國立政治大學傳播碩士學位學程

碩士學位論文

平面廣告中背景留白大小與背景色彩對產品知覺品質與價格之效果

國立政治大學
National Chengchi University

指導教授：張卿卿 博士

研究生：葉冠銘 撰

中華民國一〇六年七月

摘要

近年隨著設計上追求簡約與極簡風格，使用留白的平面廣告經常可見，除了留白比例的大小有所不同外，留白處的背景色彩也越顯多變。本研究從過去研究為基礎，以「留白比例」為變項切入探討留白比例是否影響消費者對產品的知覺品質與知覺價格，並以一致性理論為基礎，進一步探討「背景色彩的色彩聯想與產品特性間的一致性」是否會作為調節變項影響留白廣告中產品知覺。

本研究採二因子組間實驗設計（留白比例大／小與一致性高／低）進行實驗，研究發現留白比例影響消費者對產品知覺的效果並不顯著，但「背景色彩的色彩聯想與產品特性間的一致性」則會調節留白比例對知覺品質和知覺價格的影響，在大留白比例下，一致性高顯著提升知覺品質與知覺價格；在小留白比例下，一致性的高低則不會對知覺品質和知覺價格有影。因此，在未來廣告實務上，使用大留白廣告時應注意背景色彩的選擇，應選擇與廣告中所欲呈現的產品特性間有較高的一致性，才有助於提升產品的知覺品質與知覺價格。

國立政治大學 National Chengchi University

目次

摘要 ..... **I**

目次 ..... **I**

表次 ..... **I**

圖次 ..... **I**

第一章、 緒論 **1**

第一節、 研究背景與動機 1

第二節、 研究目的 3

第二章、文獻探討 **4**

第一節、 留白 4

第二節、 知覺品質 10

第三節、 知覺價格 14

第四節、 色彩 16

第五節、 留白背景色彩的色彩聯想與廣告產品特性一致性 26

第三章、研究架構與研究假設 **31**

第一節、 研究架構 31

第二節、 研究假設 32

第四章、研究方法 **33**

第一節、 研究方法與實驗設計 33

第二節、 實驗刺激物選擇與設計 35

第三節、 實驗前測 38

國立政治大學 National Chengchi University

第四節、　變項定義與測量.....44

第五節、　廣告設計與製作.....47

第五章、研究結果.....49

第一節、　樣本數量與描述性統計.....49

第二節、　量表信度檢測.....50

第三節、　變項操弄檢定.....51

第四節、　假設驗證.....53

第六章、結論.....59

第一節、　發現與討論.....59

第二節、　學術與實務貢獻.....61

第三節、　研究限制與未來建議.....62

第七章、參考文獻.....64

附錄一、前測一問卷.....72

附錄二、前測二問卷.....73

附錄三、正式實驗問卷.....79

國立政治大學
National Chengchi University

表次

表 2-4-1、色彩聯想 23

表 4-1-1、實驗分組表 33

表 4-3-1、消費者在意產品特性單一樣本 T 檢定結果 39

表 4-3-3、前測二問題題項第一部分 40

表 4-3-3、前測二問題題項第二部分 41

表 4-3-4、前測二「品質堅固穩定」色彩聯想信度分析與單一樣本 T 檢定結果 42

表 4-3-5、前測二色彩聯想成對樣本 T 檢定結果 42

表 4-3-6、前測二色彩聯想與產品特性一致性信度分析與單一樣本 T 檢定結果 43

表 4-3-7、前測二色彩聯想與產品特性一致性成對一樣本 T 檢定結果 43

表 4-4-1、知覺品質操作型定義與量表 45

表 4-4-2、知覺價格操作型定義與量表 45

表 4-4-3、背景色彩的色彩聯想與產品特性間一致性量表 46

表 4-5-1、正式施測使用搭配的產品特性與背景色彩 47

表 5-1-1、正式施測各實驗組樣本數量與性別分布 49

表 5-3-1、留白比例單變量檢定結果 51

表 5-3-2、黑色與粉紅色背景一致性單變量檢定結果 52

表 5-4-1、多變量變異數分析 53

表 5-4-2、所有操弄變項對依變項之單變量分析 54

表 5-4-2、不同留白比例下，一致性高低對知覺品質與價格之單變量分析 56

國立政治大學 National Chengchi University

圖次

圖 1-1-1　APPLE MACBOOK AIR 與 IPHONE 廣告 2

圖 2-1-1　原研哉為日本無印良品設計的廣告 6

圖 2-1-2　PAUL RAND 為 IBM 設計的廣告 7

圖 2-1-3　PAUL RAND 為 ABC 設計的經典廣告 7

圖 2-2-1　MONROE AND KRISHNAN(1985) 消費者選擇模型 12

圖 2-2-2　ZEITHAML (1988) 知覺品質構成模型 12

圖 2-4-1、曼賽爾色彩體系 18

圖 3-1-1、研究架構圖 31

圖 4-1-1、實驗流程圖 34

圖 4-2-1、實務上平面留白廣告的使用情形 36

圖 4-2-2、留白比例操弄示意 37

圖 4-5-1、正式施測平面廣告 48

圖 5-4-1、知覺品質之估計邊緣平均數 57

圖 5-4-2、知覺價格之估計邊緣平均數 57

國立政治大學 National Chengchi University

第一章、緒論

第一節、研究背景與動機

「Less is More.」

這句話經常在論及設計、表演、文字等領域時被提及，更被延伸成為「簡約風」、「極簡主義」或「減法哲學」等風格。回顧歷史，「Less is more.」是德國名設計師 Ludwig Mies van der Rohey 在二十世紀初提出極簡概念時所說的名言。在近百年後的現在依舊貫徹在建築、繪畫、網頁設計，乃至於廣告等領域，而「留白」正是簡約概念下重要的體現形式之一。

近年隨著設計上追求簡約與極簡風格，使用留白的平面廣告經常可見，舉例來說，美國科技公司 Apple 無論在廣告、文宣、網站都大量使用留白（如圖 1-1-1），日本設計大師原研哉（2012）則在其書中說到，「設計應該保留最關鍵的，留白是一種狀態，能產生有力溝通。」透過留白的這種創意手法，不只能在閱讀時突顯主體，提升廣告的注意力和吸引力，更能提升廣告的質感和格調（葉明義、莊芳瑛，2001；鄭自隆，2002；Pracejus, Olsen & O'Guinn , 2006）。國內外學者（葉明義、莊芳瑛，2001；Pracejus et al., 2006）均曾透過實驗法發現，消費者會因為留白比例的大小，而改變對廣告的注意度或廣告商品（品牌）的認知。

國立政治大學 National Chengchi University

圖 1-1-1　Apple MacBook Air 與 iPhone 廣告

圖片取自：https://www.apple.com/tw/

然而，留白比例真的是越大越好嗎？從實務中觀察，使用留白的廣告越來越多，且多具有繽紛多變的背景色彩，而在過去研究中也發現，色彩本身會具有一些意象的聯想，亦稱之為「色彩聯想」，能影響消費者對於廣告中產品品質的看法或產品的購買意願等（Aslam, 2006; Madden et al., 2000）。然而，留白和色彩聯想間可能有所關聯，在留白比例大的時候，背景色彩在畫面中的比例也較大，而背景色彩的色彩聯想也較為明顯。而一致性理論中認為，個體接收的訊息會與個體基模產生一致或不一致的感知，並會產生正向或負向的態度（Mandler, 1982）。此時，考量廣告中產品特性的本身所具有的意象聯想與背景色彩的色彩聯想間是否一致便顯得重要。換句話說，背景色彩的色彩聯想與廣告產品特性的意象聯想間一致性高低，是不是會影響消費者在廣告中知覺到的產品品質與產品價格，便是本研究所欲了解的問題。

國立政治大學 National Chengchi University

第二節、研究目的

留白是平面廣告設計的一種表現手法，而從上節討論的脈絡可知，過去研究發現，消費者在觀看大留白比例的廣告時，會產生較高的的注意程度或感覺到較佳的廣告質感（葉明義、莊芳瑛，2001；Pracejus et al., 2006）。但過去研究中卻鮮少探討廣告留白比例大小對廣告產品「知覺品質」與「知覺價格」的影響，因此本研究欲透過研究目的一，了解留白比例大的時候，是不是也能提升廣告產品的知覺品質與知覺價格。

從實務中觀察得知，廣告留白的背景色彩各有不同。但在大留白比例下，留白背景的色彩在廣告畫面中的比例也隨之增加，那麼留白背景的色彩與廣告中產品特性一致性程度高低，是不是也會影響消費者對產品的知覺品質與知覺價格？因此，本研究將「背景色彩的色彩聯想與產品特性的意象聯想間一致性高低」納入研究架構，並提出研究目的二，以了解在留白比例大時，留白背景色彩的色彩聯想與產品特性的意象聯想間一致性高低，是不是會有較高的知覺品質與知覺價格。

總結上述，本研究之研究目的欲探討以下兩個問題如下：

一、留白比例大的時候，是否會有較好的知覺品質與知覺價格？

二、在留白比例大時，產品特性的意象聯想與留白背景色彩的色彩聯想間一致性高低，是不是會有不同的知覺品質與知覺價格？

國立政治大學 National Chengchi University

第二章、文獻探討

本章將先回顧「留白」的過去研究，從過去學者的研究中了解廣告中使用留白的效果，接著探討「知覺品質」與「知覺價格」，從過去研究中歸納定義，了解留白對知覺品質與知覺價格的效果，並推導研究假設。第四節則從「色彩」切入，說明「色彩聯想」和「背景色彩」，接著探討「留白背景色彩的色彩聯想與產品特性間一致性」，從一致性理論為出發，回顧過去研究並推導出研究假設。

第一節、留白

圖片是現代廣告中重要的視覺元素，幾乎除了廣播以外的所有廣告形式都不離視覺表現，而這時候圖片在廣告排版中就顯得更為重要。廣告設計的排版（layout）指的是把廣告中的各項訊息，如標題、圖像、文案、logo 等適當地組合並配置在畫面中，而過去研究便指出排版的美學因素有很多，包括對稱、對比、反覆、比例、留白等，並認為排版的方式影響消費者的態度和行為（唐大崙、莊賢智，2005；管倖生，1992；翟治平、王韋堯，2009；Elebute, 2016; Leonidou & Leonidou, 2009）。隨著近年簡約美學興起，大面積留白的平面廣告也大量出現，但國內廣告研究中卻鮮少有留白的相關研究，因此本研究將以留白為研究主題，並在本節回顧過去留白相關效果與研究。

一、留白的定義

留白為排版中常見的創意手法，過去平面廣告的研究也曾對留白曾下過諸多定義，而這些定義對於留白的定義方式也因出發點不同而相異。White(1974)

引用中國陰陽的概念，將留白定義為「畫面中沒有被油墨覆蓋的地方」，並認為留白處與廣告圖文同樣重要，兩者間關係是相輔相成的，這論述凸顯了留白的重要性；Robertson (1994)從視覺藝術的角度切入，認為留白並不一定只是白色為背景，而是泛指「視覺場景或排版時主體外的空白空間」。Pracejus et al. (2006) 從歷史發展出發，指出留白有時也被稱作「負空間」（Negative Space），並定義為「廣告邊界內與其他設計物件間顯著的開放空間」。國內學者葉明義、莊芳瑛（2001）爬梳過去文獻，將留白定義為白色版面中未被文字或圖案覆蓋的地方；學者鄭自隆（2002）則直接且簡略地指出，「留白是指沒有圖文的空餘部分」。綜上學者的定義，本研究將留白定義為「廣告版面中，沒有廣告元素（包含圖像或文字）的空白部分，且不限於白色。」

二、留白的發展

留白廣泛地在藝術和廣告創意中呈現，且普遍存在於東、西方社會中，回顧留白的歷史發展，東西方各有其不同的歷史脈絡。

東方學者普遍認為，廣告使用留白的手法源自中國國畫的繪畫技巧。留白，在中國傳統山水畫中又被稱作「佈白」，利用留白的手法來凸顯意境，塑造出虛實空間的轉換，能讓畫作有更大的包容性和變化性，在省略背景的同時也突出了主體，進而產生意猶未盡的感覺（鄭自隆，2002）。同樣的概念也出現在鄰近的日本文化中，日本藝術中「間」（Ma）的概念便與留白相似。「間」的概念強調保留間隙、空白處的重要性，傳達日本文化中對時間和空間的態度，並廣泛地貫徹在日式建築、繪畫，甚至戲劇表演中（Boyd, 2016; Pilgrim, 1986）。日本品牌的平面廣告中，也經常出現大比例的留白，例如日本著名設計師原研

哉，便曾撰書《白》闡述他對設計使用留白的想法，在書中提到「白指的不是白色，而是可以感覺到白的感受性，所以我們不需要尋找白，而是要尋找能夠感覺白的方式。」（原研哉，2012），長年與原研哉合作的日本經典國民品牌無印良品也是大量使用留白的案例（圖 2-1-1）。

圖 2-1-1　原研哉為日本無印良品設計的廣告

圖片取自：http://www.gegugu.com/2016/05/08/15208.html

西方學者則將廣告使用留白歸源於 20 世紀中葉藝術界強調簡約設計的發展，爾後這種藝術風格被帶入商業設計中，致使商業視覺的發展和留白產生關聯（Pracejus , Olsen & O'Guinn , 2006, 2013）。簡約形式的設計傳達出正面的品牌與產品形象為企業所追求，致使留白成為商業視覺修辭中的重要形式，這樣的極簡設計形式在 Paul Rand 為 IBM 設計的簡約商標而震撼商業市場後，更廣為廣告設計所使用，後續的設計師更不斷仿效這種大面積留白的設計形式（Moriarty, 1991; Olsen, Pracejus, & O'Guinn, 2012; Pracejus , Olsen & O'Guinn , 2006, 2013）。

圖 2-1-2　Paul Rand 為 IBM 設計的廣告

圖片取自：http://www.paul-rand.com

圖 2-1-3　Paul Rand 為 ABC 設計的經典廣告

圖片取自：http://www.paul-rand.com

三、留白的效果

綜合分析過去留白相關的行銷研究，能發現留白效果包含許多面向，如注意程度、吸引力或廣告態度等（葉明義、莊芳瑛，2001；Pracejus et al., 2006），接下來研究者將從過去研究中整理留白的效果並作深入探討。

留白的技巧為廣告設計者借用到平面設計和廣告後，遂成為影響排版美學的其中一種手法，留白被認為可以使畫面的動線更為流暢，不致太過擁擠並與文章產生區隔，避免互相干擾，且可以集中視線（鄭自隆，2002）。學者葉明義與莊芳瑛（2001）認為使用留白能減低廣告喧擾（advertising clutter），進而增加廣告的吸引力和注意程度，並透過實驗法發現大留白比例的廣告比起中留白比例廣告有較高的注意程度。過去西方學者也一致地認為，留白讓讀者在閱讀時保有空間，並透過留白空間襯托廣告中的圖文，能集中讀者的閱讀視線，而

達到注意的效果（Pracejus et al., 2006, 2013; Moriarity, 1990）。另外，在網頁排版的研究中，也有相似的研究和結果，D'Angelo 與 Little (1998)整理過去文獻對網頁編排建議，認為網頁設計上應該適度的保留空白空間，能減少使用者在使用過程中的壓迫感，進而提升對內容的注意程度。

留白的效果不僅止於廣告的閱讀和注意程度上，也能提升產品知覺。例如學者鄭自隆（2002）指出，廣告中使用留白空間並非無意義的，透過留白不只增加廣告的閱讀吸引力，也提升了廣告的質感與格調。葉明義與莊芳瑛（2001）探討留白在不同平面廣告意象上的效果，透過實驗法發現大留白比例及中留白比例，比起小留白比例有較高雅、沈著、明朗且高價等意象，而小留白比例則會產生熱鬧、輕浮、低價等意象。學者 Pracejus et al. (2006)則透過訪談多位廣告公司創意，指出留白在廣告中的使用能傳遞品牌的聲譽、市場聲量、可信度、領導力與高質量等意象，並透過實驗操弄廣告留白比例和廣告尺寸大小加以驗證，其結果發現對消費者而言，在接收留白程度高的廣告訊息後，會認為產品有較好的質量、聲譽和可信度，並有較小的感知風險，並能提升購買意願。Pracejus et al. (2013) 再以該研究為基礎，深入探討並指出留白在文化中的歷史發展，為留白帶來商業修辭上的意義，大比例的留白也才能產生正面的廣告效果，在其第二及第三部分研究中分別針對北美、香港和印度三地消費者對廣告大小留白效果差異做探討，結果指出過去簡約藝術風格的歷史發展的北美消費者對於使用高留白比例的廣告品牌有較高的品牌品質、市佔率、可信度和正面態度等，香港則僅認為留白廣告產品有較大的市場佔有率，國家文化崇尚多而豐富的印度消費者，對於高留白比例的廣告品牌會認為有較低的市場佔有率和購買意願，因而認為留白的使用會受到文化和國家的差異而有所不同。

綜上所述，可以了解到留白的使用不僅能提升閱讀和觀看時的注意程度（葉明義、莊芳瑛，2001；鄭自隆，2002）；更重要的是，適當地使用留白有助於提升消費者對廣告中商品的態度或品質的評斷，營造出較高級、可信、高聲望的形象（Pracejus et al., 2006, 2013；葉明義、莊芳瑛，2001），但過去對於留白研究也指出，留白的效果可能會因文化和國家的差異而有不同（Pracejus et al., 2013）。過去國內學者對於留白的使用多是從過去經驗做出推論，較少實證研究的支持，抑或是僅止於探究平面廣告圖稿本身的所傳遞的感覺，而較少探討對產品產生的廣告效果，且未深入的去探究消費者內心所感受到的知覺感受，因此本研究將從此出發探討留白在平面廣告中使用的效果。

國立政治大學
National Chengchi University

第二節、知覺品質

過去研究中對於留白廣告所造成效果的探討，雖包含產品質感、產品或品牌的意象等層面（葉明義、莊芳瑛，2001；Pracejus et al. 2006, 2013），但多數沒有提及留白對於產品的知覺品質與知覺價格產生影響，而品質與價格乃是消費者決策時的重要因素之一。因此本研究從消費者知覺切入，探討平面廣告中使用留白的效果。本節將從知覺品質出發，回顧知覺品質過去研究，並探討留白對知覺品質的影響，並推導研究假設。

一、知覺品質的定義

在定義知覺品質前，我們先就品質做定義。「品質」一詞可廣義地解釋為產品的優勢（superiority）或卓越性（excellence），並可再區分為客觀品質（objective quality)與知覺品質（perceived quality)兩類（Zeithaml, 1988）。

客觀品質指的是「能被測量或被核實的標準」，如《消費者報告》中的評價指標等；知覺品質則是指「消費者內心所感受產品優勢和卓越性的判斷」，例如：消費者心中覺得某個行李箱耐摔、牢固而對該行李箱有較高的知覺品質(Garvin ,1983; Zeithaml, 1988)。然而，客觀品質的存在與否仍有爭議，且消費者在評估產品質量時多是參考不同面向的因素，而非僅倚靠客觀品質，且相較起客觀品質，知覺品質對於消費者決策歷程扮演重要關鍵，並能受廣告效果影響而有高低程度上的不同（Brucks, Zeithaml & Naylor, 2000; Zeithaml, 1988）。

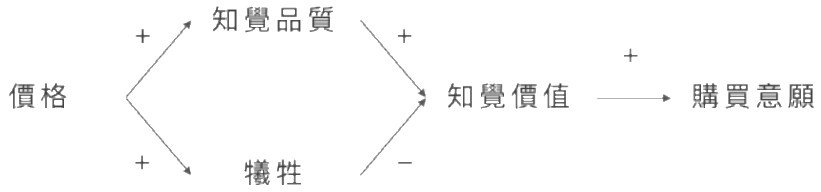
知覺品質的定義，在其他文獻中的定義也與上述相去不遠，例如 Garvin (1987)認為知覺品質是「消費者透過廣告、圖像或品牌名稱等因素所建構出對品質的感知印象」；Steenkamp (1990)將知覺品質定義為「消費者在特定的個人

或情境變數下，有意識或無意識地處理與品質屬性相關的線索後，產生的特殊價值」。本研究目的在於了解留白對消費者產品知覺的影響，因此將焦點放在知覺品質而非客觀品質，並將知覺品質定義為「消費者對產品優越性的判斷或評估。」

二、留白對知覺品質的效果

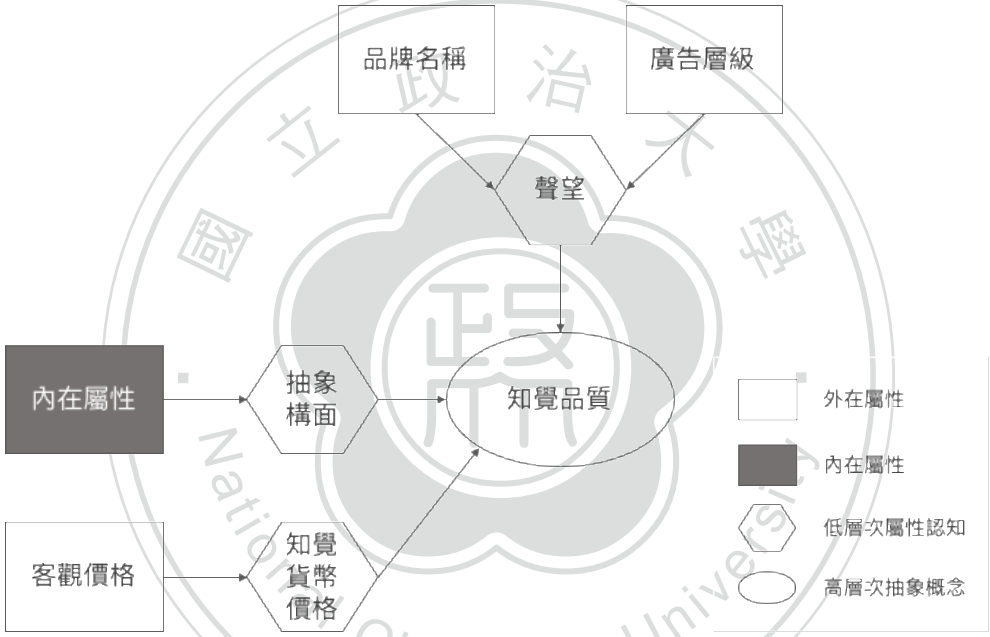
回顧過去研究，影響知覺品質的因素包括許多面向，本段將回顧過去對知覺品質的影響。Monroe 與 Krishnan(1985)在其研究中以價格（price）、知覺品質（perceived quality）、知覺犧牲（perceived sacrifice）、知覺價值（perceived value）和購買意願（willingness to buy）等變因間關係為基礎，建立消費者的選擇模型（如圖 2-2-1），認為消費者會根據知覺價值選擇產品，而知覺價值來自於產品知覺品質和知覺犧牲二者間的取捨。Zeithaml（1988）則以 Monroe 等人的研究架構為基礎，進一步納入知覺價格的概念，提出探索性研究和知覺品質的構成模型（如圖 2-2-2），並指出知覺品質是由內在屬性（intrinsic attributes）、外在屬性（extrinsic attributes）和知覺貨幣價值（perceived Monetary Price）所組成的高層次屬性（high-level attributes），其中「內在屬性」指的是與產品本質有關的因素，例如：口味、產品的顏色等；「外在屬性」係指與產品有關但不屬於實體產品的部分，例如：產品包裝、廣告等。學者 Garvin（1987）也曾指出消費者在購物時未必總是具備完整且充足的產品訊息，使得知覺品質本身更容易成為消費者選擇產品時的依據。小結上述學者的討論，可以知道消費者的購買意願是與知覺品質有關，且知覺品質又是由內外在屬性所組成，而因此會受到產品本身、廣告或包裝等因素影響。

圖 2-2-1　Monroe and Krishnan(1985) 消費者選擇模型



資料來源：Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation. *Advances on Consumer Research*, 12, 85-90

圖 2-2-2　Zeithaml (1988) 知覺品質構成模型



資料來源：Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

過去研究中，也曾從線索效用理論（Cue Utilization Theory）切入，了解消費者評斷商品的行為。根據線索效用理論，消費者會透過產品屬性評斷產品，而這些產品屬性可以分為「內在線索」（intrinsic cue）及「外在線索」（extrinsic cue）。其中，「內在線索」是指與產品本身相關，無法操弄或改變的物理特性，如：產品的材質、大小、形狀、口感等；「外在線索」則是指與產品有關，但非產品本身的特性，如：價格、品牌名稱或包裝等（Olson & Jacoby, 1972;

Richardson, Dick & Jain,1994）。這裡提到的內、外在線索與 Zeithaml (1988)消費者模型中的內、外在屬性相似，且與內在線索相比，對於消費者而言，外在線索是較易在消費過程中取得和處理的資訊。學者 Richardson, Dick & Jain (1994)亦指出，當消費者決策時會傾向於使用外在線索，而如果消費者無法第一手接觸到實體的廣告產品時，傾向使用外在線索的行為會更為明顯。

從上述文獻可推論，外在線索是消費者對產品缺乏足夠資訊時，評價產品知覺品質的重要因素。而平面廣告中的視覺設計也作為外在線索的一種，會影響消費者對廣告產品的知覺品質。換句話說，當產品平面廣告有正面的外在線索時，產品會有較高的知覺品質，反之若平面廣告有較負面的外在線索時，產品會有較低的知覺品質。而結合上節討論，留白是廣告版面設計中的創意手法，有提升廣告態度的效果，且讓消費者對產品產生較高品質、可信、低風險等正面的主觀感受。因此研究者推論，若在廣告中使用留白的手法，能讓消費者對產品產生較為正面的外在線索，進一步提升消費者對產品的知覺品質。推論假設如下：

H1：平面廣告中，留白比例大相較於留白比例小，會有較好的知覺品質。

國立政治大學 National Chengchi University

第三節、知覺價格

呈上節所述，Zeithaml (1988)指出知覺價格是知覺品質的影響因素之一，而高價的感受也是過去國外留白文獻中所提及的的效果，因此本節將針對消費者觀看用留白廣告時，對於產品產生的知覺價格進行探討並提出假設。

一、知覺價格的定義

在了解知覺價格前，我們先就價格做定義。價格，是「消費者獲得產品時所犧牲或放棄的代價」。對消費者來說，價格具其兩面性，一方面是消費者購買商品時經濟上所花費的金額，另一方面，價格也傳遞了產品品質的訊息而成為影響決策的重要因素（Erickson, & Johansson, 1985; Zeithaml,1988）。

Jacoby 與 Olson (1977) 在其研究中，將價格區分做實際價格（actual price）與知覺價格（perceived price），實際價格指的是「產品的實際售價」；知覺價格則是「由消費者參考周邊訊息後，判斷產品的價格高低，而形成對價格的知覺印象」。Zeithaml (1988) 則在研究中指出，消費者未必會對產品的實際價格產生記憶，而是會在消費者心中以「昂貴的」、「便宜的」等編碼後結果加以取代，這種留在消費者心中的印象即為知覺價格（perceived price）。因此，本研將知覺價格定義為「產品在消費者心中所感受的價格印象」。

二、留白對知覺價格的效果

回顧過去留白相關文獻，Pracejus et al. (2006; 2013) 在研究中比較受試者在閱讀大留白比例與小留白比例廣告後的感覺，發現大留白比例比起小留白比例的廣告，消費者會認為廣告品牌比競爭品牌有較高的售價，但其研究的研究對

象是國外消費者，且指出留白的效果會因文化不同而有差異。葉明義與莊芳瑛(2001)雖未在研究中直接探討價格，但其實驗結果亦指出大留白及中留白比例會產生高雅、秀氣等與高價相關聯的感覺。

在過去文獻中，學者 Erickson 與 Johansson (1985) 曾探討品質與價格關係，指出價格是產品品質的訊號，而產品品質亦是影響知覺價格的重要因素。學者 Zeithaml (1988)和 Dodd, Monore &Grewal(1991)也曾指出，知覺價格會對知覺品質產生影響。換句話說，在較高的知覺價格下，會有較佳的知覺品質；而有較高的知覺品質時，也會有較高的知覺價格。知覺價格與知覺品質間是相互影響，並有所關聯的。

總結以上論述，知覺價格是消費者對產品所產生的價格印象，且知覺價格與知覺品質間互有關連。在上節討論中研究推論留白比例大時，消費者會對廣告產品產生較高的知覺品質，又過去文獻曾指出大留白比例時消費者會認為產品有較高的售價，因此研究者推論留白作為平面廣告設計上的表現手法，除了會影響消費者對產品的知覺品質，也會影響消費者對產品的知覺價格，並在留白比例大時，會有較高的知覺價格；反之，留白比例小時，會有較低的知覺價格。而提出假設二如下：

H2：平面廣告中，留白比例大相較於留白比例小，會有較高的知覺價格。

國立政治大學 National Chengchi University

第四節、色彩

平面廣告中的留白是指未被廣告圖像或文字填滿的地方，此時留白處的背景色彩便是所剩下的空白版面上重要且唯一的視覺元素。在過去行銷、心理等各學門都曾有過不少色彩研究，本小節將先回顧過去關於色彩的研究，了解消費者感知的色彩聯想，並說明平面廣告中留白背景色彩對消費者感知的影響。

一、何謂色彩

色彩在視覺上扮演重要角色，影響消費者對廣告的認知甚多。學者唐大崙、李天任、蔡政旻（2005）研究中提到，在視覺資訊發達的社會中，透過使用不同顏色能吸引注意、誘發欲望、促進溝通效率，色彩儼然成為媒介傳播中重要的元素。過去研究也認為色彩不僅會影響心理反應，並能引發情緒與情感的變化（Gorn, Chattopadhyay, Yi, & Dahl, 1997; Valdez & Mehrabian, 1994）、吸引消費者的注意（Lohse, 1997），助於企業或品牌定位，並與競品間做出區隔（Aslam, 2006）。

從物理本質來看，色彩的產生是來自於光線反射所產生的視覺現象，在光線照射到物體後，物體會將部分波長的光線吸收，並反射其餘色光，而這些反射的色光進到眼睛後便會經過大腦處理而感覺到顏色的存在，通常在色彩分析上有三個重要的基本性質，也就是常聽到的「色彩三要素」—色相（Hue）、明度（Value）、彩度（Chroma）（Gorn, Chattopadhyay, Yi, & Dahl, 1997; Moriarty, 1991; Bagchi & Cheema, 2013）。

1. 色相：指的是顏色的色素（pigment），也就是平常我們所聽到不同顏色的名稱，用來區分不同波長的顏色，像是長波長的紅、黃等暖色系的色彩，

到短波長的藍、紫等冷色系的顏色。

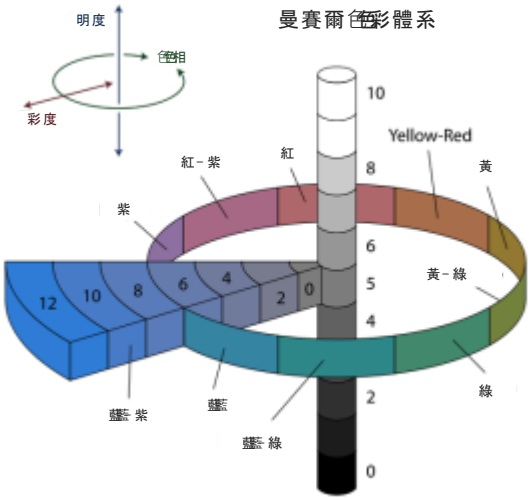
2. 明度：指的是色彩亮暗的程度，這與光線反射的程度有關，反射多時色彩亮、明度高；相反地，反射低時色彩暗、明度低，例如：深藍、淺藍就有明度上高、低的不同。

3. 彩度：指的是飽和度（saturation），亦即區分色彩鮮濁、濃淡的程度，而任何一個純色都是彩度最高的顏色，也就是飽和度最高的顏色。

學術研究與實務上，透過上述的色彩三要素為基礎，系統化地整理、建立所謂的色彩體系，較常見的色彩體系包括：曼賽爾體系（Munsell System）、奧斯華德體系(Ostward System)與日本色彩研究所的實用色彩體系（Practical Color Coordinate System, PCCS）等，其中以曼賽爾體系最為廣泛使用。曼賽爾體系是由美國藝術學者 Albert Henry Munsell 以色彩三要素為基礎所建立，其色相包含紅、藍、綠、黃、紫五原色（primary color），並在兩原色間再分置「二次色」（secondary color），而有十種基本色相，各色相再依波長細分 10 等分，因此共有 100 種色相；明度則從全黑(N0)至全白(N10)區分 11 種；彩度則因各色相彩度長短不一而不同，例如純紅色(5R)就有 14 階而藍綠色(5BG)只有 6 階（林伯賢, 1999；Aslam, 2006）。

國立政治大學 National Chengchi University

圖 2-4-1、曼賽爾色彩體系



資料來源：本研究翻譯，孟塞爾顏色系統. (2016, February 1). Retrieved from 維基百科, 自由的百科全書: https://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E5%AD%9F%E5%A1%9E%E5%B0%94%E9%A2%9C%E8%89%B2%E7%B3%BB%E7%BB%9F&oldid=38926742

二、色彩的效果

一直以來，色彩在行銷、設計、傳播或心理等學門都是常見的研究問題，心理學者很早便對於色彩效果研究感到興趣，而行銷研究與色彩研究間也有不少交集，接下來將針對色彩的效果研究進行分類與探討。

學者 Middlestadt (1990)指出，色彩不論在實務或是學術研究上都是重要的變項，會對知覺、認知和情感等面向產生影響。而綜觀過去色彩相關的效果研究，行銷領域的色彩研究大抵可區分做認知、情感和行為三個面向：

認知面研究在探討消費者觀看不同色彩配置的產品或廣告內容時產生的認知效果，例如：色彩在不同國家文化下的色彩聯想，以及色彩與品牌商標設計

間的關聯（Madden, Hewett, & Roth, 2000）、色彩在黃頁廣告中的使用對廣告可信度和產品知覺品質的影響（Lohse & Rosen, 2001）等。情感面研究在探討消費者接觸不同色彩配置的產品或廣告內容時引發的情緒感受，例如探討平面廣告中，使用不同色彩對於廣告態度、品牌態度和消費者情緒的影響（Gorn et al., 1997）或使用不同背景色彩對於產品態度的影響（Middlestadt, 1990）等。行為面研究在探討色彩的運用時消費者的行為反應，例如探討商店裝潢色彩氛圍對消費者購物行為的影響（Bellizzi & Hite , 1992）、網站色彩配置對網站使用者搜尋行為的影響（Deeb, R., Ooms, Brychtová, Van Eetvelde & De Maeyer , 2015）或平面廣告背景色彩對消費者購買意願的影響（Middlestadt, 1990）等。

Gorn et al. (1997) 曾歸納色彩在廣告運用中的相關實證研究，並將過去學者的研究方向區分作三種，第一種研究方向在分析雜誌廣告中使用特定色彩的使用；第二種則比較黑白廣告和彩色廣告的效果差異；第三種則在了解廣告中使用不同色彩的效果差異。Aslam (2006) 則進一步指出，對色彩的感知涉及很多因素，包括心理、生理和文化等構面，他將過去色彩研究歸納作兩學派，一是認為色彩感知來自本能的反應，亦即對於色彩的感知是天生生理反應所導致，一但接受特定色彩訊號，大腦便會受刺激而啟動特定情感或身體反應；另一則是強調色彩感知是人後天經驗累積、學習等社會化的成果，也因此在不同地域文化下，會受到語言、文學或神話的影響而有不同，並反映在消費者所感覺到的色彩聯想上。

綜合過去研究發現，色彩在行銷效果中具許多不同面向的影響，並受到文化、地域等因素差異而有不同的意義聯想，爬梳文獻後能了解到在消費者對廣告產品的知覺，色彩是重要的影響因素。接續將進一步針對本研究中所欲探討

的色彩聯想說明。

三、色彩聯想

如上述文獻回顧中所指出，人在後天社會化的影響下，對色彩會產生不同的知覺。Madden, Hewett & Roth (2000) 在研究中便指出，色彩具備情緒性和生理性的特點，且有不同的色彩聯想，使得在廣告行銷領域中如何運用色彩更顯重要。

色彩聯想（association of color）是指「受眾在接收不同色彩後產生的意義聯想」，亦即色彩會讓人有什麼樣的心理感覺，因此也有研究使用「色彩意義」（meaning of color）一詞（Madden et al., 2000; Manav, B., 2007），而國內學者則普遍使用色彩意象（color image）解釋（莊明振，2002； 賴瓊琦，1987），而究其意義，「色彩聯想」、「色彩意義」和「色彩意象」三種說法在本質上都是相通的。本研究中為求統一，在接續篇幅將一致使用「色彩聯想」一詞說明。

Schindler (1986)在研究中指出，人們會對於顏色情緒或特質產生聯想和相關的解釋，而這些聯想或解釋是與文化相關聯的，學者整理了顏色和與其相關的聯想，例如：黃色與「日光」和「生活」會產生聯想，並能產生像是「愉悅的」、「充滿能量的」、「溫暖的」或「創新的」等感覺；藍色則與「水」和「天空」有關，並會有「忠誠的」、「被動的」、「靜謐的」感覺；綠色則與「自然」有關，給人「傳統的」、「年輕的」、「新鮮的」感覺。Madden et al. (2000) 以調查法研究，調查包含台灣在內，中國、美國、澳洲等八個國家對顏色的偏好和色彩聯想的認知，結果指出雖然色彩聯想在不同文化間有所差異，但藍、綠、白、黑和棕色在各文化間的色彩聯想相近，而其他色彩在不同文化間略有差

異，但都相去不遠，惟有紅色在東西方的文化群集中有明顯的不同。

Aslam (2006)探討不同文化中的色彩聯想，並整理了過去相關研究後發現文化差異對色彩解讀的影響，指出色彩聯想通常也與語言有關，相同語系文化下，會有相似的色彩聯想，並依語系為區別整理不同色彩聯想，同時學者也整理過去文獻，指出顏色與產品之間也有強烈關聯，例如：藍色與玩具、日常食品或金融商品有關，紅色與披薩或肉品有關，綠色則與蔬菜、健康食品、金融產品有關。學者 Manav (2007)則在色彩與情緒關聯和偏好研究中發現，色彩的刺激不只會引起人們產生相對應的聯想，也會影響人們接收訊息後的情緒反應，例如白色會乾淨純潔的感知，並產生平靜的情緒。

國內研究中，最早由學者賴瓊琦（1987）以語意差分法調查台灣民眾的色彩聯想，賴瓊琦認為色彩聯想必須直接調查而無法援引國外文獻，因此以 21 種常見的色票及 9 種色調（tone）進行調查，試圖了解各色彩與色調所代表的色彩聯想。這項研究也成為國內學者在色彩聯想研究的重要基礎，例如學者莊明振（2002）透過調查法研究個人因素對色彩聯想的影響，便以賴瓊琦研究為基礎，以形容詞的語意差分表（SDT, Semantic Differential Scale）調查人們對色彩的聯想，並指出色彩除了意義的聯想，更會進一步產生不同的情緒反應，例如：紅色有令人興奮的、衝突的、激進的的心理感受。

綜上研究，色彩在經過人們接收、解讀後會產生不同的色彩聯想，而色彩聯想會受文化和地域影響而不同，但在相近的文化群集中有相似的解讀，因此整理過去文獻中對黑、白與五種基本色的色彩聯想在東亞地區（台灣、中國、香港、日本、韓國）的調查結果如下表 2-4-1。在過去的色彩聯想調查中，各顏色的色彩聯想有相近的結果，例如紅色就與熱情、愛或活力等有關；藍色則與

平和、冷靜、穩重或憂鬱有關；紫色則是與浪漫、女性、高貴有關等。

國立政治大學
National Chengchi University

表 2-4-1、色彩聯想

學者	白	黑	灰	綠	黃	紅	紫	藍
Aslam, M. M., (2006)	死亡(death) 喪亡(mourning)	貴(expensive) 有力(powerful)	—	純粹(pure) 信賴的(reliable)	純粹(pure) 美味(good taste) 皇家(royal) 權威(authority)	愛(love) 幸福(happiness) 幸運(lucky)	貴(expensive) 愛(love)	高品質 (high quality) 可信 (trustworthy)
Madden et al. (2000)	鎮靜(calming) 平和(peace) 溫和(gentle)	正式(formal) 哀傷(sad) 陳舊(stale)	—	鎮靜(calming) 平和(peace) 溫和(gentle)	活力(vibrant) 情感(emotional)	積極(active) 活力(vibrant) 火熱(hot) 愉悅(pleasant)	陳舊(stale) 哀傷(sad)	鎮靜(calming) 平和(peace) 溫和(gentle)
賴瓊琦 (1987)	純潔 高級 美 年輕 高雅	科技 神秘 高貴 極致 穩重	穩重 高級 科技	年輕 美 純樸 清新 大自然	活潑 年輕 明亮 搶眼	活潑 華麗 感性 熱情 喜慶	女性 華麗 高貴 神秘 浪漫	高級 穩重 雅緻 深沈 憂鬱
戴孟宗（2011）	真誠 科技 冷漠 正義 現代	冷漠 剛強 科技 正義 現代	科技 冷漠 無聊 成熟	有趣 清新 青春 活力 自然 希望	有趣 溫和 現代 活潑 舒服	熱情 有趣 情色 正義 浪漫 活潑 驚悚	憂愁 浪漫 神秘 愛情	青春 科技 理性 憂鬱 沈穩

資料來源：Aslam, M. M., 2006; Madden et al. (2000)； 賴瓊琦（1987）; 戴孟宗（2011）

國立政治大學 National Chengchi University

四、背景色彩

在上一段討論中，研究者整理了色彩的效果與聯想的相關研究，但色彩運用在不同的地方亦有其不同的效果。對平面廣告來說，除了廣告中的圖像、文案外，背景色彩也扮演影響廣告效果的重要角色，因此本段將回顧過去相關文獻，探討背景色彩在廣告效果的影響。

Middlestadt (1990)曾針對背景色彩對消費行為和態度的影響作探討，認為背景色彩與背景音樂相似，會透過情感和情緒的傳遞影響廣告效果，進而影響消費者的購買與決策行為，其研究結果發現以藍色為背景時比起紅色背景有更正面的購買態度。Wauters, Brengman & Mahama (2014)則針對恐懼訴求廣告的背景色彩對消費者之影響作探討，結果指出背景色彩不僅影響消費者的廣告態度，也影響恐懼訴求的廣告效果。背景色彩的效果研究也可見於網站設計與網站使用者行為研究中，例如 Hall & Hanna (2004)針對網站的使用者行為研究，透過實驗發現網站的背景顏色不僅影響使用者閱讀網站的可讀性，也會影響使用者對網站的態度、可信度和產品的購買意願，而在可讀性較高的配色下，使用者也會認為網站有專業的感覺；Deeb et al (2015)則透過眼動儀進行研究，觀察並探討背景色彩在使用者搜尋行為的效果差異，結果指出畫面中不同文字顏色與背景色彩組合時，使用者會有不同的行為效率。

綜上研究，人們在觀看平面廣告時，其背景色彩會影響消費者對廣告產品的認知、態度和行為，亦即背景色彩並非只是單純的背景，而會影響人們對於內容的反應。但在這些研究中都只單純的探討不同顏色或是配色下的廣告效果，但卻沒有將廣告中產品特性跟背景色彩之間的關係納入考慮，換句話說，平面廣告中背景色彩該如何挑選，與身在前景的廣告元素間如何搭配，都是過

去較少被探討與提及的。因此本研究將從一致性的角度切入，以了解平面廣告中色彩的使用，並在下一小節中針對產品特性的意象聯想與色彩聯想間的一致性進行探討。

國立政治大學
National Chengchi University

第五節、留白背景色彩的色彩聯想與廣告產品特性一致性

在過去色彩文獻中可以發現，多數研究僅止於探討色彩所引起消費者的反應，鮮少顧及背景色彩的色彩意義與平面廣告中產品特性間的關聯；換句話說，在什麼樣的的商品情境下使用什麼樣的背景色彩才會有較好的廣告效果，是過去較少被探討的。使用留白的廣告中，多以產品為畫面中的主要元素，再搭配廣告文案介紹，因此廣告產品特性與留白背景色彩的色彩聯想間一致性，是否會影響消費者對產品感知，是廣告實務所必須關注的。本節將以基模理論為基礎回顧過去一致性研究，並綜合前一節背景色彩的文獻回顧與廣告產品特性兩者間一致性作切入，推導出研究假設。

一、一致性的定義

一致性（Congruity）的概念廣泛地運用在許多研究領域，回溯其研究最初源自於認知心理學的研究和基模理論，爾後發展並運用到行銷、廣告等相關研究。過去研究中，一致性的相關研究中所使用的詞彙和用字各有不同，包括：相符的/不相符（congruent/ incongruent）、預期/非預期（expected/ unexpected）、一致/差異(consistent/ discrepant)、合適（fit）、適配（match-up）等，但其所指涉的概念是相同的（Fleck, Korchia & Roy, 2012; Heckler & Childers, 1992）。在本研究中為求一致，接續將統一使用「congruity」指涉「一致性」一詞。

在 Rifon, Choi, Trimble & Li (2004)研究中指出，一致性過去在行銷研究中被定義作「消費者對相似性的感知程度（consumer perception of similarity）」，但在不同領域和應用中亦有不同的定義。Mandler (1982)以基模理論為基礎，認為一致性係指「事物的特性與其相關基模（schema）的匹配程度」，並認為一致性

會對消費者所接受刺激訊息的反應和評估產生影響。Heckler 與 Childers (1992) 進一步延伸 Mandler 對一致性的概念，從認知心理學層面探討，指出一致性包含「關聯（relevancy）」和「期望（expectancy）」兩面向，前者是指資訊與訊息內容主題有所關聯，並能有助於訊息主題的溝通；後者則是指訊息與內容主題的預定模式（pattern）或結構相符的程度。若套用在廣告情境中，關聯所指的是廣告資訊與廣告主題切合，並能幫助消費者了解廣告的溝通訊息；期望則是指廣告資訊與個人既存知識結構相符的程度。

舉例來說，若運動品牌欲推廣慢跑鞋，廣告畫面是「年輕代言人的訓練過程」、廣告中使用「繽紛鮮明的色調」、並搭配「快節奏的廣告音樂」等，廣告資訊與廣告所欲傳達的主題相關，且有助於消費者了解廣告內容，是具「關聯」的廣告資訊；若搭配「知名運動員」穿著運動鞋跑步、穿著運動服進行訓練則屬符合期待，是具「期望」的廣告資訊；若搭配的是「知名年輕藝人」，但該位藝人在消費者的既存知識中並不愛運動，那就是不符合期望的。

本研究欲探討留白背景色彩的色彩聯想與產品特性的意象聯想間的一致性，對於消費者廣告產品知覺的影響，因此以上述學者對一致性的定義為基礎，認為本研究中對一致性的定義較接近 Heckler 與 Childers (1992)研究中所指的關聯性面向，意指廣告資訊與廣告主題間的關聯程度。接續將以基模理論為基礎，探討一致性對廣告效果的影響。

二、留白背景色彩的色彩聯想與產品特性的意義聯想一致性

研究者已在上節探討背景色彩所產生的色彩聯想，本節將先定義產品特性，並從基模理論延伸至一致性對廣告產品知覺的影響，進一步說明產品特性

的意義聯想與留白背景色彩的色彩聯想間一致性不同時的廣告效果。

研究者回顧過去研究，產品特性（product attribute）被學者 Gutman (1982) 定義作「產品為消費者提供益處的能力」；而 Walker, Celsi, & Olson (1987)認為產品特性可以是包含具體（concrete）與抽象（abstract）的兩部分，具體的部分包括與產品有關的物理屬性，例如：包裝、外觀或色彩；抽象的部分則指的與產品相關但屬於無形的屬性，例如：風格或品質。

基模（schema）是個體與環境互動後，對一訊息、概念或社會實體而產生的認知結構，而個體過去學習或經驗累積所形成的基模，會影響個體接收和處理相關訊息（Fiske & Taylor, 1991; Mandler, 1982; McDaniel (1999)）。換言之，基模就是幫助個體對訊息加以組織、理解與回應的一套認知結構。學者 McDaniel (1999)則進一步提出廣告基模（advertising schema）的概念，認為消費者在接收廣告訊息時，會將廣告中視覺與腦中的廣告基模做比對，以更有效的處理廣告資訊，並影響消費者對廣告的態度和行為。Mandler (1982)研究中指出，當個體接收訊息後會與基模比對，會產生基模一致（schema congruity）與基模不一致（schema incongruity）兩種不同的感知，這兩種不同一致性的感知程度，會影響個體對訊息的喚起情緒和認知資源的投入程度，進而影響個體對訊息的評價。當新的資訊與既有基模一致時，個體毋須投入太高的心智資源，且人們會傾向接受較符合期待的訊息，因此會對訊息產生較正向的態度；反之，當新的資訊與既有基模不一致時，個體必須花較多的精力處理訊息，並依不一致的程度大小產生同化（assimilation）或調適（accommodation）兩種認知處理訊息，前者指的是當不一致程度較小時，個體得以保有既有基模，將新的訊息納入以解釋訊息；後者則是當差異程度處於極端時，個體已無法解釋訊

息，會轉而選擇透過調整原有基模結構以歸納或解釋訊息，此時個體會產生焦慮和挫折的情緒感受，而導致負面的的態度（Mandler, 1982; Meyers-Levy & Tybout, 1989）。舉例來說，強調產品工藝和新科技特點的手錶，消費者會產生「科技的」意象聯想，若搭配黑色作為留白背景色彩時，因為黑色具有「科技的」色彩聯想，符合消費者看到產品特點時聯想到「科技的」的基模，因此這樣的搭配就會被認為是一致的；相反的，若換成搭配綠色背景時，消費者所產生的色彩聯想會是「年輕的」、「自然的」，使得色彩聯想與產品特性的意象聯想間產生不一致。

在過去文獻中，學者 Teng, Ye, Yu, & Wu (2014)曾探討廣告文案論點、圖片和消費者所處文化的價值觀三者間一致性程度對廣告態度的影響，其研究結果發現當文案用字與圖片和消費者所處文化的價值觀三者一致時會有較好的廣告態度。Moore, Stammerjohan & Coulter（2005）曾就網站橫幅廣告中的文字和背景顏色一致性進行探討，其研究中發現當網站橫幅廣告的背景色與情境一致時會有較好的廣告態度。

從本節討論中可知，平面廣告中廣告元素間一致時會有較好的廣告效果（Moore, Stammerjohan & Coulter, 2005; Teng, Ye, Yu, & Wu, 2014），而在前述章節中，研究者經文獻推導後認為留白比例的大小對於消費者的知覺品質和知覺價格有所影響。研究者推論，當留白程度較大時，廣告留白背景色彩的面積也相對增加，過去研究中也指出會有較高的注意程度（Pracejus et al., 2006, 2013; Moriarity, 1990），因此消費者從留白背景色彩所接收訊息上也相對增加，也會投入較多的心智資源處理廣告訊息，使得消費者更容易察覺留白背景色彩的色彩聯想與廣告產品特性的意象聯想間一致性程度，而兩者間一致性也會對消費

者對產品的態度和評價產生影響，並在一致性較高時有較好的產品知覺；反之，當留白程度小時，廣告留白背景色彩面積較小，吸引較低的注意程度，消費者從留白背景色彩接受訊息較少，投入較少的心智資源處理廣告訊息，因此一致性與否差異不甚顯著。本研究推導假設如下：

H3：留白比例小時，無論產品特性與背景色彩的色彩聯想間是否一致會有相同的知覺品質；留白比例大時，產品特性的意象聯想與背景色彩聯想間一致性高相較一致性低時會有較好的知覺品質。

H4：留白比例小時，無論產品特性與背景色彩的色彩聯想間是否一致會有相同的知覺價格；留白比例大時，產品特性的意象聯想與背景色彩聯想間一致性高相較一致性低時會有較好的知覺價格。

國立政治大學
National Chengchi University

第三章、研究架構與研究假設

第一節、研究架構

根據第二章文獻探討，本研究認為平面廣告的「留白程度」會影響廣告產品的「知覺品質」與「知覺價格」，又平面廣告的「背景色彩的色彩聯想與廣告產品特性一致性」會有交互作用。據此，歸結本研究之研究架構如下圖 3-1-1，並歸納本篇研究各項變數如下：

一、自變項：留白程度，探討留白程度大、小時對依變項的關係。

二、調節變項：背景色彩的色彩聯想與產品特性間一致性。

三、依變項：知覺品質、知覺價格。

圖 3-1-1、研究架構圖

國立政治大學 National Chengchi University

第二節、研究假設

H1：平面廣告中，留白比例大相較於留白比例小，會有較好的知覺品質。

H2：平面廣告中，留白比例大相較於留白比例小，會有較高的知覺價格。

H3：留白比例小時，無論產品特性與背景色彩的色彩聯想間是否一致會有相同的知覺品質；留白比例大時，產品特性與背景色彩聯想間一致性高相較一致性低時會有較好的知覺品質。

H4：留白比例小時，無論產品特性與背景色彩的色彩聯想間是否一致會有相同的知覺價格；留白比例大時，產品特性與背景色彩聯想間一致性高相較一致性低時會有較好的知覺價格。

國立政治大學 National Chengchi University

第四章、研究方法

第一節、研究方法與實驗設計

一、研究方法

廣告效果的探討過程中，研究者常依其自變項操弄實驗刺激物，進而了解自變項對依變項的影響。透過實驗法，研究者能控制其他可能影響結果的干擾因素，釐清自變項與依變項間的因果關係，並驗證其研究假設，係屬相對嚴謹的研究方法（Babbie, 2013／林秀雲譯）。本研究旨在探討自變項「留白程度大小」與調節變項「背景色彩的色彩聯想與廣告產品特性一致性」的交互效果對廣告產品「知覺品質」與「知覺價格」的影響，因此本研究選擇以實驗法進行驗證。

二、實驗設計

本研究採 2（留白比例大／小）× 2（背景色彩的色彩聯想與廣告產品特性一致高／低）的 2 因子實驗設計，並採受試者組間設計（between-subject design），避免受試者臆測研究目的影響實驗成果。因此，將參與本研究將以隨機方式分配實驗受試者至 4 個實驗組中，實驗分組如表 4-1-1。

表 4-1-1、實驗分組表

留白比例	背景色彩的色彩聯想與產品特性的意象聯想間一致性高低	組別
留白比例大	一致性高	A
	一致性低	B
留白比例小	一致性高	C
	一致性低	D

國立政治大學 National Chengchi University

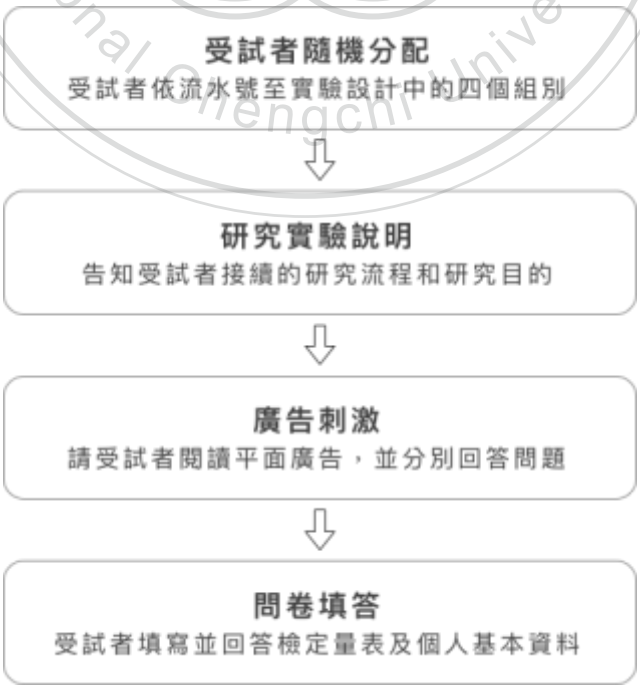
三、受試者招募

如第二章文獻中回顧，過去留白（Pracejus et al., 2013）與色彩的研究中（Aslam, 2006; Madden et al., 2000）指出不同文化、語言或國家的人，會產生不同的色彩聯想，或對於留白所產生的意象有不同的感知。本研究將鎖定以台灣文化為背景，因此以國立政治大學學生為招募對象，並排除非本地生（即外籍生、陸生、港澳生與僑生等）。招募實驗方式為寄信至政治大學在學學生校內信箱，邀請參與本研究實驗，並在完成實驗問卷後提供酬金。各組招募 48 人，共計招募 192 人。

四、實驗流程

本實驗實驗地點選擇在教室中進行，受試者閱讀並觀看紙本平面廣告，並填答問卷，實驗流程如下圖（圖 4-1-1）

圖 4-1-1、實驗流程圖



國立政治大學 National Chengchi University

第二節、實驗刺激物選擇與設計

一、廣告產品選擇

在實驗設計中，會盡可能讓實驗素材貼近真實，但通常消費者會對於現有品牌存在既有知識和態度，而可能對於產品的知覺品質和知覺價格產生影響。因此本研究選擇創造虛擬品牌，避免消費者對品牌的既定印象影響產品知覺品質與知覺價格。同時，考量實驗招募對象為在學大學生，因此在產品選擇上考量與大學生相關、價格上具負擔能力、產品特性與色彩聯想間較有連結，且產品男女均能適用的產品。根據以上，本研究選擇以「手錶」作為本研究中的實驗產品，並建立虛擬品牌「MONOWAKA」。

二、背景色彩與產品特性的選擇

在過去色彩相關研究（Deeb et al, 2015; Moore et al. 2005; Valdez & Mehrabian, 1994）中，顏色的調查和研究多是以原色或二次色為主。然而，從實務中觀察，平面廣告較少選擇以原色作為背景色彩，多數留白廣告的背景色彩會選擇二次色或其他非原色的顏色。例如圖 4-2-1 加拿大果汁品牌 Sun Rype 廣告中，背景主色調使用的就是藍綠色。因此，本研究將透過前測一確認消費者所在意的手錶產品特性，並透過前測二了解消費者心中的色彩聯想與手錶產品特性間一致性程度的高低，挑選出一致性程度高和低的兩種背景色彩。

國立政治大學 National Chengchi University

圖 4-2-1、實務上平面留白廣告的使用情形

（加拿大 Sun Rype 果汁品牌廣告，背景色號 #62a2ad）

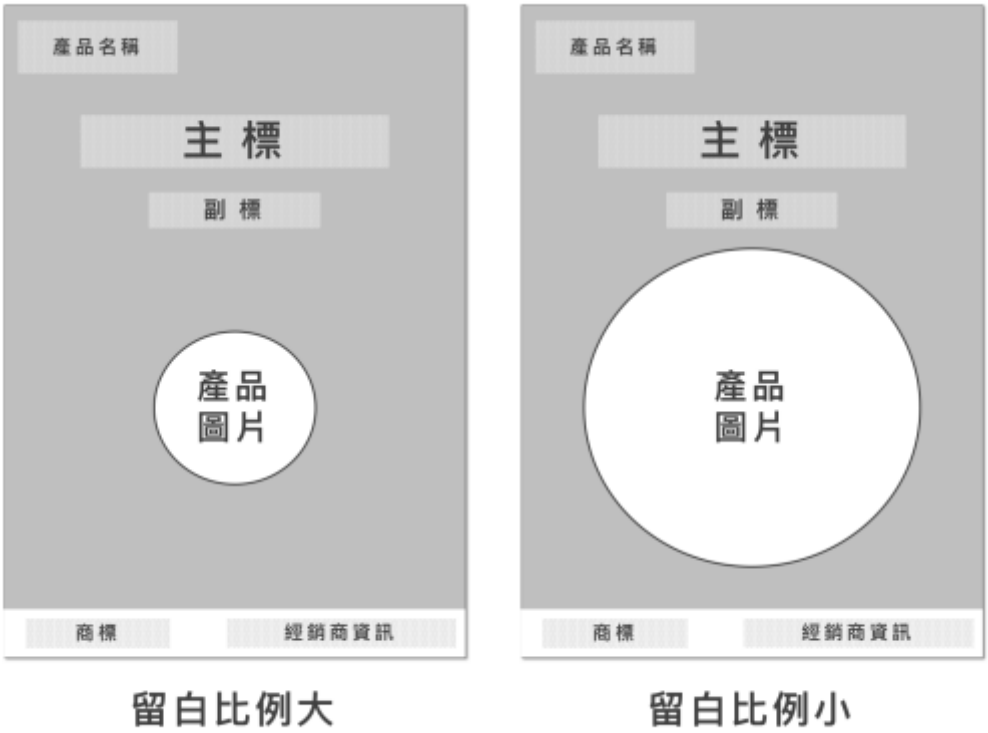
圖片來源：http://pzrservices.typepad.com/advertisingisgoodforyou/2008/05/beautiful-ads-f.html

National Chengchi University

三、廣告設計

在本研究中，平面廣告的留白比例大小為操弄變項之一。自變項「留白比例大小」的操弄，參考學者葉明義與莊芳瑛（2001）留白研究，以 75%及 45%分別作為大、小留白比例的基準。本研究將保持廣告文字大小固定，透過調整平面廣告中產品圖樣比例，以達成不同留白程度的操弄，留白比例操弄示意如圖 4-2-2。

圖 4-2-2、留白比例操弄示意



留白比例的操弄，將保持廣告內文字大小固定，僅調整廣告中產品圖片大小

National Chengchi University

第三節、實驗前測

一、前測說明

「背景色彩的色彩聯想與廣告產品特性間一致性」是本研究中的調節變項，為確認消費者對產品特性的在意程度，和產品特性的意象聯想和色彩聯想間的一致性程度因此進行兩階段前測。

第一次前測調查，目的在於「了解消費者在購買手錶時所在意的產品特性」，透過問卷填答請受試者選擇購買手錶時所在意的產品特性，並選擇第一次前測中受試者在意程度最高者作為正式實驗中的廣告產品特性。

第二次前測調查，目的在於「了解消費者心中背景色彩的色彩聯想與產品特性間一致性程度高低」，本研究以第一次前測所得的產品特性，並參考前述所整理過去學者對原色及二次色研究的色彩聯想（表 2-4-1）參考，選擇與產品特性的意象聯想間一致性高、低的各一組背景色彩進行前測二，確認背景色彩的色彩聯想與產品特性的意象聯想間的一致性程度。

國立政治大學 National Chengchi University

二、第一次前測

（一）前測對象與流程

本前測採便利抽樣，透過網路問卷方式招募自願性樣本，樣本來源以政治大學學生為主，共招募 20 位，男女各 10 名。

（二）前測題項與實驗說明

前測題項內容主要在瞭解消費者對於手錶相關產品特性的在意程度，產品特點的部分，研究者先採訪 12 名大學及研究所學生，請受訪者列舉購買手錶時

所在意產品特點，並參考購物網站上所羅列的產品特點，最後整理後列出「外型華麗高貴」、「外型高級雅緻」、「外型活潑亮眼」、「外型穩重大方」、「品質堅固穩定」、「科技功能」與「產品保固」等七項產品特點進行前測。前測題項為「請問你在選購【手錶】時，在意以下產品特點的程度？」，問卷以 Likert 七點量表進行測量，1 分代表「非常不在意」，7 分代表「非常在意」，詳細前測一問卷如附錄一。

（三）前測結果

前測結果以單一樣本 t 檢定與檢定值 4 進行分析，統計結果顯示產品特性「外型穩重大方」、「品質堅固穩定」與「產品保固」在意程度高於檢定值（平均值分別為 6.20、5.35）且在統計上呈現顯著性（$p < .05$），如表 4-3-1。統計結果顯示，「品質堅固穩定」在意程度最高，因此選作正式前測中的產品特性。

表 4-3-1、消費者在意產品特性單一樣本 t 檢定結果

		檢定值=4		
	$M(SD)$	t	df	p
外型華麗高貴	3.50 (1.67)	-1.34	19	.20
外型高級雅緻	4.60 (1.64)	1.64	19	.12
外型活潑亮眼	3.65 (1.39)	-1.13	19	.27
外型穩重大方	4.80 (1.36)	2.63	19	**.02**
品質堅固穩定	**6.20 (.83)**	11.80	19	**<.01**
科技功能	3.90 (1.77)	-.25	19	.80
產品保固	**5.35 (1.18)**	5.11	19	**<.01**

國立政治大學 National Chengchi University

三、第二次前測

（一）前測對象與流程

本前測採便利抽樣，為求與正式施測的色彩一致，並避免受到電腦螢幕差異而讓受試者間看到的色彩有所誤差，且根據學者莊明振（2002）研究，當受測者人數超過 30 人時會得到較穩定的色彩聯想。因此，第二次前測選擇以紙本問卷方式招募自願性樣本，樣本來源以政治大學學生為主，並招募 40 位，男女各 20 名。

（二）前測題項與實驗說明

第二次前測主要在瞭解消費者對於「品質堅固穩定」此手錶產品特性的意象聯想與背景色彩的色彩聯想間一致性的程度，施測過程分兩部分，首先測量消費者的色彩聯想，語意差異量表詢問受試者背景色彩所帶給他的感覺，前測題項共三項，以 Likert 七點量表進行測量（表 4-3-2）

表 4-3-3、前測二問題題項第一部分

1.【色彩】所給你的感覺較接近堅固的（3）／不堅固的（-3）
2.【色彩】所給你的感覺較接近穩定的（3）／不穩定的（-3）
3.【色彩】所給你的感覺較接近低品質的（3）／高品質的（-3）

接著測量受試者對於廣告產品特性的意象聯想和色彩聯想間一致性程度，請受試者觀看印有廣告文案的圖片，詢問受試者廣告背景色彩所帶給他的感覺與產品特性間一致程度。前測題項採用 Meyers-Levy and Tybout（1989）與 Lange and Dahlèn（2003）的廣告一致性量表，共五項，並以 Likert 七點量表進行測量（表 4-3-3）。

表 4-3-3、前測二問題題項第二部分

1.這則廣告背景色彩所帶給我的感覺與廣告中的產品特性間是一致的
2.這則廣告背景色彩所帶給我的感覺與廣告中的產品特性間是合適的
3.這則廣告背景色彩所帶給我的感覺與廣告中的產品特性間是相關的
4.這則廣告背景色彩所帶給我的感覺與廣告中的產品特性間是搭配很好的
5.這則廣告背景色彩所帶給我的感覺與廣告中的產品特性間是符合期望的

背景色彩的選擇，以過去學者所調查的色彩聯想為參考（如第二章第四節表 2-4-1），並選擇廣告上較為常見的色彩。在學者賴瓊琦（1987）調查結果中指出，黑色具「高工業品質」的聯想，戴孟宗（2011）與 Aslam(2006)則指出黑色有「剛強的」、「有力的」等聯想，因此本研究以「黑色」作為與「品質堅固穩定」一致性高的背景色彩；而在過去研究中，較少直接指出某種色相會有較差品質的聯想，或是「不堅固」、「不穩定」的意象聯想，但在學者賴瓊琦（1987）調查結果中指出，鮮色調（vivid tone, 彩度 10~14、明度 3.5~8）的顏色會有較低俗的的聯想、淡色調（pale tone, 彩度 2~3.5、明度 7.5~9），因此研究者選擇「橘色」與「粉紅色」作為與「品質堅固穩定」一致性低的背景色彩進行前測，刺激物設計範例如下圖 4-3-1。

圖 4-3-1、前測刺激物設計範例

（三）前測結果

第一部分的色彩聯想前測結果，以$Cronbach's\ \alpha$ 值進行信度考驗，結果顯示三者均超過 0.5，表示量表具一致性。以單一樣本 t 檢定與檢定值 4 進行分析，統計結果顯示黑色和橘色的「品質堅固穩定」色彩聯想程度都高於檢定值，且在統計上呈現顯著性（$p < .05$）；粉紅色在「品質堅固穩定」色彩聯想上則顯著小於檢定值，結果如表 4-3-4。

表 4-3-4、前測二「品質堅固穩定」色彩聯想信度分析與單一樣本 t 檢定結果

			檢定值=4		
	$Cronbach's\ \alpha$	M	t	df	p
橘色	.67	4.43	2.84	38	**<.01**
黑色	.82	**5.63**	7.49	38	**<.01**
粉紅色	.71	**3.31**	-4.55	38	**<.01**

本研究再以成對樣本 t 檢定分析，以確認選擇的兩種色彩在色彩聯想程度上有相對的差異，結果顯示「黑色與橘色」、「黑色與粉紅色」的色彩聯想上有顯著差異，檢定結果如下表 4-3-5。

表 4-3-5、前測二色彩聯想成對樣本 t 檢定結果

	t	df	p
黑色 vs.橘色	4.79	38	**<.01**
黑色 vs.粉紅色	8.08	38	**<.01**

國立政治大學 National Chengchi University

第二部分一致性的前測結果，以$Cronbach's\ \alpha$ 值進行信度考驗，結果顯示三者$Cronbach's\ \alpha$ 值均超過 0.5，顯示量表內在一致性，因此研究者將五題項結果加總並計算平均，平均值與檢定值 4 進行單一樣本 t 檢定，統計結果顯示橘色、黑色與粉紅色三者一致性程度平均分別為 3.43、5.27、2.71，且三者都與檢定值達顯著差異。換言之，黑色與「品質堅固穩定」有高一致性，橘色和粉紅色則與「品質堅固穩定」有低一致性。

表 4-3-6、前測二色彩聯想與產品特性一致性信度分析與單一樣本 t 檢定結果

				檢定值=4	
	$Cronbach's\ \alpha$	M	t	df	p
橘色	.93	**3.43**	-2.93	38	**<.01**
黑色	.87	**5.27**	10.12	38	**<.01**
粉紅色	.90	**2.71**	-8.05	38	**<.01**

\

本研究再以成對樣本 t 檢定分析，以確認選擇的兩種色彩與產品特性的一致性高低有相對的差異，檢定結果如下表 4-3-7。統計結果顯示，黑色與橘色、黑色與粉紅色搭配品質堅固穩定的產品特性時一致性程度達顯著的差異。研究者根據前測二兩部分結果，黑色具「品質堅固穩定」的色彩聯想；粉紅色則具「品質不堅固穩定」色彩聯想，且兩者跟產品特性的一致性程度差異最大。因此，選擇以「黑色」與「粉紅色」作為本研究後續正式實驗背景色彩。

表 4-3-7、前測二色彩聯想與產品特性一致性成對一樣本 t 檢定結果

	t	df	p
黑色 vs.橘色	7.76	38	**<.01**
黑色 vs.粉紅色	11.68	38	**<.01**

國立政治大學 National Chengchi University

第四節、變項定義與測量

一、自變項定義和操弄

1. 留白大小的定義：

指平面廣告中留白空間佔整個版面面積的比例。

2. 操作說明：

如本章第二節所述，藉由圖文比例縮放以符合操弄，並分別以 75%、45%空白比例作為留白比例大和小的標準。

二、調節變項的定義與操弄

1. 背景色彩的色彩聯想與產品特性一致性的定義

消費者對於背景色彩所普遍既存的色彩聯想，與廣告文案中所呈現的產品特性相符的程度。

2. 操作說明：

根據前測所測量的背景色彩聯想與產品特性之組合，選擇同一產品特性下，色彩聯想一致性程度差距最大的兩組顏色——「黑色」與「粉紅色」，作為本研究色彩聯想與產品特性一致性的操弄。

三、依變項的定義與測量

（一）知覺品質

1. 定義：

消費者對產品優越性的判斷或評估。

國立政治大學 National Chengchi University

2. 問項與測量

本研究參考 Petrick (2002) 研究設計中針對知覺品質的問項，並略作修改以符合本研究使用，共計 4 個問項，並以 Likert 七點量表進行測量。問項整理如下表 4-4-1。

表 4-4-1、知覺品質操作型定義與量表

依變項	操作型定義	量表問項
知覺品質	消費者對產品優越性的判斷或評估	1.我覺得這項產品是有卓越品質的 2.我覺得這項產品是可靠的 3.我覺得這項產品是可信的 4.我覺得這項產品是穩定的

（二）知覺價格

1. 定義：

產品在消費者心中所感受的價格印象。

2. 問項與測量：

本研究參考 Erevelles et al (1999)研究設計中，針對知覺價格問項，並略作修改以符合本研究使用，共計 3 個問項，並以 Likert 七點量表進行測量。問項整理如下表 4-4-2。

表 4-4-2、知覺價格操作型定義與量表

依變項	操作型定義	量表問項
知覺價格	產品在消費者心中所感受的價格印象	1.我覺得這項產品在同類產品中有較高的價格 2.我覺得這項產品高於同類產品的平均價格 3.我覺得這項產品比同類產品價格相對高昂

國立政治大學 National Chengchi University

四、操弄變項的測量

（一）留白程度

留白程度的操弄檢定目的在於，確認受試者對平面廣告中留白大小的比例有所差異，進行操弄檢定的方式為請受試者估算並勾選廣告中留白（即廣告沒有廣告元素）的比例。

（二）背景色彩的色彩聯想與產品特性間一致性

背景色彩的色彩聯想聯想與產品特性間一致性的操弄檢定目的在於，確認受測者對平面廣告中背景色彩所傳遞的色彩聯想與廣告中產品特性間是否一致，本研究採用 Meyers-Levy and Tybout（1989）與 Lange and Dahlèn（2003）的一致性量表，共五題項。題項整理如下表 4-4-3。

表 4-4-3、背景色彩的色彩聯想與產品特性間一致性量表

調節變項	量表問項
一致性	1.這則廣告背景色彩所帶給我的感覺與廣告中的產品特性間是一致的 2.這則廣告背景色彩所帶給我的感覺與廣告中的產品特性間是合適的 3.這則廣告背景色彩所帶給我的感覺與廣告中的產品特性間是相關的 4.這則廣告背景色彩所帶給我的感覺與廣告中的產品特性間是搭配很好的

第五節、廣告設計與製作

經前測一確認背景色彩聯想與產品特性一致性後，研究者選擇「品質堅固穩定」作為為平面廣告之內容，並依前測二結果挑選「黑色」與「粉紅色」分別作為與前述產品特性的關聯有一致性高／低色彩聯想的背景色彩，製作本實驗用平面廣告（如表 4-5-1）。實驗中所用的平面廣告，參考葉明義與莊芳瑛（2001）研究，具備一般廣告所包括的商標／品名、產品實物、文案、經銷商資訊等部分，留白比例則經圖像處理軟體「Image J」計算以符合 45%與 75%的留白比例，正式施測使用的平面廣告設計如下圖 4-5-1，各則廣告內容控制一致僅控制廣告中產品大小與背景色彩。

表 4-5-1、正式施測使用搭配的產品特性與背景色彩

商品	產品特性與文案	背景顏色	一致性程度
手錶	品質堅固穩定	黑色	一致性高
		粉紅色	一致性低

國立政治大學 National Chengchi University

圖 4-5-1、正式施測平面廣告

大留白比例／色彩聯想與產品特性一致性高

大留白比例／色彩聯想與產品特性一致性低

小留白比例／色彩聯想與產品特性一致性高

小留白比例／色彩聯想與產品特性一致性低

第五章、研究結果

第一節、樣本數量與描述性統計

一、樣本數量統計

本研究共收集 204 份樣本，問卷中未有漏答、每題答案皆相同者，因此總計有效樣本數為 204 份，男生人數共 104 人，女生人數為 100 人。本研究的實驗採 2 x 2 的二因子組間實驗設計，共有四組實驗組，各組的實際樣本數量與性別分布如表 5-1-1。

表 5-1-1、正式施測各實驗組樣本數量與性別分布

留白比例	一致性高低	組別	男性樣本數	女性樣本數	總樣本數
大留白	一致性高	A	26	25	51
	一致性低	B	26	25	51
小留白	一致性高	C	27	25	52
	一致性低	D	25	25	50
	總計		104	100	204

國立政治大學 National Chengchi University

第二節、量表信度檢測

本研究採用受試者背景色彩的色彩聯想與產品特性間一致性量表、知覺品質量表、知覺價格量表作為測量工具，以下分別就各量表以$Cronbach's\ \alpha$ 值進行信度檢驗的結果做說明。

一、受試者背景色彩的色彩聯想與產品特性間一致性量表

受試者背景色彩的色彩聯想與產品特性間一致性量表信度達可接受的範圍（$Cronbach$ ‘$s\ \alpha = .97$）。

二、知覺品質量表

知覺品質量表信度達可接受範圍（$Cronbach$ ‘$s\ \alpha = .94$）。

三、知覺價格量表

知覺價格量表信度達可接受範圍（$Cronbach$ ‘$s\ \alpha = .95$）。

國立政治大學 National Chengchi University

第三節、變項操弄檢定

本研究分別以「留白大小」作為自變項，「背景色彩的色彩聯想與產品特性間一致性」為調節變項。因此，針對「留白大小」以及「背景色彩的色彩聯想與產品特性間一致性」進行操弄檢定。

一、留白比例

本研究以 ANOVA 單變量變異數分析檢定大、小留白比例組別留白比例的感知。統計結果顯示，受試者觀看大留白比例廣告時與觀看小留白比例廣告時，所感覺到的留白比例間差異達顯著。由此可以推定，本研究在留白比例上操弄是成功的。

表 5-3-1、留白比例單變量檢定結果

	M	*SD*	*F*	*p*
留白比例大	75.10	14.32	43.92	**<.01**
留白比例小	61.18	15.66		

二、背景色彩的色彩聯想與產品特性間一致性

研究者將五題項結果加總並計算平均，並以 ANOVA 單變量變異數分析檢定「黑色背景」與「粉紅色背景」組別的一致性高低。統計結果顯示，受試者觀看黑色背景廣告時與觀看粉紅色背景廣告時，所回答的一致性分數間差異達顯著。由此可以推定，本研究在背景色彩色彩聯想與產品特性間一致性的操弄是成功的。

國立政治大學 National Chengchi University

表 5-3-2、黑色與粉紅色背景一致性單變量檢定結果

	M	*SD*	*F*	*p*
一致性高（黑色）	5.23	1.01	13.76	**<.01**
一致性低（粉紅色）	2.96	1.05		

國立政治大學 National Chengchi University

第四節、假設驗證

本研究主要在探討，平面廣告的「留白程度」、「背景色彩的色彩聯想與廣告產品特性一致性」與「知覺品質和價格」的關係，本節將逐一驗證本研究之研究假設。

一、主效果分析

本研究先將所有操弄變項對依變項進行 MANOVA 多變量變異數分析，結果如表 5-4-1。檢定結果顯示，知覺品質（$Levene = .56, p = .64$）、知覺價格（$Levene = .50, p = .69$）的變異數同值性檢定未達顯著，表示不違反同質檢定。由統計結果中可知，「留白程度」與「背景色彩與廣告產品特性間一致性」對依變項在主要效果上未達顯著，但交互效果上則達顯著。

表 5-4-1、多變量變異數分析

	Wilks´ Lambda	*F*	*p*
留白比例	.99	10.55	.24
一致性	.93	7.139	<.01
留白比例*一致性	.94	6.423	<.01

接續，將操弄變項進行 ANOVA 單異數變異數分析，結果如表 5-4-2。由表中數據可知，「留白程度」對知覺品質與知覺價格的影響皆不顯著；「背景色彩與廣告產品特性間一致性」則對知覺品質與知覺價格皆顯著；此外，「留白程度*背景色彩與廣告產品特性間一致性」對知覺品質有顯著交互作用，對知覺價格則無。

國立政治大學 National Chengchi University

表 5-4-2、所有操弄變項對依變項之單變量分析

	留白程度		背景色彩色彩聯想與廣告產品特性間一致性		留白程度*背景色彩色彩聯想與廣告產品特性間一致性	
	F	*p*	*F*	*p*	*F*	*p*
知覺品質	0.14	0.71	13.77	<.01	10.55	<.01
知覺價格	1.26	0.26	8.01	<.01	0.55	.48

二、假設一檢定

H1：平面廣告中，留白比例大相較於留白比例小，會有較好的知覺品質。

假設一在探討留白程度大小對於產品知覺品質的影響，自變項為留白程度大小，依變項為知覺品質。本研究採用二因子變異數分析來進行假設一的驗證。根據表 5-4-1檢定結果顯示，留白程度對知覺品質的效果未達顯著（$F = 0.14$，$p = .71$），因此本研究假設一不成立。

三、假設二檢定

H2：平面廣告中，留白比例大相較於留白比例小，會有較好的知覺價格。

假設二在探討留白程度大小對於產品知覺價格的影響，自變項為留白程度大小，依變項為知覺價格。本研究採用二因子變異數分析來進行假設一的驗證。根據表 5-4-1檢定結果顯示，留白程度對知覺價格的效果未達顯著（$F = 1.26$，$p = .26$），因此本研究假設二不成立。

國立政治大學 National Chengchi University

四、假設三與假設四檢定

H3：留白比例小時，無論產品特性與背景色彩的色彩聯想間是否一致會有相同的知覺品質；留白比例大時，產品特性與背景色彩聯想間一致性高相較一致性低時會有較好的知覺品質。

H4：留白比例小時，無論產品特性與背景色彩的色彩聯想間是否一致會有相同的知覺價格；留白比例大時，產品特性與背景色彩聯想間一致性高相較一致性低時會有較好的知覺價格。

假設三、四分別在探討「留白程度」與「背景色彩與廣告產品特性間一致性」之交互作用對於產品知覺品質與知覺價格的影響，自變項為留白程度大小，調節變變項為背景色彩與廣告產品特性間一致性，依變項為知覺品質與知覺價格。本研究採用單變量分析(univariate analysis)來進行假設一的驗證。

H3 探討知覺品質的部分，根據表 5-4-1檢定結果顯示，「留白程度」*「背景色彩與廣告產品特性間一致性」對產品知覺品質之交互作用效果達顯著（$F = 10.55$，$p < .01$，df=1）（圖 5-4-1）。接著以 ANOVA 單變量變異數分析，針對不同留白比例作檢視（如表 5-4-2），當留白比例大時，消費者對於背景色彩色彩聯想與產品特性一致性高低的兩種廣告時，對產品知覺品質達顯著差異（$F = 21.83$，$p < .01$，$df = 101$）；當留白比例小時，消費者對於背景色彩色彩聯想與產品特性一致性高低的兩種廣告時，對產品知覺品質則不顯著（$F = 0.12$，$p = .73$，$df = 101$），因此假設成立。

H4 在探討知覺價格的部分，根據表 5-4-1檢定結果顯示，「留白程度」*「背景色彩與廣告產品特性間一致性」對產品知覺品質之交互作用效果未達顯

著（$F = 0.50$，$p = .48$，df=1）（圖 5-4-2）。接著以 ANOVA 單變量變異數分析，針對不同留白比例作檢視（如表 5-4-2），當留白比例大時，消費者對於背景色彩色彩聯想與產品特性一致性高低的兩種廣告時，對產品知覺價格達顯著差異（$F = 6.05$，$p = .02$，$df = 101$）；當留白比例小時，消費者對於背景色彩色彩聯想與產品特性一致性高低的兩種廣告時，對產品知覺價格則不顯著（$F = 2.33$，$p = .13$，$df = 101$），因此假設部分成立。

表 5-4-2、不同留白比例下，一致性高低對知覺品質與價格之單變量分析

			M	*SD*	*F*	*p*
知覺品質	留白比例大	一致性高	4.87	1.04	21.83	<.01
		一致性低	3.87	1.13		
	留白比例小	一致性高	4.45	1.03	0.12	.73
		一致性低	4.39	0.92		
知覺價格	留白比例大	一致性高	4.97	1.31	6.05	.02
		一致性低	4.27	1.44		
	留白比例小	一致性高	4.61	1.31	2.33	.13
		一致性低	4.19	1.44		

國立政治大學 National Chengchi University

圖 5-4-1、知覺品質之估計邊緣平均數

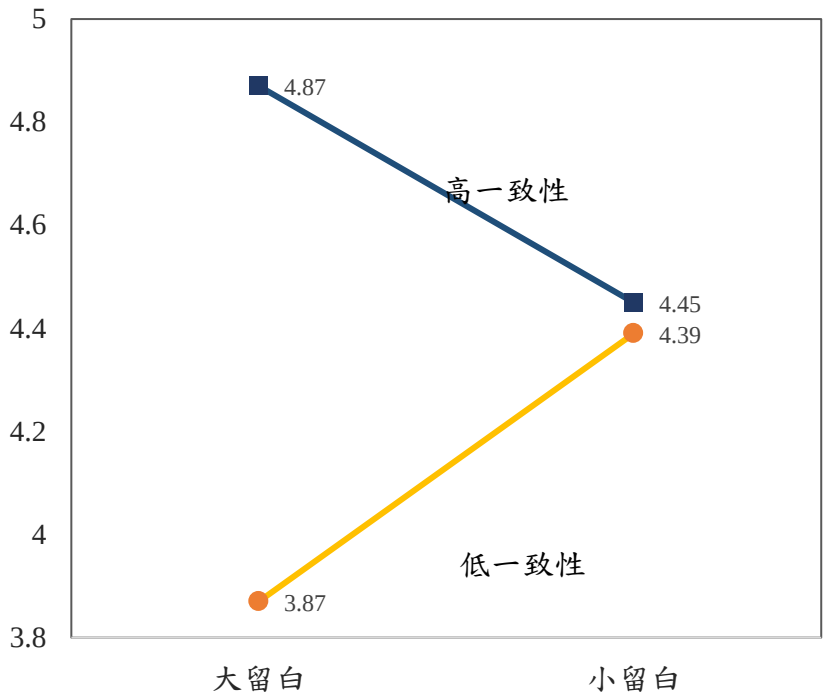
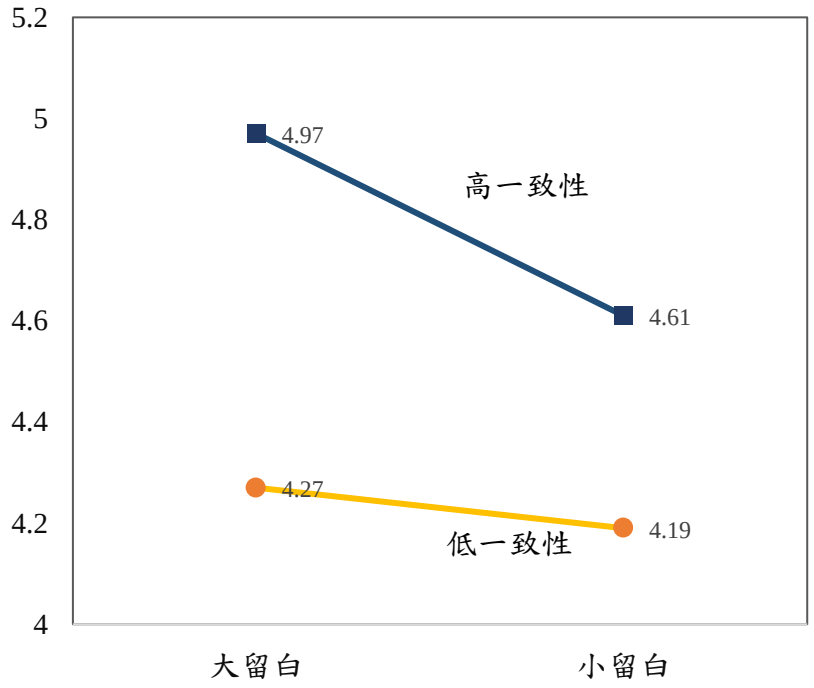


圖 5-4-2、知覺價格之估計邊緣平均數



五、假設檢定小結

根據以上結果，本研究所有假設檢定結果整理如下表 5-4-3

表 5-4-3、研究假設檢定結果整理

H1	平面廣告中，留白比例大相較於留白比例小，會有較好的知覺品質。	不成立
H2	平面廣告中，留白比例大相較於留白比例小，會有較好的知覺價格。	不成立
H3	留白比例小時，無論產品特性的意象聯想與背景色彩的色彩聯想間是否一致會有相同的知覺品質；留白比例大時，產品特性的意象聯想與背景色彩聯想間一致性高相較一致性低時會有較好的知覺價格。	成立
H4	留白比例小時，無論產品特性的意象聯想與背景色彩的色彩聯想間是否一致會有相同的知覺價格；留白比例大時，產品特性的意象聯想與背景色彩聯想間一致性高相較一致性低時會有較好的知覺價格。	部分成立

國立政治大學 National Chengchi University

第六章、結論

本章首先討論研究發現，並以其為基礎針對廣告實務提出建議，並探討未來研究可以切入的角度，最後說明本研究之限制。

第一節、發現與討論

近年來，留白成為平面廣告的常見創意手法，但在東西方的相關效果研究數量卻不多，而從實務上觀察，使用不同背景色彩的留白廣告經常可見，但背景色彩的選擇對產品知覺的影響卻未付之闕如。

根據本研究 H1、H2、H3 和 H4 檢定結果，發現留白比例並不會影響消費者對產品的知覺品質與知覺價格，這與本研究的假設相異也和過去研究者的結果不同。在操弄檢定部分雖然大、小留白間，受試者感知有顯著差異，但小留白的部分受試者所感知的比例為 61.18%，與研究操弄的依據 45%間有所差距。本研究推論，受試者經常觀看的廣告為有底圖的形式，因此對於平面廣告中所出現廣告留白比例的估算可能會偏高。

本研究從過去研究出發，藉一致性理論角度探討廣告效果，結果發現當廣告中使用不同的背景色彩時，平面廣告留白比例與背景色彩的色彩聯想和產品特性的一致性之間會產生交互作用對產品的知覺品質有所影響，且單純主效果的部分顯示，在大留白比例下，一致性高低對知覺品質有顯著差異；在小留白比例下，一致性的高低不會對知覺品質有影響差異。而平面廣告留白比例與背景色彩的色彩聯想和產品特性的一致性之間對知覺價格的影響雖不顯著，但在單純主效果的部分顯示，在大留白比例下，一致性高低對知覺價格有顯著差異；在小留白比例下，一致性的高低不會對知覺價格有影響差異。

在前述文獻探討中，指出一致性理論認為，當一致性程度的高低會對消費者所接受刺激訊息的反應和評估產生影響，當一致性程度高時，消費者會產生較正面的態度；反之，當一致性程度低時，消費者則會有較負面的態度（Mandler, 1982; Meyers-Levy & Tybout, 1989）。然而，這樣的推論並不完全，本研究以留白比例和一致性間為變項探討，認為留白比例影響了消費者從背景（留白處）所接收到的訊息，進而對一致性效果產生影響。換言之，留白程度較大時，廣告留白背景色彩的面積也相對增加、注意程度也因此提高，而一致性程度高低便會影響消費者對產品的知覺；留白程度小時，從背景色彩接受訊息較少，因此一致性與否差異不甚顯著。總結來說，留白比例並不是影響產品知覺的唯一因素，在留白研究與廣告實務上，都必須考慮留白處的背景色彩與產品特性間一致性的影響。

國立政治大學
National Chengchi University

第二節、學術與實務貢獻

一、學術貢獻

在過去研究中，學者探討平面廣告中留白比例對廣告產品或品牌的效果（葉明義、莊芳瑛，2001；Pracejus et al., 2006, 2013），但僅止於背景色彩為白色的情況，鮮少顧及背景色彩的色彩意義與平面廣告中產品特性間的關聯；然而，從實務上觀察，越來越多留白廣告使用繽紛多變的背景色彩，但過去研究中卻鮮少探討如何挑選適當的背景色彩以及背景色彩如何影響消費者對產品的知覺。本研究以一致性理論為基礎，探討留白廣告使用不同背景色彩時的廣告效果，本研究結果發現，留白大小和背景色彩的交互作用會影響消費者的產品知覺，此一發現彌補過去在留白文獻上的缺口，背景色彩是在討論留白廣告時需加以考量的重要因素。

二、實務貢獻

本研究透過實驗法證實，「留白比例」與「知覺品質和知覺價格」間關係會受到「背景色彩的色彩聯想與產品特性一致性」的調節；換句話說，除了留白比例對於廣告效果有所影響外，留白處的顏色選擇和產品特性間是否一致更顯重要。因此，廣告從業人員若想在平面廣告中使用較大比例留白時，必須注意背景色彩的選擇，應選擇與廣告中所欲呈現的產品特性間有較高的一致性，方能提升產品的知覺品質與知覺價格。

國立政治大學 National Chengchi University

第三節、研究限制與未來建議

一、研究限制

（一）實驗法的研究限制

本研究以實驗法作為研究方法，透過操弄自變項並控制外在環境來驗證自變項與依變項之間的因果關係，該研究方法本身存在限制。實驗法操作方式下，放大了受試者對於廣告的注意程度，在真實情境下，消費者未必會如此專注的觀看廣告，因此無法將實驗結果完全外推至真實世界，具有外在效度不足的缺點（Babbie, 2012／林秀雲譯）。換句話說，本實驗結果的解釋具侷限性，無法完全類推解釋消費者在真實世界中所遇到的情境。

（二）樣本來源與實驗設計物限制

本研究以紙本問卷進行實驗，研究者為求實驗方便，在實驗前測與正式施測中均選擇在學校內進行，其樣本來源均為國立政治大學學生，因此選擇以手錶作為本次實驗中的廣告商品，可能造成受試者樣本和實驗商品選擇上的限制，而未必能完全推及消費者母體，且無法得知在不同產品搭配留白廣告時，其廣告效果是否有所差異，在多元性和外推性上稍嫌不足。

二、未來研究建議

（一）探討留白一致性對於其他廣告效果的影響

過去研究中曾指出，留白不只能提昇注意力（葉明義與莊芳瑛，2001），還有助於提升消費者對廣告中商品的態度或品質的評斷，營造出

較高級、可信、高聲望的形象（Pracejus et al., 2006, 2013；葉明義、莊芳瑛，2001）。本研究僅以知覺品質與知覺價格作為依變項，日後研究者可以探討一致性對於其他因素的影響，例如以廣告注意力、產品可信度等作為依變項進行更深入探討。

（二）探討不同文化下，色彩聯想與產品特性一致性對於留白廣告的調節效果

學者 Pracejus et al.(2013)指出留白的使用會受到文化和國家的差異而有不同效果。因此，當色彩聯想與產品特性一致性作為調節變項時，可能也會因消費者本身文化差異有不同的效果。又在全球化時代下，同一件商品的廣告經常同時在世界各地中傳播，因此建議日後研究者可以更深入探討文化差異的影響，期能提供實務上的幫助。

（三）探討不同程度一致性下的廣告效果

本研究中，僅探討一致性程度高低的兩種不同組合，但在過去研究中，認為基模一致性的程度應可區分為完全一致（complete congruity）、適度不一致（moderate incongruity）以及極端不一致（extreme incongruity）（Mandler, 1982）。本研究中僅就一致性高低做區分，未清楚區分適度不一致以及極端不一致的效果，建議日後研究者可更深入探討不同程度一致性下的不同效果，期能提供更全觀的解釋。

（四）探討平面廣告中背景是否使用留白時的廣告效果

本研究僅以平面廣告中背景留白比例的大小作為調節變項，探討平面廣告中背景留白比例大小對產品知覺品質與知覺價格的影響，但實務上仍有許多平面廣告是選擇使用底圖作為背景。因此未來研究可以進一步探討平面廣告中背景是否使用留白，藉以比較廣告背景使用留白或底圖時的廣告效果。

國立政治大學 National Chengchi University

第七章、參考文獻

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, *38*(3), 102-120.

Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of marketing communications*, *12*(1), 15-30.

Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, *56*(7), 541-551.

Bagchi, R., & Cheema, A. (2013). The effect of red background color on willingness-to-pay: The moderating role of selling mechanism. *Journal of Consumer Research*, *39*(5), 947-960.

Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, *9*(5), 347-363.

Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, *35*(2), 17-31.

Boyd, J. W. (2016). Intervals (Ma) in Japanese Aesthetics: Ozu and Miyazaki. *Japan Studies Association Journal*, *9*, 47-56.

Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the academy of*

國立政治大學 National Chengchi University

marketing science, *28*(3), 359-374.

D'angelo, J., & Little, S. K. (1998). Successful web pages: what are they and do they exist?. *Information Technology and Libraries*, *17*(2), 71.

Deeb, R., Ooms, K., Brychtová, A., Van Eetvelde, V., & De Maeyer, P. (2015). Background and foreground interaction: Influence of complementary colors on the search task. *Color Research & Application*, *40*(5), 437-445.

Deliza, R., Macfie, H. A. L., & Hedderley, D. (2003). USE OF COMPUTER-GENERATED IMAGES AND CONJOINT ANALYSIS TO INVESTIGATE SENSORY EXPECTATIONS. *Journal of Sensory Studies*, *18*(6), 465-486.

Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation. *Advances on Consumer Research*, *12*, 85-90

Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(2), 307-319.

Elebute, A. (2016). Influence of Layout and Design on Strategy and Tactic for Communicating Advertising Messages. *Global Journal of Arts Humanities and Social Sciences*, *4*(6), 34-47.

Erevelles, S., Abhik, R. & Stephen, L. V. (1999). The use of price and warranty cues in product evaluation: a comparison of U. S. and Hong Kong consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, *11*(3), 67-91.

Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of consumer research*, *12*(2), 195-199.

Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). Social Cognition. Cognition, 2nd ed. New York,

國立政治大學 National Chengchi University

NY: McGraw-Hill.

Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & Marketing*, *29*(9), 651-662.

Fordham, D. R., & Hayes, D. C. (2009). Worth repeating: Paper color may have an effect on student performance. Issues in Accounting Education, 24(2), 187-194.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, *65*(6), 101-109.

Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management science*, *43*(10), 1387-1400.

Hall, R. H., & Hanna, P. (2004). The impact of web page text-background colour combinations on readability, retention, aesthetics and behavioural intention. *Behaviour & information technology*, *23*(3), 183-195.

Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency?. *Journal of Consumer Research*, *18*(4), 475-492.

Jacoby, J. & Olson, J. C. (1977) Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective, in Moving Ahead with Attitude Research, Wind, Y. and Greenberg, M. (eds.), *American Marketing Association*, Chicago, 73-86.

Lange, F., & Dahlén, M. (2003). Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency. *Journal of product & brand Management*, *12*(7), 449-461.

Leonidou, L. C., & Leonidou, C. N. (2009). Rational versus emotional appeals in

國立政治大學 National Chengchi University

newspaper advertising: Copy, art, and layout differences. *Journal of Promotion Management*, *15*(4), 522-546.

Lohse, G. L. (1997). Consumer eye movement patterns on yellow pages advertising. *Journal of Advertising*, *26*(1), 61-73.

Lohse, G. L., & Rosen, D. L. (2001). Signaling quality and credibility in yellow pages advertising: The influence of color and graphics on choice. *Journal of advertising, 30*(2), 73-83.

Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of international marketing*, *8*(4), 90-107.

McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, *16*(2), 163-184.

Manav, B. (2007). Color-emotion associations and color preferences: A case study for residences. *Color Research & Application*, *32*(2), 144-150.

Mandler, G. (1982), " The Structure of Value: Accounting for Taste," *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, eds. Margaret S. Clark and Susan T. Fiske. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 3-36

Middlestadt, S. E. (1990). The effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 17.

Monroe, K. B. and R. Krishnan (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. In J. Jacoby and J. Olson, MA(Eds.), *Perceived Quality*. (pp.209-

國立政治大學 National Chengchi University

232) Lexington Books

Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., & Coulter, R. A. (2005). Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of advertising*, *34*(2), 71-84.

Moriarty, S. E. (1991). Creative advertising: Theory and practice. Prentice Hall.

Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of consumer research*, *16*(1), 39-54.

Olsen, G. D., Pracejus, J. W., & O'Guinn, T. C. (2012). Print advertising: White space. *Journal of Business Research*, *65*(6), 855-860.

Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In *SV-proceedings of the third annual conference of the association for consumer research*. Pilgrim, R. B. (1986).

Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, *34*(2), 119.

Pelet, J. É., & Papadopoulou, P. (2012). The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention. *European Journal of Information Systems*, *21*(4), 438-467.

Pilgrim, R. B. (1986). Intervals (" Ma") in space and time: foundations for a religio-aesthetic paradigm in Japan. *History of Religions, 25*(3), 255-277.

Pracejus, J. W., Olsen, G. D., & O'Guinn, T. C. (2006). How nothing became something: white space, rhetoric, history, and meaning. *Journal of Consumer Research*, *33*(1), 82-90.

Pracejus, J. W., O'Guinn, T. C., & Olsen, G. D. (2013). When white space is more

國立政治大學 National Chengchi University

than “burning money”: Economic signaling meets visual commercial rhetoric. *International Journal of Research in Marketing*, *30*(3), 211-218.

Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *The Journal of Marketing*, *58*(4), 28-36.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, *33*(1), 30-42.

Rigaux-Bricmont, B. (1982). Influences of brand name and packaging on perceived quality. *NA-Advances in Consumer Research*, *09*, 472-477.

Robertson, K. (1994). On white space/when less is more. In Michael Bierut, William Drenttel, Steven Heller and D. K. Holland (Eds.), *Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design* (pp. 61-65). New York: Allworth Press.

Schindler, P. S. (1986). Color and contrast in magazine advertising. *Psychology & Marketing*, *3*(2), 69-78.

Steenkamp, J. B. E. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business research*, *21*(4), 309-333.

Stevenson, J. S., Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, *40*(1-2), 29-34.

Teng, L., Ye, N., Yu, Y., & Wu, X. (2014). Effects of culturally verbal and visual congruency/incongruency across cultures in a competitive advertising context. *Journal of Business Research*, *67*(3), 288-294.

Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of*

國立政治大學 National Chengchi University

experimental psychology: General, *123*(4), 394.

Wauters, B., Brengman, M., & Mahama, F. (2014). The impact of pleasure-evoking colors on the effectiveness of threat (fear) appeals. *Psychology & Marketing*, 31(12), 1051-1063.

Walker, B., Celsi, R., & Olson, J. (1987). Exploring the structural characteristics of consumers' knowledge. *NA-Advances in Consumer Research Volume 14,*17-21

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

林伯賢（1999）。〈國人色彩偏好之調查分析〉。《藝術學報》，(64)，1-10。

林秀雲譯（2013）。《社會科學研究方法》。台北市：雙葉書廊。（原書 Babbie, E.[2013]. *The Practice of Social Research*, 13th edition.）

吳啟宏（2006）。〈文字/背景色彩組合之語意差別分析〉（碩士論文）。取自 http://ir.lib.ntust.edu.tw/handle/987654321/8224。

唐大崙、莊賢智（2005）。〈由眼球追蹤法探索電子報版面中圖片位置對注意力分佈之影響〉。《廣告學研究》，24，89-104。

唐大崙、李天任、蔡政旻（2005）。〈喜好與視線軌跡關係初探－以色彩喜好排序作業為例〉。《中華心理學刊》，47(4)，339-351。

管倖生（1993）。《廣告設計》。臺北：三民書局。

陳俊宏、黃雅卿、謝省民、康敏嵐（1997），《色彩嗜好與色彩聯想之調查研究》，國科會專題研究計劃成果報告。

李茶譯（2012）。《白》。台北：木馬文化。（原書：原研哉《白》[2008]。）

莊明振（2002）。《個人因素對色彩意象認知差異之研究》。（國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告，NSC89-2411-H-009-021)。新竹：國立交通大學

應用藝術研究所。

賴瓊琦（1987）。〈色彩意象調查及分析〉,《台北工專學報》，20：221-245

戴孟宗（2011）。《現代色彩學: 色彩理論.感知與應用》。台北：全華圖書。

翟治平、王韋堯（2009）。〈廣告圖像中對比形式設計之探討〉。《設計學報》(Journal of Design)，14(1)，63-80

葉明義、莊芳瑛（2001）。〈平面廣告留白效果之探索性研究〉。《臺大管理論叢》，11(2)，295-314。

鄭自隆、翟治平、樊志育（2002）。《廣告設計學》。台北：揚智。

國立政治大學
National Chengchi University

附錄一、前測一問卷

問卷題組

一、請問你在選購【手錶】時會在意哪些產品特性？

		非常不同意	不同意	不太同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	外型高貴華麗	1	2	3	4	5	6	7
2.	外型高級雅緻	1	2	3	4	5	6	7
3.	外型活潑亮眼	1	2	3	4	5	6	7
4.	外型穩重大方	1	2	3	4	5	6	7
5.	品質堅固穩定	1	2	3	4	5	6	7
6.	科技功能	1	2	3	4	5	6	7
7.	產品保固	1	2	3	4	5	6	7

國立政治大學 National Chengchi University

附錄二、前測二問卷

說明頁一

- 首先，想請問一些色彩所帶給你的感覺
- 有些題項看則類似，實則有異。你的所有回答對我們而言都很重要，所以請你依序回答並不要跳答任何題項。
- 本研究所有調查內容僅供學術研究使用，請勿隨意散播與進行商業用途。

國立政治大學
National Chengchi University

問卷題組

答題說明
如果你覺得色彩帶給你的感覺較接近右邊所陳述的，則請你依程度圈選 1、2 或 3；
如果你覺得色彩帶給你的感覺較接近左邊所陳述的，則請你依程度圈選-1、-2 或-3；
如果你覺得同時認同兩邊所陳述的，則請你圈選 0。

例如：

我覺得很不好 -3 -2 -1 0 ① 2 3 我覺得很好

【橘色】

不堅固的	-3	-2	-1	0	1	2	3	堅固的
不穩定的	-3	-2	-1	0	1	2	3	穩定的
低品質的	-3	-2	-1	0	1	2	3	高品質的

【黑色】

不堅固的	-3	-2	-1	0	1	2	3	堅固的
不穩定的	-3	-2	-1	0	1	2	3	穩定的
低品質的	-3	-2	-1	0	1	2	3	高品質的

【粉紅色】

不堅固的	-3	-2	-1	0	1	2	3	堅固的
不穩定的	-3	-2	-1	0	1	2	3	穩定的
低品質的	-3	-2	-1	0	1	2	3	高品質的

說明頁二

- 接下來，想請你觀看一則關於「手錶」產品特性的廣告文案和背景配色，並詢問你觀看後的感覺。
- 有些題項看則類似，實則有異。你的所有回答對我們而言都很重要，所以請你依序回答並不要跳答任何題項。
- 本研究所有調查內容僅供學術研究使用，請勿隨意散播與進行商業用途。

國立政治大學
National Chengchi University

問卷題組

1. 這則廣告的背景色彩與文案所陳述的產品特性，帶給我的感覺是…

		非常不同意	不同意	不太同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	一致的	1	2	3	4	5	6	7
2.	合適的	1	2	3	4	5	6	7
3.	相關的	1	2	3	4	5	6	7
4.	搭配很好的	1	2	3	4	5	6	7
5.	符合期望的	1	2	3	4	5	6	7

National Chengchi University

2. 這則廣告的背景色彩與文案所陳述的產品特性，帶給我的感覺是…

		非常不同意	不同意	不太同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	一致的	1	2	3	4	5	6	7
2.	合適的	1	2	3	4	5	6	7
3.	相關的	1	2	3	4	5	6	7
4.	搭配很好的	1	2	3	4	5	6	7
5.	符合期望的	1	2	3	4	5	6	7

國立政治大學 National Chengchi University

3. 這則廣告的背景色彩與文案所陳述的產品特性，帶給我的感覺是…

		非常不同意	不同意	不太同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	一致的	1	2	3	4	5	6	7
2.	合適的	1	2	3	4	5	6	7
3.	相關的	1	2	3	4	5	6	7
4.	搭配很好的	1	2	3	4	5	6	7
5.	符合期望的	1	2	3	4	5	6	7

國立政治大學 National Chengchi University

附錄三、正式實驗問卷

說明頁
本研究目的在於了解大學生在閱讀平面廣告之後的感受， 以下將請你觀看一則平面廣告，並分別回答一些問題， 請翻下一頁，開始觀看平面廣告 註：特別感謝相關單位提供本研究產品 本研究所有廣告文宣僅供學術研究使用，請勿隨意散播與進行商業用途

平面廣告

國立政治大學 National Chengchi University

問卷題組

1. 請問你是否同意以下說法符合你對這則廣告中【產品】的感受？

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	我覺得這項產品是【有卓越品質的】	1	2	3	4	5	6	7
2.	我覺得這項產品品質是【可靠的】	1	2	3	4	5	6	7
3.	我覺得這項產品品質是【可信的】	1	2	3	4	5	6	7
4.	我覺得這項產品品質是【穩定的】							
		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	我覺得這項產品在同類產品中有較高的價格	1	2	3	4	5	6	7
2.	我覺得這項產品高於同類產品的平均價格	1	2	3	4	5	6	7
3.	我覺得這項產品比同類產品價格相對高昂	1	2	3	4	5	6	7

2. 這則廣告背景色彩【粉紅色】帶給你的感覺，與廣告中的產品特性（品質堅固穩定）是…

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	一致的	1	2	3	4	5	6	7
2.	合適的	1	2	3	4	5	6	7
3.	相關的	1	2	3	4	5	6	7
4.	搭配很好的	1	2	3	4	5	6	7
5.	符合期望的	1	2	3	4	5	6	7

3. 廣告中不含手錶的【粉紅色】背景部分所佔整張廣告的面積

□非常小□小□有點小□普通□有點大□大□非常大

4. 請問下面哪個選項符合廣告背景（不含手錶）所佔整張廣告的比例(請單選)？

5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	100%
□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□

國立政治大學 National Chengchi University