

# 插畫式平面廣告設計類型之探討與應用

王韋堯\* 黃詩珮\*\*

\* 國立台灣科技大學設計研究所

wyw@mail.ntust.edu.tw

\*\* 國立台灣科技大學設計研究所

中國科技大學視覺傳達設計系

paandko@gmail.com

## 摘要

插畫式平面廣告運用十分普及也具有良好的廣告效果，但是在目前的研究裡卻較少針對插畫式廣告設計類型與應用方式進行討論。因此，本研究將針對插畫式廣告設計進行探討。本研究分二階段：第一階段、探討市場上插畫式平面廣告運用的設計方式，以了解市場的趨勢，採用內容分析法對廣告樣本進行設計內容與形式的分析；第二階段、依據消費者對插畫式平面廣告的感受，建構出插畫式廣告的設計類型，採用語意分析法進行調查。研究發現市場上得獎廣告偏好以「企業形象」來作為設計內容，一般廣告則以「說明性文宣」為主，不過兩者均採用「正向」、「有機形」、「半具象」、「再現」的插畫造形。而在消費者的感受分析上，插畫式廣告可分成「藝術抽象風」、「獨特趣味風」、「寫實商業風」、「童趣卡通風」四個類型，此四個類型在語意分析與購買意願調查上都具有顯著的差異性，其中又以「童趣卡通風」的購買意願最高。從二階段的結果分析中，本研究建議設計者可多加應用童趣的表現方式，將熟悉性的圖像賦予新意，並以滿版的形式來表現圖像，避免畫面中有過多照片與文字等其他元素來干擾視覺，藉以強化廣告效果提升消費者對該產品的購買意願。

關鍵詞：插畫、廣告設計

論文引用：王韋堯、黃詩珮（2012）。插畫式平面廣告設計類型之探討與應用。《設計學報》，17（2），25-48。

## 一、前言

插畫式廣告在平面設計中是一種常見的表現方法。在未發明照像技術前，廣告圖像大都是採用手繪的方式來完成。而隨著技術的開發與活用下，我們對於廣告表現的方式也逐漸地改變，從單純的手繪圖稿，轉變成豐富的攝影、繪畫與表格等形式，並統稱其為「插圖」（管倅生，1993）。但是實際上攝影與插畫的表現效果卻是不同的，攝影可以達到效果逼真與真實的特性，而插畫則保有人性的獨特性與創造性（Newark, 2003）。在目前市場裡攝影是最主要的表現形式，但是對於資訊量倍增的今日，攝影技術的真實表現，已經無法完全吸引消費者的目光。因此，有研究指出加強廣告的獨特性與差異性，可以

使消費者對廣告印象加深，進而產生購買意願（Smith, Chen, & Yang, 2008）。所以近年來插畫的表現形式又開始崛起，例如以插畫形式來表現企業形象的 7-11「OPEN 小將」、雄獅「奶油獅」與莊成「威猛先生」，以及專門聘請插畫師繪製品牌廣告的國外品牌 SWATCH 與 ABSOLUT VODKA 等，這些設計成功的讓消費者對商品產生印象，也進而增加商品被購買的機會。

商品再透過插畫形式的表現後，發展出一種商業與純藝術相互融合的新感受，增加消費者對商品的注意力（Newark, 2003）。因此，對於不斷找尋新表現形式的設計者而言，以插畫技法來表現廣告將是未來不可或缺的專業能力，但是在目前的研究裡卻較少針對插畫式廣告進行討論。所以本研究將以插畫式廣告作為研究方向，探討插畫式廣告的設計類型與應用方式。首先調查現階段市面上插畫式廣告的設計內容與運用的設計形式，以了解市場的趨勢，故探討市場上插畫式平面廣告運用的設計方式為本研究目的之一。而在任何的廣告設計與宣傳活動，其最終的目的就是為了幫助產品或服務銷售，所以消費者對產品的印象或感受是銷售的關鍵點。有鑑於此，本研究將依據消費者對插畫式廣告的感受進行詞彙收集，並且根據不同感受將插畫式廣告進行分類，來建構以消費者感受為基礎的插畫式廣告的設計類型，以更符合市場的設計需求，故建構出插畫式廣告的設計類型為本研究目的之二。最後，將第一階段與第二階段的結果作相互分析，以分析出各設計類型的應用方式，提供給設計者作為參考，故分析出各設計類型的應用方式為研究目的之三。

## 二、文獻探討

在廣告設計中，設計師要有正確的傳達訊息的能力，才能讓消費者清楚明瞭商品的特性，並且讓品牌在消費者的心中建立良好感受（Well, Moriarty, & Burnett, 2006/陳尚永、蕭富峰譯）。所以在下文中，將針對廣告圖像的視覺效果與版面編排方式進行討論，以了解圖像傳達的功能和廣告設計的表現元素。

### 2-1 廣告圖像的視覺效果

視覺吸引力是傳達過程中的一個關鍵部分，它被用於引起消費者的注意力與刺激消費者的好奇心（An, 2007）。平面廣告從 1930 年代開始，對圖像的運用日漸頻繁，除了圖像能確時傳達商品訊息，與創造更多意象的連結外（Reynolds & Gutman, 1984），圖像還能增加良好的注意力與吸引力。在 Janiszewski（1990）研究中也指出廣告中的廣告視覺元素與版面編排，對品牌評估會產生影響性。而在陳宜足與張恬君（1996）的研究中，也提到 Lutz, & Lutz, 在 1978 年時發現圖片可以部份取代（subplant）或補充（supplement）文字的訊息，能得到正面的回應。所以在現今的研究中大都顯示圖像會比文字更快擷獲觀眾的注意力，而且讓觀眾的注意力停留更久一點（Well et al., 2006, p. 301）。但是文字與圖像在廣告中，都是不可或缺的元素，各自具有重要的功能。在 An（2007）研究中提到 Moriarty（1987）建議將視覺吸引力分成文字意義與圖像象徵兩類。他認為廣告中有以文字與圖像各自有其主要的吸引力。文字的視覺效果是用來溝通的事實信息，以確定品牌或產品，描述產品的詳細信息，與其他品牌或產品進行比較，並展示產品如何運作，而圖像的視覺效果透過抽象的圖像，傳達出隱喻，故事性和美學。Well et al.（2006）綜合過往的研究將視覺圖像的優勢分類成六種：1.快速擷獲觀眾的注意力。2.在記憶裡烙下深刻印象。3.增加新訊息的可信度。4.說故事能力較強。5.更迅速傳達廣告意涵。6.易形成商品連結。而這六種優勢又可以成為視覺圖像的四種傳播效果：吸引注意、增加興趣、增強記憶、增加信任。從相關研究中，也可以應證這些廣告圖像的傳播效果，如 Edell 和 Staelin（1983）在研究圖文是否互動的結果，研

究發現在圖文互動會使受測者對產品有更多的評估活動，也更專注廣告訊息與對品牌有更好的回憶，其推論是因為圖案比文字來得有吸引力，也就比較容易引導讀者的意識活動專注於圖案所呈現的訊息。在 Childers 和 Houston (1984) 的文獻討論中，也提出圖案除了被記憶的效果較好，也可以提供受測者線索來幫助回憶，並能更清楚了解事物間的關係。Pieters 和 Wedel(2002、2004)與 Pieters, Wedel 和 Batra(2010)在調查廣告創意的熟悉性與獨創性時，以品牌、字與圖像作為變數，受測者對熟悉性高的圖像會觀看較久，對於熟悉性高的廣告也會產生較好的記憶力。Pieters 和 Wedel (2004) 對平面廣告進行注意力的調查時，發現品牌、圖畫與文字三個元素中，圖畫捕捉注意力的效果最佳。本研究參酌 Moriarty (1987) 的研究結果，先討論廣告圖像的部分，暫時不討論文字對廣告的影響。

## 2-2 平面廣告的版面編排方式

廣告透過大眾傳播工具，傳遞各式各樣的市場訊息來湊合買方與賣方。廣告也扮演著塑造形象的角色，期望在消費者的心中建立起某一品牌的好印象 (Well et al., 2006)。而設計師就是負責執行廣告表現的人員。通常設計師在廣告過程中，主要是負責廣告執行與廣告創意的階段，將確立的創意概念以最佳的方式呈現出來，並且決定廣告內該有的設計結構與元素，也就是廣告表現手法，也有人把它稱為執行風格或訊息方案 (蕭富峰、張佩娟、卓峰志，2010，頁 224)。以平面廣告而言，在執行廣告手法時需要考量造形與內容的構成要素，造形要素包含插圖、商標、商品名、輪廓，內容要素則包含有標題、說明文、標語、公司名、其他，與維繫整體要素的版面編排。而在各個視覺要素中，最重要的就是整體「版面編排 (layout)」。因為版面編排的優劣與否將會是一幅廣告是否具有魅力的關鍵 (陸偉榮，1999)。在吳岳剛 (1999) 的研究也提出平面廣告設計經由字體與編排來操弄廣告的外觀設計，效果大於圖像的改變。而所謂「版面編排 (layout)」指得就是視覺、廣告、編輯、印刷等美術設計時，如何將文字、插畫、照片、圖案、記號等平面造形的構成要素，給予視覺的整理與配置，使其成為具有最大訴求效果的構成技術 (何耀宗，2007)。一個良好的版面編排可以為廣告帶來許多有效的效能，像增加閱讀的明視度與可讀性、增加讀者的注意力與記憶力、強化商品的說服力、成為高格調的設計 (田中正明，1999/蘇守政譯；管倖生，1993；何耀宗，2007)。

從文獻探討中，我們可以得知設計師在進行編排設計時，需要選定各種視覺元素的大小，以及將相關物件的位置作適當的安排，讓它看起來合乎美學標準。而不同的構圖編排，會產生完全不同的視覺感受，表達出不同的情感訴求 (Well et al., 2006)。因此，學者們也歸納出許多廣告編排的形式，但是本研究發現學者們的分析觀點不盡相同，所以在此將學者們的觀點進行整理，分類成「圖文關係」與「圖像造形」二類，並且暫時先不討論編排的功能與效果。

「圖文關係」在本研究中，指得是在進行版面編排設計時，研究者考量文字與圖像間編排位置之關聯性，所進行的分類方式。本研究從文獻分析裡共整理出 7 種類型，請見下頁圖 1，各類型說明如下：

1. 標準型：圖像在版面上方，其次是文字。
2. 標題型：文字在版面上方與下方，中間是圖像。
3. 兩端型：將文字或圖像各自配置在畫面的上下兩端形成對比性。
4. 圖片左置型：將圖像配置在左邊文字配置在右邊形成對比性。
5. 拼盤型：將許多圖片與文字，散置於畫面上。
6. 交插型：圖片與圖片、圖片與文字、文字與文字在畫面中交叉設置形成格子狀的排列。
7. 四點型：將文字至於畫面中央，畫面的四角或四邊，分別飾以圖片或花紋。



(a) 標準形；(b) 標題形；(c) 兩端形；(d) 圖片置左形；(e) 拼盤形；(f) 交叉形；(g) 四點形

圖 1. 圖文關係 7 種編排方式 (本研究整理, 引用自: 陸偉榮, 1999; Well et al., 2006; 管倖生, 2000)

「圖像造形」在本研究中, 指得是在進行版面編排設計時, 研究者以主要視覺圖像的造形與其視線引導方向, 所進行的分類方式。本研究從文獻分析裡共整理出 15 種類型, 請見圖 2。各類形說明如下:

1. 垂直形：主要視覺圖像呈直立形，視線是由上往下前進。
2. 水平形：主要視覺圖像呈橫線形，視線是左右移動。
3. 斜形：主要視覺圖像呈斜線形，視線會因傾斜角度由上而下，或自下而上前進。
4. 十字形：主要視覺圖像呈垂直線和水平線的交叉式構圖，視線的會集中於十字的交叉點。
5. 兩端形：主要視覺圖像呈左、右兩半或上、下兩半的分割，視線會隨著分割方式移動。
6. 放射形：主要視覺圖像呈放射形，視線會集中於一個主眼點。
7. S 形：主要視覺圖像呈曲線形，視線會隨著曲線而具有流動性的效果。
8. 圓形：主要視覺圖像呈正圓形或半圓形，視線會聚集在圓形內。
9. 三角形：主要視覺圖像呈三角形，視線會聚集在三角形內。
10. 全圖形：一張圖像完全占據整個畫面，視線會依據個人的喜好而移動。
11. 字體形：主要視覺圖像是由字體組合而成的，視線會停留在字體上。
12. L/T 字形：主要視覺圖像呈垂直與水平配置，而產生 T/L 字形結構，視線具有垂直與水平效果。
13. 散點形：圖像各自有區域性，視線較不會特定聚集在某個元素中。
14. 圖案排列：圖像成棋盤式的排列，各自具有明顯的區域性，視線是會依據排列方式來移動。
15. 複合式應用：有兩種以上的構圖方式，如運用垂直形與圓形構圖。



(a) 垂直形；(b) 水平形；(c) 斜線形；(d) 十字形；(e) 兩端形；(f) 放射形；(g) S 形；

(h) 圓形；(i) 三角形；(j) 全圖形；(k) 字形；(l) L/T 形；(m) 散點形；(n) 圖案排列形

圖 2. 圖像造形 14 種編排方式 (本研究整理, 引用自: 袁金塔, 1999; Well et al., 2006; 管倖生, 2000; 何耀宗, 2007)

## 2-3 插畫式平面廣告

在 19 世紀時期，蒸氣動力的印刷機與機械式排版機的產生，以及廣告的強烈需求下，促使商人有了透過大量廣告設計以吸引顧客的想法，開始聘請設計師為商品進行設計。前期設計師是透過手繪的方式繪製廣告圖案，後期則因為發明了攝影術，而使設計師有了其他的選擇 (Lester, 2003/編輯群譯)。至於今日凡指是利用繪畫或照片，而具有文字以外之傳達任務者，均可稱之為廣義的插畫 (林品章, 1990, 頁 259)，但是其表現的感受與方式確實是不同的。因為插畫與攝影術是兩種完全相反的活動。攝影術利用機械製程來退去圖畫的人性特質，表達明確的真實性，也因此凸顯插畫保有人性的獨特性，人類靈巧的手產生種種不同的筆調變化，創造出各式各樣的形態與風格，也使其成為在平面設計領域裡最接近藝術聯結的活動 (Newark, 2003; 陳俊宏、楊東民, 2001)。根據學者鄭明進 (1985) 認為插畫是經由插畫者蓄意架構的形象所組成，且多半是用手描繪。蘇振明 (1998) 則認為插畫是美術設計的一種表現，畫家配合文字內容設計的輔助圖解或傳達文章精神的創意圖畫，且多半是用手描繪而成的作品。在廣告設計方面，學者管倖生 (1993) 在對插圖式廣告的分析中，指出插圖是指在特定目的之前提下，為達成某種廣告意念，以適當的素材利用技巧繪製而成。在廣告功能方面，陳俊宏與楊東民 (2001) 則提到插畫在廣告的運用上除了是十分多元與平凡的，其還具有良好的廣告功能，如可以吸引消費者的注意，更可將廣告概念視覺化，使消費者易於接受，並可以將商品樣式和機能構造加以圖解，讓消費者了解，以促進商品或勞務的銷售。因此，從文獻討論中可得知插畫式平面廣告不但具有藝術性，也具有提升廣告效能的能力。在插畫表現風格方面，國內學者經常採用專家分類法：如學者伊彬與林慧雅 (2007)、黃永宏 (2002) 等人將台灣兒童圖畫插畫歸納「類國畫」、「類西畫」、「抒情寫實」、「甜美溫馨」、「童話卡通」、「裝飾圖案畫」、「設計概念式」、「版畫剪紙類」、「漫畫特質」、「童趣」、「怪趣」11 種表現風格；賴文琳 (2003) 探討二十世紀時尚插畫的風格演變，將插畫分類成「故事世界」、「物化」、「日常生活」、「空間城市氛圍」、「頑童、詭異」、「藝術性感」、「高科技數位化」七大風格。但是台灣較少學者針對插畫式廣告進行調查。因此，本研究將以插畫的表現方式作為分析，參酌伊彬等學者的研究方法，請專家以直觀的分類法進行內容分析，以探討市場上插畫式平面廣告運用的設計內容與設計形式，並且依據消費者的感受進行插畫式平面廣告的分類，以建構出符合市場需求的設計類型，並提出各設計類型的設計應用方式。

## 三、研究方法

對不同人來說，有效的廣告可以有不同的定義。對廣告主而言，有效的廣告當然指得是「幫助產品或服務」銷售的廣告；但是對設計人員而言，除了銷售外使廣告策略與廣告創意能完整的傳達訊息，並且加強其訴求讓消費者完整的感受到商品的特性，還能獲得國內外大獎受到同業的肯定，或許才是有效的廣告；對一般的消費者而言，有效的廣告可能只是能帶來生活樂趣、好看的廣告 (Wells, et al., 2006, p. 14)。所以本研究在討論插畫式廣告設計時，將考量以上三者作為研究的分析。在第一階段中是探討市場上插畫式平面廣告運用的設計方式，將樣本收集分為得獎廣告與一般廣告二類，以了解目前市場上設計方式。在第二階段中是依據消費者對插畫式平面廣告的感受，來分類出目前插畫式廣告的設計類型，與各設計類型的購買意願。最後，依據第一階段與第二階段的結果，提出各設計類型的設計應用方式與設計建議。

### 3-1 第一階段：探討插畫式平面廣告的設計內容與形式分析

在第一階段中，主要是在探討目前市場上插畫式平面廣告的設計內容與形式，了解目前插畫式平面廣告運用的方式。本研究將得獎與否的因素作為研究討論的方向，以更接近設計師對良好廣告效果的感受。在研究樣本的選取上將以得獎廣告與一般雜誌廣告二類作為分析。本階段是採內容分析法（Content Analysis）對插畫式平面廣告進行分析。內容分析法是一種描述性與預測的研究方法，它是一種以訊息的特徵作為研究變數的質化分析方法，也是一種非介入性的研究。這種技術早在五十年前，就已經被新聞、通訊與社會學者廣泛的運用，並且已經驗證成是一種有效的研究工具。而國外廣告研究也在 1980 年代逐漸開始運用內容分析法在廣告分析上，像是分析廣告的標題特性、廣告尺寸、廣告圖形與廣告色彩等，研究者企圖發展出成功的平面廣告形式（Naccarato & Neuendorf, 1998），或者藉由分析平面廣告以了解不同文化間的差異性（Graham, Kamins, & Oetomo, 1993; Albers-Miller, 1996）。國內的廣告學研究，也採用內容分析法對廣告圖像的象徵意義或表現形式進行分析（吳岳剛，1997；余淑吟，2002、2005；楊朝明、林品章、陳建雄，2006；吳岳剛、呂庭儀，2007），將討論的主題進行單位與類目的訂定，再請編碼員進行樣本的分析（余淑吟，2002，2005）。一般而言，採用內容分析集會先擬定分析的類別、單位而加以計量，最後用數字比較符號出現的次數，以達到定量分析（quantitative analysis）的要求（楊朝明等人，2006，頁 23）。在正式進行內容分析時，先針對二個以上的編碼員在相同主題內容的分析結果作比較，以查核其信度，謂之分析者信度（余淑吟，2002，2005；管倅生等人，2006，頁 63）。而本研究採「同意信度分析法」來計算信度係數，其信度係數越高，代表認知一致性越高，且信度達接受水準（係數>0.85，依 Kasarjian 提出信度係數>85%標準）方可正式進行資料編碼（余淑吟，2002，2005；王韋堯、周穆謙，2010）。其計算公式為：

【公式一】 平均相互同意度=2M（完全同意度的數）/N1（第一個編碼員測試數）+N2（第二個編碼員測試數）

【公式二】 信度係數= $n \times$ （平均相互同意度）/ $1 + ((n-1) \times$  平均相互同意度）

#### 3-1.1 研究樣本與設計

目前的插畫式平面廣告在運用形式上十分多元化，時常結合不同的表現方式來呈現廣告訴求，以純粹插畫技法作為呈現的廣告樣本較為少見。因此，為了符合市場狀態與研究樣本收集的便利性，本研究對插畫式廣告的限定為在畫面中，主要以插畫作為表現的廣告，即為插畫式平面廣告，其類型有 1.單純插畫表現的廣告。2.實際商品（照片）融入在插畫裡的廣告。3.單純文字與插畫表現的廣告。得獎廣告的樣本收集是以「時報廣告獎 30 年精選特輯」、「時報創意精選 4 輯與 5 輯」與「2007-2010 年 4A 創意獎」的插畫式平面廣告為主（林淑黛編，2008；4A YAHOO!創意設計獎網址，2010），收集時遇到有數張系列稿時則只隨機選擇其中一張，總計隨機選出 50 張廣告。一般雜誌廣告樣本收集是依據行政院新聞局所公布的「2008 與 2009 年出版年鑑」所刊錄的銷售排行榜作為雜誌廣告的選擇。每類雜誌以銷售量最高的作為收集，篩選後有：新聞類（壹週刊）、財經類（商周）、流行時尚類（大美人）、文史藝術類（PPAPER）、語言學習類（空中英語）、科技生活（超越車訊）、娛樂美食類（Taiwan Walker）、電腦軟體類（PCHOME）。每類雜誌隨機抽選出在 2008-2009 年中所刊登的插畫式平面廣告各 7-8 張，共計 50 張。本研究樣本共計 100 張。每張廣告皆重新以 EPSON R290 六色列表機輸出在 A4 的專業列印紙中，以 A4 作為最大尺寸，二位專家採直接觀看紙本的方式來分析平面廣告。

### 3-1.2 受測者和研究程序

本研究共分四個步驟，請見圖 3。步驟一：針對平面廣告的設計手法來收集相關的設計文獻；步驟二：調查設計師在設計廣告時最常考慮的設計元素為何，本研究請具有 2 年以上設計工作經驗的 30 位設計師，依據自身的工作經驗，撰寫出在設計平面廣告時，最常考慮的設計要素有哪些？如：色彩、圖像等。本研究將撰寫後的結果根據出現次數最多的元素作為篩選；步驟三：將步驟一與步驟二的資料，請二位專家進行資料的討論與篩選，以確定插畫式廣告需要分析的設計內容與形式，並也參照文獻探討中對版面編排的分類方式，如圖 2，共計 160 個分析項目；步驟四：預先請步驟三中的二位專家完成 30 張非樣本的測試，其信度為 0.97（計算過程如下列公式所示）。顯示本研究測試信度達可接受水準，亦即作者對廣告樣本分析達可靠分析結果。步驟五：正式進行樣本的內容分析。本研究專家背景為一位為設計系講師，一位為有 10 年設計工作經驗的設計師，請見表 1。

$$\text{完全同意數目} : 4800 - 212 = 4588 \quad \text{【公式一】平均相互同意度} : (2 \times 4588) / (4800 + 4800) = 0.964$$

$$\text{【公式二】信度係數} = (2 \times 0.964) / [1 + (2-1) \times 0.964] = 0.97$$

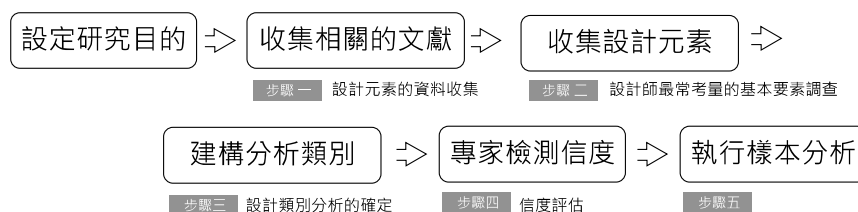


圖 3. 第一階段的步驟

表 1. 專家背景

專家	性別	職業	年資	專長	服務地
A	男	設計主管	10年	設計、多媒體設計、攝影等	華興文化有限公司 多媒體部
B	女	講師	5年	平面設計相關教學	中國科技大學視覺傳達設計系

### 3-1.3 研究的編碼與資料分析

經抽樣預試檢驗信度後，即正式依內容分析法針對 100 個廣告樣本實施廣告內容分析，彙整資料與以表格化。再利用 SPSS 與 Excel 統計軟體將分析結果以量化形式出現，採用「出現」及「次數」來記錄研究結果，以次數換算成百分比分布的情形呈現（余淑吟，2002，2005；Babbie, 2005/陳文俊譯）。

## 3-2 第二階段：探討消費者對插畫式平面廣告的感受調查

在第二階段中，主要是探討依據消費者對插畫式平面廣告的感受將廣告進行分類，以建構出目前插畫式廣告的設計類型。本研究採用語意差異量表來作為消費者感受調查的廣告評估。語意差異量表（semantic differential scale）簡稱 SD 法，是根據伊利諾大學的 C. E. Osgood 教授研究而來，在刺激與反應之間，有聯想傳達過程。本法常用於測量消費者對於品牌及企業體之印象，尺度的兩端由一組對立形容詞所組成，中間分成若干個間隔以作為衡量尺度；標準形採 7 分尺度，通常由一組衡量尺度構成一個語意空間，以作為衡量印象的方法（蕭富峰等人，2010）。本研究將評估後的數據進行因素分析，以找出可能存在於觀察變項後的因素結構，並以集群分析法得出樣本的分群方式。



### 3-2.1 研究樣本與設計

第二階段的樣本選取與第一階段相同。在問卷設計中，得獎廣告與一般雜誌廣告各 50 題，共計 100 題，為的是了解消費者對每張插畫式平面廣告的感受。問卷中的每張廣告皆重新以 EPSON R290 六色列表機輸出在 A4 的專業列印紙上。而問卷題目排列是採用隨機排序的方式，得獎廣告與一般廣告混合在一起。在題目的順序排列上，有 6 種隨機排列的方式，16 位受測者只會有 2-3 位使用同一種順序的問卷，以避免題目前後所產生的干擾以提高問卷信度。

### 3-2.2 受測者和研究程序

在進行消費者感受調查的廣告評估前，先對語意的形容詞進行收集與分析，共分二個步驟。步驟一：收集消費者對廣告的感受，受測者年齡為 25~35 歲，四年以上工作經驗，須具有購買能力，三位設計師與三位非設計師，請受測者一邊觀看 30 張隨機選出的 A4 紙本插畫式平面廣告，一邊依據自身的感受寫下對廣告感受的「形容詞」，不限數量與時間。步驟二：將收集到的 163 詞彙請步驟一中的三位設計師進行整理，篩除重複的形容詞，再依據詞彙的相關性作為分類，最後選出以出現次數最多並且適合插畫式廣告感受評估的 10 組形容詞為問卷題目，而後參考教育部公布的國語字典設立對立的形容詞（教育部國語辭典網址, 2010），其形容詞分別為吸引力—不吸引、喜歡—討厭、美觀—醜陋、有趣—無聊、獨特—通俗、新穎—復古、活潑—嚴肅、具像—抽象、藝術—商業、細膩—粗糙。在問卷設計中，本研究加入一組購買意願的評估尺度，以了解消費者對插畫式平面廣告的購買意願。正式受測前，預先針對 26-35、36-45、46-55 歲三種年齡層的各 3 位人士先進行初步的訪問，發現 26-35 歲的人士對插畫式平面廣告比較有購買意願。因此，在受測者選擇上是以 26-35 歲具有購買能力的人士作為限制。問卷共有 100 張廣告，每張廣告須填寫 11 題，所需要的時間約 2-3 小時，在考量有限的研究人力與經費，以及受測者的體力上，本研究以具有意願協助的人士作為受測對象，將問卷寄給受測者，不限時間完成。在問卷中設立陷阱題，受測者無填寫才納入研究結果的計算，發送給受測者 20 位，可分析的問卷為 16 位。

### 3-2.3 研究資料分析—因素分析與集群分析

根據學者陳正昌與程炳林（1994）在書中提出的觀點，集群分析與因素分析一樣，偏向於藝術層次而非科學，比較屬於探索性的分析方法，研究者根據分析合併的係數來判斷該分成幾個集群。實際上二者是有其差別性，因素分析是針對「變項」予以分組；而集群分析則是將「觀察值個體」予以分組，亦即，因素分析時，根據依變項（題項）間之關係密切與否，將變項與以分群（分為幾個層面因素）；而集群分析則較常使用於將變項屬性相似程度較高的觀察值，加以分群，使集群與集群間的異質性達到最大，而同一集群內觀察值同值性很高（林師模、陳宛欽，2004，頁 296；吳明隆，2003，頁 11-3）。因此，本研究將透過因素分析找出潛藏共同因子，若第一共同因子及第二共同因子以解釋變數大部份的變異，則進一步藉由因子得點作為樣本集群分群的參考依據，並透過集群分析將因子得點繪製成樹狀圖，觀察樣本分群的情況，再以各分群因子得點的平均數來作為決定群體分群數的依據。



## 四、研究結果

### 4-1 第一階段：插畫式平面廣告設計內容與設計形式之分析

第一階段是採用描述性的統計分析，將專家對廣告樣本在設計內容與設計形式上的評估，進行出現「次數」的分析，將得出的總「次數」換算成百分比，以了解廣告樣本偏向的設計方式。因論文篇幅有限故分析數據故不列在此文中，將只呈現結果作為論述。

#### 4-1.1 得獎平面廣告的設計內容與形式分析

從內容分析的結果顯示：在設計內容中，得獎廣告最常運用「企業形象」作為設計內容，其次為「沒使用的情況」。從形式分析的結果顯示：在插畫的形式中，得獎廣告大都採用「正向」、「有機形」、「半具象」、「再現」的插畫造形。在插畫筆觸中，偏向「軟筆」與「硬筆」。在插畫材質的運用中，偏向「單一材質」。在配色中，偏向「暖色」與「中明度」。在廣告畫面編排中，標題造形偏向「印刷體」，位置偏向「右上角」與「右下角」，尺寸偏向「小於 30pt」，字數偏向「小於 10 字數」與「10-15 字數間」。商標位置偏向「右下角」。留白面積偏向「占畫面 0%」。圖像面積偏向「占 100%」，位置偏向「中間」。內文面積偏向「占畫面 10%」，位置偏向「底部」。整體的設計構圖偏向「垂直構圖」。版面設計偏向「直式」。其運用的編排形式請見圖 4。

得獎廣告偏好以「企業形象」來作為設計內容，採用不同的元素與技法來表達企業的理念或風格，以凸顯企業體本身的特質與內涵，也會運用間接式的暗喻手法來傳達廣告的圖像意涵。此外，在造形、技法與色彩元素的設計上，大都是配合插畫的主題特性來作為選擇，並且也時常採用斜線形構圖來增加畫面的流動性。而全版面的圖像設計也是常運用的手法，以大面積的視覺張力來吸引起消費者的注意力（Rossiter, 1981）。

#### 4-1.2 一般雜誌廣告的設計內容與形式分析

從內容分析的結果顯示：在設計內容中，一般雜誌廣告最常運用「說明性文宣」作為設計內容，其次為「企業形象」。從形式分析的結果顯示：在插畫的形式中，一般雜誌廣告大都採用「正向」、「有機形」、「半具象」、「再現」的插畫造形。在插畫筆觸中，偏向「軟筆」與「電腦曲線」。在插畫材質的運用中，偏向「單一材質」。在配色中，偏向「中性色」與「高明度」。在畫面的透視中，偏向「複合式透視法」。在廣告畫面編排中，標題造形偏向「印刷體」，位置偏向「上半部」尺寸偏向「約 70pt」，字數偏向「小於 10 字數」。商標位置偏向「左上角」與「右下角」。留白面積偏向「占畫面 0%」。圖像面積偏向「占畫面 30%」與「占畫面 40%」，位置偏向「中間」。內文面積偏向「占畫面 10%」與「占畫面 20%」，位置偏向「下半部」。整體的設計構圖偏向「垂直構圖」。版面設計偏向「直式」。其運用的編排形式請見圖 5。

一般廣告則偏好以「說明文」作為設計內容，以文字為主圖為輔的設計方式來說明產品功能或活動訊息，所以標題與內文的寸大與字數都會較大與多，其編排的位置也偏向於易於閱讀又明確的中間位置。此外，一般廣告也常使用現有圖庫來作為編排，與運用「高明度」的配色方式來加強圖像的注目性。而在構圖的形式中，為了安定文字與圖像的平衡性，設計師通常會使用垂直式構圖來保持畫的平衡感。

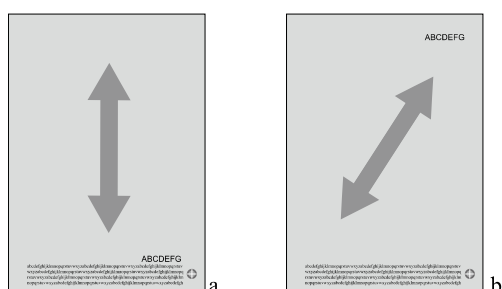


圖4.得獎廣告常用的編排方式：  
(a) 垂直形 (b) 斜線形 (本研究整理)

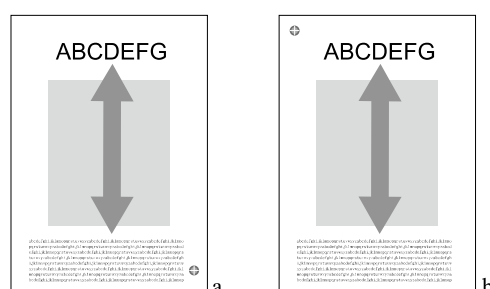


圖5.一般廣告常用的編排方式：  
(a) 商標右下 (b) 商標左上 (本研究整理)

## 4-2 第二階段：消費者對插畫式平面廣告感受之分析

第二階段是先採用因素分析法評估消費者對廣告樣本的感受，將得出的因子得點進行階層式集群分析以了解廣告樣本的分群情況，並且針對分群結果進行變異數分析與 Scheffe 事後檢定以檢驗集群間是否具有差異性，再將結果作為集群命名與特性說明的依據。最後，依據樣本類型與消費者購買意願進行單因子變異數分析，探討其是否有感受上的差異。

### 4-2.1 因素分析

經過球形檢定 KMO 取樣適切性檢定為.876，卡方檢定值為 1218.61，達顯著，表示本研究適於進行因素分析。經由主成份分析 (principal component analysis) 各量尺之間的相關係數矩陣表，再經 Varimax 旋轉的因素軸直角旋轉後，即可取得更為清晰簡明的共同因素負荷量表 (factor loading)。由表 2 可以發現受測者對 10 組量尺的反應，是由以下二個共同因素所造成的：

第一因素：喜歡—討厭、吸引力—沒有吸引力、活潑—嚴肅、美觀—醜陋、有趣—無聊、具象—抽象、細膩—粗糙等 7 組，可以看出其與廣告傳達的感受有關，故命名為「傳達感受因素」。

第二因素：新穎—復古、藝術—商業、獨特—平凡等 3 組，可以看出其與廣告設計的感受有關，故命名為「創意感受因素」。

表 2. 十組詞彙的因素分析

量尺名	平均數	標準差	成分		共同性
			1	2	
活潑—嚴肅	4.67	.65	.91	.12	.83
喜歡—討厭	4.54	.52	.90	.26	.88
美觀—醜陋	4.52	.45	.84	.15	.73
吸引力—不吸引	4.63	.56	.84	.44	.90
具象—抽象	4.63	.65	.81	-.45	.86
有趣—無聊	4.74	.61	.77	.54	.89
細膩—粗糙	4.40	.47	.63	.54	.69
藝術—商業	4.15	.73	-.16	.92	.88
獨特—平凡	4.63	.64	.41	.85	.89
新穎—復古	4.57	.58	.57	.71	.85
因素變異量			6.30	2.09	
總變異量之百分比			63%	21%	84%

上述二個因素所能解釋的變異量占總變異量的 84%，其中以「傳達的感受因素」所占的 63%為最高，可見插畫式平面廣告中的「傳達的感受因素」的影響最大。其次是「創意的感受因素」占 21%。此外，從每個變項（量尺）共同性來看，有 8 組以上達到 0.80 以上，只有一組為 0.69，代表每個量尺由其他特殊或誤差因素所造成的影響並不大，顯示這 10 組量尺都很適合評估本研究，亦即這些量尺都是有效的。

#### 4-2.2 因子得點的集群分析

利用因素分析所得二個共同因素之因子得點來進行集群分析，有助於獲得廣告樣本設計之分類類型。並再利用集群分析來對因子得點作為分類，研究將根據相似者歸集在同一群內的方式進行分群。本研究依因素分析所得共同因素的因子得點分數，以歐基里德距離來衡量相異性，並選擇較常用之階層分析法中的華德法（Ward's Method），以進行集群分析。將 100 張廣告樣本透過集群分析作為分類，可得樹狀圖，見圖 6，可看出各個分析樣本在各階層之歸類情形。在樹狀圖中，可大約看出樣本分為 2~5 群，再根據 2~5 群之各因子得點的平均數圖，進行集群數量上的判斷。從四個集群與五個集群間可以發現各集群間有較大的變化，分群間的差異性也較大。因此，本研究決定以 4 個集群作為集群分析的結果。

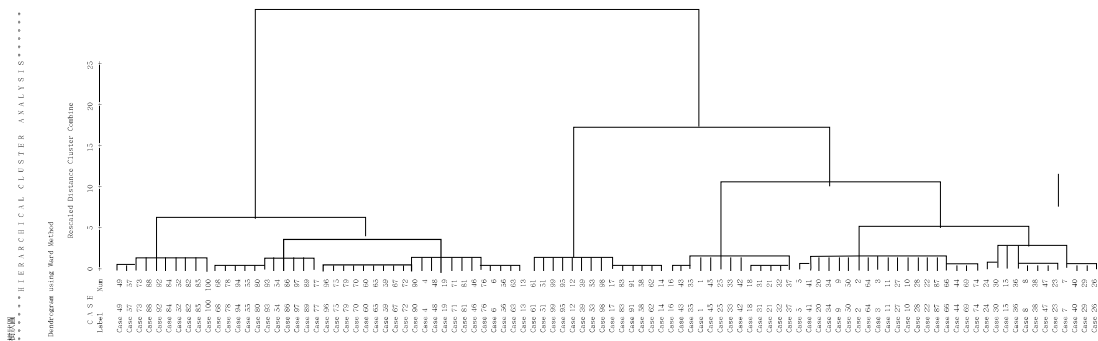


圖 6. 樹狀圖

#### 4-2.3 四個集群平均數的分析

從表 4 因子得點的平均數中，可得知四個集群的因子得點平均數與樣本數，有助於對各集群的特性進行瞭解，並且將四個集群的語意平均數作折線圖的分析，進而能從尺度值數裡看出各集群在語意量尺上的偏向，並再將尺度值在量尺上做直線連接，則可以得到每個集群的折線形狀圖，即語意折線圖（SD Profile），以清楚比較每個語意折線之間的差異，以做全面性的觀察。

因此，在圖 7a 的摺線圖中，可得知集群一在感受的特性上偏向「抽象」與「藝術」之感受，從表 3 因子得點與表 4 二因子平均數分析中，則顯示集群一有 13 張廣告樣本其都為得獎廣告樣本，一般雜誌則無，其「創意感受因子」較高。在圖 7b 的摺線圖中，可得知集群二在感受的特性上偏向「有趣」與「獨特」之感受，從表 3 因子得點與表 4 二因子平均數分析中，顯示集群二有 34 張廣告樣本，分別有 26 張得獎廣告樣本 8 張一般廣告樣本，其「創意感受因子」較高。在圖 7c 的摺線圖中，可得知集群三在感受的特性上偏向「商業」與「具象」之感受，從表 3 因子得點與表 4 二因子平均數分析中，則顯示集群三有 41 張廣告樣本，分別有 6 張得獎廣告樣本 35 張一般廣告樣本，其「傳達感受因子」較高。在圖 7d 的摺線圖中，可得知集群四在感受的特性上偏向「有趣」與「商業」之感受，從表 3 因子得點與表 4 二因子平均數分析中，則顯示集群四有 12 張廣告樣本，分別有 5 張得獎廣告樣本 7 張一般廣告樣本，其「傳達感受因子」較高。

表 3. 四個集群的因子得點之總平均數與樣本數量

	因子1	因子2	樣本總數量	得獎廣告數量	一般雜誌數量
集群一	-1.37	1.08	13	13	0
集群二	0.19	0.68	34	26	8
集群三	-0.24	-1.03	41	6	35
集群四	1.74	0.39	12	5	7

表 4. 四個集群在「傳達感受因素」與「創意感受因素」的平均數分析

傳達感受因素	集群一	集群二	集群三	集群四	創意感受因素	集群一	集群二	集群三	集群四
活潑—嚴肅	4.00	4.80	4.45	5.82	藝術—商業	5.02	4.60	3.47	4.23
喜歡—討厭	4.03	4.76	4.30	5.37	獨特—平凡	4.83	5.04	4.02	5.28
美觀—醜陋	4.09	4.64	4.36	5.25	新穎—復古	4.52	4.91	4.07	5.37
吸引力—不吸引	4.18	4.89	4.28	5.53					
具象—抽象	3.63	4.54	4.81	5.39					
有趣—無聊	4.43	5.07	4.29	5.71					
細膩—粗糙	4.32	4.64	4.07	4.94					
總平均	4.10	4.76	4.37	5.43	總平均	4.79	4.85	3.85	4.96

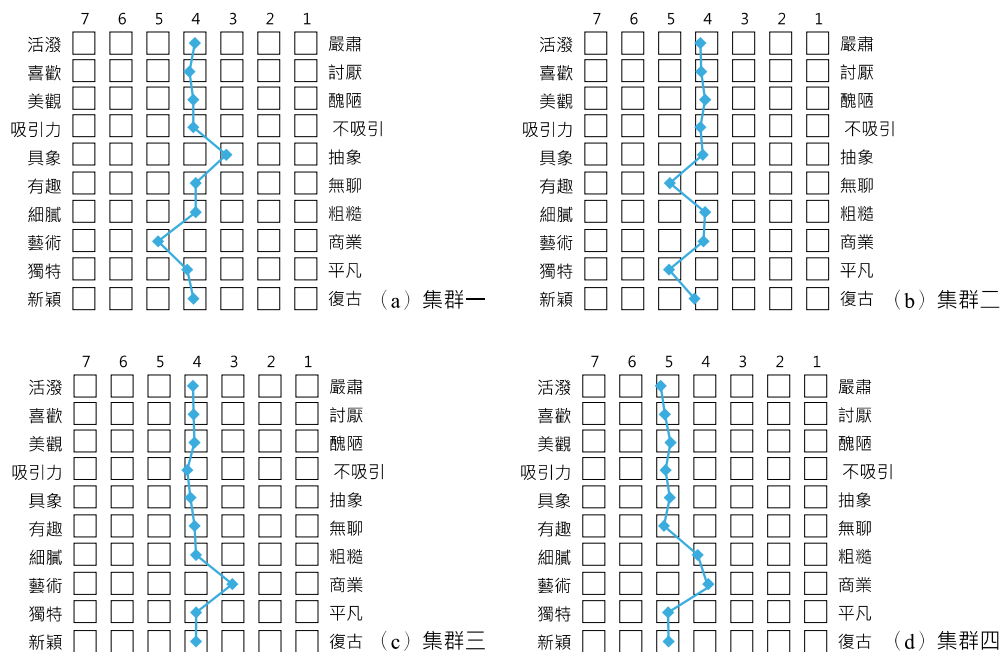


圖 7. 語意折線圖：(a) 集群一；(b) 集群二；(c) 集群三；(d) 集群四

#### 4-2.4 四個集群的變異數分析

將從上述分析出的四個集群結果進行單因子變異數分析，並配合 Scheffe 事後檢定進行集群間的差異性比較，以了解四個集群間的差異性。從表 5 四個集群的單因子變異數分析中，可得知四個集群間具有顯著的差異性。從表 6 的 Scheffe 事後檢定分析中，可得知集群一與集群二、集群三的  $p$  值 $>0.5$ ，顯示此集群間較無顯著的差異性，但其他集群間則有顯著的差異性。集群間的排序為：集群四 (5.29)  $>$  集群二 (4.79)  $>$  集群一 (4.31)  $>$  集群三 (4.21)。

從表 7 四個集群語意的單因子變異數分析中，可得知「獨特—平凡」與「吸引力—不吸引」的變異數同質性檢定  $p=.04<.05$  與  $p=.00<.05$ ，故無法以平均數來判定相關性，而在其他語意的集群差異上都達顯著性，故可以顯示各集群間語意間具有差異性。

表 5. 四個集群的單因子變異數分析

	平均數	標準差	95% 信賴區間		平方和	平均平方和	自由度	F檢定	顯著性	
			下界	上界						
集群一	4.31	.44	4.00	4.63	組間	14.55	2.447	3	17.97	.00*
集群二	4.79	.19	4.66	4.92	組內	13.81	.136	36		
集群三	4.21	.35	3.96	4.46	總和	28.36		39		
集群四	5.29	.45	4.97	5.60						
總和	4.65	.57	4.47	4.83						

註：\*表示  $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\*  $p < 0.001$

表 6. 四個集群的 Scheffe 事後檢定

	平均差異	標準誤	顯著性	Scheffe事後比較	
集群二	-0.47	0.16	0.06	集群四 (5.29) $>$ 集群一 (4.31)	
集群一	集群三	0.10	0.16	0.94	
	集群四	-0.97	0.16	0.00*	
集群二	集群一	0.47	0.16	0.06	集群四 (5.29) $>$ 集群二 (4.79) $>$ 集群三 (4.21)
	集群三	0.57	0.16	0.01*	
	集群四	-0.49	0.16	0.04*	
集群三	集群一	-0.10	0.16	0.94	集群四 (5.29) $>$ 集群二 (4.79) $>$ 集群三 (4.21)
	集群二	-0.57	0.16	0.01*	
	集群四	-1.07	0.16	0.00*	
集群四	集群一	0.97	0.16	0.00*	集群四 (5.29) $>$ 集群二 (4.79) $>$ 集群一 (4.31)
	集群二	0.49	0.16	0.04*	$>$ 集群三 (4.21)
	集群三	1.07	0.16	0.00*	

註：\*表示  $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\*  $p < 0.001$

表 7. 四個集群語意的單因子變異數分析

		平方和	MS	自由度	F檢定	顯著性			平方和	MS	自由度	F檢定	顯著性
吸引力/ 不吸引	組間	19.65	6.55	3	54.6	.00*	新穎/ 復古	組間	21.93	7.31	3	59.67	.00*
	組內	11.51	.12	96				組內	11.76	.12	96		
	總和	31.16		99				總和	33.69		99		
喜歡/ 討厭	組間	15.82	5.27	3	46.38	.00*	活潑/ 嚴肅	組間	24.32	8.10	3	43.97	.00*
	組內	10.92	.11	96				組內	17.70	.18	96		
	總和	26.74		99				總和	42.02		99		
美觀/ 醜陋	組間	10.21	3.40	3	33.14	.00*	具象/ 抽象	組間	22.62	7.54	3	37.19	.00*
	組內	9.85	.10	96				組內	19.46	.20	96		
	總和	20.07		99				總和	42.08		99		
有趣/ 無聊	組間	24.57	8.19	3	61.81	.00*	藝術/ 商業	組間	37.14	12.38	3	73.16	.00*
	組內	12.72	.13	96				組內	16.24	.17	96		
	總和	37.29		99				總和	53.39		99		
獨特/ 平凡	組間	26.85	8.95	3	61.53	.00*	細膩/ 粗糙	組間	10.25	3.41	3	28.18	.00*
	組內	13.96	.15	96				組內	11.64	.12	96		
	總和	40.82		99				總和	21.89		99		

註：\*表示  $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

藉由表 2 因素分析與表 4 二個因子的平均數分析，可以得知各集群在「創意感受因素」與「傳達感受因素」上的分析情況，而圖 7 語意平均數的折線圖的分析，則可以看出各集群間的感受偏向，以作為各集群間的感受特性說明。此外，從變異數的分析裡，可得知各集群間與語意分析都達顯著性，以代表各集群間是具有差異性，本研究藉由上述的分析結果來作集群間命名的依據，以下為各集群的命名說明：

#### 1. 集群一命名為「藝術抽象風」類型：

在集群一裡「創意感受因素」的整體平均數高於「傳達感受因素」，當中「創意感受因素」的特性以「藝術」最為明顯；而在「傳達感受因素」的特性以「抽象」最為明顯。因此，依據「藝術」與「抽象」在集群一中的感受特性，故命名為「藝術抽象風」。

#### 2. 集群二命名為「獨特趣味風」類型：

在集群二裡「創意感受因素」的整體平均數高於「傳達感受因素」，當中「創意感受因素」的特性以「獨特」最為明顯；而在「傳達感受因素」的特性以「有趣」最為明顯。因此，依據「獨特」與「有趣」在集群二中的感受特性，故命名為「獨特趣味風」。

#### 3. 集群三命名為「寫實商業風」類型：

在集群三裡「傳達感受因素」的整體平均數高於「創意感受因素」，當中「傳達感受因素」的特性以「具象」最為明顯；而在「創意感受因素」的特性以「商業」最為明顯。因此，依據「具象」與「商業」在集群三中的感受特性，故命名為「寫實商業風」。

#### 4. 集群四「童趣卡通風」類型：

在集群四裡「傳達感受因素」的整體平均數高於「創意感受因素」，當中「傳達感受因素」的特性以「活潑」與「有趣」最為明顯；而在「創意感受因素」的特性以「新穎」與「獨特」最為明顯。因此，依據「活潑」、「有趣」、「新穎」與「獨特」在集群四的感受特性，命名為「童趣卡通風」。

### 4-3 購買意願的變異數分析

將四個類型的購買意願進行單因子變異數分析，並配合 Scheffe 事後檢定進行集群間的差異性比較，以了解四個集群間的購買意願是否具有差異性。從表 8 四個類型購買意願的單因子變異數分析與表 9 事後檢定分析中，可得知四個集群間都具顯著的差異性， $p$  值  $< 0.05$ ，購買意願的排序為：「童趣卡通風」 $>$ 「獨特趣味風」 $>$ 「寫實商業風」 $>$ 「藝術抽象風」。

表 8. 四個類型購買意願的單因子變異數分析

	平均數	標準差	95% 信賴區間			平方和	平均平方和	自由度	F檢定	顯著性
			下界	上界						
藝術抽象風	3.76	.31	3.57	3.94	組間	14.55	3	4.85	33.73	.00*
獨特趣味風	4.52	.33	4.40	4.64	組內	13.81	96	.14		
寫實商業風	4.21	.45	4.07	4.35	總和	28.36	99			
童趣卡通風	5.18	.27	5.01	5.35						
總和	4.37	.54	4.27	4.48						

註：\*表示  $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\*  $p < 0.001$

表 9. 四個類型購買意願的 Scheffe 事後檢定

集群		平均差異	標準誤	顯著性	Scheffe事後比較
藝術抽象風	獨特趣味風	-.76	.12	.00*	「童趣卡通風」(5.17) $>$ 「獨特趣味風」 (4.52) $>$ 「寫實商業風」 (4.21) $>$ 「藝術抽象風」 (3.75)
	寫實商業風	-.45	.12	.00*	
	童趣卡通風	-1.42	.15	.00*	
獨特趣味風	藝術抽象風	.76	.12	.00*	
	寫實商業風	.31	8.796E-02	.01*	
	童趣卡通風	-.65	.12	.00*	
寫實商業風	藝術抽象風	.45	.12	.00*	
	獨特趣味風	-.31	8.796E-02	.01*	
	童趣卡通風	-.96	.12	.00*	
童趣卡通風	藝術抽象風	1.42	.15	.00*	
	獨特趣味風	.65	.12	.00*	
	寫實商業風	.96	.12	.00*	

註：\*表示  $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\*  $p < 0.001$

### 4-4 得獎廣告與一般廣告樣本的變異數分析

從下頁表 10 的獨立樣本 T 檢定分析中，可得知得獎廣告與一般廣告在感受上，受測者對於「獨特—平凡」與「具象—抽象」的反應會有顯著的差異性 ( $F=6.38, p < .05$ ； $F=4.28, p < .05$ )。受測者認為得獎廣告的獨特性高於一般雜誌。而在「具象—抽象」的感受上，得獎廣告比一般雜誌更偏向抽象的感受。由此可見，得獎廣告比一般廣告更具有獨特與抽象的感受。



表 10. 得獎與一般雜誌插畫式平面廣告的獨立樣本 T 檢定

量尺名		平均	SD	Levene		量尺名		平均	SD	Levene	
				F 檢定	p					F 檢定	p
購買/不購買	得獎	4.31	.53	.700	.41	新穎/復古	得獎	4.86	.48	.162	.69
	一般	4.44	.54				一般	4.29	.54		
吸引力/不吸引	得獎	4.71	.51	2.51	.12	活潑/嚴肅	得獎	4.64	.65	.000	1.00
	一般	4.54	.60				一般	4.70	.66		
喜歡/討厭	得獎	4.55	.51	.63	.43	具象/抽象	得獎	4.36	.70	4.284	.04*
	一般	4.54	.53				一般	4.90	.47		
美觀/醜陋	得獎	4.47	.43	.369	.55	藝術/商業	得獎	4.62	.56	.468	.50
	一般	4.58	.47				一般	3.69	.58		
有趣/無聊	得獎	4.93	.54	1.964	.16	細膩/粗糙	得獎	4.53	.46	.271	.60
	一般	4.56	.63				一般	4.27	.45		
獨特/平凡	得獎	5.00	.43	6.382	.01*						
	一般	4.26	.60								

註：\*表示  $p < 0.05$ ；\*\* $p < 0.01$ ；\*\*\* $p < 0.001$

#### 4-5 四個類型的設計分析與應用

根據第一階段的內容分析與第二階段的因素分析、集群分析及變異數分析之結果，將其作相互的討論以分析出四個類型的應用方式。從設計分析中，可以發現四個類型在設計內容與形式上之特性與差異，以作為四個類型的設計方式說明，並且提出設計上的應用方式與建議，以供設計者作為參考。以下為四個類型的設計分析與應用說明：

##### 1. 「藝術抽象風」類型的設計分析與應用

此集群的樣本特性偏向於抽象性的藝術感受。在設計內容分析中，此集群多運用於傳達企業形象的設計內容。而在設計形式分析中，設計師偏向以重新塑造事物形體的方式，將半具象的有機形體以硬式鉛筆作為圖像設計的表現，並常採用單色調作為配色來呈現出廣告的特色。表 11 為此集群偏向運用的編排形式。從編排的分析中，可得知此集群將內文、標題與標誌的編排歸屬在一起，使視覺畫面以圖像為主，配合全圖形的構圖方式來增強圖形張力，而抽象式的圖像線條也能增加印象，以加深觀者的注意力。

另外，從樣本分析裡可以發現設計者常會運手繪式的自由線條作為圖像描繪，並且將其輪廓加以簡化，使形體具有獨特感。在購買意願上，「藝術抽象風」在四個集群裡為最低，本研究分析抽象式的圖像設計應該能增加受測者對藝術的感受，但是卻讓受測者不容易立即辨識的圖像的意涵，進而產生判斷上的混淆。本研究從 13 張樣本中，分析出表現方式共有三種：1. 線條式筆觸：以自由線條的筆觸，展現獨特的插畫式特色。2. 幾何式輪廓：將複雜輪廓的造形，以簡化的方式作為呈現。3. 水墨式筆觸：運用中國水墨畫式的線條或圖形作為表現。本研究建議在應用「藝術抽象風」的設計時，設計者可以考量以上幾種表現方式與編排設計，並且注意在圖像造形與商品訊息的連結性，使圖像既具有藝術感受又能有效地發揮傳達力。

##### 2. 「獨特趣味風」的設計分析與應用

此集群的樣本特性偏向於新穎又具有趣的藝術感受。在設計內容分析中，此集群多運用於傳達企業形象的設計內容。而在設計形式分析中，設計師偏向以重新塑造事物形體的方式，將半具象的有機形體以硬式鉛筆作為圖像設計的表現，並常採用中明度的暖色調作為配色，以表現廣告設計。表 11 為此集群偏向運用的編排形式。從編排的分析中，可得知此集群將內文與標誌的編排至下方，標題編排至右上方，以凸顯畫面中央的圖像，並配合垂直形的構圖方式使主題更為明顯與穩重，而半具象式的圖像設計也能增加新穎與趣味，使畫面增加活潑的感受。

另外，從樣本分析裡可以發現設計者會善用不同的技法來加強圖像的獨特性，如不同的筆觸的相互結合，或不同質感的相互融合等，使畫面在表現上具有新意。在購買意願上，其效果是僅次於「童趣卡通風」。在 Scheffe 多重檢定的分析中，顯示「獨特趣味風」與「寫實商業風」二集群間有顯著的差異，研究認為偏向獨特、新穎與藝術感受的廣告能增加購買意願，此點也呼應 Ang、Lee 和 Leong (2007) 和 Smith、MacKenzie、Yang、Buchholz 以及 Darley (2007) 等人的研究，得獎廣告具有獨特、新穎與藝術性，也會比一般廣告更具有購買意願。本研究從 41 張樣本中，分析出表現方式共有三種：1. 歷史元素的轉化：引用過去歷史的圖像與典故，作為圖像傳達的概念以喚起觀者的熟悉感，展現出一種時空交錯的情境。2. 既有物的轉變：將現有形體的造形、尺寸與色彩等元素，以誇張、變形或增加的方式，讓圖像產生與現實不符的狀態引發奇幻的感受。3. 物件的譬喻：以事件或物體來象徵一種意念或是情況，採用間接的方式達成圖像的譬喻效果。本研究建議在應用「獨特趣味風」的設計時，設計者可以考量以上幾種表現方式與編排設計，並且善用設計者對圖像造形、材質等變化能力，結合不同的表現元素來增加畫面的新穎感，使廣告不但兼具美觀與獨特性，還能引起消費的購買意願。

### 3. 「寫實商業風」的設計分析與應用

此集群的樣本特性偏向於以寫實的具象造形直接呈現商品特徵。在設計內容分析中，此集群多運用於說明產品或服務的設計內容。而在設計形式分析中，設計師偏向以重新塑造事物形體的方式，將半具象的有機形體以電腦繪圖的方式作為表現，並採用高明度的中性色調作為配色，以表現廣告的圖像設計。表 11 為此集群偏向運用的編排形式。從編排的分析中，可得知此集群將內文與標誌的編排至下方，標題放置圖像上方凸顯廣告主題，而中央與上方的畫面都以圖像為主，並配合垂直形的構圖方式使主題更為明顯與穩重，而高明度的色調也能增加圖像的注意力，使畫面增加明快的感受。

另外，從分析裡可以發現設計者以寫實的方式描繪物件，偏好運用文字與照片元素或是直接採用現有圖庫作為表現，在設計形式裡時常運用文字、照片與插圖作相互的運用與配置，進而畫面上產生較多的編排上元素。但是在「創意感受因素」、「傳達感受因素」與購買意願上，其效果低於「童話卡通風」與「獨特趣味風」。由此，本研究發現過於複雜的廣告元素可能無法讓廣告更有效 (Pieters, Wedel, & Batra, 2010)，而單純且明確的圖像設計，能比複雜的多種訊息來得更有效 (McQuarrie & Mick, 2003)。本研究從 34 張樣本中，分析出表現方式共有三種：1. 寫實性的直接傳達：從實際物件的造形與色彩等作為表現，它是偏向客觀、寫實的方式來呈現商品，有時也會採用照片作為輔助。2. 使用現有圖庫資料：以現有圖庫的版型作為圖像重組的運用。3. 幾何圖形的用運：以簡單的幾何造形繪製出商品的造形或情境的意象圖，並結合照片作為廣告訊息的傳達。本研究建議在應用「寫實商業風」的設計時，設計者可以考量以上幾種表現方式與編排設計，並且注意畫面的設計元素安排，避免畫面過於擁擠與複雜。

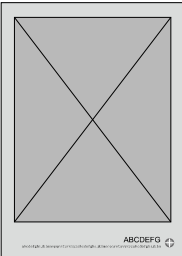
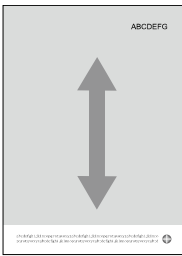
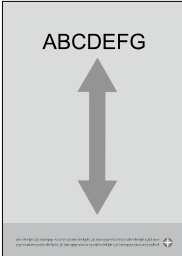
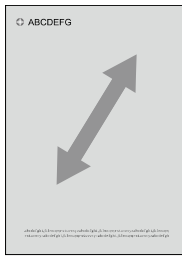
### 4. 「童趣卡通風」的設計分析與應用

此集群的樣本特性偏向於活潑、美觀、有趣又具新穎性的感受。在設計內容分析中，此集群多運用於傳達企業形象的設計內容。而在設計形式分析中，設計師偏向以重新塑造事物形體的方式，將半具象的有機形體以硬式鉛筆與電腦繪圖作為圖像的設計表現，並採用高明度的中性色調作為配色，以表現廣告的圖像訊息。表 11 為此集群偏向運用的編排形式。從編排的分析中，可得知此集群將標題與標誌的編排至左上方，內文編排至下方，中間為圖像位置以凸顯訴求，並配合斜線形的構圖方式使主題更為生動 (王秀雄, 1990; 袁金塔, 2000)，而高明度的色調也能增加圖像的活潑感，使畫面更具趣味性。

另外，從分析裡可以發現設計者著重於角色特色與情境感受的繪製，將現有的造形重新塑造成一個新形象。在「購買意願」上，此集群為四個集群裡最高。本研究發現設計師利用消費者熟悉性的圖像作

設計，不但能產生新意，也讓消費者快速的辨識，進而使注意度與記憶度上會有較好的效果（Pieters & Wedel, 2002），與提高消費者的購買意願。本研究從 14 張樣本中，分析出表現方式有三種：1.擬人化：將動物描繪成與人類行為、動作相同的狀態，透過可愛的動物造形傳達出畫面的趣味性。2.漫畫式誇張化：採用漫畫誇張且具有笑點的手法，來呈現人物造形的特殊性，傳達出一種幽默的情境。3.角色故事化：配合電影、節慶或場景的設計，使畫面具有敘述性的故事情節，營造出閱讀的氛圍。本研究建議在應用「童趣卡通風」的設計時，設計者可以考量以上幾種表現方式與編排設計，並且善於改變現有的圖像的造形，使其既具有熟悉感又兼具新穎的感受，而在造形中可以加入豐富的表情與肢體動作，以喚起消費者的情緒感受，進而提高購買意願。

表 11. 各設計類型的樣本案例與編排形式

	藝術抽象風	獨特趣味風	寫實商業風	童趣卡通風
編排形式				

註：本研究整理

## 五、結論

插畫式平面廣告在市場上十分普及也具有良好的廣告效果，但在目前的研究當中卻較少做深入的討論。因此，本研究針對插畫式平面廣告進行研究，並且考量廣告主、設計者與消費者的需求，來作為研究的討論方向，以符合市場的設計需求，也能明確提供設計者有效的設計資訊。在本研究的第一階段中，主要是調查市場上插畫式平面廣告的設計內容與設計形式，以了解市場趨勢，從研究裡發現得獎廣告與一般廣告在設計內容與形式上是不相同的，得獎廣告偏向運用「企業形象」來作為設計內容，並運用新穎、有趣的設計方式來呈現近滿版的圖像，而一般廣告則偏向以「說明性文宣」來作為設計內容，在設計形式上偏向運用多張圖片、文字與多種設計元素來作為設計。在第二階段中，依據消費者的感受建構插畫式廣告的設計類型，透過語意分析進行調查，其結果有「藝術抽象風」、「獨特趣味風」、「寫實商業風」、「童趣卡通風」四種類型。而在購買意願的調查上，以「童趣卡通風」的評估效果最高，其次為「獨特趣味風」。依據研究結果提出各設計類型的應用方式，以及其效果，說明如下：

1. 「藝術抽象風」：在應用時，設計者應該注意在圖像造形與商品訊息的連結性，圖像過於抽象或簡潔會使消費者無法理解，善用具有藝術形式的設計，可以提高消費者對商品的印象，成為有創意的廣告，進而增加廣告效果。

2. 「獨特趣味風」：在應用時，設計者可以善用圖像造形、材質等變化能力，結合不同的表現元素來增加畫面的新穎感，使廣告不但兼具美觀與獨特性，還能引起消費的購買意願。

3. 「寫實商業風」：在應用時，設計者要避免畫面過於擁擠與複雜的現象，要注意文字與插圖的數量，盡量讓畫面保持單純性，或採用滿版的形式來表現圖像，善用圖像的傳達力將能提高廣告效果。

4. 「童趣卡通風」：在應用時，設計者可以改變現有的圖像的造形，使其既具有熟悉感又兼具新穎的感受，而在造形中可以加入豐富的表情與肢體動作，以喚起消費者的情緒感受，進而提高購買意願。

設計者可以依據本研究分析結果作為設計時的參考，進而設計出符合市場需求的插畫式平面廣告。而在設計教學運用上，則可以依據各設計類型的特性來說明其應用上的差異性，以及設計時所要注意的事項，也可以依據研究所提出的應用方式作為實際的設計練習，使學生在學習上有所參考。在後續研究中，本研究將依據各設計類型所提出的應用方式，實際操作在設計作品中，來進行廣告效果與偏好的問卷調查，以作更深入的探討。

## 參考文獻

1. An, D. (2007). Advertising visuals in global brands' local websites: A six-country comparison. *International Journal of Advertising*, 26(3), 303-332.
2. Albers-Miller, N. D. (1996). Designing cross-cultural advertising research: A closer look at paired comparisons. *International Marketing Review*, 13(5), 59-75
3. Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (2), 220-232.
4. Babbie, E. (2005)。 *社會科學研究方法* (The practice of social research) (陳文俊譯)。台北市：雙葉。(原作 2004 年出版)  
Babbie, E. (2005). *The practice of social research* (Wen-Jun Chen, trans.). Taipei: YehYeh. [in Chinese, semantic translation]
5. Childers, T. L., & Houston, M. J. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 11 (2), 643-54.
6. Edell, J. A. & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10, 45-61.
7. Graham, J. L., Kamins, M. A. & Oetomo, D. S. (1993). Content analysis of German and Japanese advertising in print media from indonesia, Spain, and the United States. *Journal of Advertising*, 22(2), 5-15.
8. Janiszewski, C. (1990). The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 53-65.
9. Lester, P. M. (2003)。 *視覺傳播* (Visual communication images with messages) (編輯群譯)。台北市：雙葉。(原作 2003 年出版)  
Lester, P. M. (2003). *Visual communication images with messages*(editors group, trans.). Taipei: YehYeh. [in Chinese, semantic translation]
10. McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *The Journal of Consumer Research*, 29(4), 579-587.
11. Naccarato, J. L., & Neuendorf, K. A. (1998). Content analysis as a predictive methodology: Recall, readership, and evaluation of business-to-business print advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(3), 19-33.

12. Newark, Q. (2003)。什麼是平面設計 (What is graphic design?) (編輯部譯)。新北市：視傳文化。  
(原作 2002 年出版)  
Newark, Q. (2003). *What is graphic design?* (editors group, trans.). New Taipei City: Visual Communication. [in Chinese, semantic translation]
13. Pieters, R., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity on brand attention and memory. *Management Science*, 48(6), 765-81.
14. Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.
15. Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.
16. Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-36.
17. Rossiter, J. R. (1981). Predicting starch scores. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 63-68.
18. Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing science*, 26(6), 19-33.
19. Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-61.
20. Well, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006)。廣告學 (Advertising : Principles & practice) (陳尚永、蕭富峰譯)。台北市：華泰。(原作 2005 年出版)  
Well, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising : Principles & practice*(Shang-Yong Chen & Fu-Feng Xiao, trans. ). Taipei: Hwatai. [in Chinese, semantic translation]
21. 4A YAHOO!創意設計獎網址 (2010)。台北市。4A。上網日期：2010 年 5 月 10 日。網址：  
<http://tw.emarketing.yahoo.com/ems2/creative/online/2010Yahoo4a/index.htm>  
4A YAHOO (2010). *Creative Design Award*. Taipei: YAHOO. Retrieved May 10, 2010, from <http://tw.emarketing.yahoo.com/ems2/creative/online/2010Yahoo4a/index.htm> [in Chinese, semantic translation]
22. 王秀雄 (1990)。美術心理學。台北市：北美館。  
Wang, H. H. (1990). *The psychology of art*. Taipei: Taipei Fine Art Museum. [in Chinese, semantic translation]
23. 王韋堯、周穆謙 (2010)。包裝可尋性及其設計差異區辨要素探索。設計學報, 15 (3), 21-47。  
Wang, R. W. Y., & Chou, M. C. (2010). An exploration into package findability and the underlying elements for design differentiation. *Journal of Design*, 15(3), 21-47. [in Chinese, semantic translation]
24. 田中正明 (1999)。視覺傳達設計 (蘇守政譯)。台北市：六合。(原作 1998 年出版)  
Tian Zhong, Z. M. (1999). *Shi jiao chuan da she ji* (Su, Shou Zheng, trans.). Taipei : Liuho. [in Chinese, phonetic translation]
25. 伊彬、林慧雅 (2007)。臺灣兒童圖畫書插畫之時代風格：1987-2003 年民間出版現象與美感偏好。藝術教育研究, 13, 29-65。  
Yi, B., & Lin, H. Y. (2007). The style of an epoch in children's picture book illustration: The aesthetic preference and phenomena of private sectors publication, 1987-2003. *Research in Arts Education*, 13, 29-65. [in Chinese, semantic translation]

26. 余淑吟 (2002)。動物圖像在平面廣告之內容分析。《廣告學研究》，18，97-121。  
Yu, S. Y. (2002). Content analysis of animal images in print advertising. *The Journal of Advertising Research*, 18, 97-121. [in Chinese, semantic translation]
27. 余淑吟 (2005)。平面廣告中推薦人角色的視覺表現與互動之內容分析。《銘傳學刊》，14，57-77。  
Yu, S. Y. (2005). Content analysis on the visual representation and interaction -- For the endorser a Advertisement. *Journal of Ming Chuan University*, 14, 57-77. [in Chinese, semantic translation]
28. 何耀宗 (2007)。《平面廣告設計：視覺傳達與情報美術》。台北市：雄獅。  
He, Y. Z. (2007). *Graphic design*. Taipei: Lionart. [in Chinese, semantic translation]
29. 吳岳剛 (1997)。圖文互動在得獎與一般平面廣告中的差異研究。《銘傳學刊》，8，65-87。  
Wu, Y. G. (1997). A Study of the picture-headline interaction differences between award-winning and average print advertising. *Journal of Ming Chuan University*, 8, 65-87. [in Chinese, semantic translation]
30. 吳岳剛 (1999)。平面廣告中圖文互動與記憶的關係研究。《廣告學研究》，11，147-179。  
Wu, Y. G. (1999). A Study of the relationship between picture-headline interaction and memory in print advertising. *The Journal of Advertising Research*, 11, 147-179. [in Chinese, semantic translation]
31. 吳岳剛、呂庭儀 (2007)。譬喻平面廣告中譬喻類型與表現形式的轉變：1974-2003。《廣告學研究》，28，29-58。  
Wu, Y. G., & Lu, T. Y. (2007). The transformation of metaphor types and expression styles in print metaphorical advertisements: 1974-2003. *The Journal of Advertising Research*, 28, 29-58. [in Chinese, semantic translation]
32. 吳明隆 (2003)。《SPSS 統計應用學習實務》。台北市：知城。  
Wu, M. L. (2003). *SPSS tong ji ying yong xiao xi shi wu*. Taipei: Zhi Cheng. [in Chinese, phonetic translation]
33. 李巍 (2000)。《廣告設計》。重慶：西南師範大學。  
Li, W. (2000). *Advertising design*. Chongqing: Southwest University. [in Chinese, semantic translation]
34. 林品章 (1990)。《商業設計：理論、基礎、實務》。台北市：藝術家。  
Lin, P. C. (1990). *Commercial design*. Taipei: Artoday. [in Chinese, semantic translation]
35. 林師模、陳宛欽 (2004)。《多變量分析》。台北：雙葉。  
Lin, S. M. & Chen, W. Q. (2004). *Duo bian liang fen xi*. Taipei: YehYeh. [in Chinese, phonetic translation]
36. 林淑黛編 (2008)。《時報廣告獎 30 年精選特輯》。台北市：時報。  
Lin, S. D. ed. (2008). *Times advertising awards annual*. Taipei: Time. [in Chinese, semantic translation]
37. 林淑黛編 (2008)。《創意精選 4 與 5：時報廣告獎得獎作品集》。台北市：時報。  
Lin, S. D. ed. (2008). *Times advertising awards annual*. Taipei: Time. [in Chinese, semantic translation]
38. 袁金塔 (1999)。《中西繪畫構圖之比較》。台北市：藝風堂。  
Yuan, J. T. (1999). *Zhong xi hui hua gou tu zhi bi jiao*. Taipei: Yi Feng Tang. [in Chinese, phonetic translation]
39. 教育部國語辭典網址 (2010)。台北市。教育部。上網日期：2010 年 6 月 23 日。網址：  
<http://dict.revised.moe.edu.tw/>  
Ministry of Education (2010). (Re-edit). *Chinese Dictionary Revised Edition*, Taipei: Ministry of Education. Retrieved June 23, 2010, from [http:// dict.revised.moe.edu.tw/](http://dict.revised.moe.edu.tw/)

40. 陳正昌、程炳林 (1994)。SPSS 統計軟體。台北市：五南。  
Chen, Z. C., & Cheng, B. L. (1994). *SPSS Tong ji ruan ti*. Taipei: Wunan. [in Chinese, phonetic translation]
41. 陳宜足、張恬君 (1996)。廣告感性策略下，「異形廣告」、「無彩色廣告」與「一般廣告」對 FCB 模式區隔中產品之溝通效果研究。《廣告學研究》，10，69-89。  
Chen, Y. J., & Chang, T. C. (1996). The study of the advertisement's communication effect of the products in the FCB division upon the "three-dimensional ads.", "colorless ads." and "general ads." through a sensitive ads. strategy. *The Journal of Advertising Research*, 10, 69-89. [in Chinese, semantic translation]
42. 陳俊宏、楊東民 (2001)。視覺傳達設計概論。台北市：全華。  
Chen, J. H., & Yang, D. M. (2001). *Introduction to visual communication design*. Taipei: Chwa. [in Chinese, semantic translation]
43. 陸偉榮 (1999)。廣告設計基礎與應用。香港：萬里。  
Liu, W. R. (1999). *Advertising design application*. Hong Kong: Wanlibk. [in Chinese, semantic translation]
44. 黃永宏 (2002)。信誼基金會出版之兒童圖書插畫風格分析。未出版之碩士論文，台灣科技大學設計研究所，台北市。  
Huang, Y. H. (2002). *The style analysis of illustration of children's picture books published by Shin-Yi Foundation*. Unpublished master's thesis, National Taiwan University of Technology and Science, Taipei, Taiwan.
45. 楊朝明、林品章、陳建雄 (2006)。中文平面廣告媒體中廣告訴求差異性之探討--以聯合報及自由時報為例。《設計學研究》，9 (2)，19-33。  
Yang, C., Lin, P. C., & Chen, C. S. (2006). Difference of advertising appeal in printed advertisement media- A case study of united daily news and liberty times. *Journal of Design Science*, 9(2), 19-33. [in Chinese, semantic translation]
46. 管倖生 (1993)。廣告設計。台北市：三民。  
Guan, X. S. (1993). *Advertising design*. Taipei: San Min. [in Chinese, semantic translation]
47. 管倖生、阮綠茵、王明堂、王藍亭、李佩玲、高新發、盧麗淑 (2006)。設計研究方法。台北：全華。  
Guan, X. S., Juan, L. G., Wang, M.T., Wang, L. T., Lee, P. I., & Gau, S. F., (2006). *Design reserch methods*. Taipei: Chuan Hwa. [in Chinese, semantic translation]
48. 鄭明進 (1985)。談兒童讀物的插畫研究。台北市：中華民國兒童文學學會。  
Zheng, M. J. (1985). *Tan er tong dou wu de cha hua yan jiu*. Taipei: Zhong Hua Min Guo Er Tong Wen Xiao Xiao Hui. [in Chinese, phonetic translation]
49. 蕭富峰、張佩娟、卓峰志 (2010)。廣告學。台北市：智勝。  
Xiao, F. F., Zhang, P. J., & Zhuo, F. Z. (2010). *Advertising*. Taipei: Bestwise. [in Chinese, semantic translation]
50. 賴文琳 (2003)。時尚插畫風格類型之探討與應用 (1995-2003)。未出版之碩士論文，崑山科技大學視覺傳達設計研究所，台南縣。  
Lai, W. L. (2003). *A study on fashion illustration styles and its application (1995-2003)*. Unpublished master's thesis. Kun Shan University, Tainan, Taiwan.



51. 蘇振明 (1998) 。認識兒童讀物插畫及其教育性。 *美育月刊* , 91 , 1-10 。

Su, J. M. (1998). General concepts of illustration and its educational effect in children publications .  
*Journal of Arts Education*, 91, 1-10. [in Chinese, semantic translation]

# A Study on Illustration Graphics Advertising Design Types and its Application

Regina W.Y. Wang\*      Shy-Peih Huarng\*\*

Graduate School of Design, National Taiwan University of Science and Technology

\* wyw@mail.ntust.edu.tw

\*\*China University of Technology, National Taiwan University of Science and Technology

paandko@gmail.com

## Abstract

Illustration graphics advertising is a common media with positive advertising effectiveness; however, current research rarely explores illustration advertising design and its application. Thus, this study probes into illustration advertising design in two stages. In Phase 1, common designs in illustration graphics advertising of the market are discussed in order to recognize design trends; by content analysis, design content and form of advertising samples are analyzed; in Phase 2, according to consumers' perceptions of illustration graphics advertising, the types of illustration advertising design are constructed, and investigation is conducted by the Method of Semantic Differential. Results show that in the market, the design of awarded advertising is different from common advertising. Regarding consumers' perceptions, illustration advertising can be divided into four types: "artistic and abstract", "unique and interesting", "commercial and realistic", and "childish cartoon", which are significantly different. "Childish cartoon" is the most effective form. Based on the result analysis of two stages, this study indicates four types of common designs, and related suggestions. Designers can be creative with familiar images through childish techniques, and present the images by full layout in order to avoid the visual interference of too many pictures and words, to enhance advertising effectiveness and consumer purchase intention.

**Keywords:** Illustration, Advertising Design.