

國立政治大學廣告學系碩士論文

指導教授：張卿卿 博士

中文數位字體對平面廣告
傳達品牌形象、知覺品質與知覺價格之影響

研究生：蔡柔安 撰

中華民國一〇三年六月

謝誌

終於，可以開始細細描繪句點。才明白正因為想說的太多，每個字句才更難以下筆；那麼首先我想說，感謝兩年前的自己努力不懈地考上廣告所，讓這段時光忙碌豐實而快樂，最重要的是—很有目標地生活著，拼命盯著炙熱光點不斷高速自轉，即使偶爾重心稍有偏離也不至失速衝撞。

感謝我的母親，即便我們總是不斷在撒嬌與任性爭吵的輪迴中不斷無意義重複，妳也依然無盡包容地愛我，在看盡我作為一個女兒的醜陋後也亦然，謝謝我遺傳了妳的死不服輸，雖然有時我們感同身受地疲累。也感謝我最美麗的指導教授—張卿卿老師，您總是將學生的研究進度當成自己的事一樣關心，並無私地給予大量資源與後盾，這是張組一同深感幸運的。感謝 MAD101 的每一位同學讓廣告所總是熱鬧烘烘，並不時地扮演彼此的甜心給予支持；尤其是張組的夥伴們，和你們並肩作戰是貼心又開心的事。

感謝用樂觀形容我的每個朋友，即便釋然是來自吸足了氣每個分秒為最壞的結果全力準備，也明白了極盡的悲觀就得以翻轉為強大的樂觀。其實也不過是要畢業了，但不明所以地就是在心裡有那麼點意義非凡；站在起點的時候覺得自己為的就只是那張紙，但現在它真的不僅僅是一張紙，對我來說。

最後_____ 想要用力地說聲謝謝，開始寫論文的時候就知道謝誌最後一段無庸置疑會要這麼寫，更慚愧的是我無以回報能說的就只有謝謝。之所以能收獲這些，除了自己更多是因為在那些時候曾經擁有過如此寬實強大的後盾；我沒有忘記過為什麼當時能夠無比堅定地踏上岔路、而現在又為什麼得以站在終點，從來沒有，真的。它會一直在我心底。

摘要

中華文化淵遠流長，文字歷史更達兩千年之久，然綜觀當今學界之學術研究，對於中文字體的設計研究與應用方針較少著墨，多著眼於字學、筆法、易讀性與識認性等；而筆者認為字體應用為廣告中不易察覺卻具微妙影響力之重要元素，故本研究欲深究探討廣告內中文數位字體之選擇應用對品牌形象、知覺品質與知覺價格所產生的影響，供業界得以因應欲傳達訊息及表現形象妥善選用字體。

本文之理論架構主要參考Keller(1993)對品牌形象的定義與構面，因字體做為產品包裝外觀的視覺元素之一，屬品牌形象中的非產品相關屬性，故推測字體會形塑品牌形象。另由於字體是形成廣告質感的要素之一，根據Zaitheml(1998)知覺品質模式，本研究推導字體亦會影響產品的知覺品質與知覺價格。

研究方法率先針對相關專業從業人員執行前導研究，篩選出16個常見字體施測並得出以上字體可能產生之形象連結，繼而以實驗法將這些字體應用於廣告中文案，探索消費者是否因廣告中使用字體的轉換而對產品的品牌形象產生感知差異；以及不同字體是否會影響產品的知覺品質和知覺價格。

研究結果實證字體對於品牌形象、知覺品質與知覺價格確會產生或多或少之影響，期望以本研究俾使業界在執行製作物時有所依據，能夠妥善應用字體以精準傳達訊息，借力使力達成良好廣告效果。

目錄

第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	1
第貳章 文獻探討	2
第一節 了解字體.....	2
一、 字體緣起	2
二、 何謂字體	3
三、 字體與設計	5
四、 常見字體	7
第二節 品牌形象.....	9
第三節 知覺品質.....	11
第四節 知覺價格.....	12
第參章 前導研究與假設推導	14
第一節 前導研究目的.....	14
第二節 前導研究流程.....	14
第三節 資料分析.....	15
第四節 前導研究結果與討論.....	15
第五節 研究假設.....	25
第肆章 研究方法	29
第一節 研究目的與流程.....	29
第二節 產品前測.....	29
一、 前測說明	30
二、 前測操作型定義與衡量	30
三、 前測結果與討論	30
第三節 正式施測.....	31

一、研究架構	31
二、研究變數之操作型定義與衡量	32
三、研究設計	33
第伍章 研究分析	34
第一節 研究假設與研究問題分析	34
一、前提檢定 – 商品形象	34
二、假設檢定 – 品牌形象構面	35
三、假設檢定 – 知覺品質構面	37
四、假設檢定 – 知覺價格構面	39
第二節 其他討論分析	41
一、字體傳達各形象程度比較之研究分析	41
二、何種字體最能傳達特定形象之研究分析	50
三、字體與形象交叉比對整理	59
第陸章 結論與建議	61
第一節 研究結論	61
一、中文數位字體對平面廣告傳達品牌形象之影響	61
二、中文數位字體對平面廣告傳達知覺品質之影響	63
三、中文數位字體對平面廣告傳達知覺價格之影響	63
第二節 未來研究建議	64
一、字體選擇	64
二、載具編排配置差異	65
三、廣告商品選擇	64
四、其他視覺元素研究	64
第三節 研究限制	65
參考文獻	66
附錄一、前導研究假設再確認問卷	69
附錄二、前測問卷	71
附錄三、正式問卷	72
附錄四、字體傳達各形象程度比較之研究分析數據	74
附錄五、何種字體最能傳達特定形象之研究分析數據	88

圖目錄

圖 2-1-1 字體、字型、字形圖解.....	4
圖 2-1-2 常見字體一覽.....	7
圖 2-1-3 有襯線字體與無襯線字體.....	8
圖 2-2-1 KELLER(1993)品牌知識概念圖之品牌形象構面.....	10
圖 2-3-1 YOUNG AND FEIGIN(1975)「GREY BENEFIT CHAIN」.....	11
圖 2-3-2 ZEITHAML(1998)知覺品質構成因素模型.....	12
圖 2-4-1 DODDS, MONROE, & GREWAL(1991) 價格效應之概念關係.....	14
圖 4-1-1 本研究流程.....	29
圖 4-3-1 研究架構.....	31
圖 5-1-1 各字體知覺品質平均數比較一覽.....	38
圖 5-1-2 各字體知覺價格平均數比較一覽.....	40
圖 5-2-1 「細明體」形象感受程度比較一覽.....	41
圖 5-2-2 「中明體」形象感受程度比較一覽.....	42
圖 5-2-3 「粗明體」形象感受程度比較一覽.....	42
圖 5-2-4 「細黑體」形象感受程度比較一覽.....	43
圖 5-2-5 「細黑體」形象感受程度比較一覽.....	43
圖 5-2-6 「粗黑體」形象感受程度比較一覽.....	44
圖 5-2-7 「細圓體」形象感受程度比較一覽.....	44
圖 5-2-8 「中圓體」形象感受程度比較一覽.....	45
圖 5-2-9 「粗圓體」形象感受程度比較一覽.....	45
圖 5-2-10 「仿宋體」形象感受程度比較一覽.....	46
圖 5-2-11 「隸書體」形象感受程度比較一覽.....	46
圖 5-2-12 「行書體」形象感受程度比較一覽.....	47
圖 5-2-13 「楷書體」形象感受程度比較一覽.....	47
圖 5-2-14 「新綜藝體」形象感受程度比較一覽.....	48
圖 5-2-15 「秀風體」形象感受程度比較一覽.....	48
圖 5-2-16 「娃娃體」形象感受程度比較一覽.....	49
圖 5-2-17 「秀美的」形象各字體感受程度比較一覽.....	50
圖 5-2-18 「溫柔的」形象各字體感受程度比較一覽.....	50
圖 5-2-19 「典雅的」形象各字體感受程度比較一覽.....	51
圖 5-2-20 「高質感的」形象各字體感受程度比較一覽.....	51
圖 5-2-21 「藝文的」形象各字體感受程度比較一覽.....	52
圖 5-2-22 「文學的」形象各字體感受程度比較一覽.....	52

圖 5-2-23 「文化的」形象各字體感受程度比較一覽.....	53
圖 5-2-24 「嚴謹的」形象各字體感受程度比較一覽.....	53
圖 5-2-25 「規矩的」形象各字體感受程度比較一覽.....	54
圖 5-2-26 「制式的」形象各字體感受程度比較一覽.....	54
圖 5-2-27 「嚴肅的」形象各字體感受程度比較一覽.....	55
圖 5-2-28 「強烈的」形象各字體感受程度比較一覽.....	55
圖 5-2-29 「陽剛的」形象各字體感受程度比較一覽.....	56
圖 5-2-30 「穩實的」形象各字體感受程度比較一覽.....	56
圖 5-2-31 「厚重的」形象各字體感受程度比較一覽.....	57
圖 5-2-32 「親和的」形象各字體感受程度比較一覽.....	57
圖 5-2-33 「隨性的」形象各字體感受程度比較一覽.....	58
圖 5-2-34 「簡約的」形象各字體感受程度比較一覽.....	58
圖 5-2-35 「科技的」形象各字體感受程度比較一覽.....	59

表目錄

表 3-2-1 前導研究受測者基本資料.....	15
表 3-4-1 前導研究結果—細明體.....	16
表 3-4-2 前導研究結果—中明體.....	16
表 3-4-3 前導研究結果—粗明體.....	17
表 3-4-4 前導研究結果—細黑體.....	17
表 3-4-5 前導研究結果—中黑體.....	18
表 3-4-6 前導研究結果—粗黑體.....	18
表 3-4-7 前導研究結果—細圓體.....	18
表 3-4-8 前導研究結果—中圓體.....	19
表 3-4-9 前導研究結果—粗圓體.....	19
表 3-4-10 前導研究結果—仿宋體.....	19
表 3-4-11 前導研究結果—隸書體.....	20
表 3-4-12 前導研究結果—楷書體.....	20
表 3-4-13 前導研究結果—行書體.....	21
表 3-4-14 前導研究結果—勘亭流體.....	21
表 3-4-15 前導研究結果—秀風體.....	22
表 3-4-16 前導研究結果—娃娃體.....	22
表 3-4-17 前導研究結果—新綜藝體.....	23

表 3-4-18 前導研究結果－儷金黑體.....	23
表 3-4-19 前導研究結果－墨字體.....	24
表 3-4-20 前導研究結果－POP 體	24
表 3-5-1 前導研究假設再確認問項.....	27
表 3-5-2 前導研究假設再確認結果整理.....	28
表 4-2-1 產品之特定或鮮明形象之操作型定義與衡量問項.....	30
表 4-2-2 前測結果整理.....	31
表 4-3-1 品牌形象之操作型定義與衡量問項.....	32
表 4-3-2 知覺品質之操作型定義與衡量問項.....	33
表 4-3-3 知覺價格之操作型定義與衡量問項.....	33
表 5-1-1 商品形象構面之施測結果.....	35
表 5-1-2 品牌形象構面之施測結果.....	35
表 5-1-3 研究假設檢定結果	36
表 5-1-4 各字體知覺品質平均數一覽.....	37
表 5-1-5 各字體知覺品質差異比較分析.....	38
表 5-1-6 各字體知覺價格平均數一覽.....	39
表 5-1-7 各字體知覺價格差異比較分析.....	40
表 5-2-36 字體之形象感知平均數交叉比對一覽	60



第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

廣告的各中央、邊陲元素皆會影響企業或廣告主欲傳達之品牌形象，除了視覺元素(包含色彩、代言人、編排設計等)的呈現占有關鍵性的角色外，現今數位化製稿時代，數位字體的選擇與應用對於廣告效果之影響亦是廣告視覺相關從業人員所亟需了解的專門學識。

然中華文化淵遠流長，文字的歷史更是長達兩千年之久，但綜觀學界之學術研究，對於中文字體的設計研究與應用方針較少著墨，大多著眼於字學、筆劃、易讀性與識認性等（李溱甯，1990；湯嘉明，2000；蔡登傳，2001；馮議徹，2007），而筆者認為，字體乃是廣告中不易察覺但卻具微妙影響力之重要元素，且是專業從業人員現今相當重視的視覺元素之一，尤其近年業界對於字體議題的關注越來越多，許多以字體為主題的實體或網路社群紛紛成立，故本研究欲深探廣告內中文數位字體之選擇應用對於品牌形象、知覺品質、知覺價格所產生的影響，並選擇平面廣告為本研究範圍。

第二節 研究目的

追溯過往與中華文字相關之學術研究，大多為探討文字之筆劃特徵、字體大小、易讀性、識認性等（李溱甯，1990；湯嘉明，2000；蔡登傳，2001；馮議徹，2007），對於字體之選擇應用所產生的效果影響較未有深入的探討，期望能以本研究歸納出不同數位字體應用與選擇對於平面廣告傳達品牌形象之影響，並探究中文數位字體與知覺品質、知覺價格間關係，並期望了解專業從業

人員與一般閱聽眾之字體感之差異，以避免唐突應用干擾正確訊息或形象之傳達，對於未來業界利用視覺設計方面以成就有效廣告打造品牌形象預計將大有助益。因而本研究旨在探討中文數位字體對於平面廣告傳達品牌形象、知覺品質與知覺價格之影響，亦即研究消費者對於不同字體之觀感，使廣告從業人員得以因應欲傳達之訊息，妥善選擇適宜字體作為廣告表現手法。

第貳章 文獻探討

第一節 了解字體

本節旨在簡明扼要述說中文字體發展並闡明字體(Typeface)基本概念，避免與字型(font)、字形(glyph)等詞彙混淆，其後回顧字體對廣告效果影響之相關文獻、介紹字體設計之知識與準則以闡述本研究之必要性，而後說明不同字體其間差異與風格特色。

一、字體源起

中華文化淵遠流長，文字的發展更是可追溯到殷商時代的甲骨文，其後秦始皇「書同文、車同軌」而統一了古文字的大致形體，隨其不斷演變，文字既然是記錄語言的符號、是一種大眾的傳播工具，自然便有其「便」與「易」的需求（王初慶，2010），複製的必要性也就隨之而生，因而即有了印刷術的出現，連帶造就了字體的發展。

中文字體最早可見於宋代活字版印刷，即是俗稱的鉛字，而後演進至木刻活字、銅製活字、乃至於較為現代的網版印刷、PS版印刷、數位印刷等（湯嘉

明，2000）。由此可知，隨著印刷技術的不斷精進，字體也不斷衍生出更加精采豐富的樣貌，甚或發展出某個朝代的代表字體，例如宋體、明體、康熙字典體等；而現今我們所看到的字體樣貌因字型廠商百家爭鳴更是千變萬化，不單是台灣地區、香港、中國大陸甚或日本的字型廠商都參與了漢字的字體設計，造就了中文字體樣式的多元發展。

二、何謂字體

由上一小節可知隨文字不斷演進、印刷術出現，乃至於現今數位化時代的來臨，即使同一風格的字體亦不斷多元發展，種類繁多，各家字型廠商皆發展出獨有特色，如華康與文鼎出品的明體即有其細微筆劃或字距差異，而隨著如此形式樣貌的多元發展，字形、字型、字體等詞彙常為社會大眾混淆，故以下先就其相關定義說明其間差異：

（一）、字體定義(typeface)

字體(typeface)乃是指具有相同特色但卻有不同風格的字型（Theodore & Ellen，2008）。也就是說，字體係指相同設計概念的字型集合，著重於其造型與設計層面的雷同。字體的定義可分廣義與狹義兩種：廣義來說黑體、明體、圓體、等都被視為一種字體分類，但就狹義來說，黑體又可分為「細黑體」、「中黑體」、「粗黑體」，本研究所指字體較偏向狹義定義，例如「華康儷中黑體」、「蘋果儷中黑體」、「文鼎中黑體」因其雷同風格設計、筆劃粗細同為中黑體，而被視為相同字體。

（二）、字體與字型(font)區別

字型(font)概念源於鉛字，英文是從鑄造廠英文單字foundry的「found」衍生而來，有建造的意涵，為一個單一的字體風格，例如我們熟知的Time

New Roman Italic即是一套字型 (Theodore & Ellen, 2008)。牛津(Oxford)當代大辭典對於字型(font)之定義解釋為：「由同一種風格、大小之鉛字所組合而成的完整文字集合」。本來其定義為相同尺寸的一套字體才可稱為一套字型，但由於現今數位化時代向量製作，數位字型(digital fonts / computer fonts)已可放大縮小而不變形，即不再以尺寸去區別字型¹，而是指相同風格，經由數位編輯所產生之文字設計產品。而因各家字型產品繁多不可計數，故本研究僅採字體作為研究自變項。

(三)、字體與字形(glyph)區別

字形(glyph)是為一表現某一象徵或特色的書寫形態(shape)。(Theodore & Ellen, 2008) 字形係單指每個單一文字的獨有寫法或筆劃，可被單一視為一圖像(image)，不同人書寫或不同設計師設計的單一文字都有其獨一無二之「字形」。

由上述詞彙定義可知，其包含範疇由廣至狹依序為：字體、字型、字形，如下圖所示意：

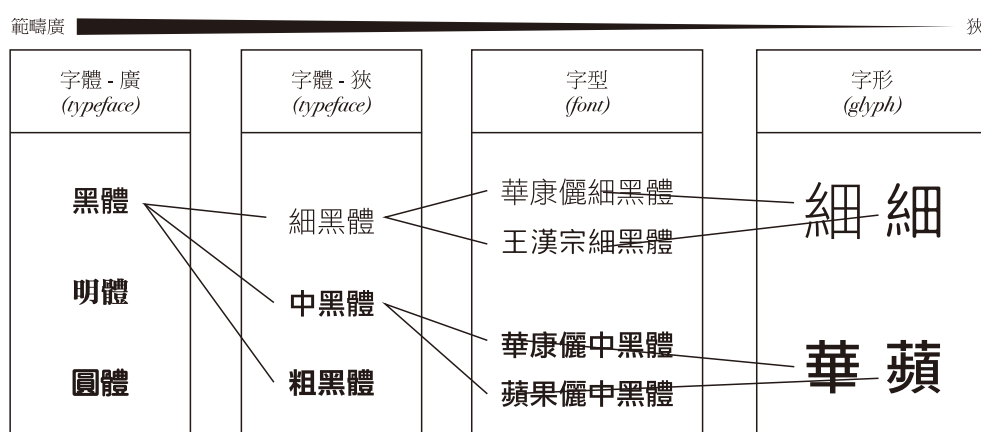


圖2-1-1 字體、字型、字形圖解 (資料來源：本研究整理)

¹ JUSTFONT BLOG, 2013 年 2 月 6 日, 〈雜談 — 常常搞混的一些詞〉。上網日期 2013 年 10 月 3 日, 取自 http://blog.justfont.com/2013/02/some_nouns/#more-3925。

而因現今數位時代發展興盛，字體市場日漸蓬勃，字型產品不斷推陳出新以致品類廣泛，且一般消費大眾並無法區隔各家字型產品期間細節差異而不宜細作個別之探討，故本研究欲探討市場上之常用字體，了解如「細黑體」、「粗明體」、「仿宋體」等常見之數位字體其不同風格設計對於廣告形象傳達所產生的影響。

三、字體與設計

回溯過往之學術文獻，發現字體相關研究大多較著重於文字架構、筆劃特徵、易讀性、識認性等等（李溱甯，1990；湯嘉明，2000；蔡登傳，2001；馮議徹，2007），而對於廣告效果各面相的影響則較為少見，然字體作為廣告視覺元素之一實與廣告效果應密不可分，Mccarthy & Mothersbaugh(2002)曾研究英文字體編排設計對於廣告說服效果所產生的影響，指出字體特徵足以影響廣告的美觀以及整體感覺，甚或能增強廣告訊息的複雜性並提昇了處理動機或喜好度，也就是字體可能會影響廣告的態度，或直接增加了整體感知上視覺的信息內容。舉例說明，若於廣告中使用優雅的字體，則消費者就很可能因此推斷該品牌是優雅或時尚的（Mccarthy & Mothersbaugh，2002）。由上述可知字體的選用確會對廣告效果及欲傳遞訊息產生影響，因而本研究欲實證中文數位字體的設計與應用變化對於廣告傳達品牌形象、知覺品質與知覺價格具有舉足輕重之影響力，以下為字體設計相關定義與論述，可初步了解何謂字體設計：

字體設計是一門被審慎且廣泛運用的藝術，對於文字發展來說是意義重大且不可或缺的工藝技術，值得去闡明、分享並充分討論；是語言表徵時代背景等特色最佳的視覺形式。字體之於印刷品就好比演奏之於作曲，決定了訊息傳遞的精準與否，是舉足輕重的表現形式（Robert Bringhurst，2004）。

『東方語系文字的基礎是在於文字的骨幹，亦即筆劃，是將文字書寫在虛擬框中央的基本線條，而字型變化則是為這些基本線條加上骨肉』（伊達千代、內藤タカヒコ，2012，頁15）。任何應用於印刷、活字版設計或數位使用的美術字體稱為字體設計(typeface)。其包含任何一種已經成型的字體，以及另行設計的美術字(lettrig)技法。把文字加以設計成為字體集合，甚至還可能再將字體及相關素材整合加以利用，設計成圖形或美術插畫等複合媒材的設計作品（朱介英，1996）。

字體得以被廣泛運用的首要設計原則是其識認性(legibility)，因此字體設計師需了解其任務是能夠解釋並溝通訊息，其節奏、調性、邏輯架構、筆劃尺寸等都決定了這個字體的實用性。良好的字體設計必須足以表現以下服務：(1)適合閱聽人閱讀內容、(2)能傳達內容的大意與要旨、(3)足以使架構清晰且段落分明、(4)將內文與其它元素充分結合、(5)促成理想的閱讀狀態，使整體達到有力且和諧的版面（Robert Bringhurst，2004）。

陳俊宏、楊東民(1998)歸納合成文字設計的視覺化程序分別為：(1)設計前的考慮；將該企業、團體的精神理念、產品性質、經營策略、銷售對象等資料收集、分析，才能掌握字體設計方向。(2)造形與意象關聯性的分析。(3)視覺化的程序與內容；從字體結構、筆劃、造形與意象等相關元素的搭配。(4)視覺調節；冀求整組字的結構與筆劃在視覺上獲得適當的統一、均衡與調和。

以上字體設計與運用原則可在國際知名字型設計師Adrian Frutiger說過的一句話得以明示：「喝完湯後若你還記得湯匙的形狀，那麼這隻湯匙就是設計不良。」這段比喻說明了字體設計其微妙之處，也就是良好的字體應用正應達到如此境界，不干擾受眾閱讀（小林章，2013）。而日本專業平面設計師Chiyo Date

與Takahiko Naito在合著的「文字的準則」一書中亦提到「文字與圖像設計有著緊密的關連性，因此需將其視為一體來認識。」、「若想要表現不顯著的氣氛與影像時，文字就能正確且適時地做好傳達情報的工作。但是文字並非僅是客觀地傳達情報而已，文字本身的設計，也是一種能夠表現出強烈情感與力量的影像」（伊達千代、內藤タカヒコ，2012，頁10）。而本研究的目的即是欲證實字體與品牌形象傳達、知覺品質、知覺價格之間關係，供業界參考妥適地選用字體，避免唐突應用干擾形象之傳達。

四、常見字體

明體	黑體	圓體	仿宋體	楷書體	行書體	隸書體
字	字	字	字	字	字	字
墨字體	娃娃體	秀風體	POP體	勘亭流體	新綜藝體	儷金黑體
字	字	字	字	字	字	字

圖2-1-2 常見字體一覽（資料來源：本研究整理）

（一）、明體(宋體)

『刻版印書盛行於宋朝，當時所使用的字體稱為宋朝體（Sung-dynasty style）。在明朝也廣為應用所以也稱為明體字。這種字的特徵是它的筆畫粗度在水平方向較細而在垂直方向則較粗，筆畫平直粗細一致，但有襯線（serif）（見圖2-1-3）。它被普遍使用在內文的文字上，字體型式較近似於英文的Roman字體』（蔡登傳，1990，頁20）。

（二）、黑體

『黑體亦稱無襯線體、無腳字，特點是筆劃粗壯有力，撇捺等筆劃平直無尖角，使人易於閱讀，常用於文章標題。黑體是在現代印刷術傳入中

國後,依據西方文字的歌德體(Gothic)創造的，因此日本稱黑體字即直接稱為歌德體。』（馮議徹，2007，頁12）。

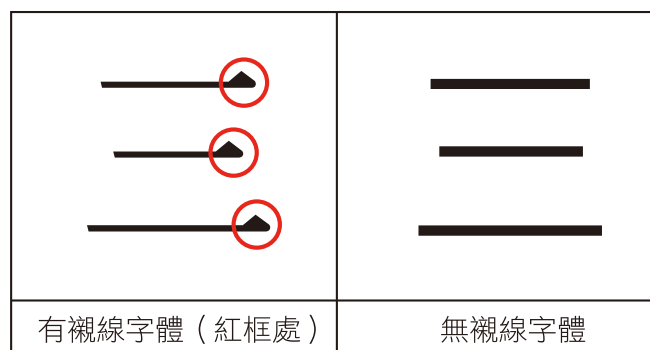


圖2-1-3 有襯線字體與無襯線字體（資料來源：本研究整理）

（三）、圓體

是黑體發展而成的變體，亦屬無襯線字體，『圓體字跟黑體字外觀幾乎相同，只有筆劃末端由直角變為圓角』（馮議徹，2007，頁12）。

（四）、仿宋體

仿宋體是20世紀初出現的一種新興字體，是以宋版書中的瘦細體為基礎設計出來的，其特色是筆劃較直且均勻，而整體筆畫稍細，筆劃之起筆處具有斜勢與棱角，彎部則有棱角分明的字肩，外型挺拔清秀。清末民初許多印刷廠都爭相刻製仿宋體活字來印製書籍，當時蔚為盛行。（金建陵，2008）。

（五）、楷書體

『楷書為古時中文的標準字體，又名「真書」、「正書」(formal-style)。它是由隸書演變而來,盛行於漢代。此種字體的筆畫粗度不一但平直，水平方向的筆畫落筆細而起筆寬，但垂直方向則相反』（蔡登傳，1990，20）。

（六）、行書體

『由楷書與隸書簡化而來，相傳為漢桓帝時的劉德昇所創。在運筆時常用連筆，所謂連筆是在筆劃結束的時候不將筆完全提起離開紙面即續寫下一筆劃，使字形保持原字的形貌卻又富有律動感。』、『據後人考究行書是幾乎和楷書同時出現的字體』（馮議徹，2007，頁10）。

（七）、隸書體

『秦代統一全國，整理各家的文字，去繁就簡創出「小篆」，但因書寫吃力費時而在不影響字形的原則下，盡量刪減筆畫，且用筆也較隨意，因之創出新字體稱為「隸書」(official -style)。字體筆畫由圖形式樣轉為橫平豎直，是中文文字脫離圖畫的開始，也可說是中文最早的文字字體(周何，1996；轉引自蔡登傳，1990，頁22)。隸書字體因為模擬毛筆書寫，所以筆畫運行較為曲線化且筆畫粗度不一。筆畫下筆時為圓頭形而收筆則為刀形』（蔡登傳，1990，頁21-22）。

（八）、其它字體

有一大類的字體被稱為美術字體或是標題字體，因其造型設計較活潑多元，並不適合做為內文被大量閱讀，例如像本研究中的新綜藝體、娃娃體、POP體、墨字體、勘亭流體、儷金黑體等皆屬於這類型的字體。

第二節 品牌形象

根據美國行銷協會(American Marketing Association，簡稱AMA)對品牌之定義指出，「品牌(brand)，乃是指一個名稱(name)、標誌(sign)、術語(term)、符號(symbol)或是以上結合使用，目的為識別廠商所提供的商品或服務，使與競爭者能有所區別，不使消費者混淆」（曾昭茂，2002）。

Keller(1993)則指出品牌形象為反映在消費者心目中的品牌聯想(Brand Association)以及對品牌的看法。品牌聯想與品牌其他信息相互連結，形成了消費者心中的品牌意義。而品牌聯想的好感度(favorability)、強度(strength)和獨特性(uniqueness)，對於消費者對的品牌態度以及品牌相關知識的辨別扮演著舉足輕重的角色，尤其是在高涉入度的情況。

Keller並將品牌聯想分為以下三構面：屬性(attributes)、利益(benefits)、態度(attitudes)；其中屬性又分為產品相關(product-related)與非產品相關(non-product-related)；產品相關屬性係指消費者心中認為產品或服務所必須具備的要素，而非產品相關屬性則包含價錢(price)、包裝外觀(packaging)、使用者形象(user imagery)、與使用情境(usage imagery)；若根據以上屬性分類，而字體應用可被視為產品或服務其包裝外觀的視覺元素之一，屬品牌形象當中的非產品相關屬性，故推測字體可形塑品牌形象，因而本研究欲探究的依變項即是較接近Keller(1993)品牌形象架構當中的非產品相關屬性構面（見圖2-2-1）。

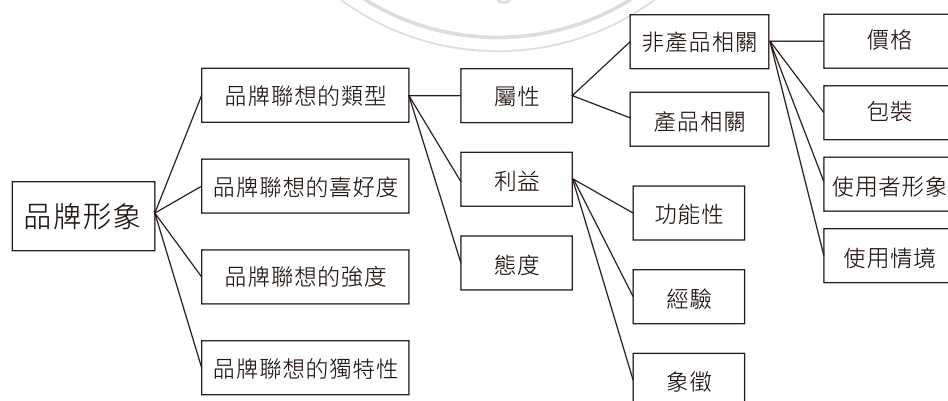


圖2-2-1 Keller(1993)品牌知識概念圖之品牌形象構面

（資料來源：Kevin Lane Keller (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.", Journal of Marketing, 57, 7）

第三節 知覺品質

廣義而言，「品質」一詞被定義為產品的優勢(superiority)與卓越(excellence)程度，而知覺品質則被定義為消費者對於產品整體優勢與卓越程度的判斷。知覺品質並非是客觀實際的，而是主觀且抽象的感知，是一個相較於產品之明確特徵或資訊更高層次的抽象概念，類似於Young & Feigen(1975)所提出的「Grey Benefit Chain」中的情感收益(emotional payoff)(見圖2-3-1)；國際上某些研究則認為知覺品質較近似於態度(attitude)，或是針對一組產品的相對判斷，顯現知覺品質是消費者對於產品優勢和卓越之處的綜合判斷，是基於使用者基礎(user-based)導向，而並非產品(product-based)或製造(manufacturing-based)導向(Zeithaml, 1998)。另外學者Holbrook & Corfman(1995)亦指出知覺品質是一個相對於客觀品質(objective quality)的概念，是人性化(humanistic)且主觀的反應；以上觀點皆說明了知覺品質是基於人性感知的消費者反應。



圖2-3-1 Young & Feigin(1975)「Grey Benefit Chain」

(資料來源：Zeithaml, V.A.(1988).Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(July),5.)

Garvin(1987)曾將產品品質分為以下八個構面：產品表現(performance)、特性(features)、可信度(reliability)、一致性(conformance)、耐久度(durability)、服務(serviceability)、美感(aesthetics)、知覺品質(perceived quality)，並認為知覺品質乃是消費者透過圖像、廣告、與品牌名稱等所推論出來的間接品質感知；因為

消費者並不總是具有完整的產品或服務信息，因此知覺品質很可能勝過產品本身的實際品質，更普遍地被消費者做為判斷或比較產品的依據。

由上述文獻可推論，知覺品質雖然無法明確描述，有其模糊與抽象的奧妙特性，但在產品資訊相對缺乏的情況下，知覺品質對於消費者態度行為卻扮演了重要因素。而字體可被視為圖像(image)的一種，更是影響廣告呈現質感的元素之一，因而本研究欲探究字體對消費者形成產品知覺品質所造成的影響。

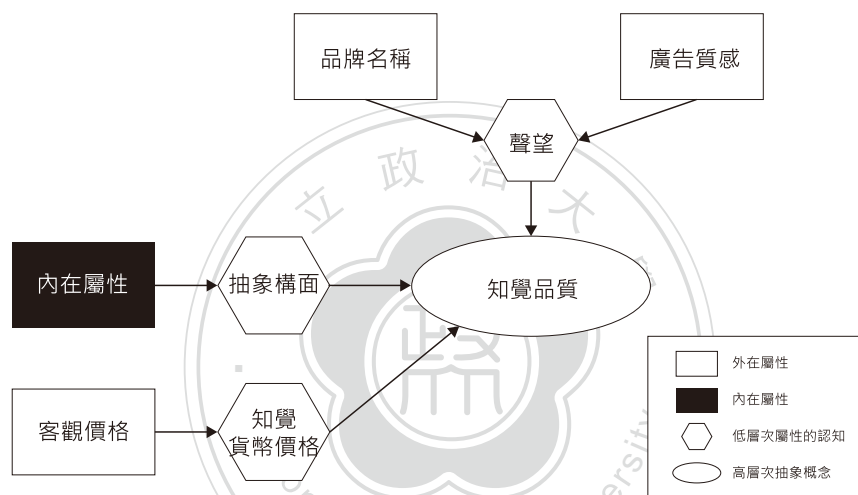


圖2-3-2 Zeithaml(1998)知覺品質構成因素模型

(資料來源：Zeithaml, V.A.(1988).Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(July),7.)

• **RQ1：**廣告中應用不同字體會影響消費者對廣告中產品之知覺品質高低認知。

第四節 知覺價格

Ahtola(1984)定義價格為獲得產品所必須放棄或犧牲的代價。另學者 Kotler(1999)的研究指出，所謂價格即是消費者為獲取某種產品或服務所付出的金額或其他有價值的物品。而若從購買者的角度來看，價格是購買者為獲取產

品或服務的利益所花費的金額，在現代消費者導向的市場，雖然非價格因素常扮演很重要的角色，但價格（金額及付款條件）仍然是影響購買決策重要決定因素之一（黃俊英，2001）。

Jacoby & Olson (1977)指出價格可分為客觀價格(actual price)以及知覺價格(perceived price)，其中，客觀價格指的是產品的實際價格，例如：新台幣580元整；而知覺價格則是以編碼形式(encoded)存在於消費者腦海中，也就是消費者在決策過程中會參考種種周邊訊息後判斷產品價格高或低，而形成對此價格的感知，成為一知覺印象，並將影響其決定。

知覺價格一詞亦曾見於Monroe & Krishnan(1985)的知覺價值模式，而後Zeithaml(1998)深究此模式指出，消費者並不一定會記得自己實質付出的客觀貨幣價格，可能僅僅在其心中留下諸如「昂貴的」、「便宜的」的大約印象，這樣停留在消費者心中對產品價格的感受即是知覺價格(Perceived Price)。總結以上論述，本研究定義知覺價格為消費者對於產品所感知到的可能價格印象。

另Dodds, Monroe, & Grewal(1991)曾指出，客觀價格首先會形成消費者心中的知覺價格，進而再影響消費者之知覺品質高低（見圖2-4-1），並認為通常高價產品會形成較高的知覺品質；與上節Zeithaml(1998)知覺品質構成因素模型中部分概念相一致。另Erickson & Jonansson(1985)亦在其研究中指出，主要影響消費者在價格上感受態度的因素是經由對於產品品質的看法而得。

故由此可知，知覺價格與知覺品質間互有關連；故本研究推測字體作為廣告元素之一，除知覺品質外，對於消費者之知覺價格亦具有影響力。

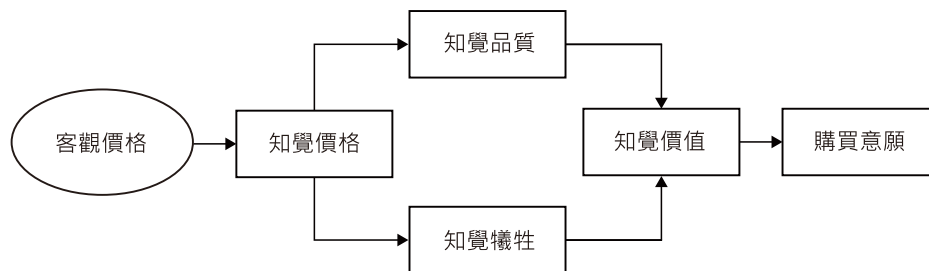


圖2-4-1 Dodds, Monroe, & Grewal(1991) 價格效應之概念關係
 (資料來源：Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyer's product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(2), 308.)

- RQ2：廣告中應用不同字體會影響消費者對廣告中產品之知覺價格高低認知。

第參章 前導研究與假設推導

第一節 前導研究目的

本研究因缺乏相關文獻得以佐證並推導假設，故參考Park, Choi & Kim(2005)之研究方法，率先執行前導研究(pilot study)篩選欲施測字體，並針對相關從業人員發放問卷以推導合理假設以及得出不同字體產生之連結(association)，進而據此導出應用各字體對品牌形塑的可能影響。

第二節 前導研究流程

本研究針對十七位相較於一般消費大眾對字體敏感度較高之專業從業人員發放開放式問卷，要求其填答細明體、中明體、粗明體、細黑體、中黑體、粗黑體、細圓體、中圓體、粗圓體、秀風體、儷金黑體、娃娃體、POP 體、墨字

體、新綜藝體、仿宋體、行書體、楷書體、隸書體、勘亭流體等二十個中文數位字體認為其個別所能傳達形象之聯想形容詞，每位受測者針對各字體平均約填達二至五個形容詞，該十七名受測者基本資料詳列如下：

表 3-2-1 前導研究受測者基本資料

稱謂	背景	現職	年資
曾先生	數位媒體設計系畢業	動畫設計師	2年
劉先生	視覺傳達設計系畢業	SOHO設計師	3年
陳小姐	創意生活設計所就讀	SOHO設計師	3年
廖先生	創意生活設計系畢業	平面設計師	3年
張小姐	視覺傳達設計系畢業	平面設計師	2年
袁先生	視覺傳達設計所畢業	平面設計師	2年
柯先生	活版印刷協會監事	justfont blog 主編	10年
謝小姐	數位媒體設計系畢業	平面設計師	3年
鄭先生	視覺傳達設計系畢業	設計公司創辦人	3年
王小姐	視覺傳達設計系畢業	設計公司創辦人	3年
胡先生	視覺傳達設計系畢業	廣告公司art	3年
沈小姐	視覺傳達設計系畢業	平面設計師	3年
賈先生	視覺傳達設計系畢業	平面設計師	2年
鐘先生	視覺傳達設計所就讀	SOHO設計師	3年
薛小姐	視覺傳達設計所就讀	SOHO接案	6年
蔡小姐	視覺傳達設計系畢業	美術設計師	6年
姚先生	數位藝術所畢業	視覺設計師	5年

第三節 資料分析

而後採集問卷結果以排次法(tally)選出專業人士認為傳達形象共識度較集中之字體做為正式施測之自變項，並將各形容詞依其高相似字意分類，做為正式施測各字體應變項之選項。

第四節 前導研究結果與討論

本前導研究結果整理如下：

(一)、明體：

在相關專業從業人員認知中，明體大多被認為呈現較為細緻、高雅的形象；其中細明體具秀美女性特質，中明體呈現高級質感，粗明體則被認為強而有力或典雅高貴。

表 3-4-1 前導研究結果－細明體

細明體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	秀美的	10	17.54%	女性的、文靜的、氣質的、柔美的、端莊的2、清秀的、纖細的3
	嚴謹的	9	15.79%	中規中矩、正經的2、標準的、整齊的、官方的、無聊的、古板的
	精緻的	8	14.04%	高質感的、優雅的、精緻的、典雅的、高雅的、雅緻的、細緻的2
	理性的	8	14.04%	可靠的、穩定的、確立的、安心的、冷靜的、理性的2、老實的、嚴肅的
	藝文的	5	8.77%	文學性的、文化的、藝文的、文雅的2
	簡約的	4	7.02%	簡約的、乾淨的、簡單的、清晰的
	通俗的	3	5.26%	通用的、大眾化的、普通的
	古典的	2	3.51%	古典的2
	科技的	2	3.51%	科技的2
	平凡的	1	1.75%	平凡的
	低廉的	1	1.75%	低價的
	明朗的	1	1.75%	明朗的
	中性的	1	1.75%	中性的
	現代的	1	1.75%	現代的
	有品味的	1	1.75%	有品味的

表 3-4-2 前導研究結果－中明體

中明體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	高質感的	11	23.40%	高貴的、氣質的、端莊的、講究的、高雅的2、質感的3、典雅的、精緻的
	嚴肅的	5	10.64%	嚴肅的、正式的、標準的、整齊的、正經的
	簡樸的	4	8.51%	樸素的、簡單的2、內斂的
	藝文的	4	8.51%	文雅的2、藝文的2
	通俗的	4	8.51%	普羅大眾的、大眾化的、普通的2
	專業的	3	6.38%	有說服力的、專業的、明確的
	穩靠的	3	6.38%	沉穩的、穩定的、可靠的
	細緻的	2	4.26%	纖細的、細緻的
	理性的	2	4.26%	理性的、冷靜的
	傳統的	1	2.13%	傳統的
	感性的	1	2.13%	感性的
	科技的	1	2.13%	科技的
	現代的	1	2.13%	現代的
	中性的	1	2.13%	中性的
	古典的	1	2.13%	古典的
	調和的	1	2.13%	調和的
	低價的	1	2.13%	低價的
	易忽略的	1	2.13%	易忽略的

表 3-4-3 前導研究結果－粗明體

粗明體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	強烈的	8	18.60%	強勢的、強調的3、力量的、醒目的、強烈的、重點的
	高雅的	5	11.63%	典雅的4、高貴的
	穩重的	5	11.63%	可靠的、穩重的2、信任的2
	厚鈍的	4	9.30%	厚重的3、遲鈍的
	實在的	3	6.98%	老實的、誠實的、實在的
	莊重的	3	6.98%	正經的、莊重的、隆重的
	陽剛的	3	6.98%	陽剛的、剛毅的、剛硬的
	通俗的	2	4.65%	一般的、通俗的
	傳統的	2	4.65%	保守的、傳統的
	神經質的	1	2.33%	神經質的
	不客觀的	1	2.33%	不客觀的
	嚴格的	1	2.33%	嚴格的
	科技的	1	2.33%	科技的
	感性的	1	2.33%	感性的
	有變化的	1	2.33%	有變化的
	粗糙的	1	2.33%	粗糙的
	經典的	1	2.33%	經典的

(二)、黑體：

黑體則較為簡潔、當代或被覺得正式規矩；其中細黑體與中黑體皆顯現簡約、規矩，粗黑體則被認為強勢而具有陽剛特質。

表 3-4-4 前導研究結果—細黑體

細黑體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	簡約的	9	19.15%	簡潔的3、俐落的2、簡單的2、清晰的、簡敘的
	規矩的	6	12.77%	端正的、規矩的2、正式的、穩定的、正經的
	現代的	4	8.51%	現代的2、都會的、當代的
	雅緻的	4	8.51%	優雅的、質感的2、細緻的
	科技的	4	8.51%	科技的2、數位的2
	理性的	3	6.38%	理性的3、冰冷的
	文靜的	3	6.38%	文靜的、斯文的、內向的
	時尚的	3	6.38%	設計感的、時尚的2
	通俗的	2	4.26%	通用的、大眾化的
	年輕的	2	4.26%	年輕的2
	藝文的	1	2.13%	藝文的
	專業的	1	2.13%	專業的
	敏銳的	1	2.13%	敏銳的
	輕巧的	1	2.13%	輕巧的
	舒適的	1	2.13%	舒適的
	低價的	1	2.13%	低價的
	溫柔的	1	2.13%	溫柔的

表 3-4-5 前導研究結果—中黑體

粗黑體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	規矩的	12	25.53%	中規中矩的2、規矩的4、合度的、標準的、一絲不苟的、正經的、剛直的、端正的
	簡約的	11	23.40%	清楚的4、簡單的3、乾淨的、明確的、清晰的、簡潔的
	可信的	8	17.02%	穩重的、可靠的3、穩定的2、信任的、可信賴的
	當代的	3	6.38%	現代的2、當代的
	年輕的	3	6.38%	年輕的3
	科技的	2	4.26%	科技的2
	理性的	1	2.13%	理性的
	專業的	1	2.13%	專業的
	直接的	1	2.13%	直接的
	誠實的	1	2.13%	誠實的
	理想的	1	2.13%	理想的
	普通的	1	2.13%	普通的
	冷漠的	1	2.13%	冷漠的
	古板的	1	2.13%	古板的

表 3-4-6 前導研究結果－粗黑體

粗黑體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	強勢的	13	23.21%	強烈的2、強勢的、力量的2、醒目的、有力的2、明顯的、顯眼的、強調的2、暴力的
	陽剛的	10	17.86%	男性的3、粗獷的、陽剛的、剛毅的、剛硬的、剛健的、強壯的2
	穩重的	7	12.50%	信任的、穩重的4、穩定的、準確的、
	規矩的	5	8.93%	方正的、規矩的2、一版一眼的、嚴肅的、
	活力的	4	7.14%	快速的、活動力的、年輕的2
	沈重的	4	7.14%	笨重的、厚實的、厚重的、沈重的
	緊迫的	3	5.36%	擁擠的、緊張的、壓迫的
	堅實的	2	3.57%	堅硬的、不可破壞的
	溫暖的	2	3.57%	溫暖的
	普通的	1	1.79%	普通的
	低廉的	1	1.79%	低廉的
	廣告的	1	1.79%	廣告的、
	科技的	1	1.79%	科技的、
	自信的	1	1.79%	有自信的、
	樸素大方的	1	1.79%	樸素大方的

(三)、圓體：

圓體普遍被認為親和圓融；其中細圓體與中圓體皆呈現秀美溫柔等女性特質，粗圓體則被認為笨拙厚重。

表 3-4-7 前導研究結果－細圓體

細圓體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	親和的	16	32.65%	舒適的2、溫和的、隨和的、輕鬆的2、和平的、親和的、親切的、平易近人的、大眾化的2、圓滑的3、圓融的
	秀美的	8	16.33%	秀氣的、女性的、纖細的、氣質的2、文靜的、柔弱的、纖細的
	規矩的	5	10.20%	規矩的2、穩定的2、正經的
	年輕的	4	8.16%	年幼的、年輕的3
	整潔的	3	6.12%	乾淨的、簡潔的、整齊的
	文雅的	2	4.08%	斯文的、文雅的
	時尚的	2	4.08%	時尚的、高貴的
	中性的	2	4.08%	中立的、中庸的
	新穎的	1	2.04%	新穎的
	快速的	1	2.04%	快速的
	脆弱的	1	2.04%	脆弱的
	害羞的	1	2.04%	害羞的
	可信的	1	2.04%	可信的
	玩樂的	1	2.04%	玩樂的
	數位的	1	2.04%	數位的

表 3-4-8 前導研究結果－中圓體

中圓體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	親和的	16	36.36%	親切的3、好接近的、圓滑的4、可親的、圓融的2、親和的2、平實的、平易近人的、和藹的
	溫柔的	7	15.91%	女性的2、溫柔的2、可愛的2、柔和的
	通俗的	4	9.09%	入門的、大眾的2、普通的
	年輕的	3	6.82%	年輕的3
	幼稚的	3	6.82%	幼兒的2、幼稚的
	規矩的	3	6.82%	規矩的2、保守的
	廉價的	2	4.55%	廉價的、低價的
	穩定的	1	2.27%	穩定的
	明確的	1	2.27%	明確的
	商業氣息的	1	2.27%	商業氣息的
	現代的	1	2.27%	現代的
	聰明的	1	2.27%	聰明的
	和諧的	1	2.27%	和諧的

表 3-4-9 前導研究結果－粗圓體

粗圓體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	笨拙的	5	12.50%	遲鈍的、笨的、笨拙的、笨重的2
	厚重的	5	12.50%	重份量、紮實的、厚重的、大尺碼的、厚重的
	可愛的	4	10.00%	可愛的4
	幼童的	3	7.50%	幼兒的、年幼的、兒童的
	穩固的	3	7.50%	穩定的2、穩固的
	嚴肅的	3	7.50%	嚴肅的、僵化的、呆板的
	圓融的	2	5.00%	友善的、圓融的
	過於強調的	2	5.00%	太超過了、過於強調的
	低廉的	2	5.00%	低價的、俗氣的
	通俗的	2	5.00%	平凡的、大眾化的
	親和的	2	5.00%	親切的、隨和的
	好吃的	1	2.50%	好吃的
	陽剛的	1	2.50%	陽剛的
	扭捏的	1	2.50%	扭捏的
	幽默的	1	2.50%	幽默的
	緩慢的	1	2.50%	緩慢的
	濃厚的	1	2.50%	濃厚的
	擁擠的	1	2.50%	擁擠的

(四)、仿宋體：

仿宋體則典雅而富文藝氣息。

表 3-4-10 前導研究結果－仿宋體

仿宋體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	典雅的	10	19.23%	典雅的3、端莊的2、清秀的、雅緻的、優雅的3
	藝文的	6	11.54%	藝文的2、文雅的3、文學的
	規矩的	5	9.62%	規矩的3、保守的、傳統的
	率性的	5	9.62%	隨意的、帥氣的、不經意的
	細緻的	4	7.69%	纖細的4
	可親的	3	5.77%	平易近人的、溫和的、無毒的
	樸素的	3	5.77%	樸素的2、平淡的
	輕鬆的	2	3.85%	輕鬆的2
	細緻的	2	3.85%	細緻的2
	有內涵的	1	1.92%	有內涵的
	古典的	1	1.92%	古典的
	理性的	1	1.92%	理性的
	安靜的	1	1.92%	安靜的
	成熟的	1	1.92%	成熟的
	感性的	1	1.92%	感性的
	精緻的	1	1.92%	精緻的
	老氣的	1	1.92%	老氣的
	手感的	1	1.92%	手感的
	中國的	1	1.92%	中國的
	端正的	1	1.92%	端正的
	直率的	1	1.92%	直率的

(五)、隸書體：

隸書體可表現文化與古樸氛圍，或充滿東方氣息。

表 3-4-11 前導研究結果－隸書體

隸書體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	懷舊的	17	36.17%	傳統的5、悠久的、古意的、復古的2、古老的、古玩、古色的、古典的3、懷舊的、古樸的
	文化的	6	12.77%	文學的2、文化氣息的、文化的、書香四溢的、人文的
	守舊的	4	8.51%	保守的、老氣的、老舊的、古板的
	東方的	4	8.51%	中國風的2、東方的2
	規矩的	3	6.38%	規矩的、端正的、嚴肅的
	優雅的	2	4.26%	優雅的、典雅的
	柔軟的	2	4.26%	柔軟的、曲線的
	簡樸的	2	4.26%	樸實的、單純的
	普通的	2	4.26%	平淡的、普通的
	穩重的	2	4.26%	穩重的、穩定的、
	俗豔的	1	2.13%	庸俗的、妖豔的
	誠懇的	1	2.13%	誠懇的
	隨便的	1	2.13%	隨便的

(六)、楷書體：

楷書體則被認為標準制式、傳統、古版。

表 3-4-12 前導研究結果－楷書體

楷書體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	制式的	13	27.08%	標準的2、正經的、正式的2、制式的、規矩的2、僵硬的、嚴格的、官方的、嚴肅的
	古版的	8	16.67%	老人家的、古板的、陳規的、重視傳統規範的、老舊的、守舊的、老氣的、中老年的
	秀雅的	6	12.50%	典雅的2、秀美的、秀氣的、端莊的、柔美的
	藝文的	5	10.42%	藝文的2、文青的、斯文的、文學的
	傳統的	4	8.33%	傳統的3、保守的
	穩定的	2	4.17%	可信賴的、穩定的
	含蓄的	1	2.08%	含蓄的
	通用的	1	2.08%	通用的
	理性的	1	2.08%	理性的
	怪異的	1	2.08%	怪異的
	隨便的	1	2.08%	隨便的
	尖銳的	1	2.08%	尖銳的
	憂慮的	1	2.08%	憂慮的
	俗氣的	1	2.08%	俗氣的
	沉靜的	1	2.08%	沉靜的
	內涵的	1	2.08%	內涵的

(七)、行書體：

行書除表現古味外又被認為較為隨性自由。

表 3-4-13 前導研究結果－行書體

行書體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	文學的	8	16.67%	文學的2、文化的、書香的、文雅的、書卷味的、內涵的2
	隨性的	6	12.50%	隨意的、隨性的、自由的、自我的、率性的、任意的
	古老的	5	10.42%	老舊的、古老的3、古代的、老派的
	俐落的	5	10.42%	俐落的、流暢的2、快速的、靈活的
	秀雅的	3	6.25%	典雅的、嬌柔的、秀麗的
	傳承的	3	6.25%	傳統的2、傳承的
	東方的	3	6.25%	中國風的、東方的2
	扭捏的	2	4.17%	扭捏的、裝模作樣的
	強力的	2	4.17%	力道的、氣魄的
	樸實的	1	2.08%	樸實的
	弄巧成拙的	1	2.08%	弄巧成拙的
	不正經的	1	2.08%	不正經的
	老派的	1	2.08%	老派的
	手感的	1	2.08%	手感的
	柔軟的	1	2.08%	柔軟的
	感性的	1	2.08%	感性的
	非專業的	1	2.08%	非專業的
	創新的	1	2.08%	創新的
	現代的	1	2.08%	現代的
	清逸的	1	2.08%	清逸的

(八)、勘亭流體：

勘亭流體則多為粗獷陽剛，且帶有濃厚東洋色彩。

表 3-4-14 前導研究結果－勘亭流體

勘亭流體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	粗獷的	7	15.22%	粗野的、粗獷的2、陽剛的、豪氣的、力道的、有氣勢的
	日式的	5	10.87%	仿日本的、日本東洋感的、日式的、日本味的、東洋的
	厚重的	4	8.70%	厚重的、沉重的、飽滿的、份量的
	流暢的	3	6.52%	流水的、流暢的、動態的
	中國的	2	4.35%	中國風的、歷史的
	形象好的	2	4.35%	形象佳的、受歡迎的
	業餘的	2	4.35%	不專業的、業餘的
	老舊的	2	4.35%	老舊的、老氣的
	隨性的	2	4.35%	隨性的、圓滑的
	柔厚的	2	4.35%	柔軟的、柔厚的
	理性的	2	4.35%	僵硬的、理性的、
	彆扭的	2	4.35%	做作的、彆扭的
	濃厚韻味的	1	2.17%	濃厚韻味的
	商業的	1	2.17%	商業的
	好吃的	1	2.17%	好吃的
	可信賴的	1	2.17%	可信賴的
	個性化的	1	2.17%	個性化的
	熱情的	1	2.17%	熱情的
	直率的	1	2.17%	直率的
	傳統的	1	2.17%	傳統的
	情感的	1	2.17%	情感的
	自信的	1	2.17%	自信的
	典雅的	1	2.17%	典雅的

(九)、秀風體：

秀風體其近似手工書寫風格顯現隨性且親、可表現溫暖手作風格。

表 3-4-15 前導研究結果－秀風體

秀風體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	隨性的	11	22.45%	隨性的6、隨意的、率性的、自由的、輕鬆的、流暢的
	親和的	7	14.29%	沒距離感的、親近的2、人性化的2、親切的2
	溫實的	6	12.24%	手感的3、溫暖的3
	清新的	4	8.16%	清新的2、清淨淡定的、自然的
	草率的	3	6.12%	草率的、隨便的、任意的
	感性的	3	6.12%	感性的2、富感情的
	做作的	2	4.08%	做作的、煽情的
	娟細的	2	4.08%	纖細的、娟秀的
	活潑的	2	4.08%	活潑的、俏皮的
	青春的	1	2.04%	青春的
	叛逆的	1	2.04%	叛逆的
	創造性的	1	2.04%	創造性的
	誠懇的	1	2.04%	誠懇的
	廉價的	1	2.04%	廉價的
	速成的	1	2.04%	速成的
	文藝的	1	2.04%	文藝的
	個性的	1	2.04%	個性的
	柔和的	1	2.04%	柔和的

(十)、娃娃體：

娃娃體表現出活潑可愛、童真趣味。

表 3-4-16 前導研究結果－娃娃體

娃娃體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	童稚的	16	34.04%	幼稚的8、兒童的2、幼兒的3、幼小的、童稚的、稚氣的
	可愛的	11	23.40%	可愛的7、活潑的3、俏皮的
	趣味的	6	12.77%	趣味的、童趣的5
	輕浮的	4	8.51%	不正經的、輕浮的2、鬆散的
	無知的	2	4.26%	初學的、無知的、單純的、無辜的
	輕鬆的	1	2.13%	輕鬆的
	上不了檯面的	1	2.13%	上不了檯面的
	手作的	1	2.13%	手作的
	個性的	1	2.13%	個性的
	俗氣的	1	2.13%	俗氣的
	脆弱的	1	2.13%	脆弱的
	年輕的	1	2.13%	年輕的
	少女的	1	2.13%	少女的

(十一)、新綜藝體：

新綜藝體則展現穩實形象並帶有科技感。

表 3-4-17 前導研究結果－新綜藝體

新綜藝體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	穩實的	7	15.91%	穩定的2、紮實的、穩重的2、份量的、力量的
	科技的	5	11.36%	數位的、理科相關的、電子的、科技的2
	規矩的	5	11.36%	中規中矩的、規矩的3、方正的
	剛硬的	4	9.09%	剛直的、剛硬的、嚴肅的、僵硬的
	當代的	3	6.82%	都市的、當代的、流行的
	創新的	2	4.55%	創意的、個性的
	理性的	2	4.55%	理性的、理智的、
	活躍的	2	4.55%	快速的、活動的
	過時的	2	4.55%	老舊的、過時的
	隨性的	2	4.55%	隨性的、任性的
	笨重的	2	4.55%	笨重的2
	陽剛的	1	2.27%	陽剛的
	圓滑的	1	2.27%	圓滑的
	廣告的	1	2.27%	廣告的
	庶民的	1	2.27%	庶民的
	粗俗的	1	2.27%	粗俗的
	可愛的	1	2.27%	可愛的
	年輕的	1	2.27%	年輕的
	大眾化的	1	2.27%	大眾化的

(十二)、儷金黑體：

儷金黑體呈現傳統保守但具威信。

表 3-4-18 前導研究結果－儷金黑體

儷金黑體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	傳統的	7	15.91%	傳統的2、老舊的、保守的2、老氣的、正經的
	威信的	5	11.36%	專業的、信賴感的、權威的、信任的、誠懇的
	穩實的	4	9.09%	紮實的、穩重的2、穩定的
	強力的	3	6.82%	有力的、力量的、強調的、
	陽剛的	3	6.82%	粗獷的、粗魯的、陽剛的
	莊重的	3	6.82%	莊重的、正式的2
	高雅的	3	6.82%	典雅的、高貴的2
	溫實的	3	6.82%	溫厚的2、手作的
	經典的	3	6.82%	強調價值的、經典的、大氣的
	科技的	2	4.55%	科技的、機械的
	中上階層的	1	2.27%	中上階層的
	厚重的	1	2.27%	厚重的
	滑頭的	1	2.27%	滑頭的
	文化的	1	2.27%	文化的
	自信的	1	2.27%	自信的
	理性的	1	2.27%	理性的
	細膩的	1	2.27%	細膩的
	感性的	1	2.27%	感性的

(十三)、墨字體

墨字體與娃娃體結果相似，亦表現出活潑可愛、童真趣味。

表 3-4-19 前導研究結果－墨字體

墨字體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	趣味的	7	15.91%	童趣的4、頑皮的、逗趣的、俏皮的
	可愛的	6	13.64%	可愛的6
	輕浮的	4	9.09%	輕浮的2、不穩重的、嬉笑的
	隨性的	4	9.09%	隨性的2、灑脫的、輕鬆的
	童稚的	3	6.82%	兒童的、幼兒的、稚氣的
	可親的	3	6.82%	親近的2、容易接受的
	手感的	2	4.55%	手感的、手作的
	幼稚的	2	4.55%	幼稚的、孩子氣的
	無知的	2	4.55%	初學的、無知的
	笨拙的	2	4.55%	樸拙的、笨的
	活潑的	2	4.55%	活潑的2
	無厘頭的	1	2.27%	無厘頭的
	懶惰的	1	2.27%	懶惰的
	老實的	1	2.27%	老實的
	年輕的	1	2.27%	年輕的
	俗氣的	1	2.27%	俗氣的
	雅趣的	1	2.27%	雅趣的
	詼諧的	1	2.27%	詼諧的

(十四)、POP 體

POP 體則被認為爽朗而隨性可親。

表 3-4-20 前導研究結果－POP 體

POP體	排次結果	次數	佔比	形容詞統整
中文數位字體	爽朗的	6	13.64%	親切的、開朗的、爽朗的、親近的、大刺刺的、隨和的
	隨性的	6	13.64%	隨性的3、輕鬆的2、隨意的
	俗氣的	5	11.36%	不正經的、粗俗的、端不上檯面的、俗氣的、無質感的
	趣味的	4	9.09%	好玩的、有趣的、詼諧的、淘氣的
	個性的	3	6.82%	個性的、搞怪的、求變的
	規矩的	3	6.82%	規矩的、無趣的、僵硬的
	廣宣的	3	6.82%	廣告的2、促銷的
	低價的	3	6.82%	便宜的2、低廉的
	通俗的	3	6.82%	大眾的2、普通的
	年輕的	3	6.82%	年輕的3
	活力的	2	4.55%	活動的、活潑的
	愉悅的	2	4.55%	開心的、愉快的
	可愛的	1	2.27%	可愛的

由以上前導研究結果還可發現，就最為普遍的明體、黑體、圓體而言，若將筆劃粗細再概分為粗、中、細，細與中筆劃感知形象相似度高，例如圓體中細圓體與中圓體排次結果皆是顯現親和圓融之形象；而粗筆劃則與細、中筆劃

差異較大，由此可知筆劃粗細亦值得探討，故正式施測再做分別細探。

第五節 研究假設

根據前導研究中專業相關從業人員感受之字體對應形象，計算各字體被提及次數前三之形容詞相加總和最高者，據此選出十個形象集中度較高之字體施測，分別為：明體、黑體、圓體、仿宋體、隸書體、楷書體、行書體、新綜藝體、秀風體、娃娃體；另由於明體、黑體、圓體其筆劃粗細變化皆常見於廣告視覺應用，且於前測皆產生差異結果，故皆納入再做深究。

明體前導研究結果顯示，就專業從業人員而言，產生之聯想多為細柔、質感精緻、藝文、標準嚴謹等形象，其中細明體與中明體詞彙較為接近，而粗明體則又被認為強烈、高貴或穩重可信；依據以上結果擇其排次第一形容詞彙推導假設如下：

H1-a：當廣告文案運用「**細明體**」呈現時，會傳達「**秀美的**」之品牌形象。

H1-b：當廣告文案運用「**中明體**」呈現時，會傳達「**高質感的**」之品牌形象。

H1-c：當廣告文案運用「**粗明體**」呈現時，會傳達「**強烈的**」之品牌形象。

黑體前導研究結果顯示，就專業從業人員而言，產生之聯想多為簡約、規矩、現代、可靠等形象，其中細黑體與中黑體詞彙較為接近，而粗黑體則又被認為強勢或陽剛；依據以上結果擇其排次第一形容詞彙推導假設如下：

H2-a：當廣告文案運用「**細黑體**」呈現時，會傳達「**簡約的**」之品牌形象。

H2-b：當廣告文案運用「**中黑體**」呈現時，會傳達「**規矩的**」之品牌形象。

H2-c：當廣告文案運用「**粗黑體**」呈現時，會傳達「**強勢的**」之品牌形象。

圓體前導研究結果顯示，就專業從業人員而言，產生之聯想多為親和、秀氣溫柔等形象，其中細圓體與中圓體詞彙較為接近，而粗圓體則被認為較為笨拙厚重或幼稚；依據以上結果擇其排次第一形容詞彙推導假設如下：

H3-a：當廣告文案運用「**細圓體**」呈現時，會傳達「**親和的**」之品牌形象。

H3-b：當廣告文案運用「**中圓體**」呈現時，會傳達「**親和的**」之品牌形象。

H3-c：當廣告文案運用「**粗圓體**」呈現時，會傳達「**笨拙的**」之品牌形象。

仿宋體前導研究結果顯示，對於專業從業人員而言，產生之聯想多為典雅細緻、規矩或藝文氣息等形象；依據以上結果擇其排次第一形容詞彙推導假設如下：

H4：當廣告文案運用「**仿宋體**」呈現時，會傳達「**典雅的**」之品牌形象。

隸書體前導研究結果顯示，對於專業從業人員而言，產生之聯想多為制式古板等形象；依據以上結果擇其排次第一形容詞彙推導假設如下：

H5：當廣告文案運用「**隸書體**」呈現時，會傳達「**懷舊的**」之品牌形象。

行書體前導研究結果顯示，對於專業從業人員而言，產生之聯想多為文學、隨性或古老傳統等形象；依據以上結果擇其排次第一形容詞彙推導假設如下：

H6：當廣告文案運用「**行書體**」呈現時，會傳達「**文學的**」之品牌形象。

楷書體前導研究結果顯示，對於專業從業人員而言，產生之聯想多為古老傳統、文化相關等形象；依據以上結果擇其排次第一形容詞彙推導假設如下：

H7：當廣告文案運用「**楷書體**」呈現時，會傳達「**制式的**」之品牌形象。

新綜藝體前導研究結果顯示，對於專業從業人員而言，產生之聯想多為穩實、科技數位相關等形象；依據以上結果擇其排次第一形容詞彙推導假設如下：

H8：當廣告文案運用「**新綜藝體**」呈現時，會傳達「**穩實的**」之品牌形象。

秀風體前導研究結果顯示，就專業從業人員而言，產生聯想多為隨性、親和或溫暖手作等形象；依據以上結果擇其排次第一形容詞彙推導假設如下：

H9：當廣告文案運用「**秀風體**」呈現時，會傳達「**隨性的**」之品牌形象。

娃娃體前導研究結果顯示，對於專業從業人員而言，產生之聯想多為童稚可愛、趣味等形象；依據以上結果擇其排次第一形容詞彙推導假設如下：

H10：當廣告文案運用「**娃娃體**」呈現時，會傳達「**童稚的**」之品牌形象。

而後為確保本研究實驗之完整與嚴謹，再針對17名相關從業人員進行以上假設的再確認，其中8名為前導研究中重複樣本，另9名則非；問卷題例為確保嚴謹依據前述前導研究結果擇其排次前二形容詞做為各字體問項（完整問卷詳見附錄一）：

表 3-5-1 前導研究假設再確認問項

• 以下是關於字體形象的問題，煩請您針對以下敘述回答您的同意程度。

	非常 不同意	很 不同意	不同意	普通	同意	很同意	非常 同意
請問您是否同意「 細明體 」可傳達「 秀美的 」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「 楷書體 」可傳達「 古版的 」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「 細黑體 」可傳達「 簡約的 」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

假設再確認之結果如下：

表3-5-2 前導研究假設再確認結果整理

	個數	平均數	標準差	顯著性
粗黑-強勢	17	5.65	1.169	.000
仿宋-藝文	17	5.41	1.326	.000
新藝-穩實	17	4.47	1.125	.104
粗明-強烈	17	5.06	.827	.000
娃娃-童稚	17	6.12	.928	.000
細明-嚴謹	17	4.65	1.222	.044
中圓-溫柔	17	4.65	.702	.002
秀風-親和	17	4.82	1.286	.018
細黑-規矩	17	5.12	.993	.000
粗黑-陽剛	17	5.82	1.131	.000
隸書-文化	17	5.65	1.057	.000
新藝-科技	17	3.88	1.317	.718
細圓-秀美	17	4.53	1.007	.046
粗圓-厚重	17	5.59	1.004	.000
中黑-規矩	17	5.53	1.007	.000
行書-文學	17	5.71	1.213	.000
細明-秀美	17	4.71	1.047	.013
楷書-古版	17	4.82	1.286	.018
細黑-簡約	17	5.59	1.372	.000
行書-隨性	17	4.59	.870	.013
粗圓-笨拙	17	5.29	1.105	.000
細圓-親和	17	4.59	1.121	.046
中明-嚴肅	17	5.00	.612	.000
仿宋-典雅	17	5.35	.931	.000
隸書-懷舊	17	5.47	.943	.000
中明-高質感	17	4.47	1.007	.072
秀風-隨性	17	5.53	1.007	.000
中黑-簡約	17	4.59	1.004	.028
娃娃-可愛	17	5.82	.951	.000
楷書-制式	17	5.71	1.160	.000
粗明-高雅	17	3.35	1.320	.060
中圓-親和	17	4.59	1.121	.046

由上述結果可知假設於專業相關從業人員再確認調查中大都獲得認同，故採用以上假設。

第肆章 研究方法

第一節 研究目的與流程

本研究欲探究平面廣告內中文數位字體之應用對於品牌形象、知覺品質與知覺價格之影響，亦即消費者閱覽廣告後所形成之感知是否受字體選用影響，以及了解不同字體運用於平面廣告中所形成之消費者認知的品牌形象、知覺品質與知覺價格是如何，以證實不同字體之選擇與應用對平面廣告傳達訊息確有影響。並為篩選模擬廣告產品將研究流程分為產品前測與正式施測。

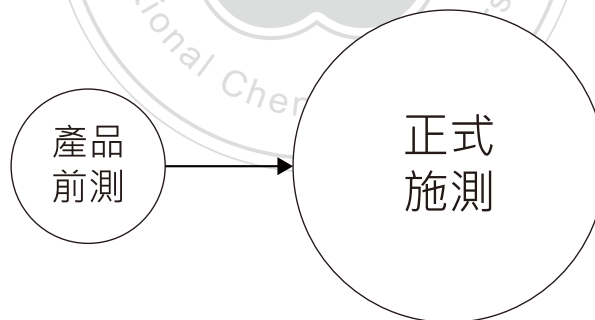


圖 4-1-1 本研究流程

第二節 產品前測

為避免模擬廣告產品具有強烈突出形象對實驗造成干擾，故執行前測為選出一種可對應各多元形象而不顯突兀之產品作為實驗物模擬廣告產品。

一、 前測說明

挑選以下七種市面上常見之產品執行前測：腳踏車、USB、筆記本、單眼相機、沐浴乳、休旅車、原子筆，並採李克特七點量表，施測對象為三十名在學大學生，測驗各「產品使用者是否具有特定或鮮明形象」。

二、 前測操作型定義與衡量

本研究目的為避免模擬廣告產品本身具有特定或鮮明形象連結，而干擾字體所可能產生的效果，因此先以前測選出不具明確形象連結之產品。將所謂「特定或鮮明形象」之操作型定義為：當消費者聯想到這類型產品時就會出現清楚明確的形象連結。以一個問項衡量七項產品，並以李克特七點量表測量之（見表 4-2-1）。（問卷量表詳見附錄二）

衡量構面	操作型定義	衡量問項
產品之特定或鮮明形象	當消費者聯想到這類型產品時就會出現清楚明確的形象連結。	請問你是否同意「腳踏車」這項產品的使用者具有特定或鮮明的形象？ 請問你是否同意「USB」這項產品的使用者具有特定或鮮明的形象？ 請問你是否同意「筆記本」這項產品的使用者具有特定或鮮明的形象？ 請問你是否同意「單眼相機」這項產品的使用者具有特定或鮮明的形象？ 請問你是否同意「沐浴乳」這項產品的使用者具有特定或鮮明的形象？ 請問你是否同意「休旅車」這項產品的使用者具有特定或鮮明的形象？ 請問你是否同意「原子筆」這項產品的使用者具有特定或鮮明的形象？

表 4-2-1 產品之特定或鮮明形象之操作型定義與衡量問項

三、 前測結果與討論

在以下前測結果中可見，USB、筆記本、沐浴乳、原子筆等四項產品的平均數值皆低於 4（見表 4-2.2-1），也就是說這四項產品皆無明顯的特定或鮮明形象，而其中 USB 和原子筆皆有達顯著(<0.05)（見表 4-2.2-2），因原子筆平均數值(2.9667)與顯著性數值(0.003)皆最低，故選定最顯著無明確使用者形象的「原子筆」做為本研究實驗物產品。

表 4-2-2 前測結果整理

	個數	平均數	標準差	顯著性
腳踏車	30	4.7667	1.56873	.012
USB	30	3.2000	1.64841	.013
筆記本	30	3.8000	1.73006	.532
單眼相機	30	5.6333	1.29943	.000
沐浴乳	30	3.9667	1.86591	.923
休旅車	30	5.1667	1.36668	.000
原子筆	30	2.9667	1.73172	.003

第三節 正式施測

在確認研究流程嚴謹及確保實驗物不會干擾實驗進行後，即進入正式施測階段：

一、研究架構

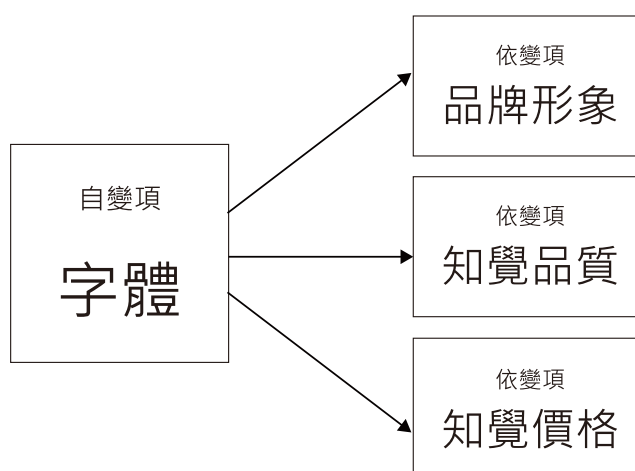


圖4-3-1 研究架構

由文獻整匯與前導研究結果推測，中文數位字體之應用與品牌形象、知覺品質、知覺價格間具有關連性，故本研究架構設定「中文數位字體」為實驗自變項，「品牌形象」、「知覺品質」與「知覺價格」則為實驗依變項，詳細研究內容如下：

二、 研究變數之操作型定義與衡量

(一)、品牌形象

參考 Keller(1993)之學說，將品牌形象定義為：消費者心目中非產品相關屬性構面之品牌聯想。衡量問項則由前導研究中排次出各字體前二集中之形容詞屏除重複後得出，共設計 25 個問項，並採用李克特七點量表衡量之（見下表 4-3-1）。

表 4-3-1 品牌形象之操作型定義與衡量問項

衡量構面	操作型定義	衡量問項
品牌形象	消費者心目中非產品相關屬性構面之品牌聯想。	請問您是否同意上圖之廣告呈現『秀美的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『溫柔的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『典雅的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『高質感的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『藝文的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『文學的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『文化的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『嚴謹的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『規矩的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『制式的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『嚴肅的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『古版的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『懷舊的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『強勢的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『強烈的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『陽剛的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『穩實的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『厚重的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『笨拙的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『幼稚的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『可愛的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『親和的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『隨性的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『簡約的』之品牌形象？ 請問您是否同意上圖之廣告呈現『科技的』之品牌形象？

（二）、知覺品質

參考Zeithaml(1998)之學說，將知覺品質定義為：消費者對於產品優勢和卓越之處的綜合判斷。衡量問項則參考Erevelles, Abhik, & Stephen (1999)研究設計中，知覺品質與知覺價格構面之問項，並略作修改使適用於本研究；總計2個問項，引導受試者與同類型產品相比較，並採用李克特七點量表衡量之（見表 4-3.2-2）。

表 4-3-2 知覺品質之操作型定義與衡量問項

衡量構面	操作型定義	衡量問項
知覺品質	消費者對於產品優勢和卓越之處的綜合判斷。	我覺得這個產品的品質看起來優於大部分同類型產品。 我覺得這個產品的品質看起來劣於大部分同類型產品。

（三）、知覺價格

參照 Jacoby & Olson (1977)、Dodds, Monroe, & Grewal(1991)、Zeithaml(1998)等人之論述，將知覺價格定義為：消費者對於產品所感知到的可能價格印象。衡量問項則參考 Erevelles, Abhik, & Stephen (1999)研究設計中，知覺品質與知覺價格構面之問項，並略作修改使適用於本研究；總計 2 個問項，引導受試者與同類型產品相比較，並採用李克特七點量表衡量之（見表 4-3-3）。

表 4-3-3 知覺價格之操作型定義與衡量問項

衡量構面	操作型定義	衡量問項
知覺價格	消費者對產品所感知到的可能價格印象。	我覺得這個產品的價格看起來高於大部分同類型產品。 我覺得這個產品的價格看起來低於大部分同類型產品。

三、研究設計

本研究預計採行實驗法，依 16 個字體分組，各組受測者約 30 人，共計約 480 個樣本，請各組受測者觀看模擬平面廣告後，填答其感受到之品牌形象，品牌形象構面之問項則選擇前導研究中，各字體排次前二之形容詞並排除相同之問項；另再填答其知覺品質與知覺價格之感知，最後於人口統計變數中採計性別，共計有 31 個問項。

各群組受測者所觀看到之平面廣告除字型替換外，其他各視覺元素完全相同，並為盡可能屏除其他干擾因素，問卷之模擬廣告完全無使用代言人、產品外具體圖像等。（正式施測問卷詳見附錄三）

第伍章 研究分析

本研究樣本來源為480名政治大學大學生作為正式實驗受測者，其中男學生計238名，女學生計242名。為便利收集足量的樣本，招募方式主要分為以下：一為網路招募（N=240），請受測者至研究教室受測，並發予酬謝金每人新台幣100元整；二為經授課老師同意後，在大學部通識課程之下課時間徵求有意願的同學在教室進行施測（N=218）。三為於政治大學校園針對大學部學生隨機發放問卷（N=22）。本研究共計回收480份為有效問卷，根據此480份有效問卷做以下分析。

第一節 研究假設與研究問題分析

針對有效樣本進行「品牌形象」、「知覺品質」與「知覺價格」三構面進行敘述性統計分析，求得各問項之平均值及標準差，以了解受測者對問卷中各問項之感受程度。

一、 前提檢定－商品形象

為確認前測選出之廣告商品「原子筆」不會對實驗產生干擾，故先針對原子筆商品進行形象鮮明程度施測，並以中位數進行T檢定分析，其結果平均數低於中位數4，可見原子筆在消費者心中無特定或鮮明之形象。數據詳列如下：

表5-1-1 商品形象構面之施測結果

	樣本數	平均值	標準差	顯著性
請問您是否同意「原子筆」這項產品的使用者具有特定或鮮明的形象？	480	3.88	1.568	0.092

二、 假設檢定－品牌形象構面

首先針對本研究之假設以中位數進行T檢定分析，16個假設結果如下表所示：

表5-1-2 品牌形象構面之施測結果

字體	對應形象	樣本	平均數	標準差	顯著性
細明體	秀美的	30	4.73	1.14	<0.01
中明體	高質感的	30	5.17	1.21	<0.01
粗明體	強烈的	30	3.67	1.49	0.23
細黑體	簡約的	30	5.20	1.13	<0.01
中黑體	規矩的	30	4.67	1.30	0.01
粗黑體	強勢的	30	4.00	1.53	1.00
細圓體	親和的	30	3.17	1.53	0.01
中圓體	親和的	30	3.93	1.29	0.78

粗圓體	笨拙的	30	3.17	1.42	0.00
仿宋體	典雅的	30	5.07	1.31	0.00
隸書體	懷舊的	30	3.37	1.45	0.02
行書體	制式的	30	4.57	1.28	0.02
楷書體	文學的	30	4.73	1.34	0.01
新綜藝體	穩實的	30	4.93	1.08	<0.01
秀風體	隨性的	30	4.57	1.46	0.04
娃娃體	童稚的	30	2.93	1.46	<0.01

由上表之研究結果檢視本研究之假設如下：

表5-1-3 研究假設檢定結果

H1	a- 當廣告文案運用「細明體」呈現時，會傳達「秀美的」之品牌形象。	成立
	b-當廣告文案運用「中明體」呈現時，會傳達「高質感的」之品牌形象。	成立
	c- 當廣告文案運用「粗明體」呈現時，會傳達「強烈的」之品牌形象。	不成立
H2	a- 當廣告文案運用「細黑體」呈現時，會傳達「簡約的」之品牌形象。	成立
	b- 當廣告文案運用「中黑體」呈現時，會傳達「規矩的」之品牌形象。	成立
	c-當廣告文案運用「粗黑體」呈現時，會傳達「強勢的」之品牌形象。	不成立
H3	a- 當廣告文案運用「細圓體」呈現時，會傳達「親和的」之品牌形象。	不成立
	b- 當廣告文案運用「中圓體」呈現時，會傳達「親和的」之品牌形象。	不成立
	c-當廣告文案運用「粗圓體」呈現時，會傳達「笨拙的」之品牌形象。	不成立
H4	當廣告文案運用「仿宋體」呈現時，會傳達「典雅的」之品牌形象。	成立

H5	當廣告文案運用「 隸書體 」呈現時，會傳達「 懷舊的 」之品牌形象。	不成立
H6	當廣告文案運用「 行書體 」呈現時，會傳達「 文學的 」之品牌形象。	成立
H7	當廣告文案運用「 楷書體 」呈現時，會傳達「 制式的 」之品牌形象。	成立
H8	當廣告文案運用「 新綜藝體 」呈現時，會傳達「 穩實的 」之品牌形象。	成立
H9	當廣告文案運用「 秀風體 」呈現時，會傳達「 隨性的 」之品牌形象。	成立
H10	當廣告文案運用「 娃娃體 」呈現時，會傳達「 童稚的 」之品牌形象。	不成立

三、 研究問題－知覺品質構面

根據研究問題檢視受測者對於各施測字體在知覺品質高低之感受，以中位數進行T檢定分析，結果如下表：

表5-1-4 各字體知覺品質平均數一覽

知覺品質平均數		
字體	樣本數	平均數
隸書體	30	4.67
細明體	30	4.53
秀風體	30	4.50
中黑體	30	4.40
細黑體	30	4.40
仿宋體	30	4.30
粗明體	30	4.30
中明體	30	4.27
粗圓體	30	4.23
粗黑體	30	4.13
楷書體	30	4.13
中圓體	30	4.07
細圓體	30	4.07

新綜藝體	30	4.03
行書體	30	3.93
娃娃體	30	3.83
顯著性		0.992

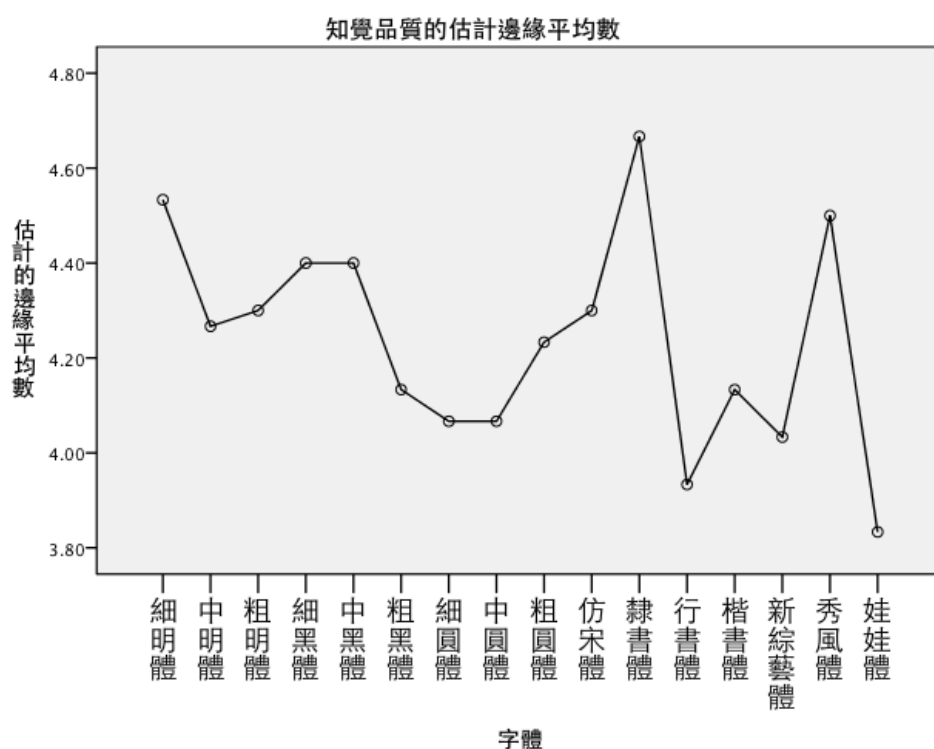


圖5-1-1 各字體知覺品質平均數比較一覽

由上圖可知，若廣告中使用**隸書體**、**秀風體**、**細明體**、**細黑體**、**中黑體**，受測者感受到的知覺品質偏佳；若廣告中使用**娃娃體**，受測者感受到的知覺品質較差。另外以下整理使用重複量數分析法（採LSD）各字體間相互比較知覺品質差異較大之分析結果，其他無接近顯著差異之結果則不討論。

表5-1-5 各字體知覺品質差異比較分析

接近顯著或顯著差異字體		平均數	平均差異	標準誤差	顯著性
細明體	娃娃體	4.53 / 3.83	0.70	0.37	0.06
隸書體	行書體	4.67 / 3.93	0.73	0.37	0.05
隸書體	新綜藝體	4.67 / 4.03	0.63	0.37	0.09

隸書體	娃娃體	4.67 / 3.83	0.83	0.37	0.03
秀風體	娃娃體	4.50 / 3.83	0.67	0.37	0.07

由上表可知，娃娃體知覺品質顯著劣於細明體、隸書體、秀風體，行書體與新綜藝體之知覺品質亦劣於隸書體。

四、 研究問題一 知覺價格構面

根據研究問題檢視受測者對於各施測字體在知覺品質高低之感受，結果如下表：

表5-1-6 各字體知覺價格平均數一覽

知覺價格平均數		
字體	樣本數	平均數
中圓體	30	4.50
仿宋體	30	4.43
細明體	30	4.37
秀風體	30	4.33
粗明體	30	4.30
粗圓體	30	4.27
細圓體	30	4.23
粗黑體	30	4.23
細黑體	30	4.23
新綜藝體	30	4.17
中明體	30	4.10
隸書體	30	4.03
中黑體	30	3.93
楷書體	30	3.93
行書體	30	3.90
娃娃體	30	3.40
顯著性		0.875

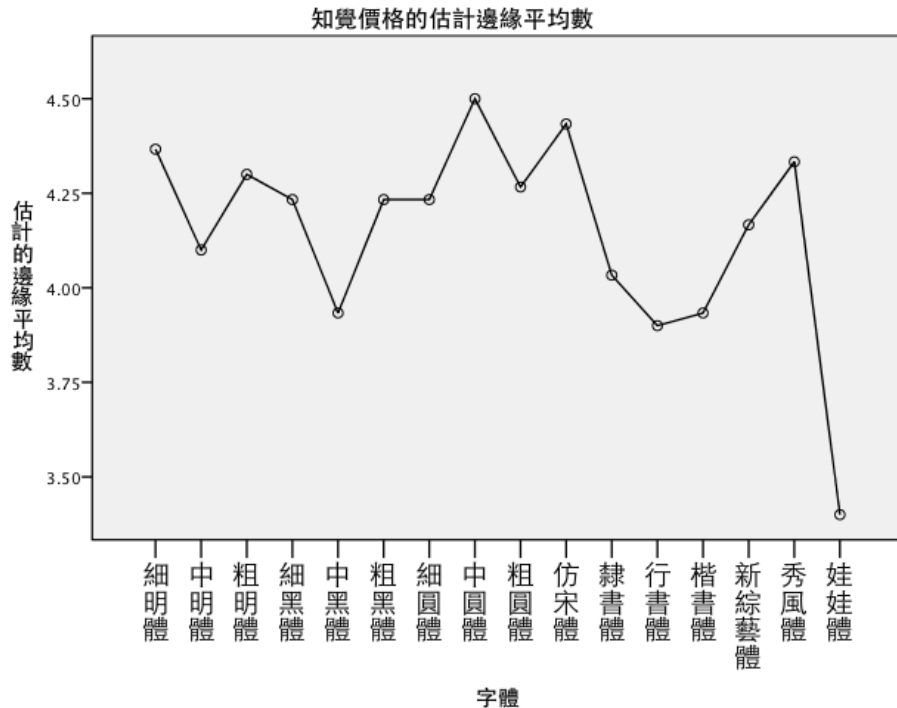


圖5-1-2 各字體知覺價格平均數比較一覽

由上圖可知，若廣告中使用**細明體**、**中圓體**、**仿宋體**、**秀風體**，受測者感受到的知覺價格較高；若廣告中使用**娃娃體**，受測者感受到的知覺價格明顯較低。另外以下整理使用重複量數分析法（採LSD）各字體間相互比較知覺價格差異較大之分析結果，其他無接近顯著差異之結果則不討論。

表5-1-7 各字體知覺價格差異比較分析

接近顯著或顯著差異字體		平均數	平均差異	標準誤差	顯著性
細明體	娃娃體	4.37 / 3.40	0.97	0.37	0.01
中明體	娃娃體	4.10 / 3.40	0.70	0.37	0.06
粗明體	娃娃體	4.30 / 3.40	0.90	0.37	0.01
細黑體	娃娃體	4.23 / 3.40	0.83	0.37	0.02
粗黑體	娃娃體	4.23 / 3.40	0.83	0.37	0.02
細圓體	娃娃體	4.23 / 3.40	0.83	0.37	0.02
中圓體	娃娃體	4.50 / 3.40	1.10	0.37	0.00
粗圓體	娃娃體	4.27 / 3.40	0.87	0.37	0.02
仿宋體	娃娃體	4.43 / 3.40	1.03	0.37	0.01

隸書體	娃娃體	4.03 / 3.40	0.63	0.37	0.09
新綜藝體	娃娃體	4.17 / 3.40	0.77	0.37	0.04
秀風體	娃娃體	4.33 / 3.40	0.93	0.37	0.01

由上表可知，娃娃體知覺價格顯著低於細明體、中明體、粗明體、細黑體、粗黑體、細圓體、中圓體、粗圓體、仿宋體、隸書體、新綜藝體、秀風體。

娃娃體無論知覺品質與知覺價格相較於其他字體於本研究中呈現感知皆較為低劣。

第二節 其他討論分析

一、字體傳達各形象程度比較之研究分析

而為使研究更為完整全面，亦進行重複量數分析，以理解各施測字體所能呈現之形象構面之強度，並以中位數取平均數4以上、前五高之形象構面討論詳述如下（詳細分析數據見附錄四）：

（一）、細明體

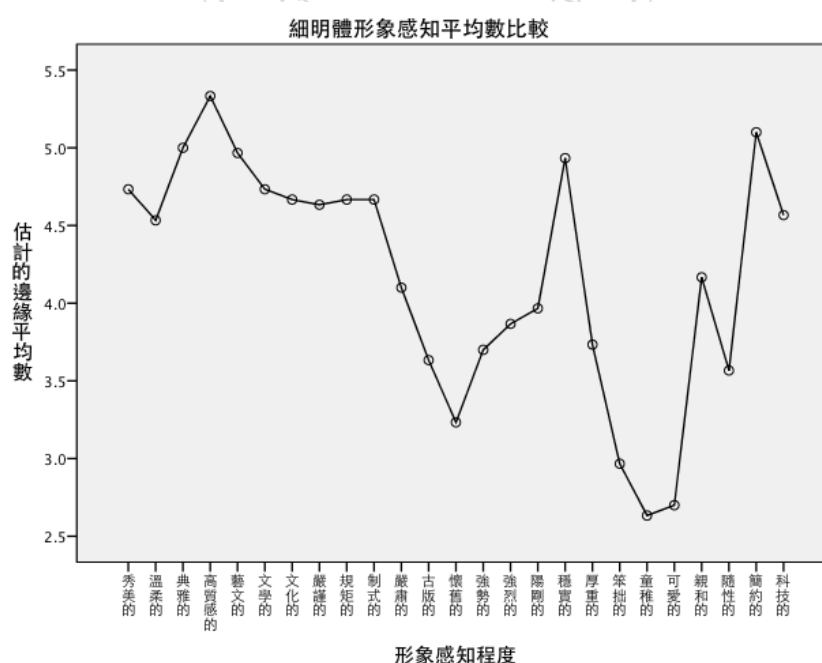


圖5-2-1 「細明體」形象感受程度比較一覽

由以上圖表可知，**細明體**所呈現之形象平均數較高之形象構面依序為**高質感的、簡約的、典雅的、穩實的、藝文的**。

(二)、中明體

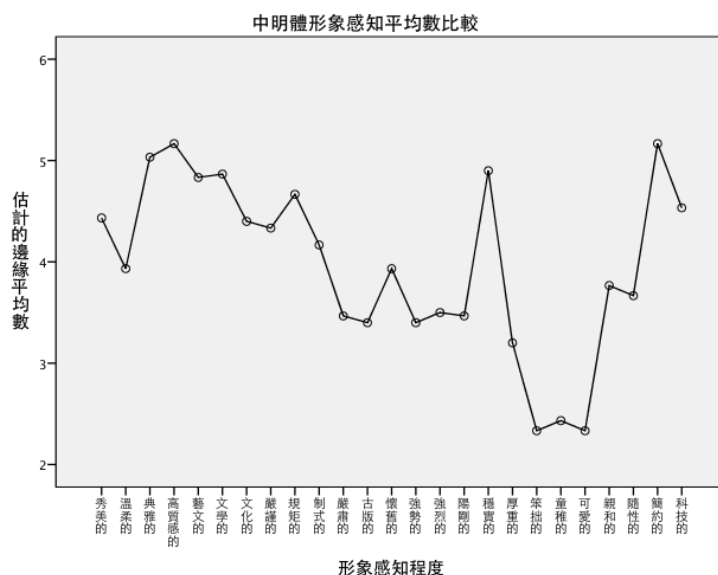


圖5-2-2 「中明體」形象感受程度比較一覽

由以上圖表可知，**中明體**所呈現之形象平均數較高之形象構面依序為**高質感的、簡約的、典雅的、穩實的、文學的**。

(三)、粗明體

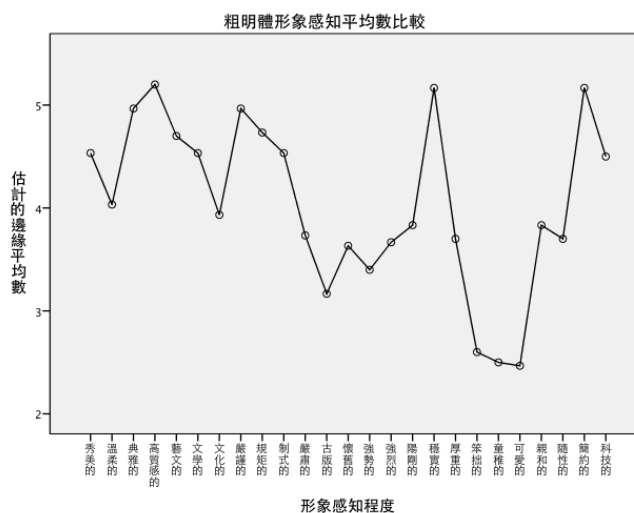


圖5-2-3 「粗明體」形象感受程度比較一覽

由以上圖表可知，**粗明體**所呈現之形象平均數較高之形象構面依序為**高質感的、穩實的、簡約的、嚴謹的、典雅的**。

(四)、細黑體

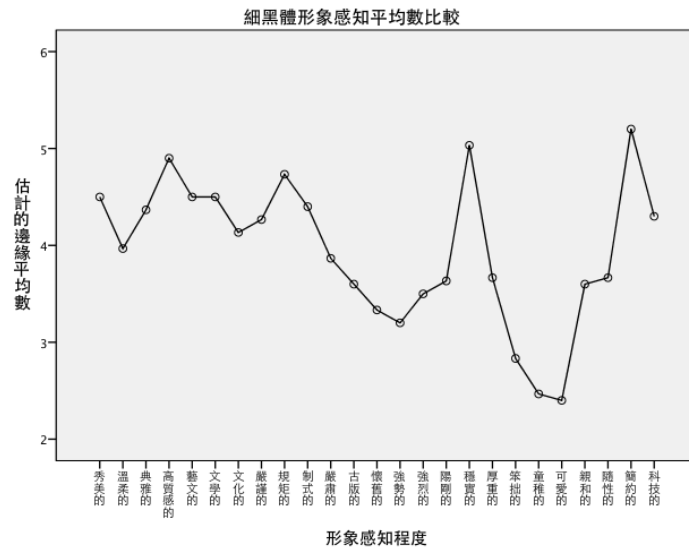


圖5-2-4 「細黑體」形象感受程度比較一覽

由以上圖表可知，**細黑體**所呈現之形象平均數較高之形象構面依序為**簡約的、穩實的、高質感的、規矩的、秀美的**。

(五)、中黑體

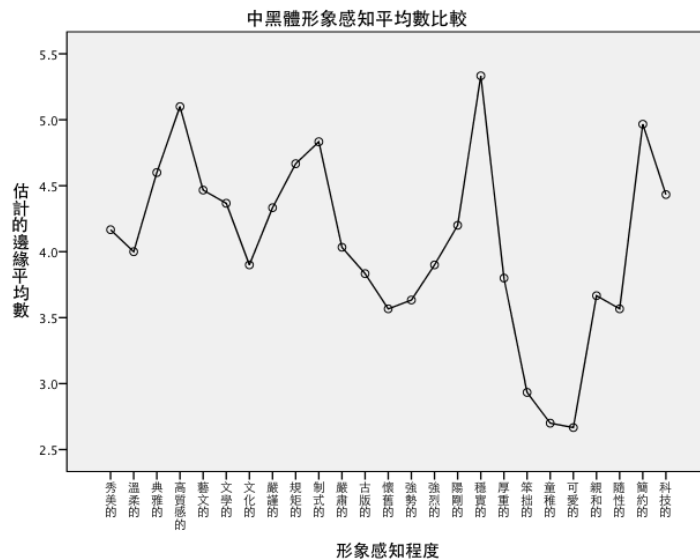


圖5-2-5 「細黑體」形象感受程度比較一覽

由以上圖表可知，**中黑體**所呈現之形象平均數較高之形象構面依序為**穩實**的、**高質感的**、**簡約的**、**制式的**、**規矩的**。

(六)、粗黑體

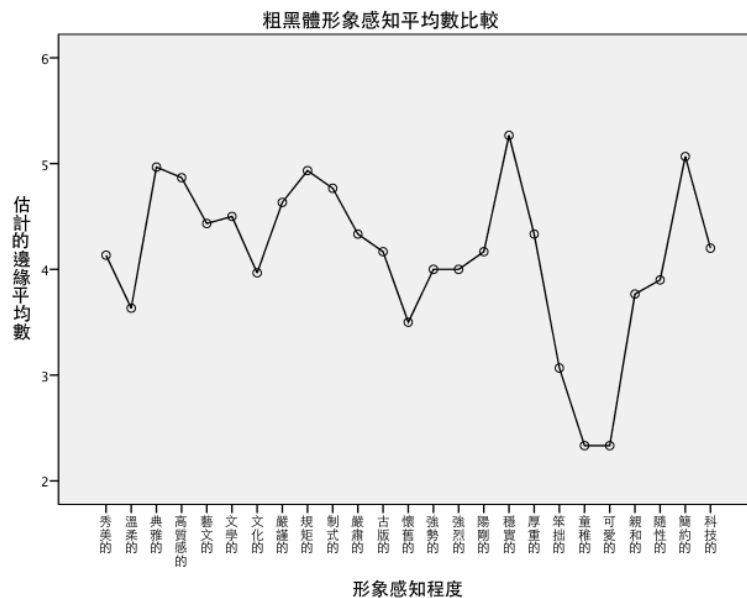


圖5-2-6 「粗黑體」形象感受程度比較一覽

由以上圖表可知，**粗黑體**所呈現之形象平均數較高之形象構面依序為**穩實**的、**簡約的**、**典雅的**、**規矩的**、**高質感的**。

(七)、細圓體

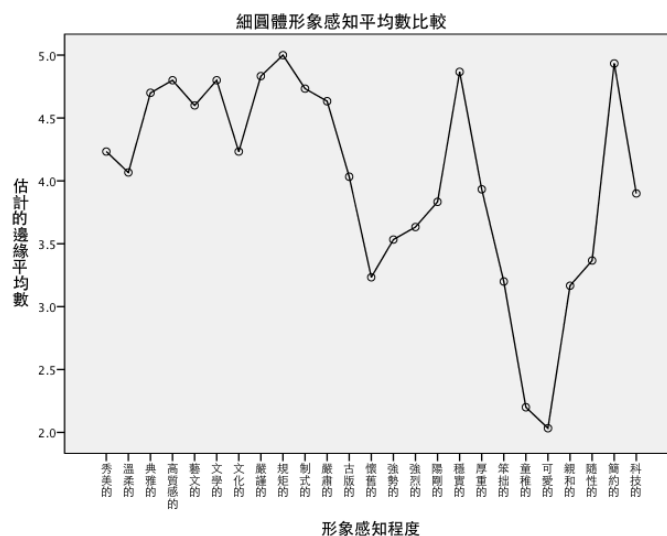


圖5-2-7 「細圓體」形象感受程度比較一覽

由以上圖表可知，**細圓體**所呈現之形象平均數較高之形象構面依序為**規矩的、簡約的、穩實的、嚴謹的、高質感的**。

(八)、中圓體

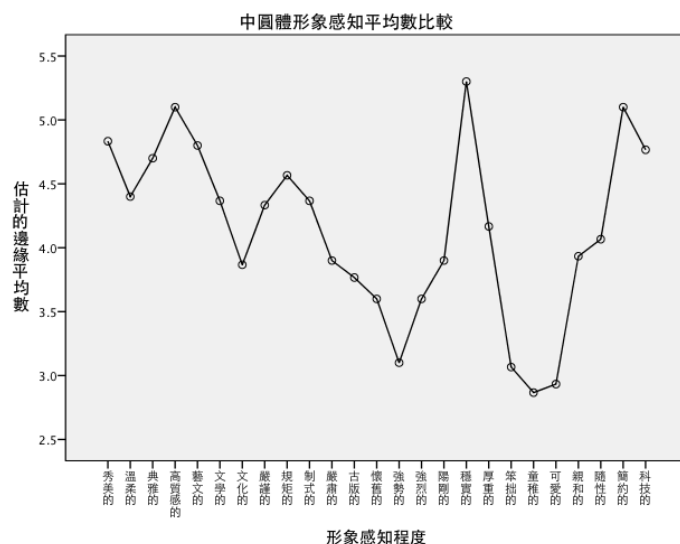


圖5-2-8 「中圓體」形象感受程度比較一覽

由以上圖表可知，**中圓體**所呈現之形象平均數較高之形象構面依序為**穩實的、簡約的、高質感的、秀美的、藝文的**。

(九)、粗圓體

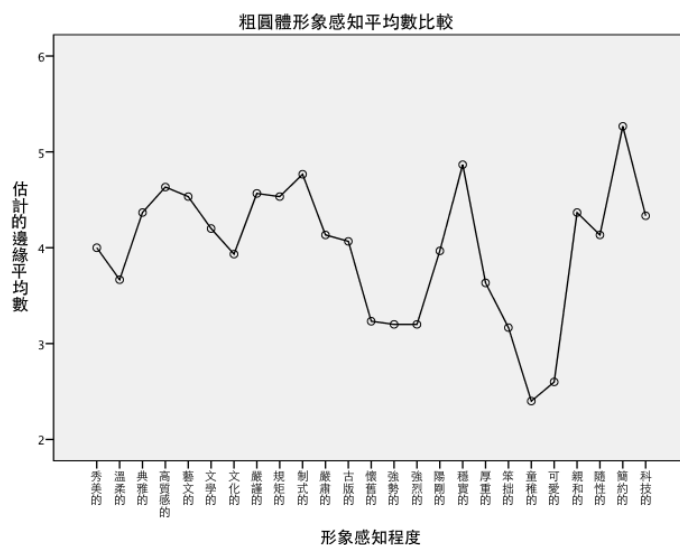


圖5-2-9 「粗圓體」形象感受程度比較一覽

由以上圖表可知，**粗圓體**所呈現之形象平均數較高之形象構面依序為**簡約**的、**穩實的**、**制式的**、**高質感的**、**嚴謹的**。

(十)、仿宋體

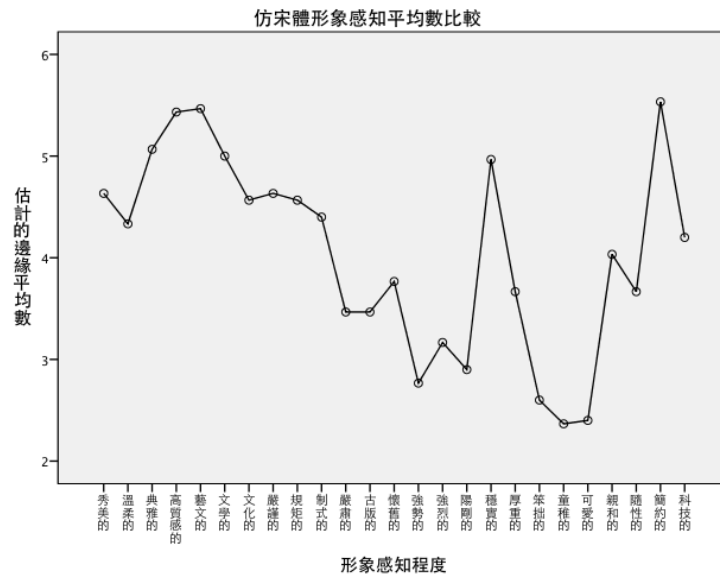


圖5-2-10 「仿宋體」形象感受程度比較一覽

由以上圖表可知，**仿宋體**所呈現之形象平均數較高之形象構面依序為**簡約**的、**藝文的**、**高質感的**、**典雅的**、**文學的**。

(十一)、隸書體

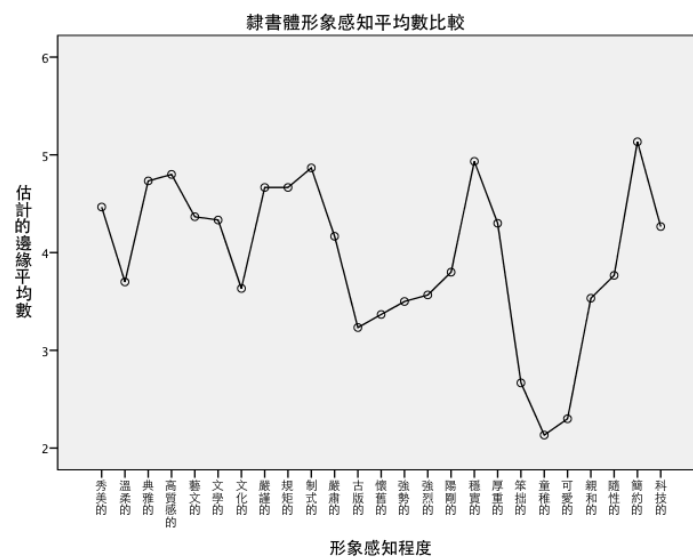


圖5-2-11 「隸書體」形象感受程度比較一覽

由以上圖表可知，**隸書體**所呈現之形象平均數較高之形象構面依序為**簡約**的、**穩實的**、**制式的**、**高質感的**、**典雅的**。

（十二）、行書體

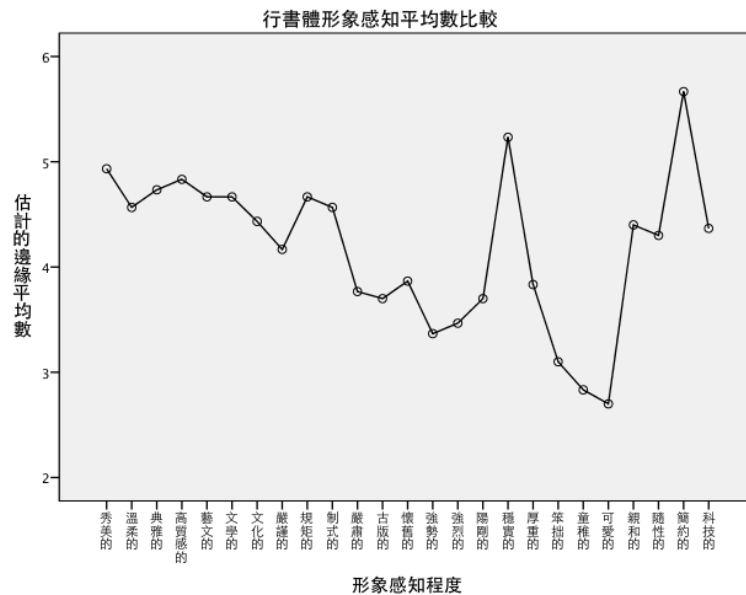


圖5-2-12 「行書體」形象感受程度比較一覽

由以上圖表可知，**行書體**所呈現之形象平均數較高之形象構面依序為**簡約**的、**穩實的**、**秀美的**、**高質感的**、**典雅的**。

（十三）、楷書體

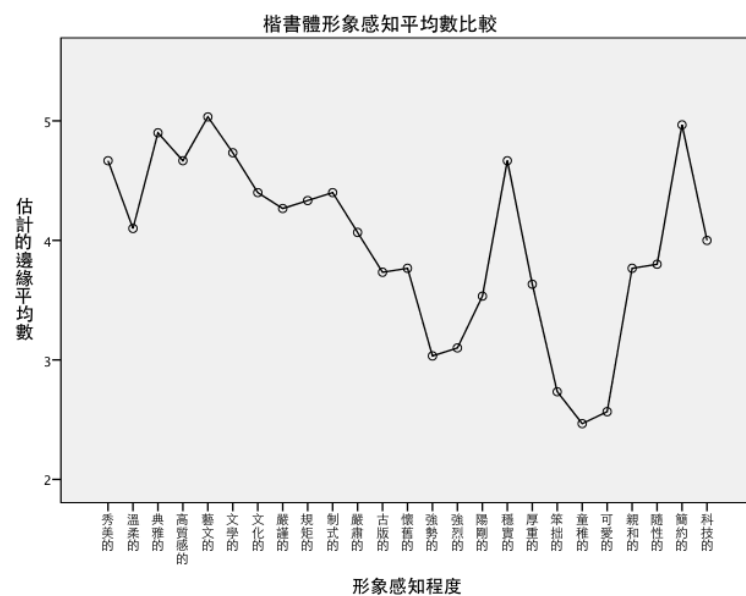


圖5-2-13 「楷書體」形象感受程度比較一覽

由以上圖表可知，**楷書體**所呈現之形象平均數較高之形象構面依序為**簡約**的、**藝文的**、**典雅的**、**文學的**、**穩實的**。

(十四)、新綜藝體

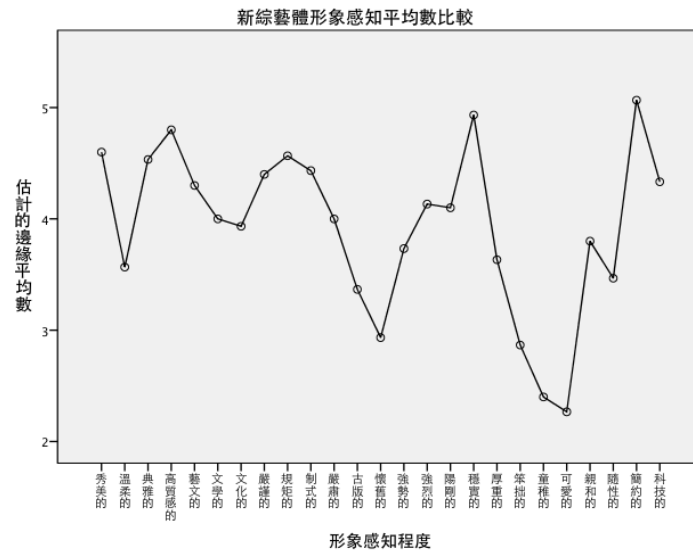


圖5-2-14 「新綜藝體」形象感受程度比較一覽

由以上圖表可知，**新綜藝體**所呈現之形象平均數較高之形象構面依序為**簡約**的、**穩實的**、**高質感的**、**秀美的**、**規矩的**。

(十五)、秀風體

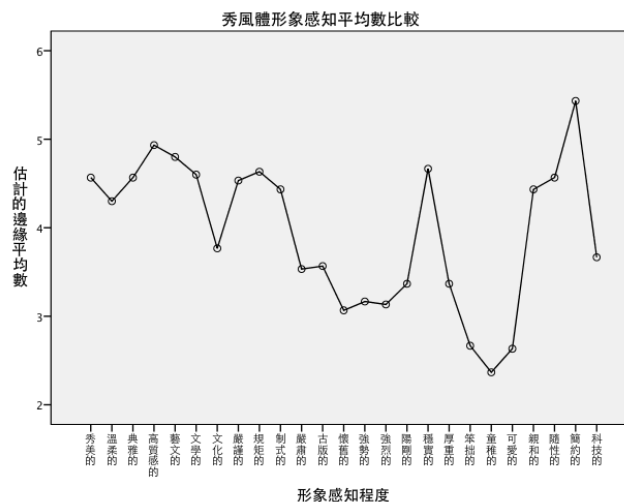


圖5-2-15 「秀風體」形象感受程度比較一覽

由以上圖表可知，**秀風體**所呈現之形象平均數較高之形象構面依序為**簡約**的、**高質感的**、**藝文的**、**穩實的**、**規矩的**。

(十六)、娃娃體

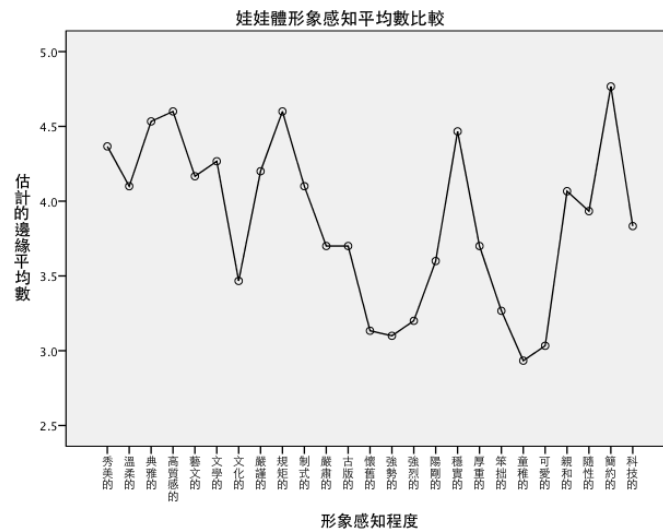


圖5-2-16 「娃娃體」形象感受程度比較一覽

由以上圖表可知，**娃娃體**所呈現之形象平均數較高之形象構面依序為**簡約**的、**規矩的**、**高質感的**、**典雅的**、**穩實的**。

二、何種字體最能傳達特定形象之研究分析

另外除假設之驗證，亦進行各品牌形象形容詞中，各施測字體的受測者感受強度之比較分析，並取平均數4以上、感受強度前二高之字體做討論；而因部分依變項形容詞其施測結果各字體平均數皆低於4無顯著，故不做討論。詳列如下：

(一)、秀美的

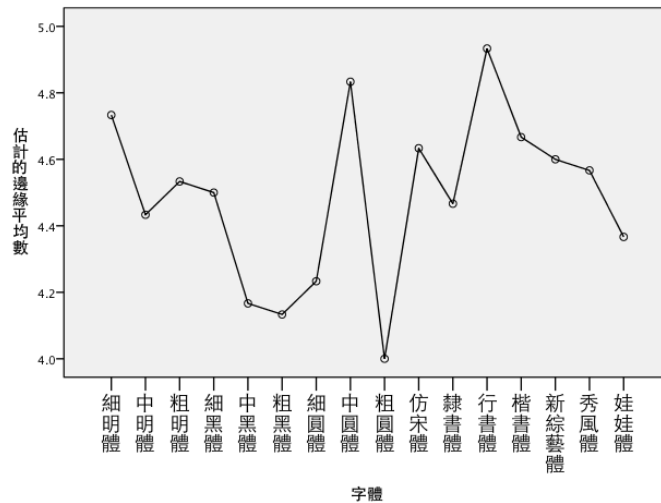


圖5-2-17「秀美的」形象各字體感受程度比較一覽

由以上圖表可知，相較於其他字體，**中圓體**、**行書體**之秀美的形象受測者感受程度較強。

(二)、溫柔的

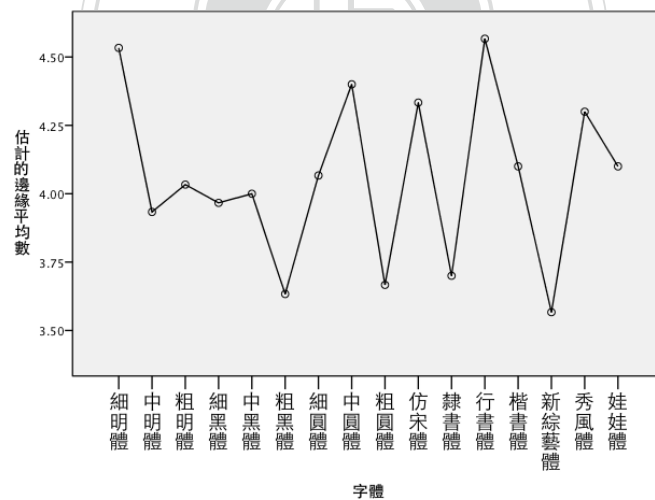


圖5-2-18「溫柔的」形象各字體感受程度比較一覽

由以上圖表可知，相較於其他字體，**細明體**、**行書體**之溫柔的形象受測者感受程度較強。

(三)、典雅的

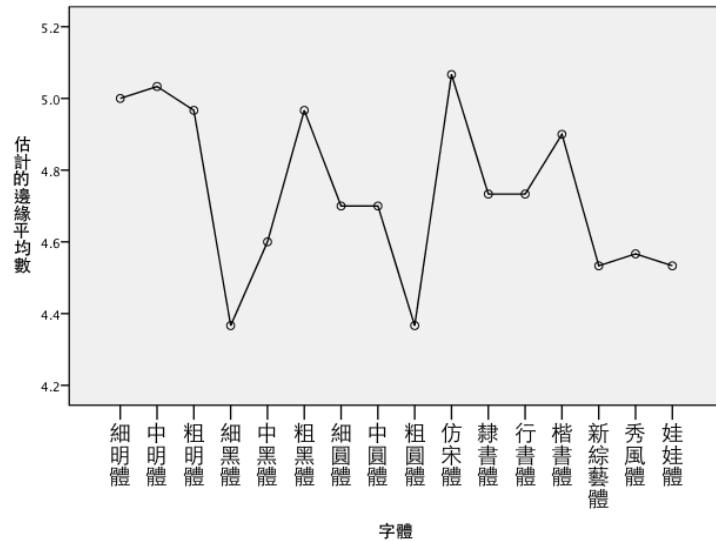


圖5-2-19「典雅的」形象各字體感受程度比較一覽

由以上圖表可知，相較於其他字體，**中明體**、**仿宋體**之典雅的形象受測者感受程度較強。另發現，不論筆劃粗細，明體在典雅的形象感受程度皆很高。

(四)、高質感的

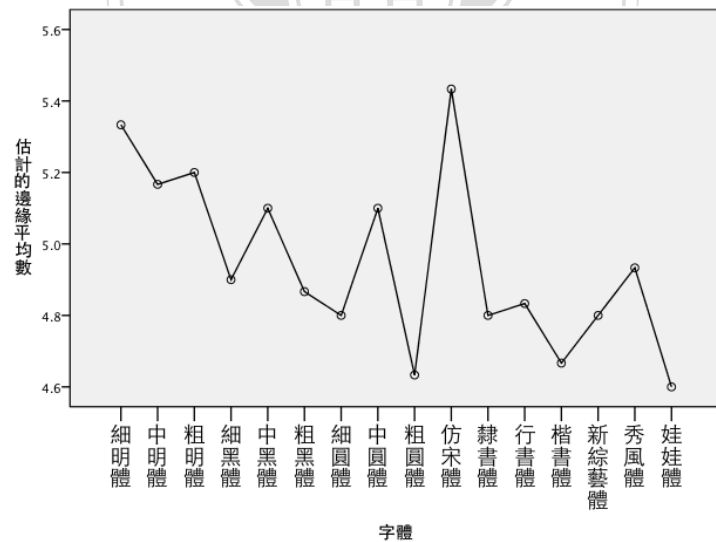


圖5-2-20「高質感的」形象各字體感受程度比較一覽

由以上圖表可知，相較於其他字體，**細明體**、**仿宋體**之高質感的形象受測者感受程度較強。另外亦可發現，不論筆劃粗細，明體在高質感的形象感受程度皆偏高。

（五）、藝文的

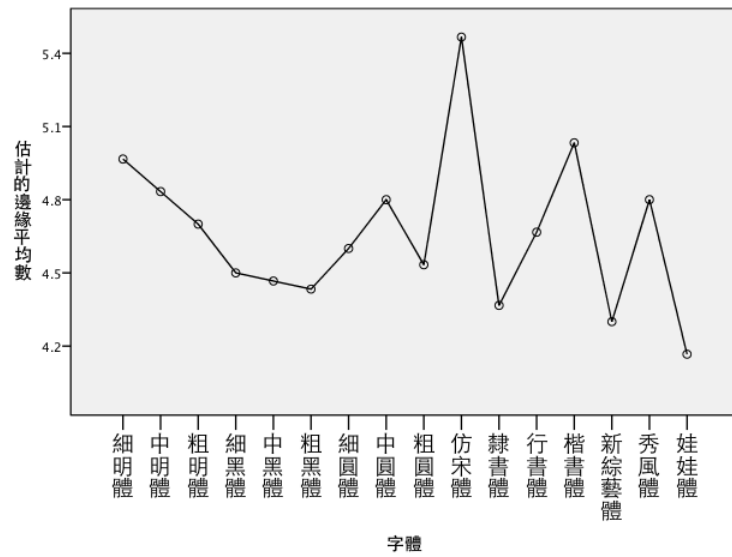


圖5-2-21「藝文的」形象各字體感受程度比較一覽

由以上圖表可知，相較於其他字體，**仿宋體、楷書體**之藝文的形象受測者感受程度較強。

（六）、文學的

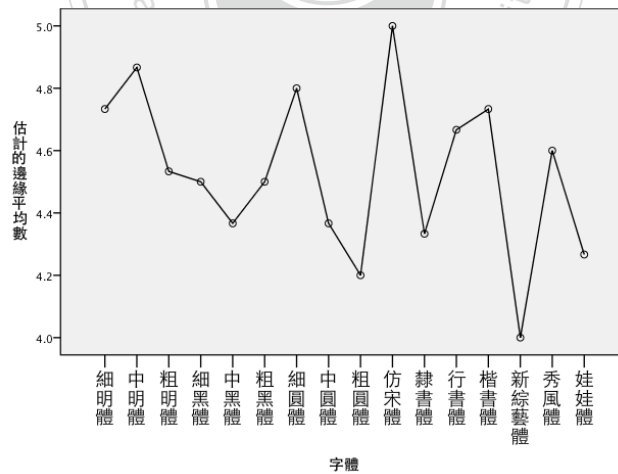


圖5-2-22「文學的」形象各字體感受程度比較一覽

由以上圖表可知，相較於其他字體，**中明體、仿宋體**之文學的形象受測者感受程度較強。

（七）、文化的

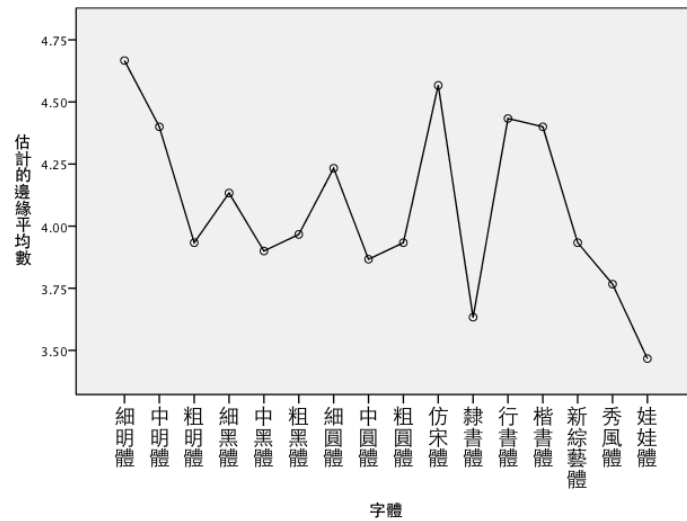


圖5-2-23 「文化的」形象各字體感受程度比較一覽

由以上圖表可知，相較於其他字體，**細明體**、**仿宋體**之文化的形象受測者感受程度較強。

(八)、嚴謹的

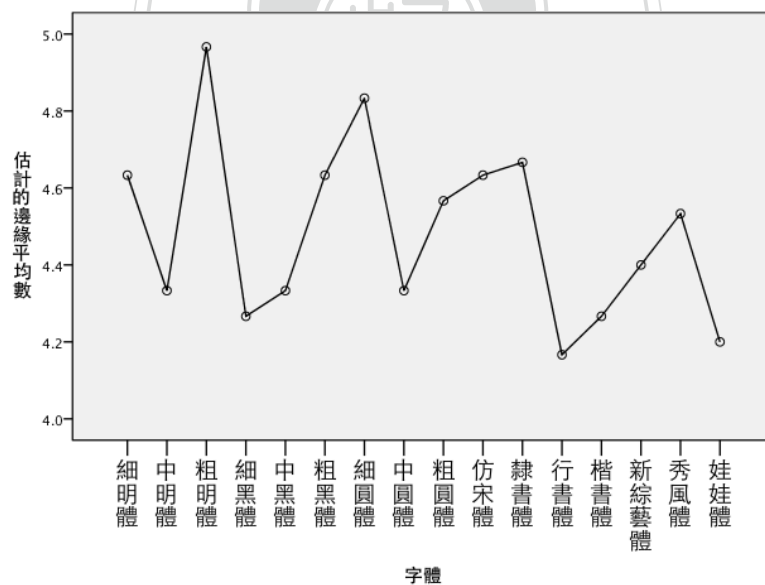


圖5-2-24 「嚴謹的」形象各字體感受程度比較一覽

由以上圖表可知，相較於其他字體，**粗明體**、**細圓體**之嚴謹的形象受測者感受程度較強。

(九)、規矩的

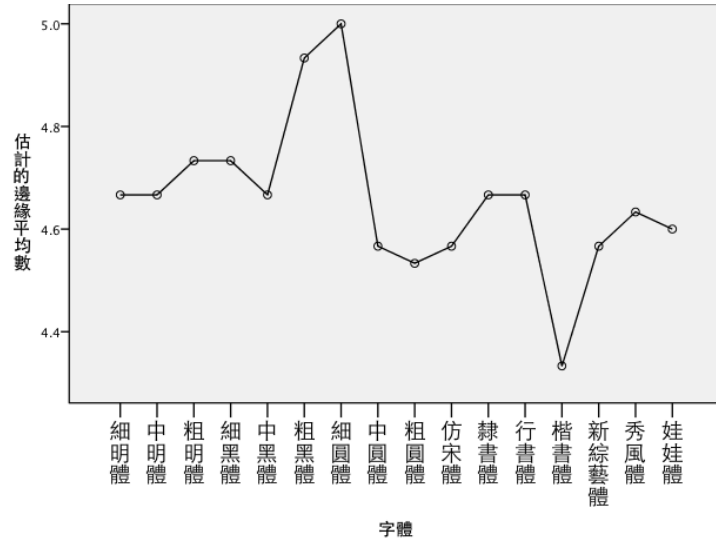


圖5-2-25 「規矩的」形象各字體感受程度比較一覽

由上圖可知，相較於其他字體，**粗黑體**、**細圓體**之規矩的形象受測者感受程度較強。

(十)、制式的

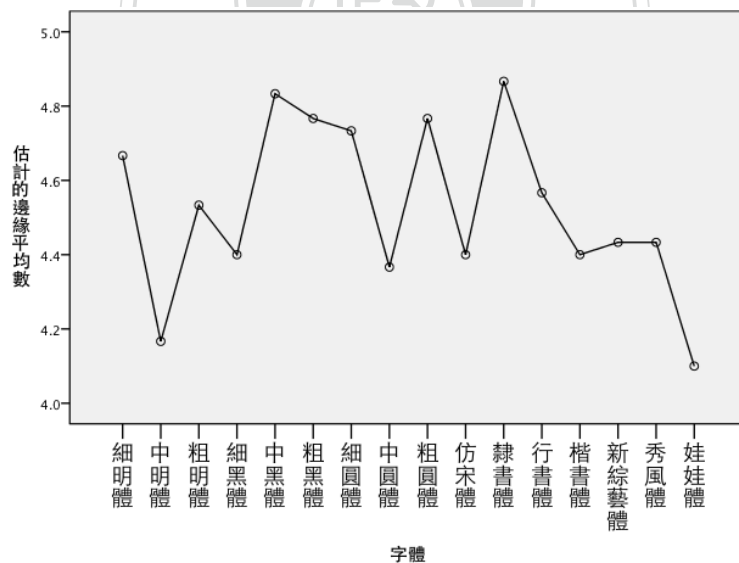


圖5-2-26 「制式的」形象各字體感受程度比較一覽

由以上圖表可知，相較於其他字體，**中黑體**、**隸書體**之制式的形象受測者感受程度較強。

(十一)、嚴肅的

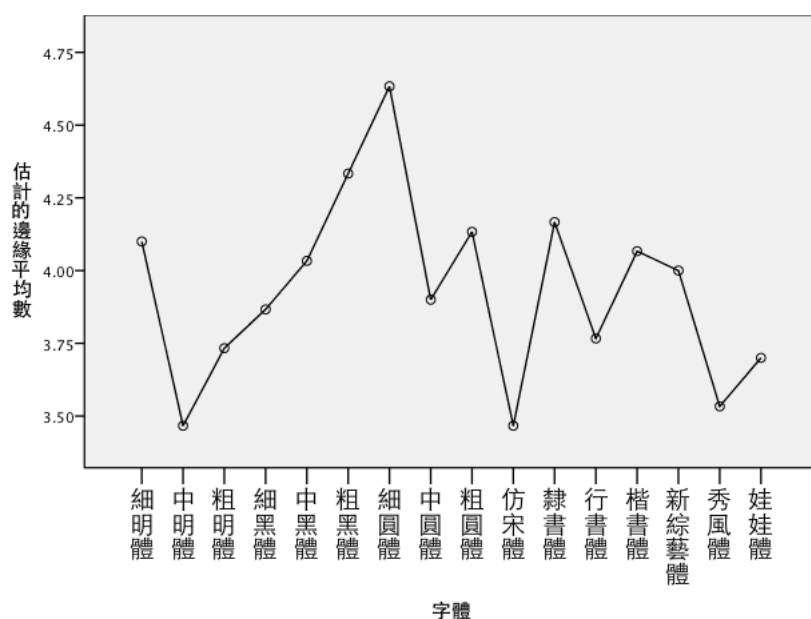


圖5-2-27「嚴肅的」形象各字體感受程度比較一覽

由上圖可知，相較於其他字體，**細圓體**、**粗黑體**之嚴肅的形象受測者感受程度較強。

(十二)、強烈的

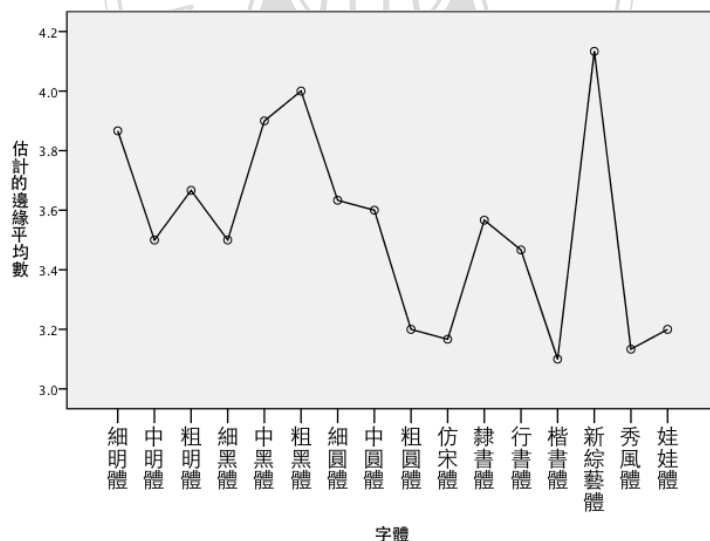


圖5-2-28「強烈的」形象各字體感受程度比較一覽

由以上圖表可知，相較於其他字體，**新綜藝體**、**粗黑體**之強烈的形象受測者感受程度較強。

(十三)、陽剛的

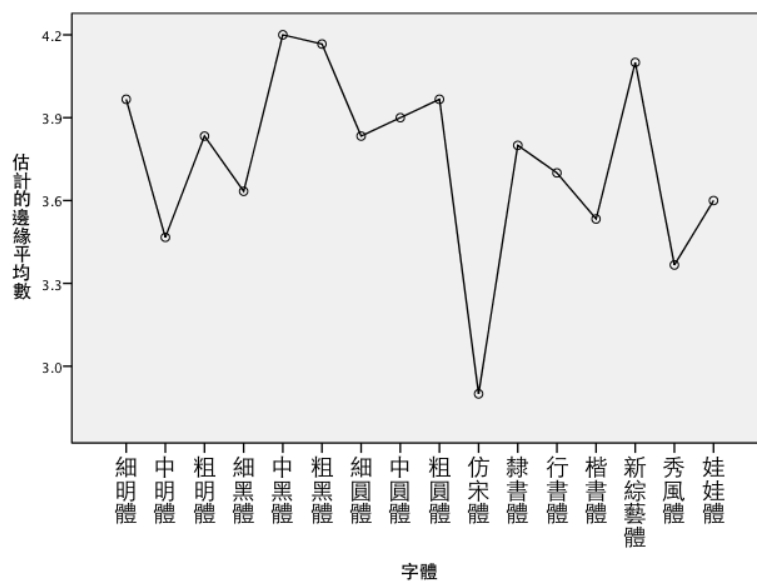


圖5-2-29「陽剛的」形象各字體感受程度比較一覽

由以上圖表可知，相較於其他字體，**中黑體**、**粗黑體**之陽剛的形象受測者感受程度較強。

(十四)、穩實的

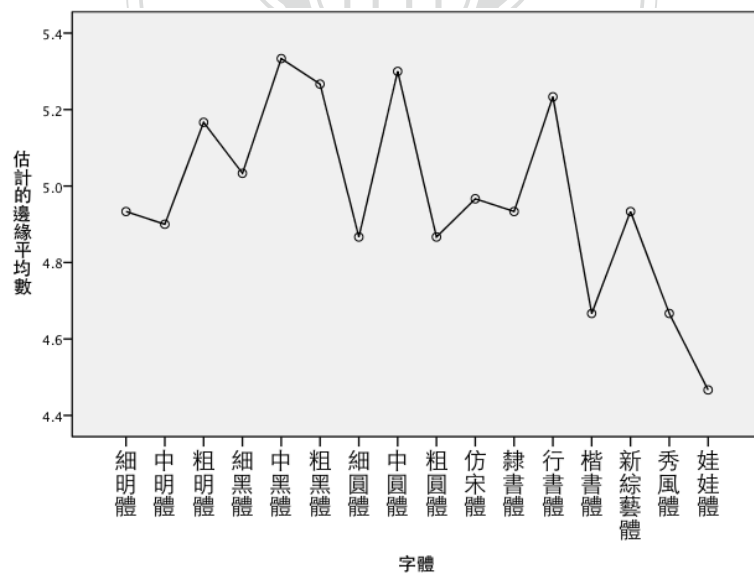


圖5-2-30「穩實的」形象各字體感受程度比較一覽

由以上圖表可知，相較於其他字體，**中黑體**、**中圓體**之穩實的形象受測者感受程度較強。

(十五)、厚重的

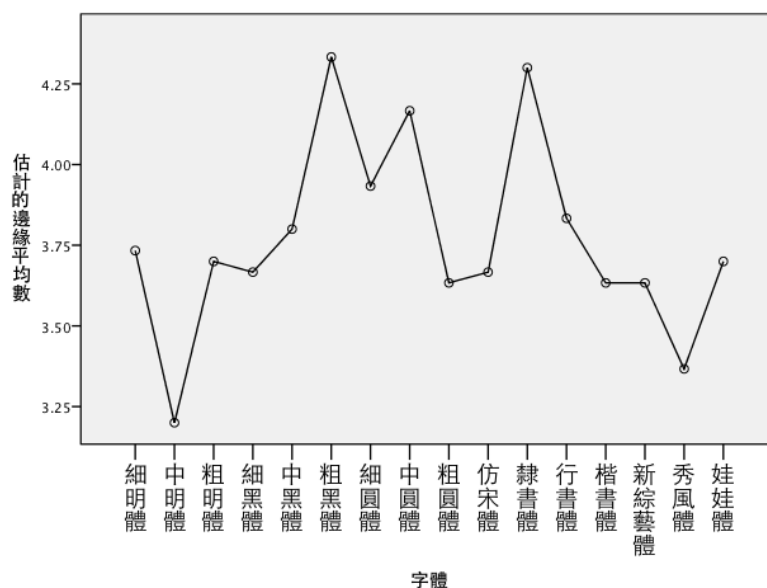


圖5-2-31「厚重的」形象各字體感受程度比較一覽

由以上圖表可知，相較於其他字體，**粗黑體**、**隸書體**之厚重的形象受測者感受程度較強。

(十六)、親和的

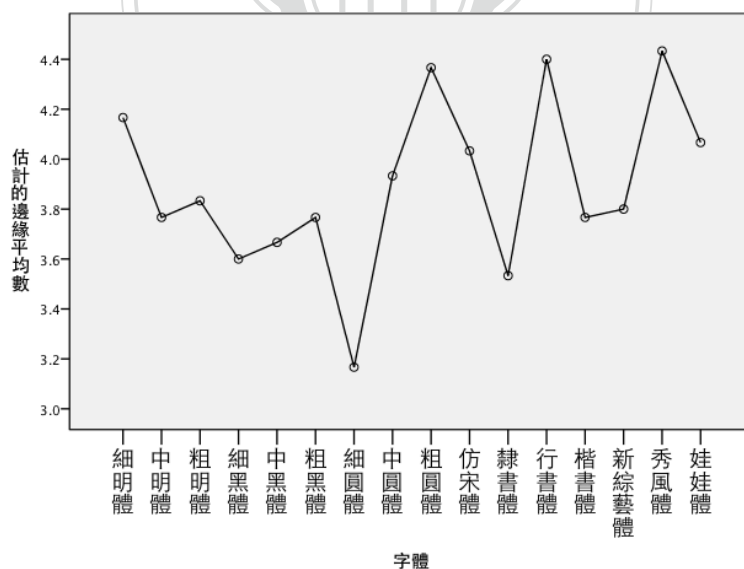


圖5-2-32「親和的」形象各字體感受程度比較一覽

由以上圖表可知，相較於其他字體，**行書體**、**秀風體**之親和的形象受測者感受程度較強。

(十七)、隨性的

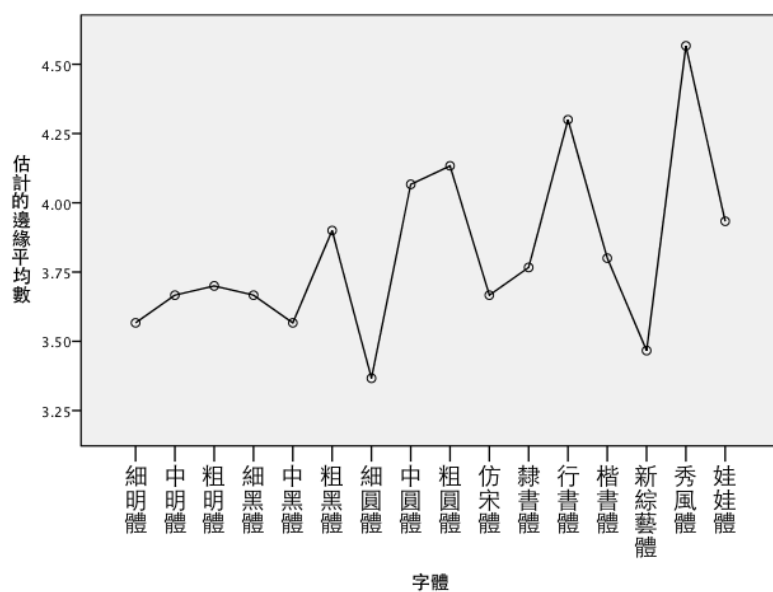


圖5-2-33 「隨性的」形象各字體感受程度比較一覽

由以上圖表可知，相較於其他字體，**行書體**、**秀風體**之隨性的形象受測者感受程度較強。

(十八)、簡約的

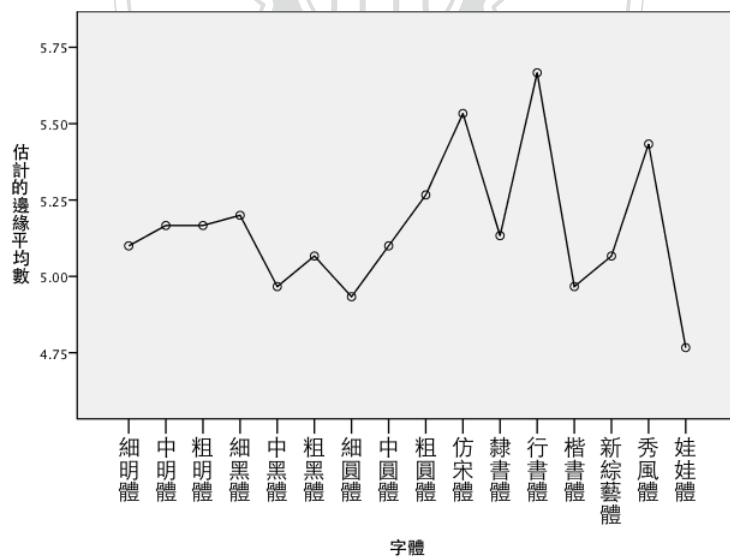


圖5-2-34 「簡約的」形象各字體感受程度比較一覽

由以上圖表可知，相較於其他字體，**行書體**、**仿宋體**之簡約的形象受測者感受程度較強。

(十九)、科技的

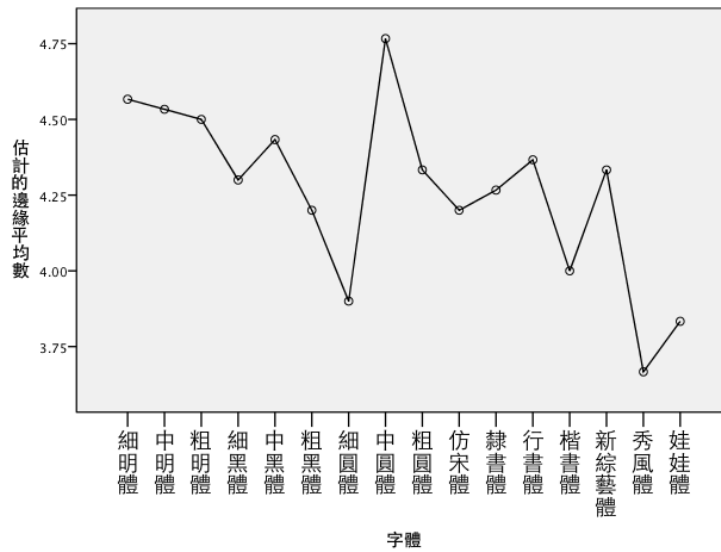


圖5-2-35 「科技的」形象各字體感受程度比較一覽

由以上圖表可知，相較於其他字體，**中圓體**、**細明體**之科技的形象受測者感受程度較強。

三、字體與形象交叉比對整理

綜合以上分析結果整理下表，使本研究討論結果從字體與形象角度皆能一目了然。

表5-2-36 字體之形象感知平均數交叉比對一覽

字體/樣本數		秀美的	溫柔的	典雅的	高質感的	藝文的	文學的	文化的	嚴謹的	規矩的	制式的	嚴肅的	古版的	懷舊的	強勢的	強烈的	陽剛的	穩實的	厚重的	笨拙的	童稚的	可愛的	親和的	隨性的	簡約的	科技的
細明體	30	4.73	4.53	5.00	5.33	4.97	4.73	4.67	4.63	4.67	4.67	4.10	3.63	3.23	3.70	3.87	3.97	4.93	3.73	2.97	2.63	2.70	4.17	3.57	5.10	4.57
中明體	30	4.43	3.93	5.03	5.17	4.83	4.87	4.40	4.33	4.67	4.17	3.47	3.40	3.93	3.40	3.50	3.47	4.90	3.20	2.33	2.43	2.33	3.77	3.67	5.17	4.53
粗明體	30	4.53	4.03	4.97	5.20	4.70	4.53	3.93	4.97	4.73	4.53	3.73	3.17	3.63	3.40	3.67	3.83	5.17	3.70	2.60	2.50	2.47	3.83	3.70	5.17	4.50
細黑體	30	4.50	3.97	4.37	4.90	4.50	4.50	4.13	4.27	4.73	4.40	3.87	3.60	3.33	3.20	3.50	3.63	5.03	3.67	2.83	2.47	2.40	3.60	3.67	5.20	4.30
中黑體	30	4.17	4.00	4.60	5.10	4.47	4.37	3.90	4.33	4.67	4.83	4.03	3.83	3.57	3.63	3.90	4.20	5.33	3.80	2.93	2.70	2.67	3.67	3.57	4.97	4.43
粗黑體	30	4.13	3.63	4.97	4.87	4.43	4.50	3.97	4.63	4.93	4.77	4.33	4.17	3.50	4.00	4.00	4.17	5.27	4.33	3.07	2.33	2.33	3.77	3.90	5.07	4.20
細圓體	30	4.23	4.07	4.70	4.80	4.60	4.80	4.23	4.83	5.00	4.73	4.63	4.03	3.23	3.53	3.63	3.83	4.87	3.93	3.20	2.20	2.03	3.17	3.37	4.93	3.90
中圓體	30	4.83	4.40	4.70	5.10	4.80	4.37	3.87	4.33	4.57	4.37	3.90	3.77	3.60	3.10	3.60	3.90	5.30	4.17	3.07	2.87	2.93	3.93	4.07	5.10	4.77
粗圓體	30	4.00	3.67	4.37	4.63	4.53	4.20	3.93	4.57	4.53	4.77	4.13	4.07	3.23	3.20	3.20	3.97	4.87	3.63	3.17	2.40	2.60	4.37	4.13	5.27	4.33
仿宋體	30	4.63	4.33	5.07	5.43	5.47	5.00	4.57	4.63	4.57	4.40	3.47	3.47	3.77	2.77	3.17	2.90	4.97	3.67	2.60	2.37	2.40	4.03	3.67	5.53	4.20
隸書體	30	4.47	3.70	4.73	4.80	4.37	4.33	3.63	4.67	4.67	4.87	4.17	3.23	3.37	3.50	3.57	3.80	4.93	4.30	2.67	2.13	2.30	3.53	3.77	5.13	4.27
行書體	30	4.93	4.57	4.73	4.83	4.67	4.67	4.43	4.17	4.67	4.57	3.77	3.70	3.87	3.37	3.47	3.70	5.23	3.83	3.10	2.83	2.70	4.40	4.30	5.67	4.37
楷書體	30	4.67	4.10	4.90	4.67	5.03	4.73	4.40	4.27	4.33	4.40	4.07	3.73	3.77	3.03	3.10	3.53	4.67	3.63	2.73	2.47	2.57	3.77	3.80	4.97	4.00
新綜藝體	30	4.60	3.57	4.53	4.80	4.30	4.00	3.93	4.40	4.57	4.43	4.00	3.37	2.93	3.73	4.13	4.10	4.93	3.63	2.87	2.40	2.27	3.80	3.47	5.07	4.33
秀風體	30	4.57	4.30	4.57	4.93	4.80	4.60	3.77	4.53	4.63	4.43	3.53	3.57	3.07	3.17	3.13	3.37	4.67	3.37	2.67	2.37	2.63	4.43	4.57	5.43	3.67
娃娃體	30	4.37	4.10	4.53	4.60	4.17	4.27	3.47	4.20	4.60	4.10	3.70	3.70	3.13	3.10	3.20	3.60	4.47	3.70	3.27	2.93	3.03	4.07	3.93	4.77	3.83

第陸章 結論與建議

第一節 研究結論

一、中文數位字體對平面廣告傳達品牌形象之影響

由本研究以上實驗結果可知，平面廣告當中數位字體的應用，確會對廣告傳達之形象產生一定程度之影響，以下就兩個角度討論之：

(一)、就字體的角度而言，若於平面廣告當中使用細明體，較能呈現高質感、簡約、典雅、穩實、藝文之形象；而中明體較能呈現高質感、簡約、典雅、穩實、文學等形象；粗明體則較能呈現高質感、穩實、簡約、嚴謹、典雅之形象。而由上述可知，細明體與中明體所能表現之形象較為接近，且明體無論筆劃粗細皆能表現高質感、簡約、典雅之形象。

而若於平面廣告當中使用細黑體，較能呈現簡約、穩實、高質感、規矩、秀美之形象；而中黑體較能呈現穩實、高質感、簡約、制式、規矩之形象；粗黑體則較能呈現穩實、簡約、典雅、規矩、高質感之形象。另由可發現，黑體無論筆劃粗細皆能表現簡約、規矩、穩實、高質感之形象。

若於平面廣告當中使用細圓體，較能呈現規矩、簡約、穩實、嚴謹、高質感之形象；而中圓體較能呈現穩實、簡約、高質感、秀美、藝文之形象；粗圓體則較能呈現簡約、穩實、制式、高質感、嚴謹之形象。另由上述可發現，圓體無論筆劃粗細皆能表現簡約、穩實、高質感之形象。

而若於平面廣告當中使用仿宋體，則可表現簡約、藝文、高質感、典雅、文學之形象；隸書體所呈現之形象則是簡約、穩實、制式、高質感、典雅；行

書體所呈現之形象為簡約、穩實、秀美、高質感、典雅；楷書體則表現簡約、藝文、典雅、文學、穩實之形象。另可發現，書法字體皆能呈現典雅之形象，故若欲表現典雅形象，可於廣告當中使用書法字體。

若於平面廣告中使用新綜藝體，可呈現簡約、穩實、高質感、秀美、規矩之形象；秀風體則是可呈現簡約、高質感、藝文、穩實、規矩之形象；而娃娃體可呈現之形象則為簡約、規矩、高質感、典雅、穩實。

（二）、倘若從形象構面的角度來看，若欲呈現秀美的形象，可於廣告當中使用中圓體、行書體；若欲呈現溫柔的之形象，可使用細明體、行書體；而若欲表現典雅的形象，則可使用中明體、仿宋體；若欲表現高質感的形象，可採用細明體、仿宋體；另外亦發現無論筆劃粗細，明體在典雅的與高質感的形象構面受測者的感受程度皆相對偏高，故可知明體相當適宜用以表現典雅與高質感之形象。

若欲表現藝文的之形象，可採用仿宋體、楷書體；欲表現文學之形象，則可採用中明體、仿宋體；欲表現文化的之形象，則可使用細明體與仿宋體；此部份可發現，仿宋體在藝文、文學、文化等相近詞之感受程度都顯著相對其他字體較高，故可知仿宋體相當適宜表現藝文特質。

若欲表現嚴謹的之形象，可採用粗明體與細圓體；規矩的形象則可使用粗黑體、細圓體；制式的形象則可用中黑體或隸書體；嚴肅的形象則可用細圓體或粗黑體；此部份可發現，受測者普遍認為於廣告中運用細圓體所帶來之形象感受較為嚴肅拘謹。

而若欲表現強烈之形象，可使用新綜藝體、粗黑體；欲表現陽剛形象，則可運用中黑體、粗黑體；欲表現穩實之形象，則可採用中黑體與中圓體；而若欲表現厚重之形象，則可運用粗黑體、隸書體。而此部份可以發現，相較於其他字體，中黑體和粗黑體在表現剛強厚實之形象的感受程度皆偏高。

若欲表現親和或隨性之形象，可使用行書體、秀風體；若欲表現簡約之形象，則可使用仿宋體、行書體；而倘若欲表現科技之形象，則可使用中圓體與細明體。

二、 中文數位字體對平面廣告傳達知覺品質之影響

相較於其他字體，若廣告中使用**隸書體**、**秀風體**、**細明體**、**細黑體**、**中黑體**，受測者感受到的知覺品質偏佳；若廣告中使用**娃娃體**，受測者感受到的知覺品質較差。其他字體則無顯著差異。故可知字體之選用確會對消費者之知覺品質感受產生影響。

三、 中文數位字體對平面廣告傳達知覺價格之影響

若於廣告中使用**細明體**、**中圓體**、**仿宋體**、**秀風體**，受測者感受到的知覺價格較高；若廣告中使用**娃娃體**，受測者感受到的知覺價格明顯較低。其他字體則無顯著差異。故可知字體之選用確會對消費者之知覺價格感受產生影響。

而綜合以上結果可發現，**娃娃體**無論在知覺品質與知覺價格構面相較於其他字體皆呈現最低，故可知**娃娃體**會產生低價與劣質之感受。

第二節 未來研究建議

一、 字體選擇

由本研究可發現，消費者對於字體之感受與專業視覺設計從業人員之認知並不一定一致（假設未皆獲得驗證），故可知字體之於廣告而言確為一有趣且必要探討之元素；然字體之應用其實廣泛於各類行銷活動甚或日常生活皆隨處可見，而本研究礙於時間限制未能對全類型字體應用做深入研究，故建議後續研究或許可納入美術字體（lettering）、英文字體或手繪字體與數位字體之比較等等。

二、 載具編排配置差異

另前文提到礙於載具為平面廣告需盡量擬真，其內容之平面設計編排風格與商品性質極可能對研究造成干擾，故建議未來研究或許可將研究範圍針對品牌CI、LOGO等文字比重較高之實驗物。

三、 廣告商品選擇

研究限制中提到本研究之廣告商品屬於低涉且平均價格較低之商品，故可能受測者對其形象、品質與價值較不需要深入考量且在意程度較低。建議未來研究可選擇消費者涉入度較高之商品或許能得出較為顯著之結果。

四、 其他視覺元素研究

本研究旨在了解廣告策略當中視覺設計之字體元素對品牌形象、知覺品質與知覺價格等廣告效果所帶來之影響，然視覺設計涵蓋範圍廣泛，還有許多元素亦是值得討論的，例如：色彩、商品包裝、寫實/抽象風格等等。若將各視覺

元素與廣告效果之關係深入研究，相信對於廣告行銷相關產業在兼顧美感品質與廣告效益方面將會大有助益。

第三節 研究限制

本研究之實驗物為平面廣告，然而就實驗結果來看，部分假設無法得到驗證，且無論廣告中字體為何，簡約、高質感、穩實等形象平均數皆大都偏高，尤其娃娃體之研究結果與專業人員感知大相逕庭，推測應是受平面廣告整體編排設計影響。

另在知覺品質與知覺價格構面，本研究結果僅少部分字體可看出對平面廣告帶來之影響，推測是因廣告商品選用「原子筆」，而本商品屬於低涉且平均價格較低之商品，故可能受測者對其品質與價值較不需要深入考量且在意程度較低。

參考文獻：

一、中文部分

王初慶(2010)。〈中國文字結構析論〉。台北：文史哲出版。

朱介英(1996)。〈美術字技法〉。台北：美工科技。

李溱甯(1993)。〈霧的視障干擾與廣告標牌文字字體骨架結構設計對駕駛視覺辨識的影響〉。國立台灣科技大學設計研究所碩士論文。

金建陵(2008)。〈藏書〉，第六期。南京：南京市民間文藝家協會。

陳俊宏、楊東民(2008)。〈視覺傳達設計概論〉。台北：全華圖書。

曾昭茂(2002)。〈消費者對國際性品牌與國內製造商品品牌偏好之研究－以童裝服飾為例〉。國立成功大學管理學院EMBA班碩士論文。

曾啟雄、林長慶、楊剴勛(2001)。〈關於印刷字體歷史性演進之研究〉。國立雲林科技大學科技學刊，10(3)，219-230。

湯嘉明(2000)。〈液晶顯示器上動態中文字視認性與視覺動向之研究〉。國立雲林科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文。

馮議徹(2007)。〈漢字的筆劃特徵與風格意象〉。國立成功大學工業設計研究所碩士論文。

黃俊英(2001)。〈行銷學的世界〉。台北：天下遠見出版股份有限公司。

葉忠宜(譯)(2013)。〈字型之不思議〉。台北：臉譜文化。（小林章，2013）

熊名真(2012)。〈知覺價格、地方形象及信任對品牌知名度與購買意願之影響－以農產品為例〉。國防大學管理學院運籌管理學系碩士班碩士論文。

精誠資訊編輯部（譯）（2012）。〈文字的準則〉。台北：悅知文化。（伊達千代、內藤タカヒコ，2012）

蔡登傳(2001)。〈應用文字的字型描述值評估其視認度之研究〉。台灣科技大學工業管理研究所博士論文。

二、英文部分

- Ahtola, O.T. (1984). Price as a 'give' component in an exchange theoretic multicomponent model. In T.C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 623-626.
- 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.
- 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. & Jonansson, J. K. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Holbrook, M. & Corfman, K. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In J. Jacoby and J. Olson (Eds.) *Perceived Quality*. Lexington, MA: Lexington Books, 31-51.
- 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.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P & Gary A. (1991). *Principles of Marketing*, 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mccarthy, M. & Mothersbaugh, D. (2002). Effects of typographical factors in advertising-based persuasion: a general model and initial empirical tests. *Psychology & Marketing*, 19, 663-691.

Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations, perceived quality: How consumers view stores and merchandise. (pp.209-232). In J. Jacoby, & J. Olson (Ed.), Lexington, MA: D. C. Heath.

Park, S., Choi, D., Kim, J.(2005). JinwooInternational, Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalities in Korea. Journal of Human-Computer Interaction, 2005, 19(1), 7-34.

Bringhurst, Robert(2004). The Elements Of Typographic Style: Version 3.0, 17-24. Pub Group West.

Young, S. & Feigin, B. (1975). Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation, Journal of Marketing, 39(3), 72-74.

Zeithaml, V.A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

三、網路部分

〈雜談 — 常常搞混的一些詞〉(2013年10月03日)。取自JUSTFONT BLOG http://blog.justfont.com/2013/02/some_nouns/#more-3925

〈字型與lettering〉(2013年10月03日)。取自JUSTFONT BLOG <http://blog.justfont.com/2013/06/fontvslettering/>

附錄一、前導研究假設再確認問卷

• 以下是關於字體形象的問題，煩請您針對以下敘述回答您的同意程度。

	非常 不同意	很 不同意	不同意	普通	同意	很同意	非常 同意
請問您是否同意「細明體」可傳達「秀美的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「楷書體」可傳達「古版的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「細黑體」可傳達「簡約的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「行書體」可傳達「隨性的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「粗圓體」可傳達「笨拙的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「細圓體」可傳達「親和的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「中明體」可傳達「嚴肅的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「仿宋體」可傳達「典雅的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「隸書體」可傳達「懷舊的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「中明體」可傳達「高質感的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「秀風體」可傳達「隨性的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「中黑體」可傳達「簡約的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「娃娃體」可傳達「可愛的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「楷書體」可傳達「制式的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「粗明體」可傳達「高雅的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「中圓體」可傳達「親和的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「粗黑體」可傳達「強勢的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「仿宋體」可傳達「藝文的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「新綜藝體」可傳達「穩實的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「粗明體」可傳達「強烈的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「娃娃體」可傳達「童稚的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「細明體」可傳達「嚴謹的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「中圓體」可傳達「溫柔的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「秀風體」可傳達「親和的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「細黑體」可傳達「規矩的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「粗黑體」可傳達「陽剛的」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

請問您是否同意「 隸書體 」可傳達「 文化的 」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「 新綜藝體 」可傳達「 科技的 」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「 細圓體 」可傳達「 秀美的 」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「 粗圓體 」可傳達「 厚重的 」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「 中黑體 」可傳達「 規矩的 」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意「 行書體 」可傳達「 文學的 」形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



附錄二、前測問卷

- 下列產品描述，請問您同意程度的高低。

	非常 不同意	很 不同意	不同意	普通	同意	很同意	非常 同意
請問你是否同意「腳踏車」這項產品的使用者具有特定或鮮明的形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問你是否同意「USB」這項產品的使用者具有特定或鮮明的形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問你是否同意「筆記本」這項產品的使用者具有特定或鮮明的形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問你是否同意「單眼相機」這項產品的使用者具有特定或鮮明的形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問你是否同意「沐浴乳」這項產品的使用者具有特定或鮮明的形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問你是否同意「休旅車」這項產品的使用者具有特定或鮮明的形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問你是否同意「原子筆」這項產品的使用者具有特定或鮮明的形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



附錄三、正式問卷

一、產品形象

- 下列產品描述，請問您同意程度的高低。

	非常 不同意	很 不同意	不同意	普通	同意	很同意	非常 同意
請問你是否同意「原子筆」這項產品的使用者具有特定或鮮明的形象？	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

二、品牌形象

- 現在請您觀看一則廣告，並請問以下關於此廣告的描述您同意程度的高低。

	非常 不同意	很 不同意	不同意	普通	同意	很同意	非常 同意
請問您是否同意以上廣告呈現『秀美的』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『溫柔的』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『典雅的』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『高質感的』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『藝文的』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『文學的』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『文化的』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『嚴謹的』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『規矩的』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『制式的』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『嚴肅的』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『古版的』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『懷舊的』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『強勢的』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『強烈的』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『陽剛的』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『穩實的』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『厚重的』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『笨拙的』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	非常 不同意	很 不同意	不同意	普通	同意	很同意	非常 同意
請問您是否同意以上廣告呈現『 童稚的 』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『 可愛的 』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『 親和的 』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『 隨性的 』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『 簡約的 』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
請問您是否同意以上廣告呈現『 科技的 』之品牌形象	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

三、知覺品質與知覺價格

- 請問以下關於此廣告的描述您同意程度的高低。

	非常 不同意	很 不同意	不同意	普通	同意	很同意	非常 同意
我覺得這個產品的 品質 看起來優於大部分同類型產品。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我覺得這個產品的 品質 看起來劣於大部分同類型產品。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我覺得這個產品的 價格 看起來高於大部分同類型產品。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我覺得這個產品的 價格 看起來低於大部分同類型產品。	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

四、個人資料

- 最後，煩請填答您的性別。

請問您的性別為？

☐ 男

☐ 女

附錄四、字體傳達各形象程度比較之研究分析數據

四之一、細明體形象平均數統計分析比較

	平均數	標準差
高質感的	5.33	0.71
簡約的	5.10	0.96
典雅的	5.00	0.83
藝文的	4.97	0.85
穩實的	4.93	0.87
秀美的	4.73	1.14
文學的	4.73	1.05
文化的	4.67	1.21
規矩的	4.67	1.12
制式的	4.67	1.18
嚴謹的	4.63	1.07
科技的	4.57	1.22
溫柔的	4.53	1.17
親和的	4.17	1.23
嚴肅的	4.10	1.27
陽剛的	3.97	1.35
強烈的	3.87	1.43
厚重的	3.73	1.51
強勢的	3.70	1.39
古版的	3.63	1.27
隨性的	3.57	1.19
懷舊的	3.23	1.25
笨拙的	2.97	1.19
可愛的	2.70	1.29
童稚的	2.63	1.27

四之二、中明體形象平均數統計分析比較

	平均數	標準差
高質感的	5.17	1.21
簡約的	5.17	1.15

典雅的	5.03	1.27
穩實的	4.90	0.92
文學的	4.87	1.25
藝文的	4.83	1.18
規矩的	4.67	1.12
科技的	4.53	1.36
秀美的	4.43	1.33
文化的	4.40	1.30
嚴謹的	4.33	1.18
制式的	4.17	1.26
溫柔的	3.93	1.48
懷舊的	3.93	1.60
親和的	3.77	1.57
隨性的	3.67	1.45
強烈的	3.50	1.38
嚴肅的	3.47	1.36
陽剛的	3.47	1.46
古版的	3.40	1.38
強勢的	3.40	1.43
厚重的	3.20	1.56
童稚的	2.43	1.04
笨拙的	2.33	1.30
可愛的	2.33	1.12

四之三、粗明體形象平均數統計分析比較

	平均數	標準差
高質感的	5.20	1.06
穩實的	5.17	0.70
簡約的	5.17	1.05
典雅的	4.97	1.19
嚴謹的	4.97	1.16
規矩的	4.73	0.94
藝文的	4.70	1.32

秀美的	4.53	1.20
文學的	4.53	1.31
制式的	4.53	1.36
科技的	4.50	1.36
溫柔的	4.03	1.27
文化的	3.93	1.31
陽剛的	3.83	1.60
親和的	3.83	1.42
嚴肅的	3.73	1.26
厚重的	3.70	1.56
隨性的	3.70	1.37
強烈的	3.67	1.49
懷舊的	3.63	1.52
強勢的	3.40	1.40
古版的	3.17	1.37
笨拙的	2.60	1.07
童稚的	2.50	0.82
可愛的	2.47	0.78

四之四、細黑體形象平均數統計分析比較

	平均數	標準差
簡約的	5.20	1.13
穩實的	5.03	1.00
高質感的	4.90	1.16
規矩的	4.73	1.23
秀美的	4.50	1.36
藝文的	4.50	1.53
文學的	4.50	1.66
制式的	4.40	1.40
典雅的	4.37	1.33
科技的	4.30	1.71
嚴謹的	4.27	1.20
文化的	4.13	1.53

溫柔的	3.97	1.40
嚴肅的	3.87	1.36
厚重的	3.67	1.40
隨性的	3.67	1.49
陽剛的	3.63	1.45
古版的	3.60	1.40
親和的	3.60	1.71
強烈的	3.50	1.59
懷舊的	3.33	1.40
強勢的	3.20	1.52
笨拙的	2.83	1.21
童稚的	2.47	1.22
可愛的	2.40	1.25

四之五、中黑體形象平均數統計分析比較

	平均數	標準差
穩實的	5.33	0.76
高質感的	5.10	1.16
簡約的	4.97	1.19
制式的	4.83	1.34
規矩的	4.67	1.30
典雅的	4.60	1.30
藝文的	4.47	1.38
科技的	4.43	1.43
文學的	4.37	1.50
嚴謹的	4.33	1.30
陽剛的	4.20	1.38
秀美的	4.17	1.32
嚴肅的	4.03	1.50
溫柔的	4.00	1.39
文化的	3.90	1.45
強烈的	3.90	1.49
古版的	3.83	1.44

厚重的	3.80	1.27
親和的	3.67	1.45
強勢的	3.63	1.61
懷舊的	3.57	1.48
隨性的	3.57	1.41
笨拙的	2.93	1.41
童稚的	2.70	1.21
可愛的	2.67	1.35

四之六、粗黑體形象平均數統計分析比較

	平均數	標準差
穩實的	5.27	1.08
簡約的	5.07	1.20
典雅的	4.97	1.13
規矩的	4.93	1.11
高質感的	4.87	1.38
制式的	4.77	1.33
嚴謹的	4.63	1.27
文學的	4.50	1.70
藝文的	4.43	1.50
嚴肅的	4.33	1.47
厚重的	4.33	1.47
科技的	4.20	1.61
古版的	4.17	1.51
陽剛的	4.17	1.60
秀美的	4.13	1.25
強勢的	4.00	1.53
強烈的	4.00	1.62
文化的	3.97	1.45
隨性的	3.90	1.52
親和的	3.77	1.48
溫柔的	3.63	1.16
懷舊的	3.50	1.70

笨拙的	3.07	1.31
童稚的	2.33	0.80
可愛的	2.33	0.99

四之七、細圓體形象平均數統計分析比較

	平均數	標準差
規矩的	5.00	1.15
簡約的	4.93	1.53
穩實的	4.87	1.38
嚴謹的	4.83	1.15
高質感的	4.80	1.65
文學的	4.80	1.50
制式的	4.73	1.02
典雅的	4.70	1.47
嚴肅的	4.63	1.35
藝文的	4.60	1.59
秀美的	4.23	1.25
文化的	4.23	1.74
溫柔的	4.07	1.44
古版的	4.03	1.61
厚重的	3.93	1.64
科技的	3.90	1.71
陽剛的	3.83	1.58
強烈的	3.63	1.65
強勢的	3.53	1.61
隨性的	3.37	1.87
懷舊的	3.23	1.46
笨拙的	3.20	1.54
親和的	3.17	1.53
童稚的	2.20	0.76
可愛的	2.03	0.85

四之八、中圓體形象平均數統計分析比較

	平均數	標準差
穩實的	5.30	0.92
高質感的	5.10	1.27
簡約的	5.10	1.00
秀美的	4.83	1.15
藝文的	4.80	1.42
科技的	4.77	1.31
典雅的	4.70	1.24
規矩的	4.57	1.19
溫柔的	4.40	1.33
文學的	4.37	1.45
制式的	4.37	1.25
嚴謹的	4.33	1.27
厚重的	4.17	1.39
隨性的	4.07	1.39
親和的	3.93	1.29
嚴肅的	3.90	1.40
陽剛的	3.90	1.27
文化的	3.87	1.41
古版的	3.77	1.41
懷舊的	3.60	1.55
強烈的	3.60	1.19
強勢的	3.10	1.19
笨拙的	3.07	1.51
可愛的	2.93	1.39
童稚的	2.87	1.41

四之九、粗圓體形象平均數統計分析比較

	平均數	標準差
簡約的	5.27	1.05
穩實的	4.87	1.07
制式的	4.77	1.38

高質感的	4.63	1.30
嚴謹的	4.57	1.25
藝文的	4.53	1.17
規矩的	4.53	1.25
典雅的	4.37	1.30
親和的	4.37	1.52
科技的	4.33	1.61
文學的	4.20	1.38
嚴肅的	4.13	1.63
隨性的	4.13	1.41
古版的	4.07	1.78
秀美的	4.00	1.34
陽剛的	3.97	1.59
文化的	3.93	1.31
溫柔的	3.67	1.30
厚重的	3.63	1.56
懷舊的	3.23	1.36
強勢的	3.20	1.58
強烈的	3.20	1.52
笨拙的	3.17	1.42
可愛的	2.60	1.33
童稚的	2.40	0.93

四之十、仿宋體形象平均數統計分析比較

	平均數	標準差
簡約的	5.53	0.86
藝文的	5.47	1.14
高質感的	5.43	1.01
典雅的	5.07	1.31
文學的	5.00	1.44
穩實的	4.97	1.30
秀美的	4.63	1.33
嚴謹的	4.63	1.50

文化的	4.57	1.61
規矩的	4.57	1.57
制式的	4.40	1.65
溫柔的	4.33	1.52
科技的	4.20	1.63
親和的	4.03	1.54
懷舊的	3.77	1.61
厚重的	3.67	1.67
隨性的	3.67	1.81
嚴肅的	3.47	1.36
古版的	3.47	1.50
強烈的	3.17	1.70
陽剛的	2.90	1.45
強勢的	2.77	1.41
笨拙的	2.60	1.55
可愛的	2.40	1.16
童稚的	2.37	1.16

四之十一、隸書體形象平均數統計分析比較

	平均數	標準差
簡約的	5.13	0.94
穩實的	4.93	0.94
制式的	4.87	1.31
高質感的	4.80	1.32
典雅的	4.73	1.46
嚴謹的	4.67	1.35
規矩的	4.67	1.32
秀美的	4.47	1.28
藝文的	4.37	1.45
文學的	4.33	1.54
厚重的	4.30	1.42
科技的	4.27	1.57
嚴肅的	4.17	1.49

陽剛的	3.80	1.47
隨性的	3.77	1.61
溫柔的	3.70	1.47
文化的	3.63	1.43
強烈的	3.57	1.46
親和的	3.53	1.61
強勢的	3.50	1.25
懷舊的	3.37	1.45
古版的	3.23	1.28
笨拙的	2.67	0.99
可愛的	2.30	0.84
童稚的	2.13	0.73

四之十二、行書體形象平均數統計分析比較

簡約的	5.67	0.76
穩實的	5.23	0.90
秀美的	4.93	1.14
高質感的	4.83	1.44
典雅的	4.73	1.17
藝文的	4.67	1.40
文學的	4.67	1.45
規矩的	4.67	1.24
溫柔的	4.57	1.22
制式的	4.57	1.28
文化的	4.43	1.25
親和的	4.40	1.45
科技的	4.37	1.56
隨性的	4.30	1.37
嚴謹的	4.17	1.26
懷舊的	3.87	1.70
厚重的	3.83	1.60
嚴肅的	3.77	1.57
古版的	3.70	1.58

陽剛的	3.70	1.29
強烈的	3.47	1.28
強勢的	3.37	1.40
笨拙的	3.10	1.52
童稚的	2.83	1.49
可愛的	2.70	1.32

四之十三、楷書體形象平均數統計分析比較

	平均數	標準差
藝文的	5.03	0.93
簡約的	4.97	1.07
典雅的	4.90	1.35
文學的	4.73	1.34
秀美的	4.67	1.32
高質感的	4.67	1.37
穩實的	4.67	1.18
文化的	4.40	1.65
制式的	4.40	1.67
規矩的	4.33	1.45
嚴謹的	4.27	1.46
溫柔的	4.10	1.45
嚴肅的	4.07	1.62
科技的	4.00	1.70
隨性的	3.80	1.45
懷舊的	3.77	1.59
親和的	3.77	1.57
古版的	3.73	1.62
厚重的	3.63	1.56
陽剛的	3.53	1.61
強烈的	3.10	1.49
強勢的	3.03	1.47
笨拙的	2.73	1.29
可愛的	2.57	1.17

童稚的	2.47	0.86
-----	------	------

四之十四、新綜藝體形象平均數統計分析比較

	平均數	標準差
簡約的	5.07	1.08
穩實的	4.93	1.08
高質感的	4.80	1.13
秀美的	4.60	1.33
規矩的	4.57	1.17
典雅的	4.53	1.22
制式的	4.43	1.36
嚴謹的	4.40	1.19
科技的	4.33	1.52
藝文的	4.30	1.37
強烈的	4.13	1.41
陽剛的	4.10	1.24
文學的	4.00	1.37
嚴肅的	4.00	1.62
文化的	3.93	1.60
親和的	3.80	1.40
強勢的	3.73	1.34
厚重的	3.63	1.40
溫柔的	3.57	1.22
隨性的	3.47	1.41
古版的	3.37	1.40
懷舊的	2.93	1.39
笨拙的	2.87	1.22
童稚的	2.40	0.81
可愛的	2.27	0.79

四之十五、秀風體形象平均數統計分析比較

	平均數	標準差
簡約的	5.43	1.01

高質感的	4.93	1.57
藝文的	4.80	1.56
穩實的	4.67	1.12
規矩的	4.63	1.27
文學的	4.60	1.38
秀美的	4.57	1.22
典雅的	4.57	1.43
隨性的	4.57	1.46
嚴謹的	4.53	1.22
制式的	4.43	1.61
親和的	4.43	1.55
溫柔的	4.30	1.66
文化的	3.77	1.57
科技的	3.67	1.65
古版的	3.57	1.79
嚴肅的	3.53	1.59
陽剛的	3.37	1.56
厚重的	3.37	1.67
強勢的	3.17	1.39
強烈的	3.13	1.36
懷舊的	3.07	1.41
笨拙的	2.67	1.52
可愛的	2.63	1.38
童稚的	2.37	1.27

四之十六、娃娃體形象平均數統計分析比較

	平均數	標準差
簡約的	4.77	1.22
高質感的	4.60	1.61
規矩的	4.60	1.38
典雅的	4.53	1.50
穩實的	4.47	1.31
秀美的	4.37	1.38

文學的	4.27	1.51
嚴謹的	4.20	1.24
藝文的	4.17	1.70
溫柔的	4.10	1.37
制式的	4.10	1.35
親和的	4.07	1.29
隨性的	3.93	1.31
科技的	3.83	1.58
嚴肅的	3.70	1.49
古版的	3.70	1.56
厚重的	3.70	1.56
陽剛的	3.60	1.43
文化的	3.47	1.25
笨拙的	3.27	1.57
強烈的	3.20	1.40
懷舊的	3.13	1.43
強勢的	3.10	1.49
可愛的	3.03	1.63
童稚的	2.93	1.46

附錄五、何種字體最能傳達特定形象之研究分析數據

五之一、各字體秀美形象感受程度一覽

字體	樣本數	平均數	標準差
細黑體	30	5.33	1.36
粗明體	30	5.00	1.20
中黑體	30	4.97	1.32
細明體	30	4.73	1.14
粗黑體	30	4.73	1.25
細圓體	30	4.67	1.25
粗圓體	30	4.67	1.34
仿宋體	30	4.67	1.33
中圓體	30	4.63	1.15
中明體	30	4.53	1.33
隸書體	30	4.10	1.28
娃娃體	30	3.97	1.38
秀風體	30	3.87	1.22
新綜藝體	30	3.70	1.33
行書體	30	3.63	1.14
楷書體	30	3.23	1.32

五之二、各字體溫柔形象感受程度一覽

字體	樣本數	平均數	標準差
行書體	30	4.57	1.22
細明體	30	4.53	1.17
中圓體	30	4.40	1.33
仿宋體	30	4.33	1.52
秀風體	30	4.30	1.66
楷書體	30	4.10	1.45
娃娃體	30	4.10	1.37
細圓體	30	4.07	1.44
粗明體	30	4.03	1.27
中黑體	30	4.00	1.39

細黑體	30	3.97	1.40
中明體	30	3.93	1.48
隸書體	30	3.70	1.47
粗圓體	30	3.67	1.30
粗黑體	30	3.63	1.16
新綜藝體	30	3.57	1.22

五之三、各字體典雅形象感受程度一覽

字體	樣本數	平均數	標準差
仿宋體	30	5.07	1.31
中明體	30	5.03	1.27
細明體	30	5.00	0.83
粗明體	30	4.97	1.19
粗黑體	30	4.97	1.13
楷書體	30	4.90	1.35
隸書體	30	4.73	1.46
行書體	30	4.73	1.17
細圓體	30	4.70	1.47
中圓體	30	4.70	1.24
中黑體	30	4.60	1.30
秀風體	30	4.57	1.43
新綜藝體	30	4.53	1.22
娃娃體	30	4.53	1.50
細黑體	30	4.37	1.33
粗圓體	30	4.37	1.30

五之四、各字體高質感形象感受程度一覽

字體	樣本數	平均數	標準差
仿宋體	30	5.43	1.01
細明體	30	5.33	0.71
粗明體	30	5.20	1.06

中明體	30	5.17	1.21
中黑體	30	5.10	1.16
中圓體	30	5.10	1.27
秀風體	30	4.93	1.57
細黑體	30	4.90	1.16
粗黑體	30	4.87	1.38
行書體	30	4.83	1.44
細圓體	30	4.80	1.65
隸書體	30	4.80	1.32
新綜藝體	30	4.80	1.13
楷書體	30	4.67	1.37
粗圓體	30	4.63	1.30
娃娃體	30	4.60	1.61

五之五、各字體藝文形象感受程度一覽

字體	樣本數	平均數	標準差
仿宋體	30	5.47	1.14
楷書體	30	5.03	0.93
細明體	30	4.97	0.85
中明體	30	4.83	1.18
中圓體	30	4.80	1.42
秀風體	30	4.80	1.56
粗明體	30	4.70	1.32
行書體	30	4.67	1.40
細圓體	30	4.60	1.59
粗圓體	30	4.53	1.17
細黑體	30	4.50	1.53
中黑體	30	4.47	1.38
粗黑體	30	4.43	1.50
隸書體	30	4.37	1.45
新綜藝體	30	4.30	1.37
娃娃體	30	4.17	1.70

五之六、各字體文學形象感受程度一覽

字體	樣本數	平均數	標準差
仿宋體	30	5.00	1.44
中明體	30	4.87	1.25
細圓體	30	4.80	1.50
細明體	30	4.73	1.05
楷書體	30	4.73	1.34
行書體	30	4.67	1.45
秀風體	30	4.60	1.38
粗明體	30	4.53	1.31
細黑體	30	4.50	1.66
粗黑體	30	4.50	1.70
中黑體	30	4.37	1.50
中圓體	30	4.37	1.45
隸書體	30	4.33	1.54
娃娃體	30	4.27	1.51
粗圓體	30	4.20	1.38
新綜藝體	30	4.00	1.37

五之七、各字體文化形象感受程度一覽

字體	樣本數	平均數	標準差
細明體	30	4.67	1.21
仿宋體	30	4.57	1.61
行書體	30	4.43	1.25
中明體	30	4.40	1.30
楷書體	30	4.40	1.65
細圓體	30	4.23	1.74
細黑體	30	4.13	1.53
粗黑體	30	3.97	1.45
粗明體	30	3.93	1.31
粗圓體	30	3.93	1.31
新綜藝體	30	3.93	1.60

中黑體	30	3.90	1.45
中圓體	30	3.87	1.41
秀風體	30	3.77	1.57
隸書體	30	3.63	1.43
娃娃體	30	3.47	1.25

五之八、各字體嚴謹形象感受程度一覽

字體	樣本數	平均數	標準差
粗明體	30	4.97	1.16
細圓體	30	4.83	1.15
隸書體	30	4.67	1.35
細明體	30	4.63	1.07
粗黑體	30	4.63	1.27
仿宋體	30	4.63	1.50
粗圓體	30	4.57	1.25
秀風體	30	4.53	1.22
新綜藝體	30	4.40	1.19
中明體	30	4.33	1.18
中黑體	30	4.33	1.30
中圓體	30	4.33	1.27
細黑體	30	4.27	1.20
楷書體	30	4.27	1.46
娃娃體	30	4.20	1.24
行書體	30	4.17	1.26

五之九、各字體規矩形象感受程度一覽

字體	樣本數	平均數	標準差
細圓體	30	5.00	1.15
粗黑體	30	4.93	1.11
粗明體	30	4.73	0.94
細黑體	30	4.73	1.23

細明體	30	4.67	1.12
中明體	30	4.67	1.12
中黑體	30	4.67	1.30
隸書體	30	4.67	1.32
行書體	30	4.67	1.24
秀風體	30	4.63	1.27
娃娃體	30	4.60	1.38
中圓體	30	4.57	1.19
仿宋體	30	4.57	1.57
新綜藝體	30	4.57	1.17
粗圓體	30	4.53	1.25
楷書體	30	4.33	1.45

五之十、各字體制式形象感受程度一覽

字體	樣本數	平均數	標準差
隸書體	30	4.87	1.31
中黑體	30	4.83	1.34
粗黑體	30	4.77	1.33
粗圓體	30	4.77	1.38
細圓體	30	4.73	1.02
細明體	30	4.67	1.18
行書體	30	4.57	1.28
粗明體	30	4.53	1.36
新綜藝體	30	4.43	1.36
秀風體	30	4.43	1.61
細黑體	30	4.40	1.40
仿宋體	30	4.40	1.65
楷書體	30	4.40	1.67
中圓體	30	4.37	1.25
中明體	30	4.17	1.26
娃娃體	30	4.10	1.35

五之十一、各字體嚴肅形象感受程度一覽

字體	樣本數	平均數	標準差
細圓體	30	4.63	1.35
粗黑體	30	4.33	1.47
隸書體	30	4.17	1.49
粗圓體	30	4.13	1.63
細明體	30	4.10	1.27
楷書體	30	4.07	1.62
中黑體	30	4.03	1.50
新綜藝體	30	4.00	1.62
中圓體	30	3.90	1.40
細黑體	30	3.87	1.36
行書體	30	3.77	1.57
粗明體	30	3.73	1.26
娃娃體	30	3.70	1.49
秀風體	30	3.53	1.59
中明體	30	3.47	1.36
仿宋體	30	3.47	1.36

五之十二、各字體強烈形象感知感受程度一覽

字體	樣本數	平均數	標準差
新綜藝體	30	4.13	1.41
粗黑體	30	4.00	1.62
中黑體	30	3.90	1.49
細明體	30	3.87	1.43
粗明體	30	3.67	1.49
細圓體	30	3.63	1.65
中圓體	30	3.60	1.19
隸書體	30	3.57	1.46
中明體	30	3.50	1.38
細黑體	30	3.50	1.59
行書體	30	3.47	1.28
粗圓體	30	3.20	1.52
娃娃體	30	3.20	1.40

仿宋體	30	3.17	1.70
秀風體	30	3.13	1.36
楷書體	30	3.10	1.49

五之十三、各字體陽剛形象感受程度一覽

字體	樣本數	平均數	標準差
中黑體	30	4.20	1.38
粗黑體	30	4.17	1.60
新綜藝體	30	4.10	1.24
細明體	30	3.97	1.35
粗圓體	30	3.97	1.59
中圓體	30	3.90	1.27
粗明體	30	3.83	1.60
細圓體	30	3.83	1.58
隸書體	30	3.80	1.47
行書體	30	3.70	1.29
細黑體	30	3.63	1.45
娃娃體	30	3.60	1.43
楷書體	30	3.53	1.61
中明體	30	3.47	1.46
秀風體	30	3.37	1.56
仿宋體	30	2.90	1.45

五之十四、各字體穩實形象感受程度一覽

字體	樣本數	平均數	標準差
中黑體	30	5.33	0.76
中圓體	30	5.30	0.92
粗黑體	30	5.27	1.08
行書體	30	5.23	0.90
粗明體	30	5.17	0.70
細黑體	30	5.03	1.00
仿宋體	30	4.97	1.30

細明體	30	4.93	0.87
隸書體	30	4.93	0.94
新綜藝體	30	4.93	1.08
中明體	30	4.90	0.92
細圓體	30	4.87	1.38
粗圓體	30	4.87	1.07
楷書體	30	4.67	1.18
秀風體	30	4.67	1.12
娃娃體	30	4.47	1.31

五之十五各字體厚重形象感受程度一覽

字體	樣本數	平均數	標準差
粗黑體	30	4.33	1.47
隸書體	30	4.30	1.42
中圓體	30	4.17	1.39
細圓體	30	3.93	1.64
行書體	30	3.83	1.60
中黑體	30	3.80	1.27
細明體	30	3.73	1.51
粗明體	30	3.70	1.56
娃娃體	30	3.70	1.56
細黑體	30	3.67	1.40
仿宋體	30	3.67	1.67
粗圓體	30	3.63	1.56
楷書體	30	3.63	1.56
新綜藝體	30	3.63	1.40
秀風體	30	3.37	1.67
中明體	30	3.20	1.56

五之十六、各字體親和形象感受程度一覽

字體	樣本數	平均數	標準差
----	-----	-----	-----

秀風體	30	4.43	1.55
行書體	30	4.40	1.45
粗圓體	30	4.37	1.52
細明體	30	4.17	1.23
娃娃體	30	4.07	1.29
仿宋體	30	4.03	1.54
中圓體	30	3.93	1.29
粗明體	30	3.83	1.42
新綜藝體	30	3.80	1.40
中明體	30	3.77	1.57
粗黑體	30	3.77	1.48
楷書體	30	3.77	1.57
中黑體	30	3.67	1.45
細黑體	30	3.60	1.71
隸書體	30	3.53	1.61
細圓體	30	3.17	1.53

五之十七、各字體隨性形象感受程度一覽

字體	樣本數	平均數	標準差
秀風體	30	4.57	1.46
行書體	30	4.30	1.37
粗圓體	30	4.13	1.41
中圓體	30	4.07	1.39
娃娃體	30	3.93	1.31
粗黑體	30	3.90	1.52
楷書體	30	3.80	1.45
隸書體	30	3.77	1.61
粗明體	30	3.70	1.37
中明體	30	3.67	1.45
細黑體	30	3.67	1.49
仿宋體	30	3.67	1.81
細明體	30	3.57	1.19

中黑體	30	3.57	1.41
新綜藝體	30	3.47	1.41
細圓體	30	3.37	1.87

五之十八、各字體簡約形象感受程度一覽

字體	樣本數	平均數	標準差
行書體	30	5.67	0.76
仿宋體	30	5.53	0.86
秀風體	30	5.43	1.01
粗圓體	30	5.27	1.05
細黑體	30	5.20	1.13
中明體	30	5.17	1.15
粗明體	30	5.17	1.05
隸書體	30	5.13	0.94
細明體	30	5.10	0.96
中圓體	30	5.10	1.00
粗黑體	30	5.07	1.20
新綜藝體	30	5.07	1.08
中黑體	30	4.97	1.19
楷書體	30	4.97	1.07
細圓體	30	4.93	1.53
娃娃體	30	4.77	1.22

五之十九、各字體科技形象感受程度一覽

字體	樣本數	平均數	標準差
中圓體	30	4.77	1.31
細明體	30	4.57	1.22
中明體	30	4.53	1.36
粗明體	30	4.50	1.36
中黑體	30	4.43	1.43
行書體	30	4.37	1.56
粗圓體	30	4.33	1.61

新綜藝體	30	4.33	1.52
細黑體	30	4.30	1.71
隸書體	30	4.27	1.57
粗黑體	30	4.20	1.61
仿宋體	30	4.20	1.63
楷書體	30	4.00	1.70
細圓體	30	3.90	1.71
娃娃體	30	3.83	1.58
秀風體	30	3.67	1.65

