
中文字型與消費偏好及購買意願之研究——以 同人誌文化為例

指導教授：鄭元皓

研究學生：楊昀洳

關鍵詞：同人誌、中文字型、消費偏好、購買意願

摘要

文字是我們日常生活中隨處可見的一部份，然而往往眼前的事物正是最容易被忽視。包羅萬象的出版讀物，其中擁有無數文字，然而卻少有研究去探討字型之於文字的意涵。本研究意旨在於探討中文文字字型與消費偏好及購買意願的影響，透過非隨機問卷的抽樣方式，擷取樣本後進行分析，分析讀者對於中文字型的偏好與其是否會影響購買意願。本實驗結果可作為學術研究參考，亦對出版產業具有價值。

壹、緒論

一、研究背景與動機

中國文字博學多深，自有史書記載而來，已有千年歷史。漢字本身便是集聚線條與形體之美。又可追溯自中國文字發源之始，中國文字又稱作「漢字」。漢字一開始的形體及是由繪畫而演化而成的「象形文字」，最初是以圖像作為雛形，進而簡化成讓人更容易閱讀的文字，它是由圖到線、由具體轉為抽象的精華。然則如此具有美感的藝術，無時不在人們的生活之中。在心理學上，研究指出越容易出現在感官之中的事物，往往越容易因為習慣而忽略。每日必然會閱覽超過千個文字，但是會仔細去端詳的人寥寥無幾。然而文字本身不僅僅是帶有意義的符號，更是富含美學的圖像。本研究便是以探討文字字體之美，去深入了解消費者在消費偏好及購買意願上是否與之有相關性。

同人誌不同於一般商業作品的地方，在於它的創作不受任何編輯、出版社的限制，作品內容全權由創作者的意志去主導。它不受任何框架給束縛，相較於商業誌更加自由。同時，同人誌的入門門檻較鬆，且隨著近幾年印刷廠業發達，印刷成本壓低，更多人投入同人誌發行。透過同人誌平台，而後躍上商業出版社，正式成為漫畫家、插畫家的人也不佔少數。這也突顯了同人誌在台灣漫畫界的發展，具有一定的影響力。

本研究以同人誌文化做為探討目標，主要理由即是同人誌作者本身所擁有的出版權力不受限制，同人誌作者可以自行決定作品走向、作品風格、作品長短，至出版編輯時的排版風格、字體變化都毋需受到他人制約。現今市售的作品雖比起從前，已經富有變化許多，然則絕大部分仍就有既定的出版風格與版樣，較難全權依照作者的自由意

識去發揮，因此消費者也較不易察覺到不同字體給予自己的主觀感受是否有所差異，進而影響消費上的抉擇。

由前述可知，本次研究是以不同的字型為因，是否會給予消費者（讀者）不一樣的消費偏好及購買意願做為果做為探討重點，多樣而自由的出版模式更符合此項研究所追求的成果，故以同人誌文化為例。

二、研究目的

依據上述所陳列之研究背景與動機，本研究透過非隨機式抽樣問卷資料分析，進而瞭解在同人誌文化消費市場中，消費者是否會因為字型差異而影響消費偏好及購買意願。

其中又將樣本分為兩類族群：有同人誌出版經驗的消費者以及無同人誌出版經驗的消費者。分析有無同人誌出版經驗的消費者在字型的涉入程度是否有差異，及在消費偏好及購買意願上是否造成不同。

三、研究架構



圖 1 研究架構

四、研究假設

本研究探討同人誌刊物的整體字型與消費偏好、購賣意願之關聯性，同人誌刊物的內容與字型搭配是否會影響消費者抉擇。

假說一：

對立假說 (Ha)：假設字型對有同人誌出版經驗者的「購買偏好」、「購買意願」有顯著差異。

虛無假說 (Ho)：假設字型對有同人誌出版經驗者的「購買偏好」、「購買意願」無顯著差異。

假說二：

對立假說 (Ha)：假設字型對無同人誌出版經驗者的「購買偏好」、「購買意願」有顯著差異。

虛無假說 (Ho)：假設字型對無同人誌出版經驗者的「購買偏好」、「購買意願」無顯著差異。

假說三：

對立假說 (Ha)：假設有無同人誌出版經驗者對字型的「涉入程度」、「消費偏好」、「購買意願」有顯著差異。

虛無假說 (Ho)：假設有無同人誌出版經驗者對字型的「涉入程度」、「消費偏好」、「購買意願」無顯著差異。

五、研究條件

本研究研究對象針對繁體中文使用者、且曾經購買過同人誌商品消費者。字型僅限於中文繁體字型，中文簡體字型、外國文字字型則不在此次研究探討範圍之中。

本研究抽樣方式以非隨機抽樣，在網路平台發布問卷，再將回收結果做數據分析得到結論。

六、研究限制

同人誌發展在台灣出版史上仍舊屬於新興產業，相關之學術論文

較為稀少。同人誌相關產值數據亦不公開透明，較難取得準確的數據。且因研究者的金錢、時間與人力缺乏，無法實地至同人誌販售會現場親自調查，故僅能採用網路問卷形式得到相關數據。

再者，本研究僅限制範圍在中文繁體字型，非繁體字型之同人誌市場亦不再此研究範圍。無法普遍涵蓋全世界包括非華文市場之同人誌市場文化，屬此研究較惋惜之處。

七、名詞解釋

1. 同人誌販售會：同人界的參與者（不論是個人或是同人社團）直接販賣自己創作的同人誌，並與讀者作出交流的展覽會。

2. 同人誌 / 同人本：指一群同好走在一起，所共同創作出版的書籍、刊物。雖然所謂的同人誌原本並沒有特別限定創作的目標事物。在本研究中，泛指一切不透過出版社、自行出版的書刊。

3. Comic World in Taiwan：由台灣同人誌科技股份有限公司主辦，每半年舉行一次，多以台北市台大綜合體育館為主要場地，其觀展族群多以女性為主，參與社團的作品也多為女性向。

4. 拓動漫祭系列活動：是由開拓動漫事業有限公司（杜葳廣告）所主辦的臺灣同人誌即賣會系列活動，分別為兩大系列：開拓動漫祭（Fancy Frontier）及亞洲動漫創作展（Petit Fancy），以臺北市為主要舉辦地點，該公司亦有負責規劃其他活動。

5. 消費者：消費者指任何使用經濟里產生的商品和服務的個人或組織。在經濟體系中，消費者是在決定交易與否中表現的效用。此研究中單指在同人誌市場中的消費者。

6. 消費行為：亦稱為消費者行為，研究對象去選擇、保存，使用

和處置產品、服務，經驗或想法，以滿足需求，這些過程對消費者所造成的影響，試圖了解買方決定購買商品時的決策方式。

7. 購買意願：消費者願意採取特定購買行為的機率高低，購買意願可視為消費者選擇特定產品之主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。

8. 消費偏好：消費者偏好是指消費者對一種商品（或者商品組合）的喜好程度。消費者根據自己的意願對可供消費的商品或商品組合進行排序，這種排序反映了消費者個人的需要、興趣和嗜好。

9. 字型：電腦字型（英語：computer font），簡稱字型（font），是包含有一套字形與字元的電子資料檔案。

10. 消費者涉入：指消費者在搜索、處理商品相關信息所花時間和消費者有意識地處理商品相關信息和廣告所花精力，它決定消費者對信息類別的遴選和作出購買決策的過程。本研究中單指消費者對於字型了解的涉入程度。

11. 文字：分為廣義與狹義。狹義指文字是記錄語言的符號；廣義則泛指人們用來傳遞訊息的、表明意義的圖畫與符號皆為文字。本研究所言之「文字」為狹義。

貳、文獻探討

一、同人誌

1.1. 同人誌的源起

「同人誌」來自於日文中「同人(どうじん)」,其原意為「志同道合的人」(林依俐,2002)。而「誌」一詞有記載、紀錄之意,結合上述兩者意義,「同人誌」一詞為由一群志同道合的人,共同創作、記載成冊。

同人誌一開始被認定起源於 1885 年日本明治時期的尾崎紅葉所創刊的《我樂多文庫》雜誌中,此雜誌為當時的文學結社「硯友社」所發行,其內容包含小說、俳句、詩詞等文學創作,先以手稿裝訂本之形式於同好間相互流傳而後再以活版印刷出版(紫牙鳥,2005)。這樣的自費出版方式被認定是同人誌的前身,這類以文學作為基底的創作作品演進為刊物的流傳歸類於「文學的同人誌」脈絡中。隨著漫畫文化的逐漸興起,同人誌也分出了不同的支脈,也使同人誌一詞在現代社會之中,容易讓人直覺與「漫畫」產生連結。(王鈺婷,2015)

1.2. 同人誌的分類

同人誌的創作類型主要可分為兩種,一是全然從無到有的「原創同人誌」以及衍生至版權物的「衍生同人誌」或是二次創作(re-creation 再創作)的「二創同人誌」,「二次創作」之意乃依據已在的文、圖像、影片、音樂等出版過之作品,衍生出不同於原創的情節,進而做非商業出版的形式呈現。(王鈺婷,2015)現今台灣同人誌主要是以「二次創作」為市場趨勢。

再者，以創作形式來論，大致可分為下列三種：

1. 一般向：無特定指定男性或女性，屬於大眾皆可接受的創作。
2. 男性向：意指作品閱聽人以男性為多數取向。
3. 女性向：與上述反之，作品閱聽人以女性為多數。

又可以年齡界限分為下列二者：

1. 成人向：作品中含有裸露、情色、血腥、暴力或超乎常理規範描寫，適當閱聽者年齡在 18 歲以上。
2. 全年齡向：內容為廣泛大眾可接受。

1.3. 同人誌販售會

台灣同人誌文化在販售會的形式尚未出現前，多以同好集會的方式相互交流，如同上述所提，漫畫便利屋的出現，提供了同好交流的場所，因此，1995 年前便有許多同人社團組成。林依俐 (2003) 表示，1991 年於台北士林所舉辦的同人誌展示會與 1992 年南部社團「惡之華」舉辦的漫想漫畫創意展，開始了台灣同人以展覽形式呈現的契機，而 1993 年至 1995 年間，陸陸續續出現了各個小型同人交流會，1995 年台大卡漫社主辦了「台大漫畫夢工廠」，同人誌販售會開始有了雛形。（王鈺婷，2015）

1997 年台灣第一場具有規模的同人誌販售會 Comic World 舉辦，在台灣同人誌販售會發展史上算是突破性的一頁。至 2000 年以後，同人誌活動逐漸熱絡，不少具有規模的販售會也在這時期出現，例如與 CWT 並駕齊驅的開拓動漫祭（簡稱 FF），逐漸使這兩大巨頭引領著同人誌販售會。經過十年發展至今，延伸出更發展出多元的模式，例如近年來越來越多特定主題性的小型販售會舉辦，更意味著同人誌販售會在台灣以屬於成熟發展。

1.4. 同人誌的版權問題

同人誌一直遊走在法律的邊陲地帶，是否有侵權的疑慮仍有各方意見。以台灣現有法律為例，智慧財產權中的著作財產權，包括重製權、公開口述權、公開播送權、公開上映權、公開演出權、公開傳輸權、公開展示權、改作權、散布權、出租權等。而二創同人誌正是以「延伸創作」，將現有的題材做為故事發展的基礎，是否涉及改作權仍具有爭議性。同人誌販售會是否屬於營利目的為主，又或者屬於非營利的同好交流，亦是值得探討之處。

2013年7月23日，日本正式加入由美國主導跨太平洋夥伴關係(The Trans-Pacific Partnership，縮寫TPP)談判，此談判要求簽署國將其國內著作權法修定為「著作權保障期限延長為著作權利人死後七十年」、「著作權侵害改為非告訴乃論罪」、「增訂著作權法定損害賠償額」、「引入ISP網路提供者義務以及免責條款」、「引入美國DMCA反規避條款」以及「禁止真品平行輸入」。在未加入TPP之前，日本著作權屬於「告訴乃論」，「告訴乃論」意指若是權益受侵害者無主動提出告訴，則法院不會主動追究其是否有犯罪疑慮。然而TPP要求簽署國修訂著作權法其中一項為「著作權侵害改為非告訴乃論罪」，此一修訂代表著日後無論著作權人本身是否有無提出訴訟，法院都有權利去調查並起訴對於著作權有侵害疑慮者。就台灣法律而言，目前還未簽署相關談判，近年來關於同人誌是否在著作權的合理使用範圍也成為議題之一。

二、中國文字演變

2.1. 漢字起源與形成

「古者庖犧氏之王天下也，仰則觀象於天，俯則觀法於地，視鳥獸之文，與地之宜，近取諸身，遠取諸物，於是始作《易》、八卦，以垂憲象。及神農氏結繩為治，而統其事，庶業其繁，飾偽萌生，黃帝之史倉頡，見鳥獸題蹄迹之跡，知分理之可相別異也，初造書契。百工以乂，萬品以察，蓋取諸夬。夬，揚於王庭。言文者宣教明化於王者朝廷。君子所以施祿及下，居德則忌也。」許慎《說文解字·緒》中提及關於文字的起源，關於文字的起源不僅有一種說法，從古自今學者多有分歧，筆者閱覽相關文獻，以此採用結繩說、畫卦說、書契說三家說法：

（一） 結繩說

《易·繫辭下》中是如此記載：「上古結繩而治，後世聖人易之以書契。」《注》又云「古者無文字，結繩為約，事大，大結其繩；事小，小結其繩。」而《九家易》：「古者無文字，其有約誓之事，事大，大其繩，事小，小其繩，結之多少，隨物眾寡，各執以相考，亦足以相治也。」上述三段表明結繩記事發跡於上古時期，雖結繩仍是以「物」記事形態，還未能稱作為「文字」。單作獨立看待而不附說明則不具有表明任何之意，然也無可否認此時期之發展，亦為文字發展的胚胎期。（陳新雄，2010）

（二） 畫卦說

《繫辭傳》：「易有太極，是生兩儀，兩儀生四象，四象生八卦。」然若無周文王以文字加註，後人是無法研讀其中意義。《易·繫辭

下》云：「古者包犧氏之王天下也，仰則觀象於天，俯則觀法於地，觀鳥獸之文與地之宜，近取諸身，遠取諸物，於是始作八卦，以通神明之德，以類萬物之情。」是知八卦之作，非僅為事物之符號，且兼為一切制作之原也。。（陳新雄，2010）

（三） 書契說

《釋名》：「契刻也，刻識其數也」原本契刻與結繩性質差異不大，同時有記事和交際的雙重功能，是漢字產生之前的一種準文字的象徵符號。在《呂氏春秋·君守》中亦提及：「奚仲作車，倉頡作書，后稷作稼，皋陶作刑，昆吾作陶，夏鯀作城，此六人者，所作當矣。」而《韓非子·五蠹》又曰：「倉頡之作書也，自環謂之私，背私謂之公。」自戰國時期及認為倉頡造字貢獻甚大。然直到東漢許慎才將倉頡正式編入文學史。許慎所著《說文解字·敘》是這樣形容：「及神農氏，結繩為治而統其事，庶業其繁，飾偽萌生。黃帝之史倉頡，見鳥獸題蹄迹之跡，知分理之可相別異也，初造書契。」

倉頡是黃帝的史官，在《周禮·春官下》中亦有載明史官的職責文字工作。雖然現代人仍就習慣稱「倉頡造字」，但事實上中國文字並非一時由一人所能獨自完成。倉頡應屬於文字起源階段後期的人，他並非是文字的創造者，而是集中使用文字、並加以分類歸納的整理專家。介於中國人自古將文字視為十分神聖，因此在古代許多研究漢文字的紀錄中，倉頡與他的重整貢獻皆被賦予了神話般的色彩。

當一個社會發展到一定程度時，文字便會出現。許慎認為文字是為了因應當時社會「庶業其繁」而必要的存在。

按照最直接的想法，一般認為最早被創造出來的文字應該是以圖為文的「象形字」。如「人」、「魚」、「木」等依照圖形而生的

字最容易被創造出來。然而事實可能不盡如此。此類文字被歸類為「象形字」：

然此種文字並沒有撇開圖畫意象去另造文字，在最原始的造字階段，文字與圖像是長期混合著一起使用。在這時期的文字與圖畫，彼此分界界線並不明確。

在原始文字創造之前，人們也使用過與表達對象沒有直接關聯性的符號。他們將這種符號用作所有權的標記，或是用來表明數量或者其他意義。那些難以創造表意字的詞，稱為「指事字」。

然而指事字比起象形字，更難以聯想與物體直接關聯性，不容易被社會給接納。但是又並非所有物體都可以依照表意加以創造，因此記號字是不可或缺的存在。只是在各種獨立語系之中，記號字的侷限遠比表意字來得多。

而克服表意與記號字侷限的困難，而採用了表音的方法——借用某個字或某種圖像作為表示發音符號（以下簡稱音符），來記錄跟這個事物名稱同樣或念法相近的詞。這種造字方法，即為文字學上的「假借字」。

假借字的發展大幅提升了文字在生活上的運用，但當假借字被大量使用時，反而造成閱聽人往往在閱讀文字時，難以判斷一個字或一個詞在具體場合時揪竟代表著何種意思。為了克服此種混淆狀況，人們試圖把一些象形文字或指示符號家住在假借字上。而這種由表音的字元與指示的字元組成的字，稱作「形聲字」。

形聲字可以說是文字發展體系中極為重要的一個環節，它的應用大幅提升了文字表達的準確性。在形聲字出現以後，還經歷了許多磨合期才演變成現在我們所使用的文字：逐漸屏棄圖畫表現的手法，

並簡化線條成約定形式，使文字逐漸成為社會通俗使用而流通的共同語言。

2.2 漢字的特性與發展

最初學者將漢字定義在「表意文字」，然而漢字中包含大量表音的成分，這種分類方式顯然並不恰當。後來也有人提出由表意向表音的「過渡文字」。近代亦有學者提出漢字既不單是表意或表音，而是綜合了表意與表音兩種方法的「意音文字」。各種文字大體上可分為意符、音符及記號。所有文字在意義上有聯繫的稱為意符，在語音上有所關聯的是音符。而和語音、意義皆無關聯的是記號。漢字即是少數三類符號皆使用的文字體系。

在漢字中有大量的意符，六書所言之「象形」、「指事」和「會意」都是屬於意符。意符亦可以再加以細分：有些意符通過自己的形象即可達到表達意義作用。而已和符號如果不是用做記號而是表明意義的話，亦屬於這一分類之中。然而有些意符並不是單靠形體來表達意義，這種意符通常有已經存在的意義的字體組合，而它便是依靠本身字義組合表達新的含義。「會意」及「形聲」皆屬於此類分類。

而假借字是屬於音符文字。人們再利用假借字來假借另一個字元時，並不期待它與原本的意義上有什麼聯繫。

最後是記號，在漢字形成的開始，即有些少數長期使用的記號收到文字中，例如數字就是來自這種文字。由於這種字體仍然代表著自己本身的含義，因此他們在合體字或假借字之中，仍舊有意義或音義的作用。

然而在我們現在使用的文字之中，單純屬於任何一類的文字幾乎已不復存在。

漢字在書寫單位中最小單位即為漢字本身個體，每個漢字都獨立可念一個音節。在漢字結構上，大體上能書寫在一個方格之中，一般以「方塊字」表明這種漢字的特點。

2.3. 漢字基本類別的劃分

文字學通常以「六書」，作為分類：象形、指事、會意、形聲、假借、轉注。六書一詞最早出現在《周禮》：「六書，象形、會意、轉注、處事、假借、諧聲也。」《漢書·藝文志》曰：「古者，八歲入小學，故周官保氏掌養國子，教之六書，謂象形、象事、象意、象聲、轉注、假借，造字之本也。」而真正定義出「六書」的基本原則於許慎《說文解字·敘》：「一曰指事：指事者，視而可識，察而可見，『上』、『下』是也。二曰象形：象形者，畫成其物，隨體詰詘，『日』、『月』是也。三曰形聲：形聲者，以事為名，取譬相成，『江』、『河』是也。四曰會意：會意者，比類合誼，以見指撝，『武』、『信』是也。五曰轉注：轉注者，建類一首，同意相受，『考』、『老』是也。六曰假借：假借者，本無其字，依聲托事，『令』、『長』是也。」

象形：

「畫成其物，隨體詰詘。」

是指依照物體的外貌型態將之描繪出簡單的線條。經過字體變遷，至今多已看不出原本圖畫的本質。

指事：

「視而可識，察而見意。」

有些指事字是玩全由記號構成的，例如「上」、「下」；有的是在象形字上加上記號組成，如「甘」、「末」。指事字與象形字的主

要區別，是指事字含有繪畫中難以表達的抽象概念

會意：

「會意者，比類合宜，以見指撝，武信是也。」

會意字是由兩個以上的獨體字，以組合的形式形成另一個字形。如上述所言，有部分漢字會兼具會意和形聲兩種特色。例如「功」，「力」和「工」兩個獨體字組合，同時亦有「工」的聲旁。這類字稱為會意兼形聲字。

形聲：

「三曰形聲。形聲者，以事為名，取譬相成，江、河是也。」

形聲字的結構很簡單，這類的漢字是由表義的「形符」加上表音的「聲符」，所構成的。

假借：

「假借者，本無其字，依聲託事，令長是也。」

假借簡而言之即是同音替代。在口語裡使用到的詞彙沒有相應的文字可以書寫，找一個與之發音相同的漢字字來表示他的含義。

轉注：

「轉注者，建類一首，同意相受，考老是也。」

2.4. 漢字形體的演變

漢字的演變可以分為古文字和隸書、楷書兩大階段。古文字起字商朝，終於漢朝。而隸、楷書則一直延續到後代。秦朝繼使用篆書、亦使用隸書。而這時期的隸書並不成熟，而戰國晚期到西漢早期，是古文與隸楷書兩階段的過渡階段。

古文字案造時代先後及形體的不同，又可以分為商代、西周春

秋、六國和秦系文字四種：

(一) 商代文字：

在已經發現的商代文字資料裡，數量最多的是甲骨文，即占卜用的龜甲。其次是青銅器上的金文。上述各種器具上之文字，絕大部分是用刀械刻劃出來，僅有即賞樹是用毛筆或硃砂輸血而成。

起由於商代統治者十分迷信，對各式各樣的事情，舉凡天氣、農業、戰爭等，皆要占卜看卦。甲骨文即是商代統治者的占卜紀錄。商朝滅亡後，甲骨文的價值也遭受世人遺忘，直到清末才開始被考古學家重視。一塊完整的有字甲骨，上面刻有很多卜辭。甲骨文是後人研究商朝歷史的重要史料。

商代後期逐漸興起在青銅器上銘文的風氣，後人把這種文字稱作金文。金文大多十分簡單，多數在銅器上只有五六個字，主要是記載做器者名。歷史學者將甲骨文視為當時較為特殊的俗體字，兒金文可以當作當時的正體字。歷來統治者都較為輕視俗體字，然而俗體字在文字演變過程中，占有不可忽略的角色。

(二) 西周春秋文字

研究西周春秋最重要的即是金文。在西周銅器上，不同於商代時期僅僅只有幾個字，此時期的銘文篇幅百字以上十分常見。西周金文的形體，最初是沿用商代晚期的金文，後期則逐漸趨於整齊方正。西周金文形體演變主要是線條化、平直化。線條化是指粗變細、方形圓形等圖像被線條所取代。平直化則是指彎曲的象形線條變直，彼此不交集的線條被連為一筆。在這個時期，文字的象形程度有顯著下降，更接近脫離象形而易於書寫的文字型態。

在這段時期中，還流行過一些特殊的美術字體，其中最重要的是

添加鳥型加以裝飾的鳥篆，或是添加其他型式的美術字體。而一般的金文字體，則代表當時的正體。

（三） 六國文字

在春秋、戰國世代交替之際，中國社會發生了極大變化，對漢字形式演變易產生巨大影響。此時期貴族勢力逐漸被其他階級所取代，原本屬於貴族使用率頻繁的文字也開始擴散到民間。在這個時期，文字的應用越來越廣泛，使用的人數也越來越多，因此文字在形體上也迅速發展。由於廣泛用於民間，俗體字的使用使得傳統正體受到衝擊。正體後來演變成小篆，而俗體演變成隸書。

（四） 秦系文字

主要是以小篆為主。

與上述文字相同，有正體及俗體之分。秦系文字的俗體字就是隸書發展的基礎。在春秋戰國時代，秦系文字的變化主要表現在字型規律程度不斷提高上。秦姓文字有時為求字型規整，使筆畫變得圓滑。秦始皇用秦國文字統一了全中國的書寫語言，必然需要將之整理出一套標準文字，不但統一了文字使用上的規範，在漢字史上極具意義。

這四類文字的界線並不明顯。

到了漢代，隸書取代小篆成為主要文字。文字也從古文字進階到隸書時代。

（五） 隸書

在秦國文字俗體演變成隸書的過程中，出現了跟後來草書極為相似的寫法。隸書書寫起來比小篆更為方便，兩漢時代通行的主要字體是隸書，輔助字體是草書。在西漢早期，隸書接近篆文的字體仍很多，到了漢武帝晚期後這種字型就大大減少。從時間長遠來看，隸書的字

型大多是由繁到簡的轉變。然而在隸書字型演變的過程中，即使新的字型出現，舊的字型仍不會立即遭到淘汰。

東漢晚期書寫工整的隸書大多方扁，用筆也有一套自我的標準。向右下方斜筆幾乎都有捺腳，形成上揚的捺腳式收尾。先豎後橫的彎筆，收尾時也習慣上挑，而且幅度往往偏大。有人認為這種字體已「字分八方」為大小標準。

隸書對篆文字的改造，主要表現在下列幾個地方：（裘錫圭，1991）

1. 解散篆體，改曲為直。
2. 省併
3. 省略
4. 偏旁變形
5. 偏旁混同

隸書的形成，使漢字變成由一些平直筆畫組成的簡單字符，大大提高了書寫速度與使用普及率。在中國社會文字發展普及化而言，無疑是一件益事。

三、中文字型分類

明體

又稱宋體。在中國宋代出現了活字印刷術，原形為宋代模仿楷書基本筆劃，當時以木板作活版印刷，為順應木頭紋理，而將楷體左低右高的斜橫改成直橫、將豎劃加粗的印刷用字體。為一種發展成熟的印刷字體。

隸書體

隸書是中國文字脫離圖畫的開始。隸書字體橫平豎直，有蠶頭雁尾之筆法，「因字立形」「偏旁獨立」為其書寫原則，因字立形是隸書可因筆劃的多寡而形成不同字形的特徵，有些扁平，有些略長。而偏旁獨立存在自成形體，所以具有端莊厚重的韻味。(劉炳南，2001)

黑體

黑體字，因橫直筆劃粗細均是方正同寬，所以又稱為「方體字」，其筆劃粗壯有力，容易引起注意。(楊宗魁,1987)筆劃架構為方正的格局結構，較屬硬調、簡捷、明快的字體。(林榮觀,1990)

圓體

圓體字的特色為溫暖、魯鈍、呆板、樸素、安定、信賴、厚重、柔軟、遲緩，是屬於穩定可靠型。(黃文宗,1994)

楷體

楷書為古時中文的標準字體，又名「正書」，講求橫平豎直。「筆劃呼應」、「重心平穩」為其書寫原則。(裘錫圭,1995)是漢朝末年由隸書變化而來的字體。其筆跡有力，粗細適中，字劃清楚，易讀性很高。(楊宗魁,1987)

手寫體

隨著資訊手寫輸入技術的蓬勃發展，近年來手寫體逐漸受到重視而日益增加。普遍認為手寫體具有人性與情感溫度。

美術體

美術體是指一種非通用的特殊印刷字體。現在常見的例如：華康、文鼎等皆創造許多美術體。

華康

「賦予文字生命·溝通世界情意——」華康字體以書體為主，亦有許多活潑俏皮、表情十足的字型。像是各式各樣的美工類書體「華康POP」、「華康少女文字」、「華康金文體」等。

(一) 華康少女體：結構以曲線書寫，起筆收尾採圓頭設計，字幅飽滿生動、活潑可愛，充滿年輕人蓬勃的氣息與自由奔放的性格。設計重點為結構不可太鬆散、筆劃弧度要流暢圓順不變形，大小比例要合宜。(華康)

(二) 華康娃娃體：此字型以童趣為主題，以部首及偏旁比例上的差距來呈現，或以短小輕巧的點來代替正規筆法，表現出活潑、跳動的個性。架構密實居中，並運用平塗筆刷毛的特性，呈現有如橡木酒桶般的筆劃身形。(華康)

(三) 華康金文體：是以古代金文為發想的原創字型。在中國的戰國時代，各地諸侯們開始創造具地方色彩的文字，其中通行於中山國的金文，字體修長、生動多變，與商周的方塊文字大不相同。金文體的設計靈感，即來自戰國時期〈中山王方壺〉上的金文。(華康)

四、消費偏好與購買行為

4.1. 消費行為 (Consumer Behaviour)

亦稱為消費者行為，研究對象去選擇、保存、使用和處置產品、服務，經驗或想法，以滿足需求，這些過程對消費者所造成的影響，試圖了解買方決定購買商品時的決策方式。

在消費者行為學發展的早期，這個領域經常被稱為購買者行為 (Buyer Behavior)，強調在購買時的消費者和產品之間的互動。現

在的觀念則認為消費者行為是一個持續的過程，不只包括消費者得到產品或服務、付出金錢或使用信用卡的當時行為，還應包括許多購買前和購買後的行為及反應。(林建煌，2010)

4.2. 消費者偏好

指消費者對商品的喜好程度。消費者根據自身的意願對購買商品進行排序，這種排序可能反映了消費者的個人需要、興趣和嗜好及習慣。消費者偏好形成可分為下述四種：

第一種類型：若消費者的偏好不穩定又不明確，要提供給他們一個滿意的產品滿足其偏好是不可能的。

第二種類型：消費者知道自己沒有穩定、清晰的偏好，他們對供給的評估很有可能是建立在其外觀的吸引力上，而不是其是否真的符合他們(不牢固)的偏好。

第三種類型：消費者有著穩定的消費偏好，這些偏好引導著他們的選擇，但是他們卻並沒有清楚地意識到偏好對他們消費選擇的驅動性。這種類型的消費者屬最少。

第四種類型：這類消費者既有清晰的偏好，又對自己的偏好有足夠的瞭解，這使他們能正確判斷一種定製化供給是否真的符合他們的偏好

4.3. 購買意願

購買意願即消費者願意採取特定購買行為的機率高低。

Bagozzi 及 Burnkrant (1979) 認為購買意願係指個人對於產品的行動傾向。實際上購買意願已被證實可作為預測消費者行為之關

鍵指標，為消費者購買標的之主觀傾向 (Fishbein 及 Ajzen, 1975)。
Dodds, Monroe 及 Grewal (1991) 認為購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性，而這種可能性會受到認知價值的影響。(顏福佑，2011)

參、研究方法

一、研究設計

根據本研究之內容，適合採取問卷研究法與推論統計。透過網路問卷實施調查，網路問卷不受地域限制，獲取的樣本較為多元。我們將受訪者條件限制在曾經購買過同人誌的消費者，透過相關文獻，以 SPSS 進行統計分析，進而從問卷結果得知假設是否成立。

本研究之受訪者將依性別分為曾經出版過同人誌商品及不曾出版過同人誌商品。進一步探討是否出版過同人誌的消費者在選擇購買商品時影響之消費意願是否有差異。

(一) 研究對象和抽樣方式

將問卷放上網路平台任使用者填寫，屬於非隨機抽樣 (non-probability sampling) 中便利抽樣。優點是填寫人不受地域、時間限制，樣本數容易累積；缺點是無法推估母體總數，且樣本內容可能有所偏值。

(二) 問卷設計

問卷是針對上述受測者進行設計。問卷分為三個構面：對字型的涉入程度、購買意願及消費偏好影響。採用里克特五點等距量表予以評分。每題以「非常同意」至「非常不同意」分為五種選項，依序給予評分。

二、研究變項

(一) 依變相

消費偏好
購買意願

(二) 自變相

自變相項目為消費者本身基本資料，又分為曾經出版過同人誌商品及不曾出版過同人誌商品兩類族群。

(三) 中介變相

受訪者對字型涉入程度高低（即是對字型理解程度）、參加同人誌活動及購買同人誌商品的頻率。

肆、研究結果

本次研究主要目的為探討是否出版過同人誌的消費者與涉入程度、購買意願及消費偏好是否有顯著差異，以及消費者在購買同人誌商品前，是否會因為字型而影響購買意願及消費偏好。

本研究根據假設，及上述統計方法將問卷資料加以分析，第一節先探討樣本組成結構之描述性分析，第二節則對數據進行信度分析，第三節則是將數據以 T 檢定及構面分析來了解問題。

(一) 受測者組成

本次研究總共回收了 494 份問卷，其中有效問卷為 490 份。其中：

- A. 具有同人誌出版經驗的消費者有 141 名。
- B. 不具有同人誌出版經驗的消費者有 349 名。

1.1 年齡

本研究主要組成年齡在 19 歲至 25 歲之間，總共佔了所有樣本的 61%。再者是 26 歲到 30 歲，佔了本次研究之 33%。19 歲到 30 歲的受測者一共佔了本次研究 9 成以上。因此本次研究主要探討的年齡成是在二三十歲青年人。

表 2 受測者年齡組成

18 歲以下	19 到 25 歲	26 歲到 30 歲	31 歲以上
29 人	303 人	162 人	0 人

圖 3 受測者年齡組成

1.2 教育程度

490 份有效問卷中，受測者的教育程度全部集中在高中職到大學。尤其是大學生比例佔了 90%，共 446 名受測者屬於大學畢業。

表 3 受測者教育程度

高中職	大學
48	446

圖 4 受測者教育程度

1.3 平均每月花費於同人誌商品的支出

在本研究中，每月花費於同人誌商品支出的消費者並沒有 10001 元以上。很明顯集中在 1000 元以下，佔了 77%。顯示同人誌商品是娛樂性支出，佔生活金額不多。

表 4 平均每月花費逾同人誌商品的支出

1000	1001-3000	3001-5000	5001-10000	10001
381	79	10	24	0

圖 5 平均每月花費逾同人誌商品的支出

(二) 信度分析

信度是指測量結果的一致性、穩定性及可靠性，一般多以內部一致性來加以表示該測驗信度的高低。信度繫數愈高即表示該測驗的結果愈一致、穩定與可靠。(wiki) 主要是用來分析此研究之間卷是否具有可信力。本研究以信度分析來檢測此問卷是否具有參考價值。

表 5 信度分析

	比例平 均值	比例變 異	更正後項 目總計相 關性	Cronbach 的 Alpha
本身是否出版過同人誌商品	72.94	36.156	.480	.818
您能夠辨認出不同中文字型的特色，如楷體、明體、黑體、隸書、圓體的差別	69.21	32.752	.678	.804
您是否會研究印刷品上的字型	69.75	35.811	.290	.826
您能分辨出明體及黑體的差異	68.66	35.071	.623	.812
一年中參加同人誌活動頻率	69.81	35.006	.327	.826
購買同人誌書籍類商品之頻率	70.15	30.204	.668	.802
購買同人誌商品前會注意印刷字體為何種字體並能說出字體名稱	69.32	32.647	.673	.804
當您閱覽書籍時會偏好它的字型是否易於閱讀	68.77	38.811	-.014	.836
當您閱讀同人誌商品時會偏好字型符合內容者	69.29	32.134	.717	.801
不同的字型在相同的內容中給您的感覺會有所差異	68.81	36.259	.255	.828
您認為何種字體對於文字而言一點影響也沒有	69.02	36.863	.390	.822

您認為在對白（對話）中， 不同字體可以表現不同的口 氣	69.18	33.835	.497	.814
您在字型上會偏好選擇符合 內容之字體	69.02	33.124	.659	.806
您認為字型會影響到您對這 本同人誌的觀感	68.78	35.063	.565	.813
您認為中文字體本身也是一 種表現形式	68.89	36.192	.448	.819
同人誌作品的內文使用新細 明體會使您對該作品的好感 度下降	69.46	37.239	.132	.835
您認為字體並不會影響您判 斷是否為一本好作品	69.54	35.329	.444	.818
請試讀下面兩段文字。假設 兩本書是相同內容，兩種不 同字型會影響您的購買偏 好。	68.53	41.722	-.500	.850
您認為若是使用適當美觀的 字體，會增加您購買的意願	69.01	36.785	.350	.823
可靠性統計量				
Cronbach 的 Alpha	以標準化項目為準的 Cronbach's Alpha 值			項目數
.827	.817			19

由上表可知，本次研究問卷全體信度為 0.827。信度越高則可靠度越高，一般高於 0.7 及為有效問卷，因此本次問卷為可靠問卷。

（三）獨立樣本 T 檢定

顯著性差異 (p)，是統計學上對數據差異性的評價。當數據之間有了顯著性差異，就說明參與比對的數據不是來自於同一總體 (Population)，而是來自於具有差異的兩個不同總體。實驗結果達到 .05

水平或 .01 水平，才可以說數據之間具備了顯著性差異。

本次研究以有無同人誌出版經驗消費者與「涉入程度」、「消費偏好」、「購買意願」之間做顯著性差異計算，結果如下表所示：

表 6 獨立樣本檢定

		變異數等式的 Levene 檢定		平均值等式的 t 檢定		
		F	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)
涉入程度	採用相等變異數	49.092	.000	3.685	489	.000
	不採用相等變異數			4.436	402.143	.000
消費偏好	採用相等變異數	.840	.360	23.455	489	.000
	不採用相等變異數			23.485	259.658	.000
購買意願	採用相等變異數	28.334	.000	4.922	489	.000
	不採用相等變異數			6.548	481.030	.000

以平均值等式之 T 檢定為標準。「涉入程度」、「消費偏好」、「購買意願」之顯著性皆為 0。對照前段提及，實驗結果達到 0.05 以下，則可以說數據之間具備了顯著差異。因此可以斷定：

「是否出版過同人誌」與「涉入程度」、「消費偏好」、「購買意願」之間有顯著差異。

(四) 描述統計

先以三個構面——涉入程度、消費偏好、購買意願分開來探討得分數，以分析字型與「消費程度」、「購買意願」之間是否具有影響力。

A. 涉入程度

表 7 涉入程度敘述統計

	N	最 小 值	最 大 值	平 均 值	標 準 差
您能夠辨認出不同中文字型的特色， 如楷體、明體、黑體、隸書、圓體的 差別	490	3	5	4.02	.733
您是否會研究印刷品上的字型	490	2	5	3.48	.749
您能分辨出宋體及黑體的差異	490	4	5	4.57	.496
一年中參加同人誌活動頻率	490	2	5	3.42	.843
購買同人誌書籍類商品之頻率	490	2	5	3.08	1.046
購買同人誌商品前會注意印刷字體為 何種字體並能說出字體名稱	490	3	5	3.91	.750

在本研究中，「您能分辨出宋體及黑體的差異」的得分高達 4.57 分，最低值是 4，最高值是滿分 5。以及「當您閱覽書籍時會偏好它的字型是否易於閱讀」的得分亦高達 4.46 分，最低值是 4，最高值是 5。

表 8 涉入程度與是否出版同人誌

本身是否出版過同人誌商 品 否		您能夠辨認出不同中 文字型的特色，如楷 體、明體、黑體、隸 書、圓體的差別	您是否會 研究印刷 品上的字 型	您能分辨 出明體及 黑體的差 異	購買 會注 何種 字體
	平均值	3.90	3.30	3.87	4.49
	N	349	349	349	349
	標準差	.789	.715	.764	.501
是	平均值	4.30	3.91	4.01	4.77
	N	141	141	141	141
	標準差	.462	.649	.707	.425

B. 購買意願

表 9 購買意願描述統計

	N	最小值	最大值	平均值	標準差
--	---	-----	-----	-----	-----

不同的字型在相同的內容中給您的 感覺會有所差異	490	1	5	4.42	.717
您認為何種字體對於文字而言一點 影響也沒有	490	4	5	4.21	.411
您認為在對白（對話）中，不同字 體可以表現不同的口氣	490	3	5	4.05	.783
您在字型上會偏好選擇符合內容之 字體	490	3	5	4.21	.705
您認為字型會影響到您對這本同人 誌的觀感	490	3	5	4.45	.541
當您閱覽書籍時會偏好它的字型是 否易於閱讀	490	4	5	4.46	.499
當您閱讀同人誌商品時會偏好字型 符合內容者	490	3	5	3.94	.769

在購買意願中，五個題目之平均值皆大於 4，意為平均受測者皆「同意」字型會影響購買意願，其中「您認為何種字體對於文字而言一點影響也沒有」這題反向測驗，最小值為 4，最大值為 5。此題反向測驗，則 4 為「不同意」、5 為「非常不同意」。顯示所有受測者皆認為字體對於文字而言一定有所影響。而「您認為字型會影響到您對這本同人誌的觀感」這題當中平均值高達 4.45。

表 10 購買意願與是否出版同人誌之數據

本身是否出版過同人誌商品		不同的字型 在相同的內 容中給您的 感覺會有所 差異	您認為何種字 體對於文字而 言一點影響也 沒有	您認為在對白 （對話）中， 不同字體可以 表現不同的口 氣	您在字型上會 偏好選擇符合 內容之字體
否	平均值	4.29	4.13	3.69	3.92
	N	349	349	349	349
	標準差	.764	.336	.623	.613
是	平均值	4.77	4.43	4.94	4.94
	N	141	141	141	141
	標準差	.425	.496	.245	.245

本身是否出版過同人誌商品		當您閱覽書籍時會偏好它的字型是否易於閱讀	當您閱讀同人誌商品時會偏好字型符合內容者
否	平均值	4.43	3.70
	N	349	349
	標準差	.496	.585
是	平均值	4.52	4.52
	N	141	141
	標準差	.501	.859

C. 消費偏好

表 11 消費偏好描述統計

	N	最小值	最大值	平均值	標準差
您認為中文字體本身也是一種表現形式	490	4	5	4.34	.47
同人誌作品的內文使用新細明體會使您對該作品的好感度下降	490	1	5	3.77	.87
您認為字體並不會影響您判斷是否為一本好作品	490	3	5	3.69	.87
請試讀下面兩段文字。假設兩本書是相同內容，兩種不同字型會影響您的購買偏好。	490	4	5	4.70	.47
您認為若是使用適當美觀的字體，會增加您購買的意願	490	3	5	4.22	.87

在五個題目之中，有三項大於 4，另外兩項也都大於 3。意為在購買意願上，中文字型具有一定的影響力。其中在「您認為中文字體本身也是一種表現形式」及「兩種不同字型會影響您的購買偏好」中，

最小值為 4「同意」，在本研究中，所有受測者皆同意中文字體本身也是一種表現形式，以及在不同字型之下，消費偏好也會有所影響。

表 12 消費偏好與是否出版同人誌之數據

本身是否出版過同人誌商 品 否		平均值	4.35	4.18	3.85	3.67
		N	349	349	349	349
是		標準差	.540	.388	.540	.677
		平均值	4.70	4.73	3.57	3.74
		N	141	141	141	141
		標準差	.462	.445	1.058	.438
本身是否出版過同 人誌商品 否		請試讀下面兩段文字。假設兩本書是相 同內容，兩種不同字型會影響您的購買 偏好。			您認為若是使用適當美觀 的字體，會增加您購買的 意願	
		平均值	4.68		4.20	
是		N	349		349	
		標準差	.465		.475	
		平均值	4.74		4.26	
		N	141		141	
		標準差	.438		.438	

伍、結果與分析

一、數據分析

本研究探討同人誌刊物的整體字型與消費偏好、購賣意願之關聯性，同人誌刊物的內容與字型搭配是否會影響消費者抉擇。此段用意在於分析上個章節中，問卷所獲得資料數據之解析，在第四章裡，筆者以 SPSS (全名「統計產品與服務解決方案」(Statistical Product and Service Solutions)) 將獲得之數據做科學分析，得到了量化結果。

(一) 涉入程度

在第一個構面「涉入程度」中，結果顯示是否出版曾出版過同人誌與涉入程度具有顯著差異。

其中曾經出版過同人誌的消費者對於文字的認知程度高於為出版過同人誌的消費者。在「您是否會研究印刷品上的字型」的得分上有出版過同人誌與為出版過同人誌的得分差距最大，結果顯示曾經出版過同人誌的消費者比未曾出版過同人誌商品的消費者對於印刷品上的字型更加敏銳，更會研究印刷品上的字型為何物。

(二) 購買意願

透過前章節描述統計分析，在購買意願中所有題目平均值都是在「同意」之上，由此可知字型確實會影響消費者在「購買意願」上的抉擇。「您認為何種字體對於文字而言一點影響也沒有」最低值是不

同意，最高值是非常不同意。可知在受測者中，認為字體多少對於文字會帶來影響。而平均得分最高的「您認為字型會影響到您對這本同人誌的觀感」，分數高達 4.45。結果顯示在所有受測者中，字型確實佔有一席之地。

在購買意願上是否出版過同人誌的消費者之間有顯著差異。其中以曾經出版過同人誌的消費者對照為出版過同人誌的消費者更容易受到字型影響。從「您認為在對白（對話）中，不同字體可以表現不同的口氣」與「在字型上會偏好選擇符合內容之字體」兩道題目中，曾出版過同人誌商品的消費者平均數皆高於不曾出版過同人誌商品消費者平均數 1 以上，顯示曾出版過同人誌商品的消費者對於字體表達不同口氣上更有顯著感受，且在抉擇上比未出版過者更會受到字型所影響。

（三） 消費偏好

在五個消費偏好的題目中，有三個平均數高達 4，兩個平均數也在 3 之上。結果顯示在不同程度上，字型與消費偏好是具備影響力。其中又以「您認為中文字體本身也是一種表現形式」與情境題「請試讀下面兩段文字。假設兩本書是相同內容，兩種不同字型會影響您的購買偏好。」

兩題測驗結果，最小值為「同意」、最大值為「非常同意」，顯示出在所有受測者中，皆屬同意中文字體本身也是一種表達方式，而非單純的傳遞媒介。更值得一提的是，情境題同時亦為本構面測驗中，得分最高的一題。其分數高達 4.7。結果顯示相同的一段話，若是使用不同字型書寫，給予閱聽人的感受亦會不盡相同。

二、相關分析

在第二章節文獻探討中，字型的演變裡有提及「文字的演進從古自今是由繁入簡」，最古早的文字起源於由畫為主的「象形文字」，然而文字的目的在於易於書寫及流傳，因而逐漸演變成簡單線條。然而在中文字體分類之中亦可以看到，近幾年美術體逐漸盛行，文字以然不單只是傳遞文字的媒介，它同時具有美感、藝術成分。原本繁難複雜的篆文、金文，也已經有字型將之美化成別具用意的字體，在特定的場合也許有畫龍點睛的作用。而同人誌活動近幾年來蓬勃發展，歷年來參與人數越來越多，然而在越來越多人的參與之中，競爭相對也越來越大。如何才能留住消費者的目光顯然是一大課題。

從同人誌產業中可以窺探消費者對書籍字體的敏感與需求度已經不同於以往，尤其是現今二、三十歲年齡層的新世代，在資訊爆炸的世代中，對於中文字型的需求與敏銳度十分高。過去一成不變的制式字體或許已經無法滿足消費者的喜好。

三、後續研究

從上述研究中，可以得知字體對於文字有一定的影響力。字體不再只是字體，同時也是說故事的人。然而，本研究僅僅只有得出現代人對於文字的敏銳度與之影響消費偏好及購買意願的結果，對於什麼樣的文字會給人造成什麼樣的感受仍無從得知。再者，本研究僅有指出字體對消費者的影響，然而字體與顏色、間距等交叉影響，什麼樣的內容搭配能給消費者最適宜的感受亦是值得去深入探討。

而本研究僅是單獨以同人誌為例，並沒有再深入探討同人誌方

向的內容，亦無細分漫畫與小說之間在字體運用上的差異，或是漫畫與小說間，讀者對於字體需求的差異是否不同。以圖為主的漫畫與以文為主的小說間是否在字型影響購買意願及消費偏好上有所不同，不同的面向、需求為何，及擴大應用範圍至台灣全體出版業，更廣大的年齡層與消費族群在字體需求上的差異、主觀感受與美感判斷是否也有所不同，亦是深入瞭解的部分。

參考文獻

中文文獻

- 白川靜 (2012)。漢字百話。新北市：大家出版。
- 林依俐 (2002)。「關於同人的基礎知識」。開拓動漫專門誌。
- 林依俐 (2003)。「淺談台灣漫畫同人文化發展史」。開拓動漫專門誌。
- 盧姿霏 (2012)。同人誌販售會之行銷模式探討。中國文化大學新聞暨傳播學院新聞學系碩士論文。
- 裘錫圭 (1995)。文字學概要。台北：萬卷樓。
- 張秀民 (1989)。中國印刷史。上海市：上海人民。
- 魏朝宏 (1983)。文字造形。台北市：眾文圖書。
- 丘永福 (1991)。字學·文字造形的理論與實務。台北：藝風堂。
- 顏福佑 (2010) 影響購買意願之因素探討 - 以服務涉入為干擾變數。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
- 葉國棟 (2006)。中文字型種類以及字距與行距對國小六年級學童閱讀速度之影響。取自臺灣博碩士論文系統。中文字型種類以及字距與行距對國小六年級學童閱讀速度之影響
- 品牌認知、偏好、延伸產品知覺契合度對
- 張自賢 林芳儀 (2010)。消費者行為意向之研究：以星巴克為例。餐旅暨家政學刊。

網路文獻

國學詞語總匯。第七帖 六書判斷。取自：http://twowin.com.tw/gogo_card/chinese/p6.htm

華康字體。字體故事。取自：<http://www.dynacw.com.tw/fontstory/fontstory.aspx>