

手搖店傳單視覺複雜度 對消費者行為影響之探討

指導教授：蔡進興

研究學生：楊雨、張均蕾、孫瑜璟、潘亭妤

關 鍵 詞：手搖店、傳單、視覺複雜度、消費者行為

摘要

近幾年來台灣的手搖店越來越盛行，店家也越發頻繁地推出活動，對業者而言最直接、快速、成本又低的宣傳方法就是印傳單，經本研究觀察發現，每一家手搖店傳單的視覺複雜度都不盡相同，那這些傳單對消費者行為是否也會有不同的影響呢？因此，本研究擬定之研究假設為視覺複雜度高低對消費者行為的影響有顯著差異。

本研究擬定研究方法為問卷調查法，整個研究分成兩個階段，第一階段請設計專業人士為手搖店傳單評分，本研究對其進行整理分析，分成高視覺複雜度及低視覺複雜度。接著進入第二階段，發放網路問卷，得知傳單視覺複雜度的高低對消費者行為之影響概況，並對其檢定是否存在顯著差異。其中本研究討論的消費者行為只包括 E.B.K 模式裡消費者決策過程模式中的收集信息、方案評估和選擇三個階段，再結合影響消費者行為因素中的知覺、記憶，以這五項變數代表對消費者行為的影響。本研究擬定結果為視覺複雜度高低對消費者行為的影響有顯著差異。

壹、緒論

一、研究背景與動機

每一家手搖店的傳單各有各的不同，有的版面豐富，有的簡單明瞭，經過本研究者的觀察，每個傳單在視覺複雜度的表現不盡相同，而這些視覺複雜度不同的傳單，對消費者行為會不會有顯著影響，造成的影響是否也會有所不同，是本研究想了解的問題。

二、研究目的

- (一) 分析傳單視覺複雜度構成因素
- (二) 探討手搖店傳單視覺複雜度高低對消費者行為的影響

三、研究重要性

- (一) 手搖飲料店林立，營業額逐年上升

根據經濟部統計處 106 年發布的產業經濟簡訊，106 年手搖飲料店總店數為 16,173 家，較前年增長 1,369 家。且 105 年營業額為 491 億元，續創歷年新高，年增 3.9%。

- (二) 傳單的影響

徐梅(2012)指出，宣傳單對受眾有影響，出眾的傳單易引起觀者的注意與興趣。

四、研究架構

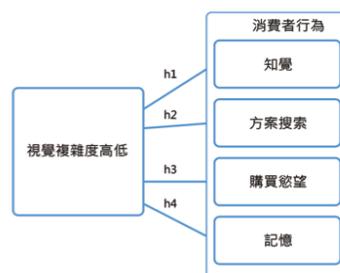


圖 1-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

五、研究假設

假設一：手搖店傳單的視覺複雜度高低對於消費者知覺之影響有顯著差異

假設二：手搖店傳單的視覺複雜度高低對於方案搜索之影響有顯著差異

假設三：手搖店傳單的視覺複雜度高低對於購買慾望之影響有顯著差異

假設四：手搖店傳單的視覺複雜度高低對於記憶之影響有顯著差異

六、名詞解釋與定義

(一) 手搖飲料店

手搖飲料店簡稱手搖店。在本研究中，以非攤販、複合式餐飲形式，提供現場搖製的無酒精飲料及外送服務之連鎖飲料店為研究對象。

(二) 傳單

了解信息的一種方式。路邊發放的傳單可以使人們了解商家的優惠活動，有助於自己購物消費，可以更好地了解商品（徐梅，2012）。本研究指的是手搖店傳單。

(三) 視覺複雜度

人們對於事物的注意力表現會受到某些視覺特徵，如色彩、形狀、方向、大小、運動及光澤等，影響到處理時的優先權重 (Wolfe, 1998)。本研究指的是版面的繁複程度。

(四) 消費者決策過程

E.K.B 模式將消費者決策過程分為問題認知、收集信息、方案評估、選擇、購買結果五個步驟。本研究只採用其中的收集信息、方案評估、選擇三個步驟來分析。

1. 收集信息

當消費者認知到問題的存在時，便會分別從內部或外部搜集信息（林靈宏、張魁峰，民 95）。本研究以外部搜集信息為主，探討消費者能否從手搖店傳單上收集信息

2. 方案評估

當收集到足夠的信息之後，消費者便會對各個可能的方案進行評估（林靈宏、張魁峰，民 95）。

3. 選擇

消費者會選擇一個最能解決問題的方案並採取行動（林靈宏、張魁峰，民 95）。

(五) 影響消費者行為因素

分為動機、知覺、記憶、學習和涉入程度五個部分（林靈宏、張魁峰，民 95）。本研究主要探討知覺與記憶。

1. 知覺

知覺是指消費者如何辯認、選擇、組織和解釋外界刺激的過程（林靈宏、張魁峰，民 95）。在本研究便是消費者能否察覺手搖店傳單所要傳達的刺激。

2. 記憶

在本研究便是消費者能否記住廣告所要傳遞的訊息。

貳、文獻探討

一、手搖飲料店

根據《食力》雜誌(2016)調查,全台已經營超過 6000 家手搖飲料店。其中,加盟店數為直營店之 5.6 倍,並以清新福全、50 嵐、茶的魔手為首,可見連鎖式外帶手搖飲料店市佔率較高。此外,據調查顯示,有 41% 的民眾一個月至少會喝手搖飲料一次,22% 的民眾一週至少喝一次,而其中有 2% 的民眾是幾乎每天都有喝手搖飲料的習慣。

二、傳單設計

觀察各大知名手搖店發現,每一家手搖店的傳單的元素數量及版面配置不同。《好感度版面設計法則》一書提到影響版面風格的元素有五個:1. 版面樣式 2. 情報量 3. 動靜性 4. 圖文率 5. 跳躍率。其中 2. 情報量提到情報量越多越能表現實用性,情報少則能表現穩重與優雅,情報量一但減少,即使用文字訴求充實性也無法引起視覺共鳴。由上述可知,情報量多或情報量少皆有其優點,大多數手搖店傳單為了提供消費者各種資訊常容納許多情報量,也有部分手搖店傳單設計改以情報量少的簡潔版面設計。

三、視覺複雜度

Moon and Spencer(1994)的複雜度研究,即利用函數來解釋色彩屬性與複雜度間的關係,但函數量測複雜度的作法較為繁雜,故部分研究者轉而採取以李克特量表,如蕭坤安與伊彬(2002)在造形輪廓的複雜性認知研究中,以九點式量表來評估圖像的複雜度。本研究將同樣以李克特式量表作為區分傳單視覺複雜度之工具。

由上述文獻可知,影響視覺複雜度的因素繁多,操作方法不一,礙於研究限制,無法執行。因此本研究從平面設計的角度來分析視覺複雜度的構成因素。

在平面設計中,視覺設計的三要素為圖案、文字、色彩(吳宜真、蕭淑乙、曾芷琳,2016),而版面編排也是設計中重要的一環(拓植博芳,2007)。由於手搖店傳單的設計限制,本研究最終採用「文字」、「色彩」、「版面」作為影響傳單設計的三個構面。

(一) 文字

1. 字體

文字本身的視覺複雜度牽涉到該字體的筆畫數、節點數、筆畫密度,會直接影響眼動訊息的凝視次數與跳視幅度(莊賢智,2016)。

2. 對比

比例指的是設計元素與版面上其他物件互相比較的結果,比例是相對的。設計師們藉由操控字型的比例以製作出層級及對比的效果(朱其明,2009)。

3. 疏密

在一個畫面中，文字是黑色面積，留白是白色面積，兩者即是疏密的對比。基本應用是字間跟行間。要產生舒適的整體感，字間須採取均等的距離。（蘇宗雄，1993）

（二）色彩

1. 色調

保留色相之別，將明度高低和彩度強弱合併為一，就稱為「色調」（歐秀明、賴來洋，2008）。不同的色調，給人不同的感覺。不同高低的明度給人不同的重量感。

2. 配色

將兩種以上的顏色配置在一起，給人某種感覺或傳達某種意義，就稱為「配色」（Kim Jung Hae，2012）。配色的目的在於使用輔色來襯托主色。

3. 色彩面積

色彩的面積，也會對三者之間的關係產生影響。而色彩面積之間的差異量還會影響觀者對複雜度的知覺，差異量越小，複雜度知覺會越大（魏碩廷、楊清田，民 95）。

4. 留白

過多的色彩會顯得凌亂而妨礙聚焦，失去焦點（Kim Jung Hae，2012）。魏碩廷、楊清田（民 95）指出，色彩數量的增加會使觀者對複雜度的知覺提高，然而在 6 色以上時，色彩數量的增加對觀者複雜度知覺的影響並不明顯。

（三）版面編排

1. 相近

相近原則意即：將版面中的資訊依相關性群聚分組。在人類的視覺上，比起彼此距離較遠的要素們，互相緊連的要素們比較能讓人感到強烈的關聯性（佐佐木剛士，2010）。

2. 對齊

因為人類的眼睛喜歡看有秩序的事物（Robin Williams，2006），所以在編排版面時，爲了讓讀者容易閱讀，首先要從整齊開始。運用基準線可以達到整齊的效果（南雲治嘉，2010）。

3. 重複

此原則意即在作品中持續重複特定的設計樣式——它可能是某種字體、顏色、線條粗細、色塊形狀等。使用重複原則的目的之一——達到版面統整性——是爲了讓他人一眼就看得出來是相同類別的元素，營造統整與安定感（黑須信弘，2009）。

4. 對比

對比原則就是：如果兩個項目不是一模一樣，就必須凸顯兩者相異之處，使其完全不同。這樣做的好處是能引導讀者的視線流動，使其快速理解版面內容。除了文字，色彩的對比運用、圖片的跳躍率也能製造相同效果。

(四) 小結

根據以上文獻探討結果，本研究將運用文字部分之字體、對比、疏密三項規則；色彩部分之色調、配色、色彩面積、留白四項概念；版面編排的相近、對齊、重複、對比四項原則制定可能影響傳單視覺複雜度之題目。

四、消費者決策過程

(一) 消費者行為理論

關於消費者行為的理論，其中最完整的就是 Engel、Blackwell 與 Kollat (1984) 所提出的 E.B.K 模式，由問題認知、收集信息、方案評估、選擇、購買結果五個步驟構成。

(二) 影響消費者行為因素

根據 (林靈宏、張魁峰，民 95) 所述，分為動機、知覺、記憶、學習和涉入程度。

五、總結

經文獻回顧，可得知傳單對 E.B.K 模式中收集信息和方案評估等步驟，及影響消費者行為因素中的知覺、記憶影響甚遠。因此，本研究將藉由探討視覺複雜度與消費者接受度之關聯性，了解吸引消費者之傳單應具備條件。

參、研究方法

一、第一階段研究

本研究經文獻探討，於問卷第一部分訂定出文字、色彩、版面三構面共 30 題，請設計專業學者分析特定設計方式是否影響傳單視覺複雜度 (填答選項為降低、提升、不影響)。第二部分則請學者對 19 張於 2018 年收集之手搖店傳單以 1-7 分對文字、色彩、版面視覺複雜度進行評分 (1 為最低，7 為最高)，作為第二階段問卷將傳單分成視覺複雜度高、低兩類的依據。

二、第二階段研究

此階段以「問卷調查法」進行量化資料收集，以此了解視覺複雜度對消費者行為是否有顯著影響，並與第一階段問卷分析比較，以確認影響視覺複雜度的因素為何。此階段問卷對研究對象並無限制，並於網路平台發放線上問卷。

（一）問卷架構

本研究經文獻探討，將消費者行為理論中的「知覺」、「方案搜索」、「購買慾望」、「記憶」分為問卷四構面，以李克特五點量表測量消費態度（五點由高到底分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」），讓填答者依據高、低兩種傳單視覺複雜度進行消費態度之評分。人口基本資料年齡部分則採本國訂定之年齡段做劃分，並考量手搖飲消費習慣統整為三個區段——分別為 17 歲以下（少年）、18-40 歲（青年）、41 歲以上（中年、老年）。

三、研究流程

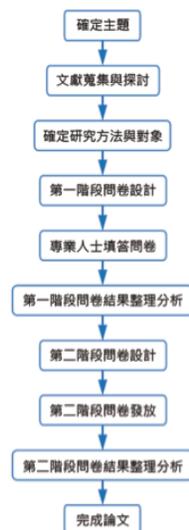


圖 11 研究流程圖

資料來源：本研究整理

肆、分析與結果

一、第一階段研究結果

（一）視覺複雜度構成因素評比結果

此階段請學者評比可能造成傳單視覺複雜度之因素，並依據結果將影響視覺複雜度因素統整如下表，以供業者或設計者參考：

| | 提升 | 降低 |
|----|--|--|
| 文字 | 1-D. 增加字體數量 1-E. 文字加上特殊圖案或質感 1-F. 增加標題或內文每行字數 1-G. 增加文字總行數 1-K. 減少文字（中文）行距 | 1-C. 降低文字筆畫密度 1-H. 降低文字佔整體版面比例（意即圖片為主、文字為輔） 1-I. 增加不同文字段落間距 1-J. 增加文字（中文）字距 |
| 色彩 | 2-B. 多使用高彩度的顏色 2-C. 多使用低明度的顏色 2-G. 使用主色與輔色色系非相似非對比的配色 2-H. 使用主色與輔色色系對比的配色 2-J. 使用色相、明度、彩度不相似配色 2-L. 增加傳單使用的色彩數量 | 2-A. 多使用高明度的顏色 2-E. 使用和諧的配色 2-F. 使用主色與輔色色系相似的配色 2-I. 使用色相、明度、彩度皆相似的配色 |
| 版面 | 3-B. 分散傳單中內容或項目 3-D. 使用數種對齊方式 3-G. 使用不同字型或色彩區分資訊層級 | 3-A. 依關聯性區分資訊的擺放位置 3-C. 對齊、不隨意放置傳單中內容項目 3-E. 重複使用特定視覺元素或設計方式 3-F. 文字大小跳躍率恰當 |

資料來源：本研究自行整理

（二）手搖店傳單視覺複雜度評分結果

本研究將專家評分之結果整理，並從中挑選出視覺複雜度最低與最高的七張傳單（低視覺複雜度四張，高視覺複雜度三張）作為下階段問卷題目。

表 9 手搖店傳單視覺複雜度評分結果

| | 傳單樣式 | | 傳單樣式 |
|----------|---|----------|---|
| 傳單 5 (高) |  | 傳單 6 (高) |  |
| 傳單 7 (高) |  | 傳單 8 (低) |  |



資料來源：本研究者自行整理

二、第二階段研究結果

(一) 信效度分析

1. 信度分析

本研究以 Cronbach's alpha 來檢驗問卷題目間的一致性與穩定性。檢測高低視覺複雜度兩部分之四構面共 58 道題，得出 α 值為 0.970，顯示本問卷有良好的可信度。

2. 效度分析

在做因素分析前，本研究以取樣適切性量數 (KMO) 及 Bartlett 球形檢定考驗此研究資料是否適合執行因素分析，結果如表 10 所示，KMO 值趨近於 1，且 Bartlett 球形檢定值達顯著水準，顯示本研究資料適合執行因素分析。

表 10 KMO 與 Bartlett 檢定表

| | 低視覺複雜度 | 高視覺複雜度 |
|----------------------------|--------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數 | 0.919 | 0.944 |
| Bartlett 的球形檢定顯著性值 | 0.000 | 0.000 |

資料來源：本研究者自行整理

本研究以因素分析檢驗此問卷效度，並採用主成分分析法萃取因素。由表 11 可知，低視覺複雜度部分累積解釋變異量達到 70%，然而共萃取五個因子，顯示有少數題目的影響成分不存在於本問卷訂定之四構面。高視覺複雜度部分則如表 12 所示，累積解釋變異量達到 73%，然而僅萃取出三個因子，顯示有些題目的影響成分過於相近，應合併成

同一構面。

表 11 低複雜度部分 因素負荷量表

| 成分 | 總計 | 變異的 % | 累加 % |
|----|-------|--------|--------|
| 1 | 7.621 | 26.278 | 26.278 |
| 2 | 4.894 | 16.876 | 43.154 |
| 3 | 4.118 | 14.200 | 57.353 |
| 4 | 2.042 | 7.041 | 64.394 |
| 5 | 1.635 | 5.637 | 70.032 |

資料來源：本研究自行整理

表 12 高複雜度部分 旋轉平方和負荷量表

| 成分 | 總計 | 變異的 % | 累加 % |
|----|--------|--------|--------|
| 1 | 10.470 | 36.103 | 36.103 |
| 2 | 7.125 | 24.568 | 60.671 |
| 3 | 3.780 | 13.035 | 73.707 |

資料來源：本研究自行整理

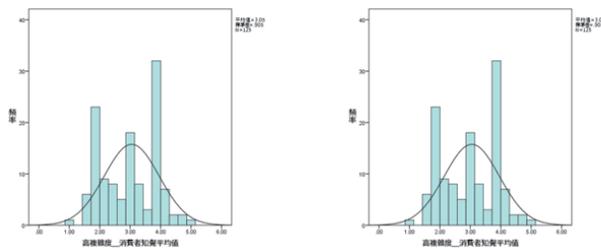
(二) 描述性統計

此部分是用來瞭解各變數於高低視覺複雜度手搖店傳單的情形。本研究將分析消費者行為的四個構面（知覺、方案搜索、購物慾望與記憶）中每個問題的填答情況及分配情形。

1. 高低視覺複雜度對消費者行為影響之情況

(1) 知覺

此部分是用來瞭解消費者對高低視覺複雜度傳單的吸引情形。低視覺複雜度傳單對消費者知覺影響統計量的樣本數為 125、平均值為 3.69，其標準差為 0.70、變異數為 0.50，而最大值與最小值分別為 5.00 與 1.00，第 33 百分位數為 3.57、第 67 百分位數為 4.00。而高視覺複雜度傳單對消費者記憶影響統計量的樣本數為 125、平均值為 3.05，其標準



差為 0.90、變異數為 0.82，而最大值與最小值分別為 5.00 與 1.00，第 33 百分位數為 2.43、第 67 百分位數為 3.71。

圖 12 低視覺複雜度_知覺統計量直方圖與高視覺複雜度_知覺統計量直方圖

資料來源：本研究整理

(2) 方案搜索

此部分是用來瞭解消費者對高低視覺複雜度傳單的資訊理解情形。低視覺複雜度傳單對消費者方案搜索影響統計量的樣本數為 125、平均值為 3.93，其標準差為 0.66、變異數為 0.43，而最大值與最小值分別為 5.00 與 1.00，第 33 百分位數為 3.88、第 67 百分位數為 4.00。高視覺複雜度傳單對消費者方案搜索影響統計量的樣本數為 125、平均值為 3.05，其標準差為 0.84、變異數為 0.70，而最大值與最小值分別為 5.00 與 1.00，第 33 百分位數為 2.57、第 67 百分位數為 3.50。

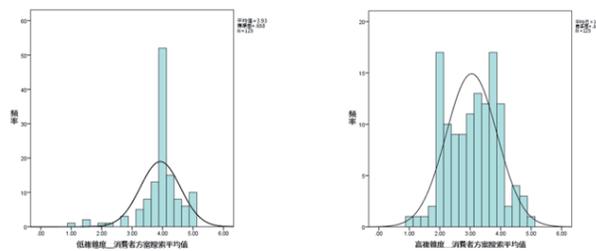


圖 13 低視覺複雜度_方案搜索統計量直方圖與高視覺複雜度_方案搜索統計量直方圖

資料來源：本研究整理

(3) 購買慾望

此部分是用來瞭解消費者對低視覺複雜度傳單的購買慾望情形。低視覺複雜度傳單對消費者購買慾望影響統計量的樣本數為 125、平均值為 3.53，其標準差為 0.73、變異數為 0.53，而最大值與最小值分別為 5.00 與 1.43，第 33 百分位數為 3.29、第 67 百分位數為 4.00。高視覺複雜度傳單對消費者購買慾望影響統計量的樣本數為 125、平均值為 2.98，其標準差為 0.90、變異數為 0.82，而最大值與最小值分別為 4.86 與 1.00，第 33 百分位數為 2.29、第 67 百分位數為 3.71。

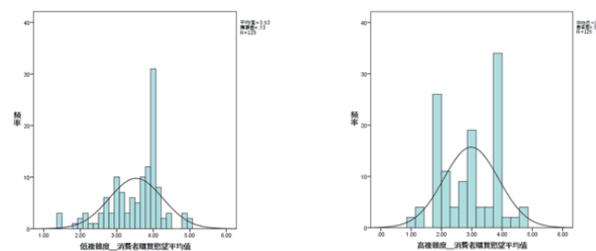


圖 14 低視覺複雜度_購買慾望統計量直方圖與高視覺複雜度_購買慾望統計量直方圖

資料來源：本研究整理

(4) 記憶

此部分是用來瞭解消費者能否記住低視覺複雜度傳單資訊與其記住的情形。低視覺複雜度傳單對消費者記憶影響統計量的樣本數為 125、平均值為 3.63，其標準差為 0.60、變異數為 0.36，而最大值與最小值分別為 5.00 與 1.43，第 33 百分位數為 3.43、第 67 百分位數為 4.00。高視覺複雜度傳單對消費者記憶影響統計量的樣本數為 125、平均值為 3.00，其標準差為 0.85、變異數為 0.72，而最大值與最小值分別為 5.00 與 1.14，第 33 百分位數為 2.43、第 67 百分位數為 3.57。

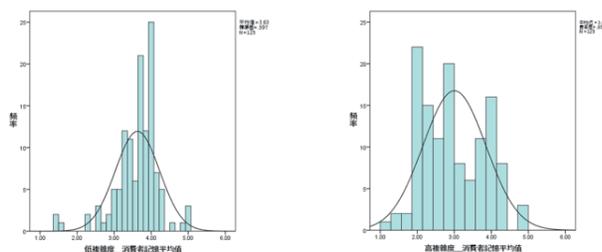


圖 15 低視覺複雜度_記憶統計量直方圖與高視覺複雜度_記憶統計量直方圖

資料來源：本研究整理

2. 視覺複雜度高低於四構面比較

高視覺複雜度於各構面的平均值均低於低視覺複雜度於個構面平均值，在四個構面低視覺複雜度都是優於高視覺複雜度的，而在「方案搜索」的部分最為明顯。

3. 人口統計分析

根據統計結果，樣本主要年齡層分佈在 18~40 歲（青年），共有 87 位，佔總樣本數的 69.6%，其次為 41 歲以上（中、老年），共有 31 位，佔總樣本數 24.8%，最少則是 17 歲以下（少年），只有 13 位，佔總樣本數的 5.6%。

（三）視覺複雜度高低對消費者行為影響之差異分析

本研究採用成對樣本 t 檢定分析高低視覺複雜度的手搖店傳單對消費者行為的影響是否有顯著差異。

由表 12 結果顯示，在 95% 信心水準之下，四構面之 p 值皆小於 0.05(=α)，且低視覺複雜度減去高視覺複雜度之分數為正——由此得知消費者於知覺、方案搜索、購買慾望、記憶四個構面中，對低視覺複雜度之傳單的態度皆顯著高於高視覺複雜度之傳單。

表 12 視覺複雜度高低對消費者行為影響之 t 檢定結果

| 構面 | 視覺複雜度 | 平均數 | 標準差 | 平均值差 (1)-(2) | t 值 | p 值 |
|------|-------|------|------|-----------------|-------|-------|
| 知覺 | (1) 低 | 3.69 | 0.70 | 0.64 | 7.82 | 0.000 |
| | (2) 高 | 3.04 | 0.90 | | | |
| 方案搜索 | (1) 低 | 3.92 | 0.65 | 0.88 | 10.44 | 0.000 |
| | (2) 高 | 3.04 | 0.83 | | | |
| 購物慾望 | (1) 低 | 3.52 | 0.73 | 0.54 | 6.83 | 0.000 |
| | (2) 高 | 2.98 | 0.90 | | | |
| 記憶 | (1) 低 | 3.62 | 0.59 | 0.62 | 8.56 | 0.000 |
| | (2) 高 | 3.00 | 0.85 | | | |

資料來源：本研究自行整理

(四) 不同年齡於高低視覺複雜度之消費者行為差異分析

本研究採用單因子變異數分析，檢驗不同年齡於高低視覺複雜度之態度量表分數是否有顯著差異。

1. 低視覺複雜度傳單

由表 13 結果顯示，在 95% 信心水準之下，知覺、購買慾望構面之 p 值皆小於 0.05(=α)，由此得知不同年齡於此兩構面中之消費態度有顯著差異。

表 13 不同年齡於低視覺複雜度傳單之消費行為差異分析表

| 構面 | 平方和 | 自由度 | 均方 | F | 顯著性 | |
|------|------|--------|-----|-------|-------|------|
| 知覺 | 群組之間 | 3.052 | 2 | 1.526 | 3.145 | .047 |
| | 群組內 | 59.182 | 122 | .485 | | |
| | 總計 | 62.234 | 124 | | | |
| 方案搜索 | 群組之間 | 1.711 | 2 | .855 | 2.010 | .138 |
| | 群組內 | 51.920 | 122 | .426 | | |
| | 總計 | 53.631 | 124 | | | |
| 購買慾望 | 群組之間 | 5.006 | 2 | 2.503 | 4.996 | .008 |
| | 群組內 | 61.118 | 122 | .501 | | |
| | 總計 | 66.123 | 124 | | | |
| 記憶 | 群組之間 | .770 | 2 | .385 | 1.081 | .343 |
| | 群組內 | 43.435 | 122 | .356 | | |
| | 總計 | 44.204 | 124 | | | |

資料來源：本研究自行整理

本研究先採 Scheffe 法事後檢驗分別是哪些組別之態度分數達到顯著差異（如表 13 所示）。由於 Scheffe 法較嚴謹，未有組別達到顯著差異。然而本研究後來採用 Tukey 多重比較法檢定，於知覺構面中卻有顯著差異（ $p=0.046<0.05$ ），代表對於低視覺複雜度之手搖店傳單，青年較中老年消費者「可能」更容易被吸引。

於「購買慾望」構面中，18-40 歲與 41 歲以上的消費者態度分數達到顯著差異（ $p=0.026<\alpha=0.05$ ），且 18-40 歲減去 41 歲以上之平均值為正，因此得知對於低視覺複雜度之手搖店傳單，青年較中老年消費者更容易有購買慾望（如表 14 所示）。

表 14 不同年齡於低視覺複雜度傳單之知覺、購買慾望兩構面態度差異分析表

| 構面 | (I)age | (J)age | 平均值差異 (I-J) | 顯著性 (p) |
|------|---------|---------|-------------|---------|
| 知覺 | 17 歲以下 | 18-40 歲 | -0.282 | 0.587 |
| | | 41 以上 | 0.067 | 0.973 |
| | 18-40 歲 | 17 歲以下 | 0.282 | 0.587 |
| | | 41 以上 | 0.350 | 0.059 |
| | 41 以上 | 17 歲以下 | -0.067 | 0.973 |
| | | 18-40 歲 | -0.350 | 0.059 |
| 購買慾望 | 17 歲以下 | 18-40 歲 | -0.537 | 0.159 |
| | | 41 以上 | -0.131 | 0.907 |
| | 18-40 歲 | 17 歲以下 | 0.537 | 0.159 |

| | | | | |
|--|-------|-----------|---------|--------|
| | | 41 以上 * | 0.406* | 0.026* |
| | 41 以上 | 17 歲以下 | 0.131 | 0.907 |
| | | 18-40 歲 * | -0.406* | 0.026* |

資料來源：本研究自行整理

2. 高視覺複雜度傳單

由表 15 結果顯示，在 95% 信心水準之下，方案搜索構面之 p 值小於 $0.05(=\alpha)$ ，由此得知不同年齡於此構面中之消費態度有顯著差異。

本研究採 Scheffe 法事後檢驗，於方案搜索構面中分別是哪些組別之態度分數達到顯著差異。如表 15 所示，18-40 歲與 41 歲以上的消費者態度分數達到顯著差異 ($p=0.026<\alpha=0.05$)，且 18-40 歲減去 41 歲以上之平均值為負，因此得知對於高視覺複雜度之手搖店傳單，中老年年較青年消費者更有耐心閱讀。

表 15 不同年齡於高視覺複雜度傳單之方案搜索態度差異分析表

| 構面 | | (I)age | (J)age | 平均值差異 (I-J) | 顯著性 (p) |
|------|---------|---------|---------|-------------|---------|
| 方案搜索 | 17 歲以下 | 18-40 歲 | 0.375 | 0.499 | |
| | | 41 以上 | -0.159 | 0.895 | |
| | 18-40 歲 | 17 歲以下 | -0.375 | 0.499 | |
| | | 41 以上 | -0.535* | 0.008* | |
| | 41 以上 | 17 歲以下 | 0.159 | 0.895 | |
| | | 18-40 歲 | 0.535* | 0.008* | |

資料來源：本研究自行整理

伍、結論與建議

一、結論

(一) 視覺複雜度高低對消費者行為影響有顯著差異

結果顯示，低視覺複雜度的手搖店傳單在消費者行為的四個構面中皆顯著高於高視覺複雜度。可知，低視覺複雜度傳單更能「傳達刺激給消費者」、「使消費者從傳單上快速搜集訊息」、「激起消費者購買慾望」，及「使消費者記得傳單內容」。

(二) 不同年齡於視覺複雜度高低之消費者行為有顯著差異

數據結果顯示，在低視覺複雜度的傳單中，青年較中老年消費者更容易有購買欲望，而在高視覺複雜度的傳單中，中老年較青年消費者更有耐心閱讀。

二、建議

(一) 對業者與設計者的建議

根據問卷結果，手搖店業者在推出傳單時應考慮以低視覺複雜度為設計方向。

(二) 對後續相關研究者的建議

1. 使年齡層分佈更平均

本研究較缺乏 18 歲以下之樣本，可能對於檢定結果造成影響。

2. 使問卷構面更明顯

本研究訂定之消費者行為四構面相似度太高，導致過多不同構面之題目實際萃取出相同主成分，因此建議後續研究者將消費者行為的劃分更加明確。

參考文獻 (本文)

- 歐秀明、賴來洋 (民 97) 。實用色彩學。臺北市：雄獅圖書股份有限公司。
- 魏碩廷、楊清田 (民 95) 。色彩數量與面積因素影響圖像複雜度之量化研究。設計學報，11，4。
- Kim Jung Hae(2012)。設計心：用色彩玩出驚艷好感性（初版）。新北市：博碩文化。
- 楊勝雄 (民 91) 。編排設計（初版）。臺北市：藝風堂出版社。
- 佐佐木剛士 (民 99) 。版面設計的關鍵法則。新北市：楓書坊文化出版社。
- 南雲治嘉 (民 99) 。版面編排。新北市：楓書坊文化出版社。
- Robin Williams(2006)。寫給大家的平面設計書（初版）。臺北市：三言社出版。
- 黑須信弘 (民 98) 。設計的關鍵則（初版）。臺北市：電腦人文化。
- 內村光一 (民 98) 。版面構圖的準則（初版）。臺北市：精誠資訊。
- 朱其明 (2009) 。字由字在談字型。（初版）。新北市：龍溪國際圖書有限公司。
- 莊賢智 (民 105) 。以眼球追蹤法探討漢字字形複雜度與視認性之研究（博士論文）。取自臺灣博碩士論文加值系統。
- 蘇宗雄 (1993) 。文字造型與文字編排。臺北市：檸檬黃文化公司。
- 拓植博芳 (2007) 。平面設計，就是這麼簡單！（初版）。臺北市：三采文化。
- 吳宜真、蕭淑乙、曾芷琳 (2016) 。設計概論（初版）。新北市：新文京開發。