

致理技術學院應用日語系

103 學年度畢業實務專題報告

台灣大學生對日本製虛擬角色

喜好度調查

指導老師:李天軼

組員:10022250 曾于庭

10022217 陳葆祺

10022131 葉佳圓

10022126 陳明遠

10007256 張瑋玲

2015 年 1 月

謝辭

回首整個專題製作的歷程，經過不斷的討論與修改，學習過程中雖有挫折，幸賴大家的共同努力而達成今日的成果。

本專題得以順利完成，首先要感謝我們的指導老師 - 李天軼老師。起初，我們對專題完全沒有概念，更是不知該如何下手，但是在李老師的耐心指導下逐漸步上軌道。在撰寫的過程中，不論行政工作多麼繁忙，老師總是會撥冗與我們開會討論，並且耐心地教導我們專題製作的方法與技巧，也不辭辛勞地找資料供我們參考，更是不斷地給予我們肯定與鼓勵。

其次，由衷感謝系上所有老師四年來的指導與教誨，四年來讓我們學習與成長許多。此外，特別感謝協助我們填寫問卷的兩百多位同學，使得本專題得以順利完成。

最後，感謝全組組員的互相包容與配合，在意見分歧與遭遇困難的時候，能夠以理性的態度去討論、溝通，組員彼此互相分工合作並且按時完成進度，才使我們的專題能有更充裕的時間進行檢查與修正。透過此次的專題製作，不僅對本主題有更深層的認識與了解，更是學習到團隊合作的重要技巧。

由衷地感謝所有指導過與幫助過我們的人，謹致上最高的謝意。

葉佳圓 張瑋玲 陳明遠 曾于庭 陳葆祺 謹誌

2015年1月5日

摘要

對於現代的青少年來說，每個人的成長過程都有接觸過所謂的「虛擬角色(或稱為虛擬偶像人物)」，本專題的成員們同樣從小就對日本的動漫或卡通角色、例如凱蒂貓、哆啦 A 夢等等，深深著迷。儘管它們沒有生命，卻廣受人們、特別是青少年的喜愛。環視我們現代生活的周遭，虛擬角色可謂是無所不在，已經與我們的生活形影不離，舉例來說，近年來在台灣遍布大街小巷的各超商，常常推出卡通人物商品的集點活動來衝高業績。由此可見，虛擬角色的行銷魅力，其受歡迎度不但遍布各個年齡層，也反映出人們對它們的生活依賴性。

本專題以台灣大學生為對象，調查探討台灣大學生對虛擬角色的喜好度。首先透過既有文獻，歸納分析何謂「虛擬角色」？即「虛擬角色」之定義；進一步整理「虛擬角色」的分類以及其多樣性與特色。在上述文獻探討的基礎上透過問卷調查法，針對台灣大學生進行關於「虛擬角色」的喜好排行、喜好原因、以及「虛擬角色」對台灣大學生的影響等方面調查和分析。

本專題研究結果發現，台灣大學生喜歡的虛擬角色，多數以形象可愛及劇情吸引為主，這也是日本製虛擬角色的特色所在；並且多數學生認為虛擬角色會帶給他們正面影響。不僅如此，虛擬角色的文化傳播已成為大學生之間的共通語言和建立朋友關係的重要橋樑媒介。

關鍵詞： 虛擬角色、角色魅力、喜好度、角色依賴、文化傳播

目錄

謝辭	i
摘要	ii
目錄	iii
圖目錄	v
表目錄	ix
壹 緒論	1
一、研究背景與動機	1
二、研究目的	1
三、研究架構與流程	1
貳 文獻探討	3
一、「虛擬角色」之定義	3
二、「虛擬角色」之分類	3
三、「虛擬角色」之多樣性	5
參 研究方法與設計	7
一、問卷設計	7
二、問卷內容	7
三、研究對象	9
四、問卷收集與實證過程	9

肆 台灣大學生對日本製虛擬角色喜好調查與分析	10
一、受訪大學生背景分析	10
二、喜愛的動漫角色和非動漫角色	14
三、不喜愛的動漫角色和非動漫角色	24
四、其他問題	31
五、接觸虛擬角色後的改變	43
伍 結論與建議	50
一、結論	50
二、後續建議	54
參考文獻	55
附錄：問卷	x
組員工作分配表	xii

圖目錄

圖 1-3-1	研究流程圖.....	2
圖 4-1-1	男女人數比.....	10
圖 4-1-2	專攻比.....	10
圖 4-1-3	專攻比之排行	11
圖 4-1-4	年級比.....	11
圖 4-1-5	年級比之排行	12
圖 4-1-6	月收入比例.....	12
圖 4-1-7	月收入比例之排行	13
圖 4-2-1	來自於動漫的角色	14
圖 4-2-2	來自於動漫角色喜好之排行.....	15
圖 4-2-3	男生喜好排行	15
圖 4-2-4	女生喜好排行.....	16
圖 4-2-5	非來自於動漫的角色.....	17
圖 4-2-6	非來自於動漫角色喜好排行.....	18
圖 4-2-7	男生喜好排行	18
圖 4-2-8	女生喜好排行	19
圖 4-2-9	喜愛的原因.....	19
圖 4-2-10	喜愛的原因排行.....	20

圖 4-2-11	男生喜愛的原因	20
圖 4-2-12	女生喜愛的原因	21
圖 4-2-13	喜愛虛擬角色的共通點	21
圖 4-2-14	喜愛之共通點	22
圖 4-2-15	男生喜愛的共通點	22
圖 4-2-16	女生喜愛的共通點	23
圖 4-3-1	來自於動漫的角色	24
圖 4-3-2	來自於動漫角色之排行	25
圖 4-3-3	男生不喜歡排行	25
圖 4-3-4	女生不喜歡排行	26
圖 4-3-5	非來自於動漫的角色	27
圖 4-3-6	非來自於動漫角色之排行	28
圖 4-3-7	男生不喜歡排行	28
圖 4-3-8	女生不喜歡排行	29
圖 4-3-9	不喜愛的原因	29
圖 4-3-10	不喜愛原因排行	30
圖 4-3-11	男生不喜愛的原因	30
圖 4-3-12	女生不喜愛原因	31
圖 4-4-1	購買周邊商品意願	31

圖 4-4-2	購買周邊商品意願之排行	32
圖 4-4-3	男生購買周邊商品意願	32
圖 4-4-4	女生購買周邊商品意願	33
圖 4-4-5	得知虛擬角色的管道	33
圖 4-4-6	得知虛擬角色管道之排行	34
圖 4-4-7	得知虛擬角色管道之男生比	34
圖 4-4-8	得知虛擬角色管道之女生比	35
圖 4-4-9	是否會因周遭人事物而改變自己喜歡的虛擬角色	35
圖 4-4-10	是否會因周遭人事物而改變自己喜歡的虛擬角色男生比	36
圖 4-4-11	是否會因周遭人事物而改變自己喜歡的虛擬角色女生比	36
圖 4-4-12	是否會因商品印有自己喜歡的虛擬角色圖案而購買	37
圖 4-4-13	是否會因商品印有自己喜歡的虛擬角色圖案而購買男生比	37
圖 4-4-14	是否會因商品印有自己喜歡的虛擬角色圖案而購買女生比	38
圖 4-4-15	是否會因有虛擬角色的周邊商品而更加喜歡這個角色	38
圖 4-4-16	是否會因有虛擬角色的周邊商品而更加喜歡這個角色男生比 ..	39
圖 4-4-17	是否會因有虛擬角色的周邊商品而更加喜歡這個角色女生比 ..	39
圖 4-4-18	是否會從虛擬角色的周邊商品中得到慰藉和療癒感	40
圖 4-4-19	是否會從虛擬角色的周邊商品中得到慰藉和療癒感男生比	40
圖 4-4-20	是否會從虛擬角色的周邊商品中得到慰藉和療癒感女生比	41

圖 4-4-21	是否因共同喜好的虛擬角色而結交志趣相同的朋友	41
圖 4-4-22	是否因共同喜好的虛擬角色而結交志趣相同的朋友男生比	42
圖 4-4-23	是否因共同喜好的虛擬角色而結交志趣相同的朋友女生比	42
圖 4-5-1	是否會從虛擬角色中得到正向精神	43
圖 4-5-2	是否會從虛擬角色中得到正向精神男生比	43
圖 4-5-3	是否會從虛擬角色中得到正向精神女生比	44
圖 4-5-4	從虛擬角色得到的正向精神	44
圖 4-5-5	從虛擬角色得到的正向精神排行	45
圖 4-5-6	從虛擬角色得到的正向精神排行(男生)	45
圖 4-5-7	從虛擬角色得到的正向精神排行(女生)	46
圖 4-5-8	是否會從虛擬角色中得到負面影響	46
圖 4-5-9	是否會從虛擬角色中得到負面影響(男生)	47
圖 4-5-10	是否會從虛擬角色中得到負面影響(女生)	47
圖 4-5-11	從虛擬角色得到的負面影響	48
圖 4-5-12	從虛擬角色得到的負面影響排行	48
圖 4-5-13	得到的負面影響排行(男生)	49
圖 4-5-14	得到的負面影響排行(女生)	49

表目錄

表 3-1-1	人口統計變數表.....	7
表 3-4-1	問卷回收數與有效問卷統計表	9

壹 緒論

一、研究背景與動機

眾所周知，日本是一個動漫生產大國，創造了許許多多耳熟能詳的動漫人物，也可稱為「虛擬角色」，例如「凱蒂貓」、「哆啦 A 夢」、「神奇寶貝」、「鹹蛋超人」、「鋼彈」、「數碼寶貝」等等，幾乎是現在每一位孩童和青少年的共同記憶。這些「虛擬角色」，不僅形成青少年崇拜和追求的流行次文化，現今更是被廣泛地運用在各式各樣的物品或商品上。不論是小孩子的玩具、文具、點心，還是服裝、飾品等等，都不難發現「虛擬角色」的蹤影。不僅是一般商品，近年來甚至是飛機、火車、地鐵、公車等交通工具，也都紛紛推出「虛擬角色」的彩繪；還有智慧型手機中通訊軟體貼圖，也充滿了各種「虛擬角色」。由此可見，「虛擬角色」已經遍及我們生活中的各個方面，真可謂是無所不在。

在我們生活的周遭，為什麼會有如此多種多樣的「虛擬角色」？為何會運用在各種各樣的商品上？為什麼會喜歡這些沒有生命的「虛擬角色」？甚至願意花錢去購買相關商品？尤其是日本製「虛擬角色」為何會受到廣大青少年的喜愛？其特色為何？給青少年帶來何種價值與影響？

二、研究目的

從上述的背景與動機出發，本文首先透過既有文獻，探討何謂「虛擬角色」？以

及「虛擬角色」的分類，進一步分析歸納日本製「虛擬角色」的多樣性與特色。然後再利利用問卷調查法，調查並分析台灣大學生所喜歡的「虛擬角色」排行，以及喜愛的原因，從中進一步探討日本製「虛擬角色」帶給台灣大學生的價值與影響。

三、研究流程

依據上述的研究

程如下：詳如圖

第一、研究動機

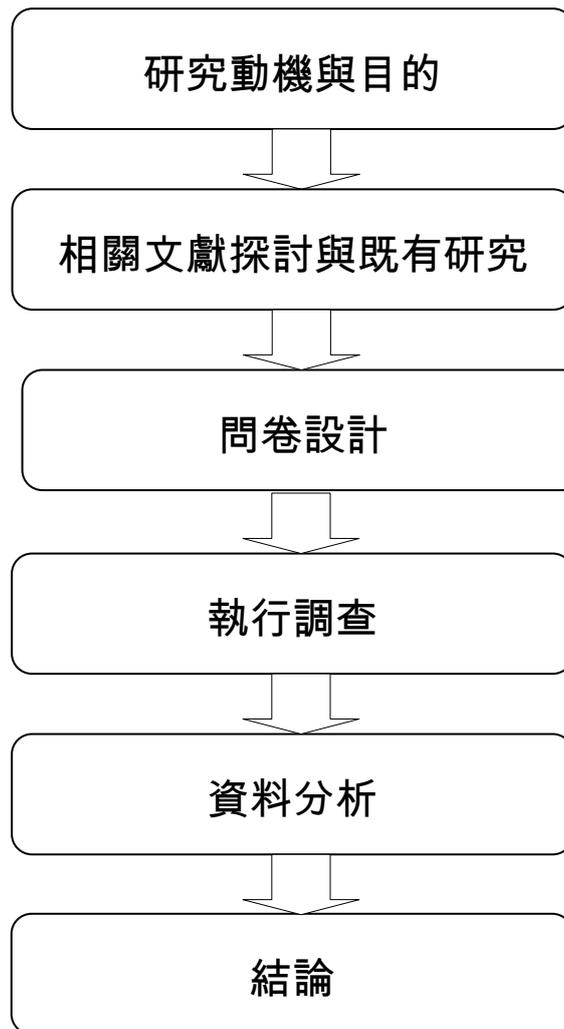
第二、相關文獻

第三、調查問卷

第四、發放並回

第五、問卷調查

第六、彙整結論



程

動機與目的，本研究流

1-3-1 所示。

與目的；

蒐集與探討；

設計；

收問卷；

結果分析；

與建議。

資料來源：本專題作成

圖 1-3-1 研究流程圖

貳 文獻探討

一、「虛擬角色」的定義

首先依據《広辞苑》(第六版)中關於「キャラクター」一詞的解釋¹：其源自英文「character」一詞，有三種意思○,1指人的性格、人格、個性等；○,2小說・電影・戲劇・漫畫等的登場人物或虛擬角色；○,3文字或符號。本文所討論的「キャラクター」一詞是指○,2的意思，也就是指小說・電影・戲劇・漫畫等的登場人物或虛擬角色，嚴格來說，或許用「Fanciful character」才更為貼切，即是指空想或虛擬的人物或角色。但是日本的「キャラクター」(虛擬角色)也有非來源於動漫中的角色，例如，最典型的代表就是「Hello Kitty (凱蒂貓)」，也被稱為「キャラクター商品」(即虛擬角色商品)(李天軼，2014)。

所謂「虛擬角色商品」，就是為了促進商品的販賣或是為了其他宣傳或傳播的目的，將小說・電影・戲劇・漫畫等的「虛擬角色」、或是特別創造出來的「虛擬角色」運用在各種商品或介面上，這些運用模式被稱為「版權經濟」²，而這些運用的商品就稱為「虛擬角色商品」(李天軼，2014)。

在日本，「虛擬角色」一詞最早出現是在1950年代，當時為引進美國的「白雪公主」、「小鹿斑比」等迪士尼卡通，簽定卡通商品化的契約時，在契約書上開始使用「Fanciful Character」一詞。翻譯成日文即是「空想的キャラクター」或「ファンシフル・キャラクター」，是指不是出現在現實生活中出現的角色，而是由人們憑空想

¹出自《広辞苑》(第六版)。

²將小說・電影・戲劇・漫畫等中的「虛擬角色」運用在各種商品或介面上，也被稱為二次利用。

像所創造的虛擬角色。之後簡稱「キャラクター」(宮下真, 2001)。

二、「虛擬角色」的分類

虛擬角色在現代科技與媒體的日益進步下,發展越趨蓬勃,種類可謂是不勝枚舉。

首先依據其誕生或創造來源進行以下分類：

1. 從平面媒體誕生的角色：

(1) 報紙雜誌:報紙連載的四格漫畫,例如:「老夫子」、「加菲貓」、「史努比」等。

(2) 漫畫:連環漫畫,例如:「哆啦A夢」、「名偵探柯南」、「海賊王」等。

(3) 繪本:例如日本有名的「小熊上學」繪本,並擁有許多授權商品。

2. 從數位媒體誕生的角色：

(1) 幼兒電視動畫(卡通)節目:適合1~6歲幼兒觀看。例如「可愛巧虎島」、「天線寶寶」等。

(2) 一般電視動畫(卡通)節目:適合各年齡層觀看。例如「七龍珠」、「海賊王」等。

(3) 動畫(卡通)電影:例如日本著名的動畫導演宮崎駿「螢火蟲之墓」、「龍貓」、「神隱少女」等。

3. 從原創插畫誕生的角色：

最典型的是三麗鷗 (SANRIO) 公司的「凱蒂貓」、「布丁狗」、「雙子星」為此類的代表角色，它們皆屬原創插畫，非來自於動漫的角色。

4. 從廣告誕生的角色：

例如，1950年日本不二家製菓伴隨著新產品而出現的代表「牛奶妹」，以及1956年印製在森永煉乳罐頭上的乳牛等，皆為因廣告而誕生的角色。

5. 從遊戲或軟體誕生的角色：

現今資訊多媒體的蓬勃發展，創造出許許多多在遊戲及軟體中的虛擬角色。例如，手機APP軟體中遊戲程式「憤怒鳥」 (Angry Bird) 的「紅鳥」 (Red) ，和較為知名的郵件軟體「Post Pet」的「MOMO 熊」，以及任天堂GAME BOY遊戲「瑪莉兄弟」的「瑪莉歐」和雙胞胎弟弟「路易吉」等等。

6. 從布偶誕生的角色：

最典型的是1903年在美國發售的「泰迪熊」 (Teddy Bear) 布偶，以及1909年發售的Q比娃娃，還有之後的芭比娃娃和莉卡娃娃等等。

7. 從地區性誕生的角色：

這類型的角色大部分是跟當地名產所結合而出。例如：日本熊本縣的「くまモン」

以及神奈川縣的「あゆこちゃん」，還有眾所皆知的來自靜岡縣的「櫻桃小丸子」等等，皆為當地吉祥物代表角色。而吉祥物一詞是由日文「縁起物」，有被認為會帶來幸運的意思。

8. 從名人誕生的角色：

近年來我們常常也可以看到一些商品是以明星或運動員或政治人物的Q版造型以插畫製成的商品等等。

9. 從企業形象而誕生的角色：

例如大和運輸的「黑貓」，Calbee株式會社的「薯條三兄弟」以及Mister Donut的「奶油獅」等等。

三、日本製「虛擬角色」的多樣性與特色

從上述關於「虛擬角色」分類之分析中，已可透視出日本製「虛擬角色」的種類相當多樣化。日本從 1970 年代開始，就逐漸成為一個創造和出口「虛擬角色」的大國。日本就像是一座卡通城堡和碩大無比的圖像藝術培養皿，光是漫畫每年的產值就高達 60 億美金左右，全球約 60% 的動畫和遊戲產自日本，2012 年「虛擬角色」的

市場規模亦高達 2 兆 3 千多億日幣³，因此創造出相當多樣化的「虛擬角色」。日本製「虛擬角色」的多樣性與特色，可以從以下幾個面向來分析（李天軼，2014）。

1. 行銷手法：

依據美國行銷協會（簡稱 AMA）關於行銷的定義⁴，「所謂行銷，是為了滿足個人或組織的目標，透過企劃、定價、促銷、以及流通，將創意或商品或服務，成功地交換出去的過程或程序」。更進一步來講，行銷就是為了賣出商品所企劃和實行的整套手法。

而富有魅力的「虛擬角色」，於是成為許多的企業或組織用來做為商業行銷的道具，或是直接成為商品本身來販賣。也就是說，「虛擬角色」既可以是一種行銷道具，本身又可以是商品，也就是同時具有兩個面向。換言之，將「虛擬角色」本身商品化後販賣，是一種行銷「目的」，而將「虛擬角色」做為商業行銷的道具（即版權或許可權的二次利用），則是一種行銷「手段」。「虛擬角色」的版權或許可權的二次利用，現今越來越受到重視（李天軼，2014）。

舉例來說，日本當紅的「凱蒂貓」利用行銷手法在錢包、食物、衣服、文具、布娃娃、電器等 500 萬種商品上，全世界約有 60 個以上的國家在販售這些商品，在日

³矢野經濟研究所（2013）《キャラクタービジネス年鑑 2013 版》

⁴辻幸恵・梅村修・水野浩児（2009），p.28。

本國內凱蒂貓是三麗鷗公司的大看板，商品的年產值高達 1000 億日圓，這也就是凱蒂貓能在全世界廣為人知的原因。

2. 形象呈現：

眾所周知，日本製的「虛擬角色」都有一共通性，就是「可愛」。所謂「可愛」，具體來說，其形狀或形態多為小而圓、可把玩，且顏色柔和、令人愛憐等。以最典型的「Hello Kitty」為例，不過是一隻三顆蘋果高、滿月臉、黑點眼、圓豆鼻、無嘴巴、繫著粉紅色蝴蝶結、線條簡約、令人愛憐的貓咪，可以任人把玩、擁抱、甚至傾訴，不管是無言或有聲，Kitty 好像都可以靜靜地聆聽你、陪伴你（李天軼，2014）。

日本製的「虛擬角色」通常離不開「萌」與「可愛」的感覺。以心理學的角度來說，一般人對於比自己弱小的事物會產生憐惜感，相對來說也會有優越感。因此，「可愛」會自然投射為是一種期望獲取「同情」的主觀情感。而所謂的「萌」，本來的意思是指「草木初生之芽」⁵，但是最近沉溺於動漫和遊戲當中的宅男腐女們把萌用來形容極端喜歡的事物，甚至完全被奪去整個心的狀態。而「萌」也可以用來形容女生可愛、天真浪漫。另外也可寫成「燃もえ」中文意思是燃燒，或也是極度地著迷或熱愛。

3. 藝術體驗：

⁵資料來源：維基百科 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%90%8C>

現代藝術家透過卡通人物的活用，就像是企業為了使商品更有價值，會借用或開發具有人氣的卡通人物。對於把卡通人物當成藝術應用的現代藝術家而言有共通的傾向，僅把自己開發的卡通人物當成一件作品問世，並也有藝術商品或複合商品販賣的商業性想法。例如：「藤子不二雄」與「宮崎駿」創辦美術館讓我們能體驗「虛擬角色」的世界並且帶入現實生活。

4. 媒介傳遞：

人類生活始終離不開交換，而交換也不只是商品的交換，同時也伴隨著心境的交換或傳遞。藉由「虛擬角色」傳遞訊息，就像利用廣告、報章雜誌與宣傳文宣，作為交流的工具一樣。此外，由於日本人非常喜好及擅長透過媒介溝通，因此也以虛擬角色製成廣告代言人來達到宣傳的目的。例如「NISSAN」汽車公司為了推廣「低燃費」的概念所創造出一系列的「低燃費少女」的卡通。

又例如可愛的「虛擬角色」被廣泛地用於幼兒商品或幼教產業上，因為可愛的「虛擬角色」可以成為與幼兒溝通的有效媒介或橋樑。所以，與其他的傳遞媒介相比，「虛擬角色」的魅力是非常有助於交換或傳遞之成功的。

5. 觀光或活動宣導：

日本很多地方縣市，將當地的文化財或特產做成「虛擬角色」，一看到此「虛擬角色」，就立刻可以聯想到該縣市及其觀光特色或特產等。還有很多的大型活動、例如博覽會等也都有具代表性的「虛擬角色」做為代言人。

其次，在飲食創作上也越來越新穎，製造商開始將食物塑造成虛擬角色的樣子，像是把鬆餅或餅乾做成虛擬角色的形狀，以增加食物的活潑度。另外，在日本也常推出期間限定，常常主打以「虛擬角色」搭配當季的食材來配合銷售。

參 研究方法與設計

根據第一章的動機及目的和第二章的文獻為基礎，故本組設計了此問卷，透過此研究調查了解日本製虛擬角色帶給現代的莘莘學子有何能量及其魅力，更進而探討風靡全世界的日本製虛擬角色其共通特點何在。

為了解台灣大學生對日本製虛擬角色的喜好程度及原因，故將其可能因素納入本研究之中，藉以了解日本製虛擬角色對於台灣大學生的影響。

一、問卷設計

受試者之基本資料

表 3-1-1 人口統計變數

性別	1.男 2.女
就讀年級	1.大一 2.大二 3.大三 4.大四
專攻	1.人文 2.藝術 3.社會 4.商管 5.理工 6.資訊 7.農醫 8.其他
月收入(或零用金)	1.0~5000 元 2.5001~10000 元 3.10001~15000 元 4.15000 元以上

資料來源：本專題作成

二、問卷內容

1.您喜愛的虛擬角色

由此問題可以了解到現在大學生所喜歡且認識的虛擬角色有哪些，藉此了解他們所擁有的共通特色等。

2.您喜愛的非來自於動漫的角色

由此問題可以得知現在大學生所喜歡且認識的非來自於動漫的虛擬角色有哪些，藉此了解他們所擁有的共同特色等。

3.您不喜歡的虛擬角色

由此問題可以了解到現在大學生不喜歡的虛擬角色有哪些，藉此了解他們所討厭的虛擬角色擁有什麼共同特色等。

4.您不喜歡的非來自於動漫的角色

由此問題可以了解到現在大學生不喜歡的非來自動漫的虛擬角色有哪些，藉此了解他們所討厭的非來自動漫的虛擬角色擁有什麼共同特色等。

5.您喜愛的原因為何

由此問題我們可以了解現在大學生喜歡虛擬角色之其原因為何。

6.您不喜愛的原因為何

由此問題我們可以了解現在大學生不喜歡虛擬角色之其原因為何。

7.您喜愛過的虛擬角色有何共通點

由此問題我們就可以更加瞭解現在的大學生喜歡的虛擬角色有何共通點。

8.您願意花多少錢買周邊商品

由此問題我們可以了解到虛擬角色對大學生的吸引程度，並了解到大學生們願意花

多少金錢在虛擬角色身上。

9.您透過什麼管道得知這些虛擬角色？

本研究想了解受試者是從何得知虛擬角色而設了此問題，了解得知管道有助於日後行銷或推廣新的新的虛擬角色。

10.您是否會因周遭人事物而改變自己喜歡的角色？

本研究想瞭解受試者對於虛擬角色是否都具有「忠誠度」，是否會因為周遭人事物而對自己喜愛的虛擬角色有所改變，進而得知虛擬角色是否會因為新的虛擬角色而被取代。

11.您是否會因商品印有自己喜歡的虛擬角色圖案而購買？

本研究想了解受試者對於虛擬角色的「吸引力」是否能轉成「消費力」，虛擬角色不單單只是觀賞用途而是具有非常龐大的經濟效益。

12.您是否會因有虛擬角色的周邊商品而更加喜歡這個角色？

本研究想了解受試者對於周邊商品大量的曝光率是否會更加深自己喜愛的角色，進而得知這些商品是否具有「市場競爭力」。

13.您是否會從虛擬角色的周邊商品中得到慰藉和療癒感？

本研究想了解受試者對於虛擬角色的看法，對於許多人而言，虛擬角色不光只是個物品，更是大家的好朋友。

14.您是否因共同喜好的虛擬角色而結交志趣相投的朋友？

本研究想了解虛擬角色是否能成為彼此間共通的話題，進而結交更多的朋友，像是喜愛 cosplay 的朋友，藉由定期的聚會更加深彼此的感情。

15.您得到的正負面影響為何？

本研究想了解虛擬角色帶給受試者有何種「影響力」而設了 15-18 的問題，有些受試者從虛擬角色得到正向精神 (ex. 樂觀、勇氣、積極、友愛、力量) 卻也有些受試者得到負面影響 (ex. 作息失常、暴力、憤世嫉俗、悲觀消極、孤僻) 了解其原因所在之後，才能想出因應對策。

三、發放對象

本研究以問卷調查法為主，但礙於時間及成本有限，無法對全台灣各年齡層進行調查，因此本研究對象鎖定為台灣大學生 (包括技專院校學生)，進行網路隨機發放問卷方式，讓受試者依照自己對日本製虛擬角色之喜好來填寫問卷。總計回收 250 份問卷，排除無效問卷針對 247 份有效問卷進行整理與統計分析。

四、問卷收集與分析

本問卷發放的範圍設定為台灣的大學 (包括技專院校學生)，利用線上問卷網路發放。問卷發放時間為 4 月 16 日至 5 月 10 日一共發出 250 份，總共回收 250 份，回收率為 100%，剔除無效問卷 3 份，有效問卷共 247 份，有效問卷率為 98.8%。

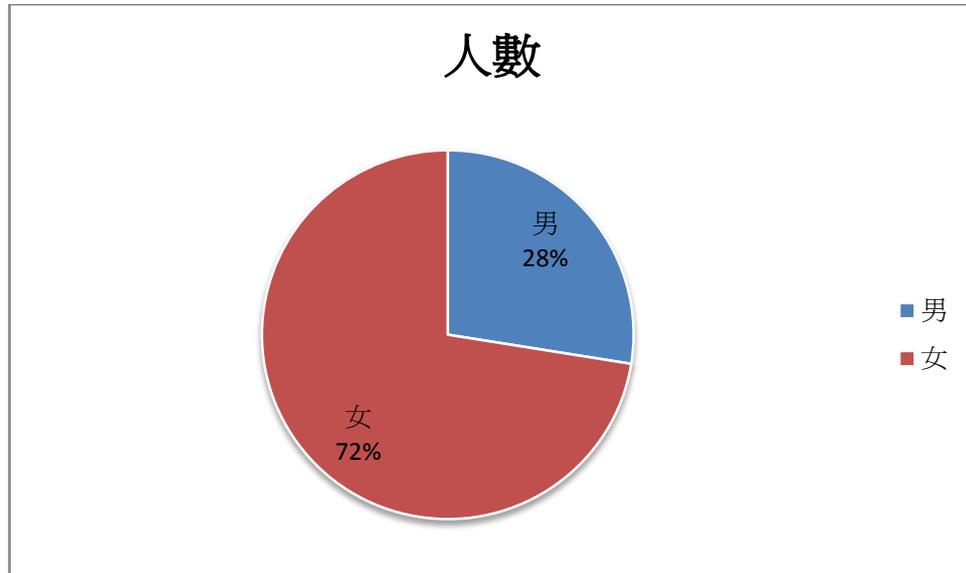
表 3-4-1 問卷回收數與有效問卷統計表

	問卷發放數	回收問卷數	回收問卷率	無效問卷數	有效問卷數	有效問卷率
台灣	250 份	250 份	100%	3 份	247 份	98.8%

資料來源：本專題作成

肆 台灣大學生對日本製虛擬角色喜好調查與分析

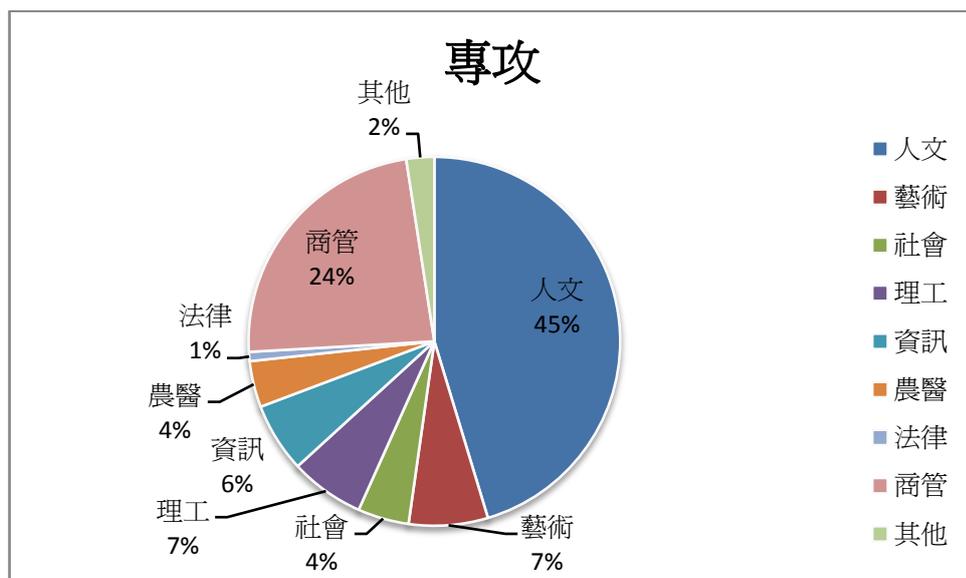
一、受訪大學生背景分析



資料來源：本專題作成

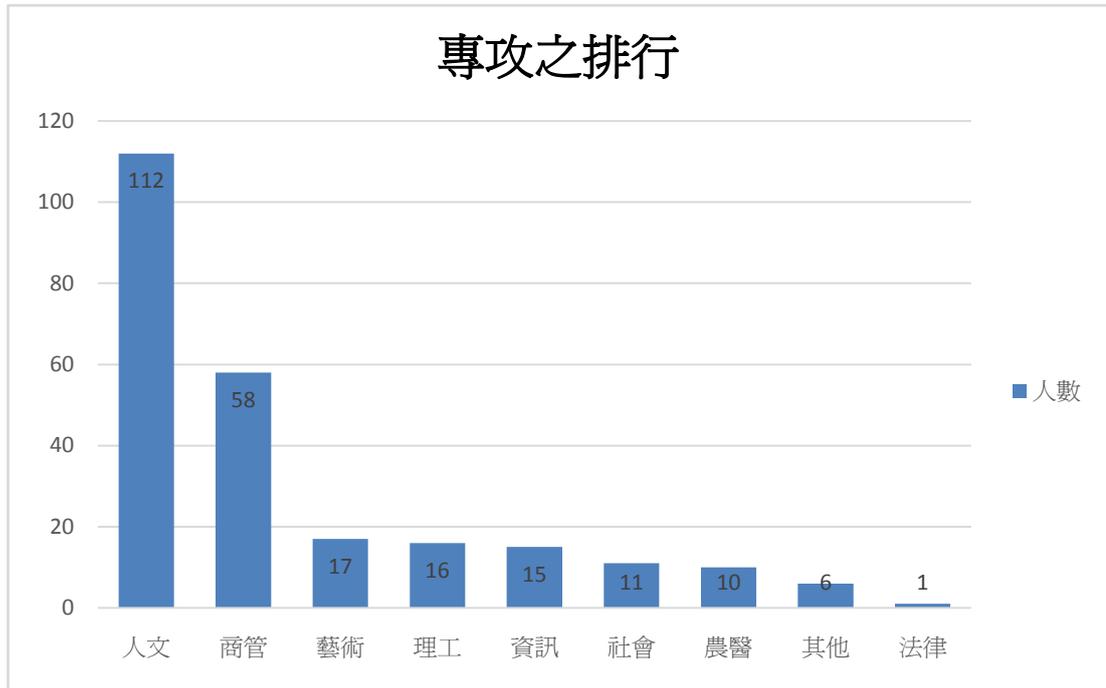
圖 4-1-1 受訪大學生男女比

受試者男女人數比例分別為男生 28%，而女生則是 72%。



資料來源：本專題作成

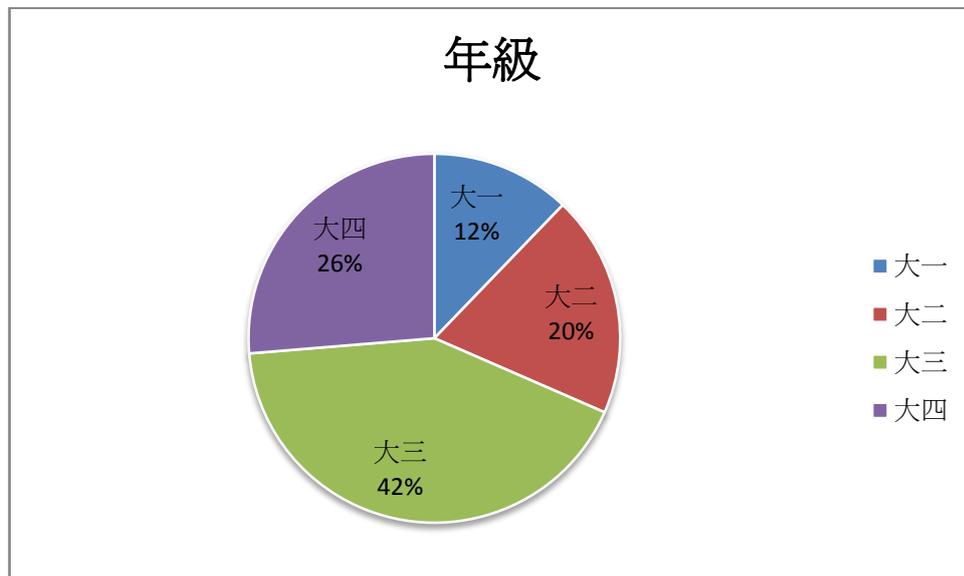
圖 4-1-2 受訪大學生專攻分佈



資料來源：本專題作成

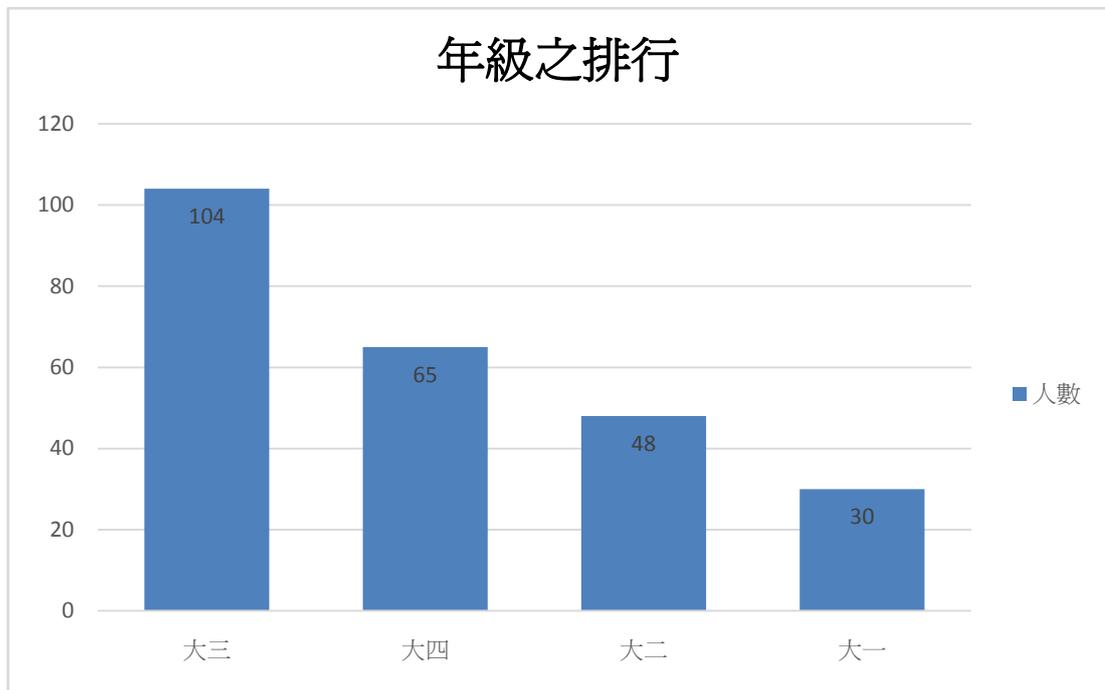
圖 4-1-3 受訪大學生專攻分佈之排行

受試者專攻為人文 (45%) 佔最大比例，其次為商管 (24%)，再者為理工與藝術各佔 7%，接著是理工 (6%)，而社會與農醫各佔 4%，法律 (1%) 所佔比例最小，其他 (2%)。



資料來源：本專題作成

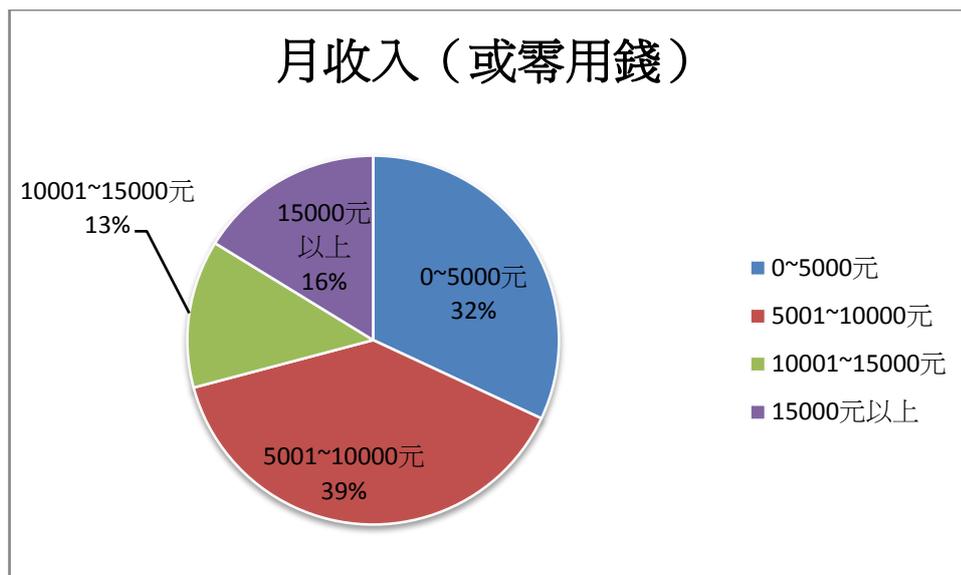
圖 4-1-4 受訪大學生年級分佈



資料來源：本專題作成

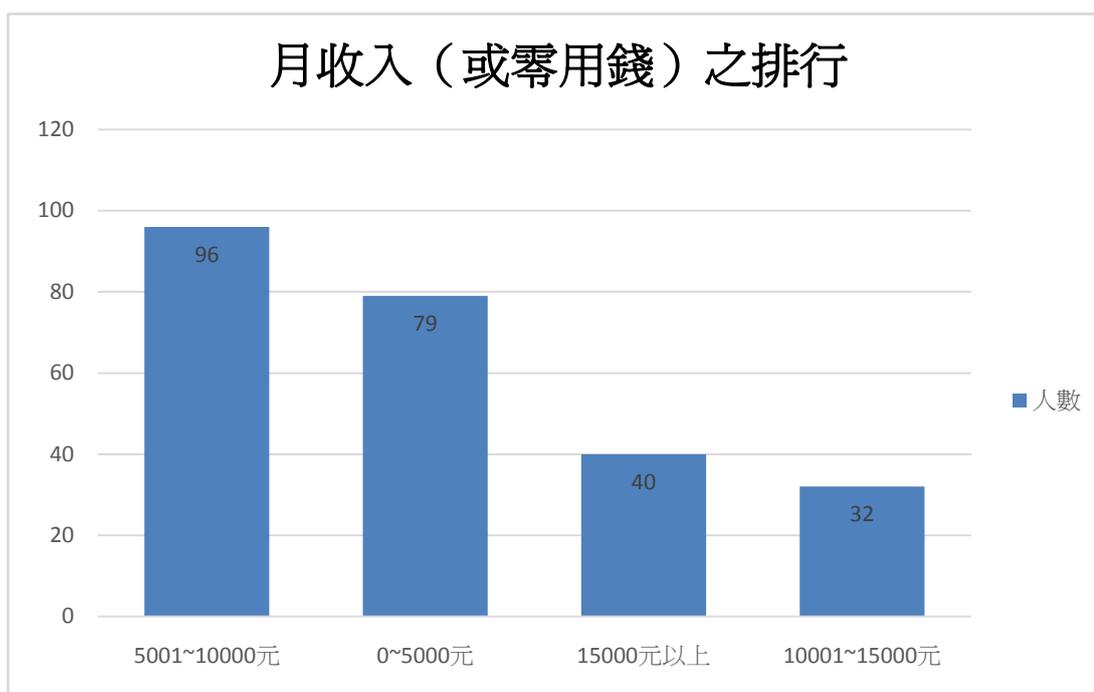
圖 4-1-5 受訪大學生年級分佈之排行

受試者大三 (42%) 佔最大比例，其次為大四 (26%)，再者為大二 (20%)，而大一 (12%) 所佔比例最小。



資料來源：本專題作成

圖 4-1-6 受訪大學生月收入狀況

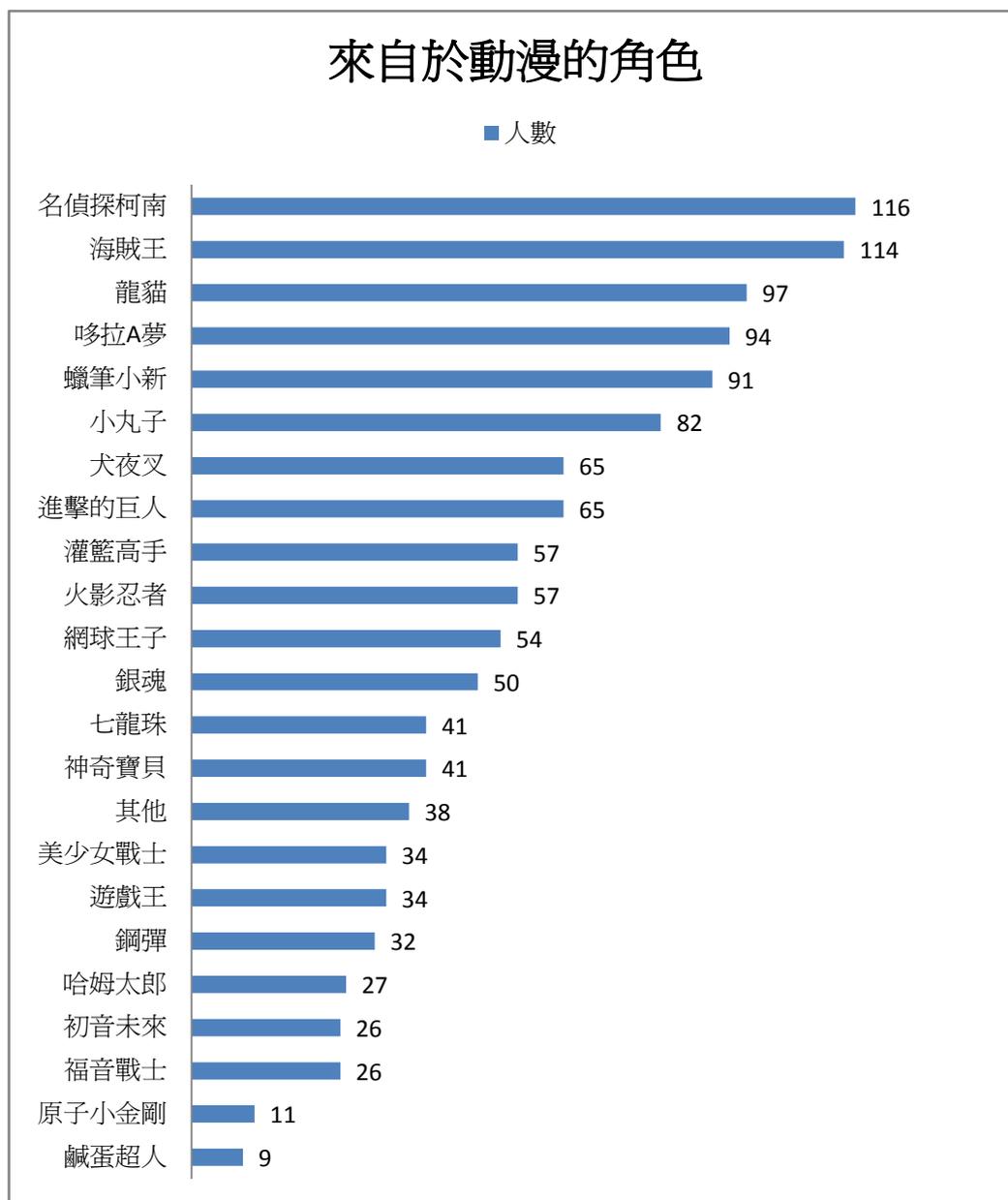


資料來源：本專題作成

圖 4-1-7 受訪大學生月收入狀況之排行

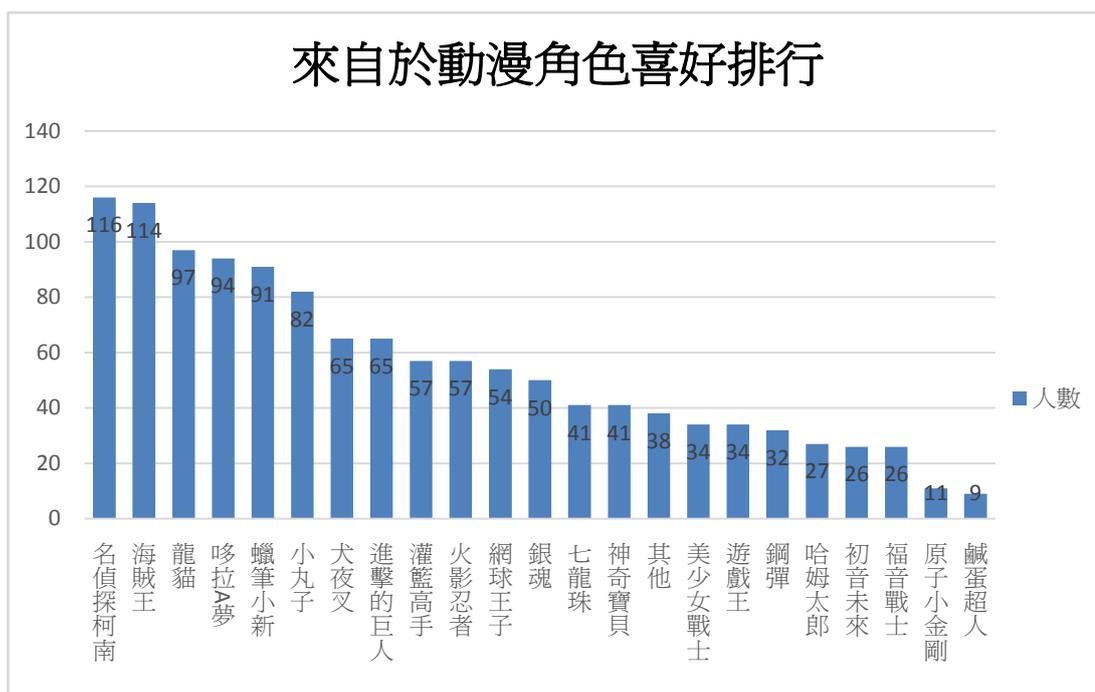
受試者月收入(或零用錢)為 5001~10000 元(39%)佔最大比例,其次為 0~5000 元 (32%), 15000 元以上 (16%), 而 10001~15000 元 (13%) 所佔比例最小。

二、喜愛之動漫角色和非動漫角色



資料來源：本專題作成

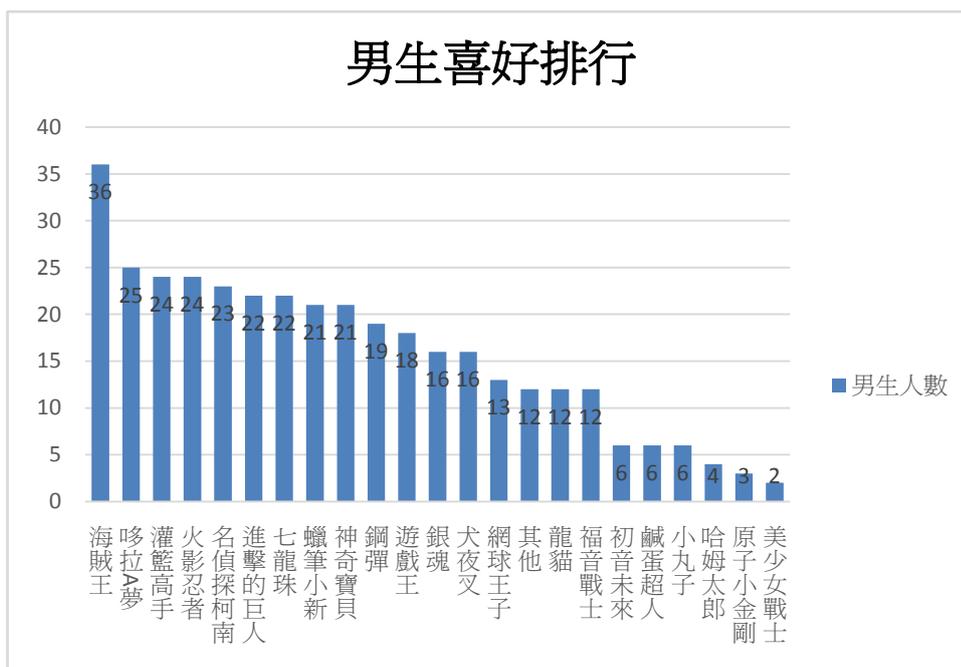
圖 4-2-1 喜愛的動漫角色



資料來源：本專題作成

圖 4-2-2 來自於動漫角色喜好排行

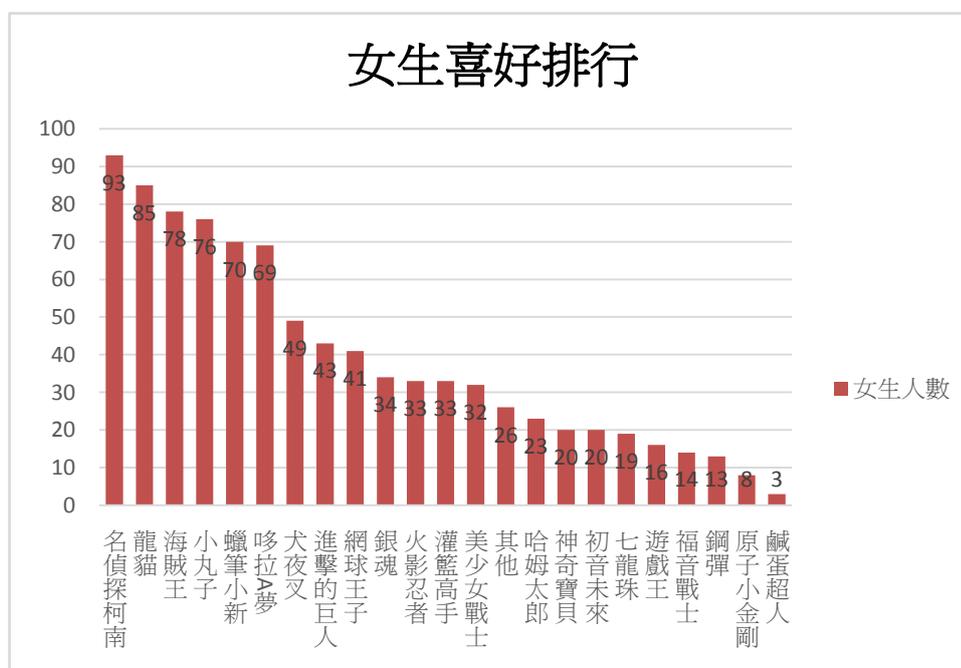
喜歡的動漫角色排行，受試者中獲得最高人氣的是名偵探柯南（116人），其次為海賊王（114人），再者為龍貓（97人），接著是哆啦A夢（94人），蠟筆小新（91人）。



資料來源：本專題作成

圖 4-2-3 男生喜好排行

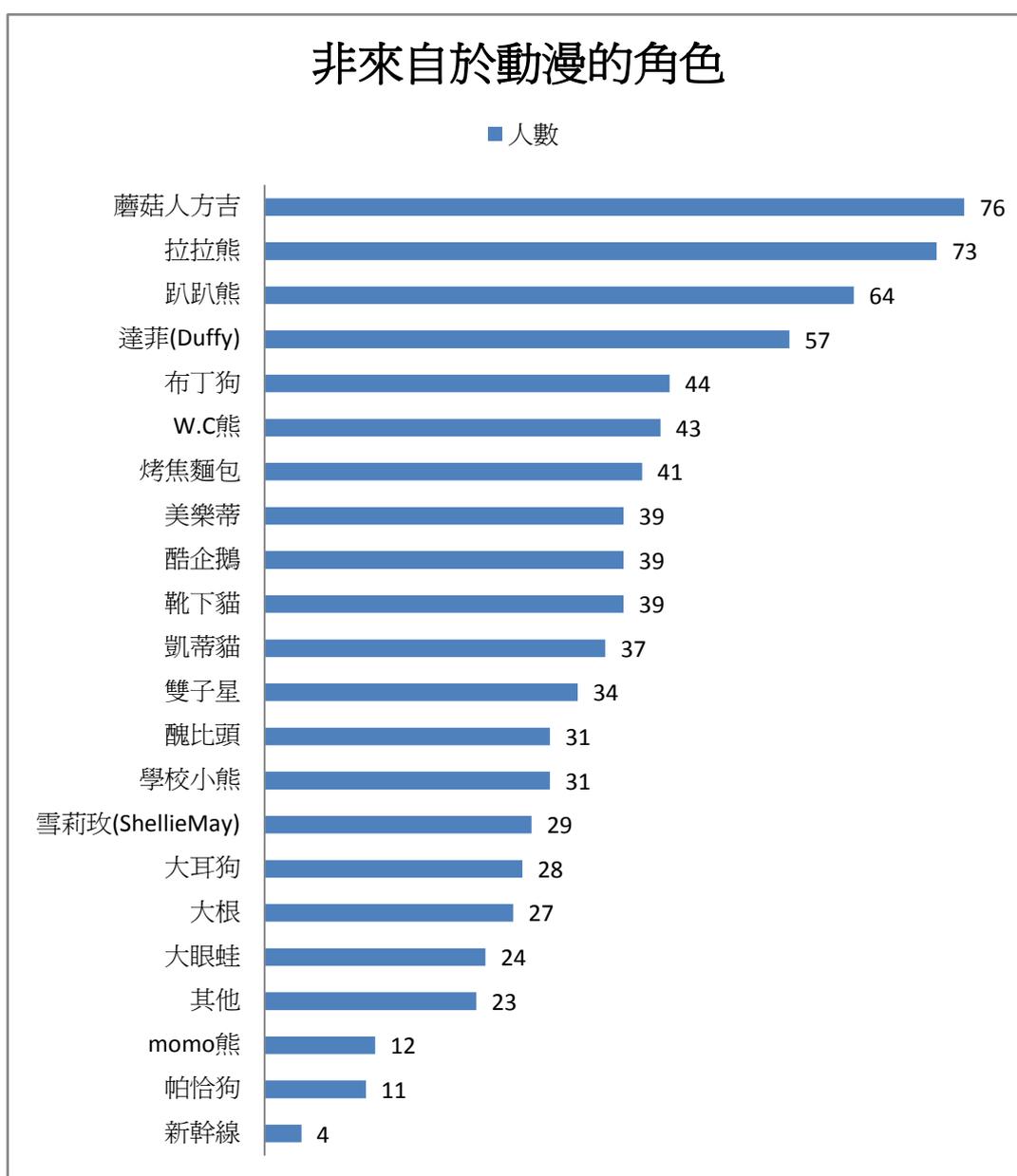
喜歡的動漫角色男生排行，第一名海賊王(36 人)，第二名哆拉 A 夢(25 人)，第三名灌籃高手及火影忍者(皆 24 人)，第五名為名偵探柯南 (23 人)。



資料來源：本專題作成

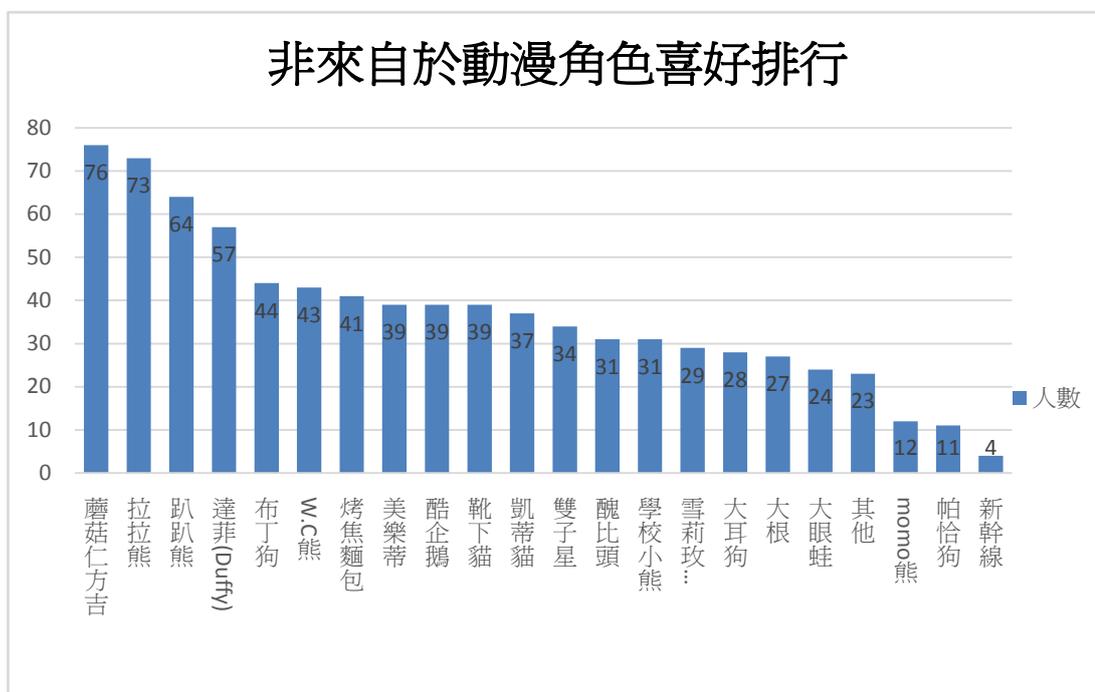
圖 4-2-4 女生喜好排行

喜歡的動漫角色女生排行，第一名為名偵探柯南(93 人)，第二名為龍貓(85 人)，第三名為海賊王(78 人)，第四名為小丸子(76 人)，第五名為蠟筆小新(70 人)。



資料來源：本專題作成

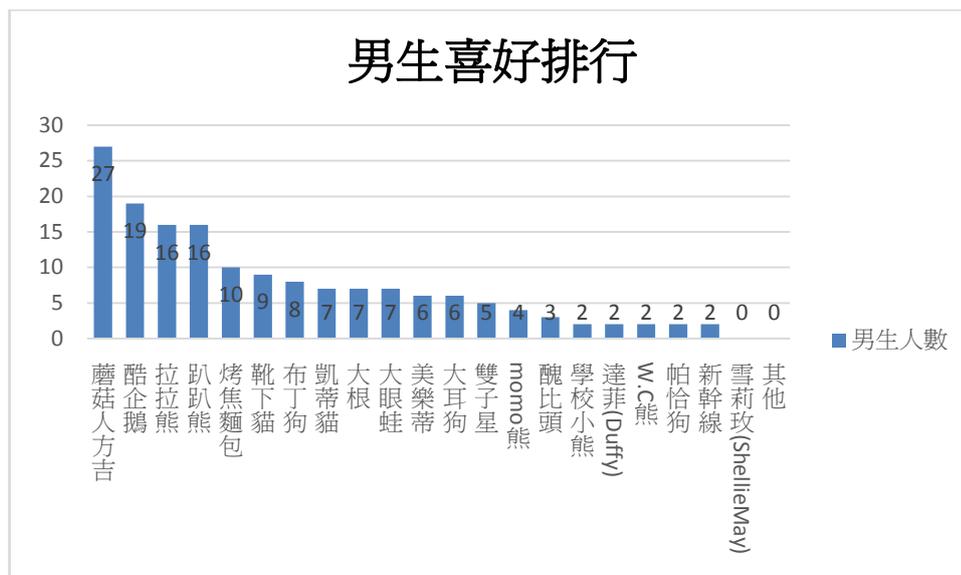
圖 4-2-5 非來自於動漫角色的喜好



資料來源：本專題作成

圖 4-2-6 非來自於動漫角色喜好排行

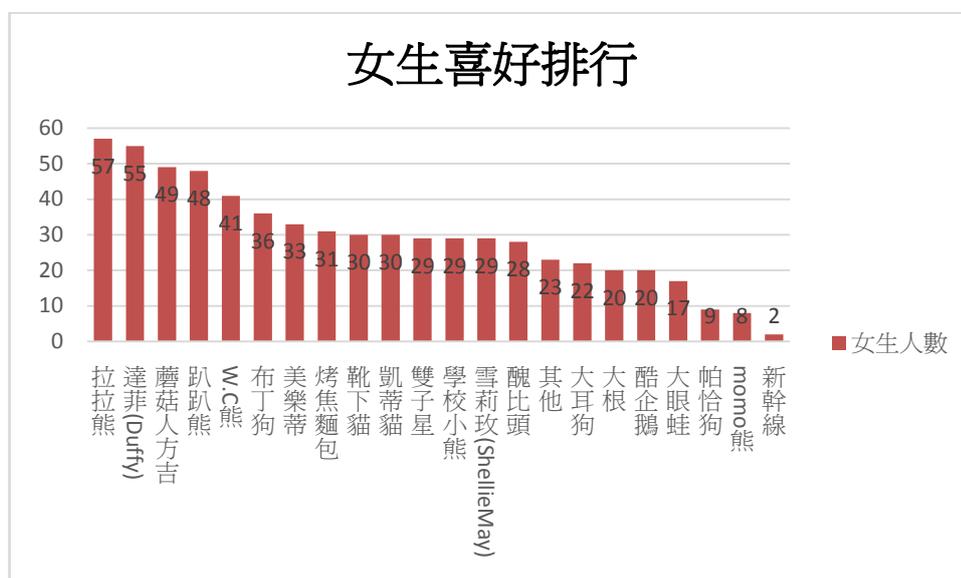
非來自於動漫角色喜好排行，獲得最高人氣的是蘑菇人方吉 (76 人)，其次為拉拉熊 (73 人)，再者為趴趴熊 (64 人)，接著是達菲 Duffy (57 人)，布丁狗 (44 人)。



資料來源：本專題作成

圖 4-2-7 男生喜好排行

男生喜愛的非來自於動漫的角色排行，第一名蘑菇人方吉(27 人)，第二名酷企鵝(19 人)，第三名拉拉熊(16 人)，第四名為趴趴熊(16 人)，第五名為烤焦麵包(10 人)。

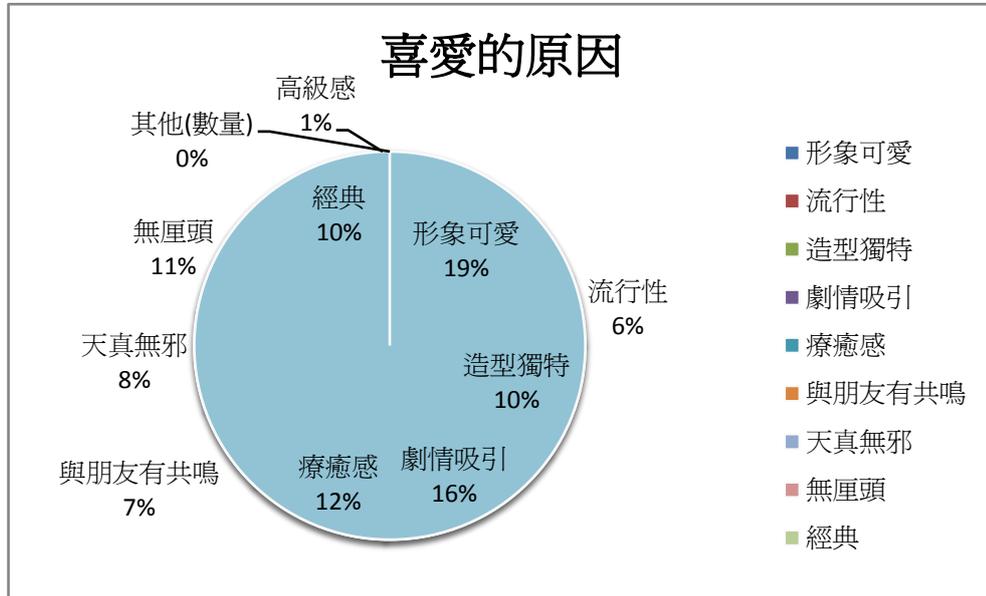


資料來源：本專題作成

圖 4-2-8 女生喜好排行

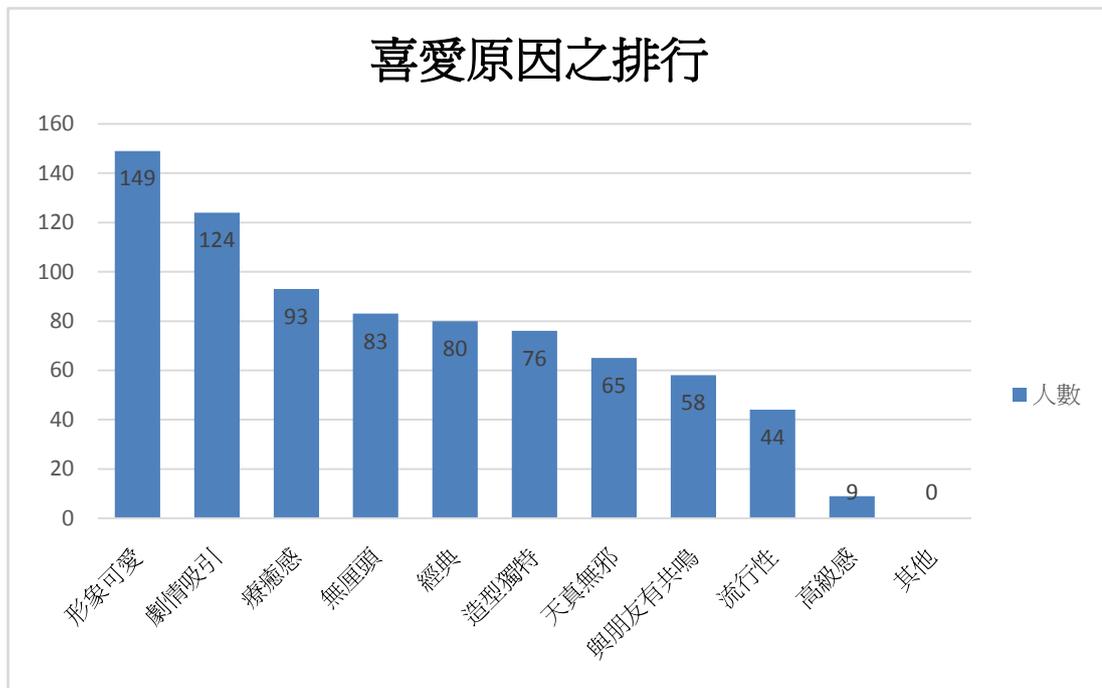
女生喜愛的非來自於動漫的角色排行，第一名拉拉熊(57 人)，第二名達菲 Duffy(55 人)，第三名蘑菇人方吉(49 人)，第四名趴趴熊 (48 人)，第五名為 W.C 熊

(41人)。



資料來源：本專題作成

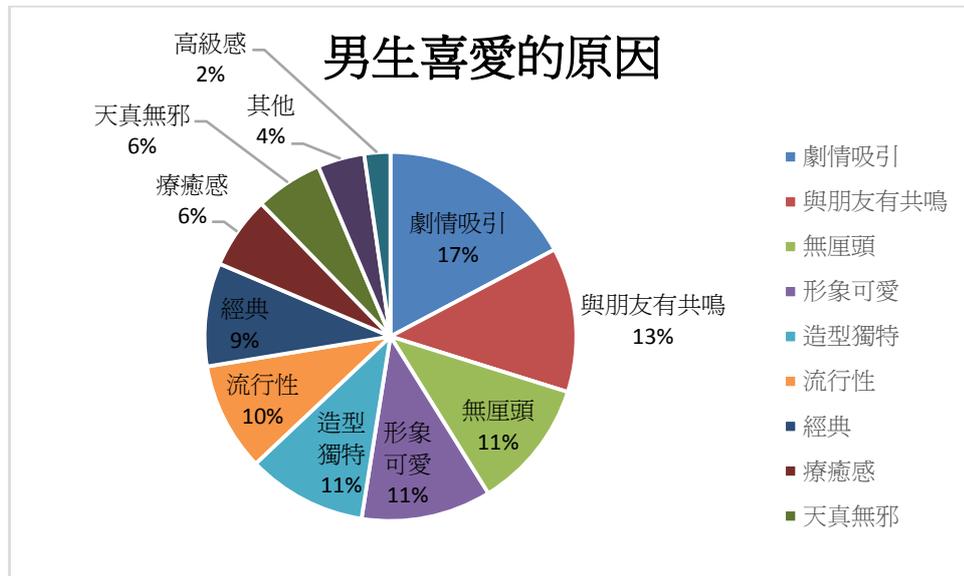
圖 4-2-9 喜愛的原因



資料來源：本專題作成

圖 4-2-10 喜愛原因之排行

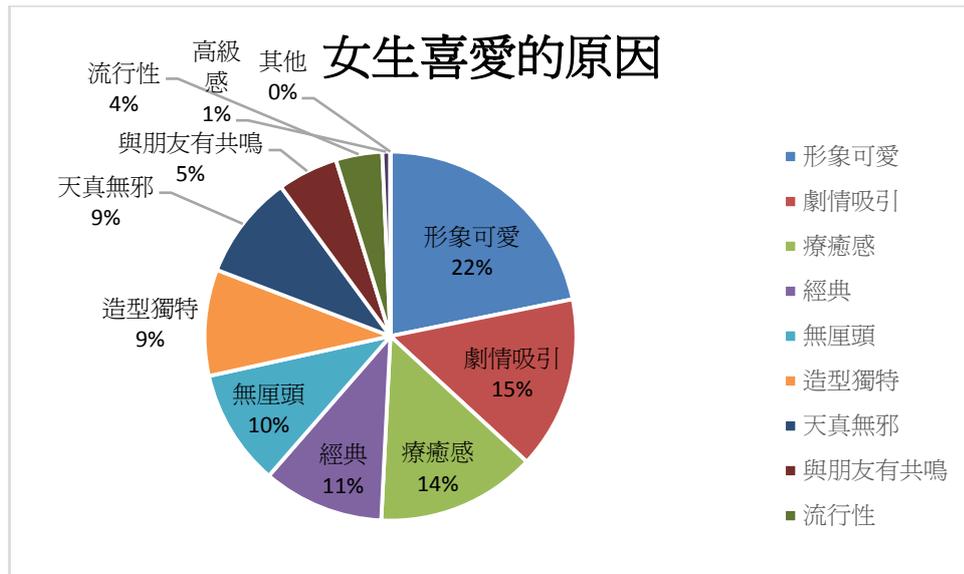
喜愛的原因，在受試者中佔多數比例的原因為形象可愛 (19%)，其次為劇情吸引 (16%)，再者為療癒感 (12%)，接著是無厘頭 (11%)，經典及造型獨特 (10%)。



資料來源：本專題作成

圖 4-2-11 男生喜愛原因排行

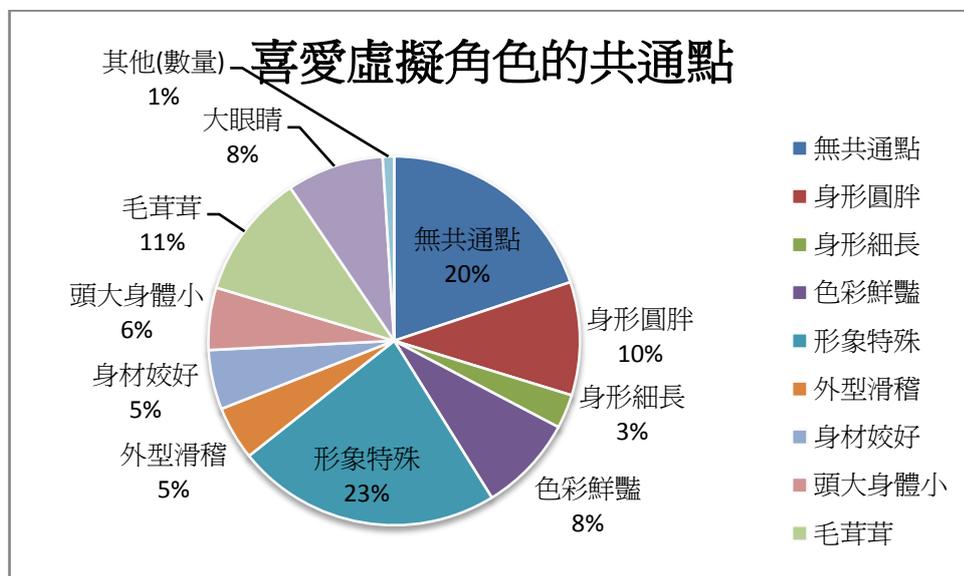
喜愛的原因男生排行，第一是劇情吸引(17%)，第二名是與朋友有共鳴(13%)，第三名分別是無厘頭、形象可愛、造型獨特各占(11%)第四是流行性 (10%) 第五是經典 (9%)。



資料來源：本專題作成

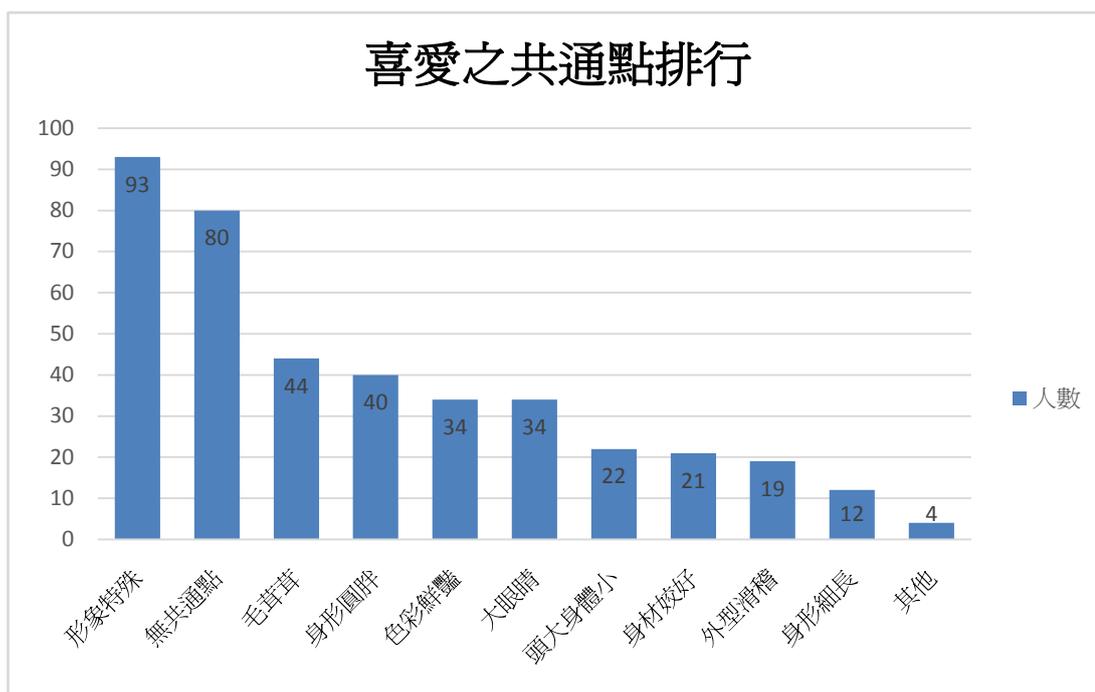
圖 4-2-12 女生喜愛原因排行

喜愛的原因女生排行，第一是形象可愛(22%)，第二是劇情吸引(15%)，第三是療癒感(14%)，第四是經典(11%)，第五是無厘頭(10%)。



資料來源：本專題作成

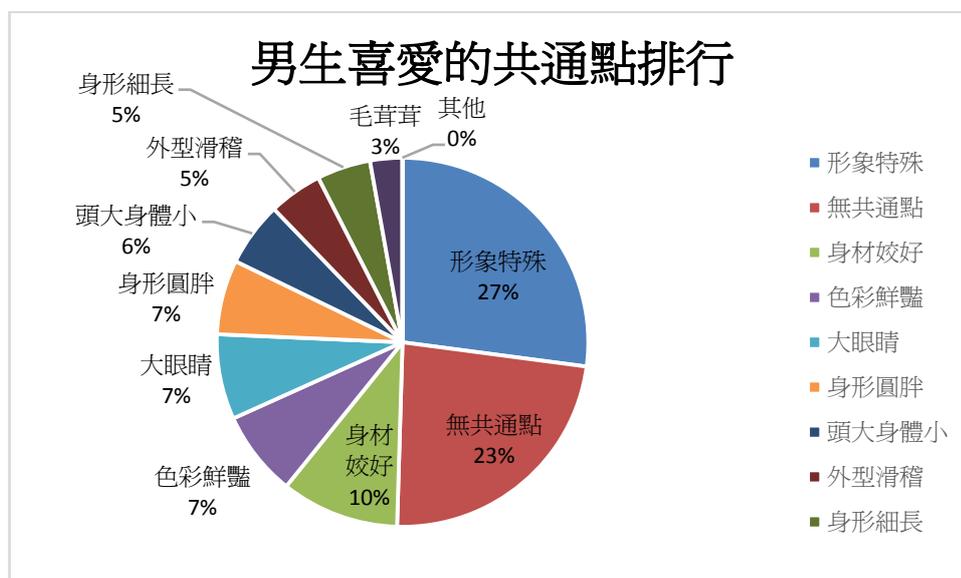
圖 4-2-13 喜愛虛擬角色的共通點



資料來源：本專題作成

圖 4-2-14 喜愛之共通點排行

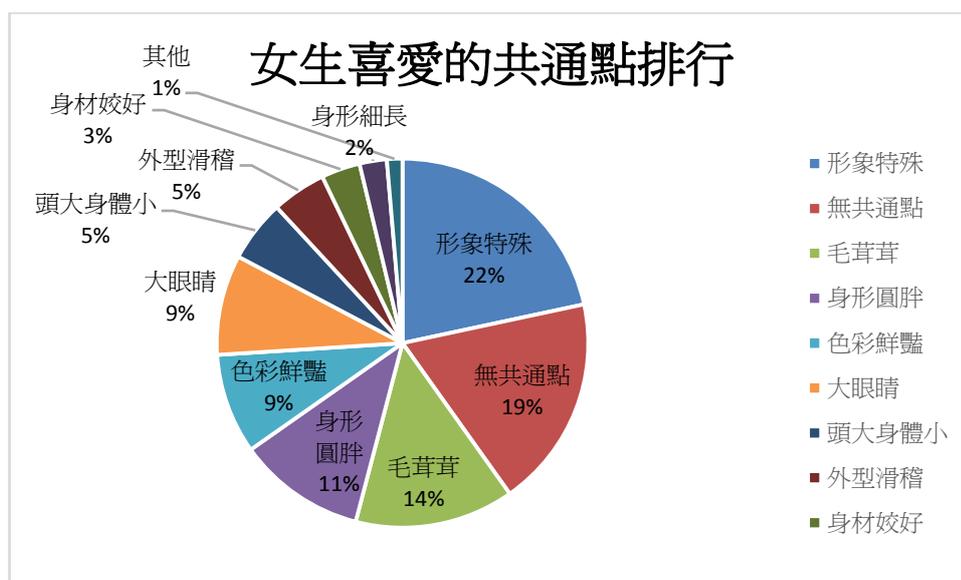
喜愛過的虛擬角色之共通點，第一為形象特殊 (93 人)，第二為無共通點 (80 人)，第三為毛茸茸 (44 人)，第四為身形圓胖 (40 人)，第五為色彩鮮艷及大眼睛 (34 人)，頭大身體小 (22 人)。



資料來源：本專題作成

圖 4-2-15 男生喜愛的共通點排行

喜愛過的虛擬角色之特色男生排行，第一名形象特殊(27%)，第二名無共通點(23%)，第三名身材姣好(10%)，第四名為色彩鮮豔、大眼睛、身形圓胖 (皆為 7%)，第五名為頭大身體小 (6%)。

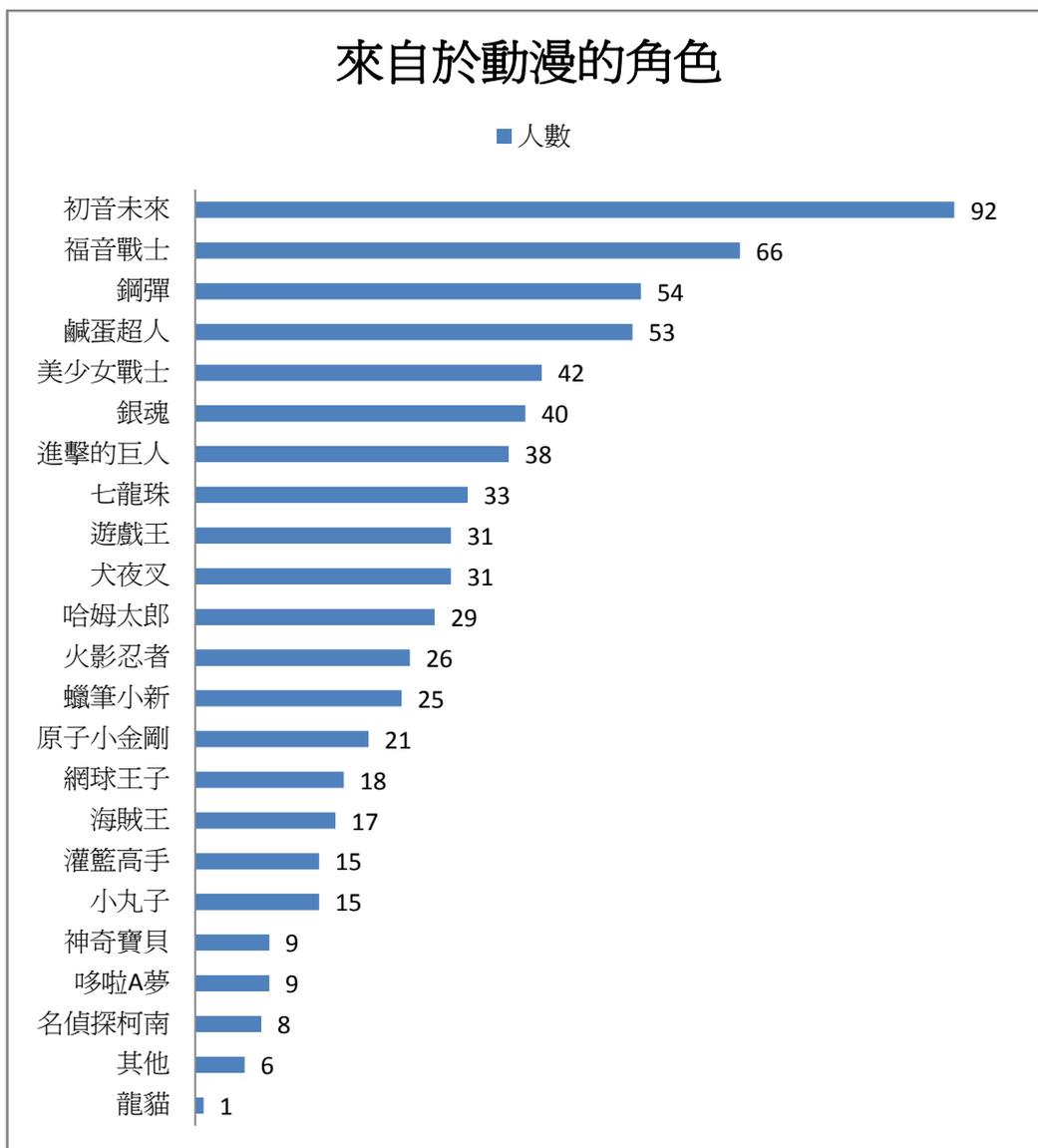


資料來源：本專題作成

圖 4-2-16 女生喜愛的共通點排行

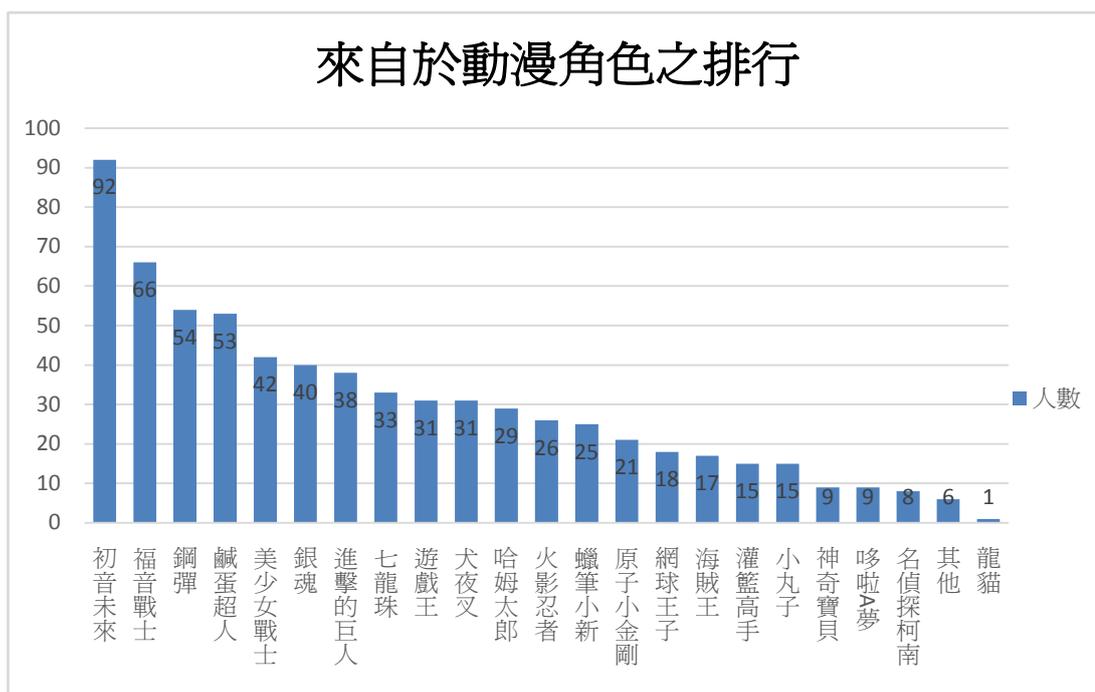
喜愛過的虛擬角色之特色女生排行，第一名形象特殊(22%)，第二名無共通點(19%)，第三名毛茸茸(14%)，第四名為身形圓胖(11%)，第五名為色彩鮮豔及大眼睛(皆 9%)，頭大身體小及外型滑稽 (皆 5%)。

三、不喜愛的動漫角色和非動漫角色排行及其原因



資料來源：本專題作成

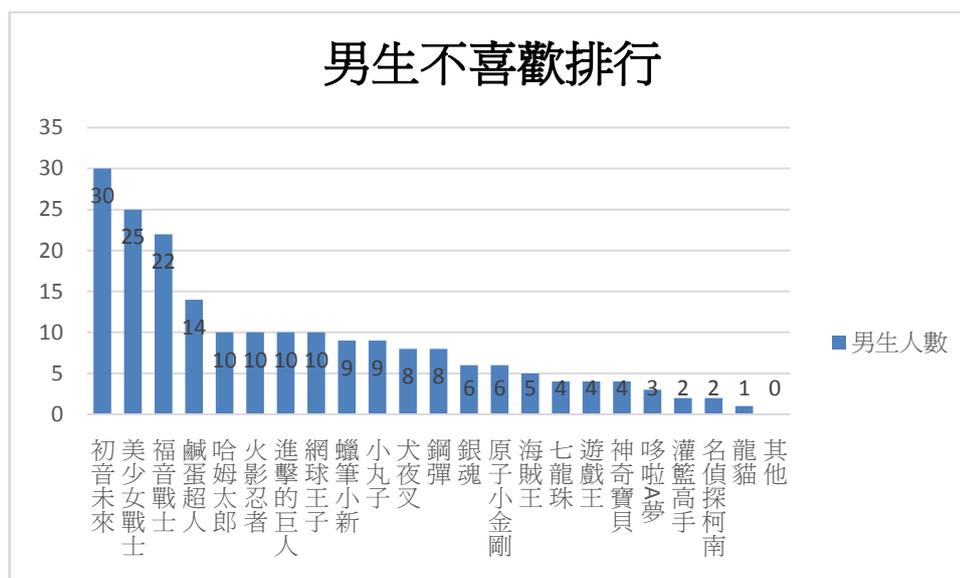
圖 4-3-1 來自於動漫的角色



資料來源：本專題作成

圖 4-3-2 來自於動漫角色之排行

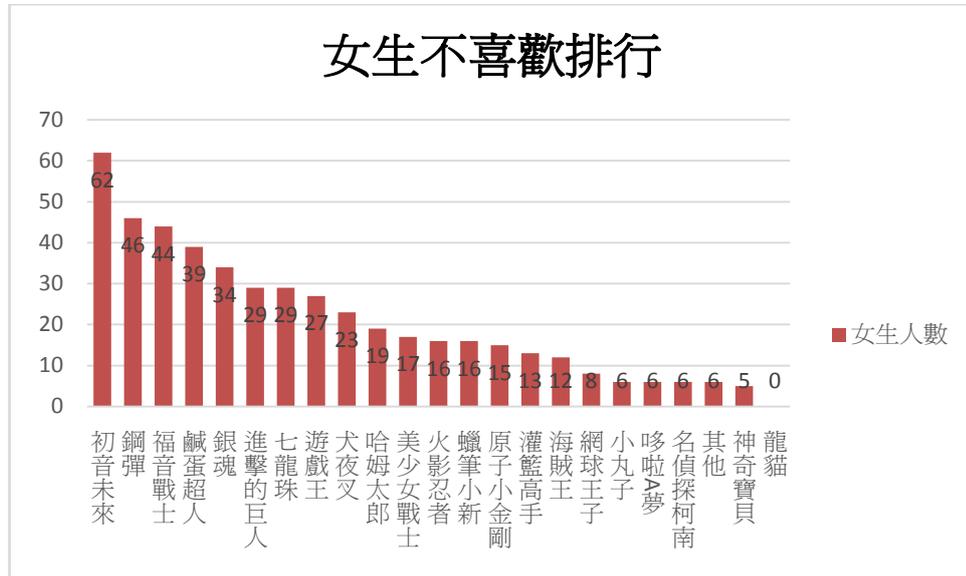
不喜歡的動漫角色排行，第一名是初音未來(92 人)，其次為福音戰士(66 人)，接著是鋼彈(54 人)，鹹蛋超人(53 人)，美少女戰士(42 人)。



資料來源：本專題作成

圖 4-3-3 男生不喜歡排行

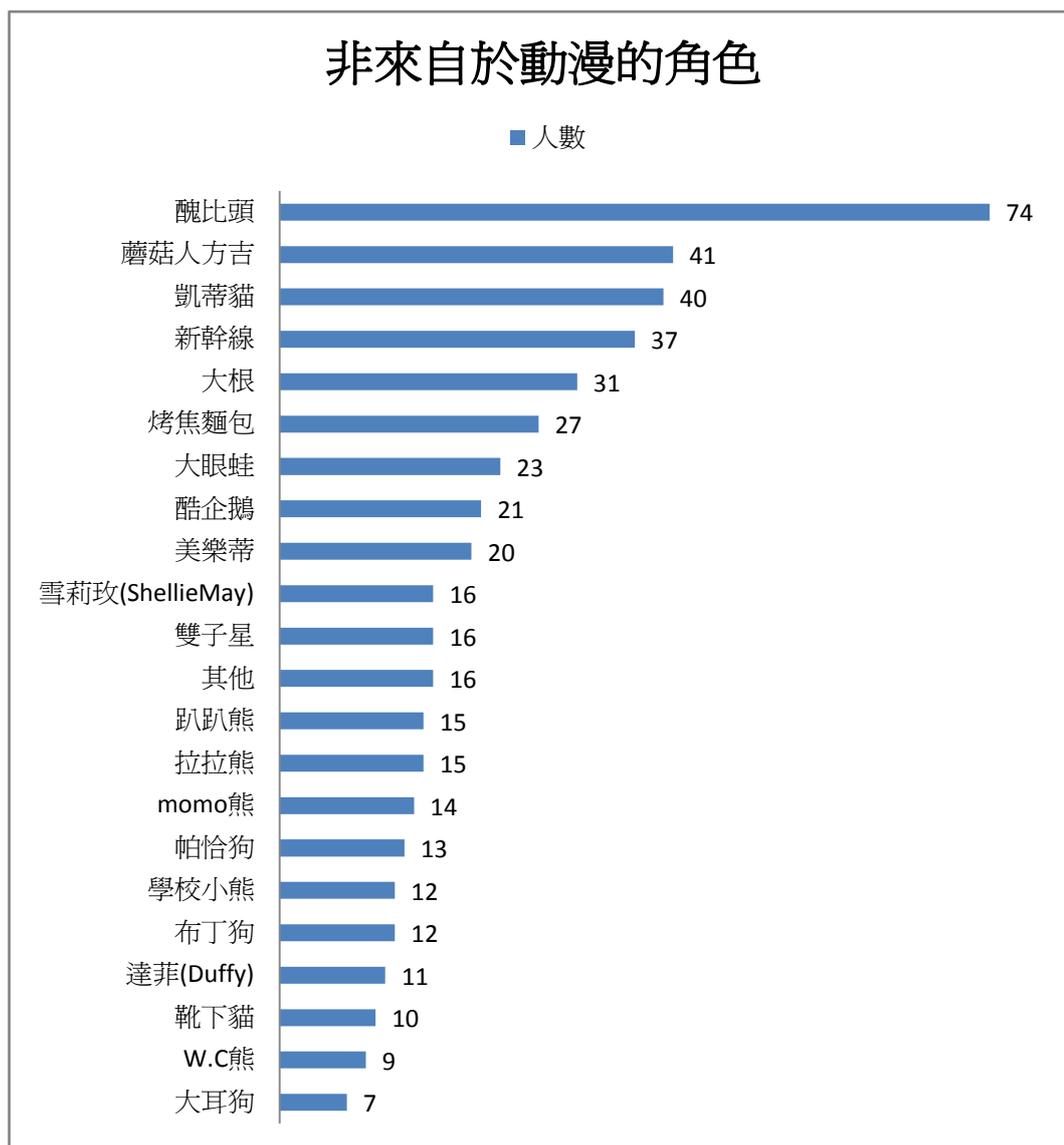
不喜歡的動漫角色男生排行,第一名初音未來(30人),第二名美少女戰士(25人),
 第三名福音戰士(22人),第四名是鹹蛋超人(14人),第五名為哈姆太郎(10人)。



資料來源：本專題作成

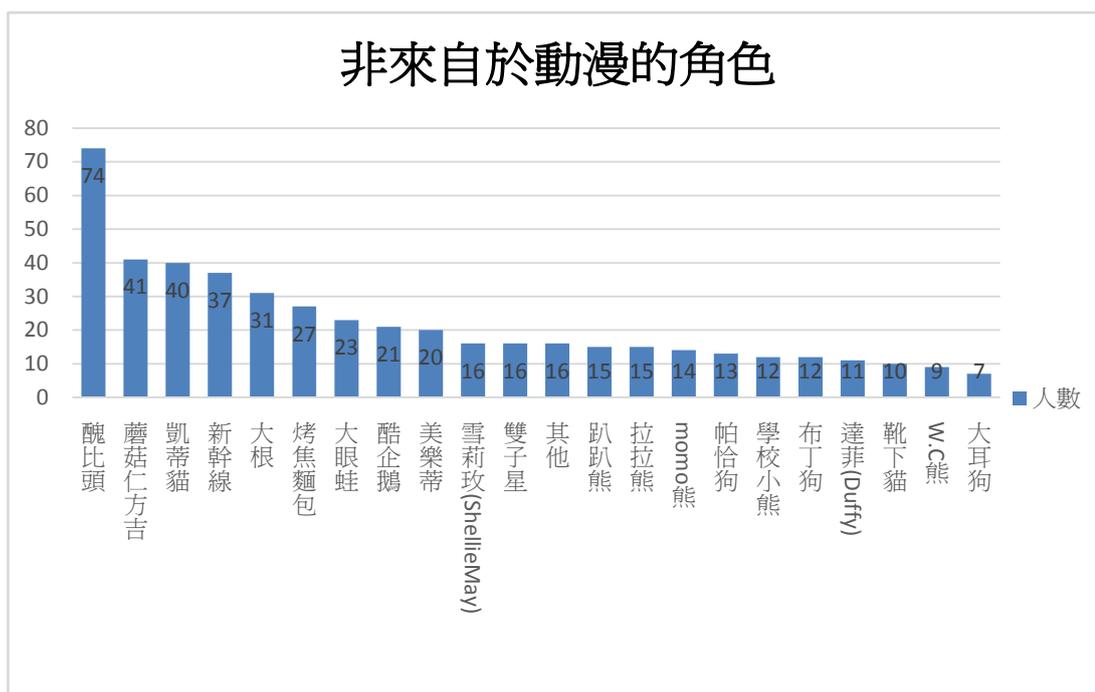
圖 4-3-4 女生不喜歡排行

不喜歡的動漫角色女生排行,第一名初音未來(62人),第二名鋼彈(46人),第三
 名福音戰士(44人),第四名為鹹蛋超人(39人),第五名為銀魂(34人)。



資料來源：本專題作成

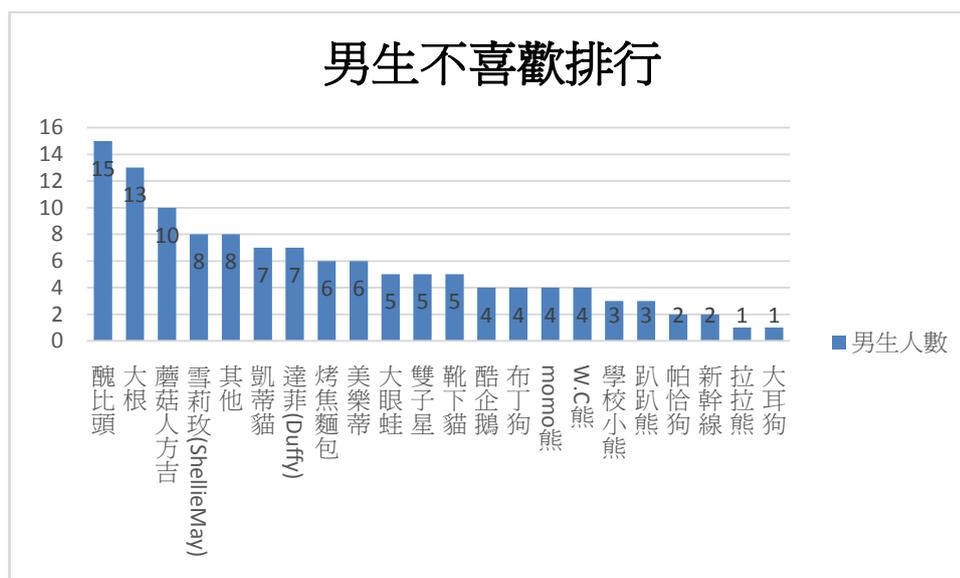
圖 4-3-5 非來自於動漫的角色



資料來源：本專題作成

圖 4-3-6 非來自於動漫角色之排行

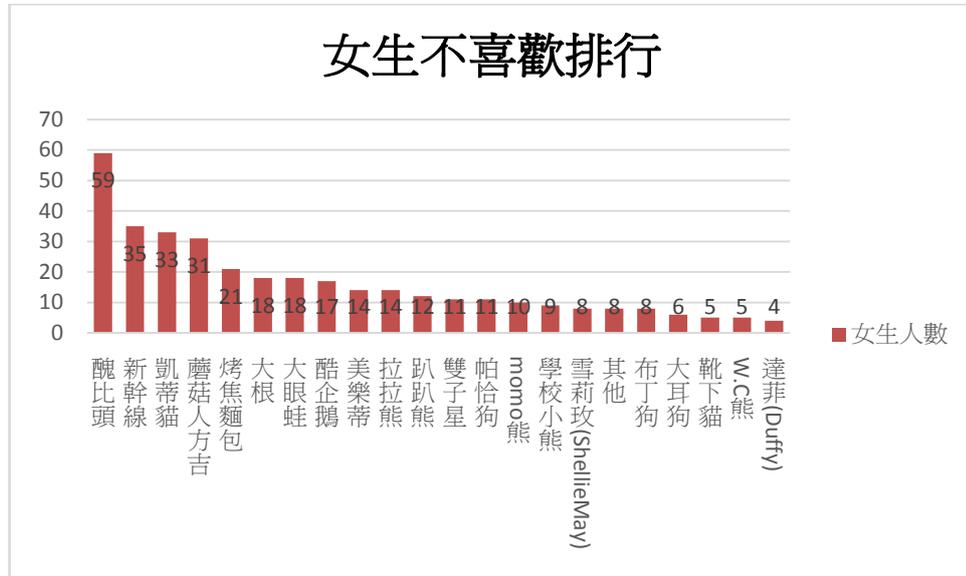
非來自於動漫角色不喜歡的排行，第一名是醜比頭（74人），其次為蘑菇人方吉（41人），再者為凱蒂貓（40人），接著是新幹線（37人），大根（31人）。



資料來源：本專題作成

圖 4-3-7 男生不喜歡排行

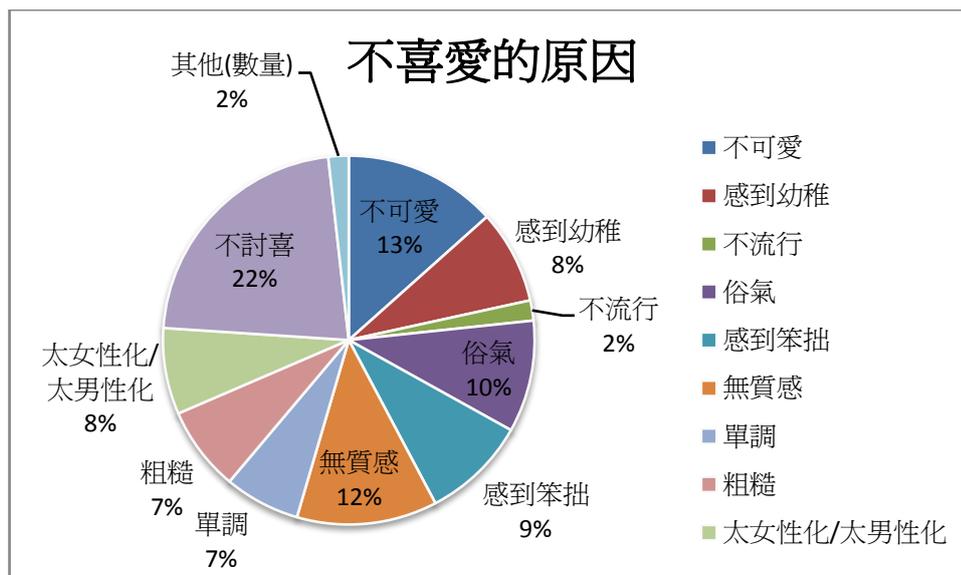
男生不喜歡的非來自於動漫角色排行,第一名醜比頭(15人),第二名大根(13人),第三名蘑菇人方吉(10人),雪莉玫 ShellieMay、其他(皆8人),第五名為凱蒂貓、達菲 Duffy (皆7人)。



資料來源：本專題作成

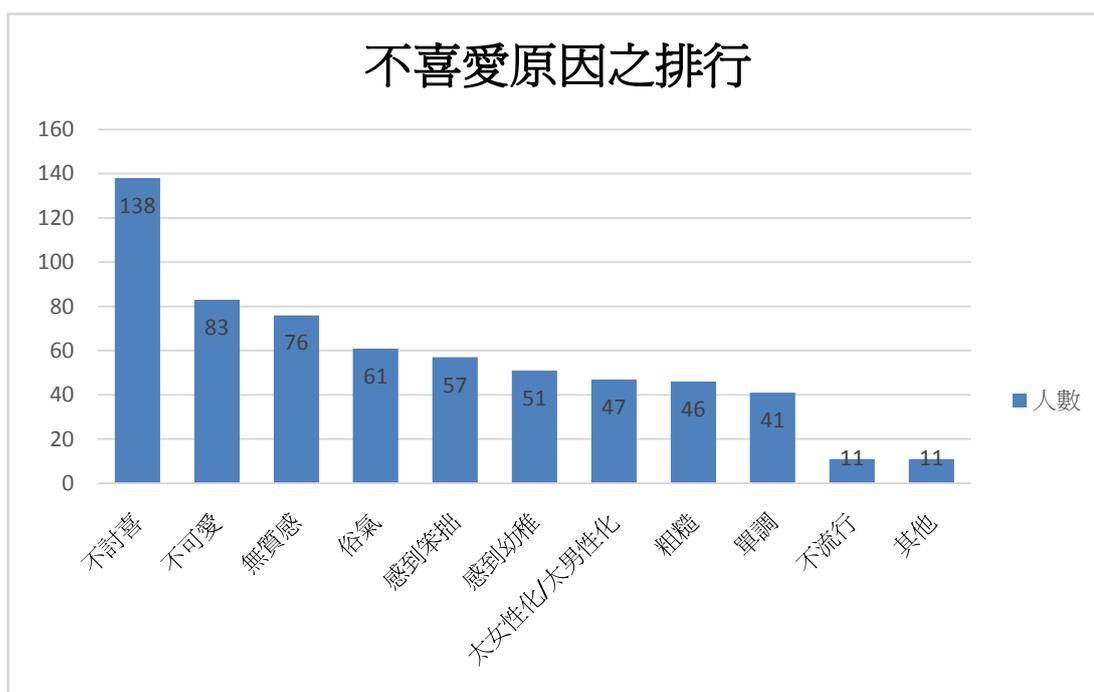
圖 4-3-8 女生不喜歡排行

女生不喜歡的非來自於動漫角色排行,第一名醜比頭(59人),第二名新幹線(35人),第三名凱蒂貓(33人),第四名為蘑菇人方吉(31人),第五名為烤焦麵包(21人)。



資料來源：本專題作成

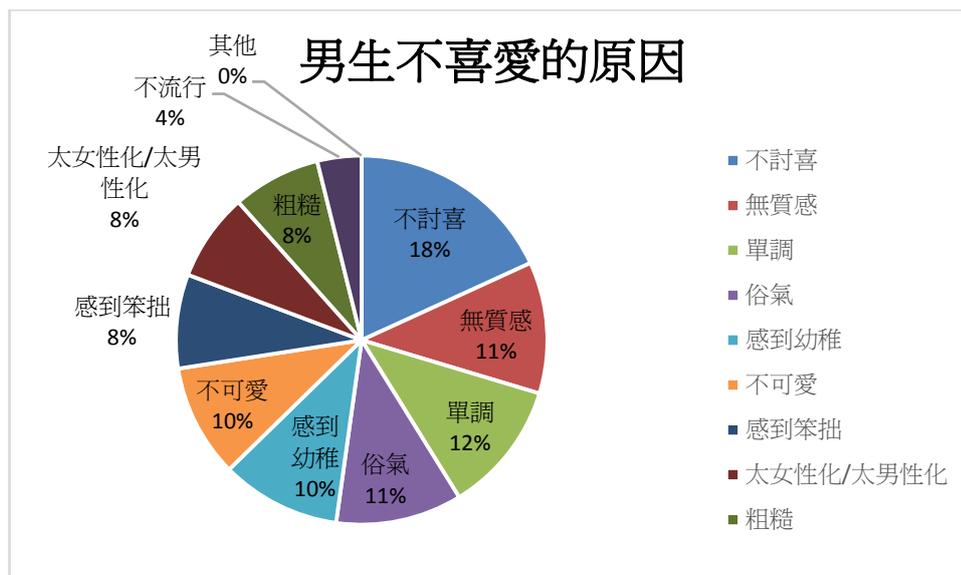
圖 4-3-9 不喜愛的原因



資料來源：本專題作成

圖 4-3-10 不喜愛原因之排行

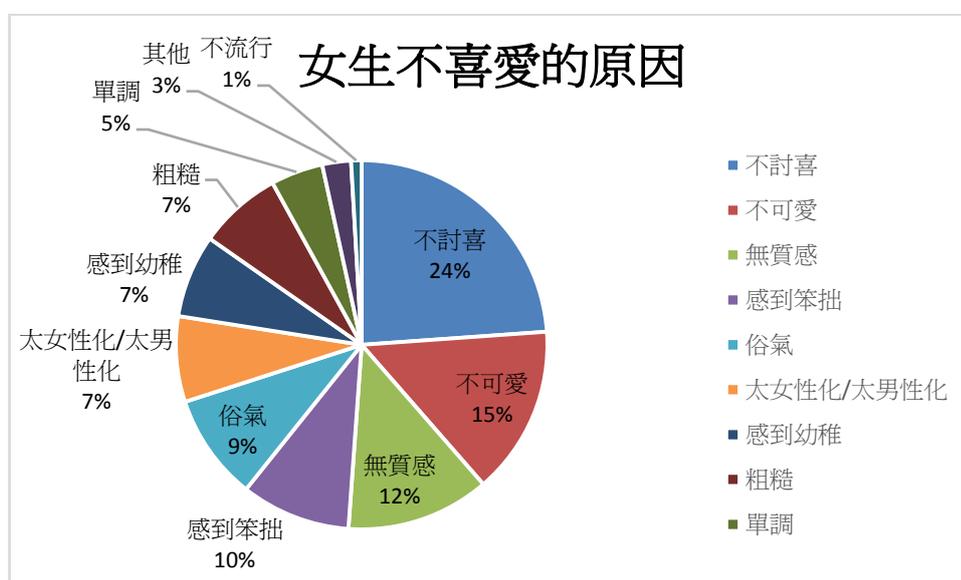
不喜愛的原因，第一名為不討喜（138人），其次為不可愛（83人），再者為無質感（76人），接著是俗氣（61人），最後是感到笨拙（57人）。



資料來源：本專題作成

圖 4-3-11 男生不喜愛原因

男生不喜愛的原因排行，第一名不討喜(18%)，第二名單調(12%)，第三名分別是無質感、俗氣各占(11%)，第四名感到幼稚、不可愛(皆 10%) 第五名感到笨拙、太女性化/太男性化’(皆 8%)。



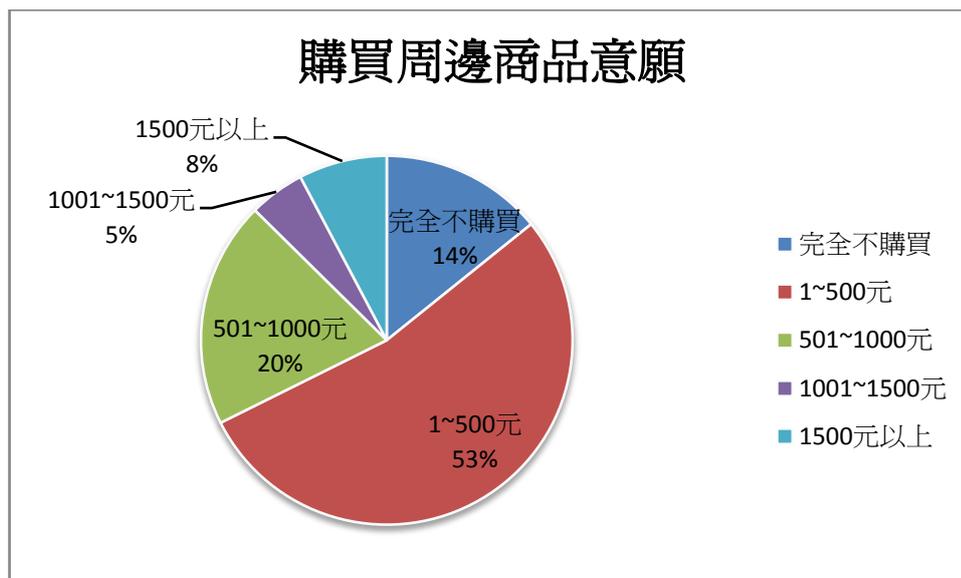
資料來源：本專題作成

圖 4-3-12 女生不喜愛原因

女生不喜愛的原因排行，第一名不討喜(24%)，第二名不可愛(15%)，

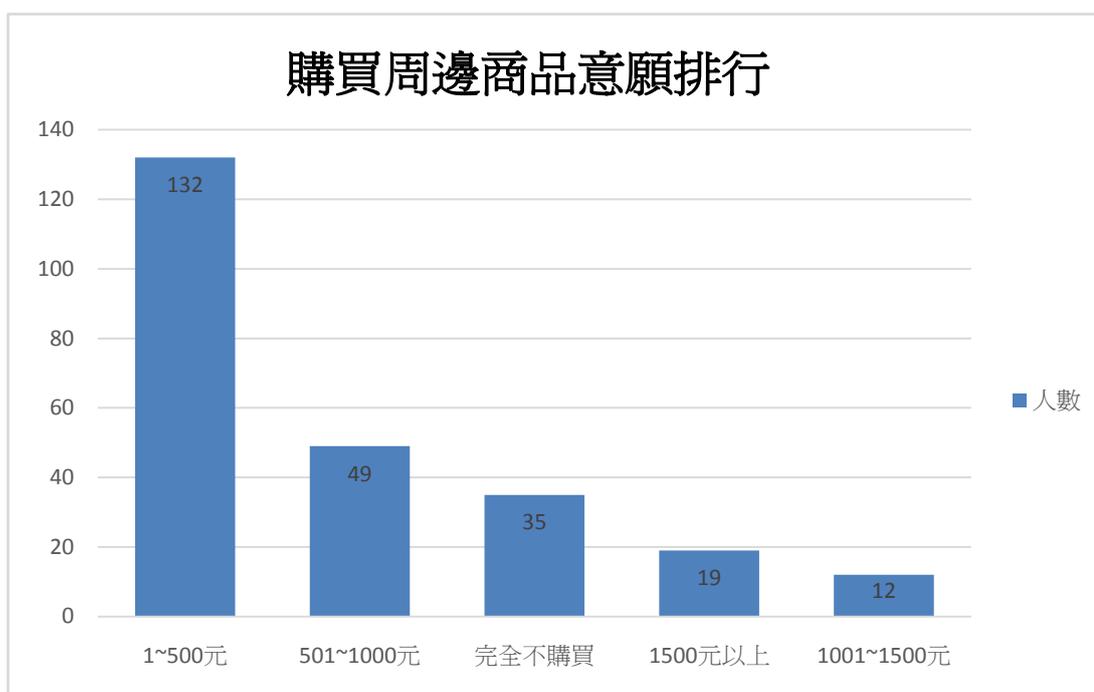
第三名無質感(12%)第四名俗氣(9%)，第五名太女性化/太男性化、感到幼稚、粗糙
(皆7%)。

四、其他問題



資料來源：本專題作成

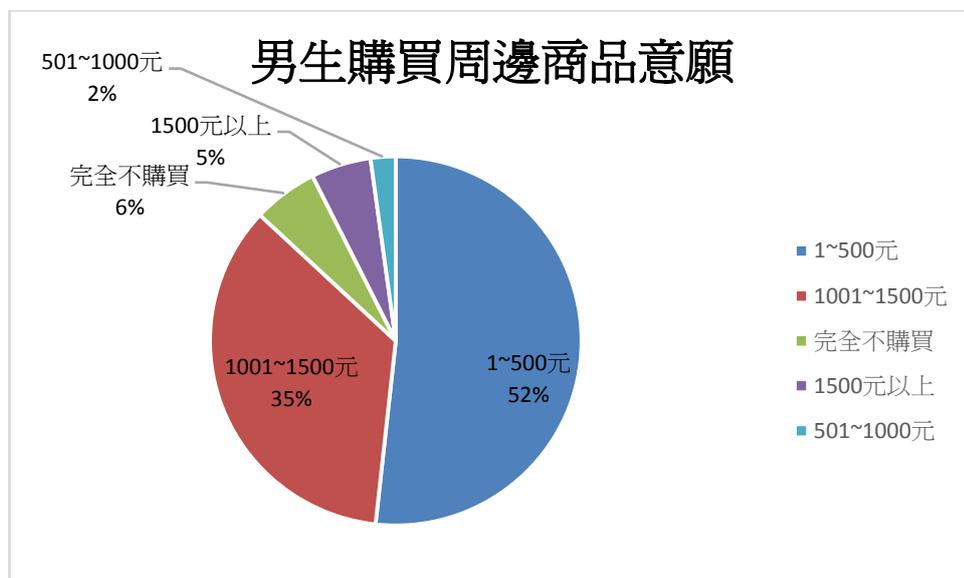
圖 4-4-1 購買周邊商品意願



資料來源：本專題作成

圖 4-4-2 購買周邊商品意願之排行

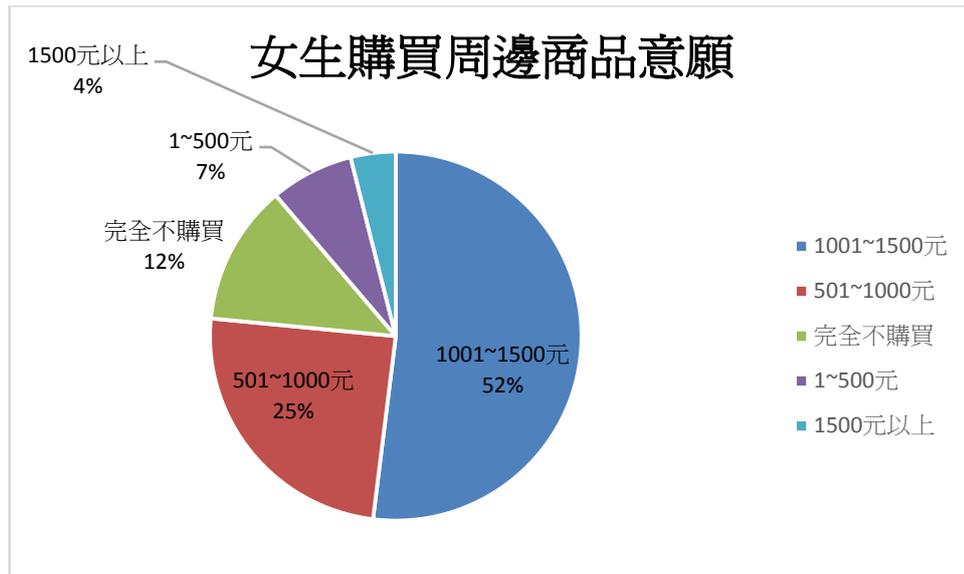
受試者願意花 1~500 元左右金額的人佔最多數為(132 人)，其次為 501~1000 元為(49 人)，再者為完全不購買(35 人)，接著是 1500 元以上為(19 人)，最後為 1001~1500 元(12 人)。



資料來源：本專題作成

圖 4-4-3 男生購買周邊商品意願

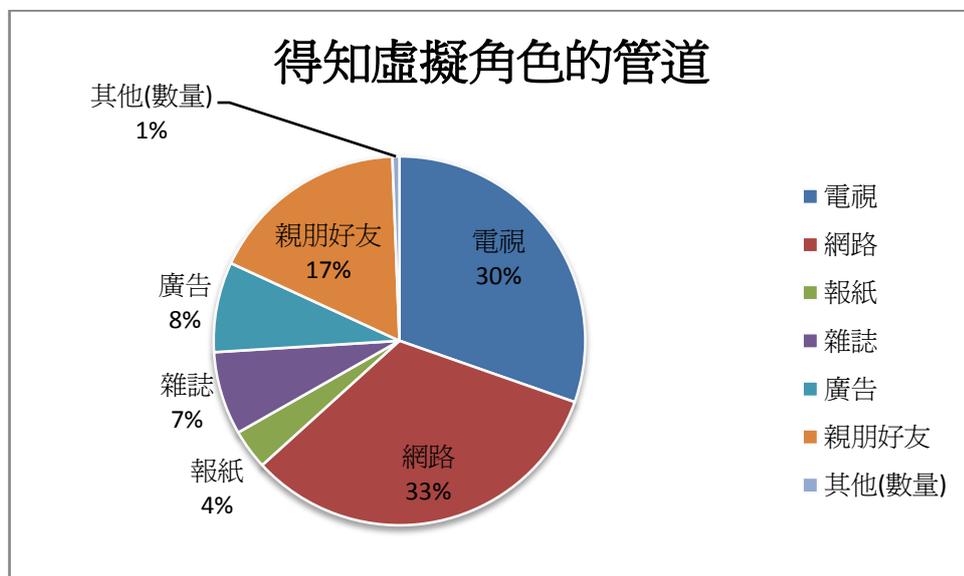
男生購買周邊商品意願，最多是 1~500 元 (52%)，其次是 1001~1500 元 (35%)，再者是完全不購買(6%)。



資料來源：本專題作成

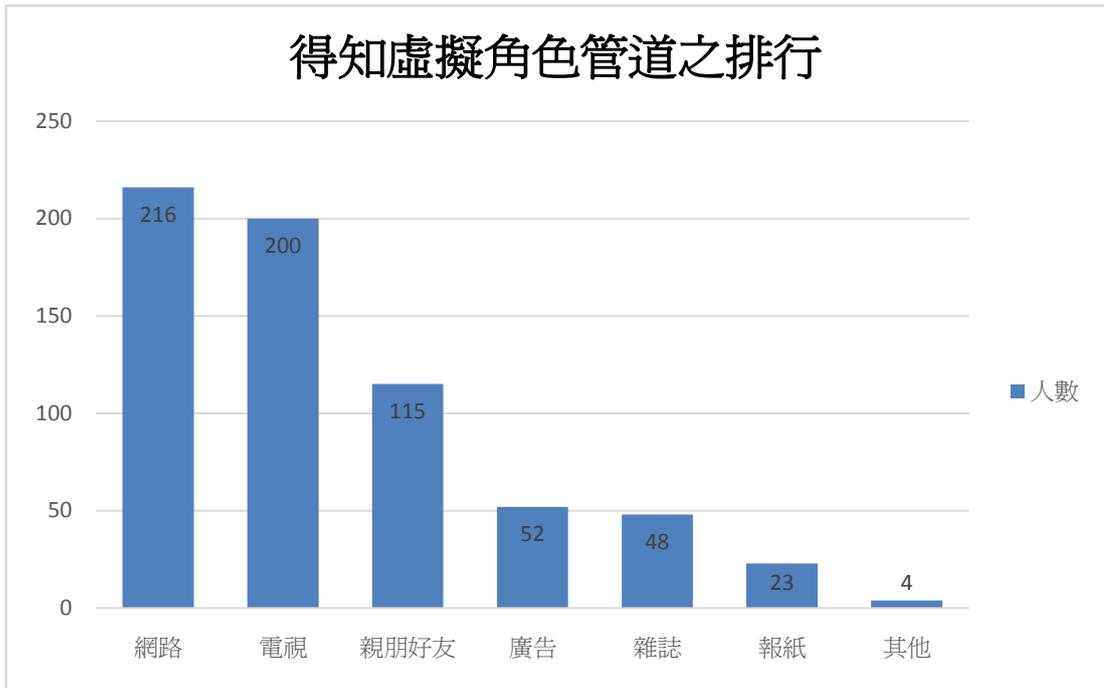
圖 4-4-4 女生購買周邊商品意願

願意花多少錢購買周邊商品女生比，最多是 1001~1500 元 (52%)，其次是 501~1000 元 (25%)，再者是 1~500 元(7%)。



資料來源：本專題作成

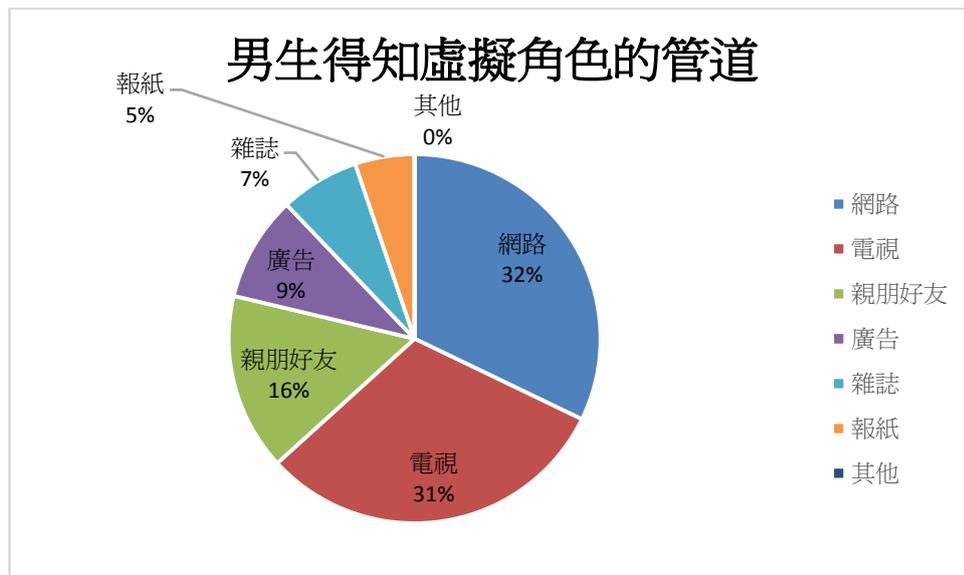
圖 4-4-5 得知虛擬角色的管道



資料來源：本專題作成

圖 4-4-6 得知虛擬角色管道之排行

第一為為網路 (33%)，第二為電視 (30%)，第三為透過親朋好友 (17%)，第四是廣告 (8%)，第五為雜誌 (7%)。

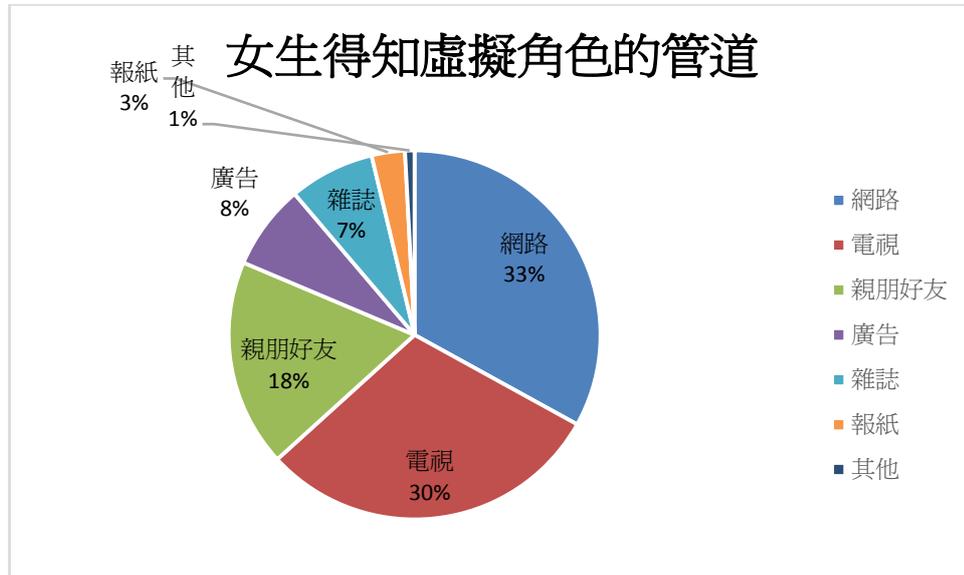


資料來源：本專題作成

圖 4-4-7 男生得知虛擬角色的管道

男生得知虛擬角色的管道之前三排行為網路(32%)，電視(31%)，親朋好友(16)

%)。

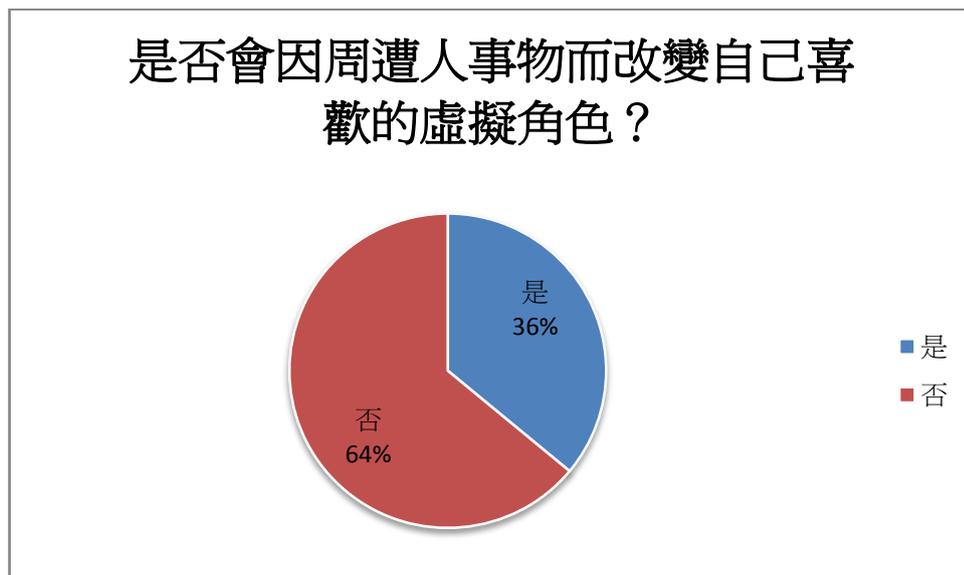


資料來源：本專題作成

圖 4-4-8 女生得知虛擬角色的管道

女生得知虛擬角色的管道，之前三名為網路(33%)，電視(30%)，親朋好友(18

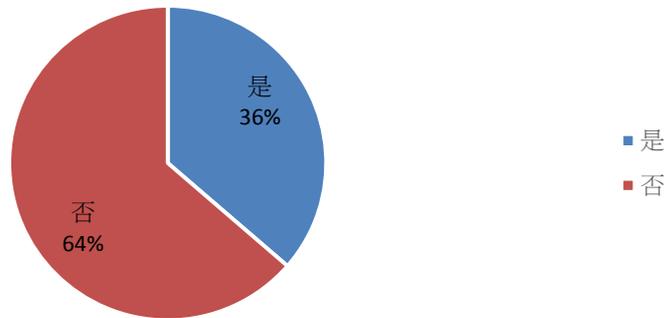
%)。



資料來源：本專題作成

圖 4-4-9 是否會因周遭人事物而改變自己喜歡的虛擬角色

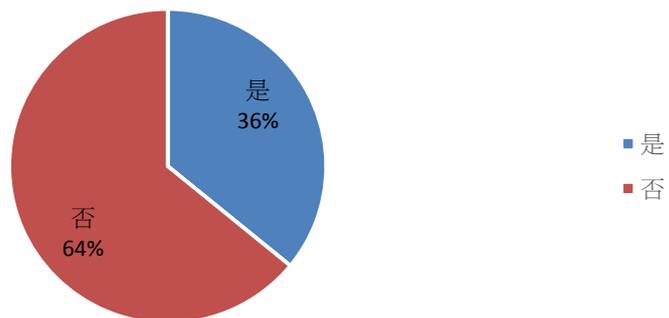
男生是否會因周遭人事物 而改變自己喜歡的虛擬角色？



資料來源：本專題作成

圖 4-4-10 是否會因周遭人事物而改變自己喜歡的虛擬角色男生比

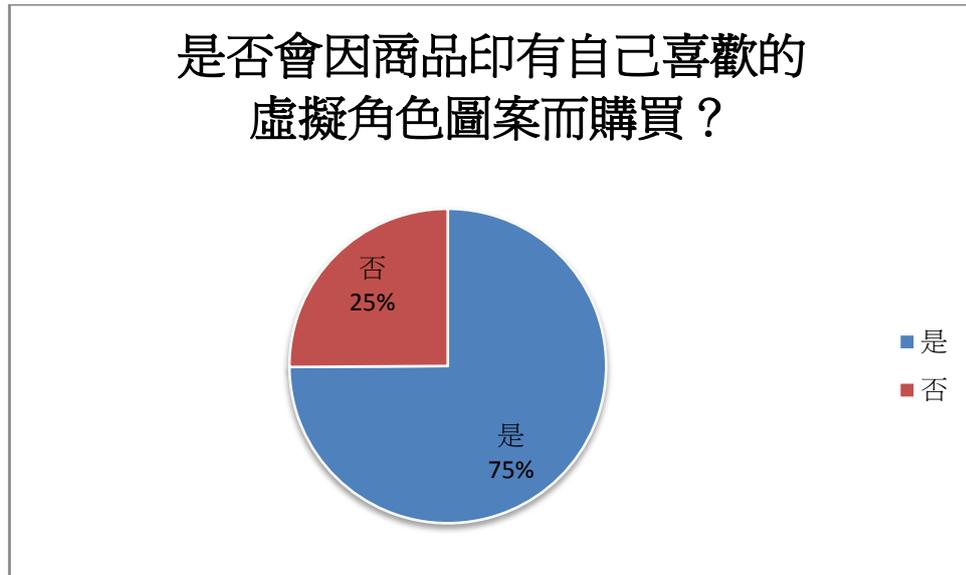
女生是否會因周遭人事物 而改變自己喜歡的虛擬角色？



資料來源：本專題作成

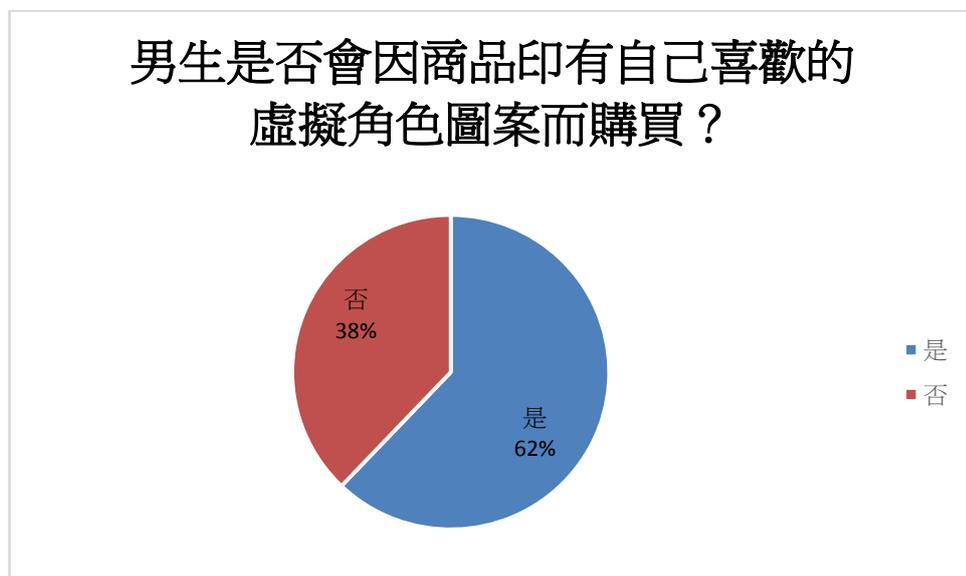
圖 4-4-11 是否會因周遭人事物而改變自己喜歡的虛擬角色女生比

男生、女生回答無差異，不被受到影響均在 64%，而受他人影響則只有 36%。



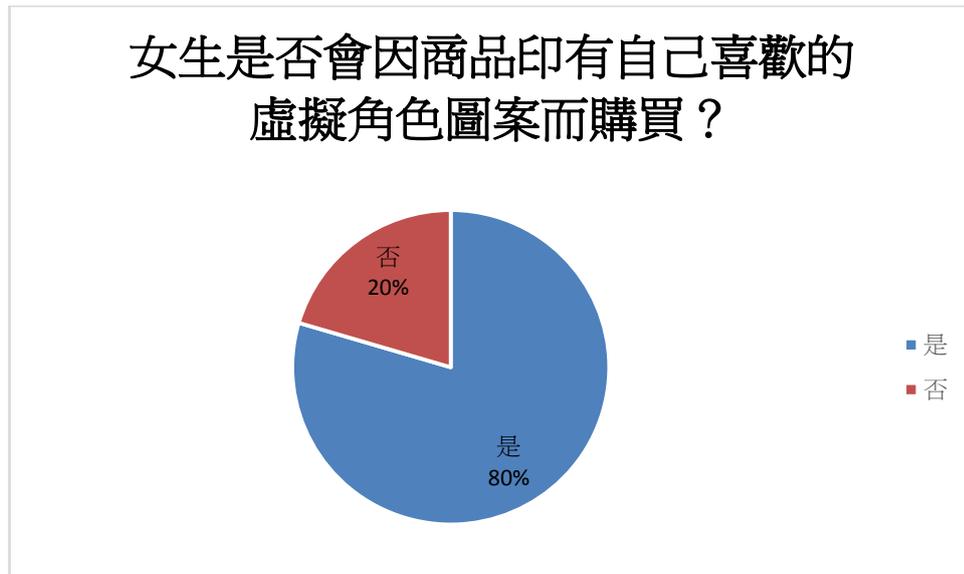
資料來源：本專題作成

圖 4-4-12 是否會因商品印有自己喜歡的虛擬角色圖案而購買



資料來源：本專題作成

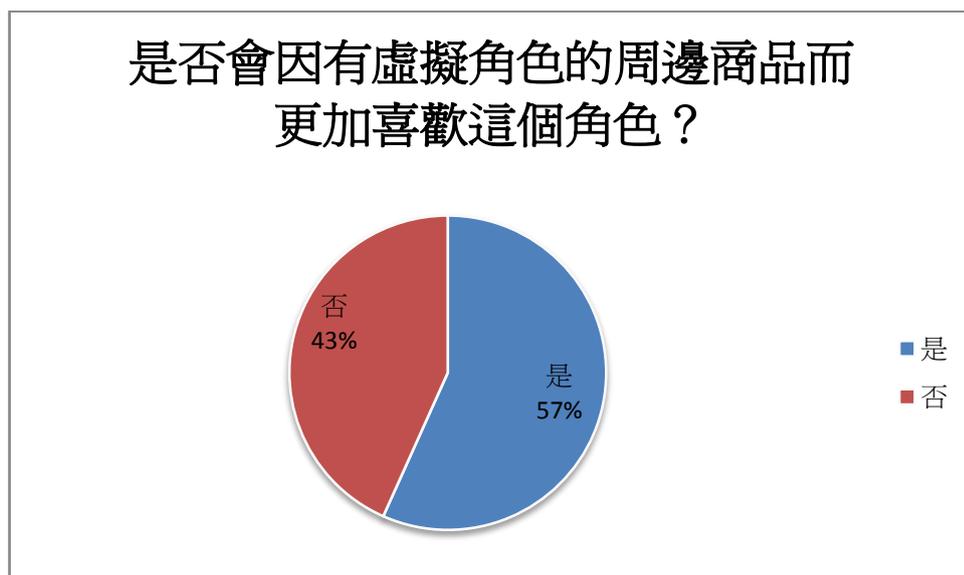
圖 4-4-13 是否會因商品印有自己喜歡的虛擬角色圖案而購買男生比



資料來源：本專題作成

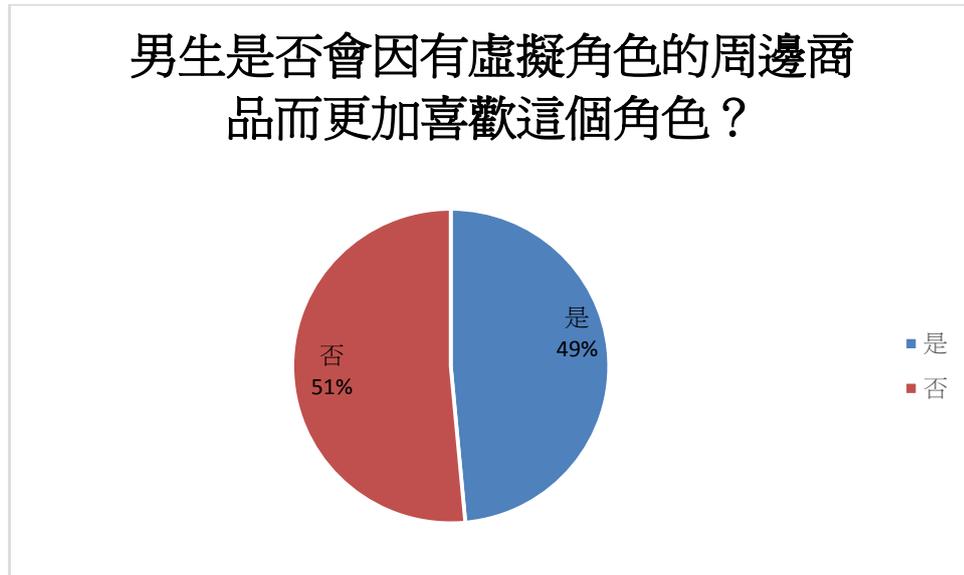
圖 4-4-14 是否會因商品印有自己喜歡的虛擬角色圖案而購買女生比

此三圖顯示，女生有高達 80% 會因為商品印有喜歡的角色圖案而購買，而男生則是 62%，低於女生 18%。



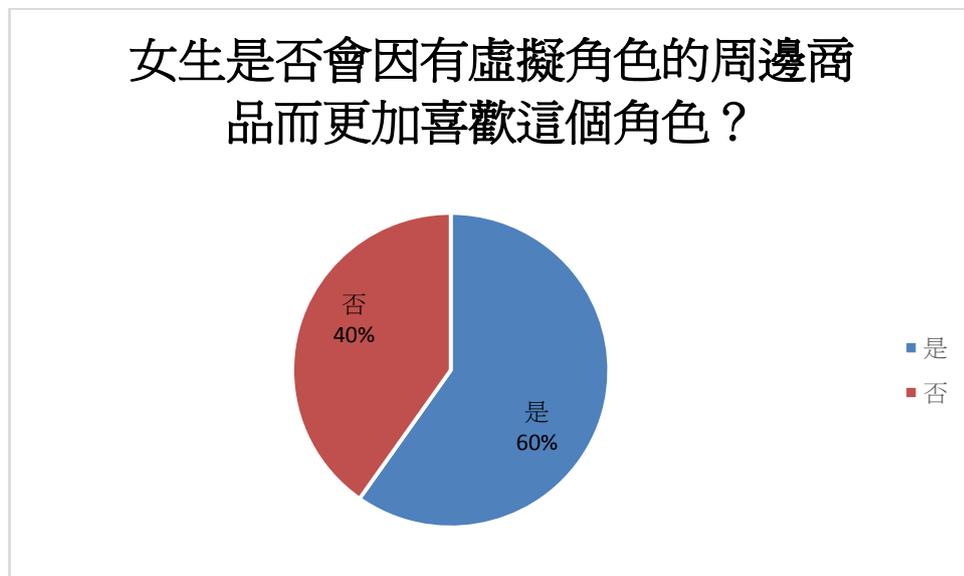
資料來源：本專題作成

圖 4-4-15 是否會因有虛擬角色的周邊商品而更加喜歡這個角色



資料來源：本專題作成

圖 4-4-16 是否會因有虛擬角色的周邊商品而更加喜歡這個角色男生比

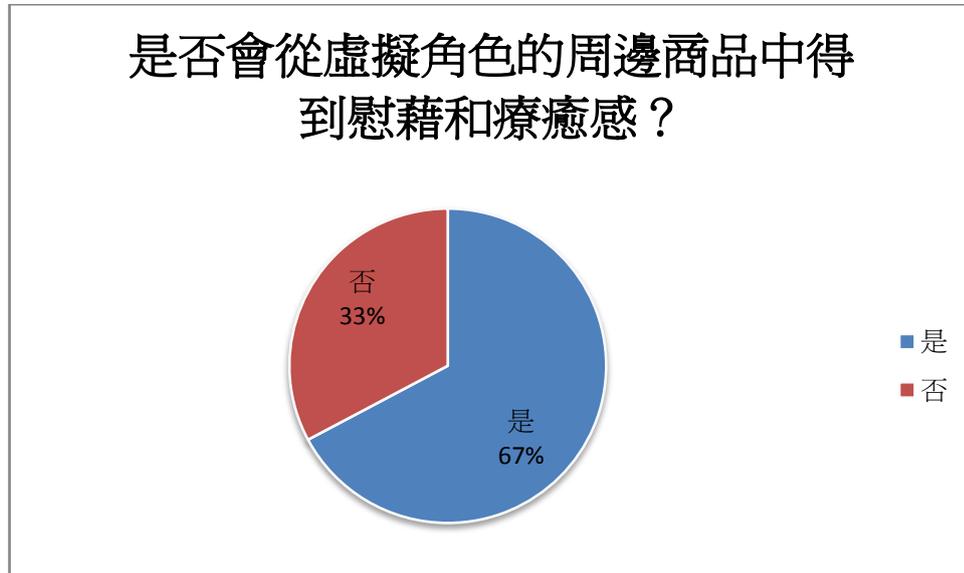


資料來源：本專題作成

圖 4-4-17 是否會因有虛擬角色的周邊商品而更加喜歡這個角色女生比

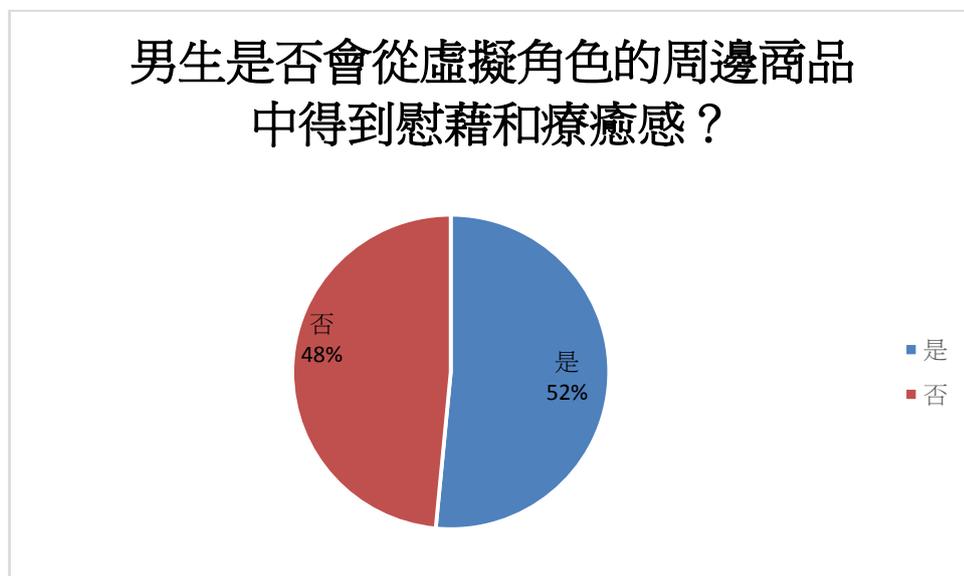
此三圖顯示，男生平均來說會有過半的人因有周邊商品而更加喜歡這個角色，尤

其女生表現更明顯，超過一半以上佔 60%。



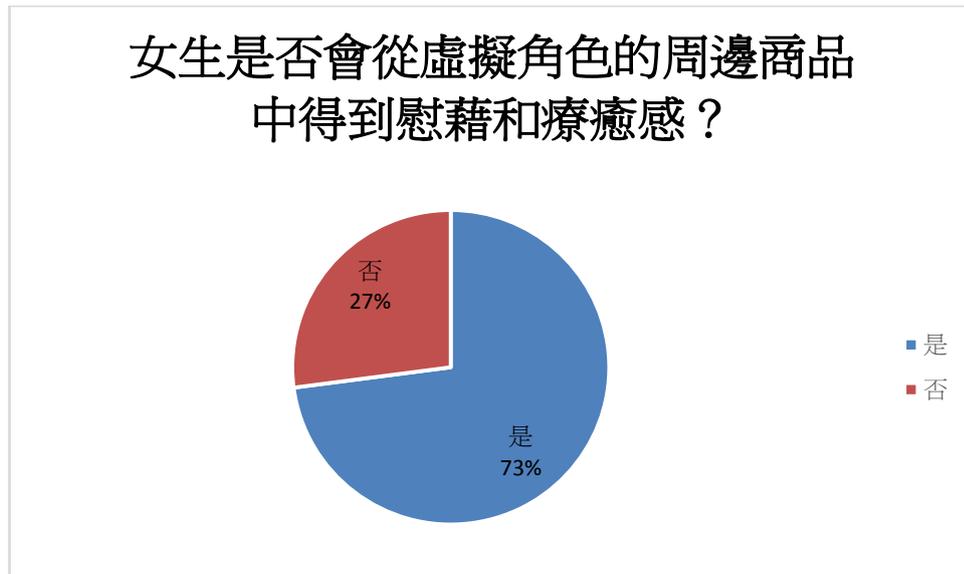
資料來源：本專題作成

圖 4-4-18 是否會從虛擬角色的周邊商品中得到慰藉和療癒感



資料來源：本專題作成

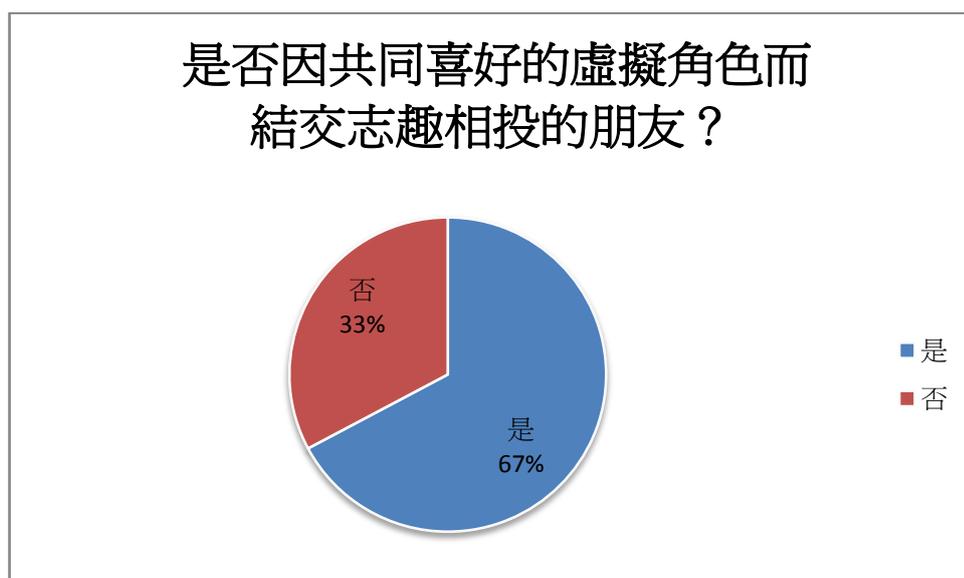
圖 4-4-19 是否會從虛擬角色的周邊商品中得到慰藉和療癒感男生比



資料來源：本專題作成

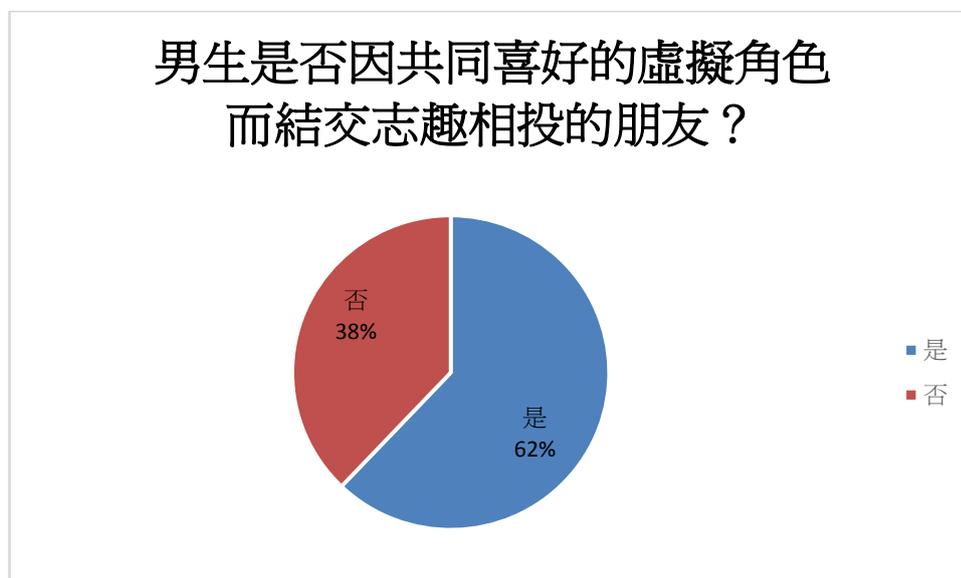
圖 4-4-20 是否會從虛擬角色的周邊商品中得到慰藉和療癒感女生比

此三圖顯示，男女平均來說過半人數認為可以從角色商品得到慰藉和療癒感，尤其女生表現明顯，高達 73%，男生則只有 52%。



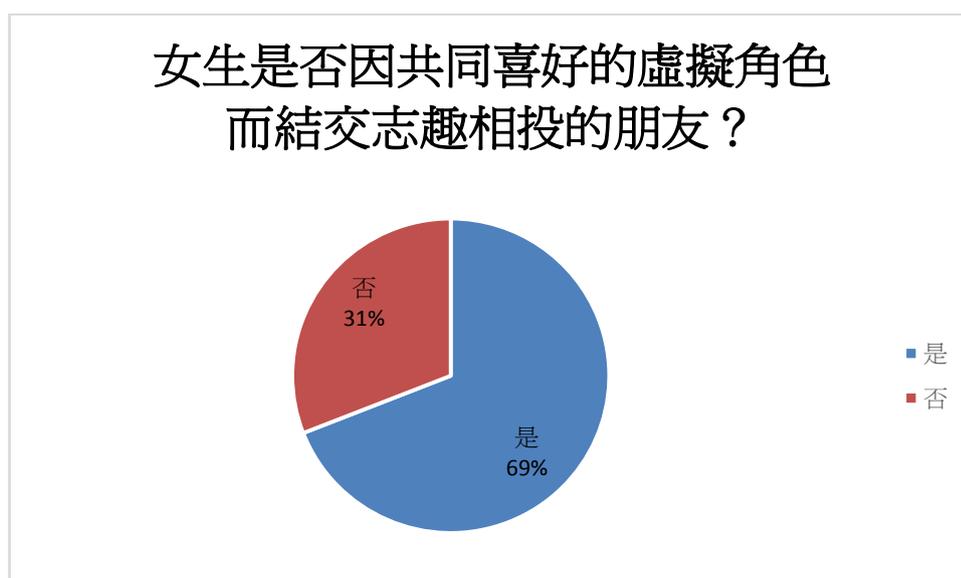
資料來源：本專題作成

圖 4-4-21 是否因共同喜好的虛擬角色而結交志趣相同的朋友



資料來源：本專題作成

圖 4-4-22 是否因共同喜好的虛擬角色而結交志趣相同的朋友男生比

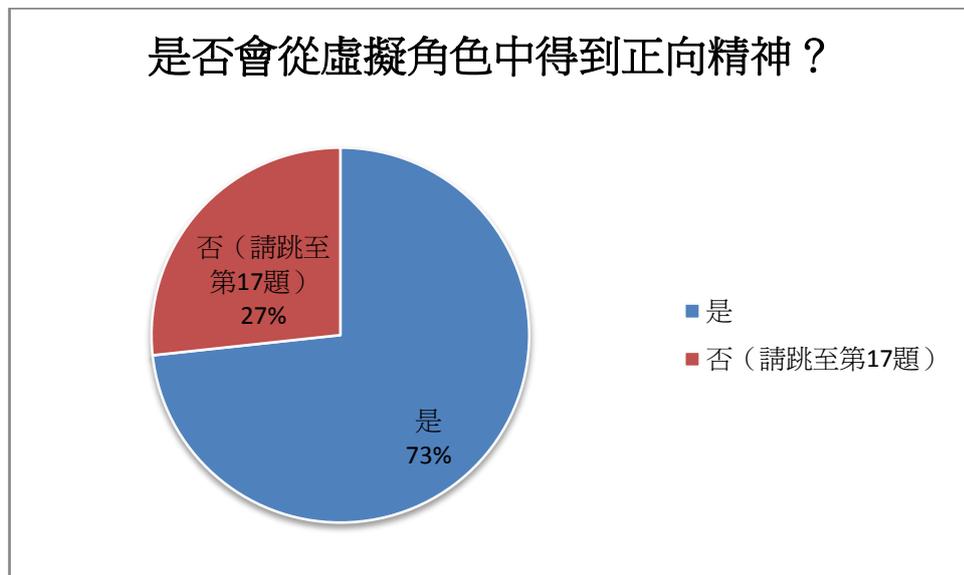


資料來源：本專題作成

圖 4-4-23 是否因共同喜好的虛擬角色而結交志趣相同的朋友女生比

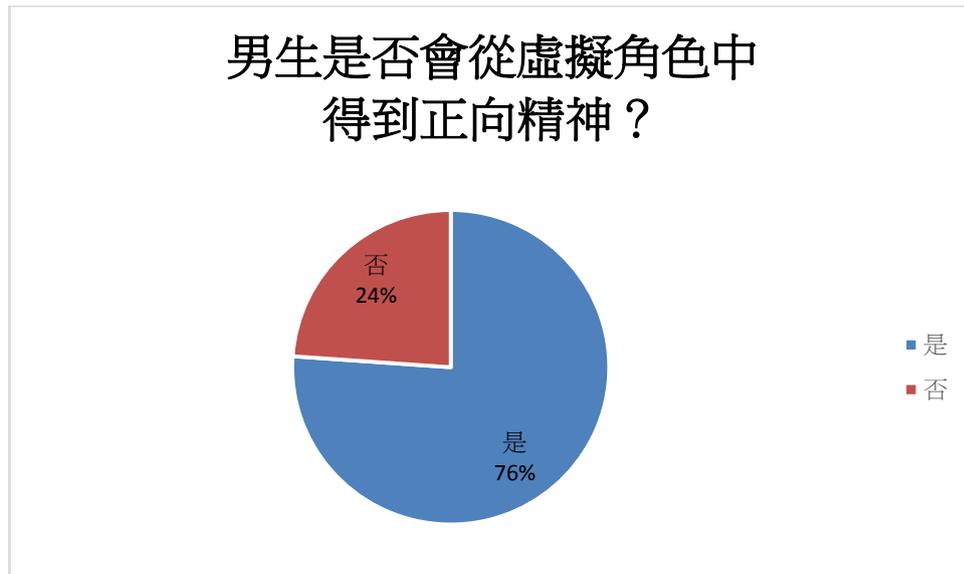
此三圖顯示，男女生平均來說無太大差異，因共同喜好而結交志趣相投的朋友。

五、接觸虛擬角色後的改變



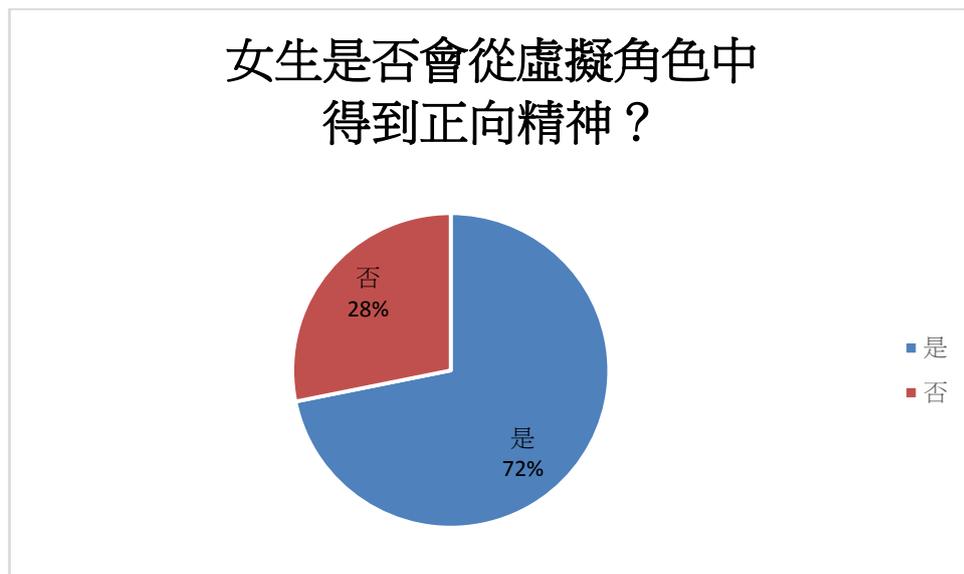
資料來源：本專題作成

圖 4-5-1 是否會從虛擬角色中得到正向精神



資料來源：本專題作成

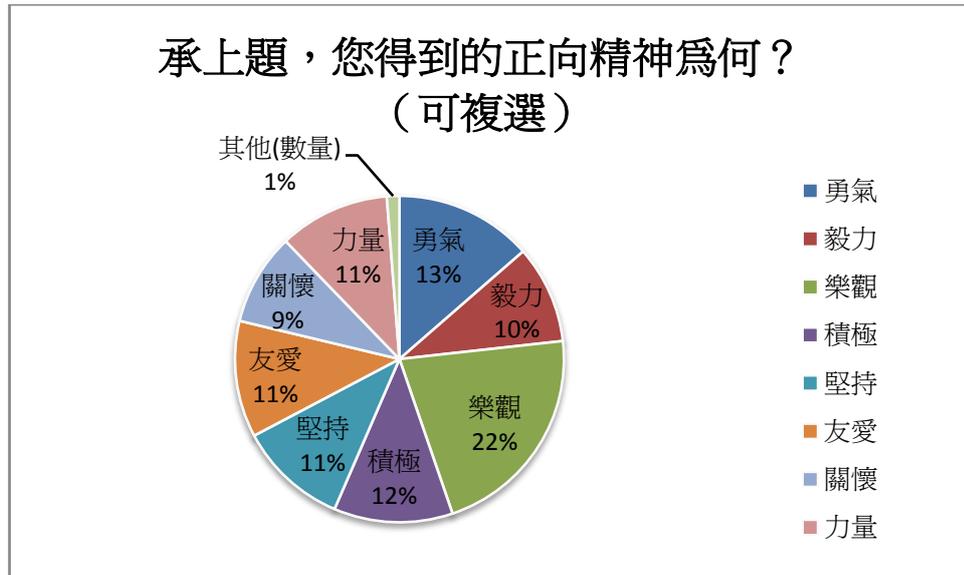
圖 4-5-2 是否會從虛擬角色中得到正向精神男生比



資料來源：本專題作成

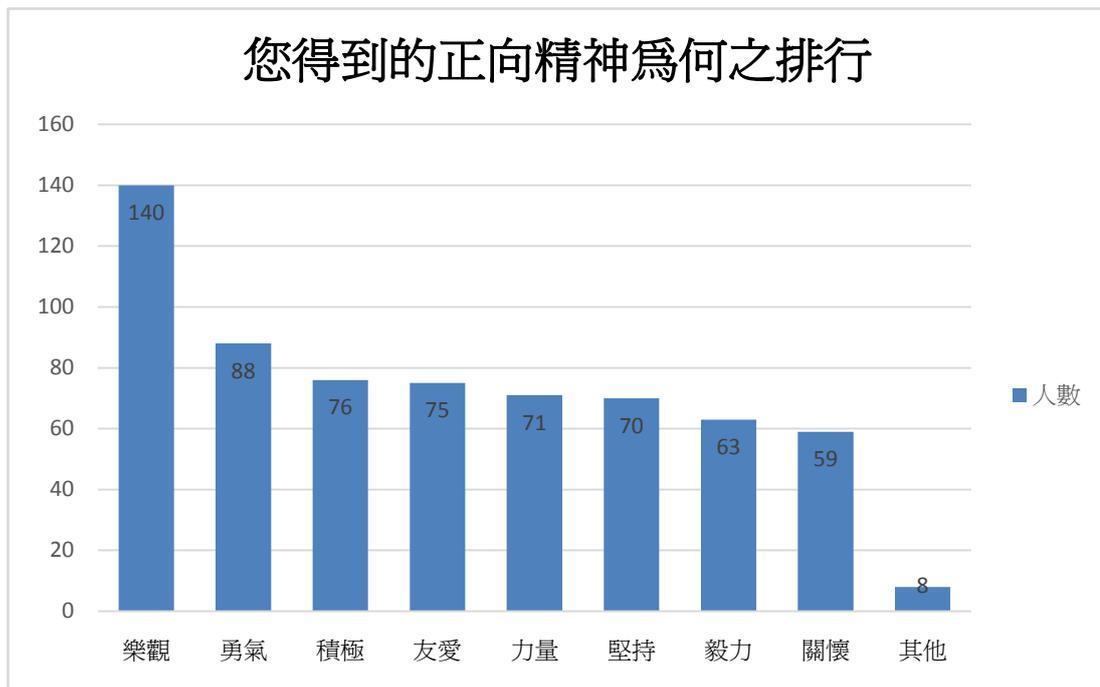
圖 4-5-3 是否會從虛擬角色中得到正向精神女生比

此三圖顯示，男女均有高達七成左右認為可以從虛擬角色中得到正向精神，無太大差異。但也有三成認為無法得到正向精神。



資料來源：本專題作成

圖 4-5-4 從虛擬角色得到的正向精神

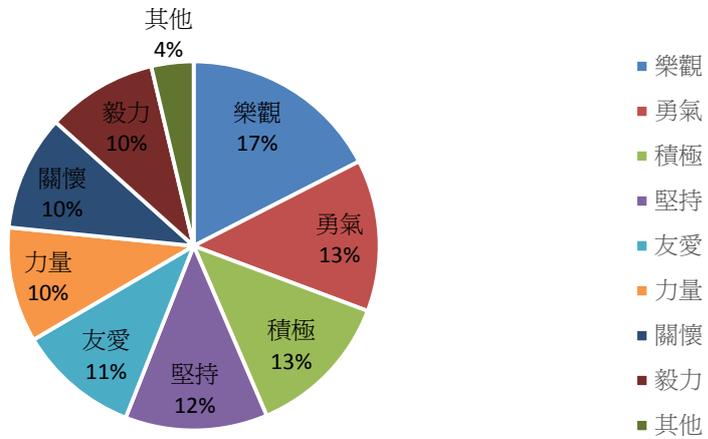


資料來源：本專題作成

圖 4-5-5 從虛擬角色得到的正向精神之排行

得到的正向精神為樂觀 (22%) 佔最大比例，其次為勇氣 (13%)，再者為積極 (12%)，接著是力量、友愛、堅持各為 (11%)，毅力 (10%)。

男生得到的正向精神為何？

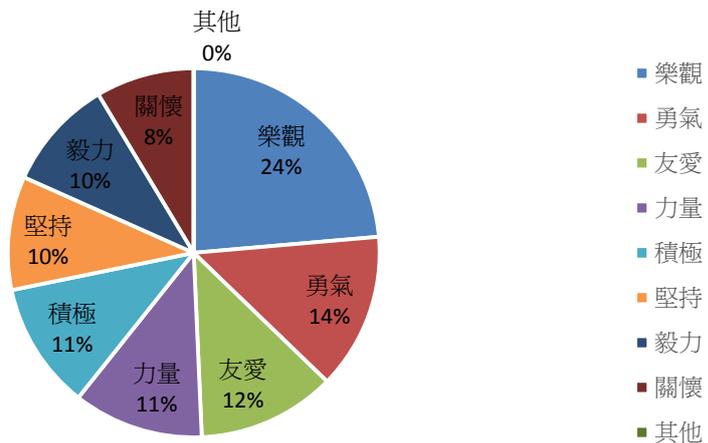


資料來源：本專題作成

圖 4-5-6 從虛擬角色得到的正向精神之男生排行

男生正向精神排行，第一名樂觀(17%)，第二名勇氣、積極各占(13%)，第三名堅持(12%)，第四名友愛 (11%)，第五名力量、關懷、毅力 (皆 10%)。

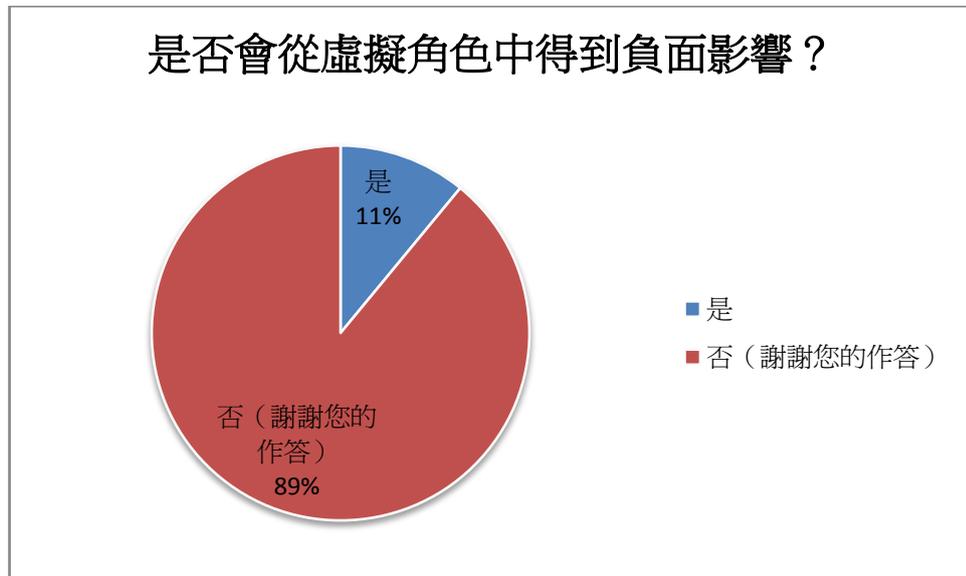
女生得到的正向精神為何？



資料來源：本專題作成

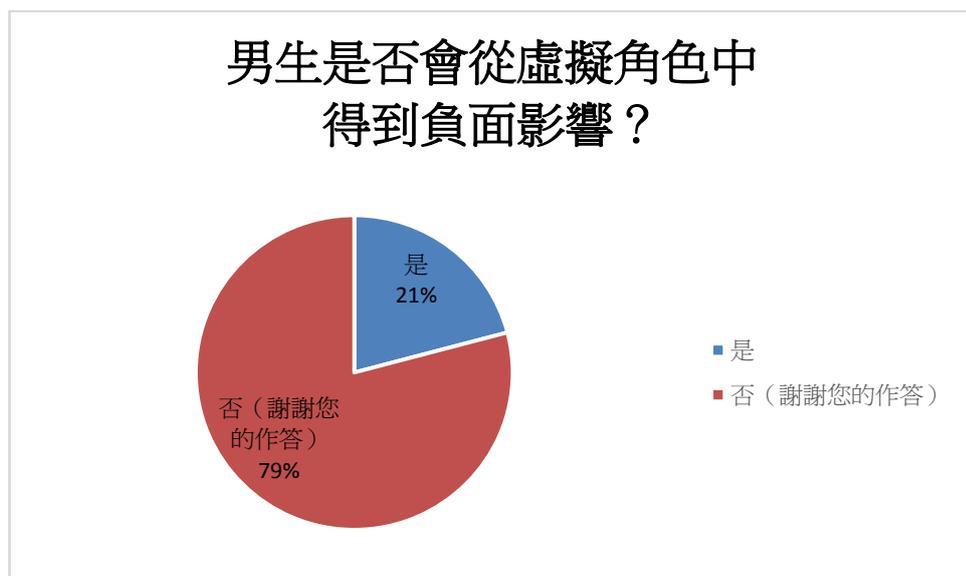
圖 4-5-7 女生正向精神排行

從虛擬角色得到的正向精神之女生排行,第一名樂觀(24%),第二名勇氣(14%),第三名友愛(12%),第四名力量、積極(11%),第五名為堅持、毅力(10%)。



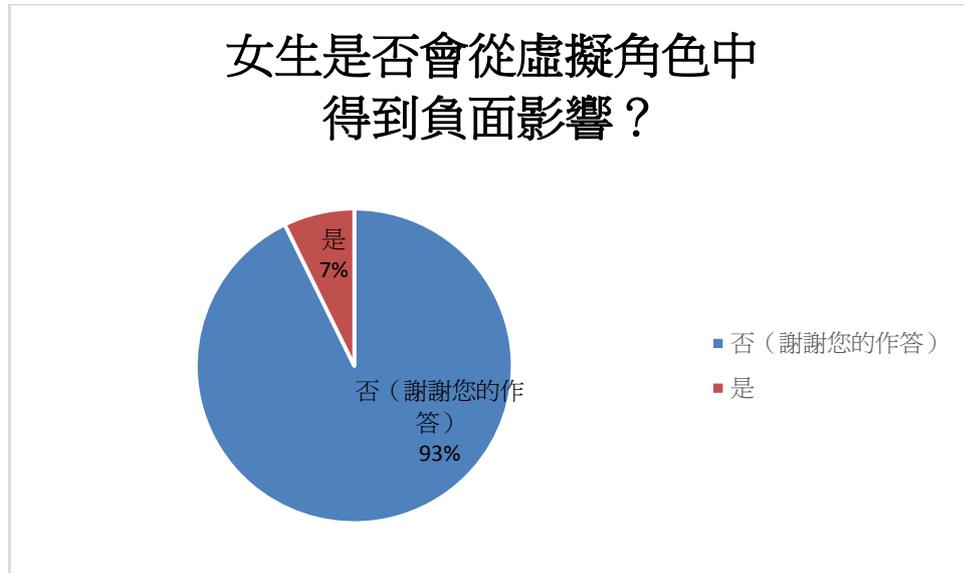
資料來源：本專題作成

圖 4-5-8 是否會從虛擬角色中得到負面影響



資料來源：本專題作成

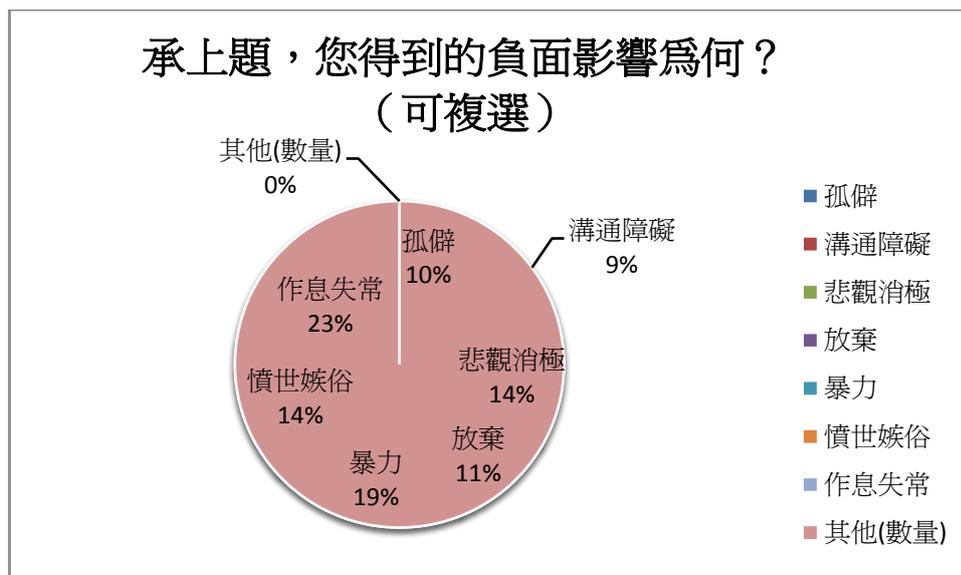
圖 4-5-9 是否會從虛擬角色中得到負面影響男生比



資料來源：本專題作成

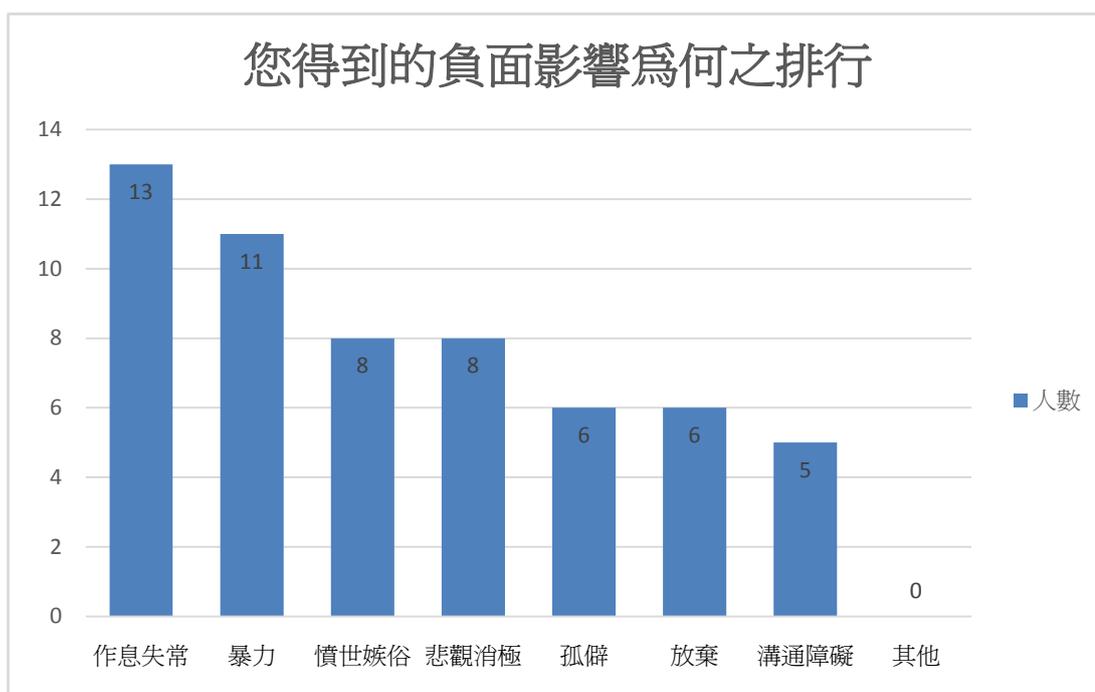
圖 4-5-10 是否會從虛擬角色中得到負面影響女生比

此三圖顯示，認為會從虛擬角色中得到負面影響的僅佔 11%，但男生卻有 21%，女生則只有 7%。



資料來源：本專題作成

圖 4-5-11 從虛擬角色得到的負面影響

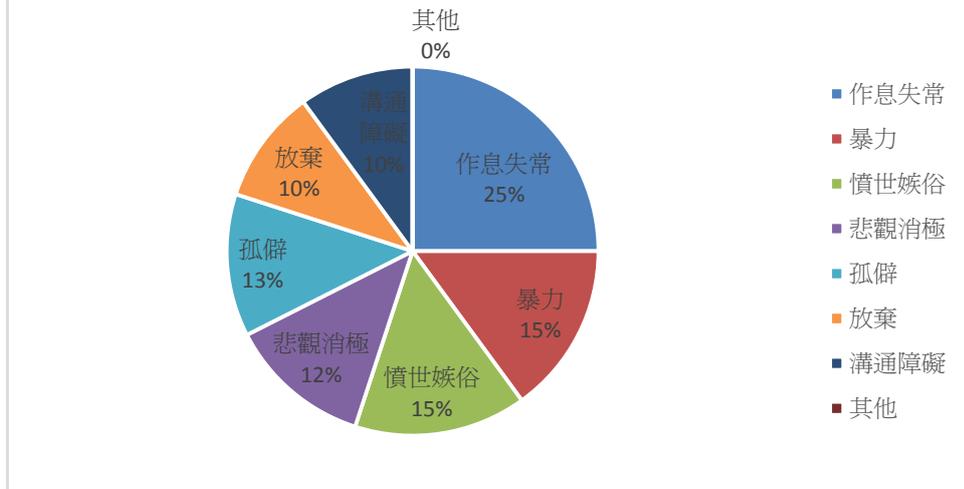


資料來源：本專題作成

圖 4-5-12 從虛擬角色得到的負面影響排行

負面影響作息失常為 (13 人) 佔最大比例，其次為暴力為 (11 人)，再者為憤世嫉俗與悲觀消極 (皆 8 人)，接著是放棄與孤僻 (皆 6 人)，溝通障礙為 (5 人)。

男生得到的負面影響為何？

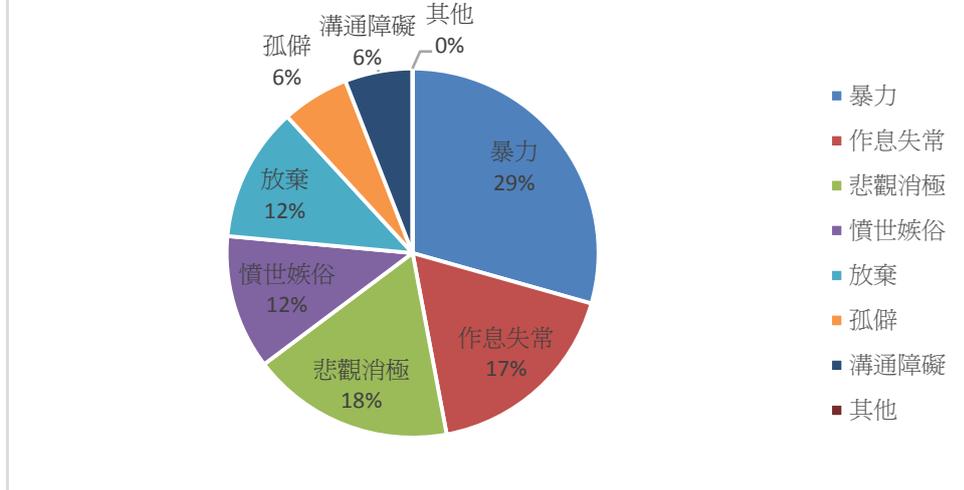


資料來源：本專題作成

圖 4-5-13 男生負面影響排行

男生負面影響排行，依序為作息失常(25%)，暴力、憤世嫉俗各占(15%)，悲觀消極(12%)。

女生得到的負面影響為何？



資料來源：本專題作成

圖 4-5-14 女生負面影響排行

女生負面影響，依序為暴力(29%)，悲觀消極(18%)，作息失常(17%)。

伍 結論與建議

一、結論

1. 本次調查的台灣大學生，範圍受一定限制，男女比例為三比七，專攻主要集中於人文、商管領域，且大三佔最多。而收入狀況以月入 5000~1 萬元佔近 4 成 (39 %) 其次是 5000 元以下佔 32% ，普遍經濟收入狀況不佳。

2. 喜愛的動漫角色和非動漫角色

喜歡的動漫角色排行，受試者中獲得最高人氣的是名偵探柯南 (116 人) ，其次為海賊王 (114 人) ，再者為龍貓 (97 人) ，接著是哆啦 A 夢 (94 人) ，蠟筆小新 (91 人) 。

男生排行，第一名海賊王(36 人)，第二名哆拉 A 夢(25 人)，第三名灌籃高手及火影忍者(皆 24 人)，第五名為名偵探柯南 (23 人) 。

女生排行，第一名為名偵探柯南(93 人)，第二名為龍貓(85 人)，第三名為海賊王(78 人)，第四名為小丸子(76 人)，第五名為蠟筆小新(70 人)。

由上述可知，名偵探柯南及海賊王是男女皆能接受的動漫角色，海賊王

劇情敘述主角及夥伴間的友誼和冒險為中心，較吸引男生喜愛。而名偵探

柯南劇情因含有愛情故事，較吸引女生喜愛。

非來自於動漫角色喜好排行，獲得最高人氣的是蘑菇人方吉 (76 人) ，

其次為拉拉熊 (73 人) ，再者為趴趴熊 (64 人) ，接著是達菲 Duffy (57 人) ，

布丁狗 (44 人) 。

男生喜愛的非來自於動漫的角色排行，第一名蘑菇人方吉(27 人)，第二名酷企鵝(19 人)，第三名拉拉熊(16 人)，第四名為趴趴熊(16 人)，第五名為烤焦麵包(10 人)。

女生喜愛的非來自於動漫的角色排行，第一名拉拉熊(57 人)，第二名達菲 Duffy(55 人)，第三名蘑菇人方吉(49 人)，第四名趴趴熊(48 人)，第五名為 W.C 熊 (41 人)。

由上述可知，蘑菇人方吉和拉拉熊、趴趴熊是男女皆能接受的非動漫角色。而蘑菇人方吉為男生喜愛第一名是因為塑形上及各方面較為男性化。拉拉熊為女生喜愛第一名原因是拉拉熊給人可愛及療癒感。

3. 喜愛原因、特色、共通點

在喜愛原因的排行，比率最高的原因為形象可愛(149 人)，其次是戲劇吸引 (123 人)，再者為療癒感 (93 人)，接著是無厘頭 (83 人)，經典及造型獨特 (76 人)。

喜愛的原因男生排行，第一名是劇情吸引(17%)，第二名是與朋友有共鳴(13%)，第三名分別是無理頭、形象可愛、造型獨特各占(11%)第四是流行性 (10%) 第五是經典 (9%)。

喜愛的原因女生排行，第一是形象可愛(22%)，第二是劇情吸引(15%)，第三是療癒感(14%)，第四是經典 (11%)，第五是無厘頭 (10%)。

由此可知,就喜愛的原因而言,男女生有很大的差別,男生容易因為戲劇被吸引,而女生則是會先因為卡通人物的「外表」可愛才會喜愛,以我們調查台灣大學生最喜愛的動漫角色為例,男生們喜愛的第一名是海賊王,而女生們則是柯南就可以了解,海賊王的劇情能吸引男生,進而更喜歡其角色,而柯南則是外表可愛吸引女生對柯南這部卡通有興趣。

喜愛過的虛擬角色之共通點,第一為形象特殊(93 人),第二為其次無共通點(80 人),第三為毛茸茸(44 人),第四為身形圓胖(40 人),第五為大眼睛及色彩鮮豔(34 人),頭大身體小(22 人)。

喜愛過的虛擬角色之特色男生排行,第一名形象特殊(27%),第二名無共通點(23%),第三名身材姣好(10%),第四名為色彩鮮豔、大眼睛、身形圓胖(皆為 7%),第五名為頭大身體小(6%)。

喜愛過的虛擬角色之特色女生排行,第一名形象特殊(22%),第二名無共通點(19%),第三名毛茸茸(14%),第四名為身形圓胖、大眼睛(皆 9%),第五名為頭大身體小(5%)。

由此可知,男女生對於喜愛過的虛擬角色特色只有些許的差別,最先都是因為形象特殊而喜愛,再者,因為毛茸茸、身形圓胖、大眼睛、頭大身體小等等的特徵而被吸引,由本次調查最喜愛的非動漫角色男女前五名都有拉拉熊、趴趴熊即可驗證,這兩種虛擬角色的特徵不外乎就是毛茸茸、身形圓胖、大眼睛、頭大身體小且形象特殊。

4. 不喜歡的動漫角色和非動漫角色

不喜歡的動漫角色排行，第一名是初音未來(92 人) ，其次為福音戰士(66 人) ，接著是鋼彈 (54 人) ，鹹蛋超人 (53 人) ，美少女戰士 (42 人) 。

不喜歡的動漫角色男生排行，第一名初音未來(30人)，第二名美少女戰士(25人) ，第三名福音戰士(22 人) ，第四名是鹹蛋超人 (14 人) ，第五名為哈姆太郎 (10 人) 。

不喜歡的動漫角色女生排行，第一名初音未來(62人) ，第二名鋼彈(46人) ，第三名福音戰士(44人) ，第四名為鹹蛋超人 (39 人) ，第五名為銀魂 (34 人) 。

由上述可知，男女生皆不喜愛的動漫角色是初音未來，因為初音未來長得比較「不討喜」，在這裡所謂的不討喜指得是沒有前述的喜愛的共通點：毛茸茸、身形圓胖、大眼睛、頭大身體小，這些特徵都是不喜愛的動漫排行的虛擬人物所沒有的。

非來自於動漫角色不喜歡的排行，第一名是醜比頭 (74 人) ，其次為蘑菇人方吉 (41 人) ，再者為凱蒂貓 (40 人) ，接著是新幹線 (37 人) ，大根 (31 人) 。

男生不喜歡的非來自於動漫角色排行，第一名醜比頭(15人)，第二名大根(13人) ，第三名蘑菇人方吉(10人) ，雪莉玫 ShellieMay、其他 (皆 8 人) ，第五名為凱蒂貓、達菲 Duffy (皆 7 人) 。

女生不喜歡的非來自於動漫角色排行，第一名醜比頭(59人) ，第二名新幹線(35

人)，第三名凱蒂貓(33 人)，第四名為蘑菇人方吉 (31 人)，第五名為烤焦麵包 (21 人)。

由上述可知，男女生皆不喜愛非動漫角色的第一名都是醜比頭，醜比頭外形非常獨特，比較沒有那麼討喜，甚至有很多人認為它長得很醜，因而成為不喜歡的排行榜第一名。

5. 不喜歡的原因

不喜愛的原因，第一名為不討喜 (138 人)，其次為不可愛 (83 人)，再者為無質感 (76 人)，接著是身俗氣 (61 人)，最後是感到笨拙 (57 人)。

男生不喜愛的原因排行，第一名不討喜(18%)，第二名單調(12%)，第三名分別是無質感、俗氣各占(11%)，第四名感到幼稚、不可愛 (皆 10%)，第五名感到笨拙、太女性化/太男性化 (皆 8%)。

女生不喜愛的原因排行，第一名不討喜(24%)，第二名不可愛(15%)，第三名無質感(12%)第四名俗氣(9%)，第五名太女性化/太男性化、感到幼稚、粗糙 (皆 7%)。

由上述可知，男女生不喜愛的原因皆是不討喜，如同本次調查男女生皆不喜愛動漫角色的第一名的初音未來以及非動漫角色的第一名醜比頭，兩者的外觀及造型，都是非常獨特的，也就是因為獨特，所以才沒有那麼的被大眾所愛。

6. 購買意願

受試者願意花 1~500 元左右金額的人佔最多數為(132 人)，其次為 501~1000 元

為(49 人)，再者為完全不購買(35 人)，接著是 1500 元以上為(19 人)，最後為 1001~1500 元(12 人)。

男生購買周邊商品意願，最多是 1~500 元 (52%)，其次是 1001~1500 元 (35 %)，再者是完全不購買(6%)。

而女生購買周邊商品意願，最多是 1001~1500 元 (52%)，其次是 501~1000 元 (25%)，再者是 1~500 元(7%)。

由上述可知，女生對於這些虛擬角色是比較願意花錢的，且比較無法抗拒。

7. 得知管道

第一為網路 (216 人)，第二為電視 (200 人)，第三為透過親朋好友 (115 人)，第四是廣告 (52 人)，第五為雜誌 (23 人)。

男生得知虛擬角色的管道之前三名排行為網路(32%)，電視(31%)，親朋好友(16%)。

女生得知虛擬角色的管道，之前三名為網路(33%)，電視(30%)，親朋好友(18%)。

由上述可知，男女對於得知虛擬角色的管道是差不多相同的，由於現在網路的普及，像是從臉書或是 line 等等的網路世界得知訊息都是非常簡單的，而從電視廣告、新聞等等得知這些虛擬角色資訊的人也很多。

8. 喜歡虛擬角色是否會受周遭影響

男生、女生回答無差異，不被受到影響均在 64%，而受他人影響則只有 36

%。由此可知，受試者普遍是忠於自己所喜愛的卡通人物的，不會因為其他的人事而改變自己喜愛的虛擬角色。

9. 虛擬腳色行銷手法，(是否因有其圖案而購買，以及有周邊商品而喜歡...)

女生有高達 80% 會因為商品印有喜歡的角色圖案而購買，而男生則是 62%，低於女生 18%。

10. 虛擬角色之效益(帶來獲得到慰藉和療癒、結交朋友)

女生高達 73% 過半人認為可以從角色商品得到慰藉和療癒感，男生則只有 52%。

而因共同喜好而結交志趣相投的朋友，男女生平均來說無太大差異。

11. 從中得到正向精神

男女均有高達七成左右認為可以從虛擬角色中得到正向精神，無太大差異。但也有三成認為無法得到正向精神。得到的正向精神為，樂觀 (22%) 佔最大比例，其次為勇氣 (13%)，再者為積極 (12%)，接著是力量、友愛、堅持各為 (11%)，毅力 (10%)。

男生正向精神排行，第一名樂觀(17%)，第二名勇氣、積極各占(13%)，第三名堅持(12%)，第四名友愛 (11%)，第五名力量、關懷、毅力 (皆 10%)。

女生從虛擬角色得到的正向精神之排行,第一名樂觀(24%),第二名勇氣(14%),第三名友愛(12%),第四名力量、積極(11%),第五名為堅持、毅力(10%)。

12.負面影響

認為會從虛擬角色中得到負面影響的僅佔11%,但男生卻有21%,女生則只有7%。負面影響作息失常為(13人)佔最大比例,其次為暴力為(11人),再者為憤世嫉俗與悲觀消極(皆8人),接著是放棄與孤僻(皆6人),溝通障礙為(5人)。

男生負面影響排行,依序為作息失常(25%),暴力、憤世嫉俗各佔(15%),悲觀消極(12%)。

女生負面影響,依序為暴力(29%),悲觀消極(18%),作息失常(17%)。

二、建議:

1. 大學生喜愛的原因及共通點

從本次受訪的大學生們來看,不論男女,喜愛的原因都是外型可愛又或是劇情吸引及具有療癒感,再者,因為是因為「毛絨絨、身形圓胖、大眼睛、頭大身

體小」等特點而被吸引，建議虛擬角色外型，不妨以這些角度作為出發點，像是迪士尼最新的虛擬角色，「Gelatoni」（達菲熊的好朋友）也具有上述五點特徵，是最近非常火紅的虛擬角色呢。

2. 銷售手法

在本次受訪的大學生中，高達 75% 的人會因為商品印出自己喜愛的虛擬角色而購買，所以企業不妨利用這點來衝高自己商品的銷售量，像是文具，通常印有卡通人物的文具銷售都會比普通的文具好，還有超商的集點活動，有些人甚至會因為此次的集點商品是自己所喜愛的，而去特定的超商消費。再者，除了購買版權外，有些企業更是自己創作出屬於自己企業的虛擬角色，像是統一的 OPEN 醬，大家看到 OPEN 醬就會想到統一，除了加深民眾對於自己的品牌印象外，可愛的 OPEN 醬更為統一帶來不少獲利。另外像是近來許多虛擬角色也與 LINE 貼圖合作，這樣不光光是幫助虛擬角提升知名度，也為這些虛擬角色帶來高的曝光率，更加深我們對這些虛擬角色的認識。

3. 效益

這些虛擬角色不僅僅只是用來「觀賞」，其實其中的效益也不少，像是在這次受訪的大學生中，高達 67% 的人認為可以從虛擬角色的商品中得到慰藉和療癒感，也有高達 67% 的人因為共同喜好的虛擬角色而結交到興趣相同的朋友，更有高達 73% 藉由虛擬角色得到正向精神，而在這些正向精神中，包含了樂觀、勇氣、積

極、友愛、力量等等的正能量，所以，虛擬角色不單單只是個「物品」，更是我們的好朋友，在現在大環境的壓力下，這些討喜的虛擬角色或許能帶給我們些許的喘息空間，也能透過彼此喜愛相同的虛擬角色，結交到更多的朋友。

4. 負面影響

雖然有達 73% 的受試者認為虛擬角色可以帶來慰藉和療癒感，但也有 11% 的受試者從虛擬角色中得到負面影響，像是作息失常、暴力、憤世嫉俗、悲觀消極、孤僻等等，而在這些負面的選項中，可以分成兩類，一是此虛擬角色「直接」帶給我們負面影響，再者為「間接」的負面影響，像是大家耳熟能詳的動漫「海賊王」，在劇情裡總是會出現暴力、吸菸、危險動作等等的負面畫面，以至於帶給我們許多「直接」的視覺暴力，有些青少年甚至會模仿，認為吸菸、打架沒有錯。再者，這些虛擬角色有很多都是動漫人物，而有些人因為對這些非常的著迷，常常不分日夜的觀看漫畫或是動畫，或者，為了在動漫展搶限量的商品，甚至在好幾天前就在展場外排隊，以至於帶來「間接」的負面影響 - 作息不正常。以後除了希望能盡量避免這些類似的角色和劇情外，或者將這些作品有效的分級外，身為大學生也應該要自己寫個規劃表好好規劃自己的時間，並學習分辨是非的方式。

參考文獻

中文：

1. 陳貞吟，2001，卡通肖像衍生性產品代言力及消費者行為研究~以米老鼠及凱蒂

貓為例，輔仁大學，碩士論文。

2. 鄧旭宏，2005，卡通人物肖像授權商品之購買意願研究，台灣大學，碩士論文。
3. 周亞南譯，2004，Hello Kitty 三麗鷗創造全球億萬商機的策略，商周出版社，台北。
4. 張殿文，2007，融入顧客情境：臺灣 7-ELEVEN 的共好經營學，天下遠見，台北。
5. 李天軼，2014，日本産キャラクターの特徴と文化伝播，第四屆台日亞洲未來論壇「東アジアにおけるトランスナショナルな文化の伝播・交流 - 文学・思想・言語」國際學術研討會，日本公益財團渥美國際交流財團關口全球研究會(SGRA)．元智大學人文社會學院．元智大學應用外語學系所．國立台灣大學日本語文學系所．台灣大學日本研究中心等，2014年6月13-14日，台北：國立台灣大學、元智大學。

日文：

1. 宮下真，2001，キャラクタービジネス知られざる戦略，初版，青春出版社，東京，頁65。
2. 広辞苑，2008，第六版，岩波書店。
3. 山田徹，2000，キャラクタービジネス：「かわいい」が生み出す巨大市場，初版，PHP研究所，東京，頁52-58。
4. 秋山孝，2002，キャラクター・コミュニケーション入門，初版，角川書店，

東京，頁 47-48。

5. 辻 幸恵・梅村修・水野浩児，キャラクター総論。

網路：

維基百科，<萌>，<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%90%8C>，查詢日 2014/4/28。

附錄

問卷調查

您好：

本專題研究為調查台灣大學生對於日本製虛擬角色的喜好，需要您寶貴的意見。調查結果僅用於本專題研究分析，資料絕不外洩！由衷地感謝您的協助。

致理技術學院應用日語系

專題小組成員：曾于庭 陳葆祺 葉佳圓 陳明遠 張瑋玲

基本資料：

性別：男女

專攻：人文 藝術 社會 商管

理工 資訊 農醫 其他

年級：大一 大二 大三 大四

月收入 (或零用錢)： 0~5000 元 5001~10000 元 10001~15000 元

15000 元以上

問項：

1. 您喜愛的動漫角色？(最多可選擇 10 個)

銀魂鋼彈龍貓小丸子七龍珠海賊王遊戲王

犬夜叉哆拉 A 夢蠟筆小新神奇寶貝網球王子火影忍者

灌籃高手 鹹蛋超人 福音戰士初音未來哈姆太郎

- 美少女戰士 原子小金剛 進擊的巨人 名偵探柯南
 - 其他：
2. 您喜愛的非來自於動漫的角色？(最多可選擇 10 個)
- 大根 達菲(Duffy) 雪莉玫(ShellieMay) 趴趴熊 momo 熊
 - 布丁狗 凱蒂貓 大耳狗 酷企鵝 W.C 熊 靴下貓 雙子星
 - 拉拉熊 大眼蛙 醜比頭 美樂蒂 新幹線 帕恰狗 烤焦麵包
 - 學校小熊 蘑菇人方吉 其他：
3. 您不喜歡的動漫角色？(最多可選擇 5 個)
- 銀魂 鋼彈 龍貓 小丸子 七龍珠 海賊王 遊戲王
 - 犬夜叉 哆拉 A 夢 蠟筆小新 神奇寶貝 網球王子 火影忍者
 - 灌籃高手 鹹蛋超人 福音戰士 初音未來 哈姆太郎
 - 美少女戰士 原子小金剛 進擊的巨人 名偵探柯南
 - 其他：
4. 您不喜歡的非動漫角色？(最多可選擇 5 個)
- 大根 達菲(Duffy) 雪莉玫(ShellieMay) 趴趴熊 momo 熊
 - 布丁狗 凱蒂貓 大耳狗 酷企鵝 W.C 熊 靴下貓 雙子星
 - 拉拉熊 大眼蛙 醜比頭 美樂蒂 新幹線 帕恰狗 烤焦麵包
 - 學校小熊 蘑菇人方吉 其他：
5. 您喜愛的原因為何？(最多可選擇 5 項)

- 形象可愛 流行性 造型獨特 劇情吸引 療癒感
 - 與朋友有共鳴 天真無邪 無厘頭 經典 高級感
 - 其他：
6. 您不喜愛的原因為何？（最多可選擇 5 項）
- 不可愛 感到幼稚 不討喜 不流行 俗氣
 - 感到笨拙 無質感 單調 粗糙 太女性化/太男性化
 - 其他：
7. 您喜愛過的虛擬角色有何共通點？
- 無共通點 身形圓胖 身形細長 色彩鮮豔 形象特殊
 - 外型滑稽 身材姣好 頭大身體小 毛茸茸 大眼睛
 - 其他：
8. 您願意花多少錢購買周邊商品？
- 完全不購買 1~500 元 501~1000 元 1001~1500 元 1500 元以上
9. 您透過什麼管道得知這些虛擬角色？（可複選）
- 電視 網路 報紙 雜誌 廣告 親朋好友
 - 其他：
10. 您是否會因周遭人事物而改變自己喜歡的角色？
- 是 否
11. 您是否會因商品印有自己喜歡的虛擬角色圖案而購買？

- 是 否
12. 您是否會因有虛擬角色的周邊商品而更加喜歡這個角色？
- 是 否
13. 您是否會從虛擬角色的周邊商品中得到慰藉和療癒感？
- 是 否
14. 您是否因共同喜好的虛擬角色而結交志趣相投的朋友？
- 是 否
15. 您是否會從虛擬角色中得到正向精神？
- 是 否 (跳至第 17 題)
16. 承 15 題，您得到的正向精神為何？ (可複選)
- 勇氣 毅力 樂觀 積極 堅持
- 友愛 關懷 力量 其他：
17. 您是否會從虛擬角色中得到負面影響？
- 是 否 (謝謝您的作答)
18. 承 17 題，您得到的負面影響為何？ (可複選)
- 孤僻 溝通障礙 悲觀消極 放棄
- 暴力 憤世嫉俗 作息失常 其他：

組員工作分工表

項目	姓名				
	陳葆祺	曾于庭	葉佳圓	陳明遠	張瑋玲
「虛擬角色」日翻中	●	●	●	●	●
第一次製作問卷修改與討論	●	●	●	●	
第二次製作問卷修改與討論(發放問卷)	●	●	●	●	●
製作封面		●			
製作目錄		●			●
摘要	●	●	●		●
撰寫研究背景與動機			●	●	
撰寫研究目的	●				
撰寫研究方法與流程	●	●			
文獻探討「虛擬角色」之定義				●	
文獻探討「虛擬角色」之分類	●	●			
文獻探討「虛擬角色」之多樣性	●	●	●		●
研究方法與設計前言	●	●	●		●
問卷設計	●	●	●		
問卷內容	●	●	●		
研究對象			●		●

問卷收集與實證過程	●	●			
問卷圖表製作			●	●	
受訪大學生背景分析			●		
喜愛之動漫和非動漫角色排行及其原因			●	●	
不喜愛之動漫和非動漫角色排行及其原因			●	●	
受試者對虛擬角色的附加問題分析					●
接觸虛擬角色後的改變	●	●			
結論與建議	●	●			
參考文獻	●	●			

專題報告修正要點

評審老師建議

一、首先是**虛擬角色 (キャラクター,character)** 的定義雖然引用了《廣辭苑》(第六版)的三個解釋，從中界定了符合本文研究的意義與範疇，並引述兩位學者在商品運用上的說法，指出是「在小說、電影、戲劇、漫畫等的登場人物或虛擬角色」之意，甚至認為用「Fanciful character」(ファンシフル・ キャラクター) 可以貼切表達出空想或虛擬的人物或角色之意。然而，但卻未將這個詞彙的淵源和由來解釋清楚。建議要對每個詞彙的詞源和意義解釋清楚，還有在引述別人的意見後，要提出自己的贊同或批判意見，並做出歸納與小結論。

二、其次，貴組在「虛擬角色」的分類的第 7 點 (頁 4) 及頁 6 的「觀光或活動宣傳」中，提到了「從地區性誕生的角色」或「日本的地方縣市將當地的文化財或特產做成虛擬角色」，說是這類型的角色大部分是跟當地名產所結合而出的吉祥物。請問現在中文裡的「吉祥物」，是從哪個日文翻譯過來的？建議這個地方可以加強論述。

三、最後，分析與說明問題的本身要注意其合理性。舉例來說，台灣大學生從虛擬角色中所得到的負面影響裡，有一項是「作息不正常」。(頁 54) 心想究竟是什麼樣的虛擬角色本身具有如此特異功能？看了貴組的解釋成「因有些人對一些動漫人物的虛擬人物非常著迷，常常不分日夜的看漫畫或動畫，以致造成作息不正常」後，不禁對這樣的分析感到有些困惑。

修正要點

一、針對老師所提出的建議，本組已做了若干修正和補充說明。

二、吉祥物一詞是由日文「緣起物」而來，有帶來幸運的意思。

三、雖然有達 73% 的受試者認為虛擬角色可以帶來慰藉和療癒感，但也有 11% 的受試者從虛擬角色中得到負面影響，像是作息失常、暴力、憤世嫉俗、悲觀消極、孤僻等等，而在這些負面的選項中，可以分成兩方面，一是虛擬角色帶給我們「直接」的負面影響；二是「間接」的負面影響。舉例來說，像是大家耳熟能詳的動漫「海賊王」，在劇情裡常會出現暴力、吸菸、危險動作等負面畫面，以至於帶給我們許多「直接」的視覺暴力，有些青少年甚至會模仿。並認為吸菸、打架沒有錯。此外，不少人因為對虛擬角色非常地著迷，常常不分日夜的觀看，或是為了在動漫展搶購限量商品，甚至在展場外排隊幾天幾夜，以致於帶來「間接」的負面影響 - 作息不正常。