

探討高齡者對擬生命行為型療癒系產品之體驗

高凱寧、張皓然
銘傳大學商品設計系

摘要

現今的高齡者較過去擁有更高的教育程度和經濟能力，除了重視健康也重視生活品質。而高齡者玩玩具是一種可以延緩生理與心理功能退化的方式，療癒系的玩具產品在效用，可以提振精神和排遣寂寞，讓處於壓力下的人，產生紓壓、愉悅的感覺。本研究的目的是探討高齡者對「擬生命行為型」療癒系產品之體驗。研究採便利取樣，針對居住在台北市 65 歲以上之高齡者進行問卷調查，發放問卷 100 份，回收 100 份，回收率 100%。研究結果發現：高齡者對產品造型與用色的體驗最有感受；而女性相較於男性對於擬生命行為型療癒系娃娃特別感到驚奇有趣。最後提出三項結論與建議如下：1. 未來針對高齡者所設計的擬生命行為型療癒系產品，除加強產品之外觀造型，應不限於人物，可以寵物、植物等自然系樣式作為造型，並從功能特性創造驚喜感；2. 可將故事性情節融入產品，幫助喚起使用者對產品的情感；3. 建議加入通用設計概念，使療癒系產品的使用對高齡者來說更加容易。

關鍵詞：療癒系產品、擬生命行為、體驗、高齡者

一、前言

根據內政部統計台灣的老化指數（每 100 個 65 歲以上人口對 14 歲以下人口之比）在 2016 年底已達 98.32%，而在人口老化的社會中，所關注的不應只是生理方面的醫療保健，因為相較於過去，現今的高齡者除了重視健康也重視生活品質（劉宜君、陳啓清，2015）。研究發現，高齡者與家人的相處能增進生活滿意度，由於台灣已經進入少子化的社會，高齡者可能因缺少家人及朋友的支持，累積不良情緒而引發生理疾病。然而一般人對於老年人各種疾病的預防及治療，經常會只注意到內、外科的疾病，而忽略了心理

健康與精神疾病，而老人憂鬱症已成為社會的負擔，必須以公共衛生的重大議題來看待它（謝明憲，2004）。

寂寞是一種心理現象，是內心的空虛與不愉快的感受，起因於無伴或沒有可以談心的對象能傾訴，在精神上容易產生焦慮與不安，甚至衍生憂鬱等現象（藍意茹，2006）。沒有人可以時時刻刻保持快樂與正面的情緒，當人生進入低潮時可以靠一些方法，例如音樂、影片及玩具等媒介來協助自己心情的轉變，將負面的情緒轉換成正面的情緒，是最有效的精神性壓力消除法（大島清，2001）。伍恆毅（2005）提到人們面對工作壓力或家庭壓力時，開始對能滿足情感需求的產品產生需求與興趣，市面上有許多玩具及產品具有舒壓功能，而產品本身的情感功能高於實用性。生活中具有情緒價值的產品逐漸地成為人類生活中的必需品（席維斯坦、費斯科，2004），除了各式各樣有形及無形的療癒服務之外，亦有將療癒元素融入產品之中，藉由產品來滿足消費者心理的療癒系產品。

許多年輕人認為療傷系玩具確實具有療傷用途，該玩具能給予親切、開心及獨特之正面感受，以及具有動態、互動的附加價值（王明堂、宋係潔，2008），葉惟禎（2006）提出此類產品能滿足空虛的心靈、即時轉換低迷的情緒以及有趣味和功能相互結合，增進此類產品與消費者之間的關係。日本也曾開發像絨毛玩具的機器海豹，具有抗菌加工素材及人工智慧機能，並裝有觸覺、視覺及聽覺感應器驅動肢體，使其能反應與人的互動，使用情形確實改善老人痴呆，並具有減少各種身體檢查時引起的壓力等療效，已獲日本政府頒發的榮譽大獎（簡淑超、吳正仲，2010）。因此將來針對高齡者所設計之療癒系產品，其設計應具備各種不同的面向，除了本身的使用性、實用性與美感之外，更應包含情緒性（emotionality）的需求考量。

本研究目的在探討高齡者對擬生命行為型療癒系產品之體驗，進而了解在高齡化的社會中，如何有效的利用療癒系產品排解高齡者在生活所面臨的壓力及孤獨。

二、文獻探討

（一）高齡者心理健康及療癒系玩具市場分析

目前台灣的老人福祉產品或服務仍著重於安養機構、遠距居家照護網絡和輔助科技，多以生理上的監測與輔助為主，較少照顧到高齡者的相關心理



問題。莎賓娜·維德伍等人(2016)提出在年長者面臨職涯退休、疾病傷殘、失去伴侶等人生重大轉折期，有極高「與社會連結」斷裂的危機。當人們失去連結，就會有被社會孤立的風險，喪失社會角色與地位，被社會邊緣化。因此，老人福祉產品除了要能讓年長者獨立生活之外，也應該要能讓他們與社會上的其他人產生情感連結，讓他們覺得自己屬於這個社會，並不孤寂。

數據顯示，活躍參與人生、與他人有連結的人，通常比較快樂，身心比較健康，碰到重大改變與人生轉折時也比較能有效處理。壓力、孤立與社會排擠會增加健康惡化與內心孤寂的風險，甚至可能成為死亡的肇因。一個死氣沉沉的孤立人生對生活品質產生嚴重的負面影響時會導致社會健保成本不斷攀升。研究證實，連結感對一個人的生活福祉不可或缺。此外，孤寂感也可能引發憂鬱症或甚至導致失智(莎賓娜·維德伍等，2016)。

隨著全世界出生率下降，高齡化社會已成趨勢，龐大高齡人口對於生活的種種特殊需求，也成為全球競逐的商機熱點，其中各國對於高齡玩具方面也多所開發，例如排遣寂寞的科技玩具、促進肌肉伸展之遊戲軟體、鍛鍊腦力防止老化之益智遊戲等產品發展(台灣經貿網，2009)。以日本為例，高齡化社會對以兒童族群為主的玩具業者帶來莫大衝擊。日本玩具市場原有63億美元的規模，自2003年以來，市場已經萎縮了一成左右。為了開拓市場，日本玩具業者推出了銀髮族玩具吸引高齡者，不但從銀髮族找到商機，各種新開發的玩具也為老年人帶來歡樂，有助於解決高齡化社會裡銀髮族孤獨寂寞的問題。

據彭博(Bloomberg)報導，日本 Namco Bandai Holdings 公司近來推出 Purimopueru 娃娃，粉紅色是女生，綠色是男生，都擁有蘋果般的臉頰，黑亮的大眼睛，抱著娃娃或是和他們說話，他們就會回答，最早的設計是供兒童使用的，但如今這個系列產品的主顧客群卻是50多歲至60多歲的女性銀髮族，她們都對要價達7,980日圓的娃娃愛不釋手(台灣玩具公會，2008)。這些娃娃亦曾在東京玩具展上贏得獎項，在老年族群引發一股旋風，締造銷售佳績。目前 Bandai 公司如今已有20%的玩具是專攻老年人市場。

美國心理學家吉恩·柯翰(2007)提出人可以在任何年齡、任何狀況下，啟動自己的成長，主動建造大腦的容量與新的可能，他把從50多歲中期到

70多歲前期的心理發展階段稱為「解放階段」，認為人們在這一階段會出現一種願意嘗試不同於以往之舉的傾向。此種心理狀態或許可解釋高齡者能接受療癒系玩具的原因。

村田裕之（2016）將靈活使用網際網路收集資訊，外出旅遊或休閒，通過郵購購買自己喜歡的商品這類銀髮族稱為「Smart Senior」。這種類型的老年人正在增加。老年人通過網路接觸到各種資訊，變得更加聰明，這樣的老年人的行為方式也發生變化，他們學會了在網上比較分析各種資訊，然後選擇其中最好的。

綜上所述，設計銀髮族產品時應當賦予互動、連結與家人，朋友橋梁之功能，才能使銀髮族對於科技的接受度增加。相較於年輕族群，銀髮族更是難以表達出自己的需求。因此，從生活中觀察，較能貼切瞭解銀髮族的需求。而日本玩具業者設計高齡玩具時，則通常以下列四點作為考量開發方向及決定產品種類：

- (1)能鍛鍊腦力
- (2)能鍛鍊手指、手腕、肩膀等身體筋骨
- (3)能多數人一起參與遊戲，增進人與人之間接觸與溝通的機會
- (4)讓老人感到快樂且有撫慰寂寞空虛心靈之玩具療效

（二）療癒概念探討

日本自從明治維新以來，工商業快速發展，成為亞洲地區最早邁入成熟型社會的國家，在高度的經濟發展之下，日本社會必須面對各項的衝突及挑戰，在社會及個人壓力下心理受創的機率也相對的提高，因此，療癒系相關產業如雨後春筍般的崛起，各類型的療癒系產業提供一個很好的紓壓管道，期望藉由撫慰受傷的心靈來減低民眾的壓力，並且獲得可觀的商業利益，而療癒系在現今的日本，已形成一種特別的概念，因此，只要任何能夠幫助消費者撫慰心靈的人、事、物皆可被納入療癒系的範疇（饒婉平，2006）。

網路的發達與地理位置相近，台灣目前的社會型態以及消費者趨勢皆與日本相似（經營問題偵探社，2012），流行潮流與娛樂文化都有許多相似之處，在同樣面對高壓力的社會環境之下，除了從基本的生活休閒中得到滿足外，更需要藉由療癒系產品獲得更多的內心滿足感，因此，台灣消費者也逐漸開始購買療癒系產品，以彌補內心之情感需求，台灣以及日本的療癒系產

品十分受到上班族和年輕人的青睞。

目前對於療癒系產品之文獻較於缺乏，「療癒系」一詞源自日本，台灣文獻中對於對於療癒的文獻，大多以閱讀、音樂與藝術為主，為了更了解療癒理論，本研究將對一般的心靈療癒種類進行探討，進一步連結療癒系產品之情感療癒功能對於高齡者的幫助。

根據世界健康組織的定義，健康是指健全的生理、心理和社會層面，這種境界和身體上沒有任何症狀或疾病是不一樣的；它所指的是一種更深層的幸福狀態。在面對壓力及自我認同感的互相影響下，療癒系產品因此崛起，療癒系產品主要的情感功能主要是藉由具有療癒功能的產品來達到內心情感的平衡以及紓解內心壓力，因此產品方面不再只有實質功能的物品，更是令人開心的泉源（喬治休斯，2005）。任何能夠幫助撫慰現代受創心靈的人、事、物，都可以歸類成為療癒系。因此，療癒對於人們並非治癒疾病，而是幫助人們可獲得心靈上的療癒。在現代高壓力的社會中，情感可以給予人們溫暖，藉由溫暖來達到療癒的效果，並藉由產品的情感附加價值，給予消費者內心情感的滿足感。

在各式各樣的產品中，有許多產品加入了療癒的元素，消費者藉由使用這些產品感受到產品所傳達出來的情感以滿足所需撫慰的心靈。例如：芳香與花精療癒的香氛產品，利用了香氣讓消費者達到身心舒緩，紓解身心壓力並且得到心靈滿足，藉由具有療癒效果的產品或是服務來達到內心的滿足感。消費者在尋求心靈滿足時，會藉由購買具有療癒效用的產品來紓解內心之不滿，不同的療癒系產品其目的皆為消費者身心可以獲得良好的感覺，進而產生正面的情感。綜觀上述，心靈的療癒皆是藉由影響情緒的波動及非語言的交流來達成療癒之效果，此方法的療癒效果可運用於產品之上。

歸納療癒系產品之情感需求屬性，藉由 Alessi (1998) 之理論觀點，消費者因感受到壓力及負面情感而開始出現內心情感的不滿足，並期望藉由產品的感受來達成消費情感的滿足，進而達到符合內心情感需求之正面感受；消費者更藉由消費來達到內心滿足感之實現，並滿足內心需求的渴望。

從設計的觀點，藍意茹 (2006) 歸納整理療傷系產品的特性。總共分成三大指標，由外至內依序為：(一) 外形 (二) 效果 (三) 心理。外形的特色具有可愛的象徵；在效用上，可以提振精神和情緒的低迷；其心理作用能排遣寂寞，從與之互動的過程中，彷彿它能了解消費者的心意。因此，現代

人對療癒系產品設計的重點已經不僅僅是具有基本的良好機能，還必需滿足消費者的生理、安全、歸屬及自尊的需求。因為消費意識的改變，以往提供純粹物質消費的享受已不敷需求，日漸形成意象的消費型態，療癒系產品設計的象徵性也更加重要。

Norman 在「情感設計」(2011)一書中提到，情感系統能幫助人迅速作出選擇，減少思考事物的負擔，當人在焦慮時，便容易重蹈覆轍、鑽牛角尖，但如果在快樂時，則容易產生正面情緒，藉由正向的情感體驗達到心理需求的滿足。由此可知，療癒性產品所提供的療癒性與情感系統所引導的正面情緒有著密不可分的關係，周育潤(2005)表示：產品是人與物之間的對話，現今產品的生命常常是消費者開始使用接觸後才真正開始。

Jordan (2003) 指出，對於使用者使用令他們感到愉悅性的產品所產生的感覺有八項：

1. 自信 (Confidence)：使用具有愉悅性的產品，操作容易並且可以容易感到自信心。
2. 自豪 (Pride)：選購該產品時的自豪，若使用時受到他人注目，也會有自豪的感覺。
3. 安全 (Security)：使用產品感到安全可信賴感
4. 滿意 (Satisfaction)：這種感覺比較屬於情感的原因，較接近於可用性，不令人煩惱的感覺會比讓人珍愛的感覺更重要。
5. 自由 (Freedom)：自由使用物品所帶來之愉悅。
6. 娛樂 (Entertainment)：使用產品所產生的愉悅感。
7. 興奮 (Excitement)：非常期待、興奮的心情使用該產品。
8. 懷舊 (Nostalgia)：產品的歷史會讓使用者想起購買該產品時的考量，並且在經過時間的考驗後，發現當初購買的決定是對的。

上述的每種感覺，皆是使用者使用或擁有產品時，會有不同的愉悅原因或是感到不同的愉悅特點，因此，療癒系產品透過其本身的特殊療癒效果，使人感受到愉悅感，進而獲得心理上的紓解與滿足。

總體來說，療癒系產品是藉由產品的情感附加價值，給予消費者內心情感的滿足感。消費者藉由使用這些產品感受到產品所傳達出來的情感滿足需撫慰的心靈。而不同的療癒系產品其目的皆為消費者身心可以獲得良好的感覺，進而產生正面的情感。

(三) 療癒系產品造型探討



療癒系產品能協助處於壓力下的人，得到身心的放鬆產生紓壓、愉悅的感覺，市面上療癒系相關產品的種類越來越多，表示此系列產品受到消費者喜好的程度約來越高，有形的產品種類很多，包含各種不同的功能及造型，對於此類產品初步的印象是模擬動物與人物，再賦予可愛化的造型特徵，而在眾多產品中王明堂（2012）以 KJ 法的歸島流程將療癒系產品分成五個類型，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最具好感，分別是：(1) 擬生命行為型產品，(2) 規律動作型產品，(3) 聲控及感應型產品，(4) 仿生造型產品，(5) 手觸摸型產品（圖 1），而當中五個類型再進行 Delphi 法的分析以及意象調查，最後可以歸納出結合「擬生命行為型」、具有人工智慧聲控制互動，以及可互動接觸的設計是最受高齡者青睞的產品。



圖 1 療癒系產品分類結果

資料來源:王明堂（2012）

「移情作用」是心理學上的用詞，在文學上稱「擬人化」，朱光潛（1936）在「文藝心理學」中提到「移情作用」是「由物到人」或「由人到物」的相互交替作用，也可稱為「擬人作用」。擬人作用是外射作用的一種。外射作用就是把自我的知覺或情感投射到物品上，把自己的情感轉移至外物身上，彷彿外物也有同樣的情感，而知覺或情感會因為過去的經驗以及所經歷的事物產生心理上的變化，在觀察外在事物時也會設身處地，把自己的情感融進世界上的一切東西之中，也就是把萬物都當做人看待，換言之，擬生命即是

將產品以生物的方式生命化，並且加以付諸情感表達，而情感的表達代表情緒下所產生的情感。林怡伸(2003)指出，若將移情作用應用於產品設計上，其特點為：造型以人形、仿生為主，以肢體的動作以及擷取臉部特徵表情作為產品的附加特點，撫慰情緒作用透過產品特性並適切性選擇五感融入於設計。產品設計依據擬生命的五個主要設計特點為設計主軸，分別為：五官、造型、配件、表情以及姿態所構成的擬生命結構，由圖2可得知療癒系產品的設計構成與擬生命設計的特點有所關係，產品的情感與情緒傳達，可藉由擬生命的情緒及動作融入產品之中，達到產品需要表達情感以及彼此間意識的互動(陳惠君，2008)。

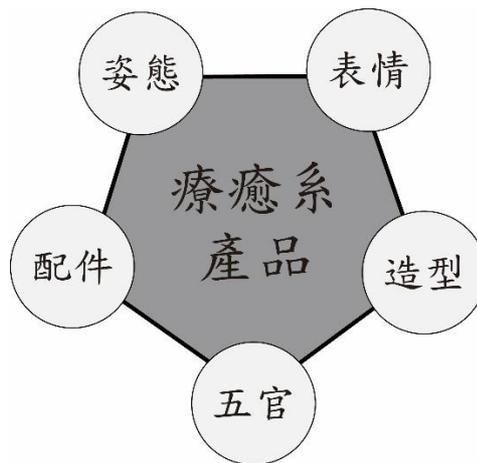


圖2 擬生命設計五元素

林怡伸(2003)

2001年橫濱機器人大會，主辦單位針對493名機器人，例如:AIBO (SONY)、ASIMO (Honda)、PaPeRo (NEC)等進行調查，結果大致上分為人、動物、機械、非機械的等形式，這些機器人被認為介於生物與非生物之間，而人型機器人因為所擁有的特性，能給人不同的意象，在心理及溝通方面的影響也有別於其他型態，當中有些玩具內含感應晶片用以產生生動擬真的行為表現、以及多元的反應動作，從消費者只能單向操作演變為智慧的雙向互動，更有能自我學習、表達模擬情緒的互動功能，具有「擬生命行為」的特質(王明堂，2012)。

綜合上述可知，擁有「擬生命行為」的療癒系產品，具有與使用者雙向人機互動的功能，而且其擬人的外表更可以幫助移情作用的發生，藉以抒發情緒，達到療癒的效果。

(四) 體驗之定義及測量

體驗 (experience) 一詞字根源於拉丁文的「*experia*」，原意指探查、試驗。依照根據項退結 (1989) 在西洋哲學辭典中指出，亞里斯多德將體驗解釋為許多次的相同記憶所形成的經驗 (鄒文恩, 2005)，或是在自己的實際生活中所得到的親身體驗 (范碧珍、董又菁, 2001)，此外，體驗也可解釋為消費者對於某一事件的觀察或是參與後所產生的認知行為，這樣的經驗使得消費者感受特別深刻，甚至願意傳達給別人一起體驗 (吳崑玉, 2001)。體驗是一種經驗，也是一種情緒的感受，Pine and Gilmore (1998) 指出體驗是一個人達到體力、情緒、智力甚至精神的某一水平時，在意識中所產生的美好感覺。Schmitt (1999) 認為體驗是發生於對於某些刺激所回應的個別事件，Holbrook & Hirschman (1982) 提出，「體驗」是一種普遍的消費現象，其中包括各種的互動活動、愉悅的感覺、幻想、視覺享受及情緒的反應，而其中的消費過程中又包括新奇、感受及樂趣等體驗的觀點，因此，體驗是精神上的反應現象，其現象來自於消費者本身藉由對於事件的直接觀察或參與所造成。在體驗的過程中，消費者各自擁有不同的目的，而藉由體驗產生各種的樂趣、愉悅、自發性、新奇、非功利性等的特質 (Holbrook、Chestnut、Oliva & Greenleaf, 1984)。

由此可知，體驗是個體受到外在環境事物的刺激後，經由認知、情感的處理過程所產生的心理反應，也可以說是一種經驗的感受，因此，體驗通常是被誘發的而非自發性的行為，反應出體驗與環境事物有從屬或相關的關係。沒有任何一個人的體驗會是完全相同的，因為體驗會隨著個人的心境與對事件的互動而有所改變。

近年來隨著體驗經濟盛行，消費者的觀念逐漸受到重視，心理學家 Schmitt (1999) 以消費者行為等觀點指出，體驗在於提供知覺、行為、互動關係、情感與認知，並建立其中之價值。並且主張消費經驗是能被塑造的，因此提出「體驗行銷」的概念，並強調體驗行銷的核心，是為顧客創造不同的體驗形式，體驗包含整體的生活本質，而且通常是由過往事件的直接觀察或是參與造成，不論事件是否真實或是虛擬。學者運用個人心理學及社會行為模式 (modules) 與概念作為發展基礎，將消費者體驗之型式擬定出一套「策略體驗模組 (strategic experiential modules, SEMs)」架構，其中策略體驗模組包含感官 (sense)、情感 (feel) 思考 (think)、關聯 (related)

與行為 (action) 五種模式，並從哲學、神經生物學、心理學及社會學等方面來說明 (Schmitt, 1999)。體驗行銷的策略設計可分為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」五種。而依據 Schmitt (1999) 所提之策略體驗模組、訴求目標、及訴求方式整理說明於表 1。

表 1 策略體驗模組之訴求目標與方式，資料來源:Schmitt (1999)

體驗模組	訴求目標	訴求方式
感官 (Sense)	創造感官衝擊，為產品 添增附加價值	創造感官衝擊，經由視覺、 聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等方式， 完成刺激→過程→結果的模式。
情感 (Feel)	觸動並引發個體內在的 情感與情緒	瞭解何種刺激可以引起消費 情緒，並促使消費者的主動參 與。包括品牌和正面心情、歡樂 與驕傲的情緒連結。
思考 (Think)	引發個體思考，涉入參 與，造成典範的移轉。	經由驚奇引起興趣，挑起消費 者做集中與分散的思考。
行動 (Act)	強調身體的行動經驗， 與影響消費者生活型態的關 聯。	藉由增加身體體驗，指出做 事的替代方法、替代的生活型 態，並豐富消費者生活。
關聯 (Relate)	讓個體與理想自我、他 人、或是社會文化產生關連。	將品牌與社會文化之環境產 生關聯，對潛在的社會社群成員 產生影響。

Schmitt (1999) 進一步提出以策略體驗模組作為體驗行銷評鑑的工具，如表 2 所示，藉由這五大面向，十五題問項在管理策略上的意義可用於擬定策略體驗模組、規劃體驗鑑識藍圖、擬定品牌識別，此評鑑工具已通過信、效度檢測。



表 2 以策略體驗模組作為體驗行銷評鑑工具

感官體驗	這項（體驗媒介）試圖刺激我的感官（+） 我覺得這項（體驗媒介）缺乏感官上的魅力（-） 我察覺到這項（體驗媒介）饒富趣味（+）
情感體驗	這項（體驗媒介）使我有一種特別的心情（+） 這項（體驗媒介）會影響我的情緒（+） 這項（體驗媒介）並不會影響我的感覺、感情（-）
思考體驗	這項（體驗媒介）促使我想去做某些事情（+） 這項（體驗媒介）引起我的好奇心（+） 這項（體驗媒介）並不企圖激發我一些創意想法（-）
行動體驗	這項（體驗媒介）企圖讓我思考自己現在的生活方式（+） 這項（體驗媒介）提醒我去做某些做得到但忽略的事情（+） 這項（體驗媒介）並不企圖讓我思考應該要做某些事情（-）
關聯體驗	這項（體驗媒介）企圖讓我去思考與某人間關係（+） 經由這項（體驗媒介），我和某人增加了某種關係、關聯（+） 這項（體驗媒介）並不企圖提醒我某些社交規範及禮儀（-）

資料來源:Schmitt (1999)

三、研究方法

(一) 研究方法與流程

在問卷調查設計中，本研究使用 Schmitt (1999) 體驗策略模組中之感官、情感、思考、行動、及關聯五大體驗，探討高齡者對擬生命行為型療癒系產品之五項體驗感受，以提供未來台灣的设计師或玩具產業相關人員針對高齡者的相關療癒產品開發之參考方向與建議。

療癒系產品起源為日本 Bandai 公司所推出的電子雞（圖 3），而療癒系電子寵物的代表為 SONY 所推出的 Aibo 電子狗（圖 4）。發展至今，擬真度最高的設計則為 Ugobe 的 Pleo 電子恐龍（圖 5），引起了全球的熱烈討論。本研究以王明堂（2012）針對高齡者所作的療癒系產品分類為參考標準，選定研究的療癒系產品為最受高齡者青睞的擬生命行為型玩具，並從針對療癒系產品進行開發並受到大眾廣泛討論的產品廠商中，考慮產品的可取得性，選定 TAKARA TOMY 公司的「YUMEL」娃娃（圖 6）為本研究樣本。



圖 3 日本 Bandai 公司所推出的電子雞



圖 4 療癒系電子寵物的代表 SONY 的 Aibo 電子狗

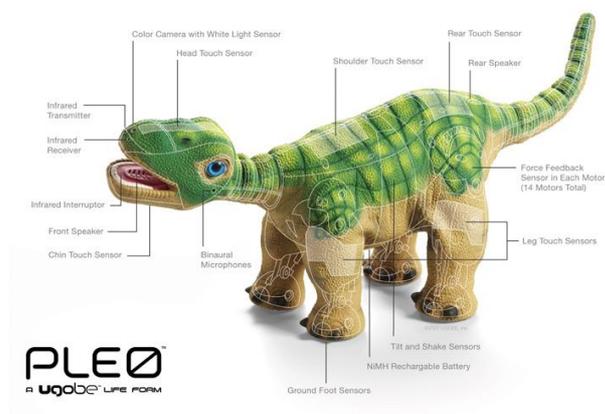


圖 5 擬真度最高的 Ugobe 的 Pleo 電子恐龍



擬生命行為型玩具通常內含感應晶片，因此可產生生動擬真的行為表現、以及多元的反應動作，而 YUMEL 娃娃著重於聽覺感官的互動功能，會發出聲音、內建 1200 句對答語句，可與使用者進行互動及對話，也可撥放音樂，或以聲控功能呈現互動，並且依時間、季節的變換提供不同歌曲的互動。

本研究以王明堂(2012)針對銀髮族所作的療癒系產品分類為參考標準，以最符合銀髮族青睞的擬生命行為型玩具為範圍，其特色為具有人工智慧聲控制互動以及可互動接觸，另考慮產品的實際可取得性，因此選定以 TAKARA TOMY 的「YUMEL」娃娃圖為本研究樣本。YUMEL 娃娃能說 1200 個字彙，其最大特點是在增加了睡眠功能。早上主人與它握手，它便會說一些關心主人身體的話語，或是說一些自己昨晚所做的夢的內容。讓使用者覺得彷彿多了一個家庭成員。



圖 6 研究樣本 YUMEL 娃娃 (TAKARA TOMY 公司)

第三節問卷設計以及抽樣方式

本研究之問卷包含擬生命行為型療癒系產品 YUMEL 娃娃之體驗感受；及對高齡者進行操作 YUMEL 娃娃之後的開放式問題。主要之問卷內容部份將分別以 PART A:受測者基本資料、PART B:策略體驗模組及 PART C:開放式問項，以下加以分項說明：

一、問卷設計

PART A:受測者基本資料，其主要目的為瞭解高齡者樣本之人口統計變數等相關資料。其問項包含性別、年齡、教育程度、職業及婚姻狀況等。

PART B :策略體驗模組問卷設計部份，本研究參考 Schmitt (1999) 所提出之體驗行銷五項策略體驗模組概念，包含五種構面:感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗。問項採 Schmitt (1999) 的十五項量表問項，包括 1~3 題為「感官體驗」、4~6 題為「情感體驗」、7~9 為「思考體驗」、10~12 為「行動體驗」、與 13~15 為「關聯體驗」，總計 15 題。採 5 點量尺（從 1=非常不同意至 5=非常同意）計分，計分方式為策略體驗模組量表分數加總，再求平均值，平均值越高，表示高齡者對於 YUMEL 娃娃的體驗程度越高。

PART C :開放式問項，探討高齡者對於 YUMEL 娃娃體驗後之感想與使用建議，以質性資料分析法進行分析。

二、抽樣與資料收集

本研究依據老人福利法內容所規定老人之定義，將高齡者定義於法定規定之年滿 65 歲以上之銀髮族群，以作為後續研究依據。本研究採實體問卷調查進行資料蒐集。研究對象為居住在台北市 65 歲以上高齡者進行調查，採便利抽樣，發放地點遍佈於台北市的里民活動中心、運動中心、社區大學、教會以及市立醫院等地點。

研究者在高齡者聚會處表明身分後，說明研究動機及目的，由於正式研究前研究者已多次請非樣本之高齡者操作並和 YUMEL 娃娃互動，因此發現 15 分鐘應足夠做為觀察法資料收集的長度，因此請樣本高齡者對 YUMEL 娃娃進行 15 分鐘的實地操作，過程中如果高齡者對操作有任何疑問訪員皆會進行詳細解說，之後在高齡者開始作答前，訪員採一對一方式進行問卷講解，待高齡者了解後再開始填寫。本研究共計發放 100 份問卷，回收 100 份問卷，回收率 100%。

三、信度分析

信度是指對同一或相似的母體重複測量所得的結果之一致程度。任何測量的觀測值包含實際值與誤差值兩大部份，其中信度愈高，表示其誤差值愈低，故有相當的穩定性。本研究所使用的 Likert 量表，一般最常以 Cronbach's α 係數做判定指標，多數學者認為係數值最好在 0.7 以上，是屬於高可信度的範圍，如果是在 0.6 到 0.7 之間是可以接受的範圍（吳明隆，2003；周文賢，2002）。

而由表 3 可以得知於信度分析中「感官體驗」Cronbach's α 為 0.769、「情感體驗」Cronbach's α 為 0.862、「思考體驗」Cronbach's α 為 0.860、「行動體驗」Cronbach's α 為 0.721 及「關聯體驗」Cronbach's α 為 0.837。學者認為係數值最好於 0.7 以上，是屬於高可信度的範圍，由此證明此五大檢驗構面符合「Cronbach' α 」之信度係數檢定。

表 3 五項體驗之信度檢定

五項體驗構面	Cronbach's α
感官體驗	0.769
情感體驗	0.862
思考體驗	0.860
行動體驗	0.721
關聯體驗	0.837

三、結果與討論

在人口統計變數對於 YUMEL 娃娃的消費體驗之差異性分析中發現，不同性別的高齡者在感官、情感、行動以及關聯之體驗結果皆無顯著差異，只有在思考體驗方面有達顯著差異，依問卷統計的結果，女性高齡者對於 YUMEL 娃娃的思考體驗程度比男性高齡者受測者高，表示她們較男性覺得 YUMEL 娃娃是較新奇有趣的。另外，研究中不同年齡階段的高齡者對於 YUMEL 娃娃的消費體驗也無顯著差異。

表 4 性別與消費者五項體驗之獨立樣本 t 檢定

	性別	N	平均數	標準差	P 值	顯著性
感 官 體 驗	女	54	10.00	2.347	-2.96	.199
	男	46	10.15	2.789		
情 感 體 驗	女	54	8.74	2.474	-.938	.983
	男	46	9.22	2.598		
思 考 體 驗	女	54	10.17	2.238	.068	.024*
	男	46	10.13	3.067		
行 動 體 驗	女	54	9.07	2.136	.788	.450
	男	46	8.72	2.391		
關 聯 體 驗	女	54	8.76	2.394	.448	.141
	男	46	8.52	2.904		

而歸納高齡者在開放式問題中的回答發現（表 5），高齡者對於 YUMEL 娃娃的看法大部分持正面的態度，認為現在科技進步，對於可以與娃娃對談感到非常驚訝，認為在生活中如果有一項產品可以說話、唱歌，對於提升生活的趣味性有一定的幫助。另外也有少數高齡者不喜愛擬人型玩偶類的玩具，期望能推出有別於人形的療癒系產品，例如，寵物或是卡通類型。而日語發音與說明書確實為台灣高齡者帶來許多困擾，不過也有部分高齡者表示，YUMEL 娃娃的聲音以及外型已經超越不懂日文所造成的不便，可愛的音調以及歌聲可帶給他們心靈上的撫慰，值得注意的是，高齡者雖然普遍對於 YUMEL 娃娃抱持正面的態度，但還是最希望能與家人朋友或是具有生命的動植物做相處交流。

表 5 高齡者樣本對 YUMEL 娃娃之看法

	銀髮族之想法
正面	『科技好進步，讓我覺得與娃娃的互動方式很特別也很新奇，能夠直接與娃娃互動很棒，和娃娃講話與安撫能夠讓心情愉悅與開朗，且眼睛會喳喳的，讓人覺得很可愛。』
	『超乎我原本的預期，原來現在的娃娃也做到這麼高科技了』
	『讓我回憶到以前剛開始當爸爸時 呵護自己小孩的感覺』
	『很可愛也很逗趣，我想叫我兒子也買一個給我』
	『跟我有互動，如：可以跟他對話，感覺像是與朋友在聊天。唱歌給我聽，我會感到心情好』
	『娃娃畢竟沒有生命的娃娃，不過如果可以讓我無聊的時候玩玩也不錯』
負面	『想把這個玩具介紹給我沒有孫子的朋友』
	『害怕自己動起來或發出聲音會被嚇到』
	『因為是農曆七月，讓我覺得有點可怕』
	『我更希望是寵物的陪伴』
	『以前女兒有買給我類似的玩具，玩了一下就沒有新鮮感了』
	『機器人還是沒辦法取代真正的人』

由於本研究採用的是問卷法，因此開放式問題也為個別作答，不過由於高齡者之體驗可能受到環境、情緒及其他外在因素等影響，因此未來若有機會也許可採取焦點團體之團體訪問法，並比較不同研究方法所得到的研究結果是否相同。



銀髮族另外也希望對於娃娃的外型可以再做改良，或是加入更多功能，期望將來的類似產品能藉由與使用者的多元互動，產生正面的情緒感受，整理其意見如表 6 所示。

表 6 高齡者樣本認為 YUMEL 娃娃需改進的部分

	改進意見
質 材	『皮膚摸起來可以更像人』
	『我對他的頭髮會過敏』
	『身體再柔軟一點，抱起來比較舒服』
造 型	『眼睛張太大了，如果有女生長頭髮的話我可以幫她綁頭髮』
	『可以再設計得符合大人的造型』
	『希望未來可以有其他造型的產品，例如動物或嬰兒』
	『外型不要這麼生動，會比較能接受』
	『造型太真有點可怕，可以改成像電視上那種卡通人物比較討喜』
機 能	『設計成外國洋娃娃應該會滿可愛』
	『可以像機器人自由走動會更真實』
	『頭要按的滿大力的，才有反應』
計 設	『他給我的反應有點少，只會講那幾句話』
	『可以自己選擇衣服或是配件的話會更有趣』
	『娃娃可以做得再小一點，方便我帶出去玩』
	『臉部的表情再多一點』
	『聲音在更自然一點，這個娃娃的聲音好像機器人』

四、結論與建議

依據研究結果，本研究做出以下結論：

1. 在高齡者對 YUMEL 娃娃的五項體驗中，「思考」及「感官」的體驗程度較為強烈，而對於「行動」、「情感」及「關聯」體驗之感受程度較低。因此，未來針對高齡者所設計的療癒系產品，建議於感官的部份可加強本身產品之外觀造型，例如：可利用寵物、植物等自然系樣式作為造型；或在肢體或是臉部表情方面有豐富的變化，有更人性化的設計；也可針對不同性別、年齡、家庭背景與喜好等，創造出客製化的療癒系產品。另外也可針對產品所創造的驚喜感部分作加強，例如：著重於社群功能，讓產品具備與多數使用者一起互動的功能，藉由友伴式的互動使高齡者有更深刻的消費體驗。

2. 研究結果顯示高齡者在擬生命行為型療癒玩具的體驗過程中，情感、行動及關聯體驗是感受程度較為薄弱之項目，Norman (2011) 提出，一個重要的故事，或是製造一個特殊的回憶，會幫助擁有者對產品喚起情感，因此，未來療癒系玩具的設計除了產品本身的造型及功能外，也可利用故事性之情節融入療癒系產品中，增加產品本身與使用者互動的體驗，發揮產品的情感與思考體驗。未來也可在行銷策略上，加強高齡者對療癒系產品的關聯互動，除了藉由不同的體驗管道使高齡者擁有更多機會能主動對產品進行體驗，更重要的是提供管道使其參與療癒系產品相關資訊之討論。例如：由產品廠商定期舉辦療癒系產品的相關聚會，使高齡者在購買前有更多的了解機會，在購買後有適當的平台與同好者做交流，增加使用者在關聯與行動的體驗程度。
3. 在擬生命型療癒系玩具設計的材質部分，台灣地處濕熱，高齡者容易有過敏等疾病，而 YUMEL 娃娃頭髮為短毛纖維，在使用上應注意避免吸入，造成不適；而 YUMEL 娃娃身體內的開關對於本研究之高齡者普遍來說手感偏硬，需要較為大力的按壓才有反應，對於高齡者而言略微吃力，在將來的設計中可加入通用設計概念，使療癒系產品的使用對高齡者來說更加容易。

五、參考文獻

- Norman,D.A. (2011)。情感設計 (王鴻祥、翁鵲嵐、鄭玉屏、張志傑 譯)。台北：遠流出版社。
- 大島清 (2001)。別再睡了！：越活越聰明的 84 個方法 (林雅慧 譯)。台北：世茂出版社。
- 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。
- 王明堂、宋係潔 (2008)。療傷系玩具的產品設計及研究。中華民國設計學會第 13 屆設計學術研究成果研討會。
- 內政部統計處網站，老化指數 retrieved Jan 01,2017 from the World Wide Web:<http://www.moi.gov.tw/stat/chart.aspx>
- 台灣經貿網 (2009)。高齡化社會來臨，各國銀髮族玩具商機湧現。 Retrieved Feb 18, 2017 from the World Wide Web <http://info.taiwantrade.com/CH/bizsearchdetail/1497481>

- 吉恩·柯翰 (2007)。熟年大腦的無限潛能 (李淑珺譯)。台北：張老師文化出版社。
- 伍恆毅 (2005)。太陽能玩具和壞心情一起曬曬日光浴。台灣大紀元，取自：
<http://www.epochtimes.com/b5/5/7/12/n982810p.htm>。
- 朱光潛 (1936)。文藝心理學。台北：漢湘文化。
- 村田裕之 (2016)。從老年人消費的現狀，解讀日本超老齡社會。
Retrieved Feb 18, 2017 from the World Wide Web
<http://www.nippon.com/hk/in-depth/a04902/?pnum=5>
- 吳明隆 (2003)。SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計。台北：知城數位科技。
- 吳崑玉 (2001)。酒神文化與體驗行銷：體驗行銷大師在台演講記實。台北：突破雜誌，191，128-129。
- 周文賢 (2002)。多變量統計分析：SAS/STAT 使用方法。台北：智勝文化。
- 周育潤 (2005)。設計時尚：看見 DIY 新潮流。台北：典藏藝術家股份有限公司。
- 林怡伸 (2003)，吉祥物臉部構造認知與偏好度關係之研究-以奧運為例，國立交通大學應用藝術研究所碩士論文，新竹。
- 范碧珍、董又菁 (2001)。21 世紀的行銷趨勢--體驗行銷：不只是血拼，體驗式消費時代來臨。台北：突破雜誌，187，26-30。
- 袁蕙樺 (2002)。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，台北。
- 莎賓娜·維德伍,迪克·梵蒂可,湯瑪士·哈瑪雅各森,米亞·皮埃爾,安娜·艾薇里,亞斯柏·隆德(2016)，創造連結：用設計創造有同理心的社會 (顏志翔譯)。台北：遠流。
- 陳惠君 (2008)。療癒產品設計之研究。國立成功大學工業設計學系研究所碩士論文，台南。
- 麥可·席維斯坦, 尼爾·費斯科 (2004)。奢華·正在流行 (陳正芬 譯)。台北:商智文化。
- 喬治·休斯 (2005)。心靈也需要排毒: 喬治的心靈減壓書 (萬紫 譯)。台北：甜水文化。
- 項退結 (1989)。西洋哲學辭典。台北市：華香園出版社。



- 葉惟禎 (2006)。療癒系小物-解讀苦悶心事的小玩意。管理雜誌，382，146-147。
- 鄒文恩 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究-以華納威秀電影院為例。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，台中。
- 劉宜君、陳啓清 (2015)。新世代高齡者玩具需求與市場趨勢之探討。福祉科技與服務管理學刊，3(4)，頁 411-420。
- 謝明憲 (2004)。人生七十才開始：銀髮族的心理調適。臺大醫院老人心理健康講座。
- 藍意茹 (2006)。「癒す」玩具之設計探究。國立臺灣藝術大學美術學院造形藝術研究所碩士論文，台北。
- 簡淑超、吳正仲 (2010) 高齡化社會之玩具發展方向初探。台北市，2008 玩具與遊戲設計研討會。
- 饒婉平 (2006)。療癒系產品之消費者體驗研究。銘傳大學設計管理研究所碩士論文，台北。
- Alessi, A. (1998). Alessi: The Design Factory. Great British: Academy Edition.
- Holbrook, M. & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies Feelings and Fun, Journal of Consumer Research, 9 (2).132-140.
- Holbrook, Morris B., Robert W. Chestnut, Terence A. Oliva, and Eric A. Greenleaf (1984), Play as Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games, Journal of Consumer Research, 11, 728-739.
- Jordan, P.W. (2003). Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors. London: Taylor & Francis.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review. 4, 97-105.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. The Free Press, New York.



Exploring Experience of Playing Life-like Healing Products of Elders

Kai-ning Kao, Hao-jan Chang

Department of Product Design, Ming Chuan University

Abstract

Elderly people have a higher educational level and economic capacity than those before. As a result, they care about health and quality of life as well. Playing toys is one way to delay the degradation of physiological and psychological functions of elders. Healing products help people to put themselves together and not to feel lonely. The purpose of the study was to explore the experience of playing life-like healing products of elders. A questionnaire survey was conducted on elderly people aged 65 and over in Taipei; 100 questionnaires were distributed and the response rate was 100%. Results showed that: elderly people focused most on the style and color of healing products. Compared to men, women tended to find the life-like healing products interesting and novel. Three conclusions and recommendations are proposed as follows: First, the appearance of animals and plants can be applied on the design of life-like healing products. Second, stories can be integrated into the product to help to arouse the user's feelings of the product. Last, the universal design concept is recommended to apply on the design process so that the use of healing products for elderly people would be easier.

Keywords: Healing Products 、 Life-like 、 Elders 、 Experience

