

黃色小鴨認知類型之研究

The Cognitive Styles of Yellow Rubber Duck

劉仲矩 Chung-Chu Liu
國立臺北大學企業管理系
National Taipei University
gereliu@mail.ntpu.edu.tw

摘要

黃色小鴨在國內形成一股風潮，在各港口或池塘展出時吸引相當多的人潮駐足觀賞。黃色小鴨不但包含著文創的內涵，亦有療癒的效果，其創造出來的商品價值及產業鏈的互動，更是無法計算，黃色小鴨究竟在民眾的心理面有何感受值得研究。本研究以曾經欣賞過黃色小鴨的民眾為對象，結合文獻探討及開放式問卷，發展出相關題項，再以31位民眾為對象，進行Q分類，共有26位有效樣本，並依此研究結果提出建議。研究結果發現黃色小鴨認知價值類型包括轉換情緒型、改善人際型、促進療癒經濟型三類。上述類型可協助企業發展相關文創商品的思維，同時協助港口吸引相關人潮參與，強化其運作。

關鍵詞：黃色小鴨、情緒療癒、人際互動、Q方法

Abstract

Yellow rubber duck has taken the country by storm, when on display in various ports and ponds, it attracted thousands of people gathered around. Yellow rubber duck contains not only the creative content, also has the healing effect, created by its commodity value and the interaction of the industrial chain, is beyond measure, it's worth studying for people actually feel about the yellow rubber duck. Questionnaire is developed based on people who have seen the yellow rubber duck before. 31 persons were sampled using the open-questionnaires and Q method, a total of 26 valid samples. According to the results, perceptions of yellow rubber duck types are categorized into three types: convert oneself emotion type, improve relationship type, and healing economy culture type. These types can help businesses develop commodity-related creative thinking, and can also help ports attract crowds to gather around, strengthen port operations.

Keywords: yellow rubber duck, emotion healing, interpersonal interaction, Q method

壹、研究動機與目的

進入工商業繁忙的社會，因為全球經濟景氣不佳等內外環境因素造成的影響，使一般民眾感受到工作與生活壓力日趨漸重，為得到心靈平衡，必須適度的釋放壓力（游琬芯，2013）。由於工作壓力所造成身心不適，常需透過不同的方式來加以紓解，近來常被提及一個觀念就是「療癒」(Healing Style)，所謂療癒，指的就是療癒心靈，而其主要功能為緩解壓力。黃灝寬(2012)認為若無適當的抒發方式，累積的壓力不僅會造成生理疾病，更會導致負面的心理影響；此外，陳立潔(2010)更指出高度經濟下的發展與都市容貌的改變，使得現代人的生活充滿壓力，在面對大量壓力時，需要一個抒發的出口，因而人們藉由聽音樂、觀賞電視與睡覺等多種方式來消除或是逃避壓力。

由閱讀來解決，陳書梅與張簡碧芬(2013)在其研究中指出，閱讀具情緒療效的書籍或資訊可以轉移自身負面情緒。而陳書梅與洪新柔(2012)亦指出因大學生處於青少年與成人間的過渡階段，常面臨到許多挫折與情緒困擾問題，導致其不僅在學業方面有所需求，在情緒療癒方面亦有需求，而自身亦可透過運動、觀光、旅行等較動態的方式來紓解壓力；其次，在團體的壓力的解決方面，可以藉由加入各式各樣的團體，透過成員間的相互幫助化解，如會心團體等經營方式；至於整體組織的方式，如企業辦的家庭日、聯誼或溯溪等休閒活動，都多少有些解決或調適員工壓力的功能存在。

近年來有關療癒經濟的觀念興起，無論是懷舊導向或是萌系列的商品，紛紛出現在銷售通路與市場上，這些商品一方面改變原本為實用導向的商品，也對觀光或相關產業帶來新的契機。例如最近在高雄港、桃園地區、基隆港等展出的黃色小鴨，在國內形成一股不可抑扼的風潮，當時在各港口或池塘展出時，吸引相當多的民眾攜家帶眷，大人小孩皆駐足觀賞。黃色小鴨的創作，不但包含文創商品化的具體內涵，也帶來觀光與休閒的人潮，可能也具有相關療癒的效果，另外其所引領的風潮而創造的周邊產品商機及產業鏈發展，更是帶動相關商品及觀光餐飲業或相關產業的機會與就業機會，整體的總效益更是難以衡量，而黃色小鴨究竟在民眾的心理面，有何想法或者感受值得探討。因此本研究的目的有二：

- (一)了解民眾對黃色小鴨認知類型有哪些。
- (二)針對各種類型探討與提出文創經營的相關建議。

貳、文獻探討

一、療癒經濟的相關研究

療癒經濟首先由日本方面所提出，其認為現今正邁向療癒經濟的階段，個人可以從接觸自然或消費過程來強化療癒經濟的發展，例如曾有學者將療癒經濟與理論結合，如彭佳盈、吳田瑜(2011)根據感官統合理論探討高齡者與青壯年對產品觸覺產生之情感感受，初步了解高齡者與青壯年之觸覺情感需求，感官統合之觸覺球影響使用者觸覺情感之因素，及視、觸覺之情感形容詞意象。另有學者進行實證研究，著眼於自然環境部分下，曾宇良、顏建賢(2011)透過「森林療癒」的概念，選取日本九州三個案例進行分析，發現不同地理條件的森林，於發展森林療癒基地過程所面臨的問題及因應遊客需求並融入地方特色的行程規劃中各有異同；曾宇良、佐藤宣子(2012)分析日本九州三個森林療癒案例，發現不同地理條件的森林，在發展過程中遇到的相同情況之處都是為了振興地方發展、活用林地，而相異部分在於地方政府的政策影響推動效果。李翠玲(2010)從園藝治療與療癒庭園之定義、發展與設計原理，對其在特殊學生之幫助和課程設計提出見解。

二、療癒商品與設計的相關研究

社會變遷，帶動療癒商品之興起，江品儀(2010)在其研究中提及由於社會環境的快速變遷，上班族面對激烈競爭的工作環境，導致生活壓力過大，撫慰人心的療癒系商品便因應而生；從產品設計角度觀察，蕭坤安、陳平餘(2010)研究如何以有效的應用設計手法與產品造形以表現具有愉悅意象之商品，結果萃取出認知因素為輕鬆幽默、信賴熟悉、吸引力、外形操作等4項因子及9種影響愉悅意象操作手法的特徵如色彩、精緻度、仿生、聯想性等，結果顯示，設計產品時需讓使用者以自我內在的經驗感受和產品引發的意涵間之關係連結，才能使其體驗產品的愉悅情感意象；陸定邦、張嘉玲(2007)提出「使用者接續設計(USD)」概念及定義，其產品特性包括具可重新組裝之產品構件、具創意友善介面、具容對性等，並說明具USD特性產品可滿足消費者情感認同等新穎經濟價值；賴聰慧、蕭坤安(2010)探討出影響高齡者與愉悅產品認知有安全信賴與外形聯想因素，且分析顯示高齡和年輕受測者在10個愉悅產品個別的愉悅程度則有不同的差異。於產品外觀上發現高齡者對於幾何、直線線條的造形較不會產生愉悅感，相對地曲線、有機的設計線條較容易引發愉悅情緒；許哲嘉(2009)針對療傷系玩具，探討療傷系玩具與意象之對應關係，發現其由四個正向意象所組成，包括和藹可親的、創新突出的、優游自在的與自然的；李美美(2011)綜觀日本當前運用地方吉祥物之現況，並以量化統計方式調查重要特質感受程度，發現日本地方吉祥物具備地方行銷吉祥物之特質如傳達愛鄉愛土的訊息、造型具獨特性與活潑性、雖不

顯著但具有療癒性；Khalid(2006)研究使用者情緒與情感需求，並預測符合使用者需求之產品設計因素，提出一個結合使用者特質、產品、使用環境等的架構，並強調情緒的重要性以提升產品價值；Chang和Wu(2007)認為將情緒價值(emotional value)與產品結合可以增進競爭優勢，因此研究年輕人使用家用品而引起愉悅反映的類型與特徵，發現有幾項特質可歸類幾種類型包括Aesthetic(美學)、Cultural(文化)、Novelty(新奇)等等。

王明堂(2012)針對療癒系玩具之設計方向進行探討，結果顯示現代人在工作繁忙或面臨苦悶時，透過把玩療癒系玩具消遣解悶，已成為一種趨勢。故此類產品必有助於改善樂齡族的生活；莊家榮(2011)指出為了消除壓力的負面影響而產生了紓壓療癒玩具這個新興產品。而高小惠(2011)認為在情緒消費的時代下，消費行為隨之改變，購買商品時不再偏重產品實用性，而是注重其精緻性及情感需求，期望藉由療癒系商品之附加功能而達到情感需求及撫慰身心的滿足感。而療癒商品的出現，結合懷舊、可愛等心靈撫慰，猶如陳惠君(2008)在其研究中提及療癒商品必需注重心理層面轉化，以療癒的公仔為例，其深受喜愛之原因為具備情境互動的傳達、外型可愛的、看起來圓滾滾的以及表情豐富變化多等特質；杞琇婷(2008)指出療癒系商品影響要素為：動作模式、角色造型特徵、互動回饋、音樂音效、微笑表情，能使人增加正面情緒的能量，進而轉換心情。而黃色小鴨更是在這股風潮中異軍突起，吸引眾人目光，究竟在欣賞者內心是何種想法，故成為本研究的主要目的。

參、研究方法

一、採用Q方法研究的原因

由於黃色小鴨之於療癒經濟在國內較少被探討、相關文獻匱乏，故本研究在本質上屬於初探性研究，直接採用大樣本的衡量方式可能較不恰當，因而需要採用偏向小樣本的分析方式，而在有關態度或心裡層面中，有一種方式，為小樣本又屬於初探性的研究，稱之Q方法。Q方法主要的目的是強調人的意識可以衡量，其分析的方式為因素分析之變體，也就是說，傳統上，因素分析是以少數測驗題項來衡量一大群人的看法，然後找出影響受測者行為或態度的共同因素，來加區分為不同構面；而Q方法則是採用大量問卷題項來測驗一小群人，並用類似因素分析的方式，根據結果，計算出相關的負荷值與因素分數，再將此一群人對某一問題的態度分為幾種不同的類型來討論。

二、陳述句之設計

參酌相關文獻與開放式問卷收集資料方式，歸納題項如下：

表1 黃色小鴨認知價值Q問卷之題號與題項

1.我覺得黃色小鴨帶動過去兒時回憶	游琬芯(2013), 陳書梅(2013), 陳書梅、張簡碧芬(2013), 葉瑋妮(2011)、王明堂(2012)、陳書梅、洪新柔(2012)
2.我覺得黃色小鴨提升親子朋友關係	
3.我覺得黃色小鴨改善自身情緒的方式	
4.我覺得黃色小鴨改變心境心情變化	
5.我覺得黃色小鴨增進親子關係	
6.我覺得黃色小鴨增進朋友關係	
7.我覺得黃色小鴨刺激想像力的消費	游琬芯(2013), 江品儀(2010), 黃澗寬(2012), 莊家榮(2011), 王明堂(2012)、陳書梅、洪新柔(2012)、王明堂(2012)、李世暉(2013)、李君如、陳品孜(2011)
8.我覺得黃色小鴨增加生活趣味	
9.我覺得透過療癒經濟能累積本身創意思考的能力	
10.我覺得透過療癒經濟能學到相關產品設計	
11.我覺得能夠形成一種療癒經濟文化	
12.我覺得透過療癒經濟能研發新的內容, 如: 音樂、美術等	
13.我覺得能夠瞭解療癒經濟如何將知識傳遞到不同管道	陳書梅、洪新柔(2012), 江品儀(2010), 李宜玲(2013)
14.我覺得能夠瞭解療癒經濟如何將知識與人分享	
15.我覺得能夠瞭解療癒經濟如何將找尋不同的知識來源	
16.我覺得能夠瞭解療癒經濟累積本身的知識	
17.我覺得黃色小鴨帶來視覺療癒, 例如舒服愉悅的畫面	游琬芯(2013), 杞琇婷(2008), 莊家榮(2011), 陳立潔(2010)、古佩伊(2012)、鄭永斌(2013)、謝涵如(2012)
18.我覺得黃色小鴨帶來聽覺療癒, 例如網友 kuso 小鴨之歌	
19.我覺得黃色小鴨帶來味覺療癒, 例如享受黃色小鴨造型蛋糕	
20.我覺得黃色小鴨帶來嗅覺療癒, 例如沐浴乳、香氛產品	
21.我覺得黃色小鴨帶來藝術療癒, 例如戲劇、舞蹈、音樂	
22.我覺得黃色小鴨帶來媒體療癒, 例如偶像劇	
23.我覺得黃色小鴨帶來一種陪伴並有消除寂寞作用	葉瑋妮(2011), 杞琇婷(2008), 莊家榮(2011), 王明堂(2012), 黃澗寬(2012)、王明堂(2012)、謝涵如(2012)、張簡碧芬(2010)
24.我覺得黃色小鴨轉移注意力逃離現實生活中的負面感受	
25.我覺得黃色小鴨透過情緒的宣洩減低生活負面感受	
26.我覺得黃色小鴨使人產生同理心, 理解他人的想法	
27.我覺得黃色小鴨觀察學習不同的人生狀況或情緒應付	
28.我覺得黃色小鴨對於角色產生認同, 進而產生自我認同	
29.我覺得黃色小鴨帶來動物療癒, 例如與動物的互動	葉瑋妮(2011), 黃澗寬(2012), 莊家榮(2011), 王明堂(2012), 陳書梅(2013), 高小惠(2011)
30.我覺得黃色小鴨帶來心靈療癒, 例如觀賞黃色小鴨之旅	
31.我覺得黃色小鴨帶來懷舊療癒, 回顧被遺忘的經驗與事件	
32.我覺得黃色小鴨可重回童年的溫暖與純真	
33.我覺得黃色小鴨可滿足負面情緒的可愛宣洩	
34.我覺得黃色小鴨可成爲人際互動的情感慰藉	
35.我覺得黃色小鴨可以協助排除寂寞	
36.我覺得黃色小鴨刺激相關療癒商品與服務	

三、實施程序

將36題陳述句分別寫在卡片上，以方便受訪者排列陳述句，進行步驟如下：首先，要求受訪者將卡片依其對陳述句的意見分成同意、沒意見、不同意三堆；其次將同意堆卡片依表1要求，從最同意的等級開始排列卡片直到分配完畢；接著將不同意堆卡片從最不同意的等級開始排列直到卡片分配完畢；再來是沒意見堆的卡片按同意的程度分配至剩餘的適當空格上，直到所有卡片皆被安排至近似常態分配等級表如表一，由於句數的限制，採用尺度較小的九級，分配的狀況略與其他分配有些微差距；之後，以書面表格記錄受訪者排列的結果。

表2 Q分類等級卡片數

	最不贊成					最贊成			
分數	1	2	3	4	5	6	7	8	9
卡片數	1	3	4	6	8	6	4	3	1

資料來源：修改Cross(2005)，頁209。

四、資料分析

Q分析的統計過程為一項分類的過程，基本上與因素分析(Factor Analysis)類似，皆是找出變項間可能存在的共同因素及相似性分類。不同之處在於因素分析以題項為變項，對其分類；而Q分析則是以受試者為變項。對受試者分類。因素分析過程首先產生一個31×31的受測者相關矩陣，再利用主成份分析(Principle Components Analysis)來抽取因素，根據Kaiser(1958)建議，選取變異數大於1的因素，其次參考Cattell(1966)的陡階檢定法選擇顯著因素數目。在因素數目選定後，再利用最大變異轉軸法(Varimax Rotation)，使各因素的意義變得更為明確。至於受測者的類型，原則以對各因素的負荷量最高者為主，按Stephenson(1974)的看法，因素負荷量必須大於零相關的2.58倍才具顯著性，即因素負荷量必須大於 $2.58 \times \sqrt{n}$ (其中n為陳述句的個數)(Schlinger,1969; Fairweather and Swaffield, 2002; Rosenbaum, Ostrom and Kuntze, 2005; Liu, 2008)。因此，本研究採用因素負荷量最高，且大於 $2.58/\sqrt{36}=0.43$ 以上為區分標準，共有5位不符合，有26位可以歸入三群分類（詳見表4）。再採用 Schlinger(1969)建議，根據受測者在所屬類別的因素負荷算出權重後，再以此權重將受測者對各陳述句的分數加權，將同一類別之受測者的加權後分數加總，即可計算出此一類型在各題目上之因素分數(factor score)，再將各類型的因素分數按大小順序排列形成因素序列(factor array)，在因素序列中得分最高者，即代表該類受訪者最同意的題項。根據這些最同意題項，再參考該類受測者的陳述，進行命名與解釋。

表 3 各題項權重值

因素	受訪者編號	因素負荷量	權重
轉換情緒型	2	0.587	0.897
	5	0.611	0.974
	13	0.544	0.773
	16	0.607	0.961
	23	0.537	0.755
	24	0.729	1.555
	25	0.685	1.293
	26	0.546	0.778
	27	0.795	2.166
	28	0.516	0.702
	31	0.560	0.816
改善人際型	4	0.522	0.717
	6	0.569	0.842
	7	0.598	0.930
	8	0.676	1.245
	9	0.535	0.750
	10	0.566	0.834
	18	0.786	2.055
	20	0.611	0.975
21	0.480	0.624	
促進療癒經濟型	1	0.799	2.214
	3	0.464	0.592
	14	0.468	0.599
	19	0.744	1.668
	29	0.605	0.953
30	0.639	1.081	

肆、研究結果

本研究根據Q方法，將26位樣本區分為三種類型加以歸納整理，主要從因子得點與因子排序表歸納出下列的類型，而因素的命名乃是基於最同意的五句陳述句加以綜合判斷，並與部分填答者共同討論，增強相關的外部效度。

表 4 分群與人口統計資料

人員編號	轉換情緒型	改善人際型	促進療癒經濟型	性別	教育程度	年齡
2	0.587	0.104	-0.046	男	研究所	33-37 歲
5	0.611	-0.027	-0.175	男	研究所	33-37 歲
13	0.544	0.177	-0.461	男	研究所	38-42 歲
16	0.607	-0.051	0.475	女	研究所	23-27 歲
23	0.537	0.016	0.090	女	大學	18-22 歲
24	0.729	0.140	0.224	女	大學	18-22 歲
25	0.685	0.288	-0.187	女	大學	18-22 歲
26	0.546	-0.021	0.478	女	大學	18-22 歲
27	0.795	0.097	-0.099	女	大學	18-22 歲
28	0.516	0.327	0.129	女	大學	18-22 歲
31	0.560	0.070	0.183	女	大學	18-22 歲
4	0.460	0.522	0.059	女	大學	18-22 歲
6	0.094	0.569	0.407	男	研究所	23-27 歲
7	0.383	0.598	-0.429	男	研究所	43 歲以上
8	0.078	0.676	0.270	男	研究所	33-37 歲
9	0.128	0.535	0.138	女	研究所	23-27 歲
10	0.212	0.566	-0.108	男	大學	18-22 歲
18	0.108	0.786	-0.335	男	研究所	43 歲以上
20	0.408	0.611	0.020	女	研究所	33-37 歲
21	0.126	0.480	-0.036	男	研究所	23-27 歲
1	-0.132	0.264	0.799	男	研究所	33-37 歲
3	0.201	0.363	0.464	女	研究所	28-32 歲
14	0.272	0.364	0.468	男	大學	33-37 歲
19	-0.023	-0.253	0.744	男	研究所	38-42 歲
29	0.133	-0.052	0.605	女	大學	18-22 歲
30	0.203	-0.048	0.639	男	大學	18-22 歲

刪除：11、12、15、17、22，取負荷質絕對值大於 0.45 者。

表 5 各分群的因子分數排序

轉換情緒型	題號	改善人際型	題號	促進療癒經濟型	題號
33.706	5	32.111	5	20.105	36
22.964	11	17.958	6	18.285	25
22.760	8	14.618	2	17.927	31
19.234	36	13.571	4	11.949	24
18.094	4	12.785	23	11.661	34
16.458	3	12.201	3	10.462	33
14.585	1	8.822	8	8.313	17
14.126	17	7.021	31	8.131	11
12.867	6	6.835	35	7.393	30
5.183	23	5.955	24	6.639	23
5.168	30	5.440	30	6.383	32
4.596	13	5.005	36	6.149	5
3.727	7	4.799	11	5.202	14
1.677	2	4.103	34	4.234	10
1.159	35	3.207	27	3.396	20
0.949	14	2.498	28	2.684	13
0.753	34	2.211	1	0.290	18
-0.824	16	0.835	10	-0.232	29
-1.150	21	0.229	12	-0.670	19
-1.302	19	-0.750	33	-1.191	8
-2.033	18	-0.872	29	-1.807	15
-3.900	9	-2.189	25	-4.162	22
-4.152	12	-3.006	17	-5.212	16
-4.425	31	-3.780	32	-5.373	35
-4.452	33	-4.253	13	-6.813	21
-5.050	20	-4.977	7	-7.481	12
-5.111	15	-5.552	26	-7.875	27
-8.235	25	-6.600	14	-8.600	6
-10.245	32	-7.633	9	-8.853	26
-11.458	22	-9.592	15	-9.675	4
-12.127	10	-14.131	22	-11.675	28
-12.228	29	-16.027	16	-11.889	3
-19.115	24	-16.813	18	-12.362	9
-28.641	28	-19.305	19	-12.793	2
-31.741	27	-22.140	20	-15.890	7
-31.819	26	-22.581	21	-16.651	1

表6 Q方法分類表

類型	轉換情緒型	改善人際型	促進療癒經濟型
人口統計變數 描述	3男8女	6男3女	4男2女
黃色小鴨知覺 類型描述	認為黃色小鴨可以改善個人的情緒，轉變心境與心情。	認為黃色小鴨可以增進親子關係	認為黃色小鴨可以促進療癒經濟
最同意的五題 列示	05.我覺得黃色小鴨增進親子關係。 11.我覺得能夠形成一種療癒經濟文化。 08.我覺得黃色小鴨增加生活趣味。 36.我覺得黃色小鴨刺激相關療癒商品與服務。 04.我覺得黃色小鴨改變心境心情變化。	05.我覺得黃色小鴨增進親子關係。 06.我覺得黃色小鴨增進朋友關係。 02.我覺得黃色小鴨提升親子朋友關係。 04.我覺得黃色小鴨改變心境心情變化。 23.我覺得黃色小鴨帶來一種陪伴並有消除寂寞作用。	36.我覺得黃色小鴨刺激相關療癒商品與服務。 25.我覺得黃色小鴨透過情緒的宣洩減低生活負面感受。 31.我覺得黃色小鴨帶來懷舊療癒，回顧被遺忘的經驗與事件。 24.我覺得黃色小鴨轉移注意力逃離現實生活中的負面感受。 34.我覺得黃色小鴨可成爲人際互動的情感慰藉。

伍、結論與建議

一、結論

研究結果根據研究目的討論，總括而言，黃色小鴨認知類型主要分爲三類：轉換情緒型、改善人際型、促進療癒經濟型。歸納說明研究意涵與相關問題如下：首先，欣賞黃色小鴨可以轉移負面心理狀態，進而增加民眾正面思考能量，就是本研究的第一種類型『轉換情緒型』；其次，藉由觀賞黃色小鴨與家人或朋友一同出遊，不僅能享受天倫之樂，更達到提升親子朋友互動關係之效，屬於『改善人際型』；最後由於現代人生活忙碌造成壓力日漸繁重，對於商品的需求也由理性消費轉變爲感性消費，期望從療癒商品之附加功能達到情感需求及撫慰身心的滿足感。而黃色小鴨的可愛外型、溫暖顏色能有效緩解壓力，進而帶動周邊商機，本研究稱之爲『促進療癒經濟型』。

二、研究限制與建議

本研究雖力求嚴謹，但因採取 Q 方法，有許多的問題難以全面周延考量，在此列為研究限制，相信經過以下的修正與建議，能使黃色小鴨認知類型之相關主題有更多空間的拓展：首先，在樣本代表性上的問題，皆以學生為樣本探討，造成人口統計上一些變數比例失衡，如：職業、年齡等，做為一般性的推論可能會有所限制，因此，未來研究的改進方向，建議可以朝向以多元的樣本收集，如各行各業、各年齡層、各種人格特質等加以切割，如此可以獲得更加概化且周延的探討結果；最後，未來研究建議可將開放式調查結果中所萃取的構面，加以發展成量表問卷，以實行更多的實證研究。

本研究討論僅限於黃色小鴨認知類型主題，後續研究可以針對其可能的前因後果作一番探討；另外，後續可以針對各種不同年齡層的民眾作不同比較區分；無論如何，在實務的應用方面，瞭解黃色小鴨在民眾心理面的認知價值能協助企業發展相關文創產品的思維，同時協助港口吸引相關人潮參與，進而增加港口的國際能見度及促進經濟發展。最後在未來研究建議方面，本研究採立意抽樣方式，只選取 26 人進行訪談與 Q 方法分析，可能有概化的限制，但研究的初步發現，可做為未來大樣本的調查研究的參考，以獲得更一般化的結論，未來亦可結合德菲法(Delphi)互相檢視，也就是所謂的「三角交叉檢視法」(胡幼慧, 1996; Jack & Raturi, 2006)，以增加其精確性；與其他變數結合加入量化實證，發展成理論的可行性，如顧客滿意度。

參考文獻

- 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)，1-24。
- 古佩伊(2012)。療癒系平面設計創作於下午茶店之應用(未出版之碩士論文)。中原大學商業設計研究所，桃園縣。
- 江品儀(2010)。漢文字造形應用於療癒系商品之創作研究(未出版之碩士論文)。樹德科技大學應用設計研究所，高雄市。
- 李世暉(2013)。文化經濟與日本內容產業：日本動畫、漫畫與遊戲的煉金術。臺北市：智勝。
- 李君如、陳品孜(2011)。美學經濟風潮下的企業創新思維—由厚植美感與品牌經營的觀光工廠經驗談起。**健康管理學刊**，9(1)，83-97。
- 李宜玲(2013)。資優女高中生之情緒療癒研究—發展性繪本書目療法之應用(未出版之碩士論文)。國立臺灣大學圖書資訊學研究所，台北市。
- 李美美(2011)。日本地方行銷吉祥物視覺屬性之研究(未出版之碩士論文)。中原大學商業設計研究所，桃園縣。
- 李翠玲(2010)。園藝治療與療癒庭園對特殊學生課程設計與校園環境建置之意涵與運用。**國小特殊教育**，49，33-40。
- 杞琇婷(2008)。療癒系商品影響心情轉換之要因與成效(未出版之碩士論文)。國立成功大學工

- 業設計學系，台南市。
- 胡幼慧(1996)。質性研究-理論、方法及本土女性研究實例。台北：巨流圖書。
- 高小惠(2011)。情緒勞務工作者情緒智力與工作滿足之關係--以療癒系商品為干擾（未出版之碩士論文）。台南應用科技大學生活應用科學研究所，臺南市。
- 張簡碧芬(2010)。小說閱讀對大學生之情緒療癒效用分析研究（未出版之碩士論文）。國立臺灣大學圖書資訊學研究所，臺北市。
- 莊家榮(2011)。療癒之數位互動電子玩具設計以短腿臘妹電子寵物為例（未出版之碩士論文）。國立臺北教育大學數位科技設計學系，臺北市。
- 許哲嘉(2009)。療傷系玩具之意象認知研究（未出版之碩士論文）。大同大學工業設計學系所，臺北市。
- 陳立潔(2010)。都會住宅綠療空間觀-以公寓大廈為例（未出版之碩士論文）。中原大學室內設計研究所，桃園縣。
- 陳書梅(2013)。發展性繪本書目療法與大學生之情緒療癒。大學圖書館，17(2)，22-43。
- 陳書梅、洪新柔(2012)。大學生對大學圖書館情緒療癒閱讀素材需求之探索性研究。大學圖書館，16(1)，12-35。
- 陳書梅、張簡碧芬(2013)。大學生閱讀之情緒療癒小說類型研究。圖書資訊學刊，11(1)，55-94。
- 陳惠君(2008)。療癒商品設計之研究（未出版之碩士論文）。國立成功大學，臺南市。
- 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。
- 彭佳盈、吳田瑜(2011)。高齡者與青壯年對產品觸覺產生之愉悅情感比較初探。工業設計，125，148-153。
- 曾宇良、佐藤宣子(2012)。日本推動森林療癒基地之過程與現況之研究—以九州為例。林業研究季刊，34(2)，161-171。
- 曾宇良、顏建賢(2011)。日本農山村推動森林療癒基地之設立過程與現況：以九州為例。農業推廣文彙，56，2-12。
- 游琬苾(2013)。仿造療癒系玩具之優使性研究（未出版之碩士論文）。國立臺北教育大學，臺北市。
- 黃灝寬(2012)。智慧型手機平台療癒系數位遊戲研究（未出版之碩士論文）。國立成功大學，臺南市。
- 葉瑋妮(2011)。電影對失戀大學生之情緒療癒效用分析研究（未出版之碩士論文）。國立臺灣大學，臺北市。
- 鄭永斌(2013)。電影媒體上班族群懷舊療癒風潮之研究—以電影海角七號為例（未出版之碩士論文）。東方設計學院，高雄。
- 蕭坤安、陳平餘(2010)。愉悅產品之認知與設計特徵。設計學報，15(2)，1-17。
- 賴聰慧、蕭坤安(2010)。高齡者對於愉悅產品外觀造形認知。工業設計，122，56-62。
- 謝涵如(2012)。台灣偶像劇的療癒系功能之探討—以《我可能不會愛你》為例（未出版之碩士論文）。中國文化大學，臺北市。
- Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1, 245-276.

- Chang, W. C., Wu, T. Y. (2007). Exploring types and characteristics of product forms. *International Journal of Design*, 1(1), 3-14.
- Cross, R. M. (2005). Exploring attitudes: the case for Q Methodology, *Health Education Research*, 20, 206-213.
- Fairweather, J.R. and Swaffield, S.R. (2002). Visitors' and locals' experiences of Rotorua, New Zealand: an interpretative study using photographs of landscapes and Q method. *International Journal of Tourism Research*, 4, 283-297.
- Jack, E. P. & Raturi, A. S. (2006). Lessons learned from methodological triangulation in management research. *Management Research News*, 29, 345-357.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrics*, 23, 187-200.
- Khalid, H. M. (2006). Embracing diversity in user needs for affective design. *Applied Ergonomics*, 37(4), 409-418.
- Liu, C. C. (2008). Mobile phone user types by Q methodology: an exploratory research. *International Journal of Mobile Communications*, 6, 16-31.
- Rosenbaum, M.S., Ostrom, A.L. and Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Service Marketing*, 19, 222-233.
- Schlinger, M.J. (1969). Cues on Q-Technique. *Journal of Advertising Research*, 9, 53-60.
- Stephenson, W. (1974). *The Play Theory of Mass Communication*. University of Chicago Press, Chicago.