

2014 年臺灣國際科學展覽會 優勝作品專輯

作品編號 130003

參展科別 行為與社會科學

作品名稱 以黃色小鴨風潮探討高中生對療癒系物品
特質與偏好之研究

得獎獎項 大會獎：四等獎

就讀學校 高雄市立高雄女子高級中學、高雄市私立立
志高級中學、高雄市立高雄女子高級中學

指導教師 王俊豪、陳佳琪

作者姓名 邱湘婷、蕭力倫、涂郁鈞

關鍵字 黃色小鴨、療癒系特質

作者簡介



大家好，我是就讀於高雄女中一年九組的邱湘婷，很高興能夠參加這次的比賽。我從小就對科學研究類的比較感興趣，平常也會常常思考跟科學有關的問題，國小曾經被學校選去參加暑假的自然科學研究營，國中也有參加生物組的科展，並且得了佳作，希望這次能夠突破以前的成績。



我是蕭力倫本身個性開朗大方，平時特別喜歡觀察同學間熱衷的事物與行為；近來黃色小鴨到高雄也在學校引起旋風，讓我更好奇這隻小鴨何以有如此大的魔力，因而以此為研究主題，在蒐集資料及研究的過程中也了解到，原來療癒系商品竟能讓購買者撫慰身心，轉換情緒而讓心情愉悅，雖然是在課業繁重下利用時間參加國際科展，參與過程難免辛苦，但整個經驗除了激發我對研究的興趣，從中獲得無比的成就感，更是高中生涯中最值得驕傲的回憶。



目前就讀於高雄市立女子高級中學的郁鈞我，經常籠罩於無形高壓的風暴中，而你是否也跟我一樣，日復一日的過著庸庸碌碌、枯燥乏味的生活呢？近幾年來，我們不時發現一些童年的回憶，一些令人會心一笑的小物在我們生活週遭漸漸盛行。我開始好奇這一些精美小巧的飾品為什麼越來越植入人心？而鼎鼎大名的霍夫曼也有著相同的理念去著手創作這一些平凡中帶著不平凡的藝術品。我希望透過這次的科展可以帶領著我們去探索這些小物之於我們的奧秘。

作品名稱：以黃色小鴨風潮探討高中生對療癒系物品特質與偏好之研究

中文摘要

本研究主要目的是以黃色小鴨的參觀風潮與商品特質，探討高中生對療癒系物品的偏好為何。黃色小鴨在全球形成一股風潮，許多人認為參觀黃色小鴨有紓壓的功能，也有人認為買小鴨玩偶陪伴自己，有療癒心情的效果，因此，本研究的主軸分別從「黃色小鴨的參觀活動」與「療癒系商品(HSP)特質」兩個大面向進行探討分析，釐清高中生對黃色小鴨療癒系物品(RDRP)的偏好為何。本研究對象為臺灣南部地區的高中生共 254 位，以「療癒商品與相關活動感受問卷」進行施測，分析結果顯示：(1) 對於療癒商品，女生喜好與購買意願均大於男生，其中又以「仿生造形型」類型最受歡迎；(2) HSP 以「規律動作型」、「擬生命行為型」，而 RDRP 以「仿生造形型」、「手觸摸型」較能藉由放鬆及平衡情緒，達到療癒效果；(3) HSP 與 RDRP 均以「聲控及感音型」較能藉由轉移情緒及產生驚喜，達到療癒效果。

Title : Discuss the characteristics and favors of pressure-releasing products to senior high students by Rubber Duck fever

Abstract

The world-famous Rubber Duck not only created a crazy visiting trend, but also made its related products hot-sells. Rubber Duck originally belongs to healing style products in water. Due to the increasing pressure that nowadays teenagers have, the pressure-releasing products are indispensable. Do the Rubber-Duck- related products (short for RDRP) have the same traits as the original healing style products (short for HSP)? We do the following research to solve our question. Using the online questionnaire designed by us, first we collected the Taiwan senior high students' preference patterns of HSP, and that of RDRP. Second, we surveyed and analyzed the buying desire. Last, we discussed the relation of the RDRP and HSP.

There are some conclusions below:

1. High school girls have a higher buying desire to HSP or RDRP than boys, indicating the products are mainly sold to girls. In all types, the 'Creature imitating type' is the most popular.
2. In HSP, the 'Repeated action type' and the 'Real life simulation type' can relax and calm one's emotion, while the 'Sound making type' can shift one's emotion and make surprises.
3. In RDRP, the 'Creature imitating type' and the 'Hand touching type' can relax and calm one's emotion, while the 'Sound making type' can shift one's emotion and make surprises.

壹、 前言

一、 研究動機

風靡全球的黃色小鴨（Rubber Duck），在 2013 年的中秋節期間進駐高雄！這是由黃色小鴨的創作者～荷蘭藝術家霍夫曼與高雄市政府合作，從 9 月 19 號開始為期一個月在高雄市的光榮碼頭，由於之前在香港維多利亞港展出已經造成一股旋風，在高雄光榮碼頭所展出的黃色小鴨比之前在香港維多利亞港展出的黃色小鴨還要大，高度足足有 18 公尺，堪稱是亞洲最大、世界第二大的作品。不但帶動了週邊的風潮，產生許多的週邊黃色小鴨商品，也促進一股療癒系旋風。這些現象引起我們的興趣，試想：為什麼黃色小鴨可以造成這麼大的參觀風潮？那一種的黃色小鴨商品能吸引大家的購買慾望？因此，進行我們以下的研究。

二、 研究目的與問題

（一）研究目的：

本研究利用黃色小鴨為主軸，透過網路問卷來探討高中生對於療癒系類型與黃色小鴨療癒系類型的喜好型態，並探討高中生對於黃色小鴨展出活動的滿意度及黃色小鴨週邊商品的購買意願分析，並探討其原因。

（二）研究問題：

1. 高中生對於療癒系類型喜好型態為何？

1-1 不同性別的高中生對於療癒系類型喜好型態為何？

1-2 不同年級的高中生對於療癒系類型喜好型態為何？

1-3 高中生認為療癒系商品中，其療癒系類型之療癒特質為何？

- 1-4 高中生喜愛療癒系商品之因素為何？
2. 高中生喜愛黃色小鴨商品類型與喜愛療癒系商品類型的相關性為何？
3. 高中生對於高雄市黃色小鴨商品及其展覽的喜愛程度與滿意度為何？
 - 3-1 參觀次數對於小鴨展覽前後，對小鴨喜愛程度的差異為何？
 - 3-2 不同性別對於小鴨展覽前後，對小鴨喜愛程度的差異為何？
 - 3-3 不同年級對於小鴨展覽前後，對小鴨喜愛程度的差異為何？
 - 3-4 高中生喜愛參觀小鴨展覽活動之因素為何？
4. 高中生對於黃色小鴨商品類型喜好型態為何？
 - 4-1 不同性別的高中生對於黃色小鴨商品類型喜好型態為何？
 - 4-2 不同年級的高中生對於黃色小鴨商品類型喜好型態為何？
 - 4-3 高中生認為對於黃色小鴨商品中，其療癒系類型之療癒特質為何？
 - 4-4 高中生喜愛黃色小鴨商品之因素為何？
5. 高中生對於黃色小鴨商品類型購買的喜好型態為何？
 - 5-1 不同性別的高中生對於黃色小鴨商品類型購買的喜好型態為何？
 - 5-2 不同年級的高中生對於黃色小鴨商品類型購買的喜好型態為何？
 - 5-3 高中生喜愛購買的黃色小鴨商品之因素為何？
6. 高中生對於黃色小鴨商品類型喜好之因素與文獻及專家訪談之異同之處為何？

三、 名詞釋義

(一) 高中生：

係指就讀高級中學一到三年級之男女學生。本研究中所調查的高中生，以南部地區有參觀過高雄市黃色小鴨展覽或是喜愛黃色小鴨及購買黃色小鴨商品的學生為主。

(二) 黃色小鴨：

黃色小鴨（英語：Rubber Duck），臺灣稱為「黃色小鴨」，是荷蘭概念藝術師弗洛倫泰因·霍夫曼所創作的巨型黃色小鴨藝術品，先後製作有多款，其中一款為世界上體積最龐大的黃色小鴨，體積為 26x20x32 公尺。2007 年，橡皮鴨率先在荷蘭展示，2013 年 9 月遊進台灣高雄。在高雄展示前，橡皮鴨在包括日本大阪、澳大利亞雪梨、巴西聖保羅、荷蘭阿姆斯特丹、香港及北京在內的 14 個城市展示過。

(三) 療癒商品分類：

研究者根據王明堂(2012)，所使用的「關懷樂齡族的療癒系玩具設計方向問卷」，經由產品設計、心理諮商、玩具相關業者及專業消費業者等專家 10 人，進行專家效度審查，並利用 K-J 法探討我們大致在市面上找到常見的幾類療癒系商品，可分成：(1)擬生命行為型產品(2)規律動作型產品(3)聲控及感音型產品(4)仿生造形產品(5)手觸摸型產品。

(四) 療癒特質（Healing Style）：

療癒系從生理上的治癒轉換成心理上的療癒（Healing），泛指能使心靈感到愉悅、安定的正面意涵，現在所謂的療癒系商品更是針對人，能使其放鬆，產生抒壓、愉悅的感覺為主。由外至內分成三大指標：1.外形；2.效果；3.心理。外形的特色具有溫馨、可愛的象徵，在效果上，可以提振工作精神及緩和工作中的緊繃

情緒，心理作用上，能排遣寂寞，提振精神和平衡情緒效用。對人的影響可分成六種特性：(1)最具有轉移情緒的力量(2)最能穩定與平衡整體情緒(3)最具有放鬆功能(4)最可愛造形(5)最附加驚喜功能(6)聲光的刺激。

(五) 黃色小鴨療癒特質：

根據心理學教授與精神科主任曾提到，黃色小鴨有：(1)可愛特徵(2)便宜、小型且攜帶方便(3)包括大眼、小嘴、大頭、短四肢等特性(4)童年回憶(懷舊)(5)之前行為經驗(洗澡玩水)(6)安全感依賴(7)簡單可讓人易表達情感(8)獨特性與巨大化(9)媒體與從眾心態(10)人際互動的話題…等特性。黃色小鴨就是賣個萌，但萌為什麼好賣？解碼要深入人心，這些無辜又孩氣的形象，都能引發正向的美好的想像。圖像有時就比文字能說更多話。一個很可愛小鴨，它好像就引發一個更好的想像，這樣展現出來，它對情感的表達性，就比較強。

貳、 文獻探討

一、 黃色小鴨：

1992 年，一艘自香港駛出的貨輪打算穿越太平洋抵達美國華盛頓州塔科馬港，惟途中在國際日期變更線附近遇到強烈風暴，貨輪內一個放置有中國大陸製造的 2 萬 9 千隻浴盆玩具的貨櫃墜入大海，並且破裂，當中浴盆玩具又以黃色橡皮鴨為主，另外又有藍色海龜及綠色青蛙，形成了一支龐大的「友好漂浮物」，在大海上隨波逐流。2003 年，當中一部分開始抵達美國、加拿大及冰島等國家的海岸，其旅程吸引了許多橡皮鴨迷的關注。據稱該事件為霍夫曼留下了深刻印象。霍夫曼於 2013 年 6 月在北京澄清：「真正的起點是，我曾經從荷蘭一位畫家的風景畫裡看到一隻鴨子。」霍夫曼表示於 2001 年時，「橡皮鴨」在其頭腦中僅是一個概念，經過 5 年才最終誕生。鴨子身高，以在 2007 年，法國聖納澤爾，身高有 26 公尺為最大。在香港的維多利亞港造成一股風潮。於 2013 年 9 月 19 日至 10 月 20 日，來到臺灣高雄市光榮碼頭，身高有 18 公尺，體重約 1000 公斤，為世界上第二大。至 9 月 24 日，高雄的觀賞人數突破 50 萬人，9 月 28 日，突破 100 萬人。黃色小鴨為高雄帶來了觀光人潮，為展區周圍的商家以及鄰近的飯店及餐廳帶來了商機。至 10 月 20 日，總觀賞人數突破 390 萬人，為高雄市帶來近 10 億元的商機。高雄的黃色小鴨，布料由 240 片形狀各異的 PVC 塑膠布裁片縫製而成，充氣方法為在小鴨肚子裡設置 2 部鼓風機，24 小時不停送風，維持小鴨飽滿的體態。估造價約 100 多萬元。

二、 療癒特質：

從 1999 年開始，療癒系相關詞彙漸漸開始流行與發展，此時的療癒已從生理上的治癒轉換成心理上的療癒（Healing），泛指能使心靈感到愉悅、安定的正面意

涵，現在所謂的療癒系商品更是針對身處於高壓力社會環境下的現代人，能使其放鬆，產生抒壓、愉悅的感覺為主（宋係潔，2007）。

「療癒系」商品的分類，共分成三大指標，由外至內依序為：1.外形；2.效果；3.心理。外形的特色具有溫馨、可愛的象徵；在效用上，可以提振工作精神及緩和工作中的緊繃情緒；而心理作用上，能排遣寂寞，從與之互動的過程中，彷彿它能了解消費者的的心意。由此可知，「療癒系」商品的定義為外形可愛溫馨，具有提振精神和平衡情緒效用，讓人感覺不寂寞（藍意茹，2006）。

杞琇婷（2008）利用腦電波圖（EEG）之人體生理訊號計測方式，輔以主觀評價進行影響使用者的心情轉換之要素與成效研究，結果發現影響產品的主要要素為：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）對消費者/使用者訪談，得知療癒公仔所深受喜好的療癒造形因數。發現療癒公仔深受喜愛的原因為：情境互動的傳達、看起來可愛的、卡通人物、看起來圓滾滾的，和表情豐富多變化等。Wolf（1999, p. 203-205）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。

杞琇婷（2008）利用腦電波圖（EEG）之人體生理訊號計測方式，輔以主觀評價進行影響使用者的心情轉換之要素與成效研究，結果發現影響產品的主要要素為：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）對消費者/使用者訪談，得知療癒公仔所深受喜好的療癒造形因數。發現療癒公仔深受喜愛的原因為：情境互動的傳達、看起來可愛的、卡通人物、看起來圓滾滾的，和表情豐富多變化等。Wolf（1999, p. 203-205）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。

三、 黃色小鴨療癒質：

(1) 可愛特徵：

特別喜愛不會考慮場合、原因或任何限制就能使用，便宜、小型且攜帶方便的小東西只因「可愛」、「漂亮」等觸動情感的理由就會吸引消費者購買（鈴木丈織，2007）。

台大心理系社會心理學教授林以正提到，典型的並不是小鴨或圓仔，最典型是人類的小 baby。其擁心理學研究中顯示的「可愛特徵」，包括大眼、小嘴、大頭、短四肢等令人喜愛的原因。可愛特徵，是軟化人心的最佳武器。心理學家分析，有「可愛特徵」的商品不但讓我們想靠近、想照顧，更讓我們自覺善良有力量，圖像傳播更比文字簡潔有力，壓抑的情緒用通訊軟體貼圖可以直接表達，難怪可愛商品有無盡賺頭。

生活苦悶時，許多成人還希望像小孩一樣，不壓抑情緒有話直說，想哭想笑都直接來。圖像有時就比文字能說更多話。林以正提到，一個很可愛的一個饅頭人，或是一個大熊，它好像就引發一個更好的想像，我原來幾句話講出來，都不一定能表達這麼多，語言的(或)非口語的，口語的這種訊息，可是我只要一個這樣的圖，這樣展現出來，它對情感的表達性，就比較強。如沒有嘴巴的 Hello Kitty 風靡了好幾世代，其受歡迎的熱度，至今未減。OPEN 小將是臺灣的 7-ELEVEN 超商形象代言玩偶，另有一系列相關人物、設定背景與週邊商品。「Open」代表對任何人、事、物皆能敞開心胸看待、樂觀進取與快樂生活之含意，也是當今很受歡迎的人物之一。

把自己投射進貼圖，就能表達不敢說的話、不好意思展現的情緒，於是附上可愛貼圖的通訊軟體爆紅，一點也不奇怪。萌系商品融化每個大人社會化的外殼，

讓你覺得自己變幼小、變善良，變得簡單，瞬間的療癒真的不是醫生能做到，但人人都想要。

(2) 有童年回憶：

懷舊（nostalgia）一詞最早由一位瑞士籍醫生讓.雅各.哈德（Johannes Hofer）在 1688 年所提出而後被人們引用為對過去事物的緬懷，且在面對未來，人們大多是充滿著不確定性；因此，人們對於過去種種的回憶，往往可以撫慰人心（薑佩吟，2009）。

讓人自我感覺良好，短暫覺得周遭世界回到童年般單純，於是搶著合照、搶著買、搶著擁有，為的都是療癒自己。不只在生活節奏快的亞洲，世界其他地區，也有符合各自審美觀的療癒系流行商品。林以正：「其實不一定是亞洲啦，美國也是一樣，你看那個米老鼠在流行的時候，而且它這些年的(形象)轉變也是，慢慢越來越往這個(可愛)特徵走。」黃色小鴨是上世紀七〇後的共同記憶，映入眼底的巨型黃色小鴨直似綰繫著早已遠去的童年，也隱然牽動著內心深處的淡淡鄉愁；童年與鄉愁是每個人最純真的感情的依託，鄉愁喚起的童年記憶有濾化心境、澄靜心靈的作用。和霍夫曼一起「周遊列國」的黃色小鴨，因此被賦予療癒人心的意義。

有醫師表示，黃色小鴨能吸引大人及小孩瘋狂追求，原因涉及精神及心理層次，小鴨具有療癒效果，它連結了孩童時期的美好時光回憶。台安醫院精神科主任許正典表示，黃色小鴨是許多民眾小時候洗澡的最佳玩伴，在洗澡玩水的過程中，當全身髒汙洗淨後，寶寶會獲得爸媽的讚美與肯定，有了小鴨的陪伴，大腦會感受到快樂回憶，這種經驗也是安全感依賴的心理投射。長大後，黃色小鴨再次出現，它強調把全世界港口當作浴缸，當大人看著小鴨在港口現身，如同重返童年的歡樂時光，可連結到小時候洗澡玩水的快樂回憶，具有心靈療癒效果。

振興醫院精神科主治醫師嚴烽彰表示，許多護理之家或安養機構、精神科老人病房常透過聽老歌方式，為老人家進行療癒，讓他們能喚起往日的美好回憶，獲得幸福快樂感覺，這種方式類似黃色小鴨的療癒效果，只是針對各個族群，運用不同的療癒方法。

黃色小鴨能喚起大朋友及小朋友的美好回憶，但不只年輕人或中年人需要療癒，老人家也有所謂的「懷舊治療」。透過聽老歌，或與一群年紀相仿的老人家談天說地，將時空帶到昔日年輕時光，透過交談回憶過往的豐功偉業及共同經歷的社會變遷，老人家也能獲得滿足感及正面能量。

長大成人後的社會壓力，逼得人們喘不過氣，塑造往日的美好時光，使生活回到無憂無慮的純真年代。當「回到童年」成為欲罷不能之心結時，種種情感的需求便成為消費之動力。然而回到童年的療癒，在這個劇烈變動的環境壓力下，不變的是共同兒時的記憶，充滿為回憶的療癒平臺牽動了他們的感動因數。

(3) 易表達情感：

唐納·諾曼也於 2005 年提出，在情感中的情緒與行為是息息相關的，情緒系統使個人心理做好準備，以特定的情況而做出適當的行為反應。

小黃鴨就是賣個萌，但萌為什麼好賣？解碼要深入人心，這些無辜又孩氣的形象，都能引發正向的美好的想像。林以正提到，當我們有這些想像的時候，我們就很想要去靠近，我們想跟美好的事物，連結在一起，而且它們會引發我們比較良善的行為，比如說它是無助的，它是無辜的，它是需要幫忙的，而你是一個有力量的，你是一個可以提供協助的人，讓我們自己也覺得，自己是一個很美好的人。

而由購買商品來獲得好心情和滿足感，並藉由該項商品來補足「理想的我」和「真實的我」之間的落差，由此得知會藉由購買情感所需之商品後獲得內心上

滿足，整體的心情就會變好、有快樂的感覺（Rook, 1987; Gradner & Rook, 1988; Bellenger & Korgaonkar, 1980; 張重昭，1998）。

(4) 商品獨特性與巨大化：

這次在高雄亮相的黃色小鴨，身高 18 米，許正典說，大黃鴨符合傳統「數大便是美」觀念，它是一種美感投射，強調人雖渺小，但巨大的黃鴨代表無窮希望；加上鴨子也是平凡家庭都能親近、接觸的禽畜動物，且鮮豔的黃色更可鼓動人心、振奮精神，為生活帶來正面力量。

尤其對大人而言，購買黃色小鴨的紀念品，可留下當時經歷的美好時光，一旦負面情緒出現時，看到相關紀念商品，可降低負面感覺。

(5) 從眾心態：

通常到會喜歡參觀者活動的人，大多很少是單人前來，觀眾總是符合「社會互動」功能的參觀動機，而會呼朋引伴一起參觀。上述都因情境轉換而自然散發人體費洛蒙，除可以舒緩焦躁外，也可以影響族群間的發展、互動與團結等行為，間接增加自身的性感與信心程度、異性緣份，更是擴大人際範圍，且小鴨也是一種人際互動的好話題，它能相互分享心情及過去發生的經歷與回憶。

因此，通常人們在看到可愛物品或聆聽老歌等懷舊治療，喚起過往的美好經驗，這些都與大腦分泌多巴胺有關。林口長庚兒童心智科臨床心理師黃文怡說，國外研究顯示，看到小寶寶照片或黃色小鴨等超可愛物品，大腦會自然激發適量的多巴胺，讓人產生愉悅及幸福感覺。

除了多巴胺分泌，大腦中的鏡像神經元也會不由自主地模仿或產生相同意圖，這種愉悅的情緒感染力量，可以發揮渲染效果，讓人感到幸福快樂。

討論：

根據上述文獻，我們可以歸納出，療癒系商品的特質及黃色小鴨商品的特質，我們想利用上述性質編製成問卷，探討高中生對於上述商品的喜愛程度，並深入瞭解其原因，設計出開放性問卷。除喜愛程度外，也針對黃色小鴨在高雄地區展出時，對於高中生的影響程度為何，並進一步討論。

研究者根據王明堂(2012)，所使用的「關懷樂齡族的療癒系玩具設計方向問卷」，經由產品設計、心理諮商、玩具相關業者及專業消費業者等專家 10 人，進行專家效度審查，並利用 K-J 法探討我們大致在市面上找到常見的幾類療癒系商品，其分類如下(A 表)：

(1)擬生命行為型產品	   1. 跳動小鳥 2. 電動狗 3. 電子雞
(2)規律動作型產品	   4. 律動植物 5. 電動車 6. 搖頭娃娃
(3)聲控及感音型產品	   7. 芝麻街玩偶 (會跳動及發聲) 8. 玩偶(會發聲) 9. 公雞(會發聲)
(4)仿生造形產品	   10. 植物裝飾 11. 黑白豬擺飾 12. 米老鼠擺飾

(5)手觸摸型產品	 13. 益智玩具  14. 可擠出的豌豆  15. 剝皮香蕉
-----------	---

根據王明堂(2012)，具有療癒特性的商品，主要有以下六種特性：(1)最具有轉移情緒的力量(2)最能穩定與平衡整體情緒(3)最具有放鬆功能(4)最可愛造形(5)最附加驚喜功能(6)聲光的刺激。

四、黃色小鴨商品

本研究以市售可見之商品，包括攤販、網路通路、書局…等販賣地點，進行查尋，並在療癒系商品的分類中，研究者利用相關背景的3位專家，進行與上述5類療癒系商品的比對，並探討出黃色小鴨商品等特質，因此將黃色小鴨商品商品編號分類如下：

(1)擬生命行為型產品 (2)規律動作型產品 (3)聲控及感音型產品

(4)仿生造形型產品 (5)手觸摸型產品 (6)其他型產品

參、 研究方法與過程

一、 研究對象

以南部地區有參觀過高雄市黃色小鴨展覽或是喜愛黃色小鴨及購買黃色小鴨商品的一～三年級高中學生為樣本。

二、 研究工具

本研究使用「Google Docs」來製作網路問卷，經由 facebook 社交網站來發布問卷，直接把網址發布給對方，對方利用連結即可進行填答，填好之後我們馬上可以從網路上看到填表數、回應內容與簡單的統計！得到初步結果後，我們另設計正式量表，並針對療癒系的特徵進行開放式問卷填答及訪談。

(一) 編製過程

1. 本問卷設計及開放性問卷量表為研究者自編，在編製的過程中，療癒系分類主要參考王明堂(2012)的研究，分五種類型，為擬生命行為型、規律動作型、聲控及感音型、仿生造形型、手觸摸型。
2. 「療癒系商品問卷(A表)」，將療癒系 15 類商品分成上述五類擬生命行為型、規律動作型、聲控及感音型、仿生造形型、手觸摸型進行調查，並進行內部一致性考驗，所測得的 Cronbach 's α = 0.837，表示問卷設計的信度良好，最後以三位心理學與輔導教師進行專長審查。
3. 「黃色小鴨商品問卷(B表)」，將黃色小鴨 23 類商品分成上述五類擬生命行為型、規律動作型、聲控及感音型、仿生造形型、手觸摸型及第六類實用型進行調查，並進行內部一致性考驗，所測得的 Cronbach 's α

=0.949，表示問卷設計的信度良好，最後以三位心理學與輔導教師進行專長審查。

4. 請三位心理學與輔導教師針對上述原因，設計進半結構性問卷，並進行調查。

(二) 問卷內容主要可分成五個部分：

1. 個人資料填寫；
2. 針對高中生對於療癒系商品的喜愛程度調查，以 Likert 五點量表進行研究，並以開放性問題探討其原因；
3. 針對高中生對於高雄市舉辦黃色小鴨活動的滿意程度進行調查，以 Likert 五點量表進行研究，並以開放性問題探討其原因；
4. 針對高中生對於黃色小鴨商品的喜愛程度調查，以 Likert 五點量表進行研究，並以開放性問題探討其原因；
5. 針對高中生對於黃色小鴨商品購買的喜愛程度調查，以 Likert 五點量表進行研究，並以開放性問題探討其原因。

三、 資料處理

研究者使用「描述統計」、「獨立樣本 t 檢定」及「單因數變異數分析(one-way ANOVA)」來進行分析。軟體使用 SPSS 12.0 統計軟體做為處理描述性與推論性統計考驗的工具。

在「性別」、「年級」、「地區」、「參觀次數」、「購買次數方向」等項次，我們進行次數分配統計。在「參觀滿意度方向」、「療癒系商品的喜愛程度」、「黃色小鴨周邊商品的喜歡程度」、「黃色小鴨周邊商品的購買意願」等項次，我們採用李克特量表進行平均數統計。喜愛程度：(1)完全不喜歡，為 1 分；(2)不太

喜歡，為 2 分；(3)尚可，為 3 分；(4)喜歡，為 4 分；(5)特別喜歡，為 5 分。購買意願：(1)完全不考慮，為 1 分； (2)會考慮，為 3 分；(3)一定會買，為 5 分。

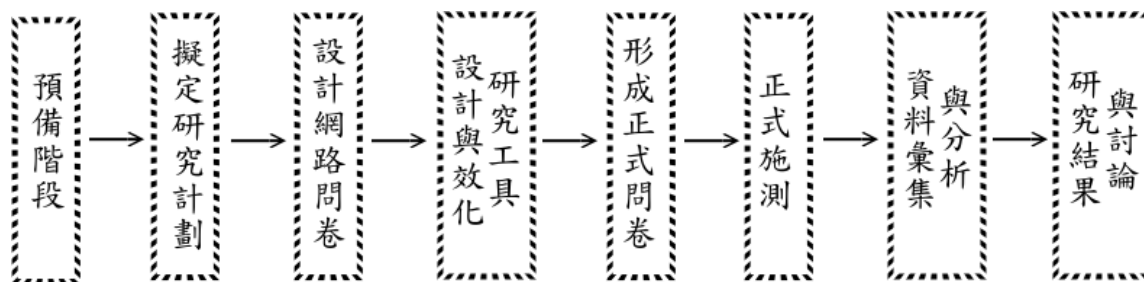
本研究將受訪者之背景資料作次數分配、百分比與平均數分析，藉以樣本的分佈狀況，並說明樣本特性，以瞭解受測者在口統計變項之結構，此外藉由敘述性統計分析，說明樣本之特性，並求得體驗模組中之量表之分數高低分配。

研究對象：

變項	基本資料	樣本數	百分比
1.性別	男	122人	48.0 %
	女	132人	52.0 %
	總和	254人	100.0 %
2.年級	高一	82人	32.3 %
	高二	84人	33.1 %
	高三	88人	34.6 %
	總和	254人	100.0 %
3.參觀次數	0次	83人	32.7 %
	1次	121人	47.6 %
	2次以上	49人	19.3 %
	總和	253人	99.6 %
4.購買商品數量	0個	186人	73.2%
	1-2個	55人	21.7%
	3個以上	11人	4.3%
	總和	253人	99.6%

由上表可知，受測者性別以女性有 132 人（52.0%）佔裡面的多數，而男性有 122 人（48.0%）。就讀年級的分佈，高一有 82 人（32.3 %），高二有 84 人（33.1 %），高三有 88 人（34.6 %）。參觀高雄地區小鴨展覽，尚未參觀有 83 人（32.7 %），參觀 1 次的有 121 人（47.6 %），參觀 2 次以上的有 49 人（19.3 %）。展覽期間有買過小鴨商品，未買過有 186 人（73.2%），買過 1-2 個的有 55 人（21.7%），買過 3 個以上的有 11 人（4.3%）。

研究流程如下：



四、研究範圍與限制

本研究因受限於研究時間、資源及經費，無法對所有療癒系商品進行體驗之分析。因此，在小鴨商品部分則以目前高雄市現場有販售之小鴨商品為主。此外，研究區域以高雄市在展場附近的高中學生為主，研究對象乃針對以最常接觸黃色小鴨之高中一到三年級之男女學生。問卷則是以參觀過高雄市黃色小鴨展覽，或是喜愛黃色小鴨、買黃色小鴨商品的學生為主。並探討高雄市小鴨展示活動對附近的高中生產生療癒喜好結果之影響。

肆、 研究結果與討論

一、 療癒系商品的喜愛程度

(1) 高中生針對這五類商品的喜愛程度：

	個數	平均數	標準差
擬生命行為	254	2.8248	.84178
規律動作	254	3.0446	.80005
聲控	254	2.6601	.95459
仿生	254	3.2966	.88339
手觸感	254	3.5152	.86799

討論：

在整個療癒性商品中，研究者發現在喜愛程度方面，以「手觸模型產品」最高，其次由高到低分別為「仿生造形型產品」、「規律動作型產品」、「擬生命行為型產品」及「聲控及感音型產品」，表示高中生喜愛程度，主要以「手觸模型產品」，而最不喜歡的為「聲控及感音型產品」。

(2) 不同性別對於療癒系商品的喜愛程度分析：

項次	性別	個數	平均數	標準差	t 值
擬生命行為型產品	男	122人	2.8562	.95279	.298
	女	132人	2.8168	.81379	
規律動作型產品	男	122人	2.7582	.90450	-2.902**
	女	132人	3.1166	.75713	
聲控及感音型產品	男	122人	2.5556	.94673	-.874
	女	132人	2.6864	.95708	
仿生造形型產品	男	122人	3.0588	.86847	-2.166*
	女	132人	3.3563	.87912	
手觸模型產品	男	122人	3.1961	.97793	-2.984**
	女	132人	3.5957	.82117	

***表示 $p < .001$ ，**表示 $p < .01$ ，*表示 $p < .05$

討論：

在不同性別部分，可以發現在「規律動作型產品」、「仿生造形型產品」、「手觸摸型產品」及「全部產品」，經 t-test 發現均達到統計上的顯著($p < .05$)，表示女性在這四個變項中的喜愛程度，均大於男性。

(3) 不同年級對於療癒系商品的喜愛程度分析：

檢定變項	年級	個數	平均數	標準差	F	事後比較 (LSD)
擬生命行為型產品	高一	82人	2.8122	.91327	2.325	無
	高二	84人	2.9910	.76843		
	高三	88人	2.7191	.83057		
規律動作型產品	高一	82人	2.8519	.91225	3.644*	高二 > 高一
	高二	84人	3.2027	.71899		
	高三	88人	3.0648	.75223		
聲控及感音型產品	高一	82人	2.5463	.86725	1.552	無
	高二	84人	2.8153	.81115		
	高三	88人	2.6296	1.08643		
仿生造形型產品	高一	82人	3.3519	.91225	3.109*	高二 > 高三
	高二	84人	3.4640	.78381		
	高三	88人	3.1451	.91062		
手觸摸型產品	高一	82人	3.1502	.93739	10.325***	高二 > 高一 高三 > 高一
	高二	84人	3.7613	.78129		
	高三	88人	3.5864	.80480		

***表示 $p < .001$ ，**表示 $p < .01$ ，*表示 $p < .05$

討論：

在不同年級的部分，在單因數變異數分析(one-way dependent ANOVA)，可以發現在「規律動作型產品」、「仿生造形型產品」、「手觸摸型產品」、「全部產品」等各組間均達到顯著差異($p < .05$)。經事後比較，就喜愛程度而言。「規律動作型產品」方面，高二大於高一。「仿生造形型產品」方面，高二大於高三。「手觸摸型產品」方面，高二及高三分別大於高一。「全部產品」方面，也是高二分別大於高三及高一。

(4) 對於療癒系商品的療癒類型及療癒特質分析(複選題)：

項目	擬生命行為型 產品		規律動作型 產品		聲控及感音型 產品		仿生造形型 產品		手觸摸型 產品	
	平均	百分比	平均	百分比	平均	百分比	平均	百分比	平均	百分比
(1)最具有轉移情緒的力量	46	26.74%	46	18.85%	24	10.91%	23	11.79%	78	25.16%
(2)最能穩定與平衡整體情緒	14	8.14%	73	29.92%	13	5.91%	38	19.49%	48	15.48%
(3)最具有放鬆功能	14	8.14%	49	20.08%	16	7.27%	37	18.97%	79	25.48%
(4)最可愛造形	19	11.05%	37	15.16%	25	11.36%	80	41.03%	21	6.77%
(5)最附加驚喜功能	37	21.51%	19	7.79%	40	18.18%	11	5.64%	76	24.52%
(6)聲光的刺激	42	24.42%	20	8.20%	102	46.36%	6	3.08%	8	2.58%

討論：

針對在不同內在情緒轉移(最具有轉移情緒的力量、最能穩定與平衡整體情緒、最具有放鬆功能)及外在特性上(最可愛造形、最附加驚喜功能、聲光的刺激)，研究者發現，在「擬生命行為型產品」方面，高中生覺得最具有「最具有轉移情緒的力量」效果，比例佔 26.74%；在「規律動作型產品」方面，高中生覺得最具有「最能穩定與平衡整體情緒」效果，比例佔 29.92%；在「聲控及感音型產品」方面，高中生覺得最具有「聲光的刺激」效果，比例佔 46.36%；在「仿生造形型產品」方面，高中生覺得最具有「最可愛造形」效果，比例佔 41.03%；在「手觸摸型產品」方面，高中生覺得最具有「最具有放鬆功能」效果，比例佔 25.48%。

(5) 喜愛療癒系商品之因素(開放式問卷)

編號	項次	人次	百分比
1	感覺可愛	142	51.4%
2	轉移心情(愉悅)	34	12.3%
3	能有互動(好玩、有趣)	22	8.0%
4	造形、功能特別(顏色)	19	6.9%
5	個人喜歡	17	6.2%
6	單純(簡單、寧靜)	13	4.7%
7	實用	10	3.6%
8	具療癒性	8	2.9%
9	懷舊	5	1.8%
10	可觸摸(軟軟的)	4	1.5%
11	無聊(花時間)	2	0.7%
	合計	276	100%

結果我們訪談上述具有代表性的樣品，得到結果如下：

(a)感覺可愛：

s014：「可愛，好玩的東西，可愛的玩偶會讓人心情很好，也喜歡收集文具」

s054：「可愛、逗趣的」

(b) 轉移心情(愉悅)：

s048：「植物形物品有平靜人心的效果，小熊維尼肥肥黃黃的很可愛，喜歡胖胖、亮色的東西，感覺很好摸、心情會放鬆」

(c)能有互動：

s229：「可愛、實用、耐用，無聲的娃娃可以放鬆心情，而且可以隨自己丟、打」

(d) 造形、功能特別(顏色)

s164：「顏色上、構造設計，可以把玩的東西，會不讓人緊張、有安全感」

討論：

為了進一步釐清高中生對療癒系商品喜愛的真正原因，因此我們採取開放式問卷，請研究對象自己填寫他們喜歡療癒系商品得原因，結果顯示如上表，表中最主要的原因是研究對象覺得商品本身很可愛，因此會喜愛。此結果與 2012 年今日新聞網公佈的研究結果相同，該新聞中指出日本廣島大學透過 130 位研究對象的實驗中發現人們觀看可愛的事物，會放鬆心情、療癒傷痛，並提高工作效率，由上述結果可以支援，高中生雖然很少寫出”療癒”的用詞，但是當他們對商品感到可愛、愉悅等心情時，就表示他們已經得到療癒的效果了。

二、 探討高中生對喜愛黃色小鴨商品與療癒系類型商品的關係

(1) 療癒系與小鴨類型之間的關係

黃色小鴨商品 \ 療癒系商品	擬生命行為	規律動作	聲控	仿生	手觸感
Pearson 相關	.411(**)	.426(**)	.406(**)	.372(**)	.195(**)
顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.002
個數	252	253	253	253	252
Pearson 相關	.375(**)	.432(**)	.405(**)	.438(**)	.231(**)
顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000
個數	252	253	253	253	252
Pearson 相關	.395(**)	.428(**)	.401(**)	.434(**)	.296(**)
顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000
個數	252	253	253	253	252
Pearson 相關	.282(**)	.386(**)	.271(**)	.572(**)	.211(**)
顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.001
個數	252	253	253	253	252
Pearson 相關	.159(*)	.237(**)	.186(**)	.395(**)	.091
顯著性 (雙尾)	.013	.000	.003	.000	.154
個數	247	248	248	248	248
Pearson 相關	.254(**)	.411(**)	.242(**)	.527(**)	.193(**)
顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.002
個數	251	252	252	252	251

***表示 $p < .001$ ，**表示 $p < .01$ ，*表示 $p < .05$

討論：

由上面結果得知，喜歡擬生命行為型小鴨商品的高中生，比較喜歡規律動作型療癒商品；喜歡規律動作型小鴨商品的高中生，比較喜歡仿生造型型療癒商品；喜歡聲控及感音型小鴨商品的高中生，比較喜歡仿生造型型療癒商品；喜歡仿生造型型小鴨商品的高中生，比較喜歡仿生造型型療癒商品；喜歡手觸摸型小鴨商品的高中生，比較喜歡仿生造型型療癒商品；比較喜歡仿生造型型療癒商品；喜歡實用型小鴨商品的高中生，比較喜歡仿生造型型療癒商品。

三、 喜歡小鴨及活動方面

(1) 喜歡小鴨及活動的各項滿意度人次百分比

題向	選向	樣本數	百分比
以前喜歡黃色小鴨	非常不喜歡	15 人	5.9
	不喜歡	21 人	8.3
	尚可	150 人	59.1
	喜歡	54 人	21.3
	非常喜歡	13 人	5.1
	總和	253 人	99.6
喜歡高雄辦的活動	非常不喜歡	11 人	4.3
	不喜歡	27 人	10.6
	尚可	106 人	41.7
	喜歡	81 人	31.9
	非常喜歡	29 人	11.4
	總和	254 人	100.0
現在喜歡黃色小鴨	非常不喜歡	26 人	10.2
	不喜歡	34 人	13.4
	尚可	100 人	39.4
	喜歡	70 人	27.6
	非常喜歡	24 人	9.4
	總和	254 人	100.0
活動滿意度	非常不喜歡	8人	3.1
	不喜歡	57人	22.4
	喜歡	124人	48.8
	非常喜歡	40人	15.7
	總和	229人	90.2

討論：

由上表可知，從前喜歡小鴨的人數部分，非常不喜歡佔 15 人(5.9%)，不喜歡佔 21 人(8.3%)，尚可佔 150 人(59.1%)，喜歡 54 人(21.3%)，非常喜歡 13 人(5.1%)。喜愛高雄市的活動人數部分非常不喜歡 11 人(4.3%)，不喜歡 27 人(10.6%)，尚可 106 人(41.7%)，喜歡 81 人(31.9%)，非常喜歡 29 人(11.4%)，由上述可知，喜愛高雄市活動的人的滿意度高於喜歡小鴨的部分，表示活動對於高中生有較高的喜愛程度。而活動後喜歡小鴨的人數部分，而非常不喜歡 26 人(10.2%)，不喜歡 34 人(13.4%)，尚可 100 人(39.4%)，喜歡 70 人(27.6%)，非常喜歡 24 人(9.4%)。

其喜歡和不喜歡的比例均有上升，而平均數有增高，但無明顯差異。進一步針對，參觀次數進行分析，結果發現，參觀次數大於或等於 2 次以上的高中生，其對喜愛小鴨的程度有明顯差異。

(2) 不同性別對於小鴨喜歡與活動滿意度

項目	性別	個數	平均數	標準差	t值
以前喜歡黃色小鴨	男	122人	2.86	.872	-2.380*
	女	132人	3.18	.839	
喜歡高雄辦的活動	男	122人	3.20	1.077	-1.310
	女	132人	3.39	.935	
現在喜歡黃色小鴨	男	122人	2.82	1.072	-2.236*
	女	132人	3.20	1.083	
活動滿意度	男	122人	3.0306	.76352	-2.276*
	女	132人	3.3075	.75654	

***表示 $p < .001$ ，**表示 $p < .01$ ，*表示 $p < .05$

(3) 不同年級對於小鴨喜歡與活動滿意度

檢定變項	性別	個數	平均數	標準差	F	事後比較 (LSD)
以前喜歡黃色小鴨	高一	82人	3.06	.826	1.455	無
	高二	84人	3.26	.845		
	高三	88人	3.06	.874		
喜歡高雄辦的活動	高一	82人	3.33	.904	3.269*	高二 > 高三
	高二	84人	3.58	.936		
	高三	88人	3.21	1.005		
現在喜歡黃色小鴨	高一	82人	3.04	1.013	4.758**	高二 > 高一 高二 > 高三
	高二	84人	3.45	.924		
	高三	88人	2.96	1.199		
活動滿意度	高一	82人	3.1642	.75392	4.904**	高二 > 高一 高二 > 高三
	高二	84人	3.4857	.69721		
	高三	88人	3.1412	.78807		

***表示 $p < .001$ ，**表示 $p < .01$ ，*表示 $p < .05$

討論：

由分析結果中指出，不論是「喜歡高雄辦的活動」、「現在喜歡黃色小鴨」或對「黃色小鴨活動滿意度」等，都是高二學生得分最高，推論其最可能的因素是因為高二學生壓力普遍比高一大，所以比起高一學生，高二學生較容易尋求療癒；但是，高三學生面對龐大的課業壓力，已經沒有多餘心思參加活動，且在龐大的壓力下，療癒系商品的協助已然不大。因此，本研究推論，類似黃色小鴨等療癒系參觀活動，較適合協助有輕度壓力的高中學生。

(4) 參觀小鴨展覽活動之因素(開放式問卷)

編號	項次	樣本數	百分比
1	感覺可愛	113	42.0%
2	造形、功能特別(黃色)	34	12.6%
3	流行(媒體)	31	11.5%
4	懷舊	27	10.0%
5	巨大	22	8.2%
6	轉移心情(愉悅)	15	5.6%
7	具療癒性	10	3.7%
8	單純(簡單、寧靜)	9	3.3%
9	有名	4	1.5%
10	個人喜歡	3	1.1%
11	安全感	1	0.4%
	合計	269	100%

結果我們訪談上述具有代表性的樣品，得到結果如下：

(a) 感覺可愛

s216：「超可愛，我們全家都喜歡，尤其是頭的部分，而且它很巨大，看到會讓我興奮好幾天」

(b) 造形、功能特別(黃色)

s049：「長得很可愛，微笑又胖胖的，讓人覺得很新奇，看小鴨的心情滿好的」

(c) 流行(媒體)

s001：「表情彷彿會微笑，心情看了很好，難得可以看到那麼大的鴨子，媒體推廣，且大家的FB也會一直討論有關小鴨的炫耀文，有很好的感覺」

(d) 懷舊

s016：「有童年回憶的浮現，黃色有活力，表情可愛，當壓力過大時，大多數人焦慮會尋著撫慰內心，活動正符合他們的需求，也有很多人會盲目追求流行」

(e) 巨大

s004：「可愛、巨大版，又不失可愛，有可愛、療癒的特質，活動會讓人感到很榮幸」

討論：

為了進一步釐清高中生對參觀黃色小鴨活動的原因。因此我們採取開放式問卷，請研究對象自己填寫他們喜歡參觀黃色小鴨活動的原因，結果顯示如上表，表中最主要的原因是研究對象覺得商品本身很可愛，因此會喜愛。而且都會提到特別，黃黃的，很巨大等特性，其中也都會提到媒體或家人、同學、朋友們的影響及童年時的回憶。由上述結果可以支援，高中生雖然很少寫出”療癒”的用詞，但是當他們對商品感到可愛、愉悅等心情時，就表示他們已經得到療癒的效果了。

四、 小鴨商品的喜愛程度

(1) 不同性別對於小鴨商品的喜愛程度分析：

項次	性別	個數	平均數	標準差	t 值
擬生命行為型產品 (小鴨)	男	122人	2.5147	.86662	-.973
	女	132人	2.6349	.76786	
規律動作型產品 (小鴨)	男	122人	2.6667	.75774	-.959
	女	132人	2.7834	.78175	
聲控及感音型產品 (小鴨)	男	122人	2.7304	.89978	-1.726
	女	132人	2.9505	.79058	
仿生造形型產品 (小鴨)	男	122人	2.9765	.99249	-2.367*
	女	132人	3.3030	.84999	
手觸摸型產品 (小鴨)	男	122人	2.4667	1.00452	-1.790
	女	132人	2.7249	.89445	
文具型產品 (小鴨)	男	122人	2.9132	.94893	-3.207**
	女	132人	3.3554	.86108	

***表示 $p < .001$ ，**表示 $p < .01$ ，*表示 $p < .05$

(2) 不同年級對於小鴨商品的喜愛程度分析：

檢定變項	性別	個數	平均數	標準差	F	事後比較 (LSD)
擬生命行為型產品 (小鴨)	高一	82人	2.5729	.76848	3.208*	高二 > 高三
	高二	84人	2.8014	.79926		
	高三	88人	2.5069	.77825		
規律動作型產品 (小鴨)	高一	82人	2.8090	.71760	2.734	高二 > 高三
	高二	84人	2.8973	.79695		
	高三	88人	2.6343	.78867		
聲控及感音型產品 (小鴨)	高一	82人	2.8958	.83682	3.349*	高二 > 高三
	高二	84人	3.0993	.77587		
	高三	88人	2.7824	.81250		
仿生造形型產品 (小鴨)	高一	82人	3.2472	.93417	4.967**	高二 > 高三
	高二	84人	3.4822	.86784		
	高三	88人	3.0648	.83737		
手觸摸型產品 (小鴨)	高一	82人	2.7183	.95533	1.899	無
	高二	84人	2.8082	.83229		

文具型產品 (小鴨)	高三	88人	2.5442	.95020	2.926	高二>高三 高二>高一
	高一	82人	3.1448	.88144		
	高二	84人	3.4762	.94700		
	高三	88人	3.2063	.85276		

***表示 $p < .001$ ，**表示 $p < .01$ ，*表示 $p < .05$

討論：

此分析結果與參觀黃色小鴨活動的結果相似，都是高二學生得分最高，本研究推論其可能的因素是高二學生的壓力比高一學生大，所以高二學生對於療癒系商品較有需求；然而，高三學生面對的課業壓力太過龐大，療癒系商品的功用已經不大。因此，本研究再次提出相似推論，類似黃色小鴨等療癒系商品，最適合協助有輕度壓力的高中學生，對於重度壓力的高中學生而言，效果可能不大。

(3) 對於小鴨商品的療癒類型及療癒特質分析(複選題)：

項目	擬生命行為型 產品		規律動作型 產品		聲控及感音型 產品		仿生造形型 產品		手觸摸型 產品		文具型 產品	
	項次	百分比	項次	百分比	項次	百分比	項次	百分比	項次	百分比	項次	百分比
(1)最具有轉移情緒的力量	37	26.62%	32	18.93%	36	14.06%	30	17.65%	13	13.98%	6	8.33%
(2)最能穩定與平衡整體情緒	22	15.83%	17	10.06%	26	10.16%	34	20.00%	10	10.75%	11	15.28%
(3)最具有放鬆功能	27	19.42%	29	17.16%	30	11.72%	30	17.65%	11	11.83%	10	13.89%
(4)最可愛造形	15	10.79%	15	8.88%	31	12.11%	47	27.65%	42	45.16%	35	48.61%
(5)最附加驚喜功能	26	18.71%	26	15.38%	49	19.14%	23	13.53%	13	13.98%	8	11.11%
(6)聲光的刺激	12	8.63%	50	29.59%	84	32.81%	6	3.53%	4	4.30%	2	2.78%

討論：

針對在不同內在情緒轉移(最具有轉移情緒的力量、最能穩定與平衡整體情緒、最具有放鬆功能)及外在特性上(最可愛造形、最附加驚喜功能、聲光的刺激)，研究者發現，在「擬生命行為型產品」方面，高中生覺得最具有「最具有轉移情緒的力量」效果，比例佔 26.62%；在「規律動作型產品」方面，高中生覺得最具有「聲光的刺激」效果，比例佔 29.59%；在「聲控及感音型產品」方面，高中生覺得最具有「聲光的刺激」效果，比例佔 32.81%；在「仿生造形型產品」方面，高中生覺得最具有「最可愛造形」效果，比例佔 27.65%；在「手觸摸型產品」方面，高中生覺得最具有「最可愛造形」效果，比例佔 45.16%；在「文具型產品」方面，高中生覺得最具有「最可愛造形」效果，比例佔 48.61%。

(4) 喜愛小鴨商品之因素(開放式問卷)

編號	項次	人次	百分比
1	實用	113	46.1%
2	感覺可愛	82	33.5%
3	造形、功能特別(黃色)	19	7.8%
4	個人喜歡	12	4.9%
5	能有互動(好玩、有趣)	9	3.7%
6	流行(媒體)	3	1.2%
7	懷舊	2	0.8%
8	可觸摸(軟軟的)	2	0.8%
9	單純(簡單、寧靜)	1	0.4%
10	轉移心情(愉悅)	1	0.4%
11	具療癒性	1	0.4%
	合計	245	100%

結果我們訪談上述具有代表性的樣品，得到結果如下：

(a) 實用

s051：「跟真的黃色小鴨比較像，實用性高」

s052：「造形、實用性」

(b) 感覺可愛

s147：「實用可愛，不致於幼稚」

s144：「因為覺得小鴨很可愛。」

(c) 造形、功能特別(黃色)

s149：「我最喜歡的是手機托，它不僅很小隻也很可愛，而且很實用，除了可以當作手機托之餘，當個擺飾也不錯；搖控鴨就覺得它動起來一定很萌的啦，玩偶也很萌～。」

(d) 個人喜歡

s057：「實用性及個人喜好」

s216：「就很喜歡」

討論：

為了進一步釐清高中生對喜愛小鴨商品的原因。因此我們採取開放式問卷，請研究對象自己填寫他們喜歡小鴨商品的原因，結果顯示如上表，表中最主要的原因是研究對象覺得商品的實用性佔很大部分，原因是學生對於實用性高的黃色小鴨商品接受度較高。其次，是商品本身很可愛，因此會喜愛。造形、功能特別(黃色)及個人偏好也佔較高的比例。

五、黃色小鴨周邊商品購買意願

(1) 不同性別對於喜愛購買小鴨商品的程度分析：

項次	性別	個數	平均數	標準差	t 值
擬生命行為型產品 (小鴨)	男	122人	1.9706	.87699	.385
	女	132人	1.9230	.76408	
規律動作型產品 (小鴨)	男	122人	2.1471	.91402	.296
	女	132人	2.1061	.74520	
聲控及感音型產品 (小鴨)	男	122人	2.1912	.95077	-.353
	女	132人	2.2424	.81231	
仿生造形型產品 (小鴨)	男	122人	2.5882	.99873	-1.540
	女	132人	2.8132	.91140	
手觸摸型產品 (小鴨)	男	122人	2.4667	1.00452	-1.790
	女	132人	2.7249	.89445	
文具型產品 (小鴨)	男	122人	2.4980	1.01695	-2.067*
	女	132人	2.8646	1.15651	

***表示 $p < .001$ ，**表示 $p < .01$ ，*表示 $p < .05$

(2) 不同年級對於喜愛購買小鴨商品的程度分析：

檢定變項	性別	個數	平均數	標準差	F	事後比較 (LSD)
擬生命行為型產品 (小鴨)	高一	82人	1.9861	.86286	3.481*	高二 > 高三
	高二	84人	2.0890	.76191		
	高三	88人	1.7861	.72859		
規律動作型產品 (小鴨)	高一	82人	2.2361	.83486	3.100*	高一 > 高三
	高二	84人	2.1986	.75111		
	高三	88人	1.9712	.74660		
聲控及感音型產品 (小鴨)	高一	82人	2.2986	.91509	5.917**	高一 > 高三 高二 > 高三
	高二	84人	2.4521	.77690		
	高三	88人	2.0313	.79033		
仿生造形型產品 (小鴨)	高一	82人	2.8889	.97801	6.216**	高一 > 高三 高二 > 高三
	高二	84人	2.9836	.89490		
	高三	88人	2.5282	.87888		
手觸摸型產品 (小鴨)	高一	82人	2.7183	.95533	1.899	無
	高二	84人	2.8082	.83229		

文具型產品 (小鴨)	高三	88人	2.5442	.95020	4.742**	高二 > 高三
	高一	82人	2.7972	.96560		
	高二	84人	3.0959	1.38568		
	高三	88人	2.5692	1.00630		

***表示 $p < .001$ ，**表示 $p < .01$ ，*表示 $p < .05$

討論：

本分析結果指出，高三學生不論在哪一種類別的小鴨產品上，其購買意願均低於高一或高二學生，本研究推論其因素可能包含兩種，第一種是隨著年齡增加，其對商品購買的考量因素增加、育望降低；第二則是因為高三學生課業壓力較重，一般療癒系商品對於降低期課業壓力效用不大。

(3) 喜愛購買小鴨商品之因素(開放式問卷)

編號	項次	樣本數	百分比
1	實用	108	43.4%
2	感覺可愛	82	32.9%
3	造形、功能特別(黃色)	17	6.8%
4	流行(媒體)	9	3.6%
5	具記念性	9	3.6%
6	個人喜歡	8	3.2%
7	能有互動(好玩、有趣)	5	2.0%
8	轉移心情(愉悅)	4	1.6%
9	便宜	4	1.6%
10	懷舊	1	0.4%
11	單純(簡單、寧靜)	1	0.4%
12	具療癒性	1	0.4%
	合計	249	100%

結果我們訪談上述具有代表性的樣品，得到結果如下：

(a) 實用

s177：「會購買小鴨商品，除很多人有以外，比較喜歡實用性高的」

(b) 感覺可愛

s170：「造型可愛，令人會心一笑，收鬆」

(c) 造形、功能特別(黃色)

s149：「我喜歡鑰匙圈及明信片，因為可以當禮物送給別人，也可以讓遠方的親友一睹大鴨鴨的風采。還有小鴨霜淇淋蛋糕、巧克力、餅乾...等，總覺得食物比較吸引人哪～。」

(d) 流行(媒體)與具記念性

s004：「會用到，值得收藏」

s216：「會買有紀念性的」

(e)便宜

s051：「單價低，可愛」

討論：

為了進一步釐清高中生對喜愛購買小鴨商品的原因。因此我們採取開放式問卷，請研究對象自己填寫他們喜歡購買小鴨商品的原因，結果顯示如上表，表中最主要的原因是研究對象覺得商品的實用性仍佔很大部分，原因是學生對於實用性高的黃色小鴨商品接受度較高。而結果與喜愛小鴨商品的內容差異不大，但比較特別的是高中生特別會提到具記念性或是便宜也是他們會考量的因素。

六、 訪談內容

(1) 訪談內容對象:輔導老師及醫師

1. 訪談問題:黃色小鴨屬於療癒物品，為何在台灣會引起風潮就您的看法?

被訪談者:我覺得應該是民眾好奇，當民眾發現物品變大，引起好奇新鮮感；另一個因素是看到可愛的小鴨，會將這種美好的經驗連結到小時候洗澡，那種快樂無憂無慮童年回憶，讓人忘記現在許多壓力及煩惱。

2. 訪談問題:您認為療癒系物品要具備那些要素，才能有情緒舒緩的功能?

被訪談者:最重要的我是認為應該是這個物品要有辦法跟個人經驗做連結，這個經驗要屬於正向，美好的過往經驗或記憶，如果這個經驗是悲傷、難過、負向的回憶，就無法讓這個物品有心情愉悅的感覺，反而觸動不愉快的記憶。

3. 訪談問題:就您認為療癒物品對現今壓力過大的高中生有何意義與需求?

被訪談者:現今台灣升學主義的壓力之下，選擇就讀高中的青少年普遍存在壓力過大的問題，當壓力過大時對日常生活及課業上常無法正向面對及思考，之所以會對於療癒物品有所需求，常常是過往童年生活記憶中曾經留下美好的經驗，因此會看到這些物品有心情愉悅的感覺，讓高中生感受到，生活中還是有很多美好的事物存在，因此有了療癒物品的陪伴，感覺心情愉快而美好，不在只有讀書壓力等負面的情緒。

4. 訪談問題:高中生對療癒物品在購買上有那些消費的特性?

被訪談者:高中生常有特質中:喜歡自我表現、提升自我價值、標榜自己、與眾不同.....等，才能與同學間有共鳴聊天時有共通話題，喜愛現今流行

的物品，尤其也喜歡配帶在書包或袋子上，包裝自己的外表宣誓自己的流行。

綜合結果得知：

輔導老師認為會喜歡黃色小鴨的原因可歸為幾項，(1)物品變大，引起好奇新鮮感(2)小時候洗澡的美好經驗連結到童年回憶(3)產生心情愉悅的感覺(4) 喜歡自我表現、提升自我價值，與同學間有共鳴聊天時有共通話題、流行。

討論：

一般文獻與輔導老師提及喜愛小鴨的原因與本研究所調查相同之處有 1.可愛特徵 2.商品獨特性與巨大化 3.便宜、小型且攜帶方便的小東西 4.無辜又孩氣的形象 5.從眾心態、家人、朋友、媒體 6.黃黃的…等項次，而像 1.民眾好奇 2.會將這種美好的經驗連結到小時候洗澡 3.大眼、小嘴、大頭、短四肢 4.童年回憶、懷舊 5.購買商品來獲得好心情和滿足感，卻不是高中生主要的因素之一。反之，高中生在喜歡及購買黃色小鴨商品，仍有一些考量，如 1.以考慮實用性、耐用為主 2.單純個人喜歡 3.能有互動(好玩、有趣) 4.單純(簡單、寧靜) 5.具記念性 6.可觸摸(軟軟的)等項次，也可以發現，高中生的購買能力不強，主要喜歡及購買的特質會優先以是否會用到為主，也喜愛一種較寧靜的感覺。

伍、 結論

1. 女生對於療癒系商品(黃色小鴨)購買意願大於男生。
2. 療癒性商品中,「規律動作型產品」、「仿生造形型產品」、「手觸摸型產品」方面,女生喜愛大於男生。
3. 「規律動作型產品」、「仿生造形型產品」、「手觸摸型產品」方面,高二大於高一及高三。
4. 小鴨商品中,「仿生造形型產品」及「文具型產品」方面,女生喜愛大於男生。
5. 「擬生命行為型產品」、「仿生造形型產品」及「聲控及感音型產品」方面,高一、高二大於高三。
6. 除專家、文獻所提出喜歡小鴨的原因外,我們發現高中生,在喜愛方面,會考量到(1)以考慮實用性、耐用為主(2)單純個人喜歡(3)能有互動、好玩、有趣(4)單純、簡單、寧靜(5)具記念性(6)可觸摸、軟軟的等原因。

陸、 參考資料

1. 邱皓政(2000):社會與行為科學的量化研究與統計分析 Quantitative research and statistical analysis in social & behavioral sciences :SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。五南出版，初版。
2. 王明堂(2012)。「關懷樂齡族的療癒系玩具之設計方向探討」,設計學報,17(2)。p1-23。
3. 林庭宇(2009)等。「參觀藝術展覽之觀眾行為研究—以「驚豔米勒—田園之美畫展」為例—」,圖文傳播藝術學報。p121-132。
4. 4.2013 臺灣國際科學展覽會優勝作品專輯：高中生社群網絡中人格特質與偏好圖像之研究。
5. 高雄市政府黃色小鴨網頁：
<http://rubberduck-kaohsiung.tw/main/index.asp>。
6. 高雄市政府 facebook 網頁：
<https://www.facebook.com/bravo.Kaohsiung?fref=ts>。
7. 黃色小鴨維基百科：
[http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%A9%A1%E7%9A%AE%E9%B4%A8_\(%E8%97%9D%E8%A1%93%E5%93%81\)](http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%A9%A1%E7%9A%AE%E9%B4%A8_(%E8%97%9D%E8%A1%93%E5%93%81))。

評語

此研究可作為初步基礎的研究，已有初步的成績，值得進一步的研究。建議：

1. 應從已有文獻中，深入的發掘具有意義的研究目的、項目。
2. 將已收集的資料，進行更具學理之討論。