.
5. Delener, N. (1990). *The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decision*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp. 27-38.
6. Essoo, N. & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, pp. 683-713.
7. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, pp. 7-18.
8. Handa, R. (1999). Against arbitrariness: Architectural signification in the age of globalization. *Design Studies*, 20(4), pp. 363-380.
9. Hirschman, E.C. (1983). Religious affiliation and consumption processes: an initial paradigm. *Research in Marketing*,6, pp.131-170.
10. Hassenzahl, M. (2004). The interplay of beauty, goodness, and usability in interactive products. *Human-Computer Interaction*, 19 (4), pp.319-349.
11. Ho, M. C., Lin, C. H., & Liu, Y. C. (1996). Some speculations on developing cultural commodities. *Journal of Design*, 1(1), pp.1-15.
12. Jagtap, S. (2017). Attributes and emotions in product form design: A survey of professional industrial designers. *In Proceedings of International Conference on Research into Design* (pp. 705-714), Singapore: Springer.
13. Keesing, R. M. (1989). Creating the Past: Custom and Identity in the Contemporary Pacific. *The Contemporary Pacific*, 1 (1-2), pp.19-42.
14. Khalid, H. M., & Helander, M. G. (2004). A framework for affective customer needs in product design. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 5(1), pp.27-42.
15. Lord, K.R. & Putrevu, S. (2005). Religious influence on consumer behaviour: classification and measurement. *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 651-652.
16. Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge, MA: MIT Press.
17. Nanxi Yan & Elizabeth Halpenny (2019). The role of cultural difference and travel motivation in event participation: A cross-cultural perspective. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 155-173.
18. Norman, D. A. (2003). Measuring emotion. *The Design Journal*, 6 (2), pp.1-4.
19. McCarthy, J. & Wright, P.C. (2004). *Technology as experience*. Cambridge, MA: MIT Press.

20. Pradana, G.Y.K. (2018) Implications of commodified parwa shadow puppet performance for tourism in ubud, bali. *International Journal of Business on Hospitality and Tourism*, Vol 4, No 1.
21. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006), Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul National Journal*, Vol. 12, No. 2, pp. 3-36.
22. Rudolf Otto (1959). *The Idea of the Holy*. Oxford University.
23. Sunartha, I.G.M., Purnamaningsih, I.A.M., Ruastiti, N.M.& Wafom, Y. (2020). The meaning of Pura Agung Surya Bhuvana (PASB) in the religious life in Jayapura in the global era. *Humaniora*, 11(1), pp.57-67.
24. Swimberghe, K., Sharma, D. & Flurry, L. (2009). An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 5, pp. 340-347.
25. Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). Consumer-object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 163-168.
26. Tatiek Nurhayati & Hendar Hendar (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (9).
27. WARNIER, Jean-Pierre (2003). *A mundialização da cultura*. Bauru: Edusc.
28. Wilkes, R.E., Burnett, J.J. & Howell, R.D. (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14 No. 1, pp. 47-56.
29. Yair, K., Press, M., & Tomes, A. (2001). Crafting competitive advantage: Crafts knowledge as a strategic resource. *Design Studies*, 22 (4), pp. 377-394.
30. Yair, K., Tomes, A., & Press, M. (1999). Design through marking: Crafts knowledge as facilitator to collaborative new product development. *Design Studies*, 20 (6), pp.495-515.
31. Yen, H. Y., Lin, P. H., & Lin, R. (2016). Designing "friendship" into emotional branding and design. *Advances in Business and Management*, 9, pp.85-102.
32. 大野政雄 (2006)。国指定重要無形民俗文化財-古川祭。日本：氣多若宮神社。
33. 傳奇的開始 (2022)。雲林縣：北港武德宮。上網日期：2022 年 7 月 10 日。網址：<https://www.wude.org.tw>。
34. 李茂榮 (2015)。從宗教教育觀點對「宗教文化創意產業」之省思。 *輔仁宗教研究*, 30, 頁 111-132。
Lee Mao-Jung. (2015). A Study of Religious Cultural and Creative Industries from the Viewpoint of Religious Education. *Fu Jen Religious Studies*, 30, pp.111-132.
35. 王銘顯、范成浩、林榮泰 (2006)。應用文化創意於產品造形之研究。 *藝術學報*, 2 (2), 頁 81-92。
Wang, Ming-shean, Fan, Chen-how, Lin, Rung-tai. (2006). A Study of Applying Cultural Creativity to Value up Product Design. *Journal of National Taiwan College of Arts*, 2 (2), pp.81-92.
36. 林榮泰 (2005)。創意學習文化產品設計。 *藝術欣賞*, 1 (11), 頁 52-59。
Lin, Rung-tai (2005). Creativity Learning for Cultural Product Design. *Art Appreciation*, 1(11), pp. 52-59.
37. 全國宗教資訊網 (2022)。台北市：內政部。上網日期：2022 年 6 月 11 日。網址：<https://religion.moi.gov.tw/religion/foundationtemple?ci=1>。
38. 陳晶芬 (2019)。臺灣五路、武財神信仰與神話敘事——以雲林縣北港武德宮為主。(未出版之博士論文)。國立政治大學中國文學系博士論文，台北。

Chen, Chin-Fen. (2019). *Study On The Mythical Narration Of The Belief In The Heavenly Military Wealth God, Five Ways Gods Of Wealth Of Taiwan At Bei Gang Wu De Gong At Yun Lin Province*. (Unpublished PhD's thesis). Department of Chinese Literature, National Chengchi University, doctorate dissertation, Taipei.

39. 詹士弘 (2020) 。求財心戰勝武漢肺炎恐懼 北港武德宮日湧逾 10 萬香客。 *自由時報*。上網日期：2022 年 6 月 11 日。網址：<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/3052302>。
40. 鄭志明 (2002) 。 *台灣民間信仰與儀式-序言*。台北：常民文化。
41. 蘇明如 (2004) 。 *解構文化產業 - 島嶼文化創意產業生態行旅研究*。高雄市：春暉出版社。

Creative Products Design Based on Beigang Wude Temple Religious Culture

Yung-Chia Chiu¹ Ming-Chyuan Ho²

¹ Graduate School of Design, National Yunlin University of Science and Technology, Douliou, Yunlin, Taiwan; Department of MICE Marketing & Event Management, Shu-Te University, Kaohsiung, Taiwan

² Department of Industrial Design, National Yunlin University of Science and Technology, Douliou, Yunlin, Taiwan

Abstract

Under globalization, a local brand must be managed by strengthening local uniqueness and representativeness to become a unique brand that is irreplaceable in the international market. An examination of Taiwan's cultural characteristics and resources shows that religion has been the focus of the government's tourism promotion in recent years. A religious site is filled with architectural, historical, aesthetic, and cultural elements. Through online marketing and multilingual introductions, the government has packaged Taiwan's religious culture into a brand. Temples not only provide devotees with a place for spiritual sustenance but also provide an opportunity for those who subscribe to the same beliefs to gather together for a common purpose, in the process enhancing community cohesion and transmitting local culture and traditional arts and skills. This study is mainly to investigate the Beigang Wude Temple, is to find out a symbol sign of common consciousness within the context of localization recognized by people easily and try to search a character of cultural identity for application to appearance of products. This study will also adopt methods of semi-structured interview and visiting observation to analyze the structure for products of a religious cultural and creative brand. In this study, Beigang Wude Templ was investigated, where literature reviews, scale designs, surveys, and data analyses were performed to analyze emotional design-related factors employed to convert religious cultural elements into cultural and creative designs. The results of this study could provide a specific and clear reference for designers and related design studies.

Keywords: Religious Cultural, Beigang Wude Templ, Creative Products Design, Brand Identity