

消費者對角色公仔商品視覺感受之關鍵要素與特徵

劉千凡¹、*陳鴻源¹、廖世傑²

¹南臺科技大學視覺傳達設計系、²南臺科技大學多媒體與電腦娛樂科學系

*hungyuan@stust.edu.tw

摘要

近年來台灣盛行收集角色設計之公仔商品，不論是店家販售或是夾娃娃機、扭蛋機及便利超商的聯名促銷與集點加購等，各種消費者年齡與性別皆以不同形式帶來驚人商機。然而，通常公仔的設計並非以消費者為導向進行設計與開發，而是透過設計師主觀的認知、經驗、美學喜好所設計，這樣的設計模式是一種不可複製的成功模式，對企業來說增加了商品開發與上市的風險。因此本研究將透過科學化的角度客觀分析，對消費者而言角色公仔商品的視覺感受關鍵要素與特徵，結合質性與量化的研究方法與步驟，進行探究與歸納角色公仔商品視覺感受吸引力的關鍵，最終與角色公仔商品設計專家問卷進行差異比較，希望提供給未來開發與設計角色公仔商品的企業與設計團隊有科學的參考依據。

關鍵詞：角色公仔商品、視覺感受、關鍵要素

An Exploration of Key Factors and Relevant Characteristics of Consumers' Visual Perceptions Towards Character Figure Products

Chian-Fan Liou¹, *Hung-Yuan Chen¹, Shih-Chieh Liao²

Department of Visual Communication Design, Southern Taiwan University of Science and Technology

Department of Multimedia and Entertainment Science, Southern Taiwan University of Science and Technology

Abstract

In recent decades, the trend of collecting character figure products has arisen. Be it the action figure figures sold in shops, from the claw machines, from the capsule vending machines, or given through the convenience store bonus rewards, or credit card promotions, this trend has brought tremendous business opportunities regardless of the age and the gender of consumers. However, the design of a figure usually is not developed towards consumer choices, yet it is through a designer's perceptions of arts and design based on his or her experiences. This product design is a successful pattern that cannot be copied, which also presents a risk for most business to develop such products and put them on the markets. Therefore, this study is to discuss and analyze the key factors for how character figure products can bring attractions for consumers' visual perceptions through scientific angles and objective views, combined with qualitative and quantitative researches. Ultimately, the study results can be analyzed for difference using the figure character design specialists' questionnaires. It is expected that this study can provide a scientific reference for the product design team and the product businesses.

Keywords: Character Figure Products, Visual Perceptions, Key Factors

壹、研究背景動機與目的

一、角色公仔的興起與商機

近年來隨著香港公仔玩具與日本動漫文化興起，透過經典動漫人物的知名度而衍生製作的公仔模型，或是設計師自創與商業品牌合作推出的潮流公仔，加上便利商店與國內設計公司合作開發的台灣設計角色公仔助瀾之下，形成一股購買與收藏風潮，並成為一個顯著的跨年齡次文化現象，由於公仔商品在亞洲市場大放異彩，公仔商品漸成為生活與文化中不可或缺的一部份。公仔也成為近年企業與公司的行銷利器，許多公司企業積極將公仔商品化或結合商品功能進行設計與行銷，以期建立形象、創造流行與消費習慣，進而達成更好的銷售，創造更大的利潤與商機。

公仔為香港稱呼人形玩偶（figure）的用語，早期在美國、日本、香港、台灣等地區，公仔在玩具模型市場上佔有重要的地位。以 12 吋可動人形公仔來說，最早創於 1962 年，由當年的美國 Hasbro 玩具公司以歷史人物及美國大兵為樣本，製作出一系列精緻的人形公仔。1963 年 Hasbro 公司參考服裝模特兒的關節設計，創造出可動的人形公仔，以 1/6 比例大約 12 inch（30 cm）大小的人偶進行開發生產，並在 1964 年於美國紐約國際玩具展中正式亮相登場。一般來說，活動人形玩偶（action figure）以 12 吋高為標準[1]。

2007 年「Creative Taiwan」系列的主題中，創下 5.5 億元產值的授權效益，抑或從便利商店開發或聯名的公仔所造成的收藏熱，延伸至近年流行的夾娃娃機公仔產品，都可以從中看出這股公仔熱潮正持續發燒著。「角色公仔商品」顯然已成為一種行銷操作的有效手法之一，尤其當公仔與便利商店合作更是帶來驚人效益。企業除了自行運用形象公仔之外，其它知名卡通、漫畫人物或自行發展特色主題公仔，在與企業商品行銷結合後，如憤怒鳥、Hello Kitty 所引發的全台收集熱潮，而全家便利商店也以宗教文化結合發行「好神公仔」，帶來的豐碩成果也令人印象深刻。此外，近年不論國內或國外，也都掀起創意市集的手創熱潮，標榜個人設計師發揮創意、手工製作的個性化文創商品，也愈來愈受到市場重視與歡迎，這些作品中不乏許多以設計成角色人物的布公仔或不可動公仔與可動公仔，在設計師的巧手與巧思之下賦予這些角色鮮活的造型與生命力。

角色設計是公仔商品的核心，從角色、公仔本身到各種週邊商品，甚至可以延伸發展成主題樂園、主題餐廳、主題展覽等商業模式，將角色公仔設計的經濟價值發揮到最高。角色設計往往為構成公仔的前身或出發點，因此角色設計必須讓人產生認同感，在第一印象的角色造形上，就必須下足功夫[2]。一個成功的角色設計，除了可以形塑成立體公仔之外，甚至成為一個虛擬明星，而延伸應用於任何一種商品。例如 Disney 的各種卡通角色，其核心角色從動畫、繪本、遊戲、漫畫，擴展到玩具以及各種周邊產品，延伸到音樂、服飾、餐飲、線上學習、主題樂園，幾乎涵蓋所有的食衣住行育樂，所產生的綜合效益一年可為迪士尼公司創造 3 百多億美金的營業額，可知一個設計成功的角色帶來的商機實在難以估計。

David A.Aaker（1998）指出：代言是將商品特徵投射到一個虛擬的人格身上，構成擬人化的品牌形象或品牌象徵[3]。由此可見，代言人對於品牌的象徵性來說是相當重要的，商業市場上充斥著各式各樣的代言方式，其中使用公仔代言是企業普遍使用的行銷手法。公仔代言能有拉近企業與消費者距離的功能，能夠協助消費者認知商品或品牌，將對它的喜愛投射於商品上，藉由討喜的造型拉近企業、商品與消費者三者的距離[4]。

二、台灣角色公仔的運用與發展

以往台灣企業都是結合時下當紅的卡通角色或流行娃娃作為促銷手法，當紅的卡通人物角色具有一定的知名度，對消費者而言也比較容易產生共鳴而增加接受度。但國內也有許多企業為吸引消費者注意，開始創作並使用屬於自己企業公仔，藉以更完整地傳遞品牌或產品的精神，而這種企業形象公仔，亦可稱為「吉祥物」（mascot）。其實在國外對於企業公仔的應用其實已經超過百年[5]，但直至 2004 年 Garretson

和 Niedrich 才定下較明確的定義「用來宣傳、推銷產品或品牌的非人類 (nonhuman) 角色」[6]，如 Qoo 的酷兒、熊寶貝、Open 小將、M&M's 等均屬於這一類型角色公仔。台灣在受早期企業識別系統 (CIS) 觀念影響下，許多企業為能強化企業性格、品牌或活動訴求、性格等，選擇適宜的人物、動物或植物作為具象化的角色設計，由於企業公仔沒有語言上的障礙，卡通化的圖騰與企業標準字、商標比較之下，更具有強烈的親和力，所以能引發大眾親近、認同與記憶點，並可延伸多變造型與姿態應用於各式各樣場合與情境中，甚至發展出各類周邊商品，為企業創造出更多利益[4]，且透過親切、可愛的造型，更能吸引消費者注意力而產生強烈的印象[7]。因此，以企業吉祥物代言企業形象的角色並發展成具體公仔，在行銷運用上，除了具輔助識別的功能外，亦可承載了品牌銷售特點。

顯然地，導入角色公仔並結合商品的市場商機，不但帶動商品銷售成績與品牌的記憶度，也使公仔本身成為商品。2010 年憤怒鳥遊戲席捲全球，在台發行的公仔更是供不應求，各家便利超商也一波接著一波推出各式各樣的公仔，結合商品或將公仔予以商品化進行銷售，進而提高其數成營業額。例如統一超商、全家便利超商、萊爾富、星巴克、華航航空、故宮博物館等業者，紛紛與公仔廠商合作，開發專屬的限量公仔，融入行銷活動中。除此之外，知名宗教活動台中大甲媽祖繞境，也推出一系列神明公仔，包括鍾馗、財神爺、觀世音菩薩等，將傳統嚴肅的神明肖像，轉換成可愛版的公仔，讓民眾愛不釋手，並使文化與公仔這種新的設計結合成為一種收藏、娛樂的流行時尚。

三、角色公仔對消費者的吸引力

角色公仔的吸引力究竟為何？其具備哪些要素特質？方能創造風潮並持續發酵。因此，在投入公仔設計與行銷中，如何有效掌握公仔商品吸引消費者的關鍵要素與特徵，創造與設計出成功的公仔，引起消費者的共鳴，進而達成促銷是一個值得深入探討的議題。然而，有關公仔的設計實務上，往往憑藉著設計師個人對流行的體悟與主觀的經驗，對於公仔是如何吸引消費者的外顯吸引力與內在吸引力要素，則缺乏較客觀的思考依據與評估參考，因此可能造成公仔設計過程較為主觀，產出成果無法獲得消費者共鳴的風險。而對於公仔相關的研究中，過去多數研究著眼於公仔商品的行銷、偏好[8]、企業形象或消費者的情緒感受方面[9]或公仔視覺符號意涵[10]的探討，卻較少見著眼於公仔本身的相關外顯視覺感受吸引力要素與特徵，與其引發消費者內生潛在感受的研究。

吸引力是指客體受到主體有意或無意散發的某種型態訊息吸引，從而使其產生想要主動接近並採取手段得到滿足的力量。學者 Getz 簡短指出：吸引力是測量一個吸引物的相關程度[11]。換句話說，吸引力就是指某事物能夠誘使人去產生某種行為，或在行為產生時提供人們與之互動的含意。因此，由以上吸引力的定義論述中，其「吸引力」亦可說是「推力」和「引力」共同作用的結果。所謂的「推力」包括人們本身對物的心理動機、心理感受、認知和經驗等。「引力」則為物吸引人們的特徵有關，這些特徵既可以包括有形的資源，也可包含給予消費者的認知與期望[12]。此外，Baxter 亦從產品設計的觀點，將產品的吸引力歸納為四個層面：舊有知識的吸引力、機能上的吸引力、象徵性的吸引力、先天上的視覺吸引力[13]。

綜合以上所述，吸引力可說是人的感受與事物之交互作用的強度，其內涵概可簡述由「事物本身屬性」、「人對物的感知與記憶」兩面向所涵蓋。就角色公仔商品如何吸引消費者而言，至少應該包含兩方面資訊：

- (一) 公仔本身外在屬性對消費者的吸引資訊：例如：公仔角色題材、公仔造形設計表現、公仔質感、公仔比例、…等面向。
- (二) 消費者對公仔商品吸引力的內生潛在感知要素：例如：回憶、收藏、懷舊、紀念、流行、價值感、趣味性、療癒作用、自我個性、…等面向。

此內外兩方面亦應存在關聯，且皆由消費者對於公仔的視覺感受衍伸，從外觀到心理感受互相影響。雖然，國內有學者試著導入感性工學方法，進行探討公仔造形設計與其心理感受[14]，然而，其探討結果亦僅於公仔造形設計與感性意象的範疇，對於同時且全面進行探討公仔商品的外顯屬性與消費者對公仔

其它的內生潛在感受關聯，則未再深入探討。因此，本研究將探討公仔商品因視覺感受所形成的外顯屬性吸引力，及萃取消費者對公仔商品吸引力的內生潛在感受，並透過實驗調查方式，結合量化技術分析公仔商品吸引力外顯屬性與消費者對公仔商品內生潛在感受的關聯，以期歸納出構成公仔商品成功的視覺感受之關鍵要素與其特徵。

四、研究目的

傳統的角色公仔設計創作，並非以消費者為導向進行設計，而是依賴設計師主觀的認知、經驗、知識、美感與喜好，如此不僅欠缺客觀的分析，也增加了商品開發的風險。再者，即使成功的角色公仔商品獲得不錯的評價，其成功的經驗也難以複製。本研究將針對角色公仔商品的視覺感受吸引力要素的外顯屬性與內在感受，提供未來的設計師與企業掌握消費者對於角色公仔商品的吸引力要素與特徵，藉此讓角色公仔商品設計更符合消費者需求，並且降低設計開發及大量化生產之風險。研究目的有五，簡述如下：

- (一) 調查與蒐集現今市面上的公仔，並透過分析以歸納出行銷成功的角色公仔商品與其特質。
- (二) 藉由焦點團體法 (focus group) 與調查法，質量並重歸納公仔商品視覺感受的外顯屬性要素吸引力。
- (三) 藉由 EGM (evaluation grid method) 深度訪談方法與探索性因素分析，探究消費者對公仔商品吸引力內生感知的潛在要素。
- (四) 運用驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA)，分析與釐清公仔商品視覺感受吸引力要素與其面向影響消費者之程度，並歸納出具視覺感受吸引力的公仔商品關鍵要素與特徵，提供公仔商品設計開發實務參考。
- (五) 透過三位資深角色公仔商品設計師專家問卷，並比較設計師與消費者之間的感受差異，作為後續學術研究之參考。

貳、研究方法與步驟

本章主要目的在於解釋本研究所使用之研究方法、步驟與流程，本研究主要共分為四個階段，各階段中又包含數個步驟。第一階段為「蒐集與挑選代表性角色公仔商品」、第二階段為「探索角色公仔商品外顯屬性要素與內在感受要素特徵」、第三階段為「分析與歸納角色公仔商品視覺感受關鍵要素與特徵」、第四階段為「專家設計實務上與消費者的感受差異比較」，整體研究流程如圖 1 所示，其詳細執行方法與步驟細述如後：

一、蒐集與挑選代表性角色公仔商品

(一) 調查與蒐集市場現有角色公仔商品

在角色公仔的蒐集方面，本研究除了針對近年來國內出品的公仔進行蒐集之外，也加入國內外角色公仔的相關書籍與雜誌，例如 Dot Dot Dash!、Full Vinyl...等進行蒐集與篩選。內容將包含最受歡迎的公仔設計、限量公仔的介紹、全國與地方相關競賽得獎公仔作品與台灣的設計新勢力設計師的作品，以求更全面的探討角色公仔樣本。

(二) 焦點團體法分群角色公仔商品及討論其適切性

為了挑選出成功、高知名度、具吸引力的公仔商品作為代表性樣本，本研究在此步驟將透過焦點團體方式 (三名設計背景、三名非設計背景及一名研究者共七名)，針對公仔的知名度、熟悉度、角色發展的題材創意、美感、個性化表現...等面向，對公仔商品進行分群與適切性的討論，作為後續篩選較具視覺感受吸引力的角色公仔商品依據。

(三) 挑選角色公仔商品代表性樣本

此步驟主要為挑選出「探索角色公仔商品外顯屬性要素與內在感受要素」階段所使用的角色公仔商品樣本。因此，此步驟將從所蒐集到的公仔樣本中挑選較適切的公仔，作為後續階段使用的角色公仔商品「代表性樣本（階段二）」及「視覺感受吸引力問卷與調查的公仔樣本（階段三）」與「設計專家問卷樣本（階段四）」之運用。

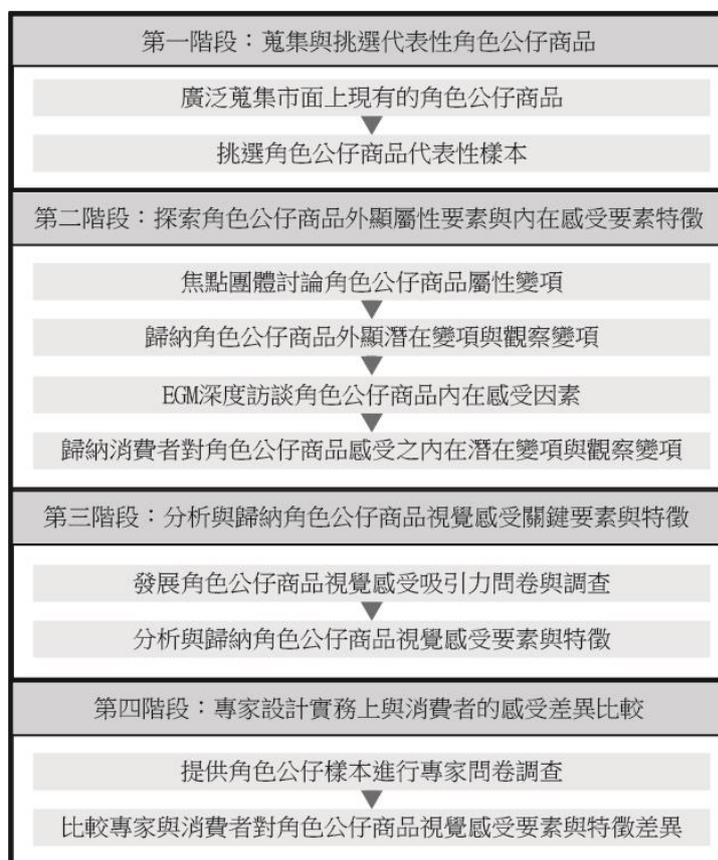


圖 1 研究流程

二、探索角色公仔商品外顯屬性要素與內在感受要素特徵

本階段主要目的在於探索角色公仔商品的視覺感受，如何影響消費者的外顯屬性及內在感受要素與特徵，並藉由焦點團體法討論、EGM 等方式，以界定出角色公仔商品外顯屬性與消費者內在感受之潛在變項與觀察變項，作為後續分析之用。

Repertory Grid Method 或稱 Repertory Grid Technique 是於 1955 由 Kelly 所發展，依據個人理論架構、認知等因素所形成的樣型（patterns）來看待與解釋這個世界所發生的事件，所以不同的人對世界的看法不一樣，所引發的行為也不一樣。在生活的過程中，人類會嘗試理解周遭所發生的事件與現象。Repertory Grid Method 始用於病人的臨床心理學方面[15]，被用來測量人對事物的看法、認知，以作為資料分析與解釋的依據。1986 年由日本學者 Sanui 及 Inui 修改此方法，並運用在產品設計與開發上，萃取消費者對事物認知架構中的細節，並轉化成較為具體的評估要素[16]以作為設計的參考依據，此方法在日本即是著名的評價構造法（evaluation grid method），其資料的蒐集需由專家以深入訪談的方式進行，因此 Sanui 所提出的方法，較不適合用於大規模的調查[16-18]。

在執行上，Sanui 針對 Repertory Grid Method 方法進行改善而命名為 EGM，其執行的方式分成兩方面，首先藉由物體（刺激）評估比較的方式，請受測者評價其優劣及喜歡與否，然後再依據附屬問題的含意，將所得到的回答條件與意見作歸屬與分類。換句話說：此方法的進行方式以階層的概念進行，分

別為各個階層設定一個問題（若有 m 階層，則有 m 個問題），然後以一個事物對象為刺激，請受測者接受刺激之後，分別請受測者以簡單的描述回答每個階層的問題（若有 m 問題，則有 m 個回答）。然後將受測者的回答，以方格的方式予以記錄其次數與其階層的關係。若不同受測者在回答上有重複者，則以次數記錄於方格與其階層關係圖上，然後合計各個回答的次數與其階層回答的關聯性，再觀察其那一回答的次數於哪一階層出現較多，則該回答則代表大多數人習慣於接受刺激後，對該層次回答的習慣用詞與表達。以此依據其回答次數的多寡而萃取次數較多的回答，則該回答所代表的意義就如同該階層下較有代表性的回答，而整理所獲得代表性的回答，也就是刺激給予人評價上的因素。

此方法的優點在於以無預設立場的情形下，由受測者得到較直接的回答，而有別於傳統的以預設立場的方式進行封閉式問卷調查方式。因此，重點則在於問題的設定及深入訪談的內容與技巧[16]。在運用面向上，EGM 與 RGM 方法可運用的層面相當廣泛，在設計[16-17]、廣告行銷[18-19]、教育、醫學護理心理[20]等社會科學方面，皆被大量的使用在對事物心理與認知探討，以作為深層因素之探索、發掘及發展之依據。本研究將使用此方法探索角色公仔商品外顯屬性要素與內在感受要素特徵，執行步驟敘述如下：

（一）蒐集角色公仔商品感受要素

此步驟主要目的是廣泛萃取出有關消費者對角色公仔商品吸引力可能的感受要素。本研究透過 Evaluation Grid method (EGM) 深度訪談的方式，以第一階段所挑選出來的代表性角色公仔商品，針對 4 位公仔收藏玩家與 8 位一般消費者進行訪談，訪談以結構式循序漸進深入的方式，分別詢問（1）哪些公仔較能夠吸引你，並請受訪者指出；（2）這些公仔吸引你的理由為何？初步對受訪者進行了解後。再依據受訪者回答，深入了解（3）吸引你的公仔具體特色有哪些；（4）這些公仔特色給予你哪些抽象的意象感覺等問項，並利用錄音紀錄及逐字稿紀錄，藉此蒐集與整理消費者對公仔商品可能的感受要素，以作為發展公仔商品之內在潛在變項與觀察變項之依據。

（二）確認角色公仔商品感受要素變項之層屬關係調查

依據 EGM 步驟所獲得的公仔商品感受要素，為進一步確認消費者對角色公仔商品感受要素的層屬關係，作為發展公仔商品視覺感受關鍵特徵之內在潛在變項與觀察變項之依據。本研究將透過步驟二所獲得的感受要素，輔以階段一所挑選的角色公仔商品，配合七階李克尺度法，發展成問卷進行調查，藉此作為後續分類與簡化消費者對公仔商品關鍵感受要素的分析基礎。

（三）歸納消費者對角色公仔商品感受之內在潛在變項與觀察變項

為分析消費者對角色公仔商品感受關鍵要素與特徵，歸納出後續角色公仔商品吸引力的內在潛在變項與觀察變項，此步驟將依據步驟二所得的調查數據，運用探索性因素分析進行數據分析，分類與歸納角色公仔商品感受要素，並以此分析結果發展角色公仔商品吸引力關鍵要素與特徵之內在潛在變項與其觀察變項。

（四）焦點團體討論角色公仔商品屬性變項

此步驟主要為初步討論與發展角色公仔商品屬性，及適合屬性的可能性描述變項。邀請三名具傳達設計經驗者、三名消費者，連同研究者共七位人員組成一小組，並由前一階段所挑選出來的角色公仔商品作為討論時的參考，請參與者針對公仔商品外顯的視覺感受屬性議題（例如：公仔角色、造形、色彩、材質、肢體動作、表情、題材...），透過焦點團體討論方式，進行角色公仔商品屬性與描述其屬性的變項討論，並整理出角色公仔商品相關的屬性變項。

三、分析與歸納角色公仔商品視覺感受關鍵要素與特徵

本階段主要目的為建構角色公仔商品視覺感受關鍵要素與特徵，以探討角色公仔商品影響消費者的吸引力面向與要素及其因果關係。執行步驟有三，詳述如下：

(一) 建立角色公仔商品吸引力要素與特徵之假設架構

為建構角色公仔商品吸引力要素與特徵，以探討及歸納角色公仔商品吸引消費者的關鍵。本研究引用吸引力文獻探討學者 Longman 等人的觀點[12]，將構成角色公仔商品吸引力概分成「角色公仔商品屬性」與「消費者對角色公仔商品的感知」兩方面，並假設性地提出「角色公仔商品屬性」將會影響「消費者對角色公仔商品的感知」，進而影響角色公仔商品吸引力的特徵，其模型概念架構將構成兩方面的路徑關係，並形成數個有待驗證的研究假設，其架構概念如圖 2 所示。

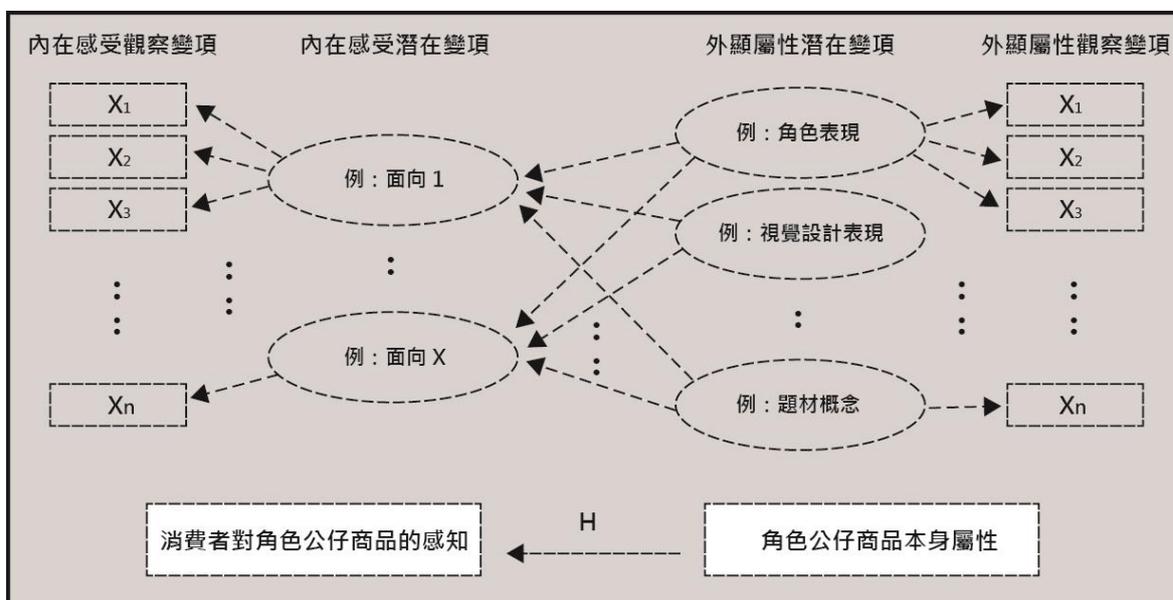


圖 2 角色公仔商品吸引力要素與特徵研究假設架構概念圖

(二) 發展角色公仔商品視覺感受吸引力問卷與調查

為驗證研究假設，本研究將依據階段一所挑選出來的 52 款角色公仔商品視覺感受吸引力調查樣本，結合階段二解構角色公仔商品屬性的屬性變項（外顯潛在變項與觀察變項）與探索出來消費者對角色公仔商品感受變項（內在潛在變項），配合七階李克尺度法，詢問其符合度（1 表示非常不同意，7 表示非常同意），發展成角色公仔商品視覺感受吸引力問卷，然後以便利抽樣的方式，對 183 名消費者進行調查（有效問卷結果），作為後續發展角色公仔商品視覺感受之關鍵要素與特徵分析的數據。

(三) 建構角色公仔商品視覺感受之關鍵要素與特徵

本階段將以數量化 I 類進行量化分析，數量化 I 類（quantification theory type I）是與複迴歸分析（multiple regression analysis）是非常類似的手法。複迴歸使用的是連續尺度，而數量化 I 類則是使用名目尺度。數量化 I 類可透過函數關係，利用比重係數差評估各項目對目的變數之影響大小；並測定各項目對於目的變數之間影響強度[21]。本研究將以外顯屬性之定義為自變數，消費者對角色公仔商品所引發的內在感受要素評價為依變數，進行建構角色公仔商品外顯屬性與消費者內在感受要素的關聯，以藉此分析結果，進一步歸納角色公仔商品的關鍵吸引力特徵。

四、比較專家設計實務上與消費者的感受差異

此階段目的在探討視覺感受對消費者與專業設計師的感受差異比較，針對專家的問卷將不告知已獲得之數量化 I 類結果，提供給專家外顯屬性的潛在變項與觀察變項及內在感受要素與特徵，請三位角色公仔設計專家分別給予項目與類目對於感受面向的百分比，並將三位專家給予的百分比進行平均後，與消費者感受的最後項目進行比較與分析，從專家設計角色公仔的專業角度與大眾消費者購買觀點角度探討其中是否符合或具有差異性，專家百分比獲取過程由問卷方式進行，首先尋找六位具十年以上角色公仔設計經驗之設計師，進行隨機抽樣出三位專家，第一階段先給予專家觀看 52 款角色公仔商品視覺感受

吸引力調查樣本，並提供角色公仔商品視覺感受專家問卷給三位專家填寫，如圖 3 所示。

標題	【感受面向】題目			【感受面向】題目			【感受面向】題目			【感受面向】題目		
	請填寫	自動計算 加總100%		請填寫	自動計算 加總100%		請填寫	自動計算 加總100%		請填寫	自動計算 加總100%	
外顯屬性 潛在變項	請問以達成【可愛感】感受，以下項目所佔的百分比評分？	評分	總和	請問以達成【療癒感】感受，以下項目所佔的百分比評分？	評分	總和	請問以達成【誠善感】感受，以下項目所佔的百分比評分？	評分	總和	請問以達成【務實感】感受，以下項目所佔的百分比評分？	評分	總和
	整體外觀	50%	100%	整體外觀	40%	100%	整體外觀	8%	100%	整體外觀	5%	100%
	臉部表情	25%		臉部表情	30%		臉部表情	48%		臉部表情	5%	
	肢體語言與動作	25%		肢體語言與動作	30%		肢體語言與動作	42%		肢體語言與動作	5%	
	背景文化與題材故事	0%		背景文化與題材故事	0%		背景文化與題材故事	2%		背景文化與題材故事	15%	
公仔商品附加機能	0%		公仔商品附加機能	0%		公仔商品附加機能	0%		公仔商品附加機能	70%		
外顯屬性 觀察變項	達成【可愛感】中以【整體外觀】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和	達成【療癒感】中以【整體外觀】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和	達成【誠善感】中以【整體外觀】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和	達成【務實感】中以【整體外觀】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和
	頭身比例與造型細節處理合宜	60%	100%	頭身比例與造型細節處理合宜	50%	100%	頭身比例與造型細節處理合宜	30%	100%	頭身比例與造型細節處理合宜	40%	100%
	配色呈現合宜	20%		配色呈現合宜	35%		配色呈現合宜	60%		配色呈現合宜	20%	
	具高品質材質與表面處理效果	20%		具高品質材質與表面處理效果	15%		具高品質材質與表面處理效果	10%		具高品質材質與表面處理效果	40%	
外顯屬性 觀察變項	達成【可愛感】中以【臉部表情】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和	達成【療癒感】中以【臉部表情】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和	達成【誠善感】中以【臉部表情】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和	達成【務實感】中以【臉部表情】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和
	滑稽逗趣的表情設計	50%	100%	滑稽逗趣的表情設計	50%	100%	滑稽逗趣的表情設計	40%	100%	滑稽逗趣的表情設計	5%	100%
	反應心理情緒表情設計	30%		反應心理情緒表情設計	50%		反應心理情緒表情設計	15%		反應心理情緒表情設計	25%	
	友善真摯的表情設計	20%		友善真摯的表情設計	0%		友善真摯的表情設計	45%		友善真摯的表情設計	70%	
外顯屬性 觀察變項	達成【可愛感】中以【肢體語言與動作】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和	達成【療癒感】中以【肢體語言與動作】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和	達成【誠善感】中以【肢體語言與動作】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和	達成【務實感】中以【肢體語言與動作】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和
	單純簡易的姿勢設計	20%	100%	單純簡易的姿勢設計	10%	100%	單純簡易的姿勢設計	40%	100%	單純簡易的姿勢設計	60%	100%
	有意義的靜態姿體語言表現	75%		有意義的靜態姿體語言表現	60%		有意義的靜態姿體語言表現	55%		有意義的靜態姿體語言表現	30%	
	機械性與重複性的動態動作效果	5%		機械性與重複性的動態動作效果	30%		機械性與重複性的動態動作效果	5%		機械性與重複性的動態動作效果	10%	
外顯屬性 觀察變項	達成【可愛感】中以【背景文化與題材故事】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和	達成【療癒感】中以【背景文化與題材故事】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和	達成【誠善感】中以【背景文化與題材故事】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和	達成【務實感】中以【背景文化與題材故事】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和
	滑稽逗趣題材的故事背景	65%	100%	滑稽逗趣題材的故事背景	60%	100%	滑稽逗趣題材的故事背景	5%	100%	滑稽逗趣題材的故事背景	0%	100%
	具歷史意涵的故事題材	10%		具歷史意涵的故事題材	15%		具歷史意涵的故事題材	50%		具歷史意涵的故事題材	50%	
	與文化背景相關題材故事	25%		與文化背景相關題材故事	25%		與文化背景相關題材故事	45%		與文化背景相關題材故事	50%	
外顯屬性 觀察變項	達成【可愛感】中以【公仔商品附加機能】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和	達成【療癒感】中以【公仔商品附加機能】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和	達成【誠善感】中以【公仔商品附加機能】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和	達成【務實感】中以【公仔商品附加機能】項目來說，下列項目百分比評分？	評分	總和
	可實際利用的使用考量	20%	100%	可實際利用的使用考量	20%	100%	可實際利用的使用考量	0%	100%	可實際利用的使用考量	90%	100%
	舒壓與紀念性機能	30%		舒壓與紀念性機能	40%		舒壓與紀念性機能	50%		舒壓與紀念性機能	5%	
	美學欣賞與收藏機能	50%		美學欣賞與收藏機能	40%		美學欣賞與收藏機能	50%		美學欣賞與收藏機能	5%	

圖 3 角色公仔商品視覺感受專家問卷

專家百分比獲取過程由問卷方式進行，首先尋找六位具十年以上角色公仔設計經驗之設計師，進行隨機抽樣出三位專家，並詢問是否願意參加本研究測試，經詢問後三位專家皆為同意。第一階段先給予專家觀看 52 款角色公仔商品視覺感受吸引力調查樣本，並提供角色公仔商品視覺感受專家問卷給三位專家填寫，如圖 3 所示，內容包含外顯屬性的潛在變項與觀察變項對於四個內在感受的要素與特徵的比重分配，專家填寫問卷過程中，可重複觀看 52 款樣本進行至問卷結束，每區填寫項目右邊皆會有自動加總計算，確保專家填寫數值同一項目內總和為 100%，用於未來與消費者面向的角色公仔商品視覺感受吸引力問卷經過數量化 I 類統計，且經過標準化計算後進行兩者之比較。

參、研究說明與分析

一、公仔商品蒐集與挑選結果說明

在公仔的蒐集方面，本研究廣泛收集國內出品的公仔，同時也針對國內外角色公仔的相關雜誌、網

站...等進行蒐集與篩選。另外在蒐集公仔樣本過程，同時也考量台灣的設計新勢力設計師的創作，因此亦針對國內公仔競賽的得獎作品進行蒐集，並於蒐集後，透過修圖、攝影等方式，進行樣本平面化的處理，初步結果共蒐集國內外與國內相關之公仔樣本 109 款。此外為挑選篩選與確認內在感受因素調查之用，在挑選公仔商品方面，經由 7 人焦點團體小組，考量篩選內在感受因素的有效性，因此在此步驟主要針對公仔的主題性、差異明顯化、個性化表現等進行討論與挑選，初步挑選出 21 款，如圖 4 所示。

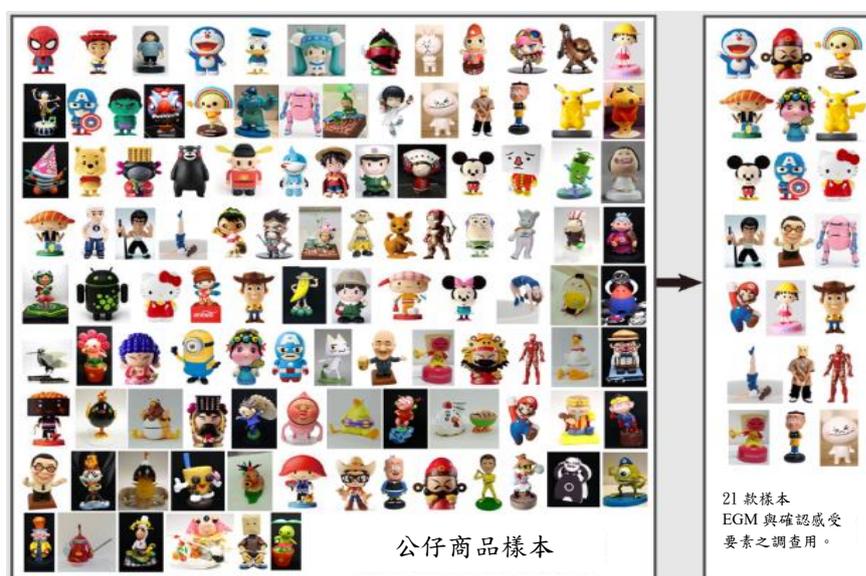


圖 4 挑選 21 款內在感受角色公仔商品樣本

另外，為挑選後續「角色公仔商品視覺感受吸引力問卷」與「角色公仔商品視覺感受專家問卷」調查所需樣本，本研究在此步驟一併考量請 7 位參與人員，針對公仔的知名度、熟悉度、角色發展的題材創意、美感、個性化表現等綜合考量，共挑選出 52 款合適的公仔商品樣本，結果如圖 5 所示。

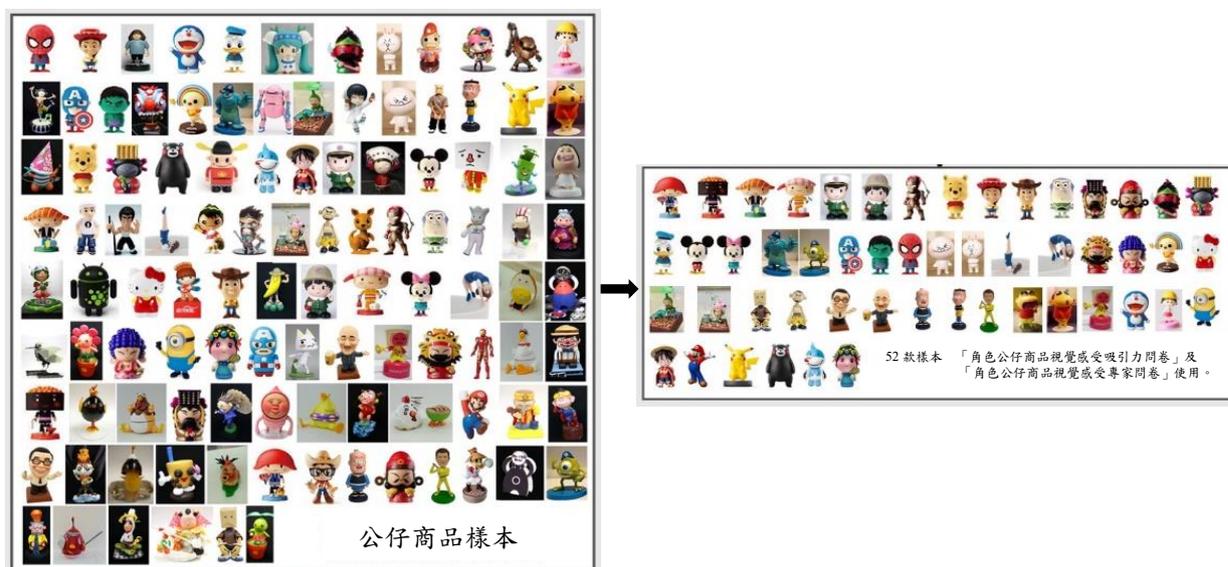


圖 5 挑選 52 款角色公仔商品問卷樣本

二、探索角色公仔商品外顯屬性要素與內在感受要素之分析說明

(一) 角色公仔商品 EGM 方法探討結果

藉由 EGM 深入訪談方式，針對 4 位角色公仔收藏玩家與 8 位一般消費者進行訪談，並以結構式循

序漸進的方式獲得中位層、下位層、上位層，建構三層次架構關聯圖。彙整描述意義相近及累計次數三次以上項目，繪製三層次架構關聯圖如圖 6 所示。

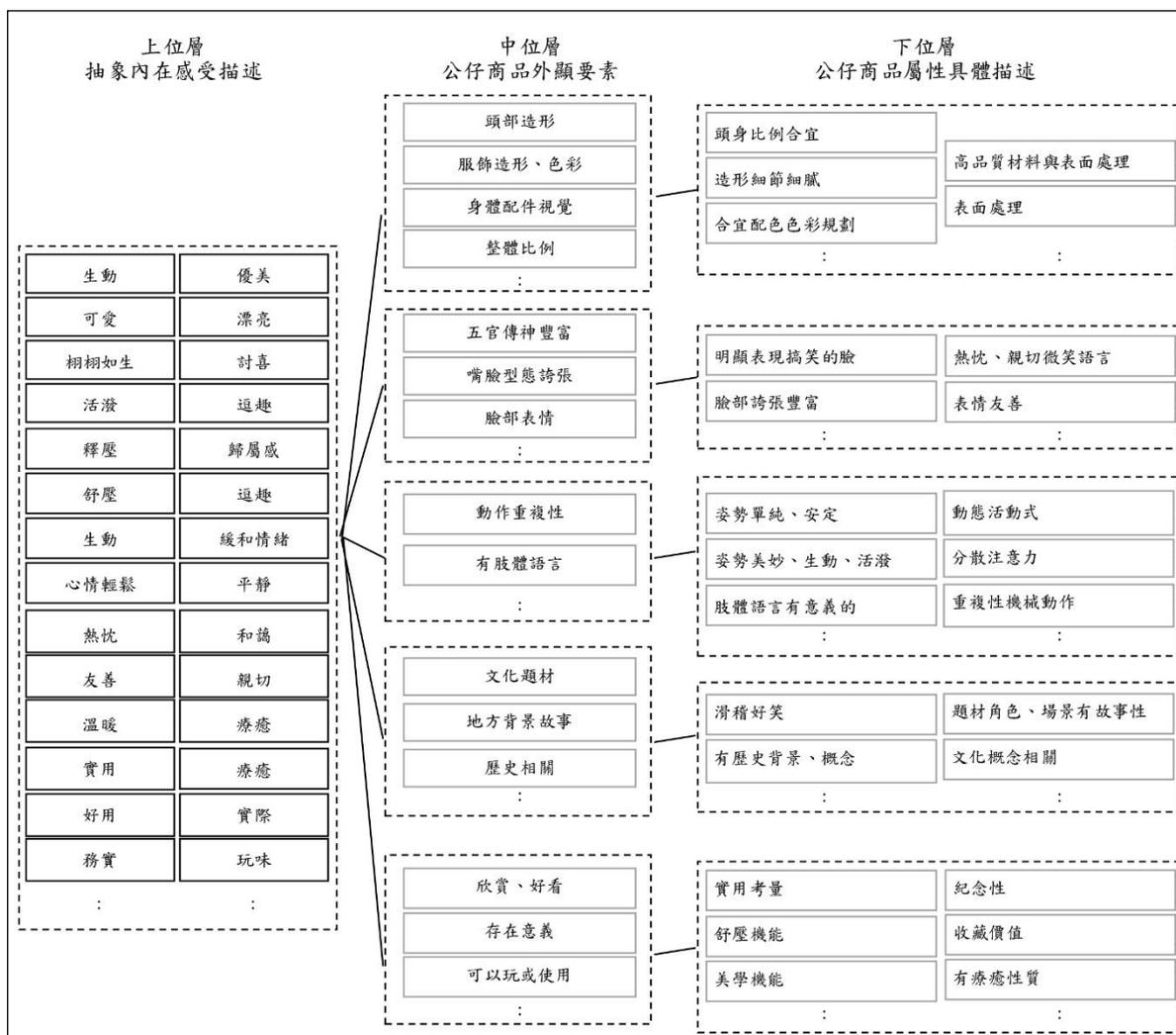


圖 6 角色公仔商品視覺感受吸引力 EGM 初步彙整成果

(二) 公仔商品內在感受因素變項之層屬關係分析說明

為建構公仔商品感受因素中「內在感受觀察變項」與「內在感受潛在變項」的層屬關係，本研究依據第一階段所挑選出來的 21 款公仔商品樣本及 44 個消費者感受因素，配合七階李克尺度法（1 表示非常不符合，7 表示非常符合），發展成消費者公仔商品感受因素調查問卷，並以便利抽樣的方式，對 98 名消費者進行調查，以簡化發展消費者對公仔商品感受面向。然後，將所獲得的平均評價資料進行探索性因素分析，以主成份分析（principal component analysis）為萃取方法，最大變異(varimax method)為轉軸方法，並保留特徵值(eigenvalue) 1 以上之面向，以利檢視所萃取之因素面向、因素成份與分析說明。此外，依據 Kaiser 提出了 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin of sampling adequacy) 抽樣適配度的判定建議，0.7 以上為適合進行因素分析，若為 0.5~0.7 則為尚可[22]。本研究 KMO 值為 0.723，介於可接受的範圍，因素分析結果顯示了公仔商品感受因素（內在感受觀察變項）描述的分析結果，整體評價資料簡化後可由 4 個面向（內在感受潛在變項）加以說明，各面向解釋整體變異介於 3.96%~38.61%，其累積解釋變異量為 81.14%，顯示簡化後的 4 個感受面向對整體資料的說明可達 81.14%。在各面向的感受上，公仔商品所引發的「可愛感」等感受主要可被第一面向所解釋、第二面向主要感受描述消費者公仔商品情緒釋壓方面的感受，因此以「療癒感」為面向名稱。第三面向概括傳達出人情味方面的友善意涵，主要反

應公仔給於消費者有關「誠善感」的感受。第四面向則反映公仔除了欣賞、收藏之外，在使用的附加價值，因此命名為「務實感」面向。本研究並以此 4 個面向進行後續的調查與討論。

(三) 公仔商品外顯屬性要素討論與定義結果

為瞭解及定義公仔商品外顯屬性要素間（外顯屬性觀察變項與外顯屬性潛在變項）之從屬關係，本研究在此依據 EGM 探討結果所建構的三層次架構關聯圖（圖 7）內容為討論議題，並藉由七人小組的焦點團體法（3 名具傳達設計經驗者、3 名具公仔收藏經驗的消費者、以及研究者），進行公仔外顯屬性的內容討論與整合，過程主要依據型態分析法的概念，如：角色設定、背景、型態、功能…等，同時也參考 EGM 記錄外顯屬性所提到的次數，而對圖 6 內容予以整併公仔外顯屬性的描述及其觀察變項與潛在變項的定義。討論與整合結果圖 7 所示。

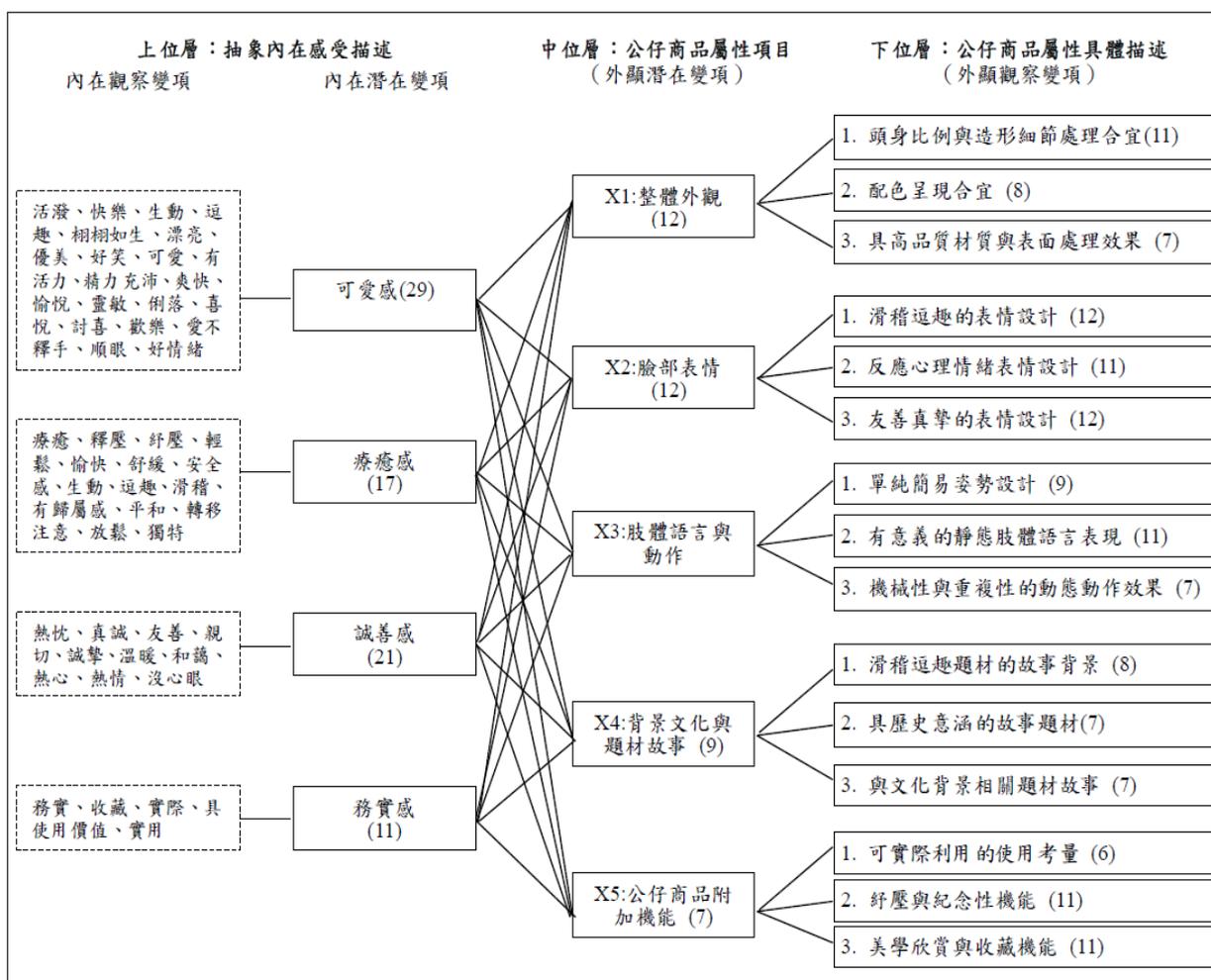


圖 7 焦點團體討論公仔商品吸引力外顯屬性與內生感受因素彙整結果

三、建構角色公仔商品視覺感受吸引力關鍵要素與其特徵歸納之說明

為建構角色公仔商品視覺感受吸引力關鍵要素與其特徵，本研究將依據階段一所挑選出來的 52 款角色公仔商品吸引力代表性樣本，結合階段二消費者對公仔商品內在潛在變項（4 個感受面向），配合七階李克尺度（1 表示非常不同意，7 表示非常同意），發展成角色公仔商品視覺感受吸引力問卷，並對 183 名消費者進行調查，然後藉由數量化 I 類與排序分類關鍵指標（sorted critical index）方式進行計算，以建構角色公仔視覺感受吸引力關鍵要素與其特徵分析與歸納，說明如下。

(一) 角色公仔商品視覺感受吸引力關鍵要素與其特徵分析說明

本階段分別消費者對角色公仔商品 4 個心理感受面向的調查結果為準則變數（依變數），角色公仔商

品視覺感受吸引力的外顯屬性為預測變數（自變數），藉由數量化 I 類理論之運算分析，進行角色公仔商品吸引力關鍵要素與其特徵分析。

表 1 公仔商品吸引力於 4 感受面向之數量化分析結果

外顯屬性潛在變項	感受面向	可愛感		療癒感		誠善感		務實感	
		偏相關係數	類目得分	偏相關係數	類目得分	偏相關係數	類目得分	偏相關係數	類目得分
X1: 整體外觀	X11		0.235		0.257		0.269		-0.172
	X12	0.314	-0.119	0.232	-0.142	0.243	-0.152	0.102	-0.021
	X13		-0.115		-0.114		-0.116		0.194
X2: 臉部表情	X21		0.356		-0.254		-0.241		-0.071
	X22	0.325	-0.106	0.314	0.328	0.402	-0.174	0.217	-0.219
	X23		-0.249		-0.072		0.417		0.293
X3: 肢體語言與動作	X31		-0.129		-0.192		0.381		0.219
	X32	0.281	-0.111	0.312	0.374	0.383	-0.248	0.201	-0.115
	X33		0.242		-0.181		-0.132		-0.101
X4: 背景文化與題材故事	X41		0.147		0.169		0.242		0.171
	X42	0.107	-0.041	0.033	-0.064	0.204	-0.144	0.083	-0.091
	X43		-0.104		-0.103		-0.097		-0.079
X5: 公仔商品附加機能	X51		0.157		-0.129		-0.127		0.389
	X52	0.094	-0.092	0.172	0.247	0.098	0.247	0.384	-0.24
	X53		-0.063		-0.117		-0.119		-0.148
常數 (Constant)			3.413		3.879		3.274		3.953
複相關係數 (R)			0.901		0.928		0.920		0.912
決定係數 (R ²)			0.812		0.861		0.846		0.832

整體結果顯示：消費者對角色公仔商品 4 個感受與視覺感受吸引力外顯屬性之關係，如表 1 中判定係數 (R²) 所示。各語彙之 R 值約介於 0.812 (可愛感) ~ 0.861 (療癒感) 之間，整體顯示：以角色公仔商品外顯屬性，對於研究中消費者對角色公仔商品 4 個感受面向不錯的說明力。另外，對於外顯屬性潛在變項影響消費者對角色公仔商品 4 個感受所產生的作用，經檢視其偏相關係數 (partial correlation coefficient)，係數越大者表示該外顯屬性潛在變項，相較於其他潛在變項的影響力越大。

在解釋上，除了在「務實感」主要在「公仔商品附加機能 (0.384)」明顯與其他 3 個感受面向有明顯不同之外，另外兩個外顯屬性潛在變項「臉部表情 (0.217)」與「肢體語言與動作 (0.201)」則亦影響其他三個感受面向，再者，其餘 3 個面向可明顯看出，影響消費者對角色公仔商品的感受評價，主要被關注於「整體外觀」、「臉部表情」與「肢體語言與動作」，因此，此似乎也可以看出一件角色公仔商品主要影響消費者的感受 (視覺感受吸引力)，主要在於「臉部表情」與「肢體語言與動作」，其次則為「整體外觀」及「商品附加機能」。

更進一步探討，由各感受面向的外顯屬性觀察變項類目得分 (Categories Score) 來看，著重於整體外觀的「頭身比例與細節 (0.235)」、臉部表情的「滑稽逗趣 (0.356)」設計及肢體語言與動作的「機械性與重複性的公仔動態動作效果 (0.242)」等重點，則比較能夠掌握營造出「可愛感」的角色公仔商品設計的效果。而設計出「療癒感」的角色公仔商品，則可著眼於整體外觀的「頭身比例與造形細節 (0.257)」、臉部表情「反應心理情緒的表現 (0.328)」的設計及肢體語言與動作的「有含意性的靜態肢體語言表現 (0.374)」等重點。而在開發出「誠善感」的角色公仔商品，則可注意公仔整體外觀的「頭身比例與造形細節 (0.269)」、角色臉部表情「友善真誠的表情設計 (0.417)」表現，在肢體語言與動作方面，則僅需著眼於「單純簡易姿勢的設計 (0.381)」即可。此外，若欲開發具有「務實感」的角色公仔商品，則可在公仔商品附加機能方面，多思考「可實際利用、使用的考量 (0.389)」，公仔的「臉部表情」與「肢體語言動作」方面，僅需注意「友善真摯的表情 (0.293)」及「單純簡易動作 (0.219)」部分。

(二) 角色公仔商品視覺感受吸引力關鍵要素與其特徵歸納說明

歸納公仔商品外顯屬性要素，存在哪些視覺感受影響消費者對角色公仔商品吸引力的關鍵要素與特徵？本研究將依據前階段步驟二所建構外顯屬性要素與感受要素的關聯，取其偏相關係數（數量化 I 類），分別予以標準化計算，並設定擷取閾值（threshold value）為 0.75（表示所選擇的外顯屬性特徵對該感受面向已有 75 % 以上的影響力），由大至小累加，以歸納與簡化明示出公仔商品外顯屬性要素影響消費者內在感受的關鍵要素。整體而言，角色公仔商品主要視覺感受吸引力構成在於「整體外觀」、「臉部表情」與「肢體語言與動作」的設計，其次才為「商品的附加價值」。

而為更進一步瞭解角色公仔商品吸引力要素在「整體外觀」、「臉部表情」、「肢體語言與動作」、「商品的附加價值」四個項目中的關鍵特徵，表 1 消費者百分比為將各類目得分三項間分別予以標準化（去除負值的比重）計算，類目之間正值為正向影響，負值則為反向影響，也就是說正值項目處理的越好對於消費者視覺感受吸引力來說是越加分，反之負值越多表示這一方面若沒有處理好對於消費者來說是會越反感的項目，標準化後便於觀察各別項目中的類目影響比例，並也將用於比較角色公仔商品的設計專家與消費者之間對於各特徵的影響比重差異。

四、設計專家問卷與消費者的感受差異之說明

本階段將角色公仔商品視覺感受專家問卷（圖 3）三位設計專家的結果平均後，與消費者視覺感受吸引力的百分比進行比較，如表 2、3 所示。分別將外顯屬性的潛在變項定義為關鍵要素（項目），外顯屬性的觀察變項定義為關鍵特徵（類目）。並挑選百分比含量高的重要項目比較，進而探討設計師與消費者的現況認知差異。

經比較結果顯示：設計師（專家）與消費者對角色公仔商品 4 個視覺感受的關鍵要素認知上，除了「務實感」有比較大的差異外，其餘 3 個感受面向均有顯著的相似性。「務實感」的外顯屬性潛在變項當中「公仔商品附加機能」是唯一符合的項目且都高居首位，其餘四項強度有較大的落差，設計師認為「整體外觀」與「背景文化與題材故事」在「務實感」中重要性較多，但消費者卻認為「臉部表情」與「肢體語言與動作」較為重要，本文認為其中之差異性皆為次要差異，因在「務實感」的感受面向，設計師給予「公仔商品附加機能」五成的比重，消費者也在此項目中給予近四成的重要性，也就是說在進行「務實感」的角色公仔商品設計中，該項目為最重要的考量方式，而在「務實感」的中其餘差異可能需另外深入研究其差距原因，但在此項目中也建議未來設計師加強「臉部表情」與「肢體語言與動作」的比重執行設計「務實感」的角色公仔商品，將會更貼近消費者需求。

表 2 角色公仔商品吸引力關鍵要素專家問卷與消費者認知比較表

感受面向 外顯屬性潛在變項 \ 外顯屬性觀察變項	可愛感			療癒感			誠善感			務實感		
	專家	消費者	差值									
整體外觀	*40%	*28%	+12	*27%	*22%	+5	*16%	*18%	-2	*18%	10%	+8
臉部表情	*31%	*29%	+2	*37%	*30%	+7	*46%	*30%	+16	8%	*22%	-14
肢體語言與動作	*23%	*25%	-2	*27%	*29%	-2	*24%	*29%	-5	8%	*20%	-12
背景文化與題材故事	3%	10%	-7	8%	3%	+5	12%	15%	-3	*15%	8%	+7
公仔商品附加機能	3%	8%	-5	2%	16%	-14	2%	7%	-5	*50%	*39%	+11

*表示取閾值（threshold value）為 0.75 以上之相對應外顯屬性特徵為公仔吸引力關鍵要素

更進一步探討構成關鍵要素中的關鍵特徵，在「可愛感」、「療癒感」、「誠善感」三項中關鍵要素設計師與消費者均有一致的看法，進而比較影響值超過 75% 的關鍵要素中的各關鍵特徵差異，更深入的探討各關鍵要素中相對重要的關鍵特徵。而在「務實感」，則對雙方有顯著共識的「公仔商品附加機能」進行討論，其餘項目由於在關鍵要素中已沒有顯著共識，將不深入分析關鍵特徵。表單中差值為設計師（專家）評比減去消費者評比之百分比差異數值，正向值表示設計師認為較為重要，反之負向值則為消費者認為較為重要，本研究將取差異值 10 以上之項目進行更深入的比較與分析。

表3 角色公仔商品吸引力關鍵特徵專家問卷與消費者認知比較表

外顯屬性潛在變項 \ 外顯屬性觀察變項		可愛感			療癒感			誠善感			務實感		
		專家	消費者	差值									
X1: 整體外觀	X11	60%	50%	+10	53%	50%	+3	42%	50%	-8	52%	44%	+8
	X12	19%	25%	-6	35%	28%	+7	35%	28%	+7	12%	5%	+7
	X13	21%	25%	-4	12%	22%	-10	23%	22%	+1	37%	50%	-13
X2: 臉部表情	X21	43%	50%	-7	47%	39%	+8	20%	29%	-3	10%	12%	-2
	X22	23%	15%	+8	43%	50%	-7	15%	21%	-6	28%	38%	-10
	X23	3%	35%	-32	10%	11%	-1	65%	50%	+15	62%	50%	+12
X3: 肢體語言與動作	X31	33%	27%	+6	27%	26%	+1	28%	50%	-22	33%	50%	-17
	X32	55%	23%	+32	53%	50%	+3	58%	33%	+25	35%	26%	+9
	X33	12%	50%	-38	20%	24%	-4	13%	17%	-4	32%	23%	+9
X4: 背景文化與題材故事	X41	73%	50%	+23	67%	50%	+17	10%	50%	-40	8%	50%	-42
	X42	8%	14%	-6	10%	19%	-9	42%	30%	+12	47%	27%	+20
	X43	18%	36%	-18	23%	31%	-8	48%	20%	+28	45%	23%	+22
X5: 公仔商品附加機能	X51	27%	50%	-23	28%	26%	+2	20%	26%	-6	68%	50%	+18
	X52	33%	29%	+4	48%	50%	-2	52%	50%	+2	17%	31%	-14
	X53	40%	20%	+20	23%	24%	-1	28%	24%	+4	15%	19%	-4

首先於「可愛感」在「整體外觀」面向，雙方皆認為「頭身比例與細節（X11）」佔有最重要的影響，且設計師認知高於消費者 10% 以上，可顯示該特徵對於「整體外觀」要素來說不論消費者或設計師都是感受一個角色公仔商品是否影響「可愛感」最重要的判斷特徵，且設計師會比消費者更強化該特徵帶來的感受強度，而在「臉部表情」的項目上，雙方對於「滑稽逗趣（X21）」有影響值很高的共識，但卻在「友善表情（X23）」上有 32% 的差異，代表設計師未來在設計「可愛感」的公仔時對於「臉部表情」部分可加強「友善表情」特徵以求更符合消費者視覺感受。最後在「肢體語言與動作」面相設計師與消費者在 X32 與 X33 持相反的看法，且影響值差異落於 30% 以上，可以解釋為設計師在設計考量上，應增強「機械性重複的動態效果」將會更符合消費者的需求。

在「療癒感」面向中，雙方看法非常接近，僅有「整體外觀」要素中的「高品質的表面處理（X13）」特徵，消費者較設計師多出 10%，在未來設計上若有此要素與特徵考量，建議設計師可以增加此視覺感受的重視程度。另在「誠善感」面向的比較上，「臉部表情」項目建議專家可以些微減少「友善表情（X23）」，更重視「滑稽逗趣（X21）」與「反應心理情緒表情（X22）」，而在「肢體語言與動作」上增強「單純簡易姿勢（X31）」減少「有意義的靜態肢體語言（X32）」進行該類別感受設計的元素與特徵考量。最後在「務實感」的面向，針對雙方有顯著共識的「公仔商品附加機能」中的設計建議，設計師應加強「舒壓與紀念（X52）」減少「實際利用的使用考量（X51）」，以求更符合消費者對於「公仔商品附加機能」角色公仔商品的感受需求。

肆、結論與建議

本研究藉由相關文獻收集與探討，並導入質性探索與量化分析方法，探討公仔商品視覺感受吸引力的關鍵視覺感受要素與特徵，並透過設計專家之間問卷比較與歸納出角色公仔商品不同面向，對於消費者與設計專家間的差異，整體探討結果與建議如下所述。

本研究是藉由 EGM 方法，以深入訪談方式，探討消費者對角色公仔商品的視覺感受，並透過調查與探索性因素分析發現：消費者對角色公仔商品的抽象心理感受概可由 4 個面向所涵蓋，分別是「可愛感」、「療癒感」、「誠善感」與「務實感」。此 4 面向後續將可作為角色公仔商品開發商，研發以消費者心理感

受為中心的新公仔時，擬定設計策略或設計目標的參考，經由 EGM 與焦點團體的討論，初步整理出關於角色公仔商品的外顯屬性，概可由五大部分所描述，分別是「整體外觀」、「臉部表情」、「肢體語言與動作」、「背景文化與題材故事」與「公仔商品附加機能」。並藉由角色公仔商品吸引力調查，透過量化分析的方式，了解消費者視覺感受與角色公仔商品視覺感受吸引力之關聯，並透過與設計專家問卷進行比較，提出設計師與消費者之感受差異與建議項目，以輔助設計師或公仔開發商創造出符合消費者期望的公仔商品，而此模式之系統化建構程序與方法，亦可提供後續對此有興趣的學術研究者，作更進一步的深入探究依據。

本研究範疇中發現，在角色公仔商品視覺感受吸引力關鍵要素與其特徵歸納方面，4 個消費者感受面向中，除了在「務實感」面向中較強調實用方面的「公仔商品附加機能」外顯屬性關鍵要素之外，其餘 3 個面向皆顯示其吸引力的外顯屬性主要在於「整體外觀」、「臉部表情」、「肢體語言與動作」有明顯的影響力，此結果似乎說明了角色公仔設計師或開發商開發新公仔時，應多著眼於這三個部分處理與變化，以開發或設計出獲得消費者共鳴的角色公仔商品，進而創造或促進銷售；設計師在設計「可愛感」的公仔時，應加強「友善表情」與「機械性重複的動態效果」；設計「療癒感」公仔時，應減少「高品質的表面處理」；設計「誠善感」公仔時，應加強「單純簡易姿勢」，減少「友善表情」與「有意義的靜態肢體語言」；設計「務實感」公仔時，應加強「舒壓與紀念」，減少「實際利用的使用考量」，以求更符合消費者感受。

本研究雖初步將消費者對角色公仔商品的感受予以簡化成 4 個感受面向，但由於消費者對物的感受，是錯綜複雜且易受外界流行所影響，因此後續對此議題有興趣之研究者，可進一步深入探究，抑或運用不同方法，以求更精確、更細膩的研究成果，且本研究所分析與歸納的關鍵要素與特徵，僅囿於消費者單一感受面向的關聯，事實上消費者對角色公仔或其他商品所產生的內在感受面向經常是多元、複合形式的，因此，後續研究者除可探討消費者單一感受面向對公仔或其他商品的深入探究之外，亦可更進一步導入多元、複合的概念加以探討，以建構及歸納出更貼近消費者實際狀況的研究成果，進而提出更具體的關聯成果，以供產業開發設計或學術研究的參考。

參考文獻

- [1] 王受之 (2009)。《**動漫畫設計**》。台北：藝術家出版社。
- [2] 蕭嘉猷與詹玉艷 (2001)。虛擬角色設定視覺表現的類型與其延展性。《**商業設計學報**》，5，135-150。
- [3] 沈雲聰與湯宗勳 (譯) (1998)。品牌行銷法則-如何打造強勢品牌 (原作者：Aaker, D. A.)。台北：商業週刊。(原著出版年：1995)
- [4] 余淑吟 (2004)。非真人角色運用於電視廣告之內容初探。《**設計學研究**》，7 (1)，65-84。
- [5] M. F. Callcott, & W. N. Lee. (1994). A content analysis of animation and animated spokes—characters in television commercials. *J. Advert.*, 23(4), 1-12.
- [6] J. A. Garretson, & R. W. Niedrich. (2004). Creating character trust and positive brand attitude. *J. Advert.*, 33(2), 25-36.
- [7] 林品章 (1990)。《**商業設計 Commercial Design**》。台北：藝術家出版社。
- [8] 陳俊智與沈致軒 (2011)。消費者對傳統文化的創新設計偏好之研究—以文化公仔設計為例。《**藝術學報**》，7 (2)，127-150。
- [9] 曾音綺 (2008)。《**企業公仔引發情緒與涉入程度之相關研究** (碩士論文)。國立交通大學，新竹市。

- [10] 易善馨 (2011)。台灣神明公仔視覺符號意象之研究 (碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。
- [11] D. Getz. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.
- [12] S. Pyo, B. J. Mihalik, and M. Uysal. (1989). Attraction attributes and motivation: A canonical correlation analysis. *Ann. Tour. Res.*, 16(2), 277–281. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90077-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90077-7)
- [13] M. Baxter. (1995). *Product design—Practical methods for the systematic development of new products*. London, UK: Routledge.
- [14] 羅仁宏 (2009)。公仔產品造形與感性之關聯性研究 (碩士論文)。國立東華大學，花蓮縣。
- [15] G. A. Kelly. (1955). *The psychology of personal constructs* (Vol. 1). New York, NY: W. W. Norton.
- [16] H. Asano. (1998). An hierarchical representation of the consumer value structure using qualitative data. *Report of Modeling the Evaluation Structure of Kansei*, 2, 223–231.
- [17] J. Sanui. (1996). Visualization of users' requirements: Introduction of the evaluation grid method. *Proceedings of the 3rd Design & Decision Support Systems in Architecture & Urban Planning Conference*, Vol.1, 365–374.
- [18] T. J. Reynolds, & J. Gutman. (1984). Advertising as image management. *J. Advert. Res.*, 24 (February/March), 27–38.
- [19] A. G. Hallsworth. (1987). Repertory grid methodology and the analysis of group perceptions in retailing. *Int. J. Retail.*, 3(4), 43–53,
- [20] A. H. Corporcal. (1991). Repertory grid research into cognition of prospective primary school teachers. *Teach. Teach. Edu.*, 7(4), 315–329.
- [21] 曾國雄 (1991)。多變量解析與應用。台北：華泰出版。
- [22] H. F. Kaiser. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31–36.