

逢甲大學學生報告 ePaper

收藏「模」and more：

探究大學生消費動漫模型行為之分析

Collect "Anime Model" more and more

Exploring the analysis of college students' behavior of consuming animation models

作者：游昌達、蔣承展、王云秀、李吳越、張家希、劉旂睿

系級：經濟四乙

學號：D0739409、D0739532、D0739650、D0767424、D0795004、D0881413

開課老師：吳紀瑩 教授

課程名稱：綜合專題研究

開課系所：經濟學系

開課學年： 110 學年度 第一學期

中文摘要

從童年開始，動畫或是漫畫陪伴了許多孩童度過每個四季更迭，直至長大成人，多數人即使不熱衷，相關資訊卻也多少在你我的生命中經過。隨著 2020 年疫情肆虐全球，許多產業受到重創，但宅經濟潛力卻可以從它的產值看到它的獨特，當人們被關在家，面對的是更多線上交流、更多的網路資訊，會擁有更多的機會接觸相關資訊，加上許多作品爭先推出周邊商品，而最接近原作面貌的動漫模型更有著一股收藏風潮。故本研究使用線上問卷調查方法，蒐集問卷總數 576 份，有效問卷 542 份，鎖定目前對於較願意快樂買單大學生為受訪者，並使用邏輯斯(Logit)模型探討大學生對於消費動漫模型行為之分析，並整理其影響因素。並且根據研究結果給予生產廠商對於現階段產品相關建議以及未來生產特點如何著重分配。

本研究將受訪者自變數分為基本變數(個人特徵變數、個人偏好變數)、進階考量因素(特殊偏好變數、購買考量變數、接收管道因素)，並以邏輯斯(Logit)模型分別針對三種應變數:重複購買、消費總金額行為、願付價格，分別作探討大學生對於消費動漫模型行為。本研究結論得出:(1)男性購買動漫模型金額與次數高於女性，並且對於三項應變數有顯著影響，但調查結果顯示有購買習慣之女性與男性並無太大差異(2)對於動漫有喜愛程度者、有轉賣行為者、偏好便宜材質、月收入高者等更願意重複購買(3)類型以戰鬥類、科幻類較為購買市場主力(4)接觸時長、對動漫喜愛、裸露模型、正版與否對其願付價格具有顯著影響。

關鍵字：消費總金額行為、重複購買、動漫模型、羅吉特(Logit)模型、願付價格

Abstract

From childhood, animation or comics have been an essential part of our life since childhood. Even though most of the people didn't feel passion about it, those animation will still show up in your memories. With the epidemic situation raging around the world in 2020, many industries were mauled heavily, but the potential of the home economy can be seen because of its unique value. When people are locked at home, they were forced to stay at home, therefore, with more online communication and more online information. , there will be more opportunities to see some relevant information, and many goods will start to produce their products, and the anime models which are closest to the original appearance had let us lead to a trend of collecting. Therefore, this research uses an online questionnaire survey method to collect a total of 576 questionnaires and 542 of valid questionnaires, targeting the current college students who are more willing to pay happily. We used logit model to analyze how college student would buy on the anime model. Then we will used the research results to see what suggestions we can give on the current products and how to focus on the future production characteristics and properly distribute it.

In this study, the independent variables of respondents are divided into basic variables (personal characteristics variables, personal preference variables), advanced consideration factors (special preference variables, purchase consideration variables, and receiving channel factors). We use the Logit model to target these variables which is repeated purchases, behavior of total consumption, and willingness of paying. We will use these results to discuss about college student who would buy the anime model individually. The conclusions of this study are: (1) The number of men who buy anime models are higher than women, and they have a significant impact on the three strains, but the survey results show that there is no significant difference between women and men who have buying habits on anime model. (2) For Those who like anime, who resell it, who prefer cheap materials, and those with high monthly income are more willing to repeat purchases (3) Combat and sci-fi are the main section in the market (4) Contact time, people who love anime, nudity Model, genuine or fake version have a significant influence for the customer to buy it.

Keyword : Anime Model, Logit Model, Repeat Purchase, Total Consumption Behavior, Willing to Pay Price

目次

摘要	-----1
Abstract	-----2
第一章 研究動機	-----4
第二章 文獻回顧	-----7
第三章 模型設定	-----10
第四章 資料來源與敘述統計值	-----11
第五章 實證結果與分析	-----18
第六章 結論與建議	-----24
第七章 參考文獻與資料	-----26
附錄一	-----27



第一章、研究動機

「長大了，還能玩玩具嗎？」，從何時起，收藏玩具不再是小孩的專利，對於新的 Z 世代而言世代，精神消費比過往更加重視，隨著經濟水平的提高，更多人願意在能力水平之內，為快樂買單，最典型的例子，就是購買喜歡的動漫模型作為收藏。

現今動漫產業發展百花齊放，其中不乏各項膾炙人口的動畫與漫畫，結合起來就統稱「動漫」，但其實動漫遠遠不只是動畫加漫畫。所謂動漫，其概念非常寬泛，只要作品採用了動畫跟漫畫的元素都可以稱作為動漫。相對在這百家爭鳴的產業，動漫廠商為了增加其知名度，便會推出不少周邊商品，例如：磁鐵、公仔、模型等等，以前陣子當紅鬼滅之刃為例，可以發現市場逐漸加速走向數位化，客群也把年齡跟人口數量廣度拉大，近年來國泰觀光事業 HOTEL COZZI 和逸台南西門館，攜手美商特納傳播公司旗下卡通頻道，斥資 3 千萬元打造 5 大親子主題設施，為鞏固親子客群優勢、同時針對亞太地區客群作準備。因數位科技與文化全球化的影響，我們可以看出動漫產業深受歐美各國的青少年歡迎，有不少青少年會團聚在一起觀看動漫。根據《日經》報導，傳出 Sony 將以 1000 億日圓（約 9.57 億美元）價格收購 AT&T 旗下的動漫串流服務 Crunchyroll，希望藉此機會擴增海外客群，與 Netflix、Hulu 等全球同業競爭。作者 Rayna Denison 曾經在《動漫：批判性導論》說過：「日本開始轉變為長期主宰的跨媒體模式，並且在全球迎頭趕上。」在動漫產業的結構、版權與市場都發生了不同的變化，再加上現在疫情嚴重不能出門，半強制居家生活帶來的高收視，因此跨媒體模式產業應該更值得被人重視，確實各方影視行業、流行媒體也看上這塊市場，如 SONY、NETFLIX 等媒體平台看好動漫產業未來幾年的發展，在日本動漫中的《神奇寶貝》和《凱蒂貓》，他們的銷售額分別達到 920 億美元和 800 億美元。日本動畫協會表示，在 2019 年日本動漫產業銷售額將會以恐怖的 9.4% 複合年增率成長，其價值比想像中的多。研究公司的預測也十分一致：這項產業將從 2019 年的 240 億美元，擴大到 2026 年的 336 億美元。動漫市場大餅日漸壯大，動漫觀眾數量增加也帶動了收藏模型的風潮，此般商機的出現讓更多廠商投入，根據拓璞產業研究院統計，2020 年台灣國內動畫影片製作公司有 207 家、線上影片節目製作 103 家、影片及電視節目後製服務 130 家。

據統計，2020 年全球動畫/視覺特效市場規模達到 1,560 億美元，其年增率 2~3%。AJA（日本動漫協會）年度報告指出，因為疫情問題不能外出遊玩，因此對於宅娛樂需求不停增加，導致電視動畫的收視率同樣也會增加，全球每 1 億個家庭至少觀看 1 部動畫作品，因此我們可以看出動畫市場的需求正在提升，在 2020 年《鬼滅》漫畫系列大賣，並以動畫的方式呈現使人氣更為火爆；而後趁勝追擊推出電影版《鬼滅之刃無限列車篇》更是創下日本電影史上最高票房的紀錄—即使在疫情的影響之下，它的總收入也能達到 3 億美元。資策會 MIC 研究，在 Z 世代的人群中他們的娛樂休閒習慣，總共有 7 成的人們有看動畫的習慣，

在這之中有五成以上的人每個月都會付費觀看動漫或者去購買周邊商品，而且男性的比例遠高於女性。如果是有養成觀看動漫習慣的人，每日平均觀看動漫畫時間會落在「5 至 30 分鐘」與「30 分鐘至 1 小時」；在調查消費意願，有觀看動漫畫習慣的人群中，他們最主要消費模式為小額付費的方式，就是以每個月花費少許的金額去支持自己喜歡的作品，每月喜歡動漫畫的消費者所付費之金額以 100 元以下所佔的比例最高有二成四，男性的付費意願有五成八高於女性四成五，也就表示著男性相較於女性來說更有意願消費在周邊商品。資策會 MIC 調查顯示，觀看過動漫的族群中，有大約四成七的人數曾經參加過動漫展覽會，男性曾經參與比例為四成九略高於女性的四成六。據產業分析師吳柏義表示，男性在每月觀看時數以及在周邊花費上願意消費的金額皆大於女性，然而對於參與現場活動，無論是男性還是女性的動漫粉絲都表現出高度參加的意願，因此女性粉絲也可以成為潛在消費者，在這邊也建議業者可以針對女性粉絲進一步開發商機。

動漫產業延伸出最常被販售的周邊商品，便是所謂的動漫模型，其定義是從動畫跟漫畫所延伸出來的，但動漫模型能概括的類型相對多數，從黏土人、扭蛋、Garage Kit、Figure、figma 等等，我們可將這些動漫模型統稱為 Figure（完成品模型，就是塑像，任何的人形玩偶，不論可動或不可動的都可以稱為 figure），其中又可再細分為：

-(1)PVC Figure（價格大概落在 1500 元~3000 元）：常用材質為 PVC 也就是聚氯乙稀，是一種熱塑性的塑膠材質。不可動型的 Figure，因為全部模型都採用 PVC 製作而成，故統稱此，其角色動作生動，細節精美，為稱呼方便多簡稱為 PVC。



【圖 1-1 PVC 模型】

-(2)Figma（價格大概落在 900 元~1800 元）：可動型的 Figure，擁有自己獨創的關節零件，使用材質跟 PVC 一樣。



【圖 1-2 Figma 模型】

-(3) 景品 (價格大概落在 300 元~1000 元): 不會用來販賣且沒有官方定價, 簡單來說就是抽獎、用積分換、集點等送的, 比 PVC figure 要便宜和粗糙, 一樣為正版的商品, 並且不可動。



【圖 1-3 景品】

其中, 在不可動 FIGURE 中又劃分成:pvc figure 與景品, 其差異主要因為廠商生產成本與品質差異而有所不同, 但景品不能完全稱呼為 figure, 主要因為它就像是贈品, 以日本市場對其規範, 景品生產價格不能超過 800 日圓。

綜上所述原因, 我們便想探究動漫市場中動漫模型的消費行為與偏好。研究對象以大學生為主, 則是因為大學生通常由家人提供生活費與大部分開銷, 還能夠打工兼職, 增加其可支配所得去消費喜歡的事物, 再加上大學生的時間比較彈性, 有更多時間投入在動漫方面, 不像是上班族有生活壓力要承擔生活開銷, 且一整天時間幾乎花在工作上, 沒有心力投入在自己喜歡的事情上; 又或者是高中初中的學生, 基本不會有自己的可支配所得, 消費能力非常有限, 因此我們選擇大學生作為我們的研究對象。再因翻閱過往文獻, 發現研究動漫產業的文獻非常稀少, 更別說針對動漫產業中動漫模型再深入研究, 因此我們想以大學生為調查

對象，探討消費者對於動漫模型的消費行為，我們將目的分成三種，並針對這三種研究目的，分別對其比較不同變數的影響：

1. 探討大學生重複購買行為之影響因子。
2. 探討大學生總消費金額之影響因子。
3. 探討大學生願付價格之影響因子。

藉由經濟模型分析結果，從而給予動漫模型廠商製作關於動漫模型未來設計販售、行銷等對於大學生這塊市場相關的建議。

第二章、文獻回顧

我們所研究的目的為動漫的的衍生型商品動漫模型，首先我們會先引用文獻來定義出動漫，再來介紹它的動漫產業鏈，然後再去提出動漫的衍生型商品，最後大學生是我們認為是這個產業的主要購買族群，因此我們將對引用關於動漫產業以及大學生的消費行為論文做文獻的回顧。

一、動漫的定義：

動漫是指動畫和漫畫的結合，有用到動畫、漫畫原素都能被稱為動漫。我們最常聽到的稱謂就是卡通，今天卡通一詞的含意有所改變，不單是指數種藝術形式，常被說是美國動畫，更帶有一些諷刺性的劇情。從歷史上來看，卡通最先是義大利文 cartone，意指透過紙張繪畫一比一的草圖，以用來進行美術創作，又有應用在壁畫製作中。當卡通慢慢被指向是漫畫時，卻又因為與早期的動畫電影有一定關係，又被指向是動畫電影，再包括動畫電視節目，經過不斷的修改到了現在，我們能夠把它定義成卡通與一般人想像中的動畫是相同的意思。但準確來說，卡通比起動畫更像是畫風抽象、故事情節帶有喜劇的元素。而動畫多是以手繪的平面圖片進行拍攝，都是帶有連續或單元劇情。(王耀霆，2014)

二、動漫產業鏈：

動漫產業鏈包括了以下四個環節：首先是漫畫創作與出版，再來是動畫片的製作，然後是動畫片的播出，最後是動漫關聯產品和衍生產品的開發。在世人眼裡會看漫畫的人都是學生以及青少年，但其實會去閱讀日本漫畫的讀者並不只有青少年。據日本經濟產業省統計，有八成七的人喜歡動漫，而擁有動漫相關產品的人高達八成四。可以看出日本漫畫的消費族群包括了所有年齡層的人，也就是說成年人也會有觀看漫畫的習慣。在小學階段，父母會購買漫畫給孩子看；到了中學階段，學生使用他們的零用錢去購買漫畫；成年後，日本人會根據自己的個人喜好購買，不會因為年齡增長問題而失去對漫畫的消費習慣。市場也不斷的供應各個年齡層及性別的消費者各種不同的動漫類型，滿足每位讀者的需求，這構成了日本漫畫市場的成長模型。在過去，漫畫的創作出版流程是：出版社的編

輯部委託漫畫家進行選題，漫畫家在自己選題的基礎上進行創作。作品完成後，漫畫家把樣稿寄給編輯部，編輯部再進行編輯工作和校對。而如今，出版社和雜誌社的漫畫編輯自己組織大量的選題，漫畫家根據編輯的選題先畫出簡單的樣稿，然後把草圖及說明文字等提交給出版社編輯委員會進行集體討論。選題決定後，編輯再進行正式的選題委託，請漫畫家進行繪畫作業，完成後寄給編輯部進行編輯工作，最後校對。這兩者的最大區別在於前者是以漫畫家為主導進行作品的構思和創作，而後者是以出版社編輯為主導進行作品的構思等前期工作，這就是以「編輯部為中心」的出版方式。(何建平、劉潔，2007)

三、衍生性周邊產品：動漫模型

要問動漫產業什麼是最具商業特性的產品，我們就不能不提到動漫衍生產品，它不單能夠更好地增加動漫本身的知名度、還能促進整個行業的多元性，也為動漫產業帶來想像不到的商業利益。實體動漫衍生產品主要有以下幾類：模型、生活用品、主題公園、音像製品。而這次我們主要探討的是模型的部分。模型類玩具是動漫衍生產品中最直觀的商業產品，不需要對 IP (知識產權) 形象進行較多的設計修改，只需要用較為精細的製作工藝，將動畫中的形象完美呈現出來就行了。動漫角色模型大多為人形，也常被稱作為手辦 (日本的 ALTER 公司是現在公認品質最好的手辦廠商之一)。角色模型中另外一個不可忽略的系列即為鋼彈模型。鋼彈模型一直是鋼彈動畫周邊的主導產品。《機動戰士鋼彈》自 1979 年登場以來，已成為日本動畫作品中最經久不衰、最龐大，也是盈利最高的動畫之一，這大多要歸功於鋼彈模型。(俞淳、任佳盈，2018)

四、在動漫產業方面：

動漫產業的部分，動漫產業是以動漫創意為起點，以版權保護為核心，動漫主要表現方式為漫畫、動畫、遊戲以及各種衍生品，在動漫完成後就開始對版權進行開發利用，第一次的版權利用是動漫品的銷售、播放等，第二次的版權利用是產品的改編、衍生品的開發、作品的使用授權，從版權中所得到的收入再去投入新的作品開發，形成動漫產業的良性發展。(李常慶、魏本貌，2010)近年來台灣動漫產業興起，也成為了年輕人的熱門話題，簡單來說動漫產業是以創作的動漫畫為傳播形式並帶動相關產品的開發與行銷之產業鏈，這些產品成為了動漫迷必不可少的東西，甚至還會影響到他們的日常生活，這些的相關產品包含電影、電視、舞台劇、音樂、服裝、動漫週邊商品、電子遊戲等項目，除上述外亦有相關的食品、主題咖啡廳、主題樂園等衍生產業正在迅速地向不同地區發展，以拉到更多其他國家的客群。(姜文媚，2017)。

五、在消費行為方面：

動漫商品種類有 5 個基本大類，第一類為盒裝糖果玩具、第二類為轉蛋、吊飾精品、第三大類為紙牌、卡片遊戲、第四大類為電玩遊戲、第五大類為角色扮

演道具，並且能夠滿足消費者的飲食、心靈撫慰、觸摸把玩、視覺快感、角色扮演等等的，說明商品設計方向應該要給人一種甜入心坎的感覺，例如設計塗裝能更吸引人，也同樣要考慮到商品的生命延續性，還要針對主要消費的客群為目標，玩具已經不是純粹只有把玩的功能，更重要的是心靈撫慰的工具，從自我實現指的是讓身心各方面的潛能得到發展，而物質獲得也指的是佔有慾，擁有滿足感、觀賞指的是藝術品，再結合美感的部分，投資指的是轉買獲利、社會指的是不同年齡層看待的商品意義都會有所不同，看出消費與收藏之間的關係，在收藏過程中會對收藏投注心力、也會在意收藏的完整程度，在收藏完成後會保存跟展示、也會有轉賣獲利的行為。(林穎志，2011)再來以漫畫讀者的角度來看，我們可以在積極程度或是投入程度上可以區別為漫畫迷和非漫畫迷，在消費行為上可以看到明顯區別，像是在取得漫畫的來源、願意消費的金額、涉入作品的程度、購買作品的原因等(蕭湘文，2000)。消費者對產品涉入程度的高低會影響其認為產品與自身的相關性與重要性(Zaichkowsky，1985)，就以剛才提到的漫畫讀者就有很明顯的被區分出來，漫畫迷相比非漫畫迷更願意投入更多的心力，也就是對產品涉入程度較高的消費者，他們通常會認為這個產品對自己具有特殊意義，或是認為這個產品對自己是重要的，才會積極尋找該產品的相關訊息，並且會在各個平台特別注意有關這個商品的販售資訊(陳得發、王昭雄，2001；廖文正，2003；Lastovicka，1978；Richard & Olson，1988)。因此產品涉入程度是消費者對產品有興趣的感覺，且產品涉入程度對消費行為、訊息處理以及消費決策上，都扮演著重要的角色(Goldsmith & Emmert，1991)。

六、在裸露程度方面：

以廣告效果為例：明顯性訴求的廣告是在廣告中有明確的性元素，如模特兒的大膽裸露或是挑逗的肢體語言；含蓄性訴求廣告則是在廣告中沒有直接的裸露元素，而是以不容易察覺的符號或是暗示來代替；非性訴求的廣告則是不包含任何性相關的元素。研究結果發現消費者對於有明確性訴求廣告的喜好程度大於非性訴求廣告，在一般情況下，帶有性訴求的內容，會吸引消費者的目光，進而使他們對該產品產生興趣，並且根據對商品的喜好程度來刺激他們購買的意願。(王悅，2018)

七、在轉賣獲利方面：

在電子商務如此發達的情況下，人人都能夠成為賣家，電子商務的營運模式有六種，其中一種為顧客對顧客，也就是顧客能夠利用他人提供的網站進行買賣的動作，而提供網站的人只分責系統與交易平台，是一種市場促進者的角色(麥倍嘉，2005)。此論文為我們提供一種想法為同樣在動漫模型也能夠利用電子商務進行買賣，而且不單只是企業對顧客，還能夠顧客對顧客，從而達到轉賣獲利的行為，因此我們設定因素去深入探討是否會有購買動漫模型去轉賣獲利的行為。

第三章、模型設定

邏輯斯模型(Logistic Regression)

在理論上，我們做研究分析時都是使用最為常見的線性迴歸模型(Linear Regression Model)甚至在不同文獻也有出現過很多次，但是線性迴歸模型是有限制的，因為它的應變數需要為連續變數，而我們實際探討的主題應變數並非是連續的，為了不被連續變數這個限制所影響，本研究採用的是邏輯斯模型(Logistic Regression 又被稱作為 Logit Model)，以針對消費者在動漫模型上的重複購買行為、消費總金額行為以及願付價格。它是利用了兩個或以上的自變數(X)來建立一條迴歸模型方程式來估計某件事情發生的機率，它的應變數(Y)為二元變數，並且它的值會落在在 0 到 1 之間，它的自變數是獨立且不會互相影響，因此它可以是連續變項、類別變項或虛擬變項，此迴歸並不是服從常態分配，而是呈現一條 S 型的曲線，最簡單的解釋就是對研究結果 Y 與它的自變數(X1, X2, ..., Xn)之間的關係，得出來的數值如果為顯著，便可以解釋成因為自變數 X 的變化導致應變數 Y 改變了多少。

我們所採用的應變數有三個，第一個是過去總共買幾次模型，探討重複購買，Y=1 為購買 10 次以上，Y=0 為購買 10 次以下；第二個是近三個月購買模型的總金額，探討消費總金額行為，Y=1 為總消費 1500 元以上，Y=0 為總消費 1500 元以下；第三個是近三個月購買模型平均單價，探討願付價格，Y=1 為 1000 元以上，Y=0 為 1000 元以下。

- 邏輯斯模型(Logit Model)公式：

$$\log (P1-P) = 0 + 1X1 + 2X2 + \dots + nXn$$

右邊為自變數的線性組合，左邊為 Logit 變換，也可以理解成 Log-it，而這邊的 it 指的是 Odds(一個勝率的概念 P1-P，其中 P 為發生的機率，而(1-P)為沒有發生的機率)

- 邏輯斯分布(Logistic distribution)公式：

$$P(X) = \frac{\exp(x'\beta)}{1 + \exp(x'\beta)}$$

透過了這個算式，看到了個別應變數對於自變數的影響是一種指數性的影響方式，因此在羅吉斯迴歸中，自變數不需要去服從常態的分配。

在 $(P(Y=1|X=x))$ 中表示的是當應變數 X 發生時對於自變數 Y 呈現 1 的機率，而在 $\exp(x' \beta) / (1 + \exp(x' \beta))$ 中，則表示了應變數對於自變數的影響呈現對數的關係)

最後對模型參數進行解釋：

$$P(X=1) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n)}$$

當參數 >0 ，自變量 X 會增加，分母會減少， P 就會增加。

當參數 <0 ，自變量 X 會增加，分母會增加， P 就會減少。

當參數 $=0$ ，自變量 X 增加沒有影響， P 不變。

第四章、資料來源與敘述統計值

本研究調查以線上問卷方式，收集問卷總數共 576 份，有效問卷為 542 份，有接觸過動漫畫的族群為 472 人，其中有購買過動漫模型的族群為 300 人。本研究將原有使用變數，另外整理成敘述統計量。

研究自變數之對照組：性別為女性、就讀院系為商管人社學院以外之學生、就讀年級為大四以下、非單身、沒有打工兼職、平均單月收入在 9000 元以下。

(一)探討主題變數說明：

重複購買、消費總金額、願付價格為本報告重點分析的受影響因素，且這三個因素的相關問卷結果將排除無購買群體。本報告用總購買次數衡量重複購買行為，將購買次數為十次以下的群體定義為幾乎無重複購買行為的群體，而十次以上的群體定義為有重複購買行為的群體，經調查發現有重複購買行為的群體只有 28.15%，可見對動漫模型有獨特忠誠度的群體是較為稀少的。為衡量消費行為，本報告調查了受訪者近三個月購買動漫模型的總金額，其中花費超過 1500 元的群體只占 20.86%，因本問卷針對的是大學生這一群體，推測大學生受到生活費等各因素影響，多數受訪者無法成為高消費客群。再者，本報告用受訪者近三個月購買的動漫模型的平均單價來衡量其願付價格，同時這些動漫模型的平均價格也反映了其產品品質。延伸至受訪者購買的多數模型的單價不會超過 1000 元，這同樣也可能是受到上述因素影響。

變數	Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
重複購買	過去總共買幾次動漫模型	300	0.2815	0.4505	0	1
消費行為	近三個月購買模型總金額	300	0.2086	0.4070	0	1
願付價格	近三個月購買模型單價	300	0.1523	0.3599	0	1

【表 4-1 主題變數統計值】

(二)個人特徵變數說明：

首先從基本變數看來，受訪者性別男女比例以女性 56.62%及男性 43.38%，院系上則分別為商管人社與理工其他學院，比例上為 54.78%對上 45.22%，其中兩類別各以商學及理工各佔多數。年齡層以大四為主，因大四以下(則為大一、二、三)比例總和為 50.74%，大四以上則佔有 49.26%，研究所比例極少，故併入大四一同探討。感情部分，受試者單身比例為 76.47%，打工兼職部分，有打工族群只佔 37.87%，最後在平均單月收入部分，以 9000 元以上為基準，有 40.99% 月收入有超過 9000 元。

變數	Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
個人特徵變數	性別	542	0.4338	0.4961	0	1
	院系	542	0.5478	0.4982	0	1
	目前就讀年級	542	0.4926	0.5004	0	1
	是否單身	542	0.7647	0.4246	0	1
	是否有打工兼職	542	0.3787	0.4855	0	1
	平均單月收入	542	0.4099	0.4923	0	1

【表 4-2 個人特徵變數統計值】

(三)個人偏好變數說明：

針對個人因素去分析，除了是否更喜歡觀看動畫及喜歡拆開擺設模型這兩題是針對特定受訪者做詢問，其餘皆是對全體受訪者針對動漫模型切入詢問。首先，是否喜歡動漫模型，比例上是各佔一半，由於問卷是廣發，不指定特定族群回答，在整體大學市場來看，喜歡的比例只佔有一半。在接觸時長部分，分析整體問卷後發現，大致上以五小時為分界點去區分，超過五小時的只有 31.07% 受訪者，可見在大學生市場中，長時間接觸動漫文化的族群不算多數。類型方面，大部分人對於特定類型較無區分，各種類都有 4 成-5 成的喜愛者。在動漫模型滿足感回饋可以得知，有 50.92% 受訪者認為購買模型確實會帶給予他們滿足感，不論是在心靈或是視覺。擺設方面，有近 62% 有購買過族群會將其拆開擺設，更多人會傾向將模型展示出來，而非放在盒內。並且多數受訪者不會因為某部動畫流行而去購買，數據指出，只有 27.57% 會受到流行而去購買，整體來說，大部分人購買還是出自於自身喜歡，而非盲目跟從流行，並且可以從最後在轉賣部分也得出，確實高達 89.52% 受訪者不會轉賣模型，實則較多人購買動漫模型是因為自身喜歡而去購入。

變數	Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
個人偏好變數	是否喜歡動漫模型	542	0.5000	0.5005	0	1
	每周是否花5小時以上接觸動漫畫	542	0.3107	0.4632	0	1
	是否更喜歡觀看動畫	472	0.3481	0.4769	0	1
	最喜歡觀賞類型為戰鬥類	542	0.5772	0.4945	0	1
	最喜歡觀賞類型為搞笑類	542	0.5313	0.4995	0	1
	最喜歡觀賞類型為戀愛類	542	0.4761	0.4999	0	1
	最喜歡觀賞類型為科幻類	542	0.3805	0.4860	0	1
	最喜歡觀賞類型為其他種類	542	0.4081	0.4919	0	1
	購買模型是否會給予您滿足感	542	0.5092	0.5004	0	1
	購買模型是否會給予您其餘樂趣	542	0.3456	0.4760	0	1
	是否喜歡拆開擺設模型	300	0.6200	0.4862	0	1
	是否會因為動漫畫流行購買	542	0.2757	0.4473	0	1
	是否轉賣過模型	542	0.1048	0.3066	0	1

【表 4-3 個人偏好變數統計值】

(四)購買考量因素說明:

作品因素方面，在動漫模型材質上可區分為 PVC、Figma、景品，其中 PVC 與 figma 都是較精細的做工且材質較好，而景品則是做工較粗糙且材質較差，我們設景品為 0、Figma 為 1、PVC 為 2，因此它的最大值為 2。數據指出，受訪者們更傾向購買 PVC，再者是 figma，表示其對材質及精細度上有一定要求，既然要收藏，對於品質上相對而言會更注重。動漫模型角色部分，消費者對於裸露模型是否較具有吸引力，從上圖可知，大部分受訪者認為裸露模型對其較無吸引力，首先收藏模型就是以展示為主，且上一題也有反應出大部份消費者喜歡拆開擺設，如果居住地方只有自身或是較隱密，可能影響不大，但居住環境屬於開放空間，可能會有觀感上的問題存在。最後是針對模型本身，大部分消費者考量的是價格、正版、知名度及尺寸大小，分別為 56.43%、47.79%、41.73%、36.21%。同樣回到 25 題所得出，消費者對於購買收藏品，首先考慮的是價格，因為對象我們鎖定的是大學生，所得確實有限制，正版，商品本身品質也會因其正盜版而有所差異，這不單單只是在動漫模型這塊，而是適用於所有商品上。再者就是因為模型本身知名度，首先知名度也就代表能見度，能見度高代表他更有可能被消費者看見從而去喜歡再去購買，最後是尺寸部分因為學生大多是租屋、宿舍，在空間上能擺放也有限。

變數	Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
購買考量因素	更喜歡購買哪種動漫模型	542	1.4265	0.7520	0	2
	動漫模型是否更傾向購買男性角色	542	0.5055	0.5004	0	1
	裸露的模型是否更具有吸引力	542	0.1985	0.3993	0	1
	是否會考慮動漫模型的塗裝	542	0.7188	0.4500	0	1
	是否會考慮動漫模型的包裝設計	542	0.2445	0.4302	0	1
	是否會考慮動漫模型的功能設計	542	0.1857	0.3892	0	1
	是否會考慮動漫模型的價格	542	0.5643	0.4963	0	1
	是否會考慮動漫模型的增值性	542	0.1434	0.3508	0	1
	是否會考慮動漫模型的尺寸大小	542	0.3621	0.4811	0	1
	是否會考慮動漫模型的知名度	542	0.4173	0.4936	0	1
	是否會考慮動漫模型的製作廠商	542	0.1434	0.3508	0	1
	是否會考慮動漫模型為正版	542	0.4779	0.5000	0	1

【表 4-4 購買考量因素統計值】

(五)接收管道因素說明：

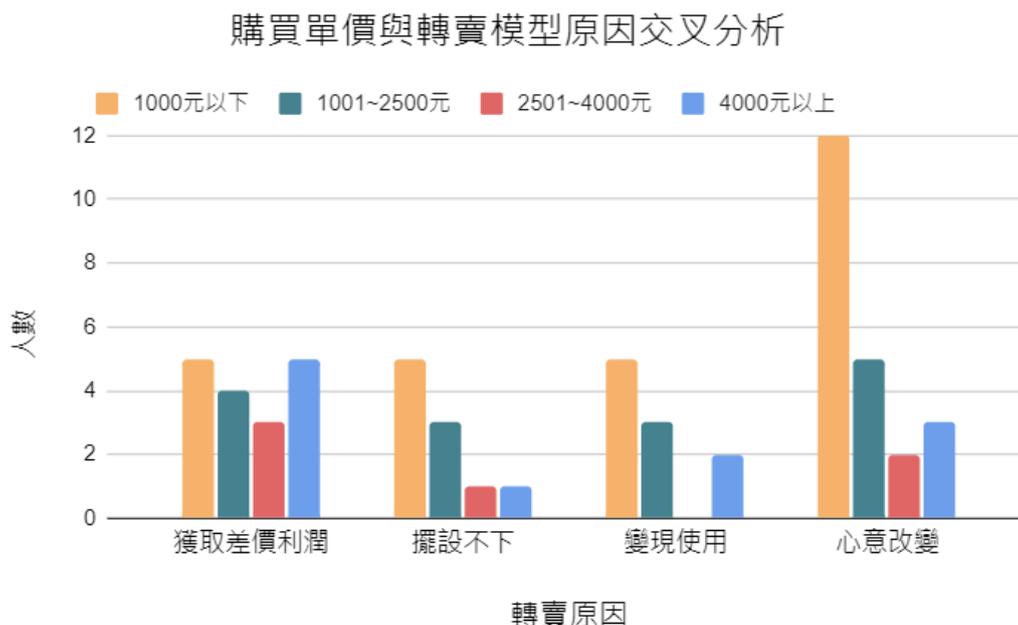
接收管道方面，主要是對動漫模型資訊的接收管道和動漫模型的購買通路進行了調查。首先，有主動搜尋動漫模型資訊習慣的人數佔將近五成，有 48.71% 的人有主動搜尋相關資訊的習慣，但是深入調查發現，有這個習慣的人的搜尋頻率並不高，有近八成的人短至一周長至一個月才搜尋一次，可見多數受訪者的資訊接收方式多為被動的。資訊接受管道方面，54.23% 的受訪者主要在網路上得知模型資訊，其餘則是由朋友同儕、店家、雜誌等管道得知，可見網路在傳播動漫模型資訊方面的重要性。動漫模型取得管道方面，我們設無購買經驗的受訪者為 0、線上訂購為 1、實體店面為 2，因此它的最大值為 2，在排除無購買經驗的受訪者，深入調查後可知，約五成的受訪者是線上訂購，而剩下五成的受訪者是在實體店面或娃娃機做購買。

變數	Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
接收管道因素	是否有主動搜尋動漫模型資訊習慣	542	0.4871	0.5003	0	1
	是否從網路得知模型資訊	542	0.5423	0.4987	0	1
	透過哪些管道取得模型	542	0.8070	0.8173	0	2

【表 4-5 接收管道因素統計值】

(六)近三個月購買單價與轉賣模型原因交叉分析：

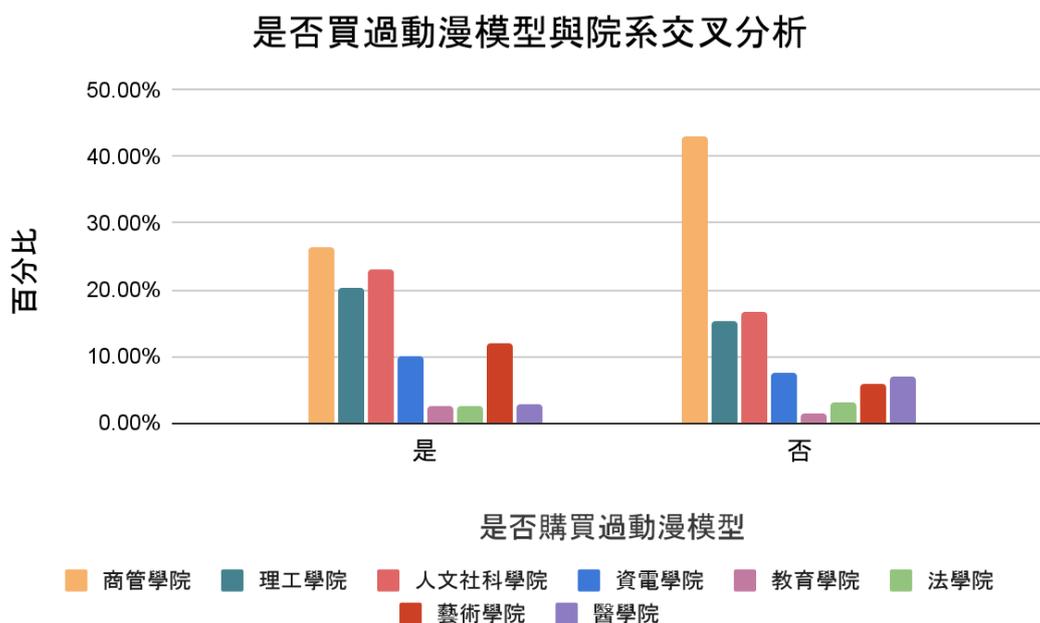
圖 4-1 是消費者近三個月購買動漫模型的單價與轉賣動漫模型的交叉分析，可見購買單價為 4000 元以上的群體轉賣的動機多數是獲取差價利潤，因此可推測消費單價高的群體在購買之前就有在考慮投資而非滿足自己的心理需求。而消費單價小的群體轉賣主要目的是心意改變，為了換模型而轉賣，且人數較多，因此可以推測其因為本身購買的動漫模型就很便宜，所以轉賣時不太考慮轉賣價格，對於獲取差價利潤的需求沒有這麼大。



【圖 4-1 購買單價與轉賣原因交叉分析】

(七) 是否購買過動漫模型與就讀學院交叉分析：

圖 4-2 為是否購買過動漫模型與就讀學院的交叉分析，忽略人數極少的醫學院與法學院，只有商管學院有購買的人數比沒購買的少許多，其餘學院全部都是購買的人數多。因此商管學院的同學較有可能成為動漫模型的潛在消費者。

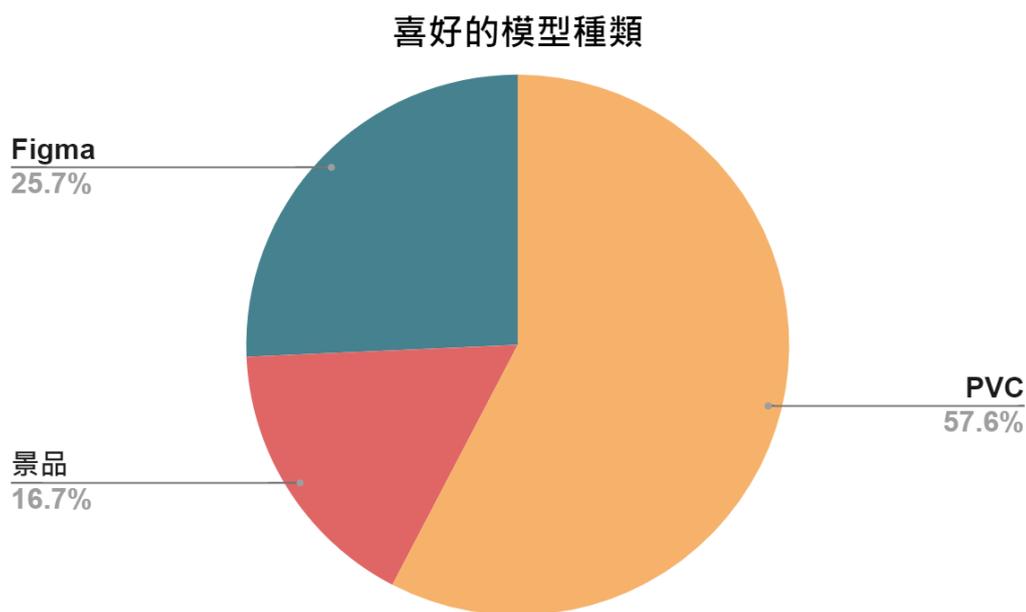


【圖 4-2 是否購買過動漫模型與院系交叉分析】

(八) 購買模型總次數與更喜好的模型種類交叉分析：

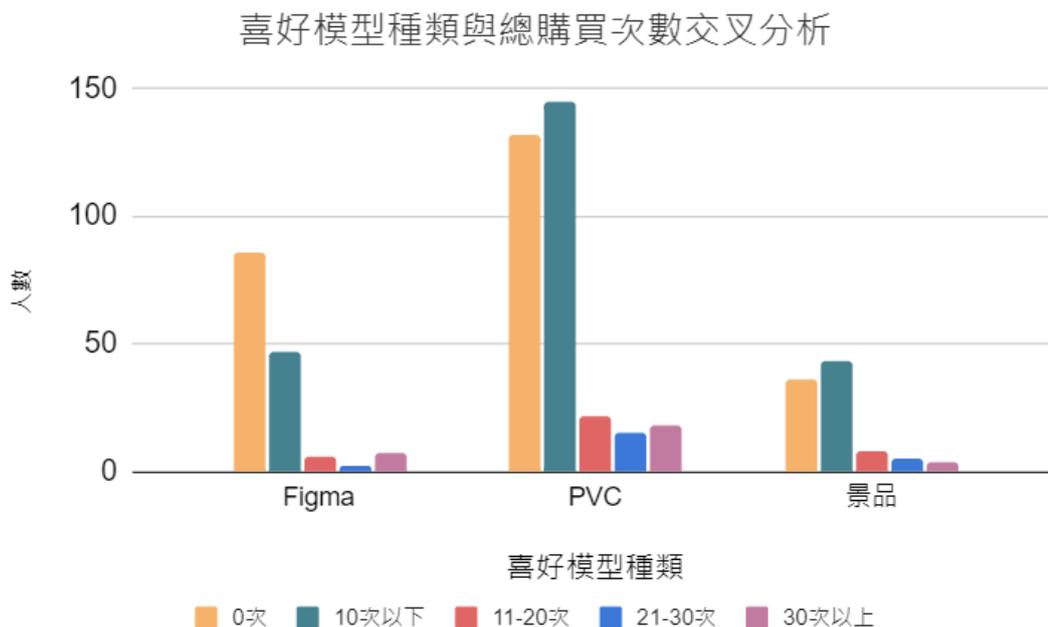
圖 4-3 是喜好模型種類圓餅圖，可看出不管是否購買過動漫模型之受訪者，大多數更喜歡塗裝更精緻、更吸引人的 PVC，其次是精緻、有可動關節的 Figma，最後是相較更粗糙但勝在便宜的景品。

圖 4-4 是購買模型總次數與更喜好的模型種類的交叉分析，就總次數來看，喜好 PVC 的客群購買次數最多，其中沒有購買過動漫模型的人數也最多。從次數比例來看，喜好 figma 的客群中沒有購買過動漫模型的人占多數，喜好 PVC 客群中購買次數十次以下的人占極大比例，而喜好景品的客群中購買次數十次以下的人相較其他兩種客群所占比例較小。



【圖 4-3 喜好模型種類圓餅圖】



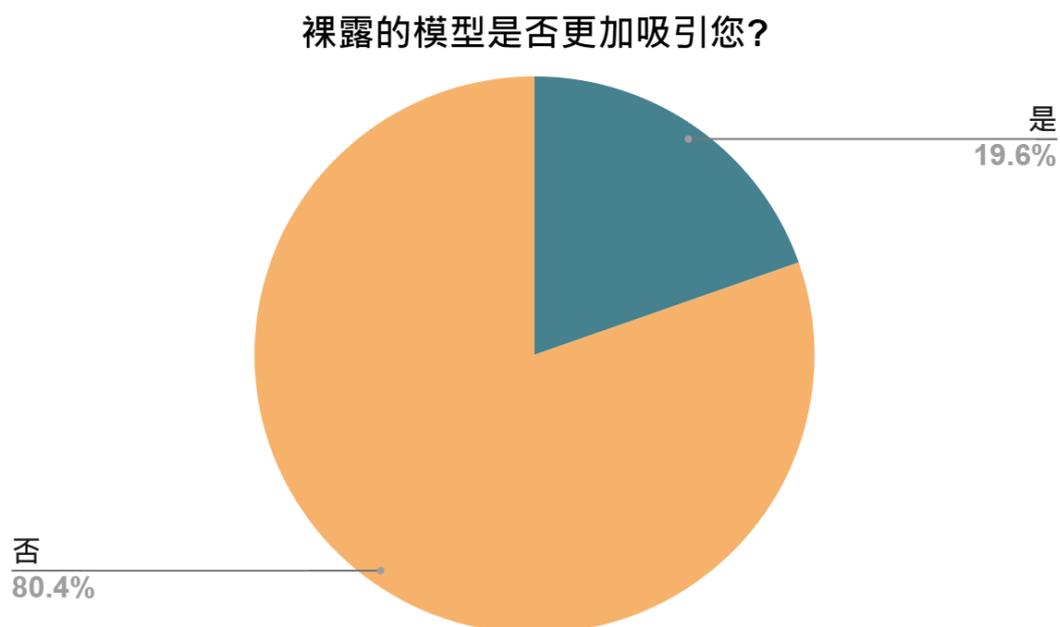


【圖 4-4 喜好模型種類與總購買次數交叉分析】

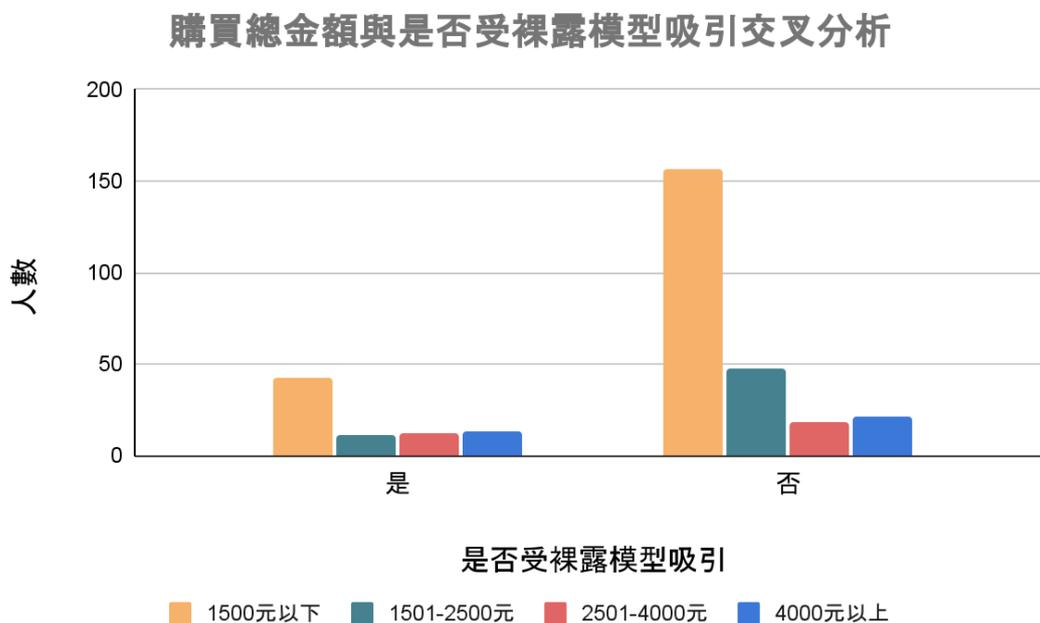
(九) 近三個月消費總金額與是否受裸露模型吸引交叉分析：

圖 4-5 為是否受裸露模型吸引之圓餅圖，可見僅有 2 成受訪者喜歡裸露模型，其他 8 成受訪者則否。

圖 4-6 為近三個月消費總金額與是否受裸露模型吸引的交叉分析，從總數上看，不受裸露模型吸引的人數占大多數，其中大多數消費者的近三個月消費總金額在 1500 元以下。從比例上看，受裸露模型吸引的消費客群中消費總金額在 1500 元以下的人所占比例相較另一客群小。



【圖 4-5 是否受裸露模型吸引圓餅圖】



【圖 4-6 總購買金額與是否受裸露模型吸引交叉分析】

第五章、實證分析與結果

本研究以 Logit 模型進行，依照三種不同應變數，分別為「重複購買」、「消費總金額行為」、「願付價格」分別對自變數個人特徵變數(包含個人背景與月收入)與基本變數加上進階考慮因素(包含個人偏好因素、購買考量因素、接收管道因素等)。同樣因為主要探討有購買動漫模型之族群，故表格內呈現樣本數為 300 份。

首先，以應變數「重複購買」與自變數「個人特徵變數」來看總購買次數與消費者之個人特質關係。

由圖 5-1 可以觀察到在性別與平均單月收入方面有明顯顯著。性別方面，動漫模型消費者在大眾觀念裡男性居多，且男性較女性更願意對此類二次元動畫周邊消費，結果顯著，顯示男性比女性更有重複購買模型，而月收入我們以 9000 元劃分，也符合常理，月收入越高越願意重複購買喜歡的模型去收藏。

以應變數「重複購買」與自變數「個人特徵變數加上進階考量因素」，探討此時自變數與應變數之間關係。

基本中的顯著維持同樣顯著，並且增加了「喜愛動漫模型」、「轉賣模型行為」、「模型材質」。並且整體比較下，以性別及轉賣模型行為最為顯著。消費起源於喜愛，收藏亦是如此，所以對模型的喜愛程度對於影響重複購買有顯著差異，再來是轉賣模型行為，在大學生族群，收入不及於中年族群等社會人士，但收藏心態不會因年齡而有所差異，更多學生會傾向購買後轉賣，獲取資金後再購

買新收藏，故轉賣模型對於重複購買十分具有顯著差異。最後是材質部分，這裡看出消費者對於景品較有顯著，原因可為景品相較於PVC、FIGMA材質較差，但其價格也是三者最低，學生族群可能有喜愛的系列，但無較充足資金購入，想考慮的是想多元購買又有資金限制，這時便宜的景品變成為他們重複購買的源頭。

圖 5-2 以應變數「消費總金額行為」與自變數「個人特徵變數」來看三個月內總購買金額與消費者之個人特質關係。顯著部分為，「性別」、「年級」，顯示男性實際上在此類商品消費金額多數是大於女性的，大四與研究所學生於近三個月消費總金額比大一到大三學生更高，故推測年級越高越接近出社會的學生，通常有較高可支配所得，能花費在動漫模型上金額也越高。

以應變數「消費總金額行為」與自變數「個人特徵變數加上進階考慮因素」來比較，探討此時自變數與應變數之間關係。

此顯著部分為「年級」、「喜愛觀賞動漫類型—戰鬥」、「裸露模型」、「其餘樂趣」、「過去總購買次數」、「近三個月購買單價」。喜愛觀賞動漫類型中，僅有戰鬥類和消費總金額有正向關係，戀愛、科幻與其他類則為負向關係但不顯著，以最喜歡戰鬥類最為顯著，動漫類別當中以戰鬥最為熱門、人氣最高，因其有較華麗的裝備及武器或是招式，故推測因此喜愛此類動漫也願意收藏的受眾多。購買模型帶來感受中，其餘樂趣為負相關，且為顯著，可看出大多數模型消費金額高的大學生購買模型並不是以其餘樂趣為優先，因此不會增加消費。裸露模型方面，顯示認為裸露模型更有吸引力的受訪者與其近三個月消費總金額呈現正相關，結果具有顯著差異。過去總購買次數方面，可見過去總購買次數愈多者，消費經驗越多，在近三個月購買總金額高的機率越大，為正向關係，結果非常具有顯著差異。近三個月平均購買單價部分，近三個月平均購買單價與對模型願付價格相關，而購買單價高，願付價格高，商品品質較好，連帶影響近三個月消費總金額的提升，有正向關係，也是非常具有顯著性的。

而圖 5-3 以應變數「願付價格」與自變數「個人特徵變數」來看近三個月購買單價與消費者之個人特質關係。此時具有顯著差異一樣為「性別」，原因與上述同。其餘變數則無較顯著差異。

再以應變數「願付價格」與自變數「個人特徵變數加上進階考慮因素」來比較，探討此時自變數與應變數之間關係。

此時基本變數中以無較具有顯著差異的因素，而增加的是「性別」、「是否單身」、「接觸時長」、「更喜歡動畫」、「喜愛觀賞動漫類型—科幻類」、「轉賣模型行為」、「裸露模型」、「模型為正版」、「模型的製作廠商」、「取得管道」。就感情狀況而言，有伴侶的男性反而他的願付價格比較高。接觸時長方面來看，結果顯示，接觸時長越長，對於模型的願付價格也更為顯著，這類族群可以歸納為對動漫及模型有長期涉入者，因涉入多，相對來說願意在此文化消費的金額也相對較高。普遍大家都更喜歡觀看動畫，動畫比起漫畫更有色彩，打鬥

畫面流暢、戀愛氣氛到位、搞笑劇情不斷，再加上專業的聲優，讓大家不單能夠享受視覺上的效果，更能身歷其境地沉浸在劇情當中、對作品的情緒更有共鳴。觀賞類型，這裡較為顯著的是科幻類，我們推測是因為科幻的場景及設備都較為精緻壯大，對於科幻迷這領域的消費者來說，對於這類產品的願付價格也更大，結果更具有顯著差異。轉賣行為，如同重複購買提及，因消費者我們研究的是學生，轉賣原模型後，消費者手上資金更充裕，對於下一項喜愛的產品的願付價格也能提升，甚至是抱持著購買模型是投資心態，看好此模型的遠景，再下手購買，故其轉賣因素就對其願付價格產生顯著差異。喜歡裸露模型的人他的購買單價比較高，喜歡裸露模型的消費者願意以更高的價格去購買更精緻的動漫模型。大多數人都會在在意自己購買的模型是否為正版，正版模型會更有保障，商品有任何問題都可尋找廠商解決，精緻度也不是盜版能夠模仿的。購買的製作廠商為日本，日本在生產模型這方面是非常講究的，不單模型有一定的精緻度，而且生產品質也是公認的優質。現在的科技日新月異，再加上近年疫情嚴重，大家為了方便跟安全都會選擇線上購買，而且線上平台都會有一定的保障，不用擔心模型在運送的過程會有問題。



		重複購買行為	
VARIABLES		基本	基本+進階考量因素
		過去總共買幾次動漫模型	過去總共買幾次動漫模型
(二)	個人特徵變數		
	性別	1.022*** (0.282)	1.252*** (0.371)
	院系	-0.308 (0.269)	-0.454 (0.339)
	目前就讀年級	0.200 (0.272)	0.268 (0.334)
	是否單身	0.432 (0.338)	0.162 (0.407)
	是否有打工兼職	-0.0791 (0.286)	-0.353 (0.369)
	平均單月收入	0.514* (0.274)	0.734** (0.346)
	是否喜歡動漫模型		0.869* (0.497)
(三)	個人偏好變數		
	每周是否花5小時以上接觸動漫畫		0.152 (0.354)
	是否更喜歡觀看動畫		-0.0876 (0.357)
	最喜歡觀賞類型為戰鬥類		-0.438 (0.393)
	最喜歡觀賞類型為搞笑類		-0.511 (0.362)
	最喜歡觀賞類型為戀愛類		-0.132 (0.377)
	最喜歡觀賞類型為科幻類		-0.415 (0.341)
	最喜歡觀賞類型為其他種類		0.0795 (0.345)
	購買模型是否會給予您滿足感		0.644 (0.725)
	購買模型是否會給予您其餘樂趣		0.367 (0.363)
	是否喜歡拆開擺設模型		-0.565 (0.345)
	是否會因為動漫畫流行購買		-0.241 (0.353)
	是否轉賣過模型		1.218*** (0.393)
	更喜歡購買哪種動漫模型		-0.411* (0.227)
	(四)	購買考量因素	
動漫模型是否更傾向購買男性角色			-0.315 (0.351)
裸露的模型是否更具有吸引力			-0.279 (0.393)
是否會考慮動漫模型為正版			0.127 (0.361)
是否會考慮動漫模型的製作廠商			1.298*** (0.412)
是否會考慮動漫模型的包裝設計			0.110 (0.392)
是否會考慮動漫模型的功能設計			0.362 (0.428)
是否會考慮動漫模型的塗裝			0.123 (0.452)
(五)	接收管道因素		
	是否有主動搜尋動漫畫習慣		0.178 (0.469)
	是否從網路搜尋模型資訊		0.560 (0.378)
	透過哪些管道取得模型		-0.491 (0.354)
	Constant	-2.018*** (0.417)	-2.125* (1.240)
	Observations	300	300
	Standard errors in parentheses		
	*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1		

【圖 5-1 重複購買行為實證結果】

		消費行為	
VARIABLES		基本	基本+進階考量因素
		近三個月購買模型總金額	近三個月購買模型總金額
(二) 個人特徵變數	性別	0.602** (0.305)	-0.449 (0.518)
	院系	0.128 (0.293)	0.286 (0.453)
	目前就讀年級	0.514* (0.296)	1.206** (0.469)
	是否單身	0.382 (0.366)	0.559 (0.580)
	是否有打工兼職	0.417 (0.306)	0.595 (0.493)
	平均單月收入	0.420 (0.299)	-0.140 (0.477)
	是否喜歡動漫模型		0.316 (0.747)
	每周是否花5小時以上接觸動漫畫		0.700 (0.465)
	是否更喜歡觀看動畫		-0.424 (0.503)
	最喜歡觀賞類型為戰鬥類		2.408*** (0.743)
最喜歡觀賞類型為搞笑類		-0.769 (0.498)	
最喜歡觀賞類型為戀愛類		0.134 (0.518)	
最喜歡觀賞類型為科幻類		-0.355 (0.482)	
最喜歡觀賞類型為其他種類		-0.404 (0.491)	
購買模型是否會給予您滿足感		0.357 (1.270)	
購買模型是否會給予您其餘樂趣		-1.436*** (0.522)	
是否喜歡拆開擺設模型		-0.424 (0.452)	
是否會因為動漫畫流行購買		-0.476 (0.517)	
是否轉賣過模型		0.460 (0.586)	
更喜歡購買哪種動漫模型		0.307 (0.338)	
動漫模型是否更傾向購買男性角色		0.229 (0.494)	
(四) 購買考量因素	裸露的模型是否更具有吸引力		1.342*** (0.519)
	是否會考慮動漫模型為正版		0.597 (0.501)
	是否會考慮動漫模型的製作廠商		-0.069 (0.562)
	是否會考慮動漫模型的包裝設計		-0.001 (0.639)
	是否會考慮動漫模型的功能設計		-0.649 (0.677)
	是否會考慮動漫模型的塗裝		0.596 (0.715)
(五) 接收管道因素	是否有主動搜尋動漫畫習慣		-0.075 (0.672)
	是否從網路搜尋模型資訊		0.321 (0.523)
	透過哪些管道取得模型		-0.198 (0.493)
(六) 主題變數	過去總共買幾次動漫模型		2.064*** (0.552)
	近三個月購買模型單價		3.406*** (0.622)
Constant		-2.672*** (0.467)	-6.610*** (2.091)
Observations		300	300
Standard errors in parentheses			
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1			

【圖 5-2 總消費金額行為實證結果】

		願付價格	
VARIABLES		基本	基本+進階考量因素
		近三個月購買模型單價	近三個月購買模型單價
(二)	個人特徵變數		
	性別	1.061*** (0.364)	0.926* (0.516)
	院系	-0.064 (0.329)	-0.352 (0.464)
	目前就讀年級	0.093 (0.333)	0.087 (0.452)
	是否單身	-0.116 (0.386)	-1.133** (0.537)
	是否有打工兼職	0.366 (0.344)	0.077 (0.524)
	平均單月收入	0.102 (0.336)	-0.516 (0.504)
	是否喜歡動漫模型		0.409 (0.762)
	每周是否花5小時以上接觸動漫畫		1.155** (0.497)
	是否更喜歡觀看動畫		0.943** (0.458)
(三)	個人偏好變數		
	最喜歡觀賞類型為戰鬥類		0.891 (0.642)
	最喜歡觀賞類型為搞笑類		-0.530 (0.498)
	最喜歡觀賞類型為戀愛類		-0.248 (0.545)
	最喜歡觀賞類型為科幻類		1.162** (0.485)
	最喜歡觀賞類型為其他種類		0.274 (0.471)
	購買模型是否會給予您滿足感		-0.070 (0.959)
	購買模型是否會給予您其餘樂趣		-0.398 (0.500)
	是否喜歡拆開擺設模型		-0.041 (0.444)
	是否會因為動漫畫流行購買		0.154 (0.460)
(四)	購買考量因素		
	是否轉賣過模型		1.018** (0.508)
	更喜歡購買哪種動漫模型		0.412 (0.350)
	動漫模型是否更傾向購買男性角色		-0.531 (0.480)
	裸露的模型是否更具有吸引力		0.918* (0.470)
	是否會考慮動漫模型為正版		0.935* (0.536)
	是否會考慮動漫模型的製作廠商		0.863* (0.520)
	是否會考慮動漫模型的包裝設計		-0.241 (0.537)
	是否會考慮動漫模型的功能設計		-0.109 (0.610)
	是否會考慮動漫模型的塗裝		0.504 (0.663)
(五)	接收管道		
	是否有主動搜尋動漫畫習慣		0.637 (0.758)
	是否從網路搜尋模型資訊		0.340 (0.504)
(六)	過去總共買幾次動漫模型		-1.442** (0.571)
	Constant	-2.510*** (0.503)	-4.587*** (1.738)
Observations		300	300
Standard errors in parentheses			
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1			

【圖 5-3 願付價格實證結果】

第六章、結論與建議

20 世紀末日本出產的動漫畫已經開始影響世界，以 1999 年開始連載的漫畫《火影忍者》為例，連載 15 年間從漫畫拍成動畫，也出了許多周邊產品，如音樂、遊戲、電影、模型等，一部漫畫的發行可以帶動許多相關產業發展，不僅僅只是一個娛樂，它還支撐就業、經濟的好壞。到如今的動漫產業各項作品百花齊放，多變的風格吸引不同偏好的觀眾，動漫相關產業產值不斷增加。

如「日本動畫協會」調查結果顯示，日本動漫產業總產值在過去十年間不斷成長，從 1.27 兆日圓來到 2 兆 5112 億日圓，其中光是動漫角色「商品化」，也就是動漫模型這類型產品，貢獻了 5232 億日圓，約佔整個市場的四分之一，目前以日本為世界第一大動漫產出國，近年許多其他國家在在產業也逐漸發展起來，如韓國、美國、中國等，未來的動漫市場也許不再是日本一家獨大，全球的動漫市場也會不斷地擴張，其發展性指日可待。

正如前面所述，高中以下學生有時間但沒有錢，出社會之上班族則是有錢沒時間，動漫模型一個動輒幾百上千元，若經濟能力不足則可消費能力很有限，再者由收集到資料可得知，絕大部分購買動漫模型消費者都是購買自己喜歡的動漫角色，花費在動漫上時間較少，自然會影響到購買行為上。因此我們衡量後選出相對上述兩者而言，經濟能力且時間彈性的大學生族群來探討。

本次研究針對大學生對「動漫模型的消費行為」做問卷調查，並以 Logit 模型探討消費者行為對動漫模型重複購買、消費行為、願付價格的影響。

本次收集到 542 份有效問卷，其中約 55% 的人購買過動漫模型，歸納出以下三種應變數鎖定的消費客群特性：其中以男性、月收入 9000 元以上、喜歡動漫模型、有轉賣過模型、更喜歡購買景品、考慮動漫模型的製作廠商者，比較有重複購買行為；而男性、大四以上、喜歡觀賞戰鬥類動漫、為滿足感購買動漫模型、喜歡裸露模型、購買經驗豐富、過去購買單價高者，則會比較願意在動漫模型上有高消費行為；另外男性、有接觸動漫畫習慣、更喜歡觀看動畫、喜歡科幻類動漫、有轉賣過模型、更喜歡購買 PVC、購買經驗豐富者，對於動漫模型願付價格較高。

若以產業分析觀點來看，男性購買者多於女性，以實證結果也是在三個應變數中，性別都呈現顯著，並且都是男性，廠商在設計模型尤其是高單價模型時可以針對男性族群喜歡的類別製作。但兩者的重度購買者比例差不多，並且多數人不因單純的流行而購買。類型的話，則是以戰鬥、科幻類愛好者為大多數，且根據顯著結果來看，廠商在生產高單價產品時多以科幻類和動漫類為主，而主要生產類型還是戰鬥類。考慮到有會轉賣的消費者且其中部分願付價格高的消費者在轉賣時考慮增值性，因此生產產品時應在成本考慮範圍內盡可能提高產品品質以防止產品在轉賣前已經損壞，且生產高單價產品時也要同時考慮增值性以滿足此類消費群體需求。因喜歡裸露模型的消費者願付價格與消費總金額較高，因此在設計裸露模型時，可以拉高成本專注於裸露元素的設計使其更加吸引消費者並抬

高價格。再來，因大學生經濟能力的還是較有限，廠商如果針對大學生推出高單價的產品可能對於大部分消費族群來說有心動，但能力不允許的現象存在，並不能實質銷售於大學生這塊族群，如果多製作便宜但精緻的系列，必定會使消費者更願意消費及重複購買，但對於重度購買族群可以單獨拉出來製作跟鎖定，因其性別比差異不大，並且願意消費金額跟次數都較高，可以針對這塊類別獨立開發，並可參考前段所述三種應變數所鎖定的客戶特色深入開發。

如今性已經不再是人們心中的禁忌，平時不敢談論的話題。也同樣在商品的設計中成為了一些隱藏的商機。而動漫模型中，性的表現元素也就是裸露的程度。雖然在問卷上可以看到不喜歡裸露的模型的人遠大於喜歡裸露模型的人，但是在實證結果卻發現喜歡裸露模型的人他們的消費金額是較高的，因此我們認為還是可以生產，不過與其將精力放在生產量上，還不如把精力放在如何將模型的裸露要素設計得更加吸引人上。與其大量生產粗糙的動漫模型，不如將精力花在生產精緻的動漫模型來吸引消費者購買。

再者，現今電子商務如此發達，人人都能成為賣家。動漫模型消費者中想必也有不少人轉賣過自己的動漫模型。那麼消費者的轉賣行為也可以深入探討，成為一個商機。我們針對兩個極端值作策略，一個是 4000 元以上，一個是 1000 元以下，那 4000 元以上的人就是高價位族群，1000 元以下的人就是低價位族群。這邊可以看到低價位族群主要是考慮心意改變，他們想把自己舊的模型賣出去換購自己新喜歡上的模型。而高價位人群主要考慮的是獲取差價利潤，也就是我們所說的增值性。所以這邊建議廠商在設計模型時，在成本預算內盡可能的考量到產品的品質以防止產品在這些轉賣人群轉賣之前就已經損壞了。

最後，目前女性收藏家人數也在不斷上升，雖目前市場上仍以男性為主要市場，但以近年為例，也有許多女性向動漫作品推出爆紅，而模型對女性的吸引力相對於男性普遍較弱，但會做購買的女性在花費金額並不比男性低，因此廠商可以在設計動漫模型時，針對女性所喜好的一些要素進行添加。因為收藏為她們帶來滿足感，因此對於外觀塗裝也有一定要求，尤其以戀愛等主題為導向的作品，在這部分的模型選擇上可以選擇塗裝較為精緻的 PVC 為主，不讓其潛在客戶看見本體有幻想破滅情況，喪失未來更多商機。

最後，雖然分析性別女性皆不顯著，但目前女性收藏家人數也在不斷上升，雖目前市場上仍以男性為主要市場，但以近年為例，也有許多女性向動漫作品推出爆紅，而模型對女性的吸引力相對於男性普遍較弱，但喜好動漫的女性也不少，且會做購買的女性在花費金額並不比男性低，而且不只因為收藏的滿足感，對於外觀塗裝也有一定要求，尤其以戀愛等主題為導向的作品，在這部分的模型選擇上可以選擇塗裝較為精緻的 PVC 為主，不讓其潛在客戶看見本體有幻想破滅情況，喪失未來更多商機。

參考文獻

- 陳柔蓁(2021)。動畫產業漸完備 政府資金扮東風，財經週報，8月30日。
- 尼可拉斯寒吉(2020)。模型哪裡買？新手必看教學！分辨盜版模型&懶人包/情報/知識 (PVC、黏土人、景品、figma、手辦、公仔)，宅宅生存日誌，12月12日。
- 林資傑(2019)。《產業》台南和逸聯名卡通頻道，鞏固親子客群優勢，中時財經新聞，5月30日。
- 林蕙禎(2020)。擴大全球客群 傳 Sony 將以近 10 億美元收購動漫串流服務 Crunchyroll，鉅亨網，10月30日。
- 陳喬(2021)。日本動畫加速數位化 儼然流行媒體新主流 SONY 靠《鬼滅》神助攻 劍指 Netflix 霸業，財訊 626 期，2月15日。
- 王耀霆(2014)。動漫角色行銷與消費行為之研究-以上海地區電影復仇者聯盟之鋼鐵人為例，世新大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 何建平、劉潔(2007)。日本動漫產業鏈運作模式分析，《當代電影》2009年第7期
- 俞淳、任佳盈(2018)。動漫衍生產品分兩大類：實體動漫衍生品和虛擬動漫衍生品，《中外玩具製造》雜誌出刊
- 李常慶、魏本貌(2010)。日本動漫產業探析，出版科學 18 卷 4 期。
- 姜文媚(2017)。商店氣氛、價值與再惠顧意願關係之研究----以 A 動漫主題咖啡廳為例，觀光與休閒管理期刊 5 卷 2 期。
- 林穎志(2011)。日本動漫商品設計要素與消費原因之研究~以火影忍者週邊玩具商品為例，國立台北教育大學玩具與遊戲設計碩士班碩士論文，未出版。
- 蕭湘文(2000)。漫畫的消費行為與意義：漫畫迷與非漫畫迷之比較。民意研究季刊，213，55-89。
- 陳得發、王昭雄(2001)。傳銷企業行銷網站內容衡量研究。第六屆直銷學術研討會論文集，35-45 頁。高雄：中華直銷管理學會。
- 廖文正(2003)。球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究。私立淡江大學管理科學研究所碩士論文，未出版，臺北。
- 王悅(2018)性訴求香水廣告的廣告偏好對購買意願之影響以性別及購買目的為干擾變數，華藝線上圖書館，P.17、P.37
- 麥倍嘉(2005)。產品特性對電子商務營運模式之影響。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

Lastovicka, J. L., & Gardner D. M. (1978). Low involvement versus high involvement cognitive structures. *Advances in Consumer Research*, 5, 87-92.

Richard, L. C., & Olson J. C. (1988). The role of involvement inattention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.

Goldsmith, R. E., & Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: A multitraitmultimethod study. *Journal of Business Research*, 23(April), 363-371

附錄一

探究大學生消費動漫模型行為之分析

您好，我們是逢甲大學經濟系大四學生，正在研究大學生對於已完成塗裝動漫模型(figure:pvc、景品、figma)之消費行為，您的一小份問卷，便能對我們專題研究產生莫大的幫助。非常感謝您撥空替我們專題盡一份心力，也祝您一切順心。

本問卷採取不記名方式進行，資料內容僅供本專題研究使用，敬請安心填答！

一、消費者特性

1. 您的性別是？

男性 女性

2. 您就讀院系是？

商管學院 理工學院 人文社科學院 資電學院 教育學院 法學院
 藝術學院 醫學院

3. 您目前就讀年級為？

一年級 二年級 三年級 四年級 研究所以上

4. 您是否有購買過動漫模型？

是 否

5. 對於動漫模型的喜好程度？

非常不喜歡 不喜歡 普通 喜歡 非常喜歡

6. 您的感情狀況？

單身 非單身

7. 另一半會支持您購買模型嗎？

支持 不干涉 不支持

8. 您是否有打工兼職？

是 否

9. 您的平均單月收入？(*即為生活費+薪水)

5000元以下 5001~7000元 7001~9000元 9000元以上

10. 您是否有收看過動漫畫？

是 否

11. 您更喜歡收看哪國發行的動漫畫？

日本 歐美 中國 韓國

12. 您更喜歡購買哪國動漫所製作的動漫模型？

日本 歐美 中國 韓國

二、消費者對動漫模型消費意願與傾向

13. 您過去總共購買了幾次動漫模型？

0次 10次以下 11-20次 21-30次 30次以下

14. 您近3個月花費在動漫模型上的總金額？(請將預購金額也計入)

1500元以下 1501-2500元 2501-4000元 4000元以上

15. 您近3個月內購買的動漫模型大概單價是多少？

1000元以下 1001-2500元 2501-4000元 4000元以上

16. 您每周會花多長時間接觸動漫畫？

不觀看 5小時以下 6~15小時 16~25小時 25小時以上

17. 您目前最常看哪一類作品？

漫畫 動畫 電影

18. 您最喜歡觀賞哪一種類型的動漫畫?(複選)

戰鬥 科幻 戀愛 搞笑 懸疑 其他

19. 您通常多久搜尋一次動漫模型相關資訊？

每日 一周 一個月 幾乎不搜尋

20. 您平時通常透過哪些管道得知動漫模型資訊？

朋友、同儕得知 網路搜尋 店家告知 雜誌

21. 您平時通常透過哪些管道取得動漫模型？

無購買經驗 線上訂購(露天、買動漫、Amazon) 實體店面 夾娃娃機

22. 購買動漫模型後給予您怎樣的感覺？

心靈滿足 佔有慾 視覺滿足 炫耀感 新鮮感 把玩樂趣

23. 您購買過的動漫模型是否大部分是出自看過的動漫？

是 否

24. 您習慣如何擺設模型？

拆開直接擺設 拆開放入收藏箱擺設 不拆盒直接擺設

25. 對您來說，更喜歡購買哪種動漫模型？

- figma (完成品, 可動多關節)
- PVC (完成品, 不可動, 製作相對於景品較為精美)
- 景品 (完成品, 不可動, 常出現於夾娃娃機內, 價格較為廉價)
26. 購買動漫模型時, 哪些是你的考慮因素? (複選)
- 動漫模型產品本身知名度 包裝設計 動漫模型功能設計 動漫模型大小比例 動漫模型精緻度、塗裝狀況 動漫模型價格 個人收藏癖好
- 新產品好奇心(類似嘗鮮) 發行廠商 正版動漫模型 懷舊紀念 朋友推薦 動漫模型產品具有增值性
27. 您更傾向購買哪種性別角色?
- 男性角色 女性角色
28. 裸露的模型是否更加吸引您?
- 是 否
29. 您更希望購買的動漫模型包裝盒上為哪種文字?
- 中文 日文 英文
30. 您是否會因為某個動漫畫的流行而購買模型?
- 是 否
31. 您是否轉賣過模型?
- 是 否
32. 您是出於什麼原因轉賣模型?
- 獲取差價利潤 擺設不下 變現使用 心意改變

問卷到此全部填答完畢, 辛苦你了~感謝您的合作!!

祝你考試 all pass, 萬事順利!