

# 臺灣7-ELEVEN集點活動之虛擬角色商品設計與情感設計研究

曹 融

國立雲林科技大學視覺傳達設計系

## 摘 要

近幾年來我們的生活在食、衣、住、行、育、樂各方面不知不覺已被各種虛擬角色圖像充斥，呼應著我們的情感、情緒，也落實了我們對角色故事的喜愛與記憶。企業團體發覺其潛力並借力使力，大量的圖像授權與異業結盟顯示角色力量正如火如荼的展開。本研究以 7-ELEVEN 於 2010 年 5 月份至 8 月份推出並引起收集旋風之第 17 波集點活動「櫻桃小丸子好學文具社」系列角色商品為研究樣本，第一階段以文獻探討整理並歸納角色商品與情感設計理論，第二階段以問卷調查法了解消費者對於角色商品之情感模式，作為後續商品設計之建議與參考。研究結果指出，集點活動角色商品支持族群為 25 歲以下、學生、商業服務；而消費者購買此類商品之動機是受到商品的造形與功能吸引。其運用角色故事內之故事情節與視覺風格在商品的造形與功能作設計，能喚醒消費者對角色故事之記憶。

**關鍵詞：**虛擬角色、商品設計、情感設計、集點活動

## I. 緒 論

### 1.1 研究背景與動機

近年來我們的生活不知不覺被各種虛擬角色的圖像充斥，角色圖像商品如同具有神奇魔力般，其引領的不只是小朋友，更有大批成年人被擄獲。藉由週邊設計的發展，延伸了消費者對於虛擬角色的喜愛，藉著購買周邊商品，消費者能將喜愛實際化，週邊商品將不單只是商品，更是落實記憶與情感的方法，其背後所能代表的依託與回憶，早已讓商品地位從使用價值提升至收藏價值，形成消費者共有的回憶與情感價值，跨越年代與族群，成為我們記憶中難以抹滅的珍貴情緒 (陳瑩真, 詹宜軒, 2002)。2007 年日本設計師原研哉來臺演講曾提到：運用五感情報喚醒幸福記憶：「感性體 (Senseware) 乃是利用設計刺激人類感官，喚醒使用記憶。」(李貴連, 陳俊宏, 嚴貞, 2008) 人從五個感官：視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、味覺與這個世界對話，並將每次的經驗儲存在大腦的情感記憶裡，一旦啟動了情感記憶，便能觸動消費者的內心深處與回憶。

7-ELEVEN 是統一集團旗下之便利商店品牌，自 2005 年推出全店集點整合行銷活動，與 Hello Kitty、哆啦 A 夢、櫻桃小丸子、Snoopy 等多個發行久遠的虛擬角色合作，並發展多款結合角色形象之商品，從原來的磁鐵，搭配角色故事發展與時事變動，逐漸配合故事情境發展各種趣味功能，

不僅為這些虛擬角色注入新生命與契機，更為 7-ELEVEN 便利商店帶來龐大銷售額，成功抬升客單價，締造臺灣驚人的 Hello Kitty 等角色商品銷售風潮，成為行銷史上之經典案例。而集點活動並非一直是高銷售的永久常勝軍，於 2007 年第九波迪士尼公仔集點活動，因銷售不佳庫存量過多，造成統一超商損失慘重高達千萬之多，因此 7-ELEVEN 在 2009 年 10 月 13 日至 10 月 16 日進行了關於集點活動之間卷調查「7-ELEVEN 集點活動贈品調查」，為角色商品之設計與販售策略作調整，在第 17 波櫻桃小丸子文具公仔集點活動，又再度引起集點旋風，其商品根據時代及消費者之變動，在角色選擇與商品設計上做調整，對於商品設計及策略面與消費者之變動層面，具有參考價值。

### 1.2 研究目的

本研究旨在探究消費者面對角色商品時之情感模式，尤其以第 17 波櫻桃小丸子文具公仔集點活動為主，期望能對角色商品設計及一般商品設計等提供建議與參考，主要目的分述如下：

1. 透過文獻整理與探討，整合角色商品設計與情感設計資訊。
2. 探討消費者對 7-ELEVEN 集點活動虛擬角色商品之偏好。

3. 探討角色商品情感模式引發消費者情感之因素。
4. 由情感角度了解角色商品影響消費者購買之因素與消費者對於角色商品之情感模式。

### 1.3 研究範圍與限制

1. 本研究將以2010年5月5號至8月10號推出並引起收集旋風之第17波集點活動「櫻桃小丸子好學文具社」系列角色商品為研究樣本。
2. 7-ELEVEN集點活動商品兌換方式多元，本研究僅探討由7-ELEVEN推出之集點活動商品，透過集點之動作或由集點之行為再加以加購可取得者，並且該角色需在7-ELEVEN領取之商品者為研究範圍。其他搭配統一集團之子企業，如：康是美、coldstone、starbucks，跨領域行銷等互相搭配者，則不在討論範圍內。
3. 本研究主軸在於角色構成商品對於消費者之情感探討，因此以商品角色之故事背景、商品本身之功能或造形之結合性等面向探討，因此電視台廣告與網路媒體所可能造成消費行為之影響，將不予考慮。

## II. 文獻探討

### 2.1 虛擬角色商品之發展、行銷與造形

1950年，一間日本企業與美國迪士尼公司合作，欲將迪士

尼之動畫商品化販售，兩者當時所簽訂之契約，對於這些角色人物商品化而運用的稱呼即是「fanciful character」，中文翻譯為「虛構的角色」。虛擬角色原指的便是小說、電玩、漫畫、遊戲等發展之角色或是具有人物的性格者，隨著時代與國情的演變與不同，名稱五花八門：卡通人物、企業寶寶、企業造形、視覺偶像、虛擬偶像、代言角色、公仔、吉祥物等稱之。本研究彙整十位學者對於角色商品的稱呼及定義，如：林磐聳 (1994) 以企業造形稱之，意指人物的性格、事物的特質或小說戲劇中特定的造形角色，本身具有強烈的個性或顯著的特徵。王貞琬 (2007) 以代言角色稱之，認為它是廣告的代言者，必須持續與商品結合，並具有明確可認知的角色外觀與個性，類型包括虛構人物、動物、神話、產品擬人性或其他造形...透過具象、可愛、平易近人的擬人化表現，以達到吸引的視覺效果。楊欣琪 (2009) 以虛擬角色稱之，並將其定義為本質有目的性，且具有虛構、擬人特質及顯著的特徵，容易與其他物辨識區分的圖像，並以虛擬角色統稱之。表1為綜合數名學者之看法與分析，角色必定是具有其性格、人格、特質，藉由不同使用的目的、用途，名稱便有所不同，並且角色皆具有虛擬化的特質，運用故事背景作為角色人格的襯托。本研究所探討之角色商品便是以販售虛構、擬人特質及顯著特徵，容易與其他物辨識區分之圖像，所製造發展出的商品。

表1 虛擬角色相關名稱與定義

作者	使用名稱	定義	資料來源
林磐聳 (1994)	企業造形	意指人物的性格、事物的特質或小說戲劇中特定的造形角色，本身具有強烈的個性或顯著的特徵。	企業識別系統/CIS，星狐
林資敏 (2002)	視覺偶像	視覺偶像的具像定義就是讓現代人滿足對自我夢想的實現	視覺行銷：抓住怪怪粉絲 (Fans)，奧林文化
BASARADAN 跋折羅團 (2008)	公仔	設計師以不同材質 (塑膠、木頭、布料、毛線、雕塑土) 所創作有名字、造形、甚至故事的角色人物	公仔流 - 全球設計師 30 傑！，積木
阿推 (2002)		公仔是廣東話的玩偶，或小人兒。香港、廣東一代將卡通人物、企業吉祥物、玩偶、人偶等，人形相關類別泛稱為公仔。	卡通化身企業寶寶集祥物，廣告雜誌，139 期
STUDIO-UOO 編輯部 (2005)	角色	具備自己個性與背景故事的圖騰	Bean's 玩具生活情報，1 期，pp. 81-124，1 月。
鄧旭宏 (2005)	卡通人物	僅有針對卡通的定義如下：「一種以系列的圖像輔以動作、聲音和文字，透過特殊設計的角色來說明一個故事或表達一種訊息的內容」	卡通人物肖像授權商品之購買意願研究，臺灣大學，商學研究所，碩士論文
王貞琬 (2007)	代言角色	代言角色是廣告中出線的代言者，其必須「持續」結合商品，並具有明確可認知的角色外觀與個性，類型包括虛構人物、動物、神話、產品擬人性或其他造形等。基本上都是只為了強化個人、企業、品牌或是活動性格、訴求特質。而選擇適當的人物、動物、植物或產品，透過具像，可愛，平易近人的擬人化表現，以達到吸引的視覺效果	引用自 Callcott and Lee (1995)
吳佳蓉 (2007)	吉祥物	依據臺灣民間的習俗與信仰，通常使用吉祥物一詞表示能招來好運、吉利的人或物；甚至從大型運動會中的吉祥物便可清楚瞭解，其可表示為特定活動、目的所設計的具像化形體，並且常以擬人化的方式賦予生命呈現。其意義與「企業造形」相同，皆有象徵某一企業、活動的特性。	企業吉祥物的創造與應用之初探性研究，國立中正大學企業管理研究所，碩士論文
張怡慧 (2009)	虛擬角色 character	針對 character 之定義以宮下真所提出「使用於商業用途時，需訂定契約」的幻想創作人物總稱，但若單以角色定義容易與登場人物用的「角色」混淆，因此採用日文「キャラクター」之語源 fanciful character，統一稱做虛擬角色。	虛擬角色之意向與偏好研究，國立雲林科技大學視覺傳達設計系，碩士論文
楊欣琪 (2009)	虛擬角色	虛擬角色因年代國情的不同名稱眾多易產生混淆，又因所指之物大致相同，具有虛擬、擬人之造形特性，且不論是否應用於企業、品牌、商品、或創作都具有目的性的特質，因此定義為本質有目的性，且具有虛構、擬人特質及顯著的特徵，容易與他物辨識區分的圖像，並以虛擬角色統稱之。	虛擬角色輪廓線設計之意象研究，國立雲林科技大學視覺傳達設計系，碩士論文

(本研究整理)



根據廣告學定義，角色行銷是指創造一個擬人化角色，塑造他的價值觀念，性格特徵、生活方式，以緊密連結消費者、企業與商品的行銷手法。角色不僅能為商品或企業作為識別，更能傳達銷售商品之特點，具有替企業永續流傳的功能，例如：迪士尼已有80年歷史，但當創辦人華特迪士尼去世之後，那隻米老鼠卻始終能穩穩的讓全球都聯想到迪士尼這個牌，成為這個品牌永續不朽的代表。創造角色商品便是延續企業或創作本身精神的一種行為。以商品化的手段，角色以不同形式出現在消費者面前，透過事件行銷方式不斷製造並延伸話題。

角色之開發不僅可做為企業、商品之代言人，成為企業形象之輔助識別圖騰，更可透過角色造形與廣告的創意運用，加深消費者對商品之記憶。林資敏指出一個角色應具備四種特質：故事性、劇本、世界觀、性格四部分。張怡慧則提出虛擬角色的基本要素應具備第一點造形，便是視覺所見的圖像表現層面；第二點為角色的內在部分：個性，也就是角色的性格設定；第三點為中心思想，便是欲藉角色傳達的思想；第四點是角色所在世界的觀點及相關設定；第五點為配角，藉以表現與襯托故事的其他角色；第六點則為媒體的呈現：整個故事與角色相關的呈現介面，最後一點故事性，故事本身的劇本、張力。周佑珊、管倖生、嚴貞 (2009) 更在〈吉祥物造形感性評價調查之研究〉中，依感性工學理論三特性魅力性、體驗性、愉悅性進行吉祥物評價語彙萃取與收斂，並從中歸結出八種元素，然三項特性對各個元素的表現比重不同，分別是：表現視覺觀感的魅力性之表現元素為表情、造形、個性背景及色彩為重；能為消費者增加感官聯想的體驗性為造形、配件、姿態、聯想；增添喜悅與娛樂效果的愉悅性則是表情、五官、配件、聯想。本研究彙整各學者之論點，茲將造形分為外顯與內顯兩部分，表列如下：

表2 角造形元素分類表

角色造形			
造型分類	提出學者	項目	歸納
外顯	林資敏	圖形	表情、造形、色彩、配件、姿態、五官
	張怡慧	造形	
	周佑珊、管倖生、嚴貞	表情、造形、色彩、配件、姿態、五官	
內顯	林資敏	生命力、獨特的個性、性格、出生背景、成長環境、成長的配角、世界觀、故事性、劇本	性格、故事背景、故事性、中心思想、媒體呈現
	張怡慧	性格設定、其他角色、中心思想、世界觀點、故事性、媒體呈現	
	周佑珊、管倖生、嚴貞	個性背景、聯想	

(本研究整理)

## 2.2 情感設計三層次

Norman (翁鵲嵐, 鄭玉屏, 張志傑譯, 2005) 曾說我們留戀

的不是東西本身，而是與東西的關聯，和東西所代表的意義與情感。我們透過購買與使用的過程，對於商品會產生經驗、想法、感覺等，成為每位消費者面對相同商品之個別的情感意識，因此每一次的商品使用都具有獨特性。而商品若能讓消費者直接參與，自行決定如何使用，樂趣無限可能的商品，便愈有風雲商品的架式，其加深使用者觀看或觸動使用者印象，能帶給使用者愉悅或引起使用者興趣，甚至商品本身充滿趣味性及娛樂性的設計，或能導引使用者回憶過往的經驗或記憶等，包括視覺感受、觸覺感受與心理感受都能使其更能受到歡迎。

Desmet and Hekkert (2007) 在基本情感模型中，建立四個主要參數，表達情感的過程如下圖：

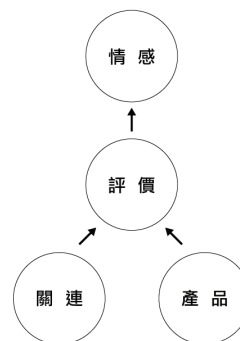


圖1 產品情感產生過程

使用者在使用產品過程中，是一種愉悅的心靈狀態或記憶深處的情感體驗的儀式 (Desmet and Hekkert, 2007)。彭德中譯 (1992) 認為消費者透過購買商品使內心感到滿足，也藉此而肯定自我，建立自我行動與生活主張。如同購買紀念品的目的，便是為了紀念那次的旅行與回憶，商品成了回溯美好回憶的鑰匙。Doanld A. Norman (翁鵲嵐等譯, 2005) 與其西北大學心理系同事共同執行情緒研究，針對人類屬性肇因於大腦提出了三個不同層次，並與商品設計之概念相結合，本研究整理如下：

1. 本能層次 (visceral level)：自動預置層，是人類最直接的反應成果，此部分先於意識、思維的，對事物好或壞、安全或危險迅速做出判斷，並向肌肉 (運動系統) 發出訊息，屬於外觀發揮影響的層次，也是第一印象，其關係商品一開始產生的影響，及商品的外觀、觸感和感覺。
2. 行為層次 (behavioral level)：控制日常行為的大腦運作，是大多數人類行為所在，與商品使用的與能給予的體驗有關，體驗包含的面向有三：對於商品能達到的活動或者商品能做甚麼的功能，以及在使用商品時能產生的成效，商品執行的效度多寡，便是成效的價值，最後



是可用性，指的是消費者可否理解商品的使用方式，與其運作執行效率。

3. 反思層次 (reflective level)：大腦的思考部分，其與感覺輸入和行為層次沒有直接通路，而是監視、反省並設法使行為層次具有某種偏向。此部分為意識、最高層級的感覺、情緒和認知交互作用的時刻。在此處人會開始處理詮釋、推理、聯想之行為，反思也是三個層次間唯一並非討論「現在」，也就是使用商品當下的層次。反思討論的是一種長期的關係，是回憶過去與展望未來的交融點，也就是消費者與商品認同交織的時刻。

本研究以Norman所提之商品特性作為論述基礎，並彙整國內學者如白燦星 (2009)、王嘉盈 (2008)、蔡秋華 (2007) 等，對於情感設計相關研究之三個層次相關詞語，根據三個層次之特性歸納整理如下表，作為本研究中角色商品情感構成的元素。

表3 情感理論三範疇關鍵字整理

本能	視覺：色彩、色相、形狀、造形設計感覺的體驗：聲音、觸覺、味覺、嗅覺
行為	功能、成效、可用性、情感
反思	自我形象、個人滿足、記憶、對使用者的意義、理念的愉悅感

(本研究整理)

### 2.3 7-ELEVEN的集點活動行銷

臺灣的便利商店飽和度高，以地區每2800人便有一家超商的高比例分布，統一企業下的食品與虛擬角色異業或授權合作已行之有年，主要可分為兩種合作方式：一為專案性質，結合統一集團資源並與異業結盟共同推廣虛擬角色肖像，互相宣傳致力雙贏，例如：統一集團與電影哆啦A夢太陽神傳說合作，統一集團旗下的商品印上各種哆啦A夢的圖騰便是此法；另一種方式則是直接簽訂肖像權使用，獨家代理食品類的阿貴：統一輕鬆小品、阿貴福利社巧口酥等商品便是此法的合作產物。7-ELEVEN行銷一直以勇於創新大膽聞名，2004年Hello Kitty在香港為7-ELEVEN打下美麗的一仗，集點行銷當2005年被引渡來到臺灣後，沒想到竟造成更高的回響，整個臺灣陷入瘋狂的Hello Kitty追逐：統一超商行銷群總經理陳瑞堂，帶領行銷兵團，創造轟動全臺灣的Hello Kitty蒐集熱潮，為行銷史上打造不朽紀錄。此波活動透過消費滿77元便贈送一枚Hello Kitty磁鐵作為贈品，贈品包裝內還有個隱藏式折扣促銷的折價卷，但這張折價卷在香港的回流率高，反觀到了臺灣卻只有5-10%的回流率，Hello Kitty磁鐵已成為唯一不靠主打折扣而贏得消費者的促銷動。

打破以往7-ELEVEN國際製販聯盟的合作模式，專門為消

費者量身打造差異化商品，而這次的全店整合行銷活動，則是將差異化概念極大化。臺灣7-ELEVEN更透過電通康信成功運用Hello Kitty本身可愛的形象與知名度作為吸引力，超越磁鐵功能性價值，成功詮釋了這個磁鐵所能呈現的幸福感，Hello Kitty成為人人都想爭奪學習幸福的對象。2005年八月號廣告雜誌指出7-ELEVEN消費滿77元送Hello Kitty磁鐵活動期間為2005年4月27日起至7月19日，營收大幅成長，六月單月營收便較2004年同期成長36.23%。

由消費者進行購買行為，其消費金額到達活動設定之換取點數金額額度，便可換點，集滿的點數，可換取角色商品或者享有統一超商下子企業消費折扣的優惠，也可在7-ELEVEN門市享有指定商品折扣等優惠活動，搭配代言人以及電視廣告進行宣傳外，更透過網路活動的方式，進行與消費的互動，藉由活動趣味性帶動更多的參與度，使集點活動商品成為話題與熱門事件。

而日本Characters Date Bank 公司針對21世紀角色市場曾做過相關調查，在便利商店此販售管道中，其販售所有的角色商品，玩具與食品佔了第一位，其次是文具，再者為家庭用品、服裝、飾品與出版，最後才是運動及戶外用品，在此調查中，玩具在各流通管排名皆為第一。因此購買角色商品，功能層面已不是第一考量，而是角色本身的魅力與有趣，其成為有利消費的吸引力。7-ELEVEN為便利商店全店行銷掀起一波似乎不進行角色行銷便會退出戰局的便利商店角色商品戰爭。

模範市調2008年的研究指出，參加這場集點盛事的消費者可以被分為五種類型：

1. 熱衷型 (9%)：此類型消費者不但會主動蒐集資訊，還會透過各種管道蒐集，並請親朋好友一起幫忙。
2. 積極型 (18%)：此類型消費者雖不會透過各種管道去網羅各種蒐集資訊，但會為了蒐集而刻意選擇便利商店消費，湊到足夠的金額符合活動門檻，達到蒐集的目的。
3. 衝動型 (13%)：此類型消費者最易受到集點活動的誘惑，在便利商店消費時，提高原先預定消費的金額，以達到集點活動的標準。
4. 隨緣型 (54%)：此類型消費者為集點活動的最大族群，此族群對活動可有可無參與，於是往往購買不會刻意為了集點活動對原先購買目的作刻意變動。但此類型消費者當消費金額達到活動標準時，仍會拿取集點活動貼紙。
5. 抗拒型 (6%)：此類型消費者不喜愛小贈品，即使活動期間，將集點貼紙主動給予，也不會拿取。





圖2 集點活動活動參與流程圖

五大族群中，熱衷型與積極型多為年輕人、學生為主，隨著年齡的增長，參與公仔集點活動之意願也逐漸降低。而對於不同族群的吸引力皆有所不同，除了熱衷型是為了蒐集收藏本身之樂趣為主要動機，以及抗拒型若參與活動是為了社交導向之因素之外，其他三者皆是為了贈品本身具有的吸引力而參與。可見角色商品不僅因角色本身的外觀或既有故事背景造成吸引力，更具有引領話題，帶動社交的功用。7-ELEVEN開啟了角色蒐集行銷的大門，並操作的有條有理，第一款商品由31款Hello Kitty磁鐵為主力，商品分別印上自Hello Kitty於1974年被設計時之圖樣，到該行銷活動於2005年執行這段期間，每年變更設計不同的Hello Kitty演變圖像，根據不同的年份，有著不同的記憶與話題，創造商品的獨特性。而到後來推出的迪士尼公仔、哆啦A夢磁鐵、直到最近的櫻桃小丸子文具公仔、Hello Kitty經典吊飾，每檔商品皆有與該角色背景結合的商品特點。另外，集點活動有所謂的活動期限，期限以月計算至以周計算不等，揭示了時間限制的活動價值，物以稀為貴的道理，直接的強調限量收藏意涵，提升活動的參與意願與商品價值。7-ELEVEN一系列的行銷滿額收集活動便是在消費購物以外的消費價值，並讓顧客不用等待，立刻獲得購買商

品後的附加價值。而這樣的價值要如何延燒，便是重要的課題，聯旭國際總經理陳玲玲認為說商品只要掛上限量或者可收藏字樣，臺灣民眾便會趨之若鶩，顯示蒐集行銷效應正在發酵，7-ELEVEN便是運用額外驚喜與角色商品的獨特性，產生話題提高知名度，透過收集的行為，提升消費者忠誠度與降低消費選擇時的移轉可能性。

### III. 研究方法

本研究先以文獻探討整理分析，了解角色商品分類、情感設計理論、現代消費文化、案例現況與發展，並透過個案研究選擇「櫻桃小丸子好學文具社」進行樣本歸島分類，以上資料經過整合作為後續問卷調查之用，試圖了解消費者對於角色商品之情感建立模式，作為商品設計之相關建議與參考。

#### 3.1 樣本介紹

本研究選用之代表樣本為7-ELEVEN於2010年5月5號至2010年8月10號推出之「櫻桃小丸子好學文具社」第17波系列角色商品，與其他系列商品最大不同處在於不同角色上具有不同的文具功能。根據其活動介紹、商品樣式、作品簡介、商品造形與功能，表列如下：



表4 樣本解析

櫻桃小丸子好學文具社系列角色商品	
活動介紹	消費滿 60 元送 1 點，滿 10 點加 39 元或集滿 20 點，可兌換櫻桃小丸子趣味文具公仔。
商品樣式	
作品簡介	《櫻桃小丸子》(日語：ちびまる子ちゃん，英文：Chibi Maruko Chan)，是一套日本知名的漫畫和動畫，原作者為櫻桃子(日語：さくらももこ)，櫻桃子同時亦是主角的名稱。這是以作者的童年生活為藍本的故事，故事充斥著 1970 年代的懷舊氣息。
造形－外觀	表情：配合著動畫作品裡人物之個性，表現出喜怒哀樂。商品裡除了美環與永澤在故事裡之個性本身就易怒故表情呈現生氣、野口角色設定就是個冷笑無表情的人之外，其餘角色個性皆較開朗，因此皆是呈現開心的笑容。 色彩：色彩配合故事內之設定用色，但更加鮮艷，仍保留卡通可愛的感覺。 五官：以簡練線條表現，並搭配臉形，運用幾何圖形，角色特色一覽無遺。 姿態：皆為坐姿，並做在學校課桌椅上。 配件：以學校課桌椅做為商品的一部分，帶入故事情境。
造形－內顯	性格：主角小丸子是個迷糊蛋，但生性開朗又帶有點搞笑的成分。 故事背景：以 1970 年代得是日本靜岡縣清水市為背景，描述著小丸子與家人和同學互動的學生生涯，充滿懷舊風格。 故事性：故事圍繞著小丸子以及其家人和同學展開，關於親情、友誼等，或是一些生活小事，但當中有笑有淚，令人回想起童年的稚氣。 中心思想：集點活動以櫻桃小丸子學校的概念切入，將文具重新詮釋。 媒體呈現：電視廣告
功能	其商品於不同角色上具有不同的文具功能。丸尾膠帶臺、小玉捲尺、山田原子筆、永澤釘書機、花輪橡皮擦、美環削鉛筆機、野口迴紋針座、濱崎打洞機、豬太郎便條夾、櫻桃小丸子剪刀，共計 10 款。

(本研究整理)

### 3.2 問卷設計與調查

本研究透過問卷調查模式，試圖了解大多數消費者與商品之間的情感關係與對於角色商品之情感建立模式。第一階段依照本能、行為、反思情感理論三層次設計問題，針對每個情感層次將詢問4-5題。第二階段以李克特量表進行測量，探討消費者對虛擬角色商品之情感面問題，針對三個層次問題單一詢問消費者之態度與同意程度。問卷架構如下：

1. 自變相：人口統計變項：性別、年齡、職業、教育程度、月平均收入、有無集點、集點目的。
2. 應變相：情感設計三層次：本能、行為、反思。

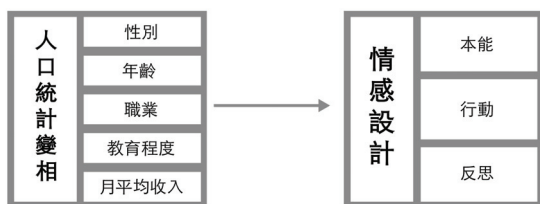


圖3 問卷架構

本問卷以紙本問卷及網路問卷等兩種方式發放，發放時間共計三天。本次問卷共計回收184份問卷，其中174份為有效問卷，10份為無效問卷，回收率達94.6%，受測者的資料統計如下：

### 3.3 資料處理

本研究以SPSS為分析工具，應用統計方法如下：

1. 與效度分析：本研究以卡方檢定來檢驗的問卷中各因素之信度，並以因素分析做為效度分析工具。
2. 描述性統計：針對問卷各變項進行次數分配，以次數分配、百分比、平均值、標準差為主要參考依據，用來瞭解資料整體概況。
3. 單因子變異數分析：利用人口統計變數對各構面進行變異數分析、主要效果分析，分別檢驗不同人口統計變數、本能、行動間的差異。

## IV. 資料分析

本節主要在分析不同的人口變項對於「櫻桃小丸子好學文具社」系列角色商品所涉及的情感影響，探討商品造形功能吸引以及消費者情感上影響分析。本研究以卡方檢



表5 問卷調查問題設計

問卷構面	問卷內容	參考來源	
人口統計變相	人口統計	性別、年齡、職業、教育程度、月收入	
	7-ELEVEN集點活動參與程度與原因	請問您有收集過7-ELEVEN集點商品嗎？ 請問您收集7-ELEVEN集點商品是為了？	焦點團體訪談結果
	以造形與功能角度詢問	我覺得造形是吸引我購買的原因。	
	7-ELEVEN集點商品	我覺得功能吸引我購買的原因。 我覺得造形與功能兩者都很重要。 我覺得商品上的卡通人物是吸引我購買的原因。	
	情感設計 本能	色彩	此組商品的色彩讓我感到愉悅。
	感覺上的體驗、造形設計	此組商品的造形讓我感到愉悅。	
	觸覺	此組商品的材質讓我感到想購買。	王嘉盈 (2008)
	感覺上的體驗	此組商品的營造的環境感受讓我感到愉悅。	
	感覺上的體驗、形狀	此組商品的外觀讓我覺得有趣。	蔡秋華 (2007)
行為	可用性、成效	此組商品在使用上很好理解。	
	功能	此組商品的功能讓我想購買。	
	情感	此組商品的功能讓我覺得有趣。	
	情感	此組商品在使用上讓我感到愉悅。	
反思	記憶	此組商品的功能能讓我想起我的回憶。	
	記憶	此組商品的外觀能讓我想起我的回憶。	
	理念的愉悅感	此組商品與主題的結合會讓我想參與該活動。	
	理念的愉悅感	此組商品能讓我對該品牌留下好的印象。	
	個人滿足	使用此組商品讓我感到自我滿足。	
	自我形象、對使用者的意義	擁有此組商品會讓我感到與眾不同。	

(本研究整理)

表6 受測者資料表

人口統計變項	受測者人數
(1) 性別	男 (49 人); 女 (125 人)
(2) 年齡	18 以下 (9 人); 19-25 (89 人); 26-30 (25 人); 31-35 (11 人); 36-40 (2 人); 41-45 (8 人); 46-50 (6 人); 50 以上 (23 人)
(3) 職業	學生 (97 人); 農林漁牧和勞工 (1 人); 商業、服務業 (24 人); 工業、製造業 (5 人); 家管 (7 人); 軍公教 (14 人); 製造業 (2 人); 自由業 (10 人); 其他 (14 人)
(4) 教育程度	國中以下 (3 人); 高中職 (12 人); 專科大學 (115 人); 研究所以上 (44 人)
(5) 月收入	18000 元以下 (98 人); 18001 元-25000 元 (18 人); 25001 元-30000 元 (16 人); 30001 元以上 (37 人)
(6) 有無集點	有集點 (111 人); 無集點 (63 人)
(7) 集點目的	想收集 (40 人); 幫親友收集 (32 人); 金額點數剛好可兌換商品 (53 人);

(本研究整理)

定分析後得知，「櫻桃小丸子好學文具社」系列角色商品之Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.944，顯示問卷施測結果尺度具有良好信效度，可以進行後續假說設定。結果分析如下：

#### 4.1 不同性別對「櫻桃小丸子好學文具社」系列角色商品情感上影響分析

從表7可知不同性別對櫻桃小丸子商品在具有自我風格 ( $P < 0.05$ ) 情感上有明顯影響，從平均數可以發現男性 ( $M=3.57$ ) 具有自我風格角色商品在反思上比較女性 ( $M=3.11$ ) 有明顯影響。在其他項目，性別對櫻桃小丸子此款商品則無顯著差異。

#### 4.2 不同年齡對「櫻桃小丸子好學文具社」系列角色商品情感上影響分析

從表8可知，不同年齡在對櫻桃小丸子商品於情境感到愉悅 ( $F=3.351, P < 0.05$ ) 於情感本能上有明顯差異，事後比較

顯示，商品情境感到愉悅25歲以下優於41歲以上的消費者，年輕的消費者於造形情境的情感本能較成熟消費者更有吸引力。另外不同年齡在商品使用上很好理解有明顯差異 ( $F=5.140, P < 0.05$ )，事後比較顯示，25歲以下及26-40歲消費者於商品使用上較41歲以上消費者有很好理解。不同年齡在對櫻桃小丸子商品於外觀聯想到回憶、品牌留下好印象皆有明顯差異，事後比較顯示，25歲以下及26-40歲消費者於聯想到回憶、品牌留下好印象皆較41歲以上消費者深刻。

#### 4.3 不同職業對「櫻桃小丸子好學文具社」系列角色商品情感上影響分析

從表9可知，櫻桃小丸子商品對不同職業於對材質感到想購買 ( $F=0.904, P < 0.05$ )、情境感到愉悅 ( $F=2.766, P < 0.01$ )、使用上很好理解 ( $F=2.285, P < 0.01$ )、功能聯想到



回憶 ( $F=2.771, P<0.01$ )、外觀聯想到回憶 ( $F=2.471, P<0.01$ ) 之情感上本能、行動、反思皆有明顯差異，事後比較顯示在功能聯想回憶與情境感到愉悅之情感本能上，學

生優於家管自由業。另外學生族群在功能使用理解上則優於商業服務群。本研究推測櫻桃小丸子為學生背景之故事，為學生族群熟悉之環境，較易聯想至商品情境。

表7 不同性別對「櫻桃小丸子好學文具社」系列角色商品情感上影響分析表

項目	性別	人數	平均數	T值
色彩感到愉悅	男	49	4.08	0.633
	女	125	4.02	
造形感到愉悅	男	49	4.14	0.963
	女	125	4.14	
材質感到想購買	男	49	3.33	0.777
	女	125	3.38	
情境感到愉悅	男	49	3.98	0.085
	女	125	4.22	
外觀覺得有趣	男	49	4.27	0.586
	女	125	4.34	
使用上很好理解	男	49	4.18	0.102
	女	125	4.38	
功能想購買	男	49	3.49	0.426
	女	125	3.62	
功能覺得有趣	男	49	3.96	0.126
	女	125	4.17	
功能感到愉悅	男	49	3.80	0.436
	女	125	3.91	
功能聯想到回憶	男	49	3.73	0.843
	女	125	3.77	
外觀聯想到回憶	男	49	3.86	0.403
	女	125	3.99	
想參予活動	男	49	3.59	0.237
	女	125	3.79	
品牌留下好印象	男	49	4.02	0.464
	女	124	3.91	
感到自我滿足	男	49	3.33	0.890
	女	125	3.35	
具有自我風格	男	49	3.57	0.013*
	女	125	3.11	

註, \* $P<.05$ , \*\* $P<.01$ , \*\*\* $P<.001$  (本研究整理)

表8 不同年齡對「櫻桃小丸子好學文具社」系列角色商品情感上影響分析表

項目	年齡	人數	平均數	F值	P值	事後比較
色彩感到愉悅	25歲以下	98	3.99	0.584	0.559	
	26-40歲	38	4.16			
	41歲以上	37	4.03			
造形感到愉悅	25歲以下	98	4.17	1.099	0.336	
	26-40歲	38	4.21			
	41歲以上	37	3.95			
材質感到想購買	25歲以下	98	3.40	0.301	0.741	
	26-40歲	38	3.37			
	41歲以上	37	3.24			
情境感到愉悅	25歲以下	98	4.29	3.351	0.037*	1>3
	26-40歲	38	4.05			
	41歲以上	37	3.89			
外觀覺得有趣	25歲以下	98	4.39	2.837	0.061	
	26-40歲	38	4.39			
	41歲以上	37	4.05			
使用上很好理解	25歲以下	98	4.41	5.140	0.007**	1>3 2>3
	26-40歲	38	4.39			
	41歲以上	37	4.00			
功能想購買	25歲以下	98	3.63	0.747	0.475	
	26-40歲	38	3.63			
	41歲以上	37	3.41			





功能覺得有趣	25歲以下	98	4.19	1.385	0.253	
	26-40歲	38	4.05			
	41歲以上	37	3.95			
功能感到愉悅	25歲以下	98	3.93	0.358	0.699	
	26-40歲	38	3.82			
	41歲以上	37	3.81			
功能聯想到回憶	25歲以下	98	3.87	2.324	0.101	
	26-40歲	38	3.74			
	41歲以上	37	3.46			
外觀聯想到回憶	25歲以下	98	4.09	4.696	0.010**	1>3
	26-40歲	38	3.97			
	41歲以上	37	3.54			
想參予活動	25歲以下	98	3.78	2.286	0.105	
	26-40歲	38	3.89			
	41歲以上	37	3.43			
品牌留下好印象	25歲以下	97	3.98	2.857	0.050*	2>3
	26-40歲	38	4.11			
	41歲以上	37	3.65			
感到自我滿足	25歲以下	98	3.26	2.021	0.136	
	26-40歲	38	3.66			
	41歲以上	37	3.27			
具有自我風格	25歲以下	98	3.11	1.601	0.205	
	26-40歲	38	3.39			
	41歲以上	37	3.43			

註, \* $P < .05$ , \*\* $P < .01$ , \*\*\* $P < .001$  (本研究整理)

表9 不同職業對「櫻桃小丸子好學文具社」系列角色商品情感上影響分析表

項目	職業	人數	平均數	F值	P值	事後比較
色彩感到愉悅	學生	97	4.05	0.342	0.887	
	農工製造	8	4.00			
	商業服務	24	4.08			
	軍教人員	14	4.14			
	家管自由業	17	4.00			
	其他	14	3.79			
造型感到愉悅	學生	97	4.21	1.070	0.379	
	農工製造	8	4.13			
	商業服務	24	4.21			
	軍教人員	14	4.21			
	家管自由業	17	3.71			
	其他	14	4.00			
材質感到想購買	學生	97	3.42	0.904	0.480*	
	農工製造	8	3.38			
	商業服務	24	3.58			
	軍教人員	14	3.00			
	家管自由業	17	3.24			
	其他	14	3.07			
情境感到愉悅	學生	97	4.33	2.766	0.020*	1>5
	農工製造	8	4.13			
	商業服務	24	4.13			
	軍教人員	14	3.93			
	家管自由業	17	3.65			
	其他	14	3.86			
外觀覺得有趣	學生	97	4.43	1.674	0.144	
	農工製造	8	4.25			
	商業服務	24	4.25			
	軍教人員	14	4.29			
	家管自由業	17	3.88			
	其他	14	4.21			
使用上很好理解	學生	97	4.46	2.285	0.048*	1>3
	農工製造	8	4.13			
	商業服務	24	4.00			

	軍教人員	14	4.14			
	家管自由業	17	4.24			
	其他	14	4.29			
功能想購買	學生	97	3.67	1.530	0.183	
	農工製造	8	3.88			
	商業服務	24	3.75			
	軍教人員	14	3.07			
	家管自由業	17	3.29			
	其他	14	3.43			
功能覺得有趣	學生	97	4.19	0.644	0.667	
	農工製造	8	3.88			
	商業服務	24	4.13			
	軍教人員	14	3.86			
	家管自由業	17	4.00			
	其他	14	4.07			
功能感到愉悅	學生	97	3.89	0.870	0.503	
	農工製造	8	4.00			
	商業服務	24	4.08			
	軍教人員	14	3.50			
	家管自由業	17	3.76			
	其他	14	3.93			
功能聯想到回憶	學生	97	3.92	2.771	0.020*	1>5
	農工製造	8	3.50			
	商業服務	24	3.96			
	軍教人員	14	3.43			
	家管自由業	17	3.12			
	其他	14	3.57			
外觀聯想到回憶	學生	97	4.11	2.417	0.038*	
	農工製造	8	3.88			
	商業服務	24	4.08			
	軍教人員	14	3.71			
	家管自由業	17	3.47			
	其他	14	3.50			
想參予活動	學生	97	3.78	1.679	0.142	
	農工製造	8	4.00			
	商業服務	24	4.00			
	軍教人員	14	3.64			
	家管自由業	17	3.18			
	其他	14	3.57			
品牌留下好印象	學生	96	4.01	1.843	0.107	
	農工製造	8	4.25			
	商業服務	24	4.13			
	軍教人員	14	3.50			
	家管自由業	17	3.59			
	其他	14	3.86			
感到自我滿足	學生	97	3.29	1.394	0.229	
	農工製造	8	3.38			
	商業服務	24	3.83			
	軍教人員	14	3.43			
	家管自由業	17	3.06			
	其他	14	3.14			
具有自我風格	學生	97	3.20	1.183	0.320	
	農工製造	8	3.50			
	商業服務	24	3.58			
	軍教人員	14	3.43			
	家管自由業	17	2.82			
	其他	14	3.14			

註, \* $P < .05$ , \*\* $P < .01$ , \*\*\* $P < .001$  (本研究整理)

#### 4.4 不同教育對「櫻桃小丸子好學文具社」系列角色商品情感上影響分析

從表10可知，不同教育在對櫻桃小丸子商品於外觀覺得有

趣 ( $F = 3.876$ ,  $P < 0.05$ )、功能想購買 ( $F = 3.667$ ,  $P < 0.05$ )、功能覺得有趣 ( $F = 3.593$ ,  $P < 0.05$ ) 有明顯差異。事後比較顯示，外觀覺得有趣之專科/大學 ( $M = 4.37$ ) 優於



高中以下消費者消費者 (M=3.80)；在功能想購買及功能覺得有趣之研究所以以上皆優於高中以下消費者。

#### 4.5 不同收入對「櫻桃小丸子好學文具社」系列角色商品情感上影響分析

從表11可知，不同收入在對櫻桃小丸子商品於情境感到愉悅 ( $F=3.113, P<0.05$ )、使用上很好理解 ( $F=7.187, P<0.05$ )、外觀聯想到回憶 ( $F=4.871, P<0.05$ ) 有明顯差異。事後比較顯示，使用上很好理解之18000元以下消費者 (M=4.44) 優於30001元以上消費者 (M=3.95)；在外觀聯想到回憶之18000元以下消費者 (M=4.10) 優於30001元以上

(M=3.54)。推測收入低的年輕學生族群對櫻桃小丸子好學文具社於使用上很好理解、外觀聯想到回憶甚於收入高的消費者，而這商品造形之情境對何種收入者都感到愉悅。

#### 4.6 有無集點對「櫻桃小丸子好學文具社」系列角色商品情感上影響分析

從表12可知有無集點對櫻桃小丸子商品在具有自我風格 ( $P<0.05$ ) 情感上有明顯影響，從平均數可以發現無集點 (M=3.46) 優於比較有集點 (M=3.12)，資料顯示有集點受測者在商品具有自我風格上比無集點者要求較嚴格。在其他項目，有無集點對櫻桃小丸子此款商品則無顯著差異。

表10 不同教育對「櫻桃小丸子好學文具社」系列角色商品情感上影響分析表

項目	教育	人數	平均數	F值	P值	事後比較
色彩感到愉悅	高中以下	15	3.93	0.519	0.596	
	專科/大學	115	4.01			
	研究所以上	44	4.14			
造形感到愉悅	高中以下	15	3.73	2.353	0.098	
	專科/大學	115	4.13			
	研究所以上	44	4.30			
材質感到想購買	高中以下	15	3.00	1.201	0.303	
	專科/大學	115	3.37			
	研究所以上	44	3.48			
情境感到愉悅	高中以下	15	3.73	2.087	0.127	
	專科/大學	115	4.19			
	研究所以上	44	4.20			
外觀覺得有趣	高中以下	15	3.80	3.876	0.023*	2>1
	專科/大學	115	4.37			
	研究所以上	44	4.34			
使用上很好理解	高中以下	15	3.93	2.706	0.070	
	專科/大學	115	4.37			
	研究所以上	44	4.32			
功能想購買	高中以下	15	3.00	3.667	0.028*	3>1
	專科/大學	115	3.58			
	研究所以上	44	3.80			
功能覺得有趣	高中以下	15	3.60	3.593	0.030*	3>1
	專科/大學	115	4.13			
	研究所以上	44	4.23			
功能感到愉悅	高中以下	15	3.80	0.066	0.936	
	專科/大學	115	3.89			
	研究所以上	44	3.89			
功能聯想到回憶	高中以下	15	3.47	0.751	0.474	
	專科/大學	115	3.80			
	研究所以上	44	3.75			
外觀聯想到回憶	高中以下	15	3.53	1.607	0.204	
	專科/大學	115	3.99			
	研究所以上	44	4.00			
想參予活動	高中以下	15	3.20	2.699	0.070	
	專科/大學	115	3.75			
	研究所以上	44	3.89			
品牌留下好印象	高中以下	15	3.60	1.269	0.284	
	專科/大學	114	3.96			
	研究所以上	44	4.00			
感到自我滿足	高中以下	15	3.00	2.310	0.102	
	專科/大學	115	3.29			
	研究所以上	44	3.61			
具有自我風格	高中以下	15	3.40	1.231	0.294	
	專科/大學	115	3.15			
	研究所以上	44	3.43			

註, \* $P<.05$ , \*\* $P<.01$ , \*\*\* $P<.001$  (本研究整理)

#### 4.7 不同集點目的對「櫻桃小丸子好學文具社」系列角色商品情感上影響分析

從表13可知，不同集點目的在對櫻桃小丸子商品於造形感到愉悅 ( $F=5.836, P<0.01$ )、材質感到想購買 ( $F=5.258, P<0.01$ )、情境感到愉悅 ( $F=5.465, P<0.01$ ) 於情感本能有明顯差異，事後比較顯示，回憶、品牌留下好印象皆有明顯差異，事後比較顯示，想收集在情感本能之對造形感到愉悅、對商品材質感到想購買以及對商品情境感到愉悅皆優於剛好金額點數可換商品。推測櫻桃小丸子商品造形可愛，且運用該角色之故事背景變在學校，搭配文具推

出文具公仔，情境符合一致，討人喜歡，令人想主動收集。

#### 4.8 小結

1. 在不同性別對櫻桃小丸子商品的自我風格情感上，男性在反思上較女性有明顯影響。
2. 不同年齡對櫻桃小丸子商品於情境感到愉悅於情感本能有明顯差異，25歲以下優於41歲以上的消費者，年輕的消費者於造形情境的情感本能較成熟消費者更有吸引力。25歲以下及26-40歲消費者於商品使用上較41歲以

表11 不同收入對「櫻桃小丸子好學文具社」系列角色商品情感上影響分析表

項目	收入	人數	平均數	F值	P值	事後比較
色彩感到愉悅	18000元以下	98	4.00	0.064	0.938	
	18001-30000元	34	4.00			
	30001元以上	37	4.05			
造形感到愉悅	18000元以下	98	4.16	0.461	0.631	
	18001-30000元	34	4.12			
	30001元以上	37	4.00			
材質感到想購買	18000元以下	98	3.36	0.204	0.816	
	18001-30000元	34	3.38			
	30001元以上	37	3.24			
情境感到愉悅	18000元以下	98	4.27	3.113	0.047*	
	18001-30000元	34	3.97			
	30001元以上	37	3.92			
外觀覺得有趣	18000元以下	98	4.40	2.783	0.065	
	18001-30000元	34	4.26			
	30001元以上	37	4.05			
使用上很好理解	18000元以下	98	4.44	7.187	0.001**	1>3
	18001-30000元	34	4.32			
	30001元以上	37	3.95			
功能想購買	18000元以下	98	3.61	0.985	0.375	
	18001-30000元	34	3.68			
	30001元以上	37	3.38			
功能覺得有趣	18000元以下	98	4.16	1.531	0.219	
	18001-30000元	34	4.12			
	30001元以上	37	3.89			
功能感到愉悅	18000元以下	98	3.90	1.317	0.271	
	18001-30000元	34	4.00			
	30001元以上	37	3.68			
功能聯想到回憶	18000元以下	98	3.88	2.598	0.077	
	18001-30000元	34	3.59			
	30001元以上	37	3.49			
外觀聯想到回憶	18000元以下	98	4.10	4.871	0.009*	1>3
	18001-30000元	34	3.91			
	30001元以上	37	3.54			
想參予活動	18000元以下	98	3.73	1.204	0.302	
	18001-30000元	34	3.91			
	30001元以上	37	3.54			
品牌留下好印象	18000元以下	98	3.96	0.423	0.656	
	18001-30000元	34	3.97			
	30001元以上	37	3.81			
感到自我滿足	18000元以下	98	3.27	0.590	0.556	
	18001-30000元	34	3.50			
	30001元以上	37	3.32			
具有自我風格	18000元以下	98	3.12	0.939	0.393	
	18001-30000元	34	3.26			
	30001元以上	37	3.41			

註, \* $P<.05$ , \*\* $P<.01$ , \*\*\* $P<.001$  (本研究整理)



表12 有無集點對「櫻桃小丸子好學文具社」系列角色商品情感上影響分析表

項目	有無集點	人數	平均數	T值
色彩感到愉悅	有集點	111	3.98	0.258
	無集點	63	4.13	
造型感到愉悅	有集點	111	4.12	0.679
	無集點	63	4.17	
材質感到想購買	有集點	111	3.39	0.669
	無集點	63	3.32	
情境感到愉悅	有集點	111	4.15	0.967
	無集點	63	4.16	
外觀覺得有趣	有集點	111	4.32	0.851
	無集點	63	4.30	
使用上很好理解	有集點	111	4.37	0.233
	無集點	63	4.24	
功能想購買	有集點	111	3.65	0.274
	無集點	63	3.48	
功能覺得有趣	有集點	111	4.14	0.575
	無集點	63	4.06	
功能感到愉悅	有集點	111	3.87	0.914
	無集點	63	3.89	
功能聯想到回憶	有集點	111	3.77	0.900
	無集點	63	3.75	
外觀聯想到回憶	有集點	111	3.95	0.883
	無集點	63	3.97	
想參予活動	有集點	111	3.78	0.402
	無集點	63	3.65	
品牌留下好印象	有集點	111	3.96	0.665
	無集點	62	3.90	
感到自我滿足	有集點	111	3.31	0.535
	無集點	63	3.41	
具有自我風格	有集點	111	3.12	.048*
	無集點	63	3.46	

註, \* $P < .05$ , \*\* $P < .01$ , \*\*\* $P < .001$  (本研究整理)

表13 不同集點目的對「櫻桃小丸子好學文具社」系列角色商品情感上影響分析表

項目	集點目的	人數	平均數	F值	P值	事後比較
色彩感到愉悅	想收集	40	4.20	2.436	0.092	
	幫親友收集	32	4.00			
	剛好金額點數可換商品	53	3.81			
造型感到愉悅	想收集	40	4.47	5.836	0.004**	1>3
	幫親友收集	32	4.00			
	剛好金額點數可換商品	53	3.89			
材質感到想購買	想收集	40	3.73	5.258	0.006**	1>3
	幫親友收集	32	3.38			
	剛好金額點數可換商品	53	3.04			
情境感到愉悅	想收集	40	4.47	5.465	0.005**	1>3
	幫親友收集	32	4.00			
	剛好金額點數可換商品	53	3.91			
外觀覺得有趣	想收集	40	4.50	1.752	0.178	
	幫親友收集	32	4.19			
	剛好金額點數可換商品	53	4.25			
使用上很好理解	想收集	40	4.47	1.887	0.156	
	幫親友收集	32	4.16			
	剛好金額點數可換商品	53	4.30			
功能想購買	想收集	40	3.83	2.234	0.111	
	幫親友收集	32	3.72			
	剛好金額點數可換商品	53	3.42			



功能覺得有趣	想收集	40	4.28	1.400	0.250
	幫親友收集	32	4.03		
	剛好金額點數可換商品	53	4.00		
功能感到愉悅	想收集	40	4.00	0.706	0.496
	幫親友收集	32	3.78		
	剛好金額點數可換商品	53	3.81		
功能聯想到回憶	想收集	40	3.85	0.247	0.782
	幫親友收集	32	3.78		
	剛好金額點數可換商品	53	3.70		
外觀聯想到回憶	想收集	40	4.05	0.987	0.375
	幫親友收集	32	3.97		
	剛好金額點數可換商品	53	3.77		
想參予活動	想收集	40	3.95	0.913	0.404
	幫親友收集	32	3.66		
	剛好金額點數可換商品	53	3.72		
品牌留下好印象	想收集	40	4.20	2.583	0.080
	幫親友收集	32	3.81		
	剛好金額點數可換商品	53	3.85		
感到自我滿足	想收集	40	3.65	2.755	0.068
	幫親友收集	32	3.38		
	剛好金額點數可換商品	53	3.11		
具有自我風格	想收集	40	3.43	2.168	0.119
	幫親友收集	32	3.09		
	剛好金額點數可換商品	53	2.96		

註, \* $P < .05$ , \*\* $P < .01$ , \*\*\* $P < .001$  (本研究整理)

上消費者有很好理解。25歲以下及26-40歲消費者於聯想到回憶、品牌留下好印象皆較41歲以上消費者深刻。

- 不同職業對櫻桃小丸子商品，在功能聯想回憶與情境感到愉悅之情感本能上，學生優於家管自由業。另外學生族群在功能使用理解上也優於商業服務群。本研究推測櫻桃小丸子為學生背景之故事，為學生族群熟悉之環境，較易聯想至商品情境。
- 不同教育在對櫻桃小丸子商品於外觀覺得有趣之專科/大學優於高中以下消費者消費者；在功能想購買及功能覺得有趣之研究所以上皆優於高中以下消費者。
- 不同收入在對櫻桃小丸子商品於使用上很好理解之18000元以下消費者優於30001元以上消費者；在外觀聯想到回憶之18000元以下消費者優於30001元以上。推測收入低的年輕學生族群對櫻桃小丸子商品於使用上很好理解、外觀聯想到回憶甚於收入高的消費者，而這商品造形之情境對何種收入者都感到愉悅。
- 有無集點對櫻桃小丸子商品在具有自我風格情感上有明顯影響，資料顯示有集點受測者在商品具有自我風格上比無集點者要求較嚴格。在其他項目，有無集點對櫻桃小丸子此款商品則無顯著差異。
- 不同集點目的在對櫻桃小丸子商品對於回憶、品牌留下好印象皆有明顯差異。推測櫻桃小丸子商品造形可愛，且運用該角色之故事背景變在學校，搭配文具推出文具

公仔，情境符合一致，討人喜歡，令人想主動收集。

## V. 結 論

情感設計三層次之運用廣泛，不同研究範圍者皆可運用三層次論點，將其研究主題依照各層次之意涵，做為情感探究討論之情感構成元素。本研究根據文獻資料歸納整理這三個層次之特性做為本研究探究角色商品情感探討的情感構成討論元素。並利用問卷調查與資料分析整理出以下結論：

- 消費者對7-ELEVEN集點活動虛擬角色商品之偏好  
本研究發現集點活動之主要支持族群為25歲以下與學生、商業服務業，此三個族群面對集點活動商品之本能、行動、反思層面易感到愉悅。但根據不同類型的角色商品，其支持族群便會根據職業、教育等有所不同，藉由引發情感因素不同，消費者支持集點活動之原因也不相同，其說明如下：
  - 性別：對不同的性別，商品吸引力也有分別：女性較易受商品造形吸引，而男性較會受功能層面吸引。男性較女性容易藉由角色商品發想與反思，產生自我風格與聯想行為。
  - 年齡：根據商品之造形與功能區分，可發現25歲以下之族群對於商品之外觀、造形、色彩等較容易有正面情緒，也對於商品的使用較容易理解，而若要吸引41歲以



上之族群，功能便會成為有利的利器，此族群的消費者對於商品較易有聯想、反思的行為，且對於商品功能較有興趣。

- (3) 職業：對於學生而言，商品色彩、造形與材質等能使此族群感到愉悅，進而產生想要購買的情緒，但較無法與商品產生記憶上的連接。而7-ELEVEN採用於商品設計之角色皆發跡甚久，是許多就業人士從小的陪伴與回憶，從事商業服務與家管此二職業者更是如此，前者商業服務行業是一般上班族的主要工作類型，正是時常光顧7-ELEVEN之族群，對於簡單可愛的角色商品本身具有填補繁忙工作，增添有趣時光的功能。家管面對其他職業而言，接觸卡通漫畫之自由時間相對較長，引發之反思行為相對較大。
- (4) 教育：對於專科與大學族群，商品的外觀造形成了吸引的主力，研究所族群則是會受到功能吸引而感到愉悅。
- (5) 對商品而言，有無參加集點活動並無影響其對於商品吸引己身參與活動之因素。消費者對於商品之材質、外觀都受到吸引，引發其參與活動。功能面則導因於其功能酷炫少見，或有趣方能引發消費者參與活動之行為。

## 2. 角色商品情感模式能引發消費者情感之因素

角色商品本身具有造形與功能兩大主軸，此兩部分是吸引與造成消費者購買的引力。角色商品之設計依據便是該角色所隸屬之故事，在商品整體外觀能參詳該故事之中心世界的風格、色彩以及該故事的情節，其所可能延伸發展的靈感，皆是用來做為商品造形與功能層面設計的參考，二者之設計皆能連結消費者與該角色之故事情感與記憶的方式，也能引發消費者對商品產生故事內情境的觀感，對於角色商品將更有一致性。因此可歸結出造形與功能吸引類型之模式為：運用角色故事內之故事情節與視覺風格在商品之造形與功能作設計，能喚醒消費者對角色故事之記憶。

## 3. 以情感設計層次解析角色商品

- (1) 本能：配合故事或活動本身，角色也運用其他的配件以凸顯角色個性與故事的連結度。另外，角色之頭與身體的比例，能明顯看出頭偏大，表情上除了故事角色個性本身設定陰沉、沉靜等者，多以笑臉迎接，呈現可愛的模樣，這些角色呈現的細節將會隨著角色商品出現越久，而越受重視，也就是吸引消費者的注意力，商品除了與角色故事的連結程度與可愛的模樣外，精細度處理將漸漸為消費者重視。
- (2) 行為：集點活動擴及全台，商品製作屬於大量生產，運用一般塑膠材質，缺乏手工雕琢能呈現之精細價值，因

此就展示型公仔而言，集點活動之商品本身較缺乏競爭力。功能的附加則成為吸引的競爭潛力。商品透過與故事情境的結合，需考量實用價值與趣味性兩者作思考，再增加與故事連結性的前提下，發想商品應賦予的功能，以不失與故事情境的聯結發想增添趣味，也藉此進而使消費者有反思動作。

- (3) 反思：角色為角色商品之核心，更是喚醒共有記憶的鑰匙，回憶是一種精神上的享受，將曾經的美好帶到眼前，便是將記憶現實化，因此當消費者接受到開啟回憶的鑰匙，便能在商品上接受視覺上的回憶，與自我的回憶進行對話，產生使用商品後新的印象，成為不可抹滅新的記憶。因此反思必須配合造形與功能互相配合才能達到效益。

## 參考文獻

- 王貞琬，2007，動物代言角色臉部設計感性意象之研究，碩士論文，國立雲林科技大學視覺傳達設計研究所。
- 王嘉盈，2008，情感設計之設計理論與設計思維比較研究 Donald A. Norman 與深澤直人，碩士論文，崑山科技大學視覺傳達設計研究所。
- 白燦星，2009，以情感設計為觀點探討隨身碟之材質運用，碩士論文，國立臺灣科技大學設計研究所。
- 何明泉，林其祥，劉怡君，1996，文化商品開發設計之構思，設計學報，第1期。
- 何霖譯，馬克·高貝，2010，感動人心70億人心，才是好設計—好品牌的吸引力法則，原點，臺北。
- 吳佳蓉，2007，企業吉祥物的創造與應用之初探性研究，碩士論文，國立中正大學企業管理研究所。
- 李貴連，陳俊宏，嚴貞，2008，「五感」設計模式之建構初探—以食品類包裝設計為例，科技學刊，第17卷，人文社會類第2期，雲林，國立雲林科技大學。
- 周佑珊，管倖生，嚴貞，2009，吉祥物造形感性評價調查之研究，國立雲林科技大學設計研究所亞洲基礎造形教育論壇，頁73-78。
- 周亞南譯，Ken, Belson, Brian, Bremner, 2008, Hello Kitty：三麗鷗創造全球億萬商機的策略，商周出版，臺北。
- 林信宏，2008，運動廣告中的符號消費現象—以NIKE 電視廣告為例，傳播與管理研究，第3卷，第1期，頁43-67。
- 林資敏，2002，視覺行銷：抓住怪怪粉絲 (Fans)，奧林文化，臺北。
- 林榮泰，2005，文化創意·設計加值，藝術欣賞，7月號，頁26-32。
- 林榮泰，2007，數位典藏·文化創意·設計加值—由全球



- 化與本土化看兩岸跨文化設計的創意, CADesigner, 第235期, 頁69-73。
- 林廣, 2006, 7-11連鎖便利攻略, 大利, 臺北。
- 林馨聳, 1994, 企業識別系統/CIS, 星狐, 台北。
- 阿推, 2002, 卡通化身企業寶寶集祥物, 廣告雜誌, 139期。
- 翁鵠嵐, 鄭玉屏, 張志傑譯, Doanld, A., Norman, 2005, 情感設計: 我們為何喜歡(或討厭)日常用品, 田園城市, 臺北。
- 張光民, 2010, 跨界的交鋒—時代的設計, 科學發展, 第453期, 頁44-49。
- 張怡慧, 2009, 虛擬角色之意向與偏好研究, 碩士論文, 國立雲林科技大學視覺傳達設計系。
- 許毓容, 2004, 主題式意象轉化於文化商品造形之研究, 碩士論文, 國立成功大學工業設計學系碩博士班。
- 郭建中譯, 伯德·史密特, 亞力士·賽門森, 1999, 大市場美學, 臺北。
- 陳光棻譯, 四方田犬彥, 2007, 可愛力量大, 天下, 臺北。
- 陳昭義, 2008, 延續產品生命週期, 創意加值商品正當紅, 數位內容新世紀, 經濟部工業局, 8月號。
- 陳昭蓉譯, Motterlini, Matteo, 2009, 情感經濟學: 消費決策背後之真正動機, 先覺, 臺北。
- 陳玲昭, 2008, 追逐流行的臺灣大眾消費/文化? 被商品化的臺灣當代藝術/時尚, 美育, 7月號, 頁10-13。
- 陳琇玲譯, David, Lewis, Darrem, Brdger, 2002, 新消費者心理學: 人們買什麼? 為什麼而買?, 臉譜, 臺北。
- 陳瑩真, 詹宜軒, 2002, 2002年臺灣10大熱門行銷個案TOP 10 MARKETING 2002 (10), 廣告雜誌, 第140期, 頁33-55。
- 彭德中譯, 星野克美, 1992, 新消費文化剖析, 遠流, 臺北。
- 楊欣琪, 2009, 虛擬角色輪廓線設計之意象研究, 碩士論文, 國立雲林科技大學視覺傳達設計系。
- 楊琲琲, 王承志譯, 道格拉斯 B. 霍特, 2009, 從Brand到Icon, 文化品牌行銷學: 看世界頂尖企業如何創造神話、擦亮招牌, 臉譜, 臺北。
- 詹偉雄, 2005, 探索臺灣瘋狂美學現象與新消費社會美學的經濟, udn數位文化誌。
- 劉仲嚴, 2008, 微型流行視覺文化社群的自主創造性創造力, 藝術教育研究, 5月號, 頁1-32。
- 劉雅荃, 2010, 跟著奈良美智玩跨界-藝術商品化研究, 碩士論文, 國立臺灣師範大學大眾傳播研究所。
- 蔡秋華, 2007, 從生活風格與情感設計探討網頁使用之美感, 碩士論文, 世新大學資訊傳播研究所。
- 鄧旭宏, 2005, 卡通人物肖像授權之購買意願研究, 碩士論文, 臺灣大學商學研究所。
- 韓文正譯, 艾倫·亞當森, 2010, 簡單就是你的品牌力, 泰電電業, 臺北。
- BASARADAN 跋折羅團, 2008, 公仔流-全球設計師 30傑!, 積木, 臺北。
- Egg 雜誌, 2009年, 流行: 文化創意產業—亞洲新興事件, Egg 雜誌, 第42期。
- STUDIO-UOO 編輯部, 2005, Bean's 玩具生活情報, 1月號。
- Pine, J., Gilmore, J. H., 1998, Welcome To The Experience onomy, Harvard Business Review, July-August, pp. 97-105.
- Schmitt, B., 1999a, Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, Vol. 15, pp. 53-67.
- Schmitt, B., 1999b, Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands, Simon and Schuster, Inc.
- Desmet, Pieter and Hekkert, Daul, 2007, Framework of Product, Experience, Vol. 1, No. 1, pp. 57-66.
- Callcott, Margaret, F. and Lee, Wei-Na, 1995, Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry; Historical Overview and Framework for Detinition, Advances in Consumer Research, Vol. 22, pp. 144-151.

Received 22 January 2013

Revised 19 April 2013

Accepted 20 May 2013





# 7-ELEVEN COMMODITIES GAINED BY COLLECTING TOKENS ACTIVITIES OF FANCIFUL CHARACTER COMMODITIES DESIGN AND EMOTIONAL DESIGN IN TAIWAN

Jung Tsao

Department of Visual Communication Design  
National Yunlin University of Science and Technology  
Yunlin, Taiwan 64002, R. O. C.

## ABSTRACT

In recent years, our life have been full of various types virtual character unconsciously on food, clothing, housing, transportation, education, and entertainment aspects. They call our affection, emotion and carry out our favor and memory about character story. The business organization have been aware of the character story potential and developed. A abundant of authorized images and perceived usiness display the power of character story is xpanding like a raging fire.

This study takes literature discussion to arrange and generalize the character product and emotion design theory. The result show the support groups of character produce of collection can be divided into “under 25 years old,” “student,” and “business service.” The type attracted by modeling and function : Use the story content and visual style to design modeling, function and evoke consumers’ memory about character.

**Keywords** : virtual character, product design, emotional design, collection activities