

樂齡族對於療癒系玩具產品的看法

摘要

由於現代人在工作繁忙、或面臨苦悶時，把玩或購買療癒系玩具產品來消遣及解悶，已成為可能的行為。但是，由於療癒系玩具產品沒有被清楚地定義，及加上種類繁多，常造成消費者購買、或進行產品設計時的困擾。因此，產生此類產品的分類及瞭解意義與特性之需求，加上發現此類產品有助於樂齡族的生活，所以，進一步瞭解樂齡族對於此類產品的看法。以 KJ 法研究出產品可被分成五種類型，再以 Delphi 法發現由 15 項內涵構成產品的意義及特性。最後，藉由問卷調查結果，發現樂齡族對於五類產品，認為最具有好感、療癒感及購買慾的產品是「擬生命型」，排名最後的是「仿生觀賞型」。經由統計的因素分析，歸納出此類產品的意象，由三個因素所構成：第 1 個因素：情緒轉移及驚奇、第 2 個因素：溫和可愛造型、第 3 個因素：使內心安定放鬆。我們藉由此研究，瞭解了樂齡族對於此類產品的需求、及看法，所建構出來的結果、實可做為進行關懷此族群的相關產品設計之參考。

關鍵詞：療癒系玩具產品、KJ 法、Delphi 法、因素分析、工業設計

論文引用：??、??(??)。??。設計學報，??(?)。

一、前言

雖然日本於二次大戰，因戰敗而承受了接著而來的經濟崩潰，卻也能從中很快地復甦回來。在達到高度成長期後，卻不幸地面臨到經濟的泡沫化。經濟成展至 20 世紀末的前十幾年，又遇到「平成不景氣」的衝擊，在漸漸復甦過程中，又遇上 2008 年的全球金融風暴。這些過程讓日本人在身經個人與家庭的衝突外，同時，來自社會大環境的各種莫名壓力。以解壓為名的產品，從戰後以來由於實際的需求、而漸漸蓬勃起來，推陳出新的各式各樣產品及服務，能讓人抒壓及撫創的各種產品。由於渴求身心的束縛能夠得到解脫的需求，不僅期待身體的疾病慢慢痊癒，同時更希望心靈也因此得到撫慰。1980 年代，才開始產生字彙「癒し」用於產品，也才漸漸被使用開來 (<http://ja.wikipedia.org/wiki>)。其動詞為「癒す」中文翻譯是「解除(痛苦)」(相原茂，2006，p.133)，1999 年，日本社會開始出現「癒し系」翻譯為「使人放鬆(輕鬆)、或解除身心疲勞」(相原茂，2006，p.133)，在台灣有「療癒系」或「療傷系」兩種接近的稱呼，而以「療癒系」較為接近日文原意及此類產品的目的。本是以電視的女藝人演出為核心，指他們能讓人有和好、治療、安樂的感覺。開始有：飯島直子在罐裝咖啡「George」的 CM (商業廣告)，接

著有優香的 CM、本上まなみ、井川遙於飲用水的 CM 中，也陸續使用相同的語彙。音樂家坂本龍一也曾以該療癒為主題發表了「BTTB」、音樂唱片「FEEL」和「image」系列。

療癒是指能協助處於高壓力社會環境下的人，得到身心的放鬆產生抒壓、愉悅的感覺。由於市面上療癒系的相關類別種類繁多，屬性包含有形的產品、及無形的服務。有形產品也各有不同的功能及造形。目前此類產品造形常以模擬動物與人物、再加以可愛化為主。但是，如果僅以療癒系產品，來稱呼此類產品，覺得還不夠精確。因此，發現產品類別的「玩具」，似乎與此類產品性質相近。較舊字典以玩物指稱為玩具：供玩賞之物曰「玩」（高樹藩，1987，頁 1017）；供人玩賞的東西（夏征農，1992，頁 3175）；供賞玩之物（新辭典編纂委員會，1989，頁 1308）。玩具指供兒童玩耍的物品（王仲孚，2001，頁 786；于根元等，1995，頁 735）；或是供兒童遊戲時玩弄的東西（中文百科大辭典，1993）；可供觀賞、把玩的東西（新無敵國語辭典，2006）。供玩賞是療傷系產品功能呈現的方式，而且目前的玩具不僅設計給兒童，所以「療癒系玩具產品」才可以代表出此類產品的內涵。觀察此類產品的設計，普遍會呈現出輕鬆的詼諧感、與浪漫的詩意，而這些元素皆能撫平消費者情緒、拋開憂鬱，從創傷中新生，這也就是療癒系產品能成功的魅力所在（丁永祥，2006）。黃振家（2006）闡釋現今療癒系產品，從產品服務的面向來看，日本所推出的療癒系產品與服務已成為流行產品，更往海外鄰近周邊國家輸出，其產品分為兩種概念；一為低調地潛入了人的心坎，另一種為靜靜地伴隨在身邊的虛擬寵物。葉惟禎（2006）也提出滿足空虛的心靈、即時轉換低迷情緒、趣味與功能相結合的產品需求。Wolf（1999，頁 203-205）曾提出消費者所得到的購買滿足感及消費愉悅，主要是來自於對產品的實質轉換作用，將實質的產品轉換為具有感覺的產品，並從產品中尋找與自身期望相符的感情。

雖然產品種類漸多，其發展過程約可分成三個階段：(1) 第一階段（1996 年-2001 年）：始祖電子雞（圖 1）可以追溯至日本玩具廠商 Bandai 於 1996 年 11 月 23 日所推出，外形蛋型的塑膠內殼有一個 IC 片及液晶顯示器，使用者可以操縱「寵物」的一些行動。還有 Furby（菲比）（圖 2）、及 Sony 第一代 Aibo（愛寶）（圖 3）等產品，以互動顛覆傳統玩具。(2) 第二階段（2002 年-2004 年）：日本玩具大廠 Tomy 於 2002 年，推出玩具 Nohohon（無憂無慮）柔和色彩、爽朗的笑容，令人可暫時忘卻工作或生活上的煩惱，每年也推出不同產品至今（圖 4）。「明和電機」的 5 種產品（圖 5）、及 2004 年「i-dog」（圖 6）。(3) 第三階段（2005 年-至今）：IC 設計廠商推出智慧型電子寵物玩具，以人工智慧（AI）為核心的玩具寵物，有簡單的語言交流、以及具有喜怒哀樂等擬人化情緒的「Pleo」電子恐龍寵物等（圖 7），朝向玩具人性化的設計趨勢。玩具產品也能融合聽覺、觸覺等多元的感官互動功能，設計越來越貼近消費者心理與更人性化，以關懷特定族群為標的，使療癒系玩具產品成為市場上不可或缺的玩具寵物。



圖 1. 療癒系玩具產品始祖 たまごっち（電子雞）(<http://www.Bandai.co.jp/character/tamagotch.html>); 圖 2. Furby, 2010/1/25 (<http://bloggingpr.files.wordpress.com/2008/07/furby.jpg>) 圖 3. Aibo ERS-110, 2010/1/25, (<http://www.hifimarket.cz/sony/obr/aibo.jpg>)



圖 4. Nohohon (點頭娃娃) 系列 2002-2010 (<http://www.TakaraTomy.co.jp/products/nohohon>)

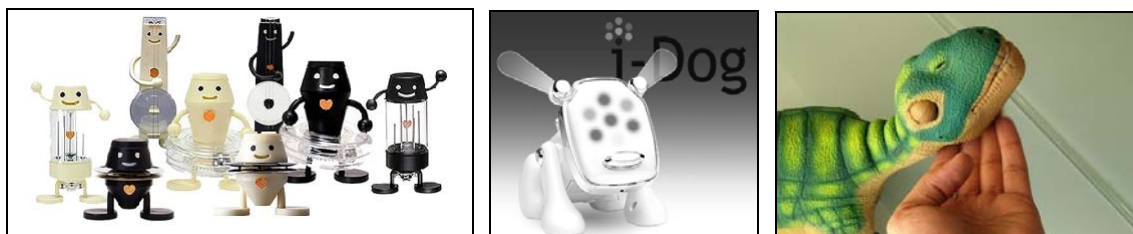


圖 5. 明和電機產品, 2011/4/1 (<http://www.calldoor.com.tw/myblog/thinkabout/articles/2558>) 圖 6. I-dog, 2010/1/25, (http://www.thegreenhead.com/imgs/flip_flap-1.jpg) ; 圖 7. 療癒電子寵物「P」2010/2/3, (<http://streethawker.wordpress.com/2009/06/15/pleo-the-dinosaur/>)

臺灣雖已在 1993 年正式邁入聯合國所定義的「高齡化社會」，也就是國內 65 歲以上老年人口占總人口的 7%。更預估到民國 106 年，65 歲以上老年人口將達到 13.67%，距離 14% 的「高齡社會」只有幾步之遙。而對高齡社會的年長者一般有，有老年人、中高齡、或高齡者、銀髮族、高年者、熟齡族等不同的稱呼，其中的「熟齡族」有著對年齡的尊敬及代表此族群具有成熟人生。因此有許多研究以「熟齡族」來代表此高齡社會的成員。熟齡族就是年齡已達到某個成熟時期的階段之族群（黃富順、黃明月，2008，p.2）。杜瑞澤（2004）以累積了豐富的生活經驗的長者，用以取代老年作為熟齡族的定義。日本也為因應急遽高齡化的社會，設立了熟齡研究專門機構；博報堂生活綜合研究所、與博報堂熟齡事業推進室（2007），他們的分類更可清楚的說出高齡社會的族群。他們將 50 至 75 歲以上的中老年族群統稱為熟齡族，並分成三個時期：(1) 熟齡導入期：50 - 64 歲的年齡層。(2) 熟齡前期：65 - 74 歲的年齡層。(3) 熟齡後期：75 歲以上的年齡層。雖然熟齡指年紀稍長，但是 2002 年世界衛生組織（WHO）提出「活躍老化」（active ageing）觀念，已成為 WHO、OECD 等國際組織對於老年健康政策擬定的參考架構。為了使老化成為正面，長壽還需具備持續健康、參與社會和安全的機會，因此活躍老化的定義即為：使健康、參與、和安全達到最適化機會的過程，以便促進民眾老年時的生活品質（黃富順，黃明月，2008，頁 18）。

因此，如何活化及再生熟齡族群成為臺灣步入高齡社會前的重要課題。而 50 至 64 歲的熟齡導入期族群更是此族群的中流砥柱，如果他們有正確的人生觀，將可確保整個熟齡族未來會有快樂的生活。其實對長者的尊稱，除了前述的熟齡族外，也需隨著時代改變，變動的目的是積極地要讓他們得到更多的尊重及快樂。近來有稱呼為「樂齡族」，一詞源自新加坡及馬來西亞一代對老年人的尊稱，目的為鼓勵及希望老年人能快樂學習而忘記年齡，也就是「樂而忘齡」意思。如能因樂齡而提高自己的活力與熱情，不需以回顧過去做為生活核心，他們可以提醒自己必須樂於學習及樂於生活，實在是我們關懷年長者的真正行動。所以，將以樂齡族來代替熟齡族的稱呼，也呼籲對這個族群的相關研究，為了讓他們擁有正面的生命態度，熱情地以樂齡族尊稱他們。

根據行政院主計處人口統計，2008 年台灣 55-65 歲的樂齡族約有 222 萬 8 千人，相較於 2006 年的 196 萬 3 千人，三年間樂齡族有 13.5% 的顯著成長率。樂齡族中，仍有 44.6% 為工作者，55.4% 為非工作者（王馨逸，2009）。謝春滿（2005）也指出二次大戰後的嬰兒潮出生的樂齡族（原文熟年世代），歷經臺灣

經濟起飛，手中擁有全台灣 55% 以上的財富，他們是全台最有消費力的一群人，當這群人進入熟年階段，家庭負擔變輕，越來越肯為自己花錢，勢將成為消費市場主流，引爆的熟年商機是不容小覷的。邱高生、常如君 (2004) 指出台灣的樂齡族 (原文熟齡族)，由於成長在貧窮年代，因此他們進入樂齡之後的消費，不少是為了滿足兒時的夢想，像是象徵身分地位的車子、學習過去從沒有學過的東西。因此，為他們創造新的需求，及改變生活形態成為他們新的渴望。雖然，有些樂齡族已經擁有了豐足的生活，但是也有一群面臨了歲月給他們的挑戰，不是財富所能解決的問題。李欣岳 (2005) 便提出這些陸續邁入不惑之年的五年級生，正匯集成一個購買力強盛的熟年經濟體。他們在漸漸邁入樂齡初期時，便會面臨到人生許多的選擇與轉捩點，在心理的層面，也會邁入一個感到不安的—中年危機新階段。小孩長大成人離家在外求學、及開始工作，家裡突然變得安靜了、而感到寂寞孤單的空巢期症候群、更年期階段等。他們時時會懷念起以前，又怕面對無盡的老年。因此，比其他樂齡族群有更多的無形壓力，也就更憂鬱。因而，50 至 64 歲的樂齡導入期對社會結構有重大影響，所以，選擇他們做為研究對象，除可表現社會對他們的關心外，也是研究整個樂齡族群不可缺的部分。

這個族群物質充裕者，如何排解生理、心理的衝突。不充裕者，又如何藉由排解生理、心理。黃偉正 (2006) 也指出隨年齡的增長，社會經驗雖隨著增加，而對苦悶或憂鬱的感受卻越來越深刻，在尋求解脫寂寞苦悶的出口時，可將心中對家庭理想角色之期待，轉移到寵物身上，或藉由把玩及擺放觀賞玩具，來暫時跳脫現實、與忘記年齡的束縛，成為現代成人調節情緒的趨勢之一。劉黎兒 (2005) 也證實「熟年商機」潮流中，療癒系玩具產品是樂齡市場的一大產品，如療癒系玩偶「PRIMOPUEL」的娃娃家族，可以說出 1200 句日本話，推出不到 3 個月，在百貨寢具部門，就暢銷地賣出 8,000 個，有 70% 以上是由 50 歲以上的人所購買。而現有的許多療癒系玩具產品，人能與之對話的療癒系玩偶，以及可陪伴安撫其寂寞心靈的智慧型療癒電子寵物等，常會受到樂齡族熱烈地喜愛與選購。如何讓老年生活能更快樂、健康，有好的情緒，也是關心長輩的重要課題。如何讓樂齡族在生活壓力及孤獨時，得到排解及安慰，是現代人需具有的敏感度。玩具產品廠商也順勢發現此商機，紛紛地投入樂齡族的療癒系玩具產品之開發。由於有產品的陪伴、及互動，可以輔助他們藉由轉移注意，來抒解情緒及壓力。

由於本產品的相關研究，除了部分研討會、碩士論文、地區與公司的研究報告，及雜誌報導外，少有嚴謹的期刊論文被發表。杞琇婷 (2008) 利用腦電波圖 (EEG) 之人體生理訊號計測方式，並輔助以主觀評價的方式，進行影響使用者的新情轉換之要素與成效，結果發現商品主要產品影響要素為：動作模式、角色造形特徵、互動回饋、音樂音效、微笑表情。陳惠君 (2008) 消費者/使用者訪談得知眼睛疲勞的需求，以及療癒公仔深受喜好的療癒造型因素。而評價構造法運用主要為轉化消費者的聲音，萃取商品特質與價值；系統設計方法為最後整合生理需求以及療癒造型因素發展眼睛舒緩之療癒商品。驗證過程中發現療癒的公仔特質方面深受喜愛原因為情境互動的傳達、看起來可愛的、卡通人物、看起來圓滾滾的和表情豐富變化多等。有如以問卷調查方式來探討其療傷系玩具商品之減壓功能、設計方向以及療傷系玩具實體產品設計等相關研究。作者、宋係潔 (2008) 探討出一般年輕受測者對於療傷系玩具的感覺介於有點療傷及還好的程度。療傷系玩具給予了親切、開心及獨特之正面感受，以及動態、互動之附加價值。陳雅琪、巴白山 (2007) 也藉由個案研究方法，可以針對輕度憂鬱症或壓力過大的患者來達到改善的效果。

日本均以研究報告方式研究此相關議題；藥師寺千尋等 (2010) 對專門學校的感性調查也研究提出喜歡的動物在療癒系的產品呈現也一樣喜歡。財團法人-中部產業・地域活性化センター (2009, 頁 38)

對於認知機能障害者的支援、及高齡者等的心情照顧及治療，機器人是被期待的。株式會社日本綜合研究所 (2007) 提出未來機器人與人類會變成共生的社會，學會、演奏、講話等的藝術及感性，研究向幼兒發展活動學習的認知機器人會盛行，像寵物機器人等的「療癒系機器人」、樂器演奏的機器人也正在出現。顯示日本企業對於機器人介入以療癒目的為用途深感興趣。經濟產業省產業機械課 (2010) 提出各種的機器人分類，在療癒系以提供支援生活的不便為主。山羽和夫 (2002) 提出以高齡者的療癒為目的之狗及貓為造形的機器人，以目前的技術是不可能的。高齡者與寵物機器人的水平關係，一定要保持在最低限。所謂水平關係是指讓高齡者回復笑容；一起做飯、吃東西，聊以前的事、出去散步買東西，有被捧在手上關心的感覺，這些是現在的寵物機器人做不到的事。雖然目前還有許多層面的問題，但是假以時日，應可解決使之商品化。所以樞淵めぐみ等 (2005)，針對 493 名在 2001 年橫濱機器人大會對機器人 AIBO (SONY)、ASIMO (Honda)、PaPeRo (NEC) 等 7 種，呈現人、動物、機械、非機械 7 種所做的意象調查，他們是介於生物與非生物之間，機器人因為擁有的特性，給人不同的意象，也和心理影響及溝通方面有關。長谷川文雄 (2009) 對於療癒系產品的研究報告，提出療癒系產品或書籍對於高齡者有很大的助益。柳澤秀吉 (2007) 產品可以呈現感覺及感性的功能，也可從快樂、感動、安心感、療癒等的心理效果得到的機能。從產品價值中的感性角度觀點來看，在設計產品時感性會被相當程度的重視。上述的研究顯示了療癒系產品的重心，同時如何針對玩具型的療癒系產品進行研究。

而此類能讓人放鬆心情的產品，設計過程充滿了人機互動、造形表現、及抒解壓力的轉換理論等問題。對於充斥著藉由科技進步，以增加功能來刺激消費所創造出來的產品設計，從長遠來看是在消費社會資源。因此，以關心樂齡族、解決他們問題，所進行的關懷設計，應可為未來工業設計，在教育及推廣上值得努力的方向。以樂齡族為對象、及以樂齡觀念出發的產品研究，除了產生產品本身的價值外，也可以激發出樂齡的新研究議題。因此，為了瞭解療癒系玩具產品在此族群的意義，從認識此類玩具產品的分類、意義與特性，進而藉由調查來瞭解樂齡族的看法，成為本研究的主要目的。

由於產品分類不僅是研究的基礎，更會影響產品的發展，可藉由分類結果，讓大家快速地理解產品的發展、及提高理解產品特性，有助於研究的推展。而如何進行產品分類，通常所看到書籍及雜誌裡的內容，可能僅是作者個人或專家的感覺說法，如能以較系統性及嚴謹的方式，經由研究後所得到，應能長久地使用。KJ 法是質性的研究方法，也是工業設計、或是視覺傳達等領域在研究圖像時，做為分類目的廣泛地被使用的方法。透過 6 位專家，以 KJ 法進行廣告圖像對比形式之分類，經歸納後將對比形式區分為：(1)形式對比：色彩對比、大小/遠近對比、明暗對比、肌理/材質對比、形狀對比，疏密對比；(2)內容對比：物種對比、意識形態對比，情緒對比。並進行再次分類，得出對比形式設計細目，對於對比形式之分類結果 (翟治平、王韋堯，2009)。另有以目標族群對收納家具的需求，運用 KJ 法彙整為四項產品設計目標 (DT): (a) 使用者能親自動手設計家具、(b) 使用者可自由規劃收納空間、(c) 使用者可隨意依環境調整產品外觀及功用，以及 (d) 可儲存各種特殊外形之物件 (陸定邦，張嘉玲，2007)。以及利用 KJ 法剖析進圖書館時圖像的界面操作行為模式的類型、及其集群關係 (楊靜等，2001)。Ohiwa et al. (1997) KJ 法是一種在設計思考過程中很有用的工具，也適合被用來解釋從需求分析結果得到的規格。顯示 KJ 法多元的應用面向，足以做為統籌歸納一些隱藏可能內涵的分類之好方法。

雖然實施此法相當普遍，卻會因執行者的差異而產生不同結果的誤差，因此謹慎及按部就班成為訣竅。而採用市面上所收集療癒系玩具產品之圖卡、進行 KJ 法進行分類，在研究上會有簡化該產品特性的缺點，但是基於分類研究必需廣泛地收集樣本，如均需收集實體樣本，以此類療癒系產品，勢必產生

經費及收集上的更大困難及缺點。所以，從這類產品圖卡所呈現的視覺特性，來做為第一步的印象判斷，區分特性與吸引人購買的因素。當然產品本身有時會有產生數種特性、及吸引人的焦點，但是進行分類勢必會犧牲次要、或無法馬上被判別的特別，成為此法不可避免情形。

Delphi 法於 1948 年，才由美國加州 Rand 公司所發展出來，1964 年，才漸漸引起世人的注意，進而應用於各領域 (Dalkey and Helmer, 1963)。Delphi 法的進行步驟可分為：準備、實施與結論三個階段 (管倖生等, 2008)。在學術研究上，一般 Delphi 法通常需要重複四次，但在實際運用上，因考慮參與研究的專家有其他的工作，可參與的時間有限，一般多從事兩至三次即停止 (黃東琪, 2000)。Delphi 法的進行是由一些刺激內容引導專家參與，(1) 選擇不同的但是可選擇的團體，(2) 學習自合意架構的機會，(3) 從組織和外部增加他們自己的視野 (Okoli and Pawlowski, 2004)。此法的專家意見整合，除了可整合多元意見外，還可得到結論來繼續研究，是一種專業又有效率的研究方法。為了探索療癒系產品的特性，經由相關類別專家組成的 Delphi 法，成為可行的適當方法。

二、研究過程及方法

療癒系玩具產品的特徵是一種能刺激成人的內在心情，引發出愛護或照顧的行為。廠商通常會抽出所謂可愛的特徵來製作玩偶，滿足人類精神上有這方面的需求。為了協助療癒系玩具產品未來的設計發展，及瞭解樂齡族的可能需求與看法，第一階段：首先以質性的 KJ 法來探討產品的分類、及 Delphi 法的專家訪談來瞭解該玩具的特性，第二階段：利用問卷調查的量化方式來瞭解樂齡族的需求，將前述的玩具特性以因素分析來歸納產品的設計 (圖 8)。

(一) 第一階段-瞭解產品的分類及意義與特性：分成兩個步驟，首先以質性 KJ 法探討產品的分類、及 Delphi 法的專家訪談來瞭解該玩具的特性。為了進行分類，也由於此類產品的數量眾多，及有些價格偏高，難以購買實物進行分類。因此以較具代表性的廠商；分別有日系的 Bandai、Takara Tomy、Sega、明和電機、Megahouse、Sony 等六家，及美國系「Mattel」、「Hasbro」與「Ugobe」的三家，總共 9 家，以這些公司的產品為主要樣本，及防止掛一漏萬，配合從 google 以療癒系或療傷系關鍵字搜尋圖片，收集得到 102 張圖片。經由三人進行篩選討論，剔除造形相似、系列方式、只色彩，或僅些微不同的玩具，加上先前的代表產品，最後共挑選出 60 件代表樣本 (圖 9)；先進行玩具產品的圖卡編號整理，從圖卡上所呈現的產品視覺特性，做為判斷其特性與吸引購買的刺激，如還不瞭解產品內涵時，以間接的網路資訊來協助瞭解，達到減少錯誤的目的。接著調查產品的意象：(1) 療癒系玩具的定義、與 (2) 產品特性之看法。為了瞭解產品產生療癒的原因，以及構成內心情感的抽象「療癒感」之因素與療癒特性。由於這些內容屬於心理層面的解析，所以試著從取得相關專家的綜合意見與看法的 Delphi 法。

雖然，Delphi 法通常用於預測未來，在缺乏其他更佳的預測方法時，才不得不採用。探索歸納產品的特性時，Delphi 法也能很深入地探究內容，參與的專家們對療傷系玩具產品功能與互動，或許因無法操作、而有不能深入的狀況，但是此類產品類別的差異性極大、及為防止暗示代表性產品。所選定的參與專家們又對產品均有一定程度的瞭解，未提示產品應就可客觀地從各角度說出產品的特性、及定義。雖然，未看到實物而會些微影響研究效度，應不至於影響研究的整體成果。為了取得對象的信任、及提高作答時的自由度，以及避免意見互相影響。所以不進行現場討論而利用匿名方式，藉用 Delphi 法的準備、實施與結論三個過程，所構成的研究方法。

準備過程：(1) 題目、及 (2) 專家人選。(1) 題目有三題：a.被稱為療癒系玩具的原因？b.由哪些因素或特性構成療癒系玩具產品？c.療癒系玩具產品給人的具體感覺為何？；(2) 專家人選：為了能取得多樣、及客觀的意見，由於意見來源稍微不同，卻可從多個角度來探討此類產品。所以，參與進行 Delphi 法的專家，選擇瞭解療癒的心理諮商師。對該類產品設計有概念的設計師。與至少購買 3 個以上療癒系玩具產品的收藏者，雖有收藏數量不多卻對產品充滿興趣，及兼顧不同涉入程度的消費者。及專業販售的業者共四種相關領域的參與者 10 名專家 (表 1)。分別為：產品設計 (Design) 領域 2 名、心理諮商 (Counseling) 領域 2 名、消費者 (User) 4 名，玩具業者 (Starware) 2 名 (表 1)。

實施過程：為同時顧及充分讓專家學者表達看法及見解，及有效率且準確地收斂專家意見，採取開放式、與封閉式相結合，共三回合的意見收集方式 (圖 10)。第一回合的開放式 Delphi 法問卷，是將題目以 mail 寄給上述表 1 的專家，隨意專家提出意見 (開放式)，等其回覆後，彙整所有參與專家的意見後，進行編碼統計出現次數。為了防止意見的發散，第二回合將整理出來的意見傳給參與專家 (封閉式)，約定他們在這些意見進行封閉式的意見調查。為求更精進的意見，將第二回合縮小的意見再傳給參與者，來進行第三回合的意見調查。同時為了不影響參與者們的選擇感覺，均採取深思後選擇的複選方式，藉以找到更深入、且能多元的意見，最後階段為結論過程 (見分析結果 3-2)。

(二) 第二階段-瞭解樂齡族需求：經由質性研究的意見發散後，再藉由問卷調查的量化收斂。以分類及意見結果結果為內容為問卷，對樂齡族進行問卷調查，由於此族群不夠瞭解療癒系玩具產品。所以，在進行調查前均以圖文、介紹產品，並呈列第一階段所得到的五大類型的產品參考圖片。使他們能更瞭解主題及內容後，才進行問卷作答，減少受測者因為對產品不瞭解，所產生的研究誤差。當然還是有一些人，不能夠瞭解此類產品，也顯示此類產品的未來有潛力。調查的內容分為兩大部分：(1)產品類型的選擇性調查、(2) 產品意象調查。以敘述性統計及因素分析，歸納分析出樂齡族對此產品的需求及看法。

療癒玩具產品的選擇性，以名義尺度進行測量，也就是讓受測者選擇那個項目是最喜歡、最注意等；產品意象調查以尺度測量，也就是利用第一階段所得的所有產品意義與特性做成問題，以李克特量表 (Likert Scale) 六段分法呈現數值為 3 (非常同意)、2 (同意)、1 (有點同意)、-1 (有點不同意)、-2 (不同意)、-3 (非常不同意)，讓樂齡受測者進行問卷認同度的勾選。從 2008 年 5 月底至 6 月中旬，採取面對面發放問卷的方式，對前述所提 50 歲至 64 歲的樂齡族群，進行問卷調查。為求取樣能夠分佈，以北、中、南三大地區的長青會館、社區大學、文化中心，及市立醫院之樂齡族。共計發放出 600 份問卷，由於採用的方式，回收率高達 100%。剔除勾選不完整、或填寫同一答項的無心者，有效問卷 534 份即有效率 89%，有了研究數據的穩固基礎。以中文版 SPSS PASW Statistics V18.0.0 軟體，執行後續的資料統計與分析。

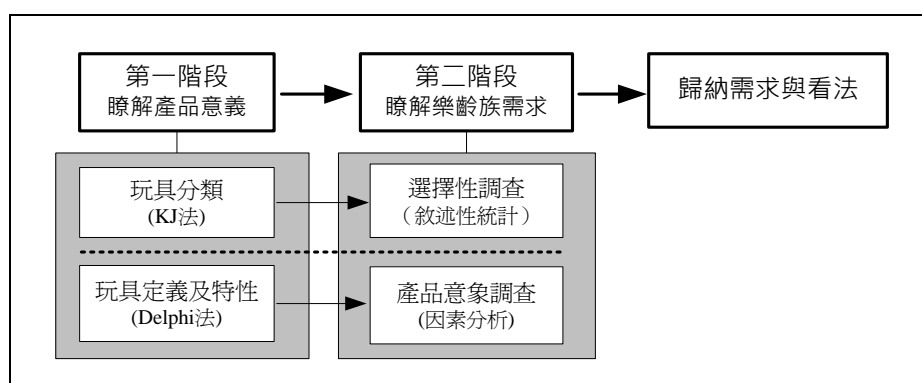


圖 8. 研究流程



圖 9. 療癒系玩具產品研究樣本

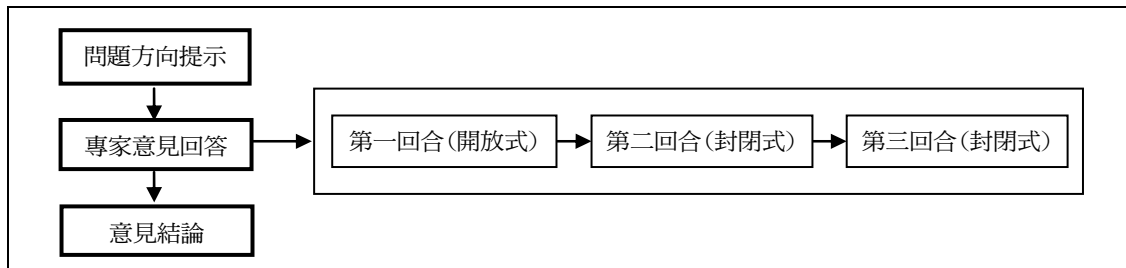


圖 10. Delphi 法的研究流程

表 1.進行 Delphi 法的專家

專家領域	編碼	年資	專業或擁有產品	人數
1.產品設計 (Design))	D ₁	25 年	產品設計、產品研究	2
	D ₂	20 年	造形設計、機構設計	
2.心理諮商 (Counseling)	C ₁	11 年	遊戲治療、藝術治療、諮商與輔導	2
	C ₂	9 年	自我探索、人際歷程心理治療、存在心理治療	
3.玩具相關業者 (User)	S ₁	7 年	San-X 小海獅、電子雞 Tamagotchi、百變蛙 FROG STYLE、WANROOM、大根、choroq-order、微笑小蛙、烤焦麵包、HELI-Q、懶懶熊、panda 熊貓	2
	S ₂	8 年	黑白豬、flufleur、趴趴熊、I-DOG、San-X 小海獅、rocobo、百變蛙 Frog style、烤焦麵包、電子雞 Tamagotchi、blythe 娃娃、potanpoton	
4.專業消費者 (Starware)	U ₁		黑白豬、Cubee、WANROOM	4
	U ₂		糖果小龜 walkiebits、點頭君 Nohohon、Unazukin、懶懶熊	
	U ₃		點頭君 Nohohon、Pleo、Cubee	
	U ₄		趴趴熊、明和電機、Flip Flap、大根、百變蛙 Frog style	

三、分析結果

3-1 療癒系玩具產品的分類

經由 KJ 法的實施與歸納後，已分群完成之玩具圖卡與結果。依研究目前的產品分類可分為；(1) 仿

生觀賞型產品：主要以視覺感官產生療癒特質的產品，無附加功能或特殊互動性質的玩具產品，其特色在於表情及造形皆富有擬人、可愛的特性。(2) 聲控及感音型產品：產品著重利用聽覺感官為互動要素，以聲控模式互動、會發出聲音或產生音樂性、能與之對話、或以感音功能呈現的互動模式。(3) 手觸摸型產品：具有動作或需要人為操控、產生可活動式的產品，如手觸會產生反應。(4) 規律動作型產品：此類型產品(圖 11) 主要藉由光為能源或特色，自動有規律的動作成為產品的特徵。(A) 藉由太陽光能產生產品動能的感光式產品；(B) 另一種則為產品本身利用電力，來產生光感。(5) 擬生命型產品：科技進步玩具已從單向走向智慧型，此類型產品具有擬生命的概念，以內建的 IC 晶片來產生複雜擬真的造形與反應的多元動作，互動產生投入如真實寵物的情感交流，近來更增加了能自我學習與成長、及情緒表達互動功能。由於單價及開發成本的關係，我們發現產品以仿生觀賞型、和聲控及感音型產品的種類居多，再來則為手觸摸型產品的產品，以及擬生命型產品，最後則是規律動作型產品。顯示消費單價影響產品的開發，然而到底那類產品較暢銷，有待更進一步的研究。而那些擬生命型產品，設計時是為了考慮讓消費者能夠有真人、或真物陪伴感，同時可免去往來不便、無親人的遺憾，或照顧真動物的煩惱。

雖然，這些療癒系玩具產品中，有些功能及特性較多元，執行分類時勢必會產生觀點差異。例如：有些「手觸摸型」產品或多或少都具有擬生命的型態，不同的是在於所傳達之擬生命或社會互動程度的差異。這些產品特質確實無法僅藉由圖卡的傳達得到充分的被理解。除了產品所屬分類不具準確性，所彙整的分類向度，包含：「仿生觀賞型產品」、「聲控及感音型產品」、「手觸摸型產品」、「規律動作型產品」、「擬生命型產品」等五類。或可能被認為分類未能明顯區別出產品，無法強調該類產品特質。其實這五種類型的產品分類，包含了產品設計所可能涵蓋的視覺、聽覺、觸覺，與動作及生命等內涵，已經接近人可以應用於設計的所有特質。或許 KJ 法在分類上，以單純的圖示來執行研究，分析結果流於依其圖片訊息、或對其互動形式直觀判斷的分類結果，不足以反映該類產品真正特點與差異性的可能缺失。但是，研究進行過程為避免產生此情形，所以採取三人的小組意見，及事後審查意見的修正。使研究進行時得到了充分地討論，及更多的共識，讓研究能更有應用的價值。

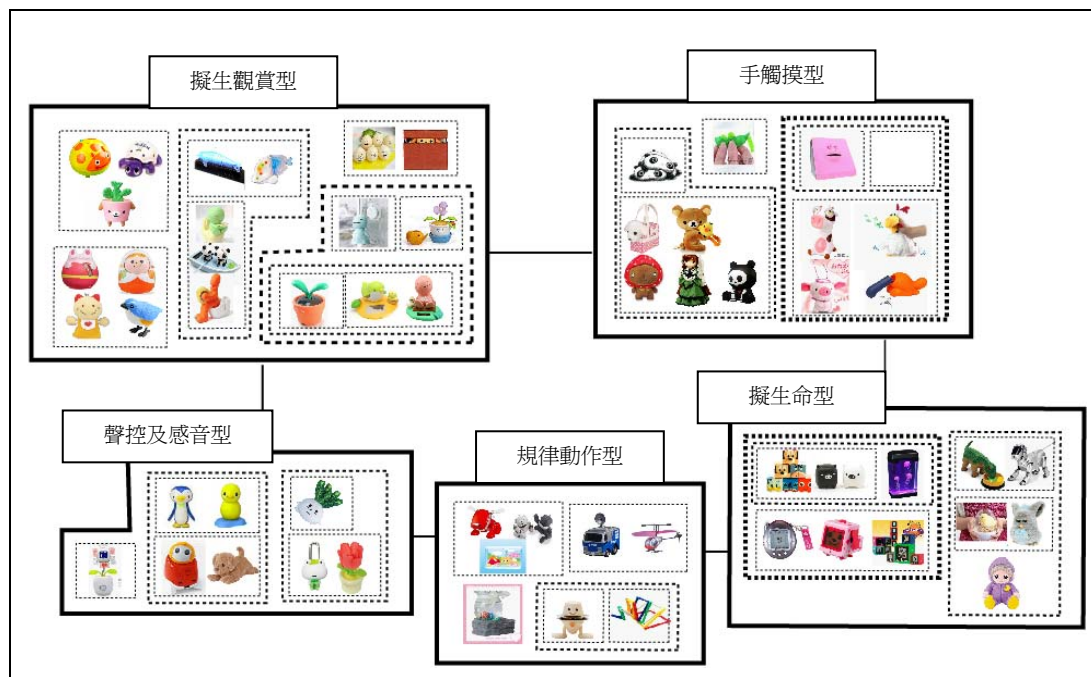


圖 11. KJ 法分群過程與結果

3-2 產品的意義與特性調查結果

依據進行 Delphi 研究法，所得到關於療癒系玩具產品的專家答案。而圖 12, 13, 14 的部分黑框白字體的部分，代表在那回合完全未被選取，應被刪除的項目。框線較粗者，是代表被較多數者選取的項目。

3-2.1 被稱為療癒系玩具產品的原因

此問題在第一回合中，整理 10 位專家經開放式問答，得到 16 個重要原因 (表 2)。再於第二回合中詢問稱為「療癒系」的原因，有超過半數以上的回答中認為有：「能轉移內心壓力達到治療」、「能穩定與平衡整體情緒」、「具有放鬆功能」、「可治療及撫慰情緒」、「能溫和地釋放出抒壓感」、「能具撫慰安定的感受」共 6 種 (圖 12)，10 位專家中有 9 位認同「能轉移內心壓力達到治療」。至第三回合增加至 10 位。其次為「具放鬆功能」、「具撫慰安定的感受」各有 6 位。也就是經由三回合調查後，已收斂縮成以上 3 個意義 (圖 12)，是此類產品被稱為「療癒系」的主因，也是各個領域專家一直勾選的部分，具有相當的客觀性與參考價值。

表 2. 療傷意義的第一回合專家看法

產品設計 (2 名)	心理諮商 (2 名)	相關玩具業者 (2 名)		玩具消費者 (4 名)
D ₁	C ₁	S ₁	U ₁	1. 因其具有放鬆功能而所賦予其稱謂 2. 商業操作所命名
			U ₂	1. 能觸動購買者的心靈
D ₂	C ₂	S ₂	U ₃	1. 會和情緒產生互動 2. 具有情緒反映與回饋的玩具
			U ₄	1. 具撫慰安定的感受

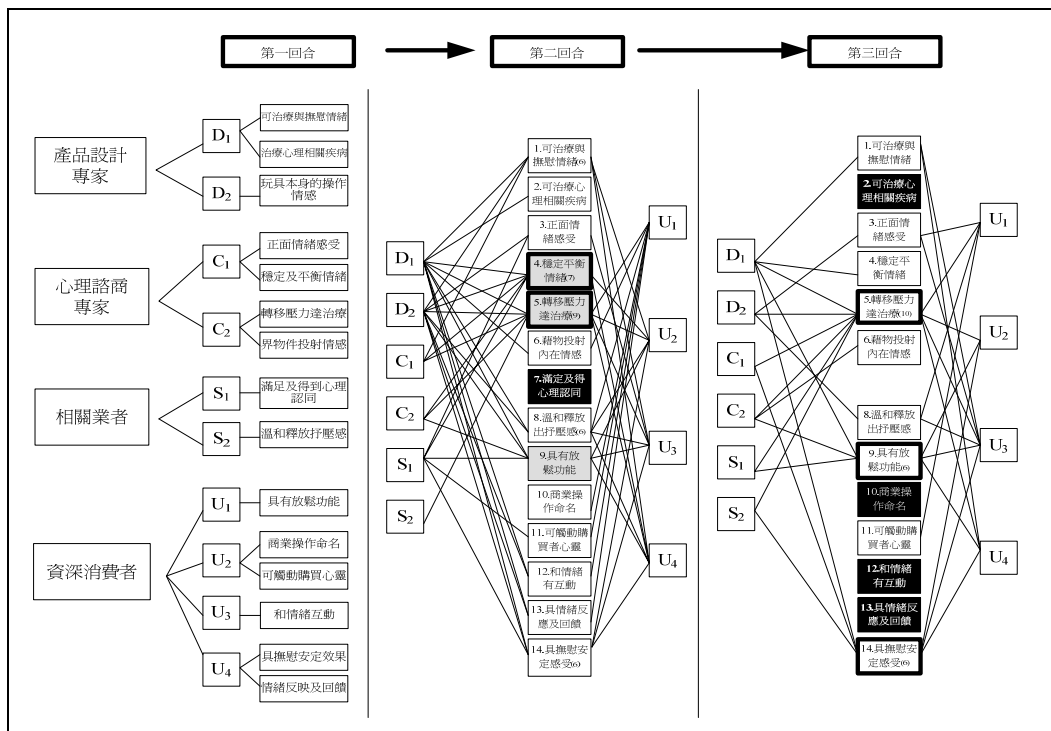


圖 12. 「療癒系玩具產品的原因」Delphi 法三回合中稱為的專家回答

3-2.2 療癒系玩具產品的特性

進行產品特性的 Delphi 法中的第一回合開放式問卷，產品設計專家 D₁ 認為藉由產品的韻律感與聲光的刺激等特性，而產生出療癒的感覺。專家 D₂ 則認為可愛的外觀造形和愉悅的聲音所產生。在此調查的第一回合，共可整理出 29 個看法與意見 (表 3)。進入第二回合的封閉式後，最多的選擇為：「雙向互動」、「使人喜愛」、「可愛造形」和「驚喜附加功能」等 4 項 (圖 12)，及「柔和的」、「無傷害感」、「圓滑溫和」、「明亮的」、「有音樂、音效的」以及「獨特性」6 個答項。刪除完全未被選到的：「擬真的」、「嬌小討喜的」、「有香氣味」3 項後進行第三回合的封閉式調查。

第三回合後 10 位專家的看法，收斂成 6 項有過半數：「雙向互動」、「使人喜愛」、「可愛造形」、「柔和的」、「驚喜附加功能」、「無傷害感的」(圖 12)。第三回合與第二回合的意見有顯著收斂，由此也可發現，經由實施每一回合開放式 Delphi 法後，專家的看法放至極大。

第二回合的確認意見、與第三回合的再思索，能更加精進專家的意見，進而達到集中及共識的目標，也就是此方法應用三階段開放式及封閉式的優點。

表 3. 療傷系玩具特性的第一回合專家看法

產品設計 (2 名)		心理諮商 (2 名)		相關玩具業者(2 名)			玩具消費者(4 名)
D ₁	1.產品的韻律感 2.聲光的刺激	C ₁	1.互動性 2.趣味性	S ₁	1.使人喜愛的 2.具有強烈的設計感 3.互動性高	U ₁	1.玩具本身的互動功能 2.玩具動作、反應、表情皆構成療傷感 3.與自己情感有相關性
						U ₂	1.音樂、音效 2.擬人化表情、擬真的造形 3.似乎有個性，具有生命力 4.情緒有互動反應與回饋
D ₂	1.可愛造形 2.愉悅聲音	C ₂	1.以五感去構成療傷特性，如下： 視覺：活潑的、溫和的、無傷害感 聽覺：有音效、音樂的、悅耳的 觸覺：有特殊觸感的，(如絨毛)，具放鬆、安心感 嗅覺：有香氣、香味的	S ₂	1.外觀：討喜可愛的、俏皮的 2.造形：擬人的、嬌小的、圓滑的 3.色彩：明亮的、柔和的、潔淨的 4.功能：有驚喜附加功能、特殊的、出奇不意的、多元的 5.特性：獨特性高、有個人性格的	U ₃	1.雙向互動性，並具有變化性(多變性) 2.好玩、有趣、具有新鮮感 3.有特色的、獨特性 4.可觸碰的，有特殊觸覺的
						U ₄	1.令人驚喜的聲控、多元反應動作 2.恆久的娛樂氛圍，具遊戲感

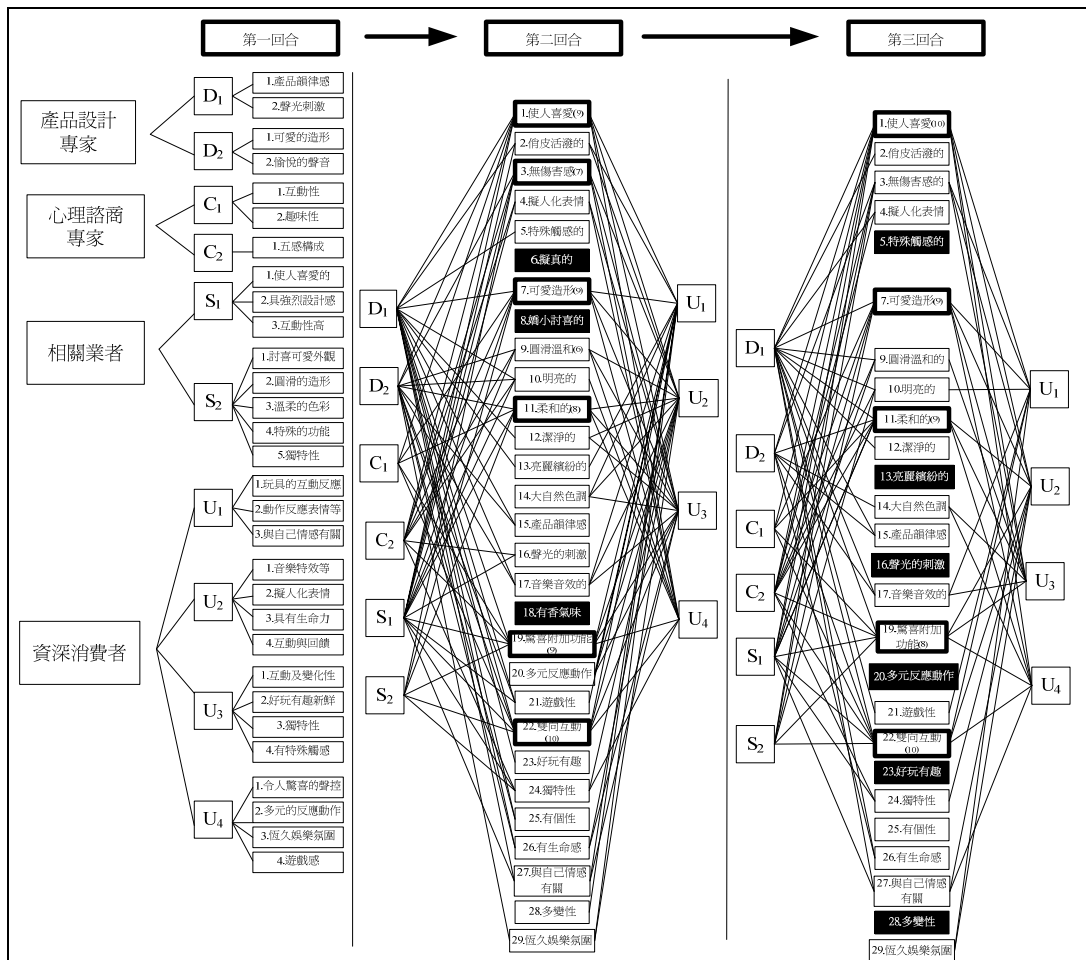


圖 12. 「療癒系玩具產品特性」Delphi 法三回合專家意見統整

3-2.3 產品給人的具體感覺

經由前兩個部分，瞭解了產品的意義及特性後，深入瞭解療癒系玩具產品所深層意義，到底療癒系玩具產品給人的具體感覺又是甚麼？第一回合的回答中共可歸納出 32 個看法 (表 4)。

第二回合則有 26 個答項被選出，其中最多得票數的是，有 9 位選擇「具有轉移情緒的力量」。另外 6 項「愉悅感」、「抒壓感」、「暫緩壞情緒」、「放鬆感」與「轉移注意力」、「無聊解悶」，也為多數專家所選擇。專家對於療癒系玩具產品所賦予的具體感覺層面，大都認為可轉移情緒和當下注意力、及具有愉悅、抒壓、和放鬆的感覺，還有暫緩不好情緒的作用，並可協助無聊時的解悶效果。於此回合中「重視感」、「在乎感」、「關心感」、「別人會注目的驕傲感」、「增加勇氣的感覺」以及「成就感」6 個答項 (圖 13)，未被選到加以刪除後，進入下一個回合。

第三回合與第二中的意見無重大變化，僅少了「抒壓感」。所以「具有轉移情緒的力量」、「愉悅感」、「暫緩壞情緒」、「抒壓感」、「放鬆感」與「轉移注意力」是專家一致認為療癒系玩具產品，能給予的具體療癒感覺 (圖 13)。

表 4 療傷系玩具給人的具體感覺的第一回合專家看法

產品設計 (2 名)		心理諮商 (2 名)		相關玩具業者(2 名)		玩具消費者(4 名)	
D ₁	1.愉悅 2.專注 3.轉移注意力	C ₁	1.具轉移情緒的力量 2.放鬆感 3.平衡整體情緒	S	1.有笑感的 2.有趣的、具趣味感	U ₁	1.無聊解悶 2.快樂，使人發笑 3.分享感 4.陪伴感
						U ₂	1.暫緩壞情緒 2.解放壓力、抒壓感 3.被需要的感覺
D ₂	1.愉悅 2.專注 3.轉移注意力	C ₂	1.具轉移情緒的力量 2.放鬆感 3.平衡整體情緒	S ₂	1.有笑感的 2.有趣的、具趣味感	U ₃	1.心情放鬆、自在愉悅的感覺 2.轉移不悅、憂傷的情緒 3.增加勇氣的感覺 4.擁有幻想對象和回憶的感覺 5.滿足感、成就感
						U ₄	1.童心感 2.被擁抱的感覺，一種想像中的擁抱

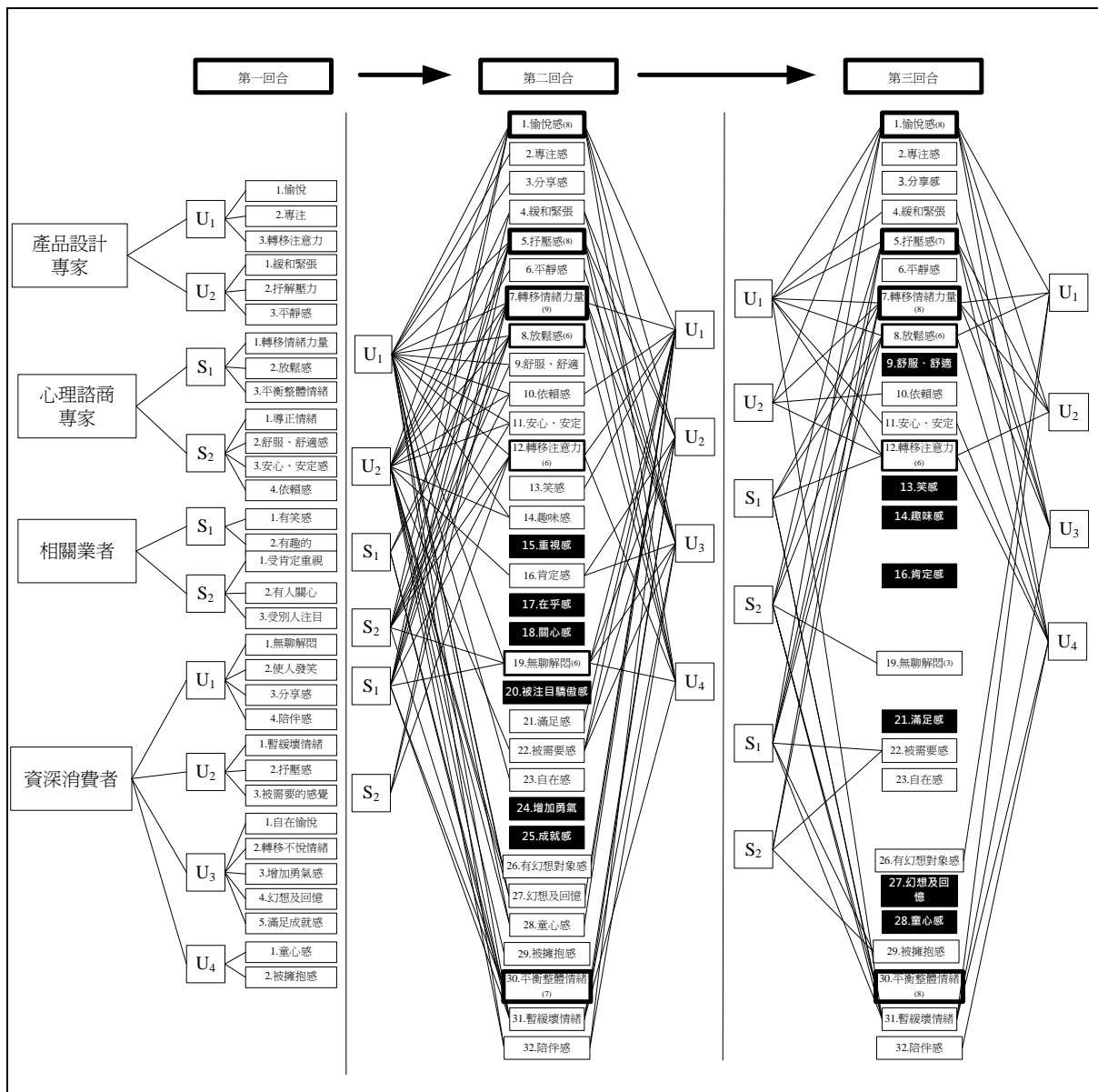


圖 13. 「給人的具體感覺」Delphi 法三回合專家意見統整

由上述 (1) 稱為「療癒系」玩具產品的原因為：「(a1) 能轉移內心壓力達到治療」、「(a2) 具有放鬆功能」及「(a3) 能具撫慰安定的感受」的產品。(2) 認為療癒系玩具產品特性為：「(b1) 雙向互動」、「(b2) 使人喜愛」、「(b3) 可愛造形」、「(b4) 柔和的」、「(b5) 驚喜附加功能」、「(b6) 無傷害感的」。(3) 給人的具體感覺有：「(c1) 具有轉移情緒的力量」、「(c2) 愉悅感」、「(c3) 暫緩壞情緒」、「(c4) 抒壓感」、「(c5) 放鬆感」與「(c6) 轉移注意力」。

這些研究結果，對於要進一步研究此類產品有相當助益，及增加消費者的購買產品的信心。如果想應用於工業設計時還是無法使設計師獲得更明確的提示。依消費分群概念，各類族群也有不同的需求及看法，因此先選擇對於此類產品有高度需求的 50-64 歲之樂齡族，來進行深入的意見調查。

3-3 產品的選擇性及意象調查結果

從受測的樂齡族的基本統計資料，瞭解男性共有 266 人占了 49.5%，女性有 271 人占了 50.5%。約各一半，可當作為整體樂齡族的參考看法。從年齡來看，50 歲至 54 歲的年齡層最多有 254 人，占了幾近過半 (47.3%)，55 歲至 59 歲的樂齡族則有 148 人占 27.6%，而 60 歲至 64 歲的樂齡族有 135 人，占了 25.1%。職業；目前已退休的 148 位占 27.6% 為最多，次多的則為自由業，例如：家管、SOHO 族等行業，共有 111 人占 20.7%。「已工作年數」從問卷數據的統計後，可以發現工作 1 年以上但未滿 10 年的樂齡族群共有 33 人占 6.1%。而 10 年以上未滿 20 年的有 94 人，占了 17.5%。工作 20 年以上但未滿 30 年者有 206 人為最多數，占其 38.4%。工作滿 30 年以上的有 204 人，占了 38.0%。也就是整體樣本中，工作 20 年以上者占了 76.4%，大多數的受測對象有漫長的工作生涯。因此也可能累積了許多身心的辛勞、與壓力，成為此調查的有利條件。

對於是否聽過、或擁有療癒系玩具產品：(1) 聽過療癒系玩具產品者有 208 人占 38.7%，不知道或未聽過此類玩具的則有 329 人，占 61.3% (表 1)，顯示此類產品還有待推廣。(2) 是否擁有該類產品，擁有 1 個療癒系玩具產品的 36 人，占了 6.7%，擁有 2 個的 13 人，占了 2.4%，以及擁有 3 個以上的有 8 人，占了 1.5%。受測者擁有的產品中：擁有 1 個的中，「趴趴熊」共有 8 人為最多人所擁有，而第二名的「點頭娃娃 Nohohon」6 人擁有。從擁有 1 個至 3 個以上者中，趴趴熊一直是第一名，可能因為價格及知名度的關係，使他成為人人熟知的產品，也可能是買給小孩或孫子的玩具。

對於前述研究得到的五種分類中，以單選方式選出對產品的三種印象，結果顯示：(1) 認為最具有「好感」，有 147 位選擇「擬生命型」為最多 (圖 14)，占 27.4%。第二名為「仿生觀賞型」有 125 人占 23.3%，第三名則是「聲控及感溫型」有 120 人占了 22.3%。(2) 認為最具有「療癒感」，共有 160 人選擇「擬生命型」占 29.8%，排名第一。第二名則為「聲控及感溫型」131 人，占 24.4%。第三名是「仿生觀賞型」有 103 人，占其 19.2%。(3) 認為最具有「購買慾望」的調查中，共有 184 人樂齡族群想購買「擬生命型」的療癒系玩具產品，占其 34.3% 為最多，第二名為「聲控及感溫型」有 113 人，占 21.0%，第三名是「仿生觀賞型」有 108 人，占了 20.1%。

經由整理調查結果，統計出最被樂齡族群覺得具有好感度、療癒感、及購買慾望的選擇性感覺中。五種類型療癒系玩具裡面，均以「擬生命型」最被受到青睞，最少被選上也均為「仿生觀賞型」(圖 14)。

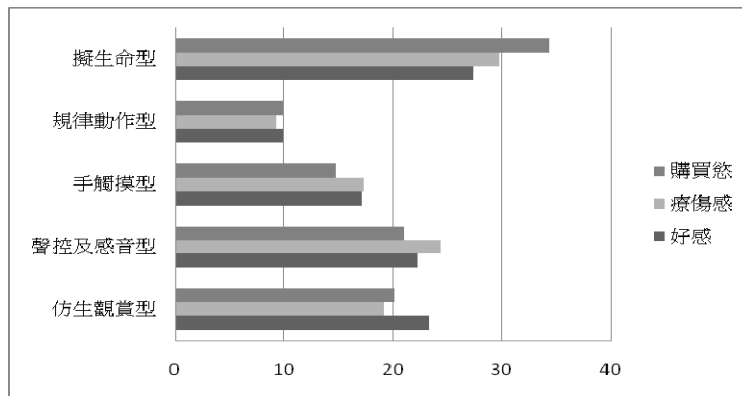


圖 14. 對於療癒系玩具產品感覺的選擇

3-3 樂齡族對於產品的意象調查

從療癒系玩具產品的意義與特性之三個题目的研究中，得到 15 個項目當成問卷變數，得到的調查結果進行分析。為了進行因素分析，首先信度分析，Cronbach's Alpha 值為 0.926 極為可信、及進行 Bartlett 的球形檢定 (Bartlett's test of sphericity) 來檢驗其是否具有顯著的相關係數；進行 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 檢定，瞭解相關係數的適切性。當 KMO 值越大時，表示其變數越適合因素分析，經由 Bartlett 的球形檢定、和 KMO 檢定的結果，KMO 取樣適切性檢定值為 0.927 接近 1，屬於「極佳的 (marvelous)」，適合進行因素分析，Bartlett 的球形檢定為卡方值 4935.397，也達到顯著 (表 5)。經由前述的檢定，顯示對療癒系玩具產品的意象調查之結果，適合於繼續進行因素分析。

以因素分析的使用主成份做為因素分析法 (Principle component analysis) 抽取共同因素，經由 5 種轉軸法且比較其結果的因素 (表 6)，發現僅有 Quartimax 與其他方法的些微不同，最後採最具代表性的最大變異法 (Varimax) 來進行轉軸。萃取療癒系玩具產品的意象變數，得到 3 個因素構面，各因素構面與轉軸後平方和的負荷量各為 29.11、20.24、17.17，三因素均勻分佈，和為 66.52 超過一半，顯示足以代表來解釋所有的原始變數。依各因素的負荷量高低進行解釋，命名這 3 個因素；第 1 個因素：情緒轉移及驚奇，第 2 個因素：溫和的造形，第 3 個因素：內心安定放鬆 (表 7)。

表 5. 適切性檢定

KMO與Bartlett檢定	
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	0.927
Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	4935.397
df	105
顯著性	.000

表 6. 主成分分析後的各種轉軸法結果

轉軸法 因素構面	Varimax	Quartimax	Equamax	Promax	Oblimin
第 1 因素	b1,b5,c1~c6	b1,a2,b5,c1~c6	b1,b5,c1~c6	b1,b5,c1~c6	b1,b5,c1~c6
第 2 因素	b2,b3,b4,b6	b2,b3,b4,b6	b2,b3,b4,b6	b2,b3,b4,b6	b2,b3,b4,b6
第 3 因素	a1~a3	a1,a3	a1~a3	a1~a3	a1~a3

表 7 療傷系玩具產品意象感轉軸後的成份矩陣

因素構面	原始變數	轉軸後的成份矩陣 ^a		
		元件		
		1	2	3
第1個因素： 情緒轉移及驚奇	c1.轉移情緒	.792	.211	.260
	c3.暫緩壞情緒	.774	.125	.290
	c6.轉移注意力	.755	.241	.185
	c4.抒壓感	.749	.230	.242
	c5.放鬆感	.704	.329	.225
	c2.愉悅感	.690	.378	.082
	b1.雙向互動	.541	.252	.335
	b5.驚喜的附加功能	.476	.276	.320
	第2個因素： 溫和的造形	b6.無傷害感	.215	.802
b3.可愛造形		.308	.771	.164
b4.柔和的		.233	.758	.290
b2.使人喜愛		.272	.748	.147
第3個因素： 內心安定放鬆	a1.轉移內心壓力	.236	.145	.823
	a3.撫慰安定	.233	.186	.814
	a2.放鬆功能	.374	.216	.759
萃取方法：主成分分析。				
旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。				
a. 轉軸收斂於 6 個疊代。				

3-3.1. 第 1 個因素：情緒轉移及驚奇

第 1 個因素的構面，共包含 8 項產品意象變數，轉軸後平方和的負荷量為 29.11，依照因素負荷量高低所排列的變數順序為「c1.具轉移情緒的力量」、「c3.可暫緩壞情緒」、「c6.可轉移注意力」、「c4.抒壓感」、「c5.放鬆感」、「c2.愉悅感」與「b.雙向互動」、「b5.驚喜的附加功能」等 9 項。主要由「c.給人體感覺」及「b.療癒系玩具產品特性」這兩部分的 Delphi 法研究結果所構成。因此依據負荷量高低，以情緒改變及轉移為主，加上驚奇感覺所構成。以「情緒轉移及驚奇」來命名此因素，也就是由驚奇所產生的情緒轉移等作用。其中的「雙向互動」雖是此類玩具產品的設計訴求重點，但是對樂齡族較沒有顯著的影響力，可利用此內容來吸引樂齡族。所以如何從情緒轉移來產生療癒感，也就是轉移包含了注意力及驚喜的附加功能，所可能會得到的愉悅感、放鬆及抒壓的感覺。對於產品開發，可以解讀為驚奇的新功能，讓樂齡族暫時因被新焦點吸引，而達到轉移及調整情緒的目的。

3-3.2. 第 2 個因素：溫和可愛造形

此因素的構面，由「b.療癒系玩具產品特性」之 Delphi 法結果中的 4 項：「b6.無傷害感」、「b3.可愛造形」、「b4.柔和的」、「b2.使人可愛」的產品意象變數構成，轉軸後平方和的負荷量為 20.24。依其負荷量的高低，發現造形是主要影響變數，外觀造形的可愛、討喜意象，又令人具有柔和、且無傷害的舒適感，以「溫和可愛造形」來命名此構面。也就是，在進行類產品的設計造形需要以溫和可愛為訴求意象，不能太突兀或奇特，才能達到此意象的要求。

3-3.3. 第 3 個因素：使內心安定放鬆

此因素的構面，主要為「a.稱為療癒系玩具產品的原因」的 3 項變數所構成。轉軸後平方和的負荷量為 17.17，依照其因素負荷量高低所排列的變數順序為：「a1.可轉移內心壓力來達到治療」、「a3.它具撫慰安定的感受」、「a2.它具有放鬆的功能」。此類產品需能讓人產生撫慰、安定、放鬆內心，與心靈層面有較高的相關性，因此以「使內心安定放鬆」來命名此構面。也就是此類產品需要能使人內心感到放鬆、及產生安定的感覺，在設計上除了前述的造形因素，也可從色彩計畫的溫暖顏色來達到此意象的要求。

所以經由研究，可知對於樂齡族群的療癒系玩具產品之設計，可以從 (1) 功能的驚奇、(2) 造形的可愛、(3) 穩定的顏色。經由此類產品的設計，來協助子女安慰照顧父母，是未來於直接問候及金錢給予外，一個值得採用的中間方式。

四、結論與討論

由於目前上市的療癒系玩具產品的種類繁多，功能及造形也各有特色，但是經由收集重要廠商及流行產品的重點收集。與及從文獻、市面產品發現他們的造形，以學習自動物類、與人物類的外觀，並加以可愛及擬真化居多，有可能是擬人或物的設計較易被接受。由於電子科技類的療癒系產品最早從電子雞異軍突起，奠定了電子類在此產品領域的地位，所以在第一及第三階段的發展期占重要地位，後來更發展出以人工智慧來創新產品的策略。但是由於後者電子科技類產品的投資偏高，會有價格易過高而難於普及的問題，以及會偏離多數消費者的想法，在開發前應有仔細研究探討的必要。為了讓消費者在購買前瞭解產品的屬性，及設計初期所必須的產品理解。利用 KJ 法將產品歸島分成五大類：(1) 擬生命型、(2) 聲控及感音型、(3) 仿生觀賞型、(4) 手觸摸型，以及 (5) 規律動作型。雖然這五大類，在分類上可能有不足或不周詳之處，卻也包含了大多數的產品。由於其屬性及定義上少有相關的正式研究論文，所以試著利用探索性的 Delphi 法，研究探討構成療癒系玩具產品的意義及特性，共得到 15 個變數「(a1) 能轉移內心壓力達到治療」、「(a2) 具有放鬆功能」及「(a3) 能具撫慰安定的感受」的產品。「(b1) 雙向互動」、「(b2) 使人喜愛」、「(b3) 可愛造形」、「(b4) 柔和的」、「(b5) 驚喜附加功能」、「(b6) 無傷害感的」。「(c1) 具有轉移情緒的力量」、「(c2) 愉悅感」、「(c3) 暫緩壞情緒」、「(c4) 抒壓感」、「(c5) 放鬆感」與「(c6) 轉移注意力」，做為療癒系意象的基礎，也可做為工業設計師開發此類產品的基本知識。

接著經由問卷調查，發現調查對象中雖有一半左右的樂齡族知道此類產品，但擁有產品者還是僅占了 6.7%，趴趴熊是最多被擁有的。對於五類產品中以「擬生命型」最受好感、療癒感及最有購買慾，相反的則為「仿生觀賞型」，可能是前類產品均類似機器人，有似人非人的想像空間，也可能是樂齡族不知或較不在乎價格；而仿生觀賞型可能是常見而為得到高度的評價。利用 Delphi 法得到的產品綜合意象，經由問卷調查的數據，以因素分析的收斂技術，將該類產品的意象收斂成三個因素；第 1 個因素：情緒轉移及驚奇、第 2 個因素：溫和可愛造形、第 3 個因素：使內心安定放鬆。藉由此研究更深入瞭解了樂齡族對於療癒系玩具產品的需求及看法，所建構出來的內容應可做為設計此類產品的參考資訊。

目前臺灣大型產業均已能瞭解工業設計專業的用途，也能成熟地應用相關的人力及技術。但是，還有許多公司無法進行設計研究，例如：設計公司、小型廠商。目前雖然有負責推廣的台灣創意設計中心，

他們似乎僅以推廣設計業務為主。雖然工業設計已經成為臺灣產業及職場的顯學，是否有被偏頗的認知，如何藉由進一步以適當的方法提供研究成果、或進行相關研究，或介紹及推廣工業設計研究對產業的意義，是設計研究者、單位、及設計研究刊物，值得積極面對的議題。不要僅讓產業認為工業設計的用處，只是進行產品外觀的美化工作而已，這也是後工業設計時代的重要課題。藉由此研究提供了療癒系玩具產品的意象做為設計的初步資訊，及行銷此類產品該有的設計企畫內容。

由於產品迅速地推陳出新、各式各樣的新產品充滿在生活裡。如何避免產品完全受市場機制所主宰成為設計研究的當務之急，也就是如果產品設計能避免以刺激人類消費為主要目的，確實掌握工業設計的基本精神；關懷人類生命以人類福祉的前提，及發展永續地球的目標。試著轉以人道關懷為工業設計的最終目標，對於這些正積極享受人生的樂齡族，提供更多的創意讓他們更能體會生命的意義，是工業設計師們在面對老年社會值得積極參與的工作。進一步如何與現有的心理諮商領域合作，開發出可減緩憂鬱迅速蔓延的商品，讓療癒系玩具可以成為處方，讓有些反對藥物、或是不承認有病者，可經由家人對醫生的描述即得購買到此類的商品，來贈送給親人，當作類似職能治療的療法。

五、致謝

參考文獻

1. Aibo ERS-110 (2010/1/25). <http://www.hifimarket.cz/sony/obr/aibo.jpg>.
2. Dalkey, N. and Helmer, O. (1963). An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Management Science*, 9(3), pp. 458–467.
3. Furby (2010/1/25). <http://bloggingpr.files.wordpress.com/2008/07/furby.jpg>.
4. I-dog (2010/1/25). http://www.thegreenhead.com/imgs/flip_flap-1.jpg.
5. Nohohon (點頭娃娃) 系列 2002-2010 (2011/1/25). <http://www.TakaraTomy.co.jp/products/nohohon>.
6. Ohiwa, H., Takeda, N., and Shiomi, A. (1997). KJ editor: a card-handling tool for creative work support. *Knowledge-Based Systems*, 10, 43-50.
7. Okoli, Chitu and Pawlowski, D. Suzanne (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & Management*, 42, 15–29 .
8. Wolf, M. (1999). *The Entertainment Economy*. Times books Random house.
9. 山羽和夫 (2002)。「加齡社会へのニューテクノロジーの導入」日本福祉大学福祉社会開発研究所『日本福祉大学研究紀要—現代と文化』，107，85-106。
10. 長谷川文雄(2009)。「コンテンツが形成するライフスタイル研究調査報告書」財団法人ハイライフ研究所。
11. 柳澤秀吉 (2007)。「感性と設計」機械の研究，養賢堂，59 (1)，191-197。
12. 株式会社 日本総合研究所、社団法人 日本ロボット学会、社団法人 人工知能学会、日本人間工学会人間系 (2007)。「融合領域-アカデミック・ロードマップ」経済産業省。
13. 経済産業省産業機械課 (2010)。「ロボットと共存する安全安心な社会システムの構築に向けて」経済産業省。
14. 財団法人 中部産業・地域活性化センター (2009)。「次世代ロボット産業」中部産業レポート，6。

15. 櫃淵めぐみ、黒須正明、坂元章 (平成 17)。ロボットに対するイメージ尺度の作成とイメージ内容の検討。人間とロボットの相互作用に関する実証的研究, NIME 研究報告, 独立行政法人メディア教育開発センター, 38-53。
16. 葉師寺千尋、森田健二、小泉真弓 (2010)。感性価値を意識した, 住宅向けテンキー式玄関錠の商品開発。東京都立産業技術研究センター研究報告, 5, 104-105。
17. 丁永祥(2006, 4 月)。療癒系偶像—最感性的商業行為。管理雜誌, 382, 148-149。
18. 于根元、陈松岑、费锦昌 (1995)。中国語文大辞典。华夏出版社, 北京市。
19. 王仲孚 (2001)。華杏國語辭典。華杏出版股份有限公司, 台北市。
20. 王明堂、宋係潔 (2008)。療傷系玩具の產品設計及研究。中華民國設計學會第 13 屆設計學術研究成果研討會, 長庚大學, 桃園 (光碟版), 5/17, 頁 103。
21. 王馨逸 (2009)。55-65 歲樂齡族生活型態觀察。尼爾森媒體新知, 2009 年 05 月號, 1-4。
22. 李欣岳 (2005)。2005 年微型趨勢 x100。數位時代雙週, 2005/02/01, 56。
23. 李傳房 (2006/09)。高齡使用者產品設計之探討。設計學報, 11(3), 65-79。
24. 杜瑞澤 (2004)。生活型態設計—文化、生活、消費與產品設計。亞太。
25. 杞琇婷 (2008)。療癒系商品影響心情轉換之要因與成效。成功大學工業設計系研究所碩士論文。
26. 明和電機產品 (2010/12/27)。http://www.calldoor.com.tw/myblog/thinkabout/articles/2558。
27. 邱高生、常如君 (2004)。熟年世代。統一夢公園。
28. 相原茂 (2006)。講談社日中辭典。株式會社講談社, 東京。
29. 夏征農 (1992)。辭海。正大印書館, 台北市。
30. 高樹藩 (1987)。國民常用標準字典。正中書局, 台北市。
31. 陳惠君 (2008)。療癒商品設計之研究。成功大學工業設計系研究所碩士論文。
32. 陳雅琪、巴白山 (2007)。療傷型電子寵物治癒輕度憂鬱症之設計研究。玩具與遊戲設計暨造形設計國際研討會, 國立台北教育大學, 5/18, TGPD-57-25。
33. 陸定邦、張嘉玲 (2007)。使用者接續設計之概念與設計流程。設計學報, 12 (2), 1-13。
34. 博報堂生活綜合研究所, 博報堂熟齡事業推進室 (2007)。林冠汾譯, 搶占熟齡市場—最有購買力的新興族群引爆 10 大商機, 臉譜出版。
35. 黃東琪 (2000)。中醫門診總額支付制度醫療品質評估之研究。中國醫藥學院醫務管理研究所碩士論文。
36. 黃振家 (2006 年, 4 月)。日本經驗-消費救贖下的療癒經濟學。管理雜誌, 382, 143-145。
37. 黃偉正 (2006)。高齡少子化的寂寞商機—電子寵物的契機。資訊市場情報中心 MIC。
38. 黃富順、黃明月 (2008)。邁向高齡社會-老人教育政策白皮書。初版四刷, 教育部。
39. 新辭典編纂委員會 (1989)。新辭典。三民書局股份有限公司, 台北市。
40. 楊靜、蘇志豪、陳淑芬 (2001)。圖書館入口刷卡操作行為觀察之研究。設計學報, 7 (1), 47-58。
41. 葉惟禎 (2006 年, 4 月)。療癒系小物 解讀苦悶心事的小玩意。管理雜誌, 382, 146-147。
42. 管倅生等 (2008)。設計研究方法。台北: 全華科技。
43. 翟治平、王韋堯 (2009)。廣告圖像中對比形式設計之探討。設計學報, 14(1), 63-80。
44. 劉黎兒 (2005)。熟年產業催生新富豪。今周刊雜誌, 444, 64-67。
45. 療癒 (2010/11/3)。http://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%99%92%E3%81%97。
46. 療癒系玩具產品始祖 たまごっち (2010/12/27)。http://www.Bandai.co.jp/character/tamagotch.html。
47. 療癒電子寵物「P」(2010/2/3)。http://streethawker.wordpress.com/2009/06/15/pleo-the-dinosaur/。

48. 謝春滿 (2005)。賺富爸爸的錢，熟年商機。《今周刊雜誌》，444，44-50。

The Needs and Perceptions of Healing Toys for Ageing Group

Abstract

When people faced too busy or depressed living to purchase healing toys for relax and recreation, it has become a possibility of consumer behaviors. However, the healing toy has not been well defined, and its variety makes troublesome for buying or product design. Therefore, this research focuses on exploring requirements of the classification, significance and characteristics of healing toys. As we know, such products have been found to be benefits for ageing group, and thus, attempt to understand the views of such products from ageing group. We conducted healing toys can be categorized into five groups by KJ method, and be concluded into 15 items of meaning and characteristics by Delphi method. Finally, we found the most favorable impression, sense of healing and the desire to buy is the group of “life simulation type”, and the final ranking is the group of “bionic watch type” from questionnaire survey. And the results of image of products are processed by statistical factor analysis is categorized into three factors that the first factor is “emotional transfer and surprise”, the second factor is “the mild lovely shape”, and the third factor is “the stability and relax for soul”. The research provides the needs of healing products for the ageing group, and the reference of product planning for caring ageing population.

Keywords : Healing toys, KJ method, Delphi method, Factor analysis, Industrial design