「大人味」設計特質及對動漫周邊喜好度影響

陳俊淵* 孫怡康** 林志隆*** 林伯賢**** 林榮泰*****

國立臺灣藝術大學創意產業設計研究所

* ccytony1219@gmail.com

*** cl.lin@ntua.edu.tw

**** t0131@mail.ntua.edu.tw

***** rtlin@ntua.edu.tw

南京林業大學藝術設計學院

** 通訊作者 sunyikang120110@hotmail.com

摘 要

以成人消費者為對象的穿戴類動漫周邊，相較於收藏型角色模型，在設計和企劃上需更加注重商品是否適合社交場合。研究發現，成年消費者對於具有「大人味」的動漫商品具有較高的喜好度，這類產品在設計上較不強調動漫元素，更容易於融入日常生活。研究發現，對動漫周邊的「大人味」認知因年齡而異，喜好度則因性別有所不同。台灣業者偏重兒童向動漫周邊，建議應投入更多資源於「大人味」周邊開發。研究架構「大人味」動漫周邊設計模式，包括「高雅質感」、「低調洗鍊」、「時代經典」和「時尚藝術」等設計原則，並提供一個包含多種設計手法的「資料庫」供從業人員參考。此模式旨在提供一個實用的框架，供後續學者和設計人員擴充和修正，以更全面滿足成年消費者對動漫周邊的需求。

關鍵詞：動漫周邊、設計模式、大人味、宅文化

論文引用：陳俊淵、孫怡康、林志隆、林伯賢、林榮泰（2026）。「大人味」設計特質及對動漫周邊喜好度影響。*設計學報*，*31*（2），1-24。

一、緒論

「動漫」是動畫、漫畫的簡稱，通常有一個初步的創作載體（如：小說、電影、遊戲或動漫本身），再發展成動畫、漫畫；之後衍生出周邊商品，稱「動漫衍生」、「動漫周邊」或「動漫商品」（Steinberg 2009, 2012, 2017）。動漫周邊包含角色模型、衣服、配件、書籍、遊戲、玩具、海報等（Grand View Research, 2023）。動漫產業蓬勃發展，帶動周邊商品的銷售，特別是以日本、美國為首的動漫文化，更是深入到世界各地、各年齡層的喜好者，提升整體產值及銷售。

1963 年第一部日本電視動畫，「漫畫之神」手塚治虫的「原子小金剛」，創新周邊商品，打開國際市場，獲得巨大全球影響力及銷售（Steinberg 2009, 2012, 2017）。日本動漫以此模式為本，在國際間創

驚人銷售，從 1996 年「精靈寶可夢」到 2019 年「鬼滅之刃」，周邊銷售額達 1030 億美元、69.2 億美元規模（Digg, 2023; Anime News Network. 2021）。日本動畫產值 2022 年成長到新高的 2.9 兆日圓（約合 21.5 億美元），佔全球市場 58%（Grand View Research, 2024）。其中，國際市場占近一半，顯示日本動漫及周邊全球吸引力與擴展潛力；商品收益達 6690 億日圓（約合 5.15 億美元），佔總產值 23%。（Anime Industry Report, 2023）；IP 受歡迎後，商品化連結愛好者；回頭推升動畫衍生收入（原典路，2020）。

美國同為動漫大國，1928 年 Walt Disney 發表「米老鼠」風靡全球，成為美國文化的象徵（Barrier, 2007），周邊商品銷售額超過 730 億美元；1970 的「星際大戰」以電影出發，載體擴及動漫、電玩等領域，周邊銷售超過 420 億美元；同期的「蝙蝠俠」、80 年代「變形金剛」帶起超級英雄系列的風行，分別有超過 70、50 億美元的周邊銷售（Digg, 2023）。2000 年後劇情、技術突破，以「玩具總動員」、「史瑞克」等作品為代表（Britannica, n.d.; IvyPanda, 2023）。2022 年美國動漫周邊商品市場規模為 3.647 億美元，預計到 2030 年將達到 11.962 億美元，全球成長最快（Grand View Research, 2024）。

日本、美國動漫的差異主要在風格、精神等層面，大致分兒童、成人向兩類。日本動漫較多柔和色彩、細膩情感描寫，特別是成人向作品；美國則偏愛鮮艷色彩、動作及幽默（Dai. 2016）。美國動漫角色較多元，頭身比例、造型較誇張；日本角色則較趨統一，多為大眼、尖下巴（Liu, Chang, Liu, & Chen, 2020）。兒童向動漫中，日本以「可愛」、「萌」風格風靡（Průša, 2022），造型以嬰兒比例搭配療癒、抒壓的角色個性、故事橋段，抓取各年齡層喜愛。美國雖也有可愛的形象（如：「米老鼠」、「唐老鴨」），但更偏寫實比例（如：「冰雪奇緣」）、多元（如：「海綿寶寶」）一些；在成人向的作品上，日本追求「美形」（Li & Jiang, 2023），從「凡爾賽玫瑰」到「聖鬥士星矢」、「美少女戰士」、「咒術迴戰」等，角色「外貌」、「實力」成正比；美系動漫則從超級英雄系列崛起，健美身材、明確的代表配色、誇張的服裝造型、打扮塑造了美式成人動漫的經典形象（如：「超人」、「蝙蝠俠」）。美國動漫周邊強調娛樂性、實用性、市場接受度，兒童向色彩亮麗、造型明快，成人向注重設計簡單實用的衣物、配件。日本動漫周邊注重工藝、細節、質感，兒童向注重教育、功能性，成人向注重文化價值、教育意涵，常見與傳統日本文化的結合（如：浮世繪風格）（Liu et al., 2020; Jinnō, 2017）；相關比較如表 1 所示。

表 1. 日本、美國動漫作品及周邊比較

主題	日本	美國
視覺表現	柔和色彩，細膩情感，大眼、尖下巴	鮮豔色彩，造型誇張
行為表現	細膩情感描寫	動作、幽默
兒童向作品	可愛、萌	寫實比例、多元
成人向作品	美形、風格接近	頭身比例、健美身材、明確配色
兒童向商品設計理念	教育、功能性	娛樂、吸引力，簡單色彩
成人向商品設計理念	強調藝術和細節，收藏和欣賞	實用和趣味，衣物和配件
商品反映的價值	工藝美學，教育、質感	娛樂、多樣性，創造力

資料來源：Dai. 2016; Li & Jiang, 2023; Liu et al., 2020; Jinnō, 2017; Průša, 2022，本研究整理

台灣本土動漫雖曾經有「諸葛四郎」、「Young Guns」、「魔法阿媽」等熱門作品，但整體產業受限於市場、政策、產業分工等因素，發展十分侷限。無法持續有質優、量佳的作品前提下，本土動漫的周邊市場也難以拓展。日、美動漫作品及周邊填補了本土的不足，透過進口成了台灣的觀看、購買主流

（黃安國、遊志琦，無日期），特別是日本動漫，在台灣佔有九成市佔率（王鼎鈞，2010）。

美、日動漫以各自獨特風格打下遍布全球的穩固愛好者基礎，也以周邊的銷售佳績帶來龐大利潤，並由串流媒體的興起再推波助瀾。台灣在本土動漫發展薄弱前提下，市場為美、日所瓜分，但也靠著自身的製造、代工實力，取得相關 IP 的周邊商品開發授權，和進口商品一起共同分攤本土市場。

雖然動漫周邊的市場如此火熱，但仍有不少可再開拓的空間。對於成人的動漫愛好者而言，穿戴式（包含：衣物、袋包、手錶、飾品配件等）的動漫周邊市場，仍未被滿足，主要有下列原因：

1. 兒童向市場定位：動漫產業以美、日為主，初期內容、周邊都鎖定兒童為主要受眾（韓若冰，2020）。由於銷售亮眼，市場策略為後沿用，產業策劃階段少將商品規劃一併考量，形成日後動漫商品「低齡」向現象（李慧，2012）；但隨著受眾逐漸長大，作品類別多元化，周邊才開始分眾設計。以「星際大戰」主題手錶為例，一開始僅針對兒童設計，但隨著受眾成長，開始有廠商發展設計、售價都「大人向」的商品（Sansweet & Neumann, 2009)。然而，此狀況在美、日等動漫產業鏈完善的國家較多見，也只是比較近年的發展，且仍未形成明確的分類；產業相對薄弱、發展落後於美日的台灣的市場，相關成人向周邊發展相對少數，市場需求和供給有斷差。
2. 宅形象：「宅（Otaku）」是形容動漫迷對動漫的癡迷，穿著、用品、裝飾多動漫元素，加上長時間觀看動漫、少出門社交、不懂穿著，對這族群帶有負面與嘲諷意味的稱呼（Newitz, 1994）。由於動漫周邊本身多「低齡」定位，再加上一般大眾給予的「宅」標籤，讓動漫周邊，特別是穿戴類（如：衣服、袋包、配件等），被視為「孩子氣」、「難登大雅之堂」。一份針對 2018～2030 年全球動漫周邊趨勢的報告提到，穿戴類周邊儘管銷售被看好，但僅適合在非正式場合（如：餐廳、逛街、朋友聚會）穿著（Grand View Research, 2024）。
3. 市場調查不足：大部分動漫產業的趨勢報告數據是對整體市場的銷售狀況做統計，有的會再分地區、重點國家，或依商品類別分類，少見以不同消費族群（如：性別、年齡等）進行比較，因此不同族群間潛在的市場需求及差異難以發掘，也缺乏對成年動漫愛好者購買痛點的理解。
4. 缺乏學術研究：學術文獻對於不同年齡層的喜好，或設計層面的議題甚少著墨。部份可能原因在於傳統教育體系的分類，並未將動漫周邊的設計視為專業領域。動漫周邊的學術文獻大多從市場經營、經濟發展、或特殊社會現象等議題著手，少有從企劃、設計切入；加上市場調研不夠細緻，儘管整體動漫市場的一片看好，隱性需求沒有被充分探討、重視。

基於上述因素，引發本研究的研究動機。以本針對成人市場主打的「大人味」訴求為靈感，試圖尋找在動漫周邊中，是否也有相關的訴求和潛在市場。本研究之目的：（1）以美、日動漫周邊為切入，試圖了解動漫周邊是否的確有成年消費族群的特殊偏好？相關設計特質為何？相關內容期望提供國內業者未來市場開發、設計之參考；（2）希望找出適合成年人穿戴到半正式或正市場合的動漫周邊，分析其特質及動漫元素運用方式，嘗試架構相關設計模式，強化現有學術架構不足之處，為未來研究奠立基礎。

二、文獻探討

2-1 設計轉化模式

動漫周邊屬於產品設計的範疇，但又與一般產品設計有所不同，需要將動漫元素或角色呈現，其形式更接近文化創意商品，都有文本來源，並以此為基礎，賦予產品的形式和功能。然而，由動漫元素轉化為設計或產品的過程並未被廣泛討論，缺乏可直接應用的模式，因此需先從既有的設計模式開始探索。

設計模式中，最被廣泛被認知並運用的是英國 Design Council 於 2004 年的「雙鑽石（Double Dianond）」架構，以「發現（Discover）」、「定義（Define）」、「發展（Develop）」、「交付（Deliver）」4 步驟，加上發散、收斂過程組成；2019 年再於架構上下方補充「設計原則（Design Principles）」、「資料庫（Methods Bank）」，讓架構更完整且實用（如圖 1）。雙鑽石架構固然對一般產品設計有相當的適用性，但對於要依照特定文本來源，做出衍生商品的產品類別來說，卻未必適用。項潔等（2002）提出從數位典藏到衍生商品的模式，則簡要補充、交代了設計流程（如圖 2）。

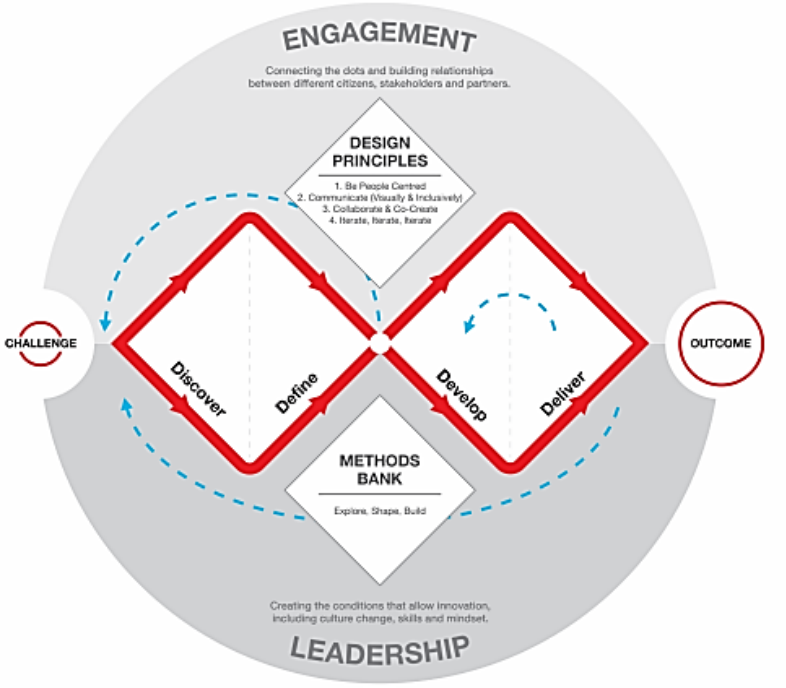

圖 1. Design Council 的雙鑽石（Double Diamond）設計流程

資料來源：Design Council（2019）

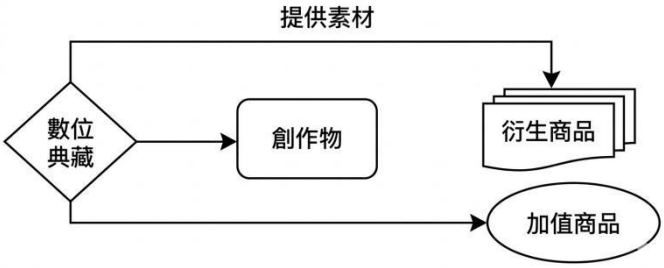

圖 2 數位典藏於數位內容產業中的應用加值

資料來源：項潔等（2002，頁 7）

然而，就設計執行而言，從素材到產品的過程，並無法在上述模式中取得，也難以對應到設計的各個層面。Norman（2004）提出「情感設計三層次」，將使用者與產品互動分為「本能層」、「行為層」、「反思層」。本能層對應商品外觀、質感等第一層印象，無法控制、屬於動物與自發性；行為層對應商品功能、易用性、使用流程，可控，根據所處情況，下意識目標導向制定策略；反思層則為商品的文化、訊息、意義，為有意識思考下產生。呼應此一架構，Lin（2007）將文本素材如何轉化為產品設計屬性做了進一步的分解。將文化以外在、中間、內在做空間區隔，對應「物質（有形）」、「儀式（行為）」、

「精神（意識型態）」；再分別對上產品屬性的「視覺（色彩、質感、造型、線條、紋飾等）」、「行為（操作、安全、功能、便利等）」、「意義（涵意、故事、感情等意義構面）」構面。

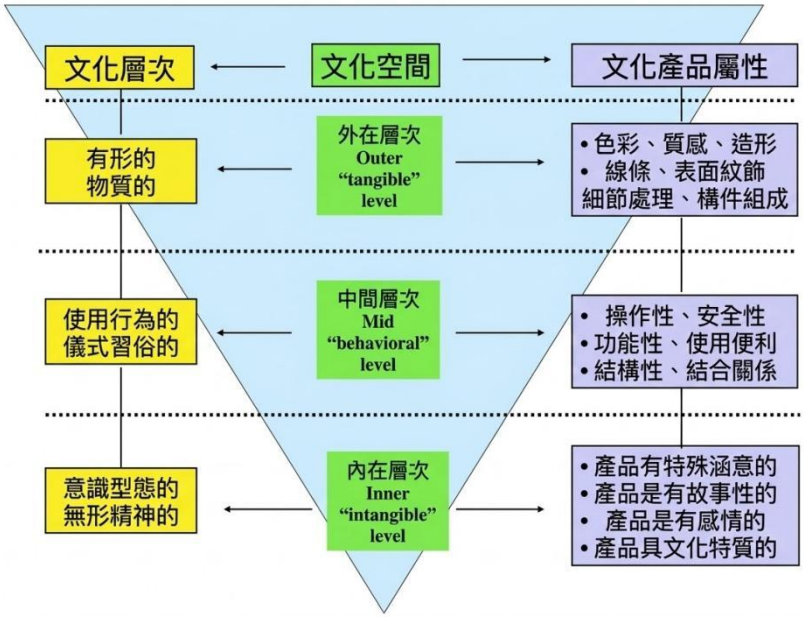

圖 3. 文化創意轉化成產品設計屬性

資料來源：Lin（2007）

有了從素材對應到產品屬性的架構，設計實務時又該如何運作？衛萬里（2011）以羅蘭．巴特理論為基礎，萃取無形文化符號意義為符碼，再轉譯為設計要素。抽象的無形文化透過文獻研究、專家問卷轉為視覺符號（符號具）、外險意義（符號義），再將外延意義轉化為平面創作或立體商品（如圖 4）。

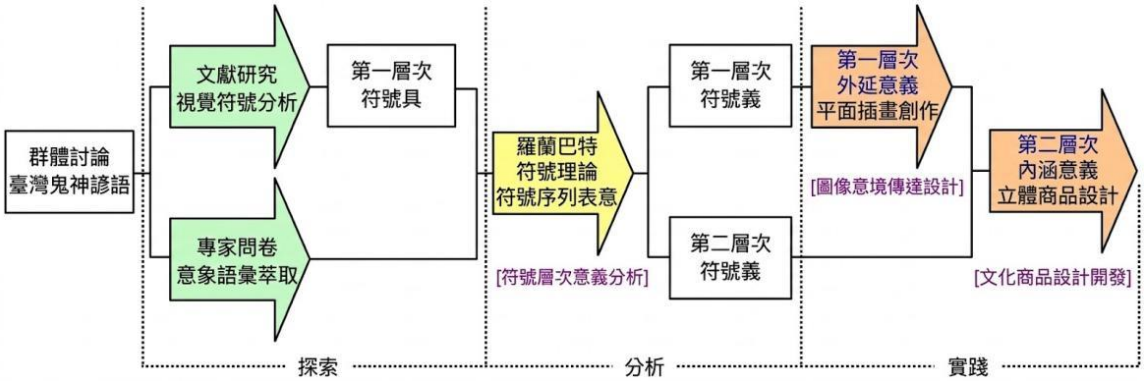

圖 4. 無形文化轉化成設計產品之流程

資料來源：衛萬里（2011，頁 76）

文化商品各個要素對消費者滿意與喜好度貢獻如何評估？陳俊智和李依潔（2009）使用 Kano 品質模式進行檢驗，找出品質評價與滿意度間的關聯，發掘出「文化創新性」的重要影響，具備「魅力的」品質特性；「文化記號性」則為「必要的」因子；「情感性」則對滿意度影響不顯著。馬敏元（2022）則從「感性工學（Kansei Engineering）切入，說明商品在性能、信賴度、價格之外，除了要能保有「工匠」精神的「堅持」，更要對應到消費者的「講究」，達成心靈的充實，傳遞「感性價值」。

文化創意產品設計模式如此，至動漫周邊的部分朱岳（2008）以形象符號出發，代表動漫周邊具有「商業性」、「文化性」雙重特性，將文化內涵附著於動漫形象符號，透過生產、傳播形成動漫產業；價值產生於消費者、商品間的「超社會互動」，及消費者間的社會互動。動漫周邊類比文創商品，模式應用似是可行，但動漫周邊的產生過程仍未多著墨，須探索、調整，找出合適的架構，進行應用。

動漫轉化產品的模式，較著名的是日本從 70 年代起發表的「媒體混合（Media Mix，以下簡稱 MX）」，指的是創意內容拓展市場時，從一種媒介延伸到另一個的模式（葉口英子，2022）。MX 有二種：（1）以一載體（如漫畫、小說、電影、遊戲等）為本，跨平台改編，衍生多載體（如：動畫、模型）作品；（2）創立一個世界觀，再創出不同載體創作，創作間不一定有關（萌娘百科，2023）。模式一是圍繞日本動畫的漫畫、小說、音樂等多樣媒體的融合、應用，是形象、聲音、時尚的動員，目的在讓消費者「基於收藏的消費」。「原子小金剛」1952 年刊載於漫畫，60 年代動畫化，創下日本平均 30%超高收視，推廣到世界各國，並和明治巧克力發表角色貼紙，商品化帶來巨額收益，奠定日本現代商業動畫先河，成為 MX 代表（Steinberg 2009, 2012, 2017；李書昊，2020）；模式二如三麗鷗（SANRIO CO., LTD，以下簡稱 Sanrio）提出「小禮物，大微笑（Small Gift, Big Smile）」世界觀，產生 Hello Kitty、布丁狗、雙星仙子等角色，以及各式周邊商品及載體（Kovarovic, 2011）。

雖然 MX 模式解釋了動漫到商品，以及其他市場拓展的行為，但仍未能說明動漫元素如何被運用、轉化為商品。現有動漫周邊設計轉化的模式架構並不容易找到，本研究後續從一般的設計模式出發，融合文化創意商品的轉化模式，加上對動漫周邊從業人員的訪談，理解實作流程後，加入對於「大人味」設計特質的理解，嘗試建構出「大人味」動漫周邊設計模式。

2-2「大人味」

「大人味」（日文：「大人の味」）在日本生活中常可見，「大人」指成人，「味」為「味道」、「味覺」、「品味」。「プログレッシブ英和中辭典（第 5 版）（2023）」提到，「大人の味」是「後天習得的」、“acquired taste”。Collins Dictionary（2023）對“acquired taste”的解釋是「一開始接觸（或經驗）事物時，並不感到喜歡，但了解更多後逐漸喜歡」。日本網站選出代表「大人味」的「味道」，啤酒、咖啡、芥末等比例最多；「行為」面則是：「能喝酒了！」、「愛上兒時討厭的食物」、「能明白『大人味』了！」。「味道」通常具有「恰到好處的苦與甘味」、「醇厚」、「餘味緊湊」、「講究細節」、「高級」、「刺激」等形容詞（食品飲料創新，2019）。未成年由於價格（無法負擔）、權力（不被許可）、閱歷（未能領會）等因素造成無法取得一些事物及行為（如：抽煙、飲酒、購買昂貴物品等），此類事物與行為就與「大人」象徵連結（Jantra, 2002）。

「大人味」在日本象徵著適合成年族群的事物、行為或喜好，詞語經歷時間推移，和社會、文化、科技變革，發生語義演變（Traugott, 2006），現今逐漸發展新詮釋和運用。日本針對人口結構多數（40～60 歲）族群提出的「大人味」訴求，廣泛用於商店、遊樂園、產品、廣告、戲劇、旅遊等領域，蔦屋書店、伊勢丹百貨都是風潮下產物。冠上了「大人味」訴求的商品、空間、服務、體驗，更能吸引目標族群消費（張維中，2020）。然而，同樣的事物以「大人味」推廣，就具有該特質？迪士尼冠「大人的遊樂園」口號、找熟齡代言人，就轉化為成人商空？這當中似乎需要一些轉化、過渡及配套，否則感覺只是編了一個堂皇的藉口，換湯不換藥的讓成人行使想要的行為、喜好、體驗，流於文宣口號般空虛。

事物、空間、體驗之所以可以有「大人味」，須討論「味」的在「味覺」外之意義，可延伸為「品味」（Backhouse, 1994）。「品味（savoring）理論」論述正向經驗的延長、放大，調適負面經驗，更趨「完整人生」（黃仲平，2019）。「大人味」脫離味覺描述，包含「餘韻」禪意（張維中，2020），傳

遞「了解」目標族群、讓對象「安心」，有種「成人的韻味」（食品飲料創新，2019）。期望引起成年族群的認同、心理共鳴，提升喜好、欣賞和價值感（陳婉瑱、呂佳珍、葉育恩，2019）。「大人味」可說是對於「大人」象徵性符號、原型的集體無意識與共鳴，可能因經驗、環境、社會等影響，有不同的理解、詮釋。「大人味」是訴求成年族群的策略區隔。除去味覺感官因素，是否可以解釋為「成年人的喜好」？然而，以煙、酒、咖啡等被視為「大人味」代表的事物來說，卻又不是每個成年人都喜歡，沒辦法以全部成人族群的喜好簡略帶過。因此，本研究在研究「大人味」特質時，需要再針對不同族群對動漫周邊「大人味」、喜好度等做進一步檢視，才不致陷入過度偏狹的詮釋、產生盲點。

本研究以「大人味」為靈感，期望找出合適成年動漫喜好者穿戴到半正式或正式場合的穿戴類周邊商品，及其對應的設計特質。然而，「大人味」特質仍抽象，「品味」、「餘韻」、「共鳴」這些敘述難以被量化、視覺化，「大人味」定位如何落實到商品設計也少有討論分析，需進一步釐清。文章提出：這類訴求商品外觀較奢華、低調、去卡通化，色彩較深（食品飲料創新，2019）。然而，動漫周邊無法避開動漫元素，難以簡單「去卡通化」達成目標；奢華、低調似乎也互相衝突，會需要更進一步釋疑，找出精確詞語描述。色彩的運用上，除了加深色調，是否還有其他方式達成？設計上如何能作到「安心」、「了解」？應用在動漫周邊時，又是如何的呈現？這些問題，無法單純以現有文獻取得所有答案，有待後續研究步驟抽絲剝繭。

2-3 成人對於視覺、產品的偏好

成人對於視覺、產品有何偏好？與未成年有何差別？藉由造型、色彩、產品（穿戴類）特質等面向進行探討。Borich（1970）研究發現學齡前兒童偏好圓、方這類簡單、對稱的形狀，及直、實這種明確邊界結構；成人則對複雜、不對稱形狀及曲線、虛線有更高接受度，反映更高的認知及視覺處理能力。Willis 和 Dornbush（1968）也發現，人隨年齡增長增加對複雜圖樣的喜愛。另一成人、青少年對流行插圖美學反應差異的研究顯示：世代之間在流行插圖美學反應上有顯著差異。成人通常給予更高的美學評價，與更好的認知與情感協調能力有關。此外，成人對於插圖的複雜性有較高評分，顯示成人更偏好對細節和構圖複雜性；而青少年更注重插圖活動性，表現對動態和活潑視覺刺激的偏好（Lin & I, 2011）。

上述研究指出，成人較兒童有更高對複雜圖樣的處理、容忍或喜好；然而，複雜、不對稱圖樣，是否能作為成人偏好的特質仍有待進一步檢驗。成人對複雜圖樣的欣賞力高於兒童，是屬一種「視覺包容性」對其他年齡層的「相對」比較，僅代表成人能夠接受的視覺型態類別更寬廣，但並不一定代表成人「絕對」偏好複雜視覺。另一份針對成人與青少年對酷卡圖像的偏好研究，發現兩者都皆顯著對「低動態」圖像偏好，但成人比青少年給低動態酷卡有更高評價，青少年則比成人更能接受高動態酷卡；兩族群對高、低動態的圖像分別有「混亂、瑣碎、繁雜、擁擠」、「單純、純粹、簡單、簡明」的感受（吳慧芳，2009）。這篇研究就與上述研究以「相對」比較的方式不同，結果顯示：不論是成人或青少年，都偏好具有簡單、純粹感受的「低動態」圖樣。綜合上述研究，雖然理解成人對圖形的複雜度有相對較高的欣賞力，但無法對成人在圖樣複雜性的喜好取得一致論點；這或許也正如同美學風格中，繁複和極簡者各有不同擁護者，喜好複雜圖形與否，可能並不能作為成人偏好的絕對代表，需要其他的條件一起併入考量。

在色彩的偏好上，一份針對韓國成人的研究顯示，紅色最受歡迎，黑色則平均得分最高，且對黑色的偏好會隨年齡增加；韓國男性偏好紅、橙色；女性偏好黃、粉色（Jue & Ha, 2022）。另一份研究指出，成人偏好藍色，最不偏好綠黃色，這些色彩偏好會與亮度、飽和度起交互作用；嬰兒對深黃色的偏好較強，對淺藍色的偏好較弱（Taylor, Schloss, Palmer, & Franklin, 2013）；另一研究對象為瑞士人，不論成

年男女或男女孩都選了藍色為最喜歡的色彩；女孩選粉、紫色次數也相對多，成人則幾乎不選粉色，女性較喜歡紅色（Jonauskaite, Mohr, Antonietti , Spiers, & Whitaker, 2019）；也有研究顯示青少年偏好紅、黃之類的亮色，成人偏好藍、黑類的冷、中性色（Borich, 1970）。多篇研究對不同地區的成人偏好色彩結果並不一致，似乎與受測者的國籍、文化、地區背景等有關聯，性別間也有不少差距。然而，不論東西方學者的研究，對於黑色在年齡增長的喜好上較為一致。本研究接觸相關議題時，必須了解不同地區、文化、歷史、性別等因素會帶來一定程度的色彩偏好影響，以此為前提做出分析，才能有較宏觀的視野。

在穿戴類的商品選擇上，年齡較小的兒童偏向根據感知特徵（如：顏色、圖案）選擇服裝；年齡漸長者會越趨近成人的習慣，依照認知特徵（如：實用性、品牌、功能性）進行挑選（Yeh, Jewell, & Zamudio, 2018）。青少年選擇能夠表現其個性及抵抗成年權威的服裝，成人則偏好符合社會規範和價值的衣物，顯示了不同年齡在價值觀和身份認同的差異（Pilcher, 2014）；在專業服飾上，兒童偏愛醫師穿著卡通圖案的手術服，而成人則偏好正式的白大褂（Shivanna et al., 2023）；在袋包類的偏好上，性別間的差異比年齡來的大，男性無論是成人或兒童，都偏重功能性，女孩偏好裝飾性、時尚性；成年女性偏好設計精美的袋包（Koohi-Kamali, 2011）；在手錶的選擇上，兒童注重外觀、娛樂功能；成人則偏重品牌、質量和功能（如：防水性、精密度）（Farreras Gonzalez & Salvador, 2012）。

Pilcher（2014）對衣服類的選擇偏好研究之發現，與本研究研究動機中的論點相符。成年人對於符合社會認知特徵的需求較高；袋包、手錶類產品的相關研究，雖未有以此角度切入之討論，但由於都屬於穿戴類商品，與衣物類的身份、價值表徵意義是相近的，該論點也可延伸適用。穿搭商品加上了動漫元素，也不再像兒童時期挑了動漫圖案就穿；對於需要符合社會規範的成人來說，要選擇、考量的不僅是個人的喜好，更要顧及社會的觀點，需要有更成熟的思考和設計，才能符合這樣的需求。

三、研究方法

針對研究主題相關的文獻論述不多，參考徐啟賢和林榮泰（2011）及顏惠芸等人（2015）關於文化、感質產品設計的研究，前者以 Denzin （2007）「三角檢證（triangulation）」法為基礎，用文獻探討、專家意見，發展文化產品設計模式，再以問卷、統計分析、教學實證；後者對「感質」進行抽象研究，提供評價因子，透過專家訪談解釋、轉換成問卷評量問題。參考兩學者之研究，發展出本研究架構，主要步驟依序為（1）釐清「大人味」概念、（2）挖掘「大人味」特質、（3）驗證共識、（4）對照設計手法。各階段皆有兩個工作項目，大致順序由上而下（如：先完成問卷調查再進行統計分析），但如文獻探討、實地探訪雖先於專家訪談、個案分析，但也有在後續步驟之後，有了新發現或疑問，回溯進行前一階段重新檢視（如：圖 5）。

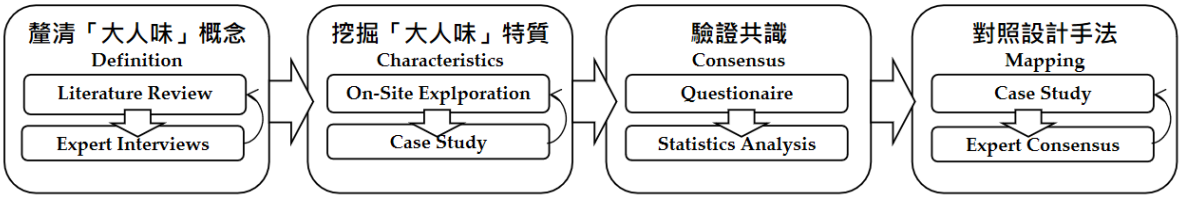

圖 5. 研究方法及步驟

圖片來源：本研究設計

3-1 文獻分析、專家訪談，釐清「大人味」概念

文獻分析瞭解「大人味」來源、背景、解釋、定義等，及在不同媒材、商品的運用。由於缺乏相關學術論述，以 Google、Bing 等主流搜尋引擎下關鍵字，或透過日本電商如「amazon 日本」、樂天等找出相對應商品。不限於動漫周邊，標榜「大人味」的論述或有形（如：物品、空間、影視等）、無形（如：氛圍、體驗等）事物，都是探索範疇，資料以筆記軟體 OneNote 分類存放。

訪談日、台兩地動漫周邊、市場、行銷、通路等專家（表 2），驗證「大人味」概念，也挖掘「大人味」商品、動漫周邊第一手操作，作後續案例分析基礎。以半結構式進行 1～3 小時訪談，事前條列重點，並以電子郵件給受訪對象。由於牽涉部份營業機密（合作單位、金額等），會議無錄音，以利受訪對象更能坦率分享。訪談內容包含共通議題（如：「大人味」的意義、解讀），也針對專業領域設計問題（如：向日本廣告公司請教「大人味」在日本的市場操作手法、接受度等；向授權商品專家請教授權設計實務）。

為補償訪談無錄音的可能疏漏，每次訪談至少兩名研究員出席，一人主導，另一人負責觀察、紀錄及協助。訪談內容以 OneNote 數位筆記進行重點摘要，並於訪談後 24 小時內將紀錄內容整理，回傳受訪者，確認無誤後，在 OneNote 軟體依照訪談者、主題等手動進行標示、分組。完成之整理內容由出席訪談的 2 位研究員進行再次確認，確保紀錄內容無誤，及標示、分組等整理確實、合理。之後，呈送專家會議，與文獻探討等結果進行對照、檢視，找出異同、潛在議題。

表 2. 專家訪談名單

拜訪對象	說明
1. 日本廣告公司 總監	日本三大廣告公司，對市場、消費者、行銷手法有深入實戰經驗
2. 日本大學動漫教授	任職日本第一個動漫專業大學，本身亦是漫畫家
3. 台灣動漫周邊公司 總監	動畫發行代理，經營動漫周邊授權商品開發、通路及媒體經營
4. 台灣文創公司 創辦人	動漫授權商品開發。設計鋼彈系列口罩，創造出話題、銷量

來源：本研究整理

3-2 實地探訪、個案分析，挖掘「大人味」特質

此階段聚焦有形商品、空間等。從不同類型、產業的商品開始，再收斂動漫周邊範疇。研究員數次於日、台實地探訪，觀察兩地在「大人味」商品的推動、普及、接受狀況。訪查重點包含「大人味」訴求的商品、宣傳、廣告，並前往場域體驗。也於動漫周邊展示、銷售商空了解商品年齡分級、設計、製作、行銷等差異。觀察、資料收集結果作為後續（個案分析等）研究材料。

相關命題缺乏既有的深入探討，也找不到既有理論詮釋、解決，屬新領域主題開拓，適合以個案分析法進行研究 （Yin, 1994）。個案研究法可分 8 步驟：（1）界定問題、（2）選擇個案、（3）資料收集、（4）進入領域、（5）分析資料、（6）提出假設、（7）文獻比對、（8）進行收尾（Eisenhardt, 1989）。依本研究目標、關注重點，相關問題設定如下：（1）「大人味」的商品特質有哪些？、（2）商品是用什麼手法表達「大人味」？、（3）包含動漫的元素的商品如何呈現「大人味」？在分析階段，分別以「風格特質」、「呈現手法」、「動漫元素」來對應各問題。

個案來自文獻探討、專家訪談、實地探查，主要有：（1）主打「大人」取向及對照組（如：Kitkat 巧克力有一般版本及大人味訴求版本）、（2）文獻、宣傳資料有「大人味」字眼的案例、（3）訪談專家認為「大人味」的商品、（4）符合目前階段所知「大人味」特質的事物。參考倫敦設計博物館 Design

of the Year Award 分類標準，及前階段收集的資料和方向，加以微調，統整出：「包裝視覺」、「時尚穿搭」、「空間氛圍」、「產品用具」、「業餘嗜好」5 大類。

取得個案後，對界定問題中的「風格特質」、「呈現手法」、「動漫元素」進行分析。「風格特質」對應「大人味」特質；「形式手法」相映產品特質「設計」樣貌；「動漫元素」為產品與動漫結合時，為傳達「大人味」所採取的「設計」。「風格特質」從文獻文字敘述、觀察的關鍵字萃取；「呈現手法」從商品外表特徵歸納；「動漫元素」則對運用動漫元素手法剖析。關注重點含：色彩運用、視覺佔比、字體選擇、材質處理、工藝技法、設計技巧、藝術風格等。先了解「大人味」「特質」，對應應用面「呈現手法」，再探討「大人味動漫周邊」「動漫元素」設計手法。各類別「風格特質」出現 2 次以上、語意相近者進行重組、歸納，再依專家會議建議，加上可能影響「大人味」觀感的面向（如：對商品的熟悉、回憶、藝術風格等），得到「高雅質感」、「時尚藝術」、「低調洗鍊」、「時代經典」、「療癒溫暖」、「回憶熟悉」6 個「大人味」的評估標準，前後三者分別代表「外顯」、「意涵」屬性（如表 3）。

表 3. 「大人味」評估標準和問卷問題

屬性	評估標準（criteria）	風格特質（括弧為出現次數，或專家推薦）
外顯屬性	高雅質感	高級（4） 質感（3）
	低調洗鍊	低調（4） 沉穩（4）
	時尚藝術	時尚（2） 藝術（專家）
意涵屬性	時代經典	復古（3） 年代（3）
	療癒溫暖	療癒（2） 溫度（3）
	回憶熟悉	回憶（專家） 熟悉（專家）

來源：本研究整理

3-3 問卷調查、統計分析，驗證共識

歸納出評估標準後，透過問卷、統計分析等方式，驗證是否符合多數人對於「大人味」的印象，並試圖找出「大人味」商品對於受眾的接受度與喜好度。

本研究以「Star Wars（星際大戰，以下簡稱 SW）」手錶為例，作此次評量的對象（如：圖 6）。不進行跨動漫作品、商品類別比較，降低動漫作品及商品類型間本質差異的干擾。選擇 SW 動漫周邊為調查樣本，主要基於：（1）SW 的周邊商品在同一商品類別（如：手錶、衣服）的數量眾多，風格和詮釋方式多元，可找到差異化比較大的商品比較，可用來檢視希望探討的多項「風格特質」；（2）SW 是少數周邊跨歐、美、日不同公司設計生產，降低單一地區、公司產品調性接近的影響；（3）SW 作品愛好者跨區域、性別、年齡，有許多族群間差異化探討空間；（4）SW 有許多型態差異甚大，不同「鐵粉」程度對角色熟悉或認識有落差，可對角色熟悉度、喜好度等差異進行探討；（5）SW 一開始是以電影走紅，之後擴及動漫遊戲等領域，發展出多元商品和體驗服務，符合文獻探討提到動漫周邊 MediaMix 的產生模式。

圖 6. 問卷使用的 12 隻 SW 手錶

（圖片來源：本研究依照商品造型，以水彩風格重新繪製）

以「手錶」為此次問卷比較商品主因是手錶雖為單一商品，但卻具有跨商品屬性的特質，既可以排除多類別商品不同造成的偏差比較（如：鋼筆、衣服）；也因跨商品屬性，合適用來測試從多類別商品歸納出的評估標準。手錶本既是「產品用具」，又屬於「時尚配件」；且手錶間的結構組成類似，在相近架構、空間內設計，近似「包裝視覺」的展現；此外，在手機興起後，手錶功能逐漸有替代性，配戴手錶成為「收藏嗜好」的領域。此外，由於過往的報時必要性被替除，手錶成為使用者自身身份或認同的「形象投射」媒介，適合檢視本研究希望探討，動漫周邊穿戴者的社會形象和心理感受。

問卷採用 Google 表單製作、發送，分基本資料、背景說明、內容 3 塊；內容又分為動漫熟悉與喜好度調查、手錶評價兩部份。動漫熟悉與喜好度詢問填答者是否看過 SW，以及對 SW 的喜好度等問題；各手錶評價項目含：（1）「大人味」、（2）「喜好度」、（3）動漫辨識度（能否看出代表的角色、場景或橋段）、（4）6 個 criteria 評分，共 9 題，用李克特 5 點量表對各商品的 6 個評量標準、喜好度、動漫認知及喜愛度等項目給予 1 至 5 評分。此次參與評測的手錶共有 12 隻，各佔一個區段。手錶以正面去背照片呈現，減少情境圖、視角不同等影響填答。手錶評價共 108 題，各區段內問題順序固定，讓填答者容易作答，減少填答過久引起的疲累、亂填。因區段無法隨機排列，由研究人員依前步驟研究對「大人味」的初步理解，將商品粗分低、中、高三組，再將部份順序打亂重新排列，儘量接近某種程度的隨機呈現效果。

在手錶評價部分，問題以白話方式呈現，但在「大人味」評量問題上，為避免誤導或給先入為主的概念，故不另外解釋，直接從問卷、統計中尋求共識。如同大眾對「美」有認知，但又各自有標準；「大人味」也是如此，儘管在商業上並不少見，但解釋多元，訴求共識可能是現階段最佳解。問卷發送前，請 30 人預測試，確認對內容沒有問題，或額外解釋的需要後，才正式發放。

本研究希望探討動漫商品如何具有「大人味」、和喜好度有何關聯、造成「大人味」的特質和設計手法、各族群對於「大人味」、喜好度是否有差異等議題。探討商品是否具有「大人味」，除了動漫作品的愛好者外，還需要非動漫愛好者的意見，以避免因對作品的喜愛產生偏頗，造成愛好者自認「大人味」，但非愛好者不予認同的窘況；因此，在問卷發送上並未特別限制愛好者；發送對象以成年人為主，也未刪除未成年填答者的回覆，提供對該族群意見的初步觀察。發送時，除了在社群媒體上發布相關問卷訊息，也透過不同年齡層的人協助，介紹或轉發給相近的年齡族群。問卷為中文，填答者多為華人或華裔，地區包含：台灣、日本、中國、美國、北歐、馬來西亞等地，在有限條件上盡可能取得多元觀點。

3-4 個案分析、專家會議，對照設計手法

透過問卷調查、統計分析，對各個周邊商品的「大人味」、喜好度及評量標準間的關係、不同族群異同等議題有整體了解後，再將結果與個案分析進行比對，了解問卷、統計分析的發現背後對應的設計層面。這階段會特別就商品「大人味」、喜好度的前、中、後段進行檢視，並查看是否有一些共同特質或特例的產生。藉由此階段的對照，希望找出造成商品「大人味」、喜好度等較高的原因，在設計手法上是否有些共同特質或通則，未來可供進一步研究或產業運用參考。

專家共識會議組成成員含設計研究、美學、品牌、執行等面向的專業等專業，均為產學界資深人員。先列出希望招募的專家專業領域，包含：設計模式學術研究、動漫周邊授權設計、產品設計實務等；再列出可能人選，含研究團隊認識，或相關領域產學研人士推薦之名單。之後，聯繫專家，說明期望尋求協助內容、預計時程、報酬等，對方同意後列入。因所需專業類別跨設計、授權、動漫、學術等領域，具全部專長者不易尋，故以同時具備 2 種以上專業背景之專家為主，組成功能互補的團隊。學界專家以 15 年以上設計相關學系教授為主，產業專家需在相關產業十年以上經歷，並擔任實際執行或中高階主管以上職務，作品或工作成績在業界有一定認可度。以本研究一位產業專家為例，具有超過 20 年產品設計工作資歷，並曾擔任國際動漫授權 IP 產品開發總監，設計及授權商品開發實務經驗豐富，並數次獲得國家計畫補助，代表台灣至國際指標設計展會展出。各階段收斂期召開會議，由研究者報告該階段的發現、分析、進度等，由成員進行討論、檢視、確認、建議、補充、調整。必要時，得再尋其他專家意見，以求更大專業共識。

四、發現與討論

經前研究步驟，得到「大人味」概念、導出「大人味」設計特質、評量標準。透過問卷進行比對、驗證，共回收 143 份有效問卷，男女各半（52.4%、47.6%）；年齡分佈多 41～50 歲（51 人，35.7%），其次依序 31～40 歲（32 人，22.4%）、21～30 歲（22 人，15.4%）、61～80 歲（19 人，13.3%）、51～60 歲（16 人，11.2%）、11～20 歲（3 人，2.1%）；在 SW 動漫喜好度方面，多為「普通」（49%）、「喜歡」佔 30.8%、「沒看過（無法評斷）」和「非常喜歡」均為 4.2%、「不喜歡」佔 3.5%、「非常不喜歡」僅一人（0.7%）。此次受測族群多來自台灣、中國，少數馬來西亞、日本、美國、北歐地區，問卷語言為中文，推估填答者多為華人。調查主族群所在區域（台灣、中國），受到美、日動漫影響最大，周邊市場也以美、日為主流（王鼎鈞，2010）。相對於歐美社會對個人特質的強調及包容，華人地區則更注重社會化、來自他人的認同（Nejad, H., & Nejad, F., 2022)。

本研究希望探討：（1）動漫周邊的「大人味（自變數）」對於「喜好度（依變數）」是否有影響；（2）有哪些特質（自變數）貢獻出動漫周邊的「大人味（依變數）」；（3）不同族群（自變數）對於動漫周邊的「大人味」；（4）「喜好度」（依變數）是否有差異，運用統計方法進一步分析，得到以下發現：

4-1 「大人味」、「喜好度」排行

「大人味」、「喜好度」兩項評價的前三名 SW 手錶代號分別為：10、9、12 及 10、12、9。後三名則分別為：1、7、2 及 7、2、8（如：表 4、5），兩者之間似乎有一定程度關聯，其他手錶在兩項目的分數也似乎有一定程度的貼合。然而，兩者之間是否有明確的關聯性，還需要進一步統計分析探討。

表 4. 「大人味」排名

編號	10	9	12	11	4	6	5	3	8	2	7	1
得分平均數	4.57	4.41	4.38	4.27	3.99	3.99	3.71	3.12	2.91	2.17	1.97	1.92
排名	1	2	3	4	5	5	7	8	9	10	11	12

資料來源：本研究

表 5. 「大人味」、「喜好度」、「角色認知度」、各項評量標準等得分平均數

編號	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
大人味	1.92	2.17	3.12	3.99	3.71	3.99	1.97	2.91	4.41	4.57	4.27	4.38
時代經典	3.03	2.84	3.20	3.55	3.41	3.94	3.27	3.28	3.68	3.71	3.80	4.19
高雅質感	2.08	2.18	2.75	3.63	3.35	3.58	1.95	2.55	4.03	4.28	3.88	4.13
時尚藝術	2.36	2.56	2.92	3.63	3.38	3.52	2.13	2.68	3.85	3.82	3.56	4.03
低調洗鍊	1.90	2.10	2.62	3.63	3.26	2.88	2.00	2.58	3.51	3.97	3.83	3.56
療癒溫暖	2.96	2.43	2.55	2.74	2.38	2.57	2.38	2.59	2.64	2.52	2.52	2.86
回憶熟悉	3.14	2.93	2.76	3.10	2.54	3.20	2.99	3.14	2.54	2.78	2.84	2.76
喜好度	2.63	2.52	2.80	3.51	2.94	3.20	2.27	2.54	3.26	3.66	3.23	3.48
角色認知	3.75	3.58	2.83	3.24	2.21	2.93	3.33	3.81	2.17	2.33	2.69	2.34

資料來源：本研究

4-2 不同族群的「大人味」、「喜好度」是否有差異?

為了解不同族群（性別、年齡、動漫愛好者）對商品的「大人味」、「喜好度」是否有差異，運用統計方法的獨立樣本 T 檢定、ANOVA 進行分析，得到發現：

1. 性別：「大人味」僅在 2 組間有顯著差異，「喜好度」則有 6、10、11、12 顯著差異。
2. 年齡層：「大人味」有 5 組顯著差異，但「喜好度」僅在 12 號有顯著差異。初步推斷，不同年齡層間對「大人味」存在較多差異，但「喜好度」則呈現高度一致性。
3. 動漫愛好：不論是否為 SW 愛好者，「大人味」、「喜好度」均無顯著差異。

不論男女、或是否為 SW 愛好者，對於 SW 手錶的「大人味」評價顯著差異組數甚少；但不同年齡群組間，則有近半「大人味」有顯著差異。年齡層間對於「大人味」的差距，映證了文獻分析中的論述：「大人味」是經驗的累積，會隨不同階段的人生歷練、成長環境、文化歷史等而有差異。「大人味」在不同性別、SW 愛好者度的族群間，都仍有高度的共識，主要還是在「經驗」差異最大的年齡分組上，

相對於「大人味」僅在不同年齡層間造成多組顯著差異，對於 SW 手錶的喜好度，則只有在性別之間有較多差異，年齡層、是否為 SW 愛好者，都沒有造成顯著差異。在性別的喜好差異上，從文獻探討中有相關理論支持，算是不意外的結果。值得注意的是：是否為 SW 愛好者，對於 SW 手錶的喜好並不造成顯著差異。本研究推論，對大多數人來說，不管是否看過相關電影、動漫或遊戲，SW 都是相當具有認知度、代表性的作品，SW 有不同年紀、性別、種族的多元角色，不同族群都可能在其中找到喜歡或認同的要素。SW 是伴隨許多成人長大的重要文化象徵，是世代的共同記憶，在潛意識中有某種情感聯繫；不僅是流行文化現象，影響也不侷限於核心愛好者群體，非愛好者族群也有一定的認知和喜好，對周邊商品的接受度與愛好者差異並沒想像這麼大。這種情感可能是隱性、不自覺的，部份受測者填完問卷後，意識到自己對 SW 有好感！SW 對這個世代的潛在影響，可能導致此結果，但其他動漫作品是否會得出相同結果，值得未來學者進一步驗證。

4-3 「大人味」、「喜好度」、「動漫認知度」、各評估標準間的關連？

為了解「大人味」與「喜好度」、「動漫認知度」、各項評估標準間是否有關連，針對每一隻 SW 手錶的「喜好度」、「動漫認知度」、各項評估標準進行皮爾森積動差相關係數分析（如表 6，以 10 號 SW 手錶為例），並將全部結果整理（如：表 7），發現以下現象：

表 6. 編號 10 號手錶「大人味」與「喜好度」、「角色認知度」、各評量標準相關係數摘要

	大人味	時代經典	高雅質感	時尚藝術	低調洗鍊	療癒溫暖	回憶熟悉	喜好度	角色認知度
大人味	-	.350***	.683***	.501***	.499***	.035	.050	.371***	.023
時代經典		-	.416***	.496***	.428***	.424***	.363***	.337***	.290***
高雅質感			-	.582***	.656***	.044	.053	.494***	-.040
時尚藝術				-	.706***	.403***	.312***	.659***	.170*
低調洗鍊					-	.294***	.240**	.550***	.019
療癒溫暖						-	.817***	.387***	.570***
回憶熟悉							-	.382***	.571***
喜好度								-	.304***
角色認知度									-

***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05，資料來源：本研究

表 7. 「大人味」與「喜好度」、「角色認知度」、各項評量標準間相關分析

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
時代經典	***	***	***	***	***	***	**	***	***	***	***	***
高雅質感	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
時尚藝術	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
低調洗鍊	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
療癒溫暖	**	***	***	**			**	***				*
回憶熟悉		***	***	***	***				***			*
喜好度	***	***	***	***	***	**	***	***	*	***		***
角色認知			*									

***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05，資料來源：本研究

1. 「大人味」、「喜好度」僅 11 號例外，其餘均顯著正相關，且包含 9 個非常顯著（p<.001）；證實敘述統計的觀察：動漫周邊的「大人味」、「喜好度」高度相關。「大人味」高分，「喜好度」也高分，反之亦同；中間段位的「大人味」，也對映著相當的「喜好度」。研究透過日本商業界常使用的「大人味」訴求，希望找出成人市場對於動漫周邊的偏好，在此映證，在絕大多數為成人的問卷調查中，對動漫周邊的喜好，和其具有的「大人味」呈現顯著相關。
2. 「大人味」、「角色認知」僅 3 號顯著相關。無論是否能認出各個 SW 手錶所代表的角色、場景或橋段，都對該周邊的「大人味」評價無顯著相關。
3. 「大人味」和「時代經典」、「高雅質感」、「時尚藝術」、「低調洗鍊」均顯著相關；和「療癒溫暖」、「回憶熟悉」分別有 7、6 個顯著相關。在這階段看來，前四項 criteria 似乎與動漫周邊的「大人味」有較大的相關性，須待下階段的迴歸分析做進一步檢視。

4-4 各評量標準對於受測商品的大人味評價的影響

為了解各評量標準對於受測商品的大人味評價影響，針對每一隻 SW 手錶的大人味及各評量標準進行迴歸分析（以 10 號 SW 手錶為例，如表 8），再將全部結果整理（如：表 9），得到以下發現：

1. 「高雅質感」除 3 號都呈現顯著影響，對「大人味」影響最全面；其次為「低調洗鍊」（6 個顯著影響）、「時代經典」（5 個顯著影響）、「時尚藝術」（2 個顯著影響）、「療癒溫暖」（2 個顯著影響，包含一個負影響）、「回憶熟悉」（1 個顯著影響，負影響）。
2. 負影響：5 號商品設計較為科技，風格冷調，「療癒溫暖」得分最低，但「大人味」卻有中上水準（3.71 分），反向的冷調特質反而和「成人」世界的偏好沈穩相符合；9 號「大人味」分數、投票均前三高，「高雅質感」非常顯著（p<.001）正影響貢獻不少，但「回憶熟悉（2.54 分）」排行最後，很顯著（p<.01）負值，外表難以勾起動漫回憶要素，僅以非常低調的角色代表色（金色）點綴，可以視為「弱化動漫元素」的手法，而非回憶熟悉貢獻了「大人味」。

表 8. 編號 10 號 SW 手錶各「評量標準（criteria）」影響「大人味」程度

Dependent Variable	Independent Variable	B	SE	Standardized Coefficients Beta	*t*
大人味	時代經典	0.050	0.057	0.067	0.882
	高雅質感	0.516	0.085	0.544	6.068***
	時尚藝術	0.137	0.073	0.179	1.870
	低調洗鍊	0.011	0.073	0.015	0.152
	療癒溫暖	-0.086	0.077	-0.129	-1.120
	回憶熟悉	0.026	0.064	0.043	0.403
		R=.70	R²=.49	F=21.79***	

***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05，資料來源：本研究

表 9. 全部 12 隻 SW 手錶，各「評量標準（criteria）」影響「大人味」程度總整理

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
時代經典			**			***		*			***	***
高雅質感	**	**		***	***	***	**	*	***	***	**	*
時尚藝術			**				*					
低調洗鍊	*	*		*		*	*	**				
療癒溫暖			*		*							
回憶熟悉									**			

***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05，資料來源：本研究

針對以上的發現，本研究做出以下解釋：「高雅質感」對「大人味」概念的正向顯著影響，可從市場區隔角度理解：成人用品通常價位、質感要求都較高，貢獻了「高雅質感」在「大人味」的連結；孩童天性較大人活潑、外向，隨著年齡、經驗的增長，才逐漸發展「低調洗鍊」的特質及喜好；商品同樣要經歷時間淬煉，才能擁有「經典」的特質，也是歷經「時代」淬鍊的「大人」才能理解、與一般潮流商品不同的雋永價值，是「時代經典」能傳達「大人味」的重要因素。

「療癒溫暖」、「回憶熟悉」兩特質雖在許多「大人味」文獻、宣傳中出現，甚至也有專家認為是「大人味」因素；但在問卷、統計分析後，卻無相對有利的佐證，反而在少數顯著影響中，出現負影響的情形。「療癒溫暖」、「回憶熟悉」雖在一些事物上和「大人味」同時存在，但卻不是這兩個特質造成「大人味」；以個案分析中出現過的真空管音響為例，雖具有這兩項特質，但商品的「高雅質感」、「時代經典」才是「大人味」的關鍵；被視為「幼兒感」的動漫角色（如：寶可夢、米老鼠）也同時具有兩特質。然而，可愛、「萌」的外型無法與「大人味」找到連結，反而是相違和了。「療癒溫暖」、「回憶熟悉」和「大人味」的關係，可能僅是在一些事物上共存造成的印象，但彼此沒有必要的因果。

4-5「大人味」動漫周邊設計模式及手法

目前學術文章缺乏動漫周邊設計模式相關文獻，尤其「大人味」與之結合如何運作，為後續學者能有一個架構進一步討論、衍生，並提供相關從業人員設計、企劃時有可參考的規範基準，本研究嘗試建構出「大人味」動漫周邊設計模式初步架構。

首先，將專家訪談中，談及動漫周邊的設計流程整理，抽取從企劃到設計的階段，細分為目標主題制定到樣本原型的過程，作為模式基礎架構；接下來，整合文獻探討中的設計、文化創意商品轉化模式，將其分解為如同 Lin（2007）的有形（物質）、行為（儀式）、無形（精神）三構面，及衛萬里（2011）將抽象觀念轉化符碼具、符碼義的概念，把動漫主題進一步拆解為形狀、色彩、質地、位置、比率、動作、走勢、時間、順序、符號、意涵、起源等符碼、屬性；在設計轉化的階段中，引入雙鑽石架構中的「設計原則」、「資料庫」；將動漫元素拆解、轉化，套入「大人味」設計原則、手法，形成最終的產品或體驗。「設計原則」可依照專案的設計目標而變化，如應用於本研究，相當於形成動漫周邊「大人味」的要素，對應的是「高雅質感」、「低調洗鍊」、「時代經典」、「時尚藝術」等統計分析中顯著影響「大人味」的評量標準；「資料庫」則是為達到設計原則，可採用的設計手法。因此，在統計分析完成後，將「大人味」、「高雅質感」、「低調洗鍊」、「時代經典」、「時尚藝術」得分高的個案進一步分析，將觀察到可能造成上述要素高分的設計手法整理，與「設計原則」主要面向進行比對，形成「資料庫」（如：表 10）。未來研究者可以此設計模式（如：圖 7）為基準，進行擴充、調整。

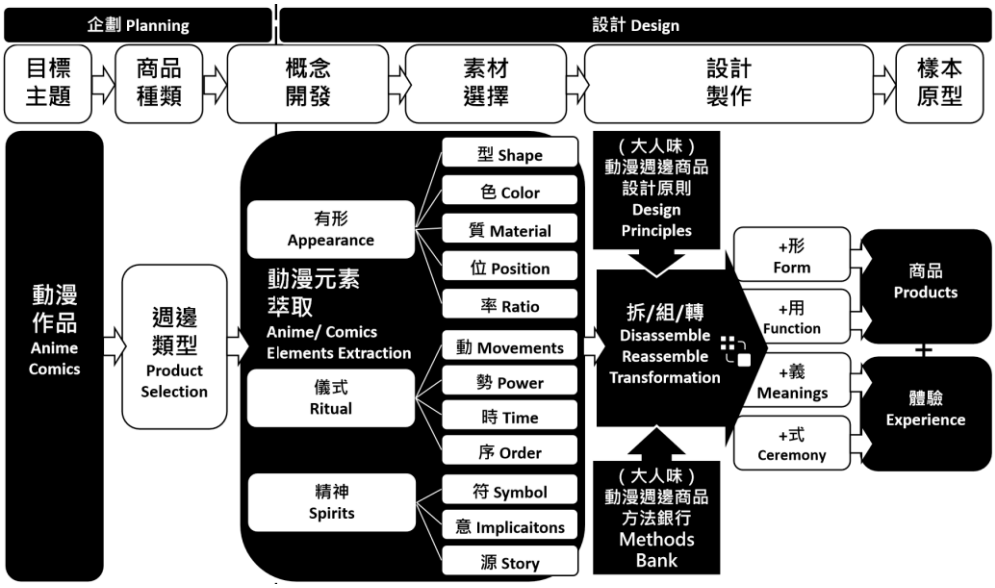

圖 7. 「大人味」動漫周邊設計流程

來源：本研究整理

表 10. 達到「大人味」各「評量標準（criteria）」的設計手法整理

		高雅質感	低調洗鍊	時代經典	時尚藝術
有形 Appearance	形 Shape		剪影、外框線、抽象化、簡化線條、沉穩造型	採用經典設計元素、風格	潮流感、藝術風格結合
	色 Color	金、銀、中性	中性、低彩度	經典配色	代表色
	質 Material	金屬、皮革、細緻紋理			象徵紋理
	位 Position		偏離視覺主線	經典配置	
	率 Ratio	縮小	縮小	經典比例	
儀式 Ritual	動 Movement	細膩	細膩		
	勢 Power	細微	細微		
	時 Time	緩	緩		
	序 Order	順	順		
精神 Spirits	符 Symbol	巧妙配置	Logo、細節等局部點綴		Logo、細節等局部點綴
	意 Implication	「世界觀」	隱喻		
	源 Story	故事關鍵元素	象徵		

資料來源：本研究

在設計手法的分析上，以個案分析為主要任務，搭配統計分析的執行成果，針對動漫周邊「大人味」高低分的造成因素，及對應各項影響力較高的評量要素（criteria），進行設計上的比對分析，試圖理解造成動漫商品「大人味」背後可能的原因。分數高的動漫周邊，動漫元素在初次接觸時並不容易分辨，甚至乍看之下與一般同類商品沒有顯著差別，其實是經過精心的設計手法，將動漫元素以比例、構圖、型態轉化等方式，將動漫元素以類似「編碼（coding）」的方式，轉化成象徵「符碼」呈現，讓「動漫感」、「宅」味不會在第一眼太明顯，手法包含：剪影、抽象化、圖騰化、元素化等。由於動漫周邊不過於顯眼的「動漫感」，讓配戴者得以順利出席半正式或正式社交場合，達到符合社會期待的融入。

然而，趨近一般商品是讓穿戴於社交場合感到舒適的手段，並不能就此獲得愛好者的青睞；這類周邊還提供「解碼」過程的樂趣，巧妙運用設計手法，留下足夠線索，讓愛好者憑著對動漫作品的熟悉，或產品的介紹、說明，「解碼（decode）」出與作品關聯的蛛絲馬跡，產生解謎、尋寶般的樂趣。如果遇到同好，還可作為彼此交流、互動的媒介，取得「共鳴」的價值認同。動漫元素的隱匿與留痕，需要一個恰到好處的平衡，考驗著企劃、設計者的功力、巧思。藏的巧妙，將「魔鬼藏於細節中」，可以讓愛好者產生受眾認知上的愉悅感；藏的太隱密，連愛好者都看不出痕跡，可能導致反效果，失去動漫周邊的魅力，反會淪為平淡，而喪失本身獨特性。

以本次「大人味」、「喜好度」第一的 10 號 SW 手錶為例，該手錶採用「時代經典」感的經典三眼腕表設計，表面紋路靈感源自《星際大戰 IV》的死星地圖，細膩地融合於表面，搭配角色主色～黑色基底、指針的色彩象徵角色的紅色光劍，都是星戰中的反派角色「達斯·維達（Darth Vader）」的要素，整體設計沉穩中帶有一抹動態對比，有著「高雅質感」、「低調洗鍊」特質。錶冠、後蓋則藏有帝國軍標誌及經典台詞，設計細節處處透露驚喜，吸引動漫愛好者的眼球，也充滿賞玩趣味。套入本研究的設計轉化模式架構，則是將角色（Darth Vader）與重要場景（死星）的「有形」型態萃取紋路、色彩等視覺要素，加上秒針的「移動」象徵光劍的揮舞，形成了「儀式」；帝國軍的「符號」、經典台詞的「意涵」，

則傳達了故事的「精神」。動漫元素萃取後，加上「大人味」的「設計原則」，及運用了「資料庫」的設計手法，成就了該周邊的高「大人味」、「喜好度」。

相反的，「大人味」低的周邊則強調動漫角色或元素的呈現，並多半沒有經過元素的萃取或轉化，以原色、原形方式大比例出現，色彩也偏向飽和、繽紛，整體「卡通」、「童趣」感較濃。對於兒童向的動漫周邊來說，這形式的周邊可能適合，但就不符合已經社會化的成人。

以 C-3PO 這個星戰系列最受歡迎的金色機器人為例，在本研究共有 6、7、9、12 共 4 個動漫周邊以他為題，但由於使用了不同程度的「編碼」手法，讓四個周邊的「大人味」差距頗大（由小到大依序為：7、6、12、9）。「大人味」最少的 7 號周邊，就是將角色卡通形象直接印在手錶上，沒有經過任何轉化或「編碼」手法，「大人味」、「喜好度」在全部 12 隻周邊分列倒數 1、2；隨著 C-3PO 逐漸符碼化，動漫元素越來越削弱、抽象，需要越多的「解碼」，「大人味」、「喜好度」也對應提升。

4-6 AI 文生圖設計初步驗證

受限經費、人力、時間，進行一般設計驗證工作有困難；本研究以生成式 AI 工具設計產生商品 12 號，在填答者不知情的前提下，放入問卷中與其他商品進行比較，在「大人味」、「喜好度」獲得 3、2 名的佳績。這項初步驗證是運用 Microsoft Bing Image Creator 生成式 AI 文生圖（text-to-image）功能為工具，將前段研究步驟得到對於「大人味」特質的理解，轉化為文字敘述，導入 AI 工具中，使其生成對應圖像，研究員從中挑選兼具動漫元素關聯性及「大人味」的作品。文生圖所用的關鍵字除了靈感主題（Star Wars）、商品類型（手錶）、角色（如：Darth Vadar、C3PO、R2D2、風暴兵等），描述也用上本研究歸納出的 6 個 criteria，進行不同的排列組合。最後選擇的 12 號作品，關鍵字除主題、角色設定（SW, C3PO），也包含具有「高雅質感」（Luxury）、「時代經典」與「時尚藝術」（Art Deco）等意涵的字眼。除了有 C-3PO 的代表金色，也搭配了具有質感的皮錶帶，在「高雅質感」取得 4.13 高分，Art Deco 風格鏤空機械錶面，具有經典手錶及工藝美學特質，在「時代經典（4.19）」、「時尚藝術（4.03）」都取得高分。

藉由 AI 的試驗，驗證了運用「大人味」評量因子中影響力較大的要素進行設計，可生成「大人味」、「喜好度」均高的動漫周邊。不過，雖可快速取得成果，但也須操作者對於「大人味」的設計特質有一定程度的理解，選擇、調整才能較為精確。未來學者、設計師可以此為基礎，進行更多的嘗試及驗證。

五、結論與建議

以成人為對象的穿戴類動漫周邊，相較收藏用的角色模型，需要顧及出席場合的社交觀感，在商品的設計及企劃有更多層面的考量。本研究發現，具有「大人味」的動漫周邊，對於成年消費者而言「喜好度」也相對較高；「大人味」動漫周邊不特別突顯動漫元素，反而更貼近一般商品，方便穿戴者融入社交場合，也不用覺得突兀，或被認為突兀而尷尬；然而，這類商品也仍須保有足夠的線索，讓愛好者可以看出蛛絲馬跡，「解碼」認出動漫特色，才能保有作為動漫周邊的獨特性及吸引力。

動漫周邊的「大人味」，是一種因年齡而有差距的共識，不因性別有顯著差異；動漫周邊的「喜好度」，則只在性別間造成差異，不因年齡有顯著差異。是否為動漫愛好者，對動漫周邊的「大人味」、「喜好度」，並無顯著差異。相較於台灣目前以兒童向為主打的動漫周邊商品市場而言，成人消費族群對於「大人味」動漫周邊的喜好，應受到生產、企劃、設計從業人員重視，在未來投入更多資源，進行相關類型商品的開發。

本研究嘗試初步建立了「大人味」動漫周邊設計模式，以彌補目前學術架構的缺乏，並歸納出「高雅質感」、「低調洗鍊」、「時代經典」、「時尚藝術」等達成「大人味」的設計原則、建構相對應的設計手法～「資料庫」，讓企劃、設計人員可以依循及參考。後續學者、從業人員可以此模式為基礎，進行擴充及修改，以讓模式更為完整、實用。

本次調查、訪談對象多以亞洲地區為主，後續研究可嘗試跨文化、區域、歷史、文化背景進行相關調查，獲致更全面性的觀點。此次問卷中，缺乏數據可進行未成年者的看法比較，留待未來研究進一步補充。本研究以單一動漫作品、單一類型周邊商品作為問卷、統計分析對象，降低因作品風格、商品類別導致的偏差，以獲得在較單純條件下的研究結果，未來可再以此為根基，更進一步跨作品、商品類別比較，在更全面及多元的檢視下，讓研究更宏觀、完善。

誌謝

本文獲國立臺灣藝術大學高等教育深耕計畫獎勵。感謝賦予這篇研究生命的每一個人：貢獻所知的訪談專家、填答與轉發問卷的親友夥伴、精闢砥礪。給予寶貴建議的審查委員、為愛好者打造美好夢想的動漫產業人員，This is the Way！

參考文獻

1. Anime News Network. (2021). *Toyo Keizai: Demon Slayer franchise's merchandising is in 900 billion yen range*. Retrieved from https://reurl.cc/Rkbk96
2. Barrier, M. (2007). *The animated man: A life of Walt Disney*. Berkeley, CA: University of California Press.
3. Borich, G. D. (1970). Preferences for color, form, borders, lines and dots by preschool children and adults. *Perceptual and Motor Skills*, *31*(3), 811-817.
4. Britannica. (n.d.). *History and development of animation*. Encyclopædia Britannica. Retrieved from https://www.britannica.com/art/animation/History-and-development-of-animation
5. Collins Dictionary. (2023, March 23). Acquired taste definition and meaning. Retrieved from https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/acquired-taste
6. Dai, B. (2016). *Investigating visual differences between Japanese and American animation* (Unpublished master’s thesis). Rochester Institute of Technology, Rochester, New York.
7. Digg. (2023). *The world’s highest-grossing media franchises, ranked*. Retrieved from https://digg.com/data-viz/link/highest-grossing-media-franchises-revenue-ranked
8. Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, *14*(4), 532-550.
9. Farreras González, V. I., & Salvador, P. F. (2012). Behavioural differences in consumption of children and adults: A field study. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, *60*(129), 31-39. Retrieved from https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/4502
10. Grand View Research. (2024). *Anime merchandising market size & share report*. Retrieved from

https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/anime-merchandising-market-report

11. IvyPanda. (2023). *American animation: The golden age period*. Retrieved from https://reurl.cc/qY1YQ3
12. Jonauskaite, D., Mohr, C., Antonietti, J.-P., Spiers, H., & Whitaker, K. (2019). Pink for girls, red for boys, and blue for both genders: Colour preferences in children and adults. *Sex Roles*, *80*(9-10), 630-643. Retrieved from https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-018-0966-3
13. Jue, J., & Ha, J. H. (2022). A basic study on preferred colors of Korean adults: Focusing on gender and age differences. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, *23*(11), 508-517. Retrieved from https://doi.org/10.5762/kais.2022.23.11.508
14. Koohi-Kamali, F. (2011). The adult goods approach to child gender bias: evidence from Iran. *Journal of Applied Business Research*, *27*(4), 23-28.
15. Kovarovic, S. (2011). Hello Kitty: A brand made of cuteness. *Journal of Culture and Retail Image*, *4*(1), 1-8.
16. Li, Y., & Jiang, Q. (2023). The development and influence of Japanese aesthetics and its manifestation in Japanese animation. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 153, p. 01007). Les Ulis: EDP Sciences.
17. Lin, R. (2007). Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: A case study of cross-cultural product design model. *International Journal of Design*, *1*(2), 45-53.
18. Lin, Y. C., & I, B. (2011). Generation and gender differences in aesthetic responses to popular illustrations. *Visual Arts Research*, *37*(1), 30-41.
19. Liu, K., Chang, K. M., Liu, Y. J., & Chen, J. H. (2020). Animated character style investigation with decision tree classification. *Symmetry*, *12*(8), Article 1261. Retrieved from https://doi.org/10.3390/sym12081261
20. Nejad, H., & Nejad, F. (2022). Individualism-collectivism as cultural chasm: workplace stress and cultural syndrome. In *Handbook of Research on the Complexities and Strategies of Occupational Stress* (pp. 33-60). Hershey, PA: IGI Global.
21. Newitz, A. (1994). Anime otaku: Japanese animation fans outside Japan. *Bad Subjects*, *13*(11), 1-14.
22. Norman, D. (2007). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York, NY: Basic Books.
23. Pilcher, J. (2014). The politics of children's clothing. In R. W. Qvortrup & M. S. (Eds.), *Thatcher's grandchildren? politics and childhood in the twenty-first century* (pp. 258-274). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
24. Pruša, I. (2022). Kawaii: Fenomén roztomilosti v japonské kultuře a společnosti. *Kulturní studia*, *19*(2), 27-47. Retrieved from https://doi.org/10.7160/KS.2022.190202
25. Sansweet, S. J., & Neumann, A. (2009). *Star Wars: 1000 collectibles: Memorabilia and stories from a galaxy far, far away*. New York, NY: Abrams.
26. Shivanna, M. M., Bhandary, S., Ullah, K., Simhadri, S., Alunazi, N. A. M., Yalamanchi, S., Babu, J. S., Swarnalatha, C., & Nayyar, A. S. (2023). Visual preference appraisals of children for physician attire: A cross-sectional study. *Journal of Datta Meghe Institute of Medical Sciences University*, *18*(1), 45-53. Retrieved from https://doi.org/10.4103/jdmimsu.jdmimsu_623_22
27. Steinberg, M. (2009). Anytime, anywhere: Tetsuwan Atomu stickers and the emergence of character merchandizing. *Theory, Culture & Society*, *26*(2-3), 113-138.
28. Steinberg, M. (2012). *Anime's media mix: Franchising toys and characters in Japan*. Minneapolis, MN: Minneapolis: University of Minnesota Press.

29. Steinberg, M. (2017). Media mix mobilization: Social mobilization and Yo-Kai Watch. *Animation*, *12*(3), 244-258.
30. Taylor, C., Schloss, K., Palmer, S. E., & Franklin, A. (2013). Color preferences in infants and adults are different. *Psychonomic Bulletin & Review*, *20*(5), 916-922.
31. Traugott, E. C. (2006). Historical pragmatics. In L. R. Horn & G. Ward (Eds.), *The handbook of pragmatics* (pp. 538-561). Oxford, England: Blackwell Publishing Ltd.
32. Willis, E. J., & Dornbush, R. L. (1968). Preference for visual complexity. *Child development*, *39*(2), 639-646.
33. Yeh, M. A., Jewell, R. D., & Zamudio, C. (2018). An investigation of age and gender differences in children's preferences underlying choice. *Young Consumers*, *20*(1), 14-28.
34. Yin, R. K. (1994). Discovering the future of the case study method in evaluation research. *Evaluation Practice*, *15*(3), 283-290.
35. Jantra, J. （2002）。「大人の味」 という表現の考察。*Dynamis：ことばと文化*，*6*，213-222。
Jantra, J. (2002). Examination of the expression "acquired taste". *Dynamis: Language and Culture*, *6*, 213-222. [in Japanese, semantic translation]
36. プログレッシブ英和中辭典（第 5 版）（2023 年 4 月 20 日）。*「大人の味」 の解説*。取自：https://kotobank.jp/ejword/acquired
Progressive English-Japanese Dictionary (5th ed). (2023, April 20). *Explanation of* "acquired *taste"*. Retrieved from https://kotobank.jp/ejword/acquired [in Japanese, semantic translation]
37. 葉口英子（2022）。日本アニメ産業におけるメディアミックスの進展と最近の動向:『鬼滅の刃』のメディア戦略とプロモーションに著目して. *ノートルダム清心女子大學紀要. 人間生活學。児童學・食品栄養學編*，*46*（1），68-86。
Yuko, Y. (2022). Recent trends in the advancement of media mix in the Japanese anime industry: Focus on the media strategy and promotion of "Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba". *Bulletin of Notre Dame Seishin Women's University. Journal of Human Life Studies*, *46*(1), 68-86. [in Japanese, semantic translation]
38. 王鼎鈞（2010）。*ACG 迷之行為特徵、資訊搜尋偏好對動漫產品購買意願之分析*（未出版之碩士論文）。大葉大學，彰化縣。
Wang, T. C. (2010). *An analysis of ACG fans' behavioral characteristics, information-seeking preferences on the purchase intention of animation and comic products* (Unpublished master's thesis). Da-Yeh University, Changhua, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
39. 朱岳（2008）。*動漫產業的一個新視角: 形象符號產業*（未出版之博士論文）。南昌大學，南昌。
Zhu, Y. (2008). *A new perspective on the animation industry: The image and symbol industry* (Unpublished doctoral dissertation). Nanchang University, Nanchang. [in Chinese, semantic translation]
40. 李書昊 (2020)。2019 年日本動漫行業概覽。*頭豹研究院-文娛系列分析概覽*（頁 1-49）。取自：https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202008071396920497_1.pdf
Li, S. H. (2020). *Overview of the Japanese anime industry in 2019*. Tou Bao Research Institute-Entertainment Series Analysis Overview (pp. 1-49). Retrieved from https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202008071396920497_1.pdf [in Chinese, semantic translation]
41. 李慧（2012）。*動漫周邊玩具產品中主題角色的設計與應用研究*（未出版博士論文）。湖南師範大學，長沙。

Li, H. (2012). *Research on the design and application of theme characters in anime peripheral toys*. (Unpublished doctoral dissertation). Hunan Normal University, Changsha. [in Chinese, semantic translation]

42. 吳慧芳（2009）。*台灣成人與青少年世代對於平面流行圖像的偏好與美感判斷-以酷卡為例*（未出版之碩士論文）。國立臺灣師範大學，台北市。

Wu, H.-F. (2009). *The preference and aesthetic judgment of popular graphic images between Taiwanese adults and adolescents: A case study of cool cards* (Unpublished master's thesis). Taiwan: National Taiwan Normal University, Taipei. [in Chinese, semantic translation]

43. 食品飲料創新（2019，11 月 22 日）。*揭秘日本食品界的"大人味"，我們找到了消費分級的新靈感*。取自：https://mp.weixin.qq.com/s/I6tGSwZ66PJOkNFov2_pBw

Food and Beverage Innovation. (2019, November 22). *Revealing the "adult taste" in the Japanese food industry, we have found a new inspiration for consumer grading*. Retrieved from: https://mp.weixin.qq.com/s/I6tGSwZ66PJOkNFov2_pBw [in Chinese, semantic translation]

44. 馬敏元（2022）。閱讀魅力與感性體驗設計—從感性研究談起。*國立成功大學圖書館館刊，31*，14-30。

Ma, M. Y. (2022). The charm of reading and sensibility experience design: Starting from sensibility research. *National Cheng Kung University Library Bulletin*, *31*, 14-30. [in Chinese, semantic translation]

45. 原典路（2020）。*製作方視角下日本動畫產業對外貿易發展研究*（未出版碩士論文）。吉林大學，長春。

Yuan, D. L. (2020). *Research on the external trade development of the Japanese anime industry from the perspective of production* (Unpublished master's thesis). Jilin University, Changchun. [in Chinese, semantic translation]

46. 徐啟賢、林榮泰（2011）。文化產品設計程序，*設計學報，16*（4)，1-18。

Hsu, C. H., & Lin, R. T. (2011). The process of cultural product design. *Journal of Design*, *16*(4), 1-18. [in Chinese, semantic translation]

47. 陳俊智、李依潔（2009）。應用 KANO 品質模式探討文化產品設計之魅力因子。*設計學報，13*（4），25-41。

Chen, J. Z., & Li, Y. J. (2009). Applying the KANO model to explore the charm factors in cultural product design. *Journal of Design*, *13*(4), 25-41. [in Chinese, semantic translation]

48. 陳婉瑱、呂佳珍、葉育恩（2019）。懷舊燈具的情感魅力因素。*文化創意產業研究學報，9*（1），35-43。

Chen, W. C., Lu, C. C., & Yeh, Y. E. (2019). Attractiveness factors of nostalgic lamps. *Journal of Cultural and Creative Industries Research*, *9*(1), 35-43. [in Chinese, semantic translation]

49. 萌娘百科（2023 年 3 月 20 日）。*MediaMix*。取自： https://zh.moegirl.org.cn/zh-tw/MediaMix

Moegirl Encyclopedia. (2023, March 20). *MediaMix*. Retrieved from: https://zh.moegirl.org.cn/zh-tw/MediaMix [in Chinese, semantic translation]

50. 張維中（2020 年 6 月 14 日）。*日劇《四重奏》裡說的「大人味」到底是什麼味道？*。取自：https://everylittled.com/article/136238

Zhang, W. Z. (2020, June 14). *What does the "acquired taste" discussed in the Japanese drama "Quartet" really taste like?* Retrieved from: https://everylittled.com/article/136238 [in Chinese, semantic translation]

51. 黃仲平（2019）。*[嚐苦]概念化：華人受苦經驗及轉化歷程之初探*（未出版碩士論文）。高雄醫學

大學，高雄市。

Huang, Z. P. (2019). *The conceptualization of Chinese "Chang-ku": The experience of suffering and its transformation* (Unpublished master's thesis). Kaohsiung Medical University, Kaohsiung, Taiwan.

52. 黃安國、遊志琦（無日期）。*台灣動畫產業的過去、現在、與未來*（研究報告）。國立台灣大學，台北市。取自：http://homepage.ntu.edu.tw/~sljang/teachingMaterial/IE/animation.pdf

Huang, A. K., & You, Z. C. (n.d.). *The past, present, and future of Taiwan's animation industry* (Unpublished manuscript). National Taiwan University, Taipei City. Retrieved from http://homepage.ntu.edu.tw/~sljang/teachingMaterial/IE/animation.pdf [in Chinese, semantic translation]

53. 韓若冰（2020）。日本戰後動漫角色商品化的探索與實踐。*日本問題研究*，*34*（3），70-80。

Han, R. B. (2020). Exploration and practice of character merchandising in Japanese post-war anime. *Japanese Research*, *34*(3), 70-80. [in Chinese, semantic translation]

54. 衛萬里（2011）。無形文化符碼於商品設計程序之應用–以臺灣閩南鬼神諺語為例。*設計學報*，*16*（3），69-93。

Wei, W. L. (2011). The application of intangible cultural codes in product design processes: A case study of Taiwanese Minnan ghost and spirit proverbs. *Journal of Design*, *16*(3), 69-93. [in Chinese, semantic translation]

55. 顏惠芸、林伯賢、林榮泰（2015）。產品感質對品牌形象之影響。*設計學報*，*20*(2)，23-45。

Yen, H. Y., Lin, B. H., & Lin, R. T. (2015). The influence of product Kansei on brand image. *Journal of Design*, *20*(2), 23-45. [in Chinese, semantic translation]

Research on the Design Characteristics of "Acquired Taste" Anime Merchandise

Chun Yuan Chen* Yikang Sun** Chih Long Lin***

Po Hsien Lin**** Rungtai Lin*****

Graduate School of Creative Industry Design, National Taiwan University of Art

* ccytony1219@gmail.com

*** cl.lin@ntua.edu.tw

**** t0131@mail.ntua.edu.tw

***** rtlin@ntua.edu.tw

College of Art & Design, Nanjing Forestry University

** sunyikang120110@hotmail.com

Abstract

Wearable anime merchandise targeted at adult consumers requires greater emphasis on social suitability in design and planning than collectible character models. Research indicates that adult consumers show a higher preference for "acquired taste" merchandise which tends to downplay overt anime elements to integrate seamlessly into daily life. Studies have noted that perceptions of this "acquired taste" vary with age, while preferences differ by gender. Given the Taiwanese industry's current focus on children-oriented products, it is recommended to invest more resources into developing "acquired taste" merchandise. This study establishes a design model for such merchandise, encompassing principles such as "sophisticated quality", "subtle refinement", "timeless classic", and "fashionable artistry", while providing a "method bank" of various design techniques for professional reference. This model aims to provides a practical framework for scholars and designers to expand and refine, meeting the diverse needs of adult consumers for more comprehensively.

Keywords: Anime Merchandise, Design Model, Adult Style, Otaku Culture.