

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度之關係

The Relationship between of Product Color on
Psychological Perception, Consumer Behavior and
Customer Satisfaction

林淑珍

Shu-Chun Lin

指導教授：郭東昇 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士在職專班

碩 士 學 位 論 文

商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度之關係

The Relationship Between of Product color on Psychological Perception、

Consumer Behavior and Customer Satisfaction

研 究 生：林淑珍

經考試合格特此證明

口試委員：郭東昇

藍俊雄

袁淑芳

指導教授：郭東昇

系主任(所長)：蔡國忠

口試日期：中華民國 110 年 06 月 18 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生林淑珍君在本系修業2年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：林淑珍君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：林淑珍君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度之關係

(2)學術研討會：2021年跨校聯合學術研討會

本人認為林淑珍君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度之關係，以參加碩士論文口試。

指導教授：劉專昇 簽章

中華民國110年6月17日

誌謝

一轉眼兩年時光飛逝又到了鳳凰花開的季節，心中的不捨與感謝滿滿堆積在心裡，想要感謝的師長與同學們實在太多了，這兩年來因為學習如何撰寫論文由於我不擅於使用電腦而麻煩了許多教授們、同學們、朋友們與我的家人，真的有許多的感激和言語無法一一表達出來，只能用深深的祝福希望我身邊我所愛的與關心我的人都能平安喜樂！

首先要感謝我的指導教授：郭東昇教授，教授很有耐心地指導我，讓我受益良多。更要感謝口試委員袁淑芳教授及藍俊學教授，給予我精闢的見解與指正，使本論文更趨完整，在研究過程中要感謝所有指導過我的教授們，黃國忠主任、褚麗絹教授、涂瑞德教授、范惟翔教授、林進德教授、許宏誠教授、李承霖教授及謝妙芬老師，這當中的過程點滴在心頭無限感謝，還有我的學姊巧青與家人的協助謝謝有您們真好！

未來我會更加的用心努力去把在學校所學的用在生活中，才不會辜負了師長們的真心指導，最後我想說的是真的只要有心很多事我們都可以做得到的。

林淑珍 謹誌
南華大學企業管理學系管理科學碩士班
中華民國 110 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

109 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度之關係

研究生：林淑珍

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

商品顏色已成為消費者選擇商品的重要參考因素之一，顏色給人豐富的心理知覺，也會因為對顏色的偏好不同，產生吸引或排斥。在消費者對商品顏色的反應逐漸提高之下，產品廠商不得不透過多樣的設計，以琳琅滿目及多變的顏色來刺激消費者的感官，進而達到影響購買行為的目的。

本研究的目的是瞭解商品顏色對消費者心理知覺、消費者行為與顧客滿意度之影響，研究以便利抽樣方式，透過 Line 社群媒體，主要以台中地區民眾為對象共收回 300 份問卷，回收之問卷採 SPSS 套裝軟體為分析工具進行信度分析、效度分析、敘述性統計分析、獨立樣本 T 檢、單因子變異數分析和迴歸分析等統計分析方法進行分析。研究結果顯示：

1. 不同的個人屬性變項在心理知覺、消費者行為與顧客滿意度方面，均無顯著差異。
2. 心理知覺對消費者行為有顯著的影響。
3. 心理知覺對顧客滿意度有顯著的影響。
4. 消費者行為與顧客滿意度有顯著的影響。

關鍵詞：商品顏色、心理知覺、消費者行為、顧客滿意度

Title of Thesis: The Relationship between of Product color on Psychological Perception, Consumer Behavior and Customer Satisfaction

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2021

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Shu-Chen Lin

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

Abstract

The color of the product has become one of the important reference factors for consumers to choose the product. The color gives people a rich psychological perception, and it also attracts or repels because of different preferences for colors. With the increasing response of consumers to product colors, product company have to irritate consumers' senses through a variety of designs, with an assortment of dazzling and changeable colors, so as to achieve the purpose of influencing purchase behavior.

The purpose of this research is to understand the impact of product color on consumer psychological perception, consumer behavior, and customer satisfaction. The research uses convenience sampling methods and uses Line social media to collected 300 questionnaires mainly for people in Taichung. The questionnaire will be analyzed using SPSS for analysis. Reliability analysis, validity analysis, narrative statistical analysis, independent sample T test, single factor variance analysis and regression analysis and other statistical analysis methods. This study Show:

1. There are no significant differences in psychological perception, consumer behavior, and customer satisfaction among different personal attribute variables.
2. Psychological perception has a significant impact on consumer behavior.
3. Psychological perception has a significant impact on customer satisfaction.
4. Consumer behavior and customer satisfaction have a significant impact.

Keywords : Product Color, Psychological Perception, Customer Behavior, Customer Satisfaction



目錄

準碩士推薦函	I
誌謝	II
中文摘要	III
Abstract	IV
目錄	VI
表目錄	X
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	2
1.3 研究目的	2
1.4 研究範圍與對象	3
1.5 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
2.1 心理知覺	6
2.1.1 心理知覺的定義	6
2.1.2 心理知覺的相關研究	8
2.2 消費者行為	11
2.2.1 消費者行為的定義	11
2.2.2 消費者行為的相關研究	13
2.3 顧客滿意度	14
2.3.1 顧客滿意度的定義	14
2.3.2 顧客滿意度的相關研究	16
第三章 研究方法	19

3.1 研究架構	19
3.2 研究假設	21
3.3 操作型定義與問卷設計	21
3.3.1 心理知覺	22
3.3.2 消費者行為	23
3.3.3 顧客滿意度	24
3.4 研究對象與問卷發放	25
3.5 資料分析方法	26
3.5.1 敘述性統計分析	27
3.5.2 獨立樣本 T 檢定	27
3.5.3 單因子變異數分析	27
3.5.4 迴歸分析	28
第四章 研究結果與分析	29
4.1 信度分析與效度分析	29
4.1.1 信度分析	29
4.1.2 效度分析	30
4.2 人口統計變項之敘述性統計	30
4.2.1 問卷樣本基本統計變項分析	30
4.2.2 敘述性統計分析	34
4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數	37
4.4 迴歸分析	43
4.4.1 心理知覺對消費者行為之迴歸分析	43
4.4.2 心理知覺對顧客滿意度之迴歸分析	43
4.4.3 消費者行為對顧客滿意度之迴歸分析	44

第五章 結論與建議	45
5.1 研究結論	45
5.2 對企業的建議	47
5.3 對後續研究的建議	47
參考文獻	48
一、中文部分	48
二、英文部分	53
二、網路部分	55
附錄一 正式問卷	56



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	5
圖 3.1 研究架構圖	20



表目錄

表 3.1 心理知覺之衡量項目	23
表 3.2 消費者行為之衡量項目	24
表 3.3 顧客滿意度之衡量項目	25
表 4.1 各變項信度分析彙整表	30
表 4.2 問卷樣本基本統計分析表	33
表 4.3 心理知覺變項敘述統計分析表	34
表 4.4 消費者者行為變項敘述統計分析表	35
表 4.5 顧客滿意度變項敘述統計分析表	36
表 4.6 不同性別對研究變項 T 檢定	37
表 4.7 不同婚姻狀況對研究變項 T 檢定	38
表 4.8 不同教育程度對心理知覺單因子變異數分析表	38
表 4.9 不同教育程度對消費者行為單因子變異數分析表	39
表 4.10 不同教育程度對顧客滿意度單因子變異數分析表	39
表 4.11 不同年齡對心理知覺單因子變異數分析表	40
表 4.12 不同年齡對消費者行為單因子變異數分析表	40
表 4.13 不同年齡對顧客滿意度單因子變異數分析表	41
表 4.14 不同職業對心理知覺單因子變異數分析表	41
表 4.15 不同職業對消費者行為單因子變異數分析表	42
表 4.16 不同職業對顧客滿意度單因子變異數分析表	42
表 4.17 各變項迴歸分析彙整表	43
表 5.1 研究假設與驗證結果分析表	46

第一章 緒論

本研究針對商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度三者之間的關聯性，分為四小節加以做闡述，第一介紹背景之動機；第二解釋研究目的；第三將針對所設定範圍及研究對象；最後說明研究流程。

1.1 研究背景

於生活當中，色彩是影響很多層面之重要元素。Jalil et al. (2012) 認為隨著時間的探索與研究發現，顏色可以供給不同之生、心理知覺感受，例如人們的身體、思想、行為及情緒皆有相當大的關係，而且普遍使用在各種設計之中都獲得良好的效果。Elsadek et al. (2016) 指出從中得知顏色不單只是個商品的重要關鍵，更與我們的生活帶來不可或缺的元素之一。章錦瑜、楊浚昇（民 88）在研究中提到，商品的顏色使得生活樂趣更多元化也更豐富了，而在屋內跟屋外擺設多色彩的商品可以加深人們心情的愉悅並改善生理功能，在整體來說身心靈的提升有明顯的效果。

在生活環境之中，色彩無時無刻圍繞在我們的身邊，影響所有我們見到的人事物感受，每項商品顏色皆隨時伴隨著生活，甚至常常為了選擇哪種顏色而傷腦筋。戴孟宗（民 102）道出顏色可準確地傳達不一樣之意象及風格，顏色也在任何設計領域別具重要性，於顏色意象所傳遞之概念更是對於商品形象最具直接性之影響。

商品顏色與生活環環相扣，往常人們只注意到眼前看到的

東西，卻忘了顏色與生心理有著息息相關的媒介。本研究認為商品顏色之心理知覺對於消費者行為及顧客滿意度是否會產生一連串購買行動之關聯性探討商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度的發展重要性。

1.2 研究動機

周昕濤（民 98）認為企業的商品顏色中佔有相當重的比例，在現代主要以銷售為主的時代裡，覺得創造商品顏色的美感及功能性，可以提升顧客停留的時間。

依據 Frank T. M. (2015) 所提出的心理學裡包括顏色搭配、個人空間、領域性、擁擠及隱私方面等。陳其澎（民 89）在研究中指出顏色搭配除了對視覺有所影響外，也讓人們在心理多少有直接的作用。

多數學者比較少去討論到商品顏色的心理知覺，但是在這時代科技進步之神速，本研究探討商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度，面對不一樣商品顏色的混合搭配讓消費者啟動購物慾，無論是在視覺上與心理上之心情和喜悅保有良好的回應也是反映出再回購的主要動機。

1.3 研究目的

在科技發達的產業中商品顏色設計等，以心理色彩的感情表現及商品的設計中比以往更顯著，顏色給人們想像的空間非常之大，象徵著心理層面：顏色情境、顏色心理、顏色美學之廣大。

以創作商品來說，是開發與功能，在心理上如何促進消費者

購買行為及購後滿意度，以及購買商品顏色之後的情緒反應跟心情上的變化，顏色對人的心理、生理和環境美學都會有影響，所以消費者才會進行採購行動選擇喜好討喜的顏色，讓心情愉悅即開心。

再者從購後滿意度，去了解此商品的價值性，了解顧客選擇何種顏色種類居多等類型，來做為研究探討的方向。以前面敘述之內容背景及動機，本研究希望經由實證來進行分析了解，此研究的消費客群以何種心態採買，購買後滿意度是否影響心理和消費者行為，進行分析了解心理知覺、消費者行為與顧客滿意度之間的相互影響之關係並且執行探討結論，總結以下研究之目的：

1. 了解商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度的認知。
2. 了解商品顏色對心理知覺、消費者行為的影響顧客滿意度關係。
3. 了解商品顏色對心理知覺、顧客滿意度的影響關係。
4. 了解商品顏色對消費者行為對於顧客滿意度的影響關係。

1.4 研究範圍與對象

此論文研究將以挑選商品顏色之消費者為主要對象，並填寫個人喜好的問卷內容進而實施研究之實證，問卷調查表以選擇題的方式讓受測者依據個人當下之心情感受去填答，完成後的問卷調查表，總結數據後實行統計軟體，再者對問卷答案實施統計分析。分析探討商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度相互之間之關係，清楚記錄對各個變項的差異做分析。此研究採用隨機抽樣的方式發放問卷，109年11月20日開始進行至109年11月30日隨機發放前測問卷，以60份回收問卷進行信度分析與

題項修正，並於民國 109 年 12 月 05 日發放正式問卷 300 份，至民國 109 年 12 月 31 日止，收回有效問卷共 300 份。

1.5 研究流程

經過實證研究的動機和研究之目的後執行研究方向，透過相關研究文獻及資料收集來做為研究文獻探討，再經由文獻探討的研究資料總結歸納並建立出研究架構，根據研究架構設計之問卷方向及題目，以商品顏色對「心理知覺」、「消費者行為」與「顧客滿意度」做為本研究之取樣範圍，探討心理知覺、消費者行為與顧客滿意度的有關聯性之探討結論依據。並且透過前測問卷發放與回收之後的修改之題項，總結後再進行正式發放，且進行有關編碼統計且配合專業統計軟體分析與獲得其權重因素，將回收之樣本統計資料整理並歸納出本研究結論跟相關研究數據，根據研究數據提出結論及建言還有後續之建議方向。本研究流程如圖

1.1 研究流程圖 所示：

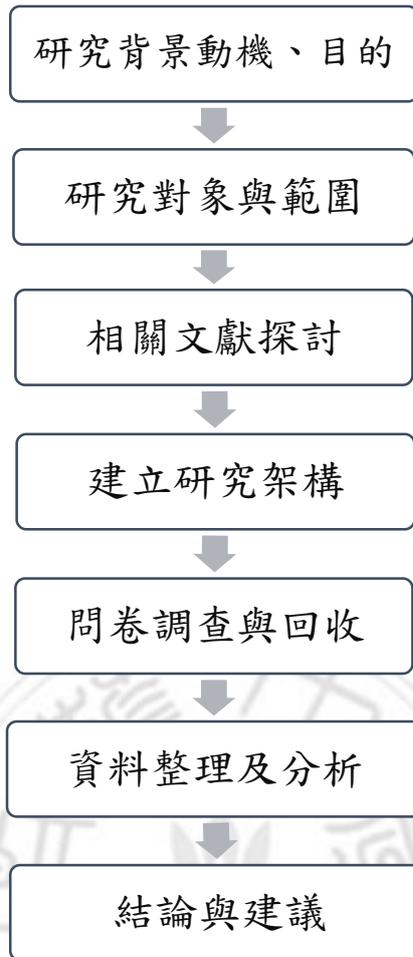


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

相較於心理知覺、消費者行為與顧客滿意度三個變項間之關聯性，來實行有關文獻資料的整理及歸納。共分為四個小節，第一節是心理知覺的定義和相關理論；第二節是消費者行為的定義和相關理論；第三節是顧客滿意度的定義和相關理論；第四節則來探討各個相關變相與構面的資料研究做總結討論。並由各個小節內以國內外相關的專家學者之各變項定義進行總結整理，藉此了解過去於相關議題裡的研究結果及發現，據此建構本研究之基礎，並且整理出其架構。

2.1 心理知覺

2.1.1 心理知覺的定義

知覺為個體接受到外在資訊後，產生以下資料之分析、解說和想法定義為心理過程。黃文三（民97）認為影響個體知覺的重要心理因素於下：1.注意：為意識的集中狀態，或指對周圍環境中特殊部分予以集中反應者。2.學習與經驗：再認和認定的過程即受到個體經驗之影響。3.需要與價值：個人不同的需要情形和價值觀，會產生知覺互異，其個人之行為將會出現不一樣階段之影響。4.期望與動機：不同的人站在自己的立場，其個人心中的期望和動機不同，會彼此產生不同的知覺。5.文化背景：不同的生活經驗和文化背景下的人們，也會造成知覺表現的差異性。關於色彩（顏色）學理中此要素裡有著色光及色彩，當中有三個要素色相、明度、彩度這三種，合稱為色彩三項屬性，即是構成色彩的三元素。色彩（顏色）心理為經由觀看測試者的眼睛視覺感

知開始，當顏色進入大腦產生情感產生記憶、想法、象徵是極為繁雜之變化和反應。Leatrice Eiseman Keith Recker (2011)指出國際色彩大師莉雅翠絲·艾詩曼研發出「色彩時鐘」讓每個人在做整體搭配色彩時，能找到合適自己的混搭色。

蘇暉婷(民 107)提到了解顏色在使用設計時更能凸顯出商品的功能性也是在理解自我的程序。詹惠晶(民 103)認為在了解個人的適用顏色後，選出符合商品顏色後也更能呈現個人的獨到見解。所以顏色有：有彩色及無彩色這些理論都可用在商品顏色上去做研究，了解心理層面對商品顏色的解讀與感受。賴瓊琦(民 58)提到對全國小學生做一系列色彩喜好研究，且於 1997 年出版的「設計的色彩心理」書中定義顏色意象為：看到顏色時產生之概念，是由顏色產生之心裡感受。

高淑玲(民 93)認為顏色定義的解釋：在顏色之觀念、判斷、喜好及態度，強調的是心境；顏色讓人產生心裡情愫。在顏色屬於一種心裡屬性，大過物裡屬性的顏色感情，會影響文化背景、生活環境、種族習俗等，影響最大的莫過於文化背景了。清楚顏色其含義對人們心裡情感的影響，可發揮商品顏色更多元的層次。林書堯(民 82)指出「兩種以上的顏色並置，會讓人心裡有愉悅的影響，視為顏色諧調」。當然其心裡感受反應繁雜跟外來變數多。在商品顏色之心理影響也有很多情緒包含在商品中，許多學者也提出很多想法，一些學者認為配色是人主觀且創意的舉動，另一部分則試圖以量化的方法加以闡述之。

宋端(民 98)指出顏色為商業設計商品主題、消費者、產品之類別、品牌等服務。於相關文獻理說道很多商業公司裡會採用跟

商品類似的顏色當作主打的產品，但是大部分會選擇中性的顏色作為商品主流，應該是要給消費者視覺上比較好挑選與心裡感受。

柯美如（民 103）於研究中提出，顏色和心理情緒描述大腦跟視覺情感有所相關，且由生心理學角度分析腦電波及心跳速率等生理值，顏色之生心理影響效應。Bakhshi & Gilbert (2015)提到生活裡顏色影響非常廣泛為用來傳遞信息和表現感情的媒介，由不同顏色既能表現感情也能體現不同情緒與精神。顏色不但可以喚起強烈之感情，更會影響人的行為。Wolzak(2015)指出感情與行為會被環境刺激，感受到不同心理知覺來源讓人們在情感境界裡、個人商品顏色愛好還是以往的經歷造成心理知覺之差異，自然而然就會產生心理知覺會在生活中感受到許多的情緒。由此可見心理知覺足以跨越許多情感上的認知與商品顏色的多重選擇性。

2.1.2 心理知覺的相關研究

陳英偉（民 95）認為每件商品之所以有顏色，是為吸取了反射知覺顏色的物質所造成。然而顏色在商品上也會因為心理知覺形成了人們挑選物件的重要因素之一這也是非常值得研究的。騰飛（民 105）提出顏色為抽象的會給人豐富的心理知覺；也會因喜愛的顏色有所不一樣對不一樣顏色搭配有些程度上的吸引與排斥感。

由一些相關研究可以知道不一樣色系讓人在實際和形容詞想像會不同，讓人在心理知覺也會產生不一樣之反應。陳明石（民 84）指出顏色有機能性會對視覺上產生心理知覺。顏色及生活習

習相扣並隨處可見，假設顏色相配得宜會讓人產生開心與幸福感。賴瓊琦（民 86）在《設計的色彩心理學》書中指出人心理感受、知覺、情感、情緒及態度和性格，皆是心理學研究知主題，顏色與行為知關聯為色彩心理學所研究範圍。在性別上男女對顏色的看法都不盡相同，亦在心理知覺上也感受不同。張子涵、黃雅卿，陳俊宏（民 100）在研究中提到人類心理許多繁雜的情緒反應在顏色上，而顏色卻無形的左右人們的心情、精神和行動，所以顏色囊括心理知覺之地位非常重要。

人對顏色的反應是一種心理影響與知覺感受，也是一種繁複的程序，經過這些歷程，人對感官之刺激加以選擇、組合，引起注意、記憶、了解及思維等心理知覺，在解釋為一種有意義及一連串的圖形。顏色是個人主觀之認知，如人類的五感中每個人覺得感受到的訊息和認知都不一樣，這些顏色之判斷來自顏色對人類心理情感作用之影響，為平常生活中常見之顏色的生活現象。顏色本身無表情且沒有感情。施淑文（民 83）認為人們經常把顏色和事物加以想像，透過顏色知覺經驗、記憶與知識獲取，經過顏色的相貌及表面特徵給予人情感，變成了不一樣的心理知覺。顏色和人的心理感受皆有關聯，顏色會對人產生心理知覺。心理學家們經過實驗並證實顏色對心理知覺有相關。陶雄軍（民 94）於研究中驗證發現，顏色對人直接的心理反應來自顏色的物理光刺激，影響人的生理。

當我們面對周圍環境之顏色時，會發生各種不一樣的心理知覺，但因個人年紀、性別、認知、宗教信仰和環境等因素的不一樣，建立了每個人對顏色的喜愛、情感和反應都不太相同。吳宜

玲（民 102）指出在紅色有興奮的情緒感受，黃色則溫暖之感受，綠色則有平靜之氛圍，藍色則平靜及自由的情緒感受，紫色有憂鬱之情緒形象，黑色則有哀傷的感覺，這些都是顏色帶給人們心理知覺的相關性。在人類看到顏色時，除了感到物理層面之特性，比如明暗、彩度、輕重等，這些感覺心理也會產生感受，這些不容易以口語表現出，顏色引發知感受，透過心理知覺經過意象和價值判斷顯現之印象就是顏色引發的反應。莊明振、吳東龍、毛家駿、劉明強（民 91）顏色已經伴隨著生活之日常，顏色知覺之產生的原由發生於消費者對人事物感知的認識，而在顏色之情緒非常倚重經歷性之印象，心理中顏色想像為屬於個人之感受。在人類經過顏色之刺激，被顏色所吸引產生對顏色之特別喜愛，於顏色選擇中都會有著情感作用，所有皆由心理影響來決策。顏色於人們心裡之各個抽象感覺會影響人對顏色喜愛不一樣，顏色喜愛之差別多為個性不一樣和社會文化之影響。

歸納以上，商品顏色不僅與生活息息相關，亦影響著心理知覺價值的存在，多數研究中指出商業公司裡會採用跟商品類似的顏色系列為主打的產品，應該是要給消費者視覺上比較好挑選。商品顏色或多或少會影響消費者在購買商品時的判斷與選擇，進而促進買氣而帶動消費者行為，故在探討心理知覺的同時亦推論出商品顏色可能影響消費者行為的動機。

2.2 消費者行為

2.2.1 消費者行為的定義

人們有著感官及反應系統，人之行為可以理解成簡單之程序，經歷為外來之刺激進而衍生出行為反應，促使消費者產生採購行為。銷售者設計商品是引起採買情境裡計劃與研發，例如商品顏色的設計等，方能引起消費者之目光及注意力，進而達到宣傳商店商品的知名度和產品所有物件。

Kotler(1974)認為將消費者行為定義成連貫性之變數和相互之間的關係描寫及說明，詳細來解說某些部分或者全部之實際系統及歷程。消費者行為為內外在的刺激反應，進而產生慾望想逛街和購物的行為反應，可以從內外在刺激，理解到消費者行為反應。Peterand Olson(1990)覺得消費者行為是動態的，尤其在感情感受理、認知理解中、行為反應和生活環境的結果，相互有了影響作用，當然具備互相交換的情形。林靈宏（民 92）提出顧客在試用與使用、購買及採購、評估和思考、搜尋跟處理產品、售後服務與理念中，所顯現出來的各個行逕與反應。Walters et al. (1970)指出在消費者行為裡意味著人類於採購商品或勞動服務中牽涉了策略及行動。Demby(1973)在研究中提到，有人們在評論估算，獲取和使用帶著經濟性之產品或著勞動服務裡，所決定的策略過程和行為則是消費者行為。顧客對於本身知需要發生需求時，會從腦海裡做搜尋找尋此商品的記憶，在進一步對外請教相關聯性的訊息，藉此獲取商品更詳細的內容。再者消費者行為則是分析顧客之架構和基本，面對消費行為來做更好的應對方案，考量多方面繁雜的消費行為來做理性反應，更使得此方案結果合理並有

效率。

Pratt(1974)覺得消費者行為是用現金交易又或者是用銀行信用卡來做交易買賣。Peter et al.(1987)認為在認識知覺及行動行為和生活環境的結果為交換交互作用謂之為消費者行為。在這些理論中學者提及之方向和觀點之定義，消費者行為模式意思為顧客本身要取得滿足要求，相對的對商品之認識其功能性展現出的消費活動，當中有理解客戶需要認知、資料訊息、個案評估和採買後行為等相關之採購決定經過。Hawkins et al.(1992)提出以本身的特質、商品之優點及消費地點所加總構成消費者行為。Loudon et al.(1993)認為經歷事物評估、取得、採用或產品跟服務之處理策略程序為消費者行為。在資訊的層出不窮，訊息非常方便的情形可以了解行銷來源，如廣告、商品促銷、各種資訊籌備都充分的可以了解詳細，所以企業要鞏固消費群須加深客戶印象進而創造動力與更多消息，另一部分利用口耳相傳的方法傳送到人們腦海理引得消費者心中蠢蠢欲動，就會有行銷手法的效果產生，讓客戶啟動消費者行為引發消費行動使得商品大賣，這就是企業行銷的策略方能達到銷售的效果。

Williams(1993)認為消費狀況及生活環境的變化、認識知覺和互相交流之經歷為消費者行為。Kolter(1998)認為將消費者行為作為客戶生活上必須需要急需切確認定、資料的多方面搜尋、客戶方案評價估算、採購的決定到購買後行為表現，為一連貫性持久之採購消費程序。榮泰生（民 88）視消費者行為定義成人們因生活必需品產生採購行為、使用商品決定性之經歷及行為表現。在消費者採買中並非身處在無干擾狀態，會受到周遭干擾因素及個

別差異的影響，其中環境狀況就是不可預知的，如文化差異、社會階級面、周邊不可抗拒之影響、家庭狀態、現實情境，這些都是客戶群當中的阻礙。Schiffman et al. (2000) 提到當人們必須取得需要滿足時，所呈現出對於商品或勞動服務方面找尋求助、訊息完整取得、採購產品、評價估算和處理等是為消費者行為。Engel et al. (2001) 認為與將人們獲取、消費及整理經濟財務貨品和勞務裡，牽涉知各類活動之前後產生之決定經歷謂之消費者行為。

2.2.2 消費者行為的相關研究

現今的消費模式是以客戶需求為目標客戶市場為主力，許多情況都以消費者為尊、消費者為第一選項之銷售觀念，已經顛覆了傳統企業為製造商為主知生產走向之傳統想法。徐達光(民92)在研究中，將消費者行為是在滿足客戶需要和慾望的前提下，使用貨幣、時間長短等可獲取的商品資源，採購相關聯之產品。另外客戶於採買選擇定案也決定了商家之銷售量，亦間接影響商家生存模式及未來走向。

汪志堅(民108)認為從消費者的經驗讓消費者在處理舊商品之方法與想法將影響到下一次的採購，換句話說會對商家及客戶間之長時間交換關係發生直接之效用。廖淑玲(民106)指出，人們在採購商品、使用產品之決定程序及行為舉動。為了滿足消費者心理需要，所展現出對商品、售後服務、構想方案的找尋、購買產品、使用心態、評估價值和處理等行為。汪志堅(民108)提到客戶在採購之程序裡會有以下階段：

1. 覺察：發現或者意識到。

2. 考慮：思考、看法跟想法。

3. 決策：決定、斷定與選擇此策略。

在新銳市場中商家研究消費者行為是想著如何與顧客鞏固及發展長時間之交換關係。不僅僅要理解顧客是怎樣取得商品和售後服務的，並且也要研究顧客如何購買商品，還有在商品在用盡後是怎樣善後的。戴國良（民108）指出客戶在找尋、採購、使用與購置商品來滿足個人需要程序裡顯現出之關聯性及行為活動。客戶想滿足某些需要又或者尋求某些利益進而評價估算、獲得、使用和處理商品時，所牽涉之程序、心智活動及外在行為。吳敏華（民106）認為消費者行為研究之程度，在人們腦海裡記憶的意識到，消費者行為是一個完整的體系也是一個經歷，取得又或採購也只是這一瞬間的時段。

歸納以上，探討消費者行為，應該詳細調查、理解客戶在取得商品、售後服務之評論跟選擇性的活動，也應當注重在商品取得之後對商品使用、處理等讓消費者行為公開化才能完全的理解與信任，因為購後行為產生的評價多少都有正反兩極的聲音，相對也會影響顧客滿意度的讚許與批評，故推論商品顏色之消費者行為與顧客滿意度，兩者可能存在著相互影響之關係。

2.3 顧客滿意度

2.3.1 顧客滿意度的定義

係指提升顧客滿意度，將使得客戶產生再購的行為，並且不會選擇更換其它商品的觀點郭柄賢（民 103）認為探討出滿意度為商品又或售後服務其心理評價符合期待的程度，而且是有時間

軸之累加性，並非一次性所形成。賴正義（民 107）提到客戶對產品或售後服務之滿意性，出自「使用前期待值」與「使用後感受值」兩種交互作用後之評價估算及比較結果。如果商品使用後之期待表現能吻合需求、甚至更超越期待，更會讓客戶感受到價值；相反的，假如不能達到使用後感受值，就會感受到沒價值性。張心怡（民 109）指出客戶對於商家之品牌形象和之前的購買體驗，結合採購時服務之項目銷售員可以滿足客需要且立即解決其問題，採購後會勾起心裡滿足感。

現今商家必須有新想法為「客戶採購的並不單單只是商品，而是商品可以為消費群帶來售後服務及方便性」。商家更得在意客戶之需要，從商品設計感、生產過程甚至到商品推廣，這所有的一切都必須滿足客戶之內心需求。鄭文翔（民 105）認為顧客滿意度表現出多重結構面之概念，經由客戶加入體驗顯現採購後之整合性結論，過程中客戶評價估算後造成滿意或不滿意看法，會影響客戶是否願意再回購的意願。方瓊輝（民 105）覺得顧客滿意度為最重要，是因為客戶如果在一次採購行為中對商品又或者售後服務發生心情感受及採購行徑中出現主觀意識的比較，會讓顧客滿意度產生變化，必須做到商品滿意、服務滿意與環境滿意這三點。

商家必須重視客戶需要了解容易實施卻是很難，但是這點是不容商嘉忽略之走向，得達成這項目標，商家由上往下要建構出注重客戶需要之企業文化，讓每一個員工清楚這是商家建構出差異性價值化的用心，商家之目的並不只是大量的製造產品要能夠產生高效率的品質，同樣的商品要精緻化的製造來迎合不一樣的

消費端給予不一樣之商品。王月香（民 105）在研究中發現顧客滿意為感情上之評價與估算，是說明與反應客戶於使用某種體驗服務或商品時，取得的一種正向感情裡的喜悅跟滿意。黃志佳（民 103）認為，客戶透過了解商品或售後服務之程序後造成滿意或失望的過程。

2.3.2 顧客滿意度的相關研究

賴伯思（民 105）認為當客戶進入店家後，銷售員會依據客人的需要來幫客戶挑選，最後於客戶結單完成後，商家之工作並未完成，尤其是客戶採購商品後會有一瞬間心裏感到莫名的後悔，這樣的感受就會形成客戶心理上對滿意度之影響，再下一步也會讓客戶產生下次採買意願，當然也影響其他人對店家各個商品的評價。在智慧型手機顧客普遍覺得，使用滿意度會是影響顧客願意再消費購買的因素之一。相關於智慧型手機再次採購意願或行為動作和顧客滿意度，從高永麗（民 104）的研究中了解到，客戶於購買過程中感受到之滿意程度，也會影響顧客採購的意願。

謝宗霖（民 103）研究結論中表示，顧客滿意度會產生正向明顯之影響，客戶之商品採買行為行動也會影響商家，所以理應思考要怎麼做方能提高客戶之滿意度，以利促使客戶心裡有再次採購之行為。許章智（民 103）的研究結論中，了解到品牌認同對於顧客滿意度具有明顯正向之相關。店家追求永續經營及獲利，除了拓展新市場外，更加要重視的是掌握現之舊客源有再次採購行為意圖，使得店家商品或售後服務在市場裡能夠繼續獲得客戶關注，保有競爭之優勢，將影響店家能夠永續經營，也更加

是店家管理者必須注重之議題。

鄧瑜旻（民 98）表示，顧客滿意度對於再次採購意願出現正向明顯之影響，顯示顧客滿意度愈高，再次購買的意願也會提升。商品之品牌形象、口碑傳遞，和品牌喜愛、信認度都會促使客戶提高商品滿意度，然而顧客滿意度會影響客戶心裡有著品牌信任，為此，商家應該重視品牌形象之提高，誘發客戶對商品之品牌喜愛、同意，以便增加顧客滿意度，再來提高品牌信任度，促使客戶進行採購行為活動。Miller(1977)的研究顯示，顧客滿意的程度包含客戶的「期待的程度」與「理解的效果」。

衛南陽（民 91）在研究中提到，當售後服務沒有達到客戶期望時，客戶則會發生失調；當售後服務高出期待時，客戶會覺得身心舒暢、開心、記憶深刻，然而這種種經驗值都會形成客戶是否要再次採購店家之商品及給予之服務。Woodruff et. al.(1983)指出客戶常常會有情緒性的話語，來表達使用商品的感受，藉此表示客戶滿意時內心的感動，即客戶滿意是來自消費次數無限累積之情緒的反應。王誌興、李鐵治（民 98）於研究中顯示，顧客滿意為客戶消費之後對於消費對象與消費歷程的一種個性、主觀之心理情緒，也是客戶滿意標準之量化指標，我們從客戶對於商品或者服務之評論裡潛在的變量，是為傳統的、具備物理意義之商品或者售後服務的質感評估標準之突破，讓不一樣之商品或者售後服務間具備了質量上之衡量即可比較性質。

侯錦雄（民 89）將滿意度劃分為兩大類，總滿意度與分項滿意度之測試，一般滿意度測量方式「整體上之滿意度」「分項之滿意度」，整體滿意度為測量客戶對於商品之整體使用後的效果跟

結果的整體性評價估算，分項滿意度是指商品各個屬性感受之滿意度。本研究覺得「顧客滿意度」是會理解客戶屬性，平等的對待每一位客戶，當面對著無意見之客戶，不會認真地以為客戶真的沒有存在任何聲音便認為客人就此滿意了，再者面對表示不滿意之客戶，無論客人之觀點與觀念是否正確，都要心存感謝且稱職地做好客戶滿足之需求。

歸納以上，企業在商品顏色的設計或生產製造時的評估，須更在意客戶之需要，從商品設計感、商品顏色的選擇、生產過程甚至到商品推廣及售後服務，都必須滿足客戶之內心需求，將商品顏色為消費者滿足了心理需要，進而提升顧客滿意度，據此，推論心理知覺與消費者行為及顧客滿意度，存在著相互影響之關係，進而造成彼此關係串聯起研究之實質意義。

第三章 研究方法

本研究以商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度之關係作為研究基礎，除了各個相關性文獻彙整探討之外，尋找出文獻的支持，還要提出假說證明，來證實本研究之探討假設是否成立，以實際證明資料和資訊作各種統計分析，具體研究方法如下：研究架構；各個變項的詳細說明和研究之假設；各個變項操作型定義和問卷設計；研究對象和問卷發放；詳細解說研究數據及資料統計分析之方法。

3.1 研究架構

本研究以商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度之關係作為探討深切的動機與分析，解釋商品顏色之心理知覺、消費者行為與顧客滿意度之關係。本研究深入探討研究動機與目的，並且藉由相關聯性的文獻探討，架構出本研究之研究架構圖，並且更進一步用實際證明資料與資訊來源來探討相互之間的關係強弱，研究架構圖如 3.1 研究架構圖所示：

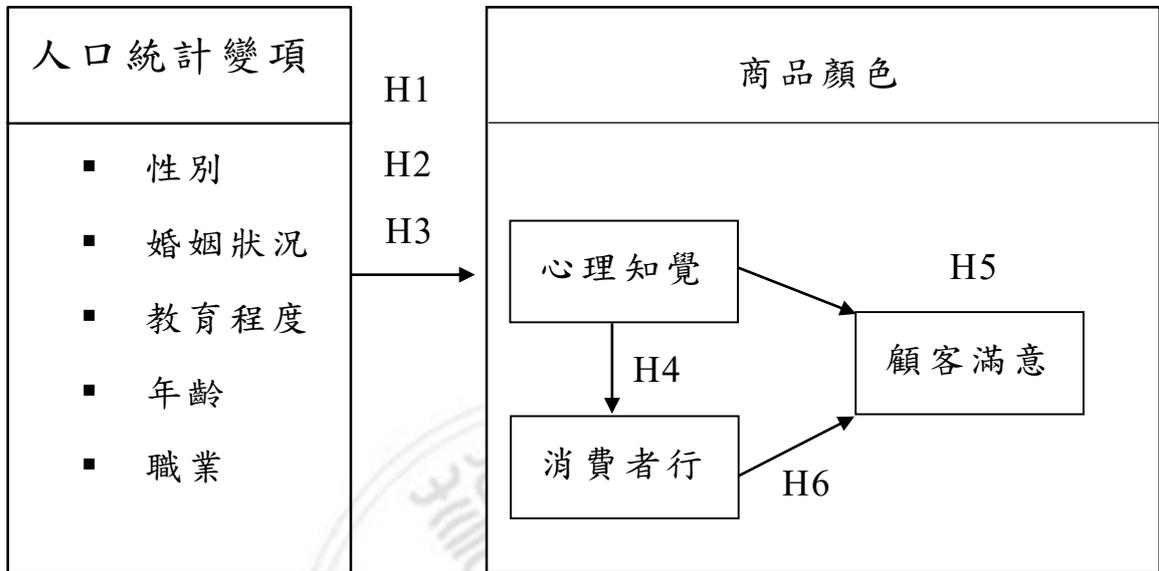


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究經由上述文獻探討之不同的商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度關係之研究，提出了以下研究假設：

H1：不同的人口統計變項在心理知覺方面有顯著差異

H2：不同的人口統計變項在消費者行為方面有顯著差異

H3：不同的人口統計變項在顧客滿意度方面有顯著差異

H4：商品顏色在心理知覺對消費者行為有顯著的影響

H5：商品顏色在心理知覺對顧客滿意度有顯著的影響

H6：商品顏色在消費者行為對顧客滿意度有顯著的影響

3.3 操作型定義與問卷設計

研究之架構包括了背景變項、自變項、依變項等，三大各個變項，並且分別說明如以下所示：

1. 背景變項有性別、婚姻狀況、教育程度、年齡、職業等 5 題的問卷題項。
2. 研究變項包括商品顏色對心理知覺、消費者行為和顧客滿意度之關係，分別各 12 題共計 36 題之問卷題項。依據相關聯之文獻探討，經過整理呈現各個變項研究構面的操作型定義，並以研究之架構來設定為主題，以下分別為各個構面之操作型定義。
3. 本研究的問卷題目會使用網路問卷調查法，藉由網路問卷來做為資料、資訊之蒐集證實統計分析方法，並將所有問卷題項皆採用李克特式(Likert)五點尺度量表，依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5 分、4 分、3

分、2 分、1 分，經由接受受測者以不記名方式，依照題目意境之實際感受勾選認為適當選項。各個題目計分之開始以重要或符合程度之遞減而由 5 分至 1 分遞減。經由網路問卷調查法蒐集接受受測者對於研究議題之意見、想法或者看法，最重要的是，有採購經驗者必須理解題目之意義。網路問卷調查總共分為三大部分商品顏色對：(1)心理知覺(2)消費者行為(3)顧客滿意度，如以下所敘述。

3.3.1 心理知覺

辜婷資（民 102）顏色讓心理會藉由色彩對生理產生刺激，讓人類有某些情緒上的心理知覺，也會在情感上發生不同心理因素與態度，不一樣的民俗習性跟文化差異也會有所影響與感受。本研究之心理知覺參考呂欣玫（民 105）以及張佳雯（民 108）之相關聯性的研究問項，依據其問卷內容修正而成，因此本研究之心理知覺包含「動機」、「行為」等構面，共計 12 個題項，並使用 Likert 五點量表作為評分標準，以非常不同意至非常同意等分別給予從 1 到 5 分的評分分數。

表 3.1 心理知覺之衡量項目

變項	構面	問卷題目
心理知覺	動機	1.我喜歡商品顏色活潑有趣。
		2.我喜歡商品顏色平靜舒適。
		3.我喜歡商品顏色美好喜愛。
		5.我喜歡商品顏色熱情明朗。
		6.我喜歡商品顏色高貴優雅。
		7.我喜歡商品顏色愉悅清爽。
		8.我喜歡商品顏色浪漫溫暖。
		行為
	9.我喜歡商品顏色神祕不安。	
	10.我喜歡商品顏色莊重嚴肅。	
	11.我喜歡商品顏色安全純潔。	

資料來源：本研究整理

3.3.2 消費者行為

王志剛、謝文雀（民 104）認為消費者行為是一種決定過程及切確之行動，讓客戶致力在評價估算、獲取得到、使用或者處理此項商品服務，這一種行為稱之消費者行為。本研究之消費者行為參考余宛蓁（民 104）以及賴奕妘（民 109）之相關聯性的研究問項之問卷內容修正而成，因此本研究之消費者行為包含「社會影響」、「心理影響」等構面，共計 12 個題項，並使用 Likert 五點量表作為評分標準，以非常不同意至非常同意等分別從 1 到 5 分的評分分數。

表 3.2 消費者行為之衡量項目

變項	構面	問卷題目
消費者行為	社會影響	1.當我看到喜歡商品顏色會考慮購買。
		2.當我看到喜歡商品顏色會增加停留意願。
		3.當我看到喜歡商品顏色會吸引我的注意力。
		4.當我看到喜歡商品顏色會想進去逛。
		5.當我看到喜歡商品顏色會讓我想趕快離開。
		6.當我看到喜歡商品顏色會搜索相關產品訊息。
	心理影響	7.當我看到喜歡商品顏色會搜索相關線上評論。
		8.當我看到喜歡商品顏色會比較產品價格。
		9.當我看到喜歡商品顏色會讓我想拍照打卡。
		10.當我看到喜歡商品顏色會轉發給朋友。
		11.當我看到喜歡商品顏色會分享產品的好處。
		12.當我看到喜歡商品顏色會增加消費意願。

資料來源：本研究整理

3.3.3 顧客滿意度

Zeithaml & Bitner (1996)在顧客滿意之看法上比服務品質更廣大，顧客滿意度受到商品之品質、服務之品質、價格之比較、現場情境及本身之因素等影響，發覺顧客滿意為服務滿意為前提因素，服務之品質確實可以做為顧客滿意之因素，「滿意」被評價為穩定的整體服務品質，可以用服務品質會影響顧客滿意度，建構成最終滿意度進而會影響未來。本研究之顧客滿意度參考吳明哲（民 94）以及邱志強（民 103）之相關聯性的研究問項，並依據問卷內容修正而成，因此本研究之顧客滿意度包含「服務品

質」、「商品品質」等構面，共計 12 個題項，並使用 Likert 五點量表作為評分標準，以非常不同意至非常同意等分別從 1 到 5 分的評分分數。

表 3.3 顧客滿意度之衡量項目

變項	構面	問卷題目
顧客滿意度	社會影響	7.我會因為喜歡商品的顏色而覺得產品是很耐用的。
		8.我會因為喜歡功商品的顏色而覺得能性很強。
		9.我會因為喜歡商品的顏色而覺得產品物美價廉。
		10.我會因為喜歡商品的顏色而再回購。
		11.我會因為喜歡商品的顏色而覺得產品令人滿意。
		12.我會因為喜歡商品的顏色而覺得產品符合需求。
	心理影響	1.我會因為喜歡商品的顏色而覺得服務很棒。
		2.我會因為喜歡商品的顏色而覺得處理問題很快速。
		3.我會因為喜歡商品的顏色而覺得產品穩定性高。
		4.我會因為喜歡商品的顏色而覺得操作很便利。
		5.我會因為喜歡商品的顏色而覺得個資很保密。
		6.我會因為喜歡商品的顏色而覺得品質很穩定。

資料來源：本研究整理

3.4 研究對象與問卷發放

本研究問卷自 109 年 11 月 20 日開始進行至 109 年 11 月 30 日止，透過有購買經驗之消費者，以網路問卷之方法邀請親朋好友及不認識之消費者上網填寫問卷，研究者已於事前委託受測者進行問卷填答方法及本研究目的詳細描述。先進行 60 份之前測問卷發

放，第一次前測問卷經網路調查，了解心理知覺、消費者行為與顧客滿意度是否符合信度分析，心理知覺、消費者行為與顧客滿意度三個變項的Cronbach's α 值分別為0.922、0.910、0.927，整個量表之Cronbach's α 值為0.919。

為了提高本研究的問卷回收率及有效性，此問卷在頁首已經詳細說明敘述本研究目的，以不記名答題方法來保證受測者之隱私和保密性，加以提升問卷填答意願。本研究問卷發放時間從 109 年 12 月 05 日起至 109 年 12 月 31 日止，共計回收有效問卷 300 份。

3.5 資料分析方法

本研究主要是透過有購買經驗之消費者，在商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度關係的相關聯性進行統計分析。問卷收回後剔除無效問卷進行資料編碼之程序。依據研究之架構和研究假說，使用 SPSS 統計分析軟體來做資料統計分析，並以研究採樣資料統計分析和整理。再根據統計資料作敘述性分析，藉此對本研究樣本資料初步之分析及探討，再以構面間之間項進行相聯性的信度分析，確定研究樣本之信度。

本研究主要是透過有購買經驗之消費者，在商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度關係的相關聯性進行統計分析。問卷收回後剔除無效問卷進行資料編碼之程序。依據研究之架構和研究假說，使用 SPSS 統計分析軟體來做資料統計分析，並以研究採樣資料統計分析和整理。再根據統計資料作敘述性分析，藉此對本研究樣本資料初步之分析及探討，再以構面間之間項進

行相聯性的信度分析，確定研究樣本之信度。

信度是透過相關聯性之丈量工具以數次並反覆檢測取得之結論的一致性與穩定狀態，來評估當中檢測的誤差有多少，並且顯現真實程度方面的一種指標性分析。信度分析常用來驗證分數之特性亦或者研究相關聯性之檢測結論，信度分析適用在測量分數，並非測驗本身。本研究使用信度分析來做為解釋研究問卷量表之間的一致性與可靠性。在以內部信度構面來做為驗證標準。以 Cronbach's α 值做為標的，如果 α 係數越高，測量表裡的細項相關性就越大，當 α 值大於 0.7 時，就說明了內部一致性越高。

3.5.1 敘述性統計分析

針對受測樣本基本問項分析資料，來執行敘述性統計分析，在藉由次數分析及相關分析方法和理論，來判斷研究回收樣本之情形，並且透過各研究的變項間的平均數、標準差和相關係數等數據來判斷本研究大概分佈的研究結論，包括受測者性別、年齡、婚姻狀況、教育之程度、職業等基本資料問項。

3.5.2 獨立樣本 T 檢定

本研究採用獨立樣本 T 檢定用來分析不同性別和婚姻的不一樣對於商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度之關係所調查出來之結論是否有無明顯差異。

3.5.3 單因子變異數分析

單因子變異數分析之方法是用來測驗資料之基本統計分析工具，探討兩個以上之獨立樣本母體觀察值與平均數之間的差異

比較，依二個不同情況下之變異數資料代入分子與分母，再將所得檢測的 F 值及相對 P 值做分析，用來驗證相關聯性。

3.5.4 迴歸分析

迴歸分析是以判斷自變數與依變數互相之間依賴之定量關係，是否有著某些線性又或非線性關係中的統計分析方式，所謂線性關係及相關之方向與強度，用在各變項裡之因果關係，探討各個變項間影響程度，再來利用迴歸分析，藉此了解商品顏色對心理知覺、消費者行為、顧客滿意度之關係三個變項進行簡單迴歸，理解不一樣之變項關係。



第四章 研究結果與分析

本研究項目用 SPSS 套裝軟體做為主要分析工具且對收回之問卷進行整理及分析驗證，用來證明各項變數建構之研究假設，並針對分析結論來提出結果。

使用 Google 表單進行問卷調查，再經過 LINE app 發放問卷資料，回收 300 位有採購經驗者為主要研究對象，並且理解商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度之關係且針對結論實施討論與詳細解說。

4.1 信度分析與效度分析

本研究使用 Cronbach's α 信度分析來檢視係數高低，還有用來檢測商品顏色對心理知覺量表及消費者行為與顧客滿意度量表之一致性， α 值愈大，該因素裡頭各題項中相關聯性係數就愈大，內部一致性也會愈高。本研究採用內容效度，參考相關之文獻，懇請專家審視，故本研究具有高效度的內容效度。

4.1.1 信度分析

本研究用 SPSS 套裝統計軟體來分析「內部一致性」，得到回收問卷各分量表之 Cronbach's α 係數。在「心理知覺」總量表的 α 係數為：0.936，「消費者行為」總量表的 α 係數為：0.952，「顧客滿意度」總量表的 α 係數為：0.968，本研究三個變項之 α 係數均在 0.7 以上，顯現各個分量表和總量表皆有良好的信效度。彙整如 4.1 各變項信度分析彙整表所示。

表 4.1 各變項信度分析彙整表

各研究變項	Cronbach's α 係數
心理知覺	0.842
消費者行為	0.904
顧客滿意度	0.954
整體信度 α 係數：0.954	

資料來源：本研究整理

4.1.2 效度分析

效度是說明檢測結果準確性，在受測的對象經過檢測工具衡量出跟真正特徵之相契合的程度，效度顯示越高，更能彰顯所檢測之真正特徵。了解到的效度則有專家效度、內容效度、建構效度三種類型，本研究採用的是內容效度，問卷內容為實證探討之學理為基礎，比照先前有相關聯性的研究文獻之問卷量表加以修改，特意請教此領域教授和管理實務界人士審視，納入其意見後，再經修改而成。

4.2 人口統計變項之敘述性統計

4.2.1 問卷樣本基本統計變項分析

本研究以商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度之關係，進行基本資料的分析。分別為性別、婚姻狀況、教育程度、年齡、職業，五種人口統計問項：

1. 性別：

在性別方面，商品顏色以女性共 199 人(66.3%)；男性 101 共人(33.7%)。所以由此了解女性應該對於商品顏色比較重視，應該是看中顏色感官的喜好來挑選心裡舒服之商品顏色。再來看男性方面應該是比較著重在商品實用性，在心裡顏色上就不那麼挑剔了。

2. 婚姻：

在婚姻方面，商品顏色以已婚共 177 人(59.0%)，未婚共 123 人(41.0%)。所以由此了解已婚者應該對於商品顏色比較重視，應該是在意的是眼前所感受之色彩舒適度跟適合度。再來看未婚方面應該是比較喜愛自己偏好的色彩所以在選擇性上有著特別鍾愛之顏色。

3. 教育程度：

在教育程度方面，商品顏色以國中（含）以下程度者共 17 人(5.7%)；高中/職（含）以下程度者共 78 人(26.0%)；大學/專科程度者共 150 人(50.0%)，研究所以上程度者共 55 人(18.3%)。所以由此了解大學/專科應該對於商品顏色比較重視，應該是時下年輕人注重流行趨勢有關所以在色彩上比較有個人想法。國中（含）以下最少也應該跟經濟權不在自己手上，所以要選擇自己喜歡的顏色會受到長輩的限制有關。

4. 年齡

在年齡方面，商品顏色以 19 歲（含）以下共 7 人(2.3%)；20~29 歲共 54 人(18.0%)；30~39 歲共 78 人(26.0%)；40 歲以上共 161 人(53.7%)。所以由此了解 40 歲以上應該對於商品顏色比較

重視，應該是對生活必需品擺設於居家中會選擇更適合心裡想法之顏色有關。19歲（含）以下最少也應該跟經濟權還有選擇權並不在個人權限範圍內有相當的關係。

5. 職業：

在職業方面，商品顏色上班族共 96 人(32.0%)；學生共 17 人(5.7%)；服務業共 72 人(24.0%)；家管共 33 人(11.0%)；軍公教共 46 人(15.3%)；其他共 36 人(12.0%)。所以由此了解上班族應該對於商品顏色比較重視，應該是跟現在流行團購商品有關，挑選的種類就會互相推薦心裡會產生影響。學生最少還是跟金錢上有關係就算心裡喜愛之顏色商品但礙於價位上的關係所以選擇性也就變少了。

樣本結構之資料分析如表 4.2 所示：

表 4.2 問卷樣本基本統計分析表

類別		人數	百分比(%)
性別	男	101	33.7
	女	199	66.3
婚姻狀況	已婚	177	59.0
	未婚	123	41.0
教育程度	國中(含)以下	17	5.7
	高中/職(含)以下	78	26.0
	大學/專科	150	50.0
	研究所以上	55	18.3
年齡	19歲以下	7	2.3
	20~29歲	54	18.0
	30~39歲	78	26.0
	40歲以上	161	53.7
職業	上班族	96	32.0
	學生	17	5.7
	服務業	72	24.0
	家管	33	11.0
	軍公教	46	15.3
	其他	36	12.0

資料來源：本研究整理

4.2.2 敘述性統計分析

心理知覺之敘述敘述型統計分析如表 4.3 所示：

表 4.3 心理知覺變項敘述統計分析表

心理知覺	平均數	標準差
1.我喜歡商品顏色活潑有趣。	3.9700	0.66627
2.我喜歡商品顏色平靜舒適。	3.9433	0.68436
3.我喜歡商品顏色美好喜愛。	4.0600	0.71981
4.我喜歡商品顏色憂鬱混亂。	3.0533	1.14376
5.我喜歡商品顏色熱情明朗。	3.9533	0.66781
6.我喜歡商品顏色高貴優雅。	4.0367	0.71439
7.我喜歡商品顏色愉悅清爽。	4.0633	0.66894
8.我喜歡商品顏色浪漫溫暖。	4.0133	0.67923
9.我喜歡商品顏色神祕不安。	3.0933	1.02378
10.我喜歡商品顏色莊重嚴肅。	3.5367	0.85112
11.我喜歡商品顏色安全純潔。	3.9700	0.71470
12.我喜歡商品顏色會影響心理情緒。	3.9333	0.91926

資料來源：本研究整理

在心理知覺之敘述性統計中，以「我喜歡商品顏色愉悅清爽」平均數最高(4.0633)。這說明心理上會影響商品顏色的挑選，這讓心理心情影響愉悅與否有很大關係。然而在「我喜歡商品顏色憂鬱混亂」平均數最低(3.0533)。這樣看來顏色讓心裡感到不舒服會影響個人選擇商品顏色也會讓人不喜歡。

消費者行為之敘述性統計分析如表 4.4 所示：

表 4.4 消費者行為變項敘述統計分析表

消費者行為	平均數	標準差
1.當我看到喜歡商品顏色會考慮購買。	3.9200	0.77606
2.當我看到喜歡商品顏色會增加停留意願。	3.9300	0.74853
3.當我看到喜歡商品顏色會吸引我的注意力。	3.9933	0.74057
4.當我看到喜歡商品顏色會想進去逛。	3.9767	0.71495
5.當我看到喜歡商品顏色會讓我想趕快離開。	3.2400	1.01612
6.當我看到喜歡商品顏色會搜索相關產品訊息。	3.7633	0.82234
7.當我看到喜歡商品顏色會搜索相關線上評論。	3.6300	0.84586
8.當我看到喜歡商品顏色會比較產品價格。	3.7133	0.82468
9.當我看到喜歡商品顏色會讓我想拍照打卡。	3.8900	0.74818
10.當我看到喜歡商品顏色會轉發給朋友。	3.7933	0.82435
11.當我看到喜歡商品顏色會分享產品的好處。	3.8300	0.78942
12.當我看到喜歡商品顏色會增加消費意願。	3.9833	0.71514

資料來源：本研究整理

在消費者行為之敘述性統計中，以「當我看到喜歡商品顏色會增加消費意願」平均數最高(3.9833)。這說明商品顏色確實會產生客戶消費意願有很大之影響。並且在「當我看到喜歡商品顏色會讓我想趕快離開」平均數最低(3.2400)。這樣看來商品顏色的色彩外觀確實是會影響人的喜好與感官。

顧客滿意度之敘述性統計分析如表 4.5 所示：

表 4.5 顧客滿意度變項敘述統計分析表

顧客滿意度	平均數	標準差
1.我會因為喜歡商品的顏色而覺得服務很棒。	3.9167	0.72904
2.我會因為喜歡商品的顏色而覺得處理問題很快速。	3.8867	0.75436
3.我會因為喜歡商品的顏色而覺得產品穩定性高。	3.8467	0.79494
4.我會因為喜歡商品的顏色而覺得操作很便利。	3.8933	0.76413
5.我會因為喜歡商品的顏色而覺得個資很保密。	4.0267	0.83763
6.我會因為喜歡商品的顏色而覺得品質很穩定。	3.9533	0.80414
7.我會因為喜歡商品的顏色而覺得產品是很耐用的。	3.8367	0.84797
8.我會因為喜歡商品的顏色而覺得功能性很強。	3.8400	0.84267
9.我會因為喜歡商品的顏色而覺得產品物美價廉。	3.7800	0.83702
10.我會因為喜歡商品的顏色而再回購。	3.7733	0.79838
11.我會因為喜歡商品的顏色而覺得產品令人滿意。	3.8433	0.77511
12.我會因為喜歡商品的顏色而覺得產品符合需求。	3.8933	0.78996

資料來源：本研究整理

在顧客滿意度之敘述性統計中，以「我喜歡購後個資很保密」平均數最高(4.0267)。這說明購買該商品之客戶非常注重個人隱私，消費者覺得隱私有著很重要的影響。並且在「我喜歡購後會再回購」平均數最低(3.7733)。這樣看來商品顏色的實用性也很重要才會影響客戶再次回購的意願。

4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數

差異分析針對不一樣屬性例如性別、婚姻狀況、教育程度、年齡、職業等。對本研究各個變項是否有差異性來進行分析，使用「獨立樣本 T 檢定」與「單因子變異數」作為探討各變項之間差異的根據。

1. 獨立樣本 T 檢定

以本研究分析不一樣的「性別」與「婚姻狀況」認為心理知覺、消費者行為與顧客滿意度是否存在著顯著差異比較，並依結果說明顯著差異。結論顯示得知不同之「性別」及「婚姻狀況」都覺得心理知覺、消費者行為與顧客滿意度無顯著差異，分析如表 4.6 不同性別對研究變項 T 檢定與表 4.7 不同婚姻狀況對研究變項 T 檢定所示：

表 4.6 不同性別對研究變項 T 檢定

變項	性別	人數	平均數	標準差	T 值	P 值
心理知覺	男	101	3.7599	0.50488	-1.077	0.282
	女	199	3.8237	0.47461		
消費者行為	男	101	3.7871	0.58398	-0.401	0.689
	女	199	3.8145	0.54552		
顧客滿意度	男	101	3.8919	0.66244	0.337	0.737
	女	199	3.8652	0.64476		

資料來源：本研究整理

表 4.7 不同婚姻狀況對研究變項 T 檢定

變項	組別	人數	平均數	標準差	T 值	P 值
心理知覺	已婚	177	3.7608	0.46509	-1.779	0.076
	未婚	123	3.8618	0.50856		
消費者行為	已婚	177	3.7726	0.53059	-1.218	0.224
	未婚	123	3.8523	0.59414		
顧客滿意度	已婚	177	3.8573	0.64134	-0.537	0.591
	未婚	123	3.8984	0.66363		

資料來源：本研究整理

2. 單因子變異數

本研究分析結論顯示得知不同之教育程度，認為心理知覺、消費者行為與顧客滿意度無顯著差異，分別分析如表 4.8 不同教育程度對單因子心理知覺變異數分析表、表 4.9 不同教育程度對消費者行為單因子變異數分析表、表 4.10 不同教育程度對顧客滿意度單因子變異數分析表所示：

表 4.8 不同教育程度對心理知覺單因子變異數分析表

心理知覺		樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
教育程度	1.國中（含）以下	17	3.7010	1.814	0.145	N
	2.高中/職（含）以下	78	3.7265			
	3.大學/專科	150	3.8139			
	4.研究所以上	55	3.9091			

資料來源：本研究整理

表 4.9 不同教育程度對消費者行為單因子變異數分析表

消費者行為		樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
教育程度	1.國中(含)以下	17	3.5588	1.588	0.774	N
	2.高中/職(含)以下	78	3.7853			
	3.大學/專科	150	3.8122			
	4.研究所以上	55	3.8909			

資料來源：本研究整理

表 4.10 不同教育程度對顧客滿意度單因子變異數分析表

顧客滿意度		樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
教育程度	1.國中(含)以下	17	3.6127	1.454	0.227	N
	2.高中/職(含)以下	78	3.8269			
	3.大學/專科	150	3.8961			
	4.研究所以上	55	3.9621			

資料來源：本研究整理

本研究分析結論顯示得知不同之年齡，對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度無顯著差異，分別分析如表 4.11 不同年齡對單因子心理知覺變異數分析表、表 4.12 不同年齡對消費者行為單因子變異數分析表、表 4.13 不同年齡對顧客滿意度單因子變異數分析表所示：

表 4.11 不同年齡對心理知覺單因子變異數分析表

心理知覺		樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
年 齡	1. 19 歲以下	7	3.6905	1.530	0.207	N
	2. 20~29 歲	54	3.8194			
	3. 30~39 歲	78	3.8932			
	4. 40 歲以上	161	3.7572			

資料來源：本研究整理

表 4.12 不同年齡對消費者行為單因子變異數分析表

消費者行為		樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
年 齡	1. 19 歲以下	7	3.5000	1.823	0.753	N
	2. 20~29 歲	54	3.8688			
	3. 30~39 歲	78	3.8835			
	4. 40 歲以上	161	3.7593			

資料來源：本研究整理

表 4.13 不同年齡對顧客滿意度單因子變異數分析表

顧客滿意度		樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
年 齡	1.19 歲以下	7	3.3929	2.183	0.205	N
	2. 20~29 歲	54	3.8673			
	3. 30~39 歲	78	3.9850			
	4. 40 歲以上	161	3.8437			

資料來源：本研究整理

本研究分析結論顯示得知不同之年齡，對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度無顯著差異，分別分析如表 4.14 不同對職業單因子心理知覺變異數分析表、表 4.15 不同職業對消費者行為單因子變異數分析表、表 4.16 不同職業對顧客滿意度單因子變異數分析表所示：

表 4.14 不同職業對心理知覺單因子變異數分析表

心理知覺		樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
職 業	1.上班族	96	3.7847	2.232	0.765	N
	2.學生	17	3.7451			
	3.服務業	72	3.8090			
	4.家管	33	3.7273			
	5.軍公教	46	3.9982			
	6.其他	36	3.6806			

資料來源：本研究整理

表 4.15 不同職業對消費者行為單因子變異數分析表

消費者行為		樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
職業	1.上班族	96	3.8220	2.780	0.696	N
	2.學生	17	3.7500			
	3.服務業	72	3.8287			
	4.家管	33	3.7146			
	5.軍公教	46	4.0036			
	6.其他	36	3.5694			

資料來源：本研究整理

表 4.16 不同職業對顧客滿意度單因子變異數分析表

顧客滿意度		樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
職業	1.上班族	96	3.8889	2.370	0.670	N
	2.學生	17	3.6667			
	3.服務業	72	3.8461			
	4.家管	33	3.7803			
	5.軍公教	46	4.1359			
	6.其他	36	3.7407			

資料來源：本研究整理

4.4 迴歸分析

分別將驗證之心理知覺、消費者行為與顧客滿意度等變項間之直接或間接影響效果，加以證實 H4、H5、H6 等假設，將詳細敘述。如表 4.17 各變項迴歸分析彙整表所示：

表 4.17 各變項迴歸分析彙整表

自變數/依變數	R 平方	調整後 R 平方	Beta 值	F 值
心理知覺/ 消費者行為	0.489	0.487	0.699***	284.930***
心理知覺/ 顧客滿意度	0.326	0.324	0.571***	144.130***
消費者行為/ 顧客滿意度	0.504	0.503	0.710***	303.019***

資料來源：本研究整理

4.4.1 心理知覺對消費者行為之迴歸分析

心理知覺為自變數，消費者行為為依變數進行迴歸分析，分析顯示心理知覺對消費者行為之標準化 β 值為 0.699，達顯著水準， R^2 為 0.489，調整後 R^2 為 0.487，F 值為 284.930，因此 H4 成立。

H4:商品顏色心理知覺對消費者行為具有顯著正向影響。

4.4.2 心理知覺對顧客滿意度之迴歸分析

心理知覺為自變數，顧客滿意度為依變數進行迴歸分析，分析顯示心理知覺對顧客滿意度之標準化 β 值為 0.571，達顯著水

準， R^2 為 0.326，調整後 R^2 為 0.324，F 值為 144.130，因此 H5 成立。

H5:商品顏色心理知覺對顧客滿意度具有顯著正向影響。

4.4.3 消費者行為對顧客滿意度之迴歸分析

消費者行為為自變數，顧客滿意度為依變數進行迴歸分析，分析顯示消費者行為對顧客滿意度之標準化 β 值為 0.710，達顯著水準， R^2 為 0.504，調整後 R^2 為 0.503，F 值為 303.019，因此 H6 成立。

H6:商品顏色消費者行為對顧客滿意度具有顯著正向影響。



第五章 結論與建議

本研究的目的是在消費者行為與顧客滿意度等變項之現狀發展，來清楚知道客戶以商品顏色採購的消費行為，本章將對本研究之分析結果做成結論，並提出管理意涵，另外並對後續研究提出建言。

5.1 研究結論

本節對第四章之結果分析結論如下：

1. 敘述型統計分析

在心理知覺之敘述性統計中，以「我喜歡商品顏色愉悅清爽」平均數最高。由此可以了解到商品顏色會讓消費者心理知覺感受到挑選之商品跟心情感受有著相互關聯性。以「我喜歡商品顏色憂鬱混亂」平均數最低。由此看來商品顏色讓消費者心理感受到的不喜歡時也會影響顧客挑選商品顏色時的偏好和購買意願。

在消費者行為之敘述性統計中，以「當我看到喜歡商品顏色會增加消費意願」平均數最高。清楚地了解到消費者以商品顏色為第一優先也確實對購買意願有很大之影響。在「當我看到喜歡商品顏色會讓我想趕快離開」平均數最低。由此看來商品顏色的色彩外觀確實會影響消費者採購。

在顧客滿意度之敘述性統計中，以「我喜歡購後個資很保密」平均數最高。以消費者的立場採購商品需要個人資料，這說明消費者很重視隱私問題所以覺得很重要。在「我喜歡購後會再回購」平均數最低。由此看來商品之實在跟實用性對於消費者來說也是第一首選，如果採購了不實用也會影響消費者的再購意願。

2. 在差異型分析與迴歸分析方面

本研究之研究假設與驗證結果表 5.1 所示：

表 5.1 研究假設與驗證結果分析表

研究假設		驗證結果
H1	不同人口統計對心理知覺之看法無顯著差異	不成立
H2	不同人口統計對消費者行為之看法無顯著差異	不成立
H3	不同人口統計對顧客滿意度之看法無顯著差異	不成立
H4	商品顏色之心理知覺對消費者行為具有顯著正向之影響	成立
H5	商品顏色之心理知覺對顧客滿意度具有顯著正向之影響	成立
H6	消費者行為對顧客滿意度具有顯著正向之影響	成立

資料來源：本研究整理

H1、H2、H3 不同人口統計變項對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度之看法，均無顯著差異。在研究結果顯示性別、年齡、職業及教育程度對商品顏色的心理知覺，不會因為年齡、職業或教育程度有既定的顏色偏好，在消費者行為對於商品顏色上的選擇與購買，亦不會因年齡、職業教育程度不同而有固定的顏色選項，商品顏色亦不會因為年齡、職業及教育程度而影響顧客滿意度，本研究結果顯示不同人口統計對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度這三變項均無顯著差異。

H4、H5、H6 商品顏色之心理知覺、消費者行為與顧客滿意度均具有顯著正向之影響。當消費者本身對於商品顏色之喜愛產生心理知覺進而來購買該產品，可以發現商家如果符合消費者所期待甚至超出期待值之商品顏色，就可以大大提高消費者的消費行為進而對該商品產生購買慾望，也進一步的影響顧客滿意度，

由此可以說明心理產生知覺影響就會引申出消費者行為然後延伸出顧客滿意度，所以可以了解這三個變項是有相關聯性的。

5.2 對企業的建議

根據本研究結果顯示，消費者對於商品顏色的選擇，偏向喜好能呈現出溫暖的色彩及以及清爽的色系等中性色彩居多，據此，提供生產製造業者在商品顏色製造面上，建議多為中性色作為商品設計與製造生產的方向。另外，建議於商品採購時，以提供商品顏色選擇時的依據，藉以提高銷售管理及層面和銷售額之提升。

5.3 對後續研究的建議

商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度等研究之變項來探討現在琳瑯滿目的商品顏色的市場，並且為了取得更便利之樣本，對於採購之消費者本研究所採用隨機抽樣方法來蒐集樣本資料，對於往後想要探討之研究者可以考慮增加不一樣之問卷題項在進行更深入之探討，進而在拓廣各大之市場領域及更多層面的消費群，在多方面進行鑽研並且詳細規畫更細緻之問項，採用隨機抽樣法取得更詳盡的資料來研究探討，才能有著更細膩及廣大的資訊，也可以讓未來要研究此變項之研究者提高研究結果之可信度及可靠性。

參考文獻

一、中文部分

1. 方瓊輝 (民 105), 品牌形象、品牌知名度、知覺價值對顧客滿意度與忠誠度之研究-以 Under Armour 為例, 高苑科技大學企業管理系經營管理學系, 碩士論文, 高雄市。
2. 王月香 (民 103), 廉價航空服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究, 國立中山大學企業管理學系, 碩士論文, 高雄市。
3. 王志剛、謝文雀 (民 104), 行銷學, 華泰文化, 台北市。
4. 王誌興、李鐵治 (民 98), 顧客滿意理論, 商場現代化市場營銷論文。第 23 期, 37-39 頁。
5. 吳宜玲 (民 102), 色彩的情境美學與心理探討-以臺中區之汽車旅館為例, 明道大學設計學院碩士論文, 彰化縣。
6. 吳敏華 (民 106), 行銷管理, 前程文化, 台北市。
7. 宋端(民 98), 淺談現代商業空間展示設計中的色彩—大舞台, 河北藝術職業學院, 河北省。
8. 汪志堅 (民 108), 企業創新能力, 前程文化, 台北市。
9. 周昕濤 (民 98), 商業空間設計, 上海人民美術出版社, 上海市。
10. 林書堯 (民 82), 色彩學, 三民書局, 台北市。
11. 林靈宏 (民 92), 消費行為學, 五南圖書出版, 台北市。
12. 侯錦雄 (民 89), 遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究, 國立台灣大學園藝研究所, 博士論文, 台北市。
13. 施淑文 (民 83), 建築環境色彩設計, 淑馨出版社, 台北。
14. 柯美如 (民 103), 不同牆面色調與家具配色組合對使用者的

- 視覺感覺及情緒之研究-以牙醫診所候診空間為例，朝陽科技大學，碩士論文，台中市。
15. 徐達光 (民 92)，消費者心理學—消費者行為科學研究，東華文化，台北市。
 16. 高永麗 (民 104)，體驗行銷、顧客滿意度與購買意願關係之研究-以智慧型手機為例，虎尾科技大學未出版之碩士論文，雲林縣。
 17. 高淑玲 (民 93)，色彩認知與配色感覺之研究-以改變配色形狀和面積比對色彩意象影響為例，國立雲林科技大學視覺傳達設計研究所，碩士論文，雲林縣。
 18. 張子涵、黃雅卿、陳俊宏 (民 100)，色彩嗜好性別說之理論探討與驗證，台中技術學院商業設計系，碩士論文，台中市。
 19. 張心怡 (民 109)，地方依附、休閒涉入、滿意度對付責任環境行為之研究-以宜蘭縣羅東運動公園為例，中華科技大學管理學系，碩士論文，台北市。
 20. 章錦瑜、楊浚昇 (民 88)，灌木綠帶花色偏好之研究-以馬櫻丹為例，造園景觀學報，第 14 期，第 4 卷，35-51 頁。
 21. 莊明振、吳東龍、毛家駿、劉明強 (民 91)，個人因素對色彩意象認知差異之研究，行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告，交通大學應用藝術研究所，碩士論文，新竹市。
 22. 莊靖 (民 100)，Pantone 色彩聖經：預見下一波藝術、設計、時尚的色彩狂潮/艾斯曼,雷科，漫遊者文化出版，台北市。
 23. 許彰智 (民 103) 品牌形象、品牌認同、顧客滿意度、再惠顧意圖及口碑之關係的研究-以消費者使用智慧型手機為例。

- 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所，碩士論文，高雄市。
24. 郭柄賢 (民 103)，食物品質、環境氣氛及服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度之關係研究：以春天素食餐廳為例。世新大學公共關係暨廣告學系，碩士論文，新北市。
 25. 陳其澎 (民 89)，色彩美學與城鄉景觀關係之研究-以城鄉聚落中的色彩經驗為例-色彩美學與城鄉景觀關係研究-以城鄉聚落色彩體驗為例，中原大學室內設計系，碩士論文，桃園市。
 26. 陳明石 (民 84)，環境色彩的計畫與調查方法之研究-以東海大學宗和教學大樓為例，藝術學報，第 56 期，113-127 頁。
 27. 陳英偉 (民 95)，實用色彩學，華立圖書，台北市。
 28. 陳瓊琦 (民 86)，設計的色彩心理，視傳文化，台北市。
 29. 陶雄軍 (民 94)，環境設計色彩。廣西美術出版社，廣西省。
 30. 辜婷資 (民 102)，心理因素對環境色彩喜好之研究，碩士論文，中國文化大學，台北市。
 31. 黃文三 (民 89)，從認知心理學的立場談知識的角色與後設認知，教育研究雜誌，第 74 期，19-24 頁。
 32. 黃志佳 (民 103)，企業形象、服務品質、顧客價值與顧客滿意度關係之研究-以南科健康生活館為例，南臺科技大學休閒事業管理研究所，碩士論文，台南市。
 33. 詹惠晶 (民 103)，溝通色彩學，第三版。新北市：新文京開發出版。
 34. 廖淑玲 (民 106)，消費者行為，智勝文化，台北市。
 35. 榮泰生 (民 88)，消費者行為。五南文化，台北市。

36. 劉羽書 (民 105), 以模糊理論探討空間色彩給使用者的心理感受-以朝陽科技大學為例, 朝陽科技大學, 碩士論文, 台中市。
37. 衛南陽 (民 91), 顧客滿意經營的六大觀點-衛南陽談顧客滿意 (初版), 商兆文化, 台北市。
38. 鄧瑜旻 (民 98), 服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之關係-以國際品牌手機為例。長榮大學國際企業研究所, 碩士論文, 台南市。
39. 鄭文翔 (民 105), 商店印象、顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以創意飲料店為例, 高苑科技大學經營管理研究所, 碩士論文, 高雄市。
40. 賴正義 (民 107), 五星級飯店服務創新對再購意願影響之研究-以服務價值和顧客滿意度為中介變數之分析, 國立雲林科技大學企業管理系, 碩士論文, 雲林縣。
41. 賴伯思 (民 105), 知覺價格、知覺品質、使用滿意度與顧客再購意願關係之研究-華碩智慧型手機為例。淡江大學資訊管理學系, 碩士論文, 新北市。
42. 賴瓊琦 (民 58), 全省小學-大專色彩喜好調查, 明志工專第二屆畢業專刊, 新北市。
43. 戴孟宗 (民 102), 現代色彩學-色彩理論、感知與應用, 全華圖書, 新北市。
44. 戴國良 (民 108), 整合行銷傳播, 前程文化, 臺北市。
45. 謝宗霖 (民 103), 品牌形象、品牌熱愛、知覺價值、顧客滿意度、與行為意圖之研究—以智慧型手機使用者為例。東吳大

學企業管理學系，碩士論文，台北市。

46. 蘇曄婷 (民 107)，骨架分析 x 基因色彩：史上最強最美穿搭術二神弓子，時報文化出版，台北市。
47. 騰飛(民 105)，色彩在空間中的心理暗示，南京財經大學藝術設計學院，碩士論文，南京市。



二、英文部分

1. Demby, E. (1973) Psychographics and from Where It Comes in Lifestyle and Psychographics, Chicago: American Marketing Association, pp.196–9.
2. Elsadek, M., Sun, M. & Fujii, E. (2016) Psycho-Physics responses to plant variegation as measured logical through eye movement, self-reported emotion and cerebral activity. Indoor Built Environ, pp.1-13.
3. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, D. W. (2001) Consumer Behavior, the Dryden Press.
4. Frank T. McAndrew, (2015) Environmental Psychology, Indo American Books.
5. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1992) Consumer Behavior : Implication for Marketing Strategy, Mass : Irwin.
6. Kolter, P. (1974). Atmosphere as a marketing tool. Journal of Rerailing, Vol.45, pp40-64.
7. Kolter, P. (1998) Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed.), Prentice-Hall Inc.
8. Leatrice, E., Keith,R. (2011) Pantone, the 20th Century in Chromicle Books Llc.
9. Loudon, D. L. & Bitta, D. A. (1993) Consumer Behavior : Concepts and applications, New York : McGraw-Hill.
10. Miller, J. A. (1977). Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectation, Posing Problems and Making Meaningful Measurements, Cambridge, Mass. Marketing Science Institute, pp.72-91.
11. Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987) Consumer Behavior : Marketing

- Strategy Perspectives. Richard D. Irwin Inc.
12. Peter, J. P. & Olson, J. C. (1990). Consumer Behavior and Marketing Strategy. Richard D. Irwin Inc.
 13. Pratt, J. W. (1974) Measuring Purchase Behavior Handbook of Marketing, New York : McGraw-Hill.
 14. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000) Consumer Behavior (7th ed.), Prentice-Hill Inc.
 15. Suk, H. J., & Irtel, H. (2010) Emotional response to color a cross media. Color Research & Application, Vol.35, No.1, pp.64-77.
 16. Syme, Patrick, (1814) Werner's Nomenclature of Colors., Smithsonian Books.
 17. Waltes, C.G. & Paal W. G. (1970) Consumer Behaviors: An Intergrated Framework, Richard D. Irwin Inc.
 18. Williams, T. G. (1997) Consumer Behavior: Concepts and Strategies, Paul Minn: West Information Pub.
 19. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. Journal of Marketing Research, pp.296-304.
 20. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dremmler, D. (1996). Services Marketing, International Edition. New York, NY and London : McGraw Hill.

二、網路部分

1. Wolzak, M. (2015) Investigating the interaction between the perception of sound and color and their impact on emotions, <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/311930>
2. 梁嘉桓 (民 106), 「歐洲毒雞蛋燒出全球食安」, <http://icdfblog.org/2017/08/31/development-focus-vol-1071>



附錄一 正式問卷

敬愛的受訪者您好：

非常感謝您撥空填寫此份問卷，這是一份學術性研究問卷，目的在探討「商品顏色對心理知覺、消費者行為與顧客滿意度」各變項關係之研究，問卷採不記名方式，研究結果僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請您安心填答。您的寶貴意見，將對本研究有莫大之貢獻，誠摯感謝您的協助！ 敬祝您：

事事順心！平安喜樂！

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：郭東昇 博士

研究生：林淑珍 敬啟

填答說明：

本問卷共有四大部份，請依據各部份的陳述，在適當的空格中填答。

第一部份：個人基本資料

本部份的問題是瞭解您的基本資料，資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答，並感謝您的配合。

1.性別：	(1) <input type="checkbox"/> 男性 (2) <input type="checkbox"/> 女性
2.婚姻狀況：	(1) <input type="checkbox"/> 已婚 (2) <input type="checkbox"/> 未婚
3.教育程度：	(1) <input type="checkbox"/> 國中(含)以下 (2) <input type="checkbox"/> 高中/職(含)以下 (3) <input type="checkbox"/> 大學/專科 (4) <input type="checkbox"/> 研究所以上
4.年齡：	(1) <input type="checkbox"/> 19 歲以下 (2) <input type="checkbox"/> 20~29 歲 (3) <input type="checkbox"/> 30~39 歲 (4) <input type="checkbox"/> 40 歲以上
5.職業：	(1) <input type="checkbox"/> 上班族 (2) <input type="checkbox"/> 學生 (3) <input type="checkbox"/> 服務業 (4) <input type="checkbox"/> 家管 (5) <input type="checkbox"/> 軍公教 (6) <input type="checkbox"/> 其他

第一部份結束，請您接續第二部份填答，謝謝。

第二部份：心理知覺

本部份的問題是瞭解您對『心理知覺』之看法，請依您的感受，在適當的『□』內打『√』。一題僅有一個答案
一、非常不同意 二、不同意 三、普通 四、同意 五、非常同意

問項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我喜歡商品顏色活潑有趣	<input type="checkbox"/>				
2.我喜歡商品顏色平靜舒適	<input type="checkbox"/>				
3.我喜歡商品顏色美好喜愛	<input type="checkbox"/>				
4.我喜歡商品顏色憂鬱混亂	<input type="checkbox"/>				
5.我喜歡商品顏色熱情明朗	<input type="checkbox"/>				
6.我喜歡商品顏色高貴優雅	<input type="checkbox"/>				
7.我喜歡商品顏色愉悅清爽	<input type="checkbox"/>				
8.我喜歡商品顏色浪漫溫暖	<input type="checkbox"/>				
9.我喜歡商品顏色神祕不安	<input type="checkbox"/>				
10.我喜歡商品顏色莊重嚴肅	<input type="checkbox"/>				
11.我喜歡商品顏色安全純潔	<input type="checkbox"/>				
12.我喜歡商品顏色會影響心理情緒	<input type="checkbox"/>				

第二部分結束，請您接續第三部份填答，謝謝。

第三部份：消費者行為

本部份的問題是瞭解您對『消費者行為』之看法，請依您的感受，在適當的『』內打『』。一題僅有一個答案
一、非常不同意 二、不同意 三、普通 四、同意 五、非常同意

問項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.當我看到喜歡商品顏色會考慮購買	<input type="checkbox"/>				
2.當我看到喜歡商品顏色會增加停留意願	<input type="checkbox"/>				
3.當我看到喜歡商品顏色會吸引我的注意力	<input type="checkbox"/>				
4.當我看到喜歡商品顏色會想進去逛	<input type="checkbox"/>				
5.當我看到喜歡商品顏色會讓我想趕快離開	<input type="checkbox"/>				
6.當我看到喜歡商品顏色會搜索相關產品訊息	<input type="checkbox"/>				
7.當我看到喜歡商品顏色會搜索相關線上評論	<input type="checkbox"/>				
8.當我看到喜歡商品顏色會比較產品價格	<input type="checkbox"/>				
9.當我看到喜歡商品顏色會讓我想拍照打卡	<input type="checkbox"/>				
10.當我看到喜歡商品顏色會轉發給朋友	<input type="checkbox"/>				
11.當我看到喜歡商品顏色會分享產品的好處	<input type="checkbox"/>				
12.當我看到喜歡商品顏色會增加消費意願	<input type="checkbox"/>				

第三部分結束，請您接續第四部份填答，謝謝。

第四部份：顧客滿意度

本部份的問題是瞭解您對『顧客滿意度』之看法，請依您的感受，在適當的『』內打『』。一題僅有一個答案
一、非常不同意 二、不同意 三、普通 四、同意 五、非常同意

問項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我會因為喜歡商品的顏色而覺得服務很棒	<input type="checkbox"/>				
2.我會因為喜歡商品的顏色而覺得處理問題很快速	<input type="checkbox"/>				
3.我會因為喜歡商品的顏色而覺得產品穩定性高	<input type="checkbox"/>				
4.我會因為喜歡商品的顏色而覺得操作很便利	<input type="checkbox"/>				
5.我會因為喜歡商品的顏色而覺得個資很保密	<input type="checkbox"/>				
6.我會因為喜歡商品的顏色而覺得品質很穩定	<input type="checkbox"/>				
7.我會因為喜歡商品的顏色而覺得產品是很耐用的	<input type="checkbox"/>				
8.我會因為喜歡商品的顏色而覺得功能性很強	<input type="checkbox"/>				
9.我會因為喜歡商品的顏色而覺得產品物美價廉	<input type="checkbox"/>				
10.我會因為喜歡商品的顏色而再回購	<input type="checkbox"/>				
11.我會因為喜歡商品的顏色而覺得產品令人滿意	<input type="checkbox"/>				
12.我會因為喜歡商品的顏色而覺得產品符合需求	<input type="checkbox"/>				

問卷到此結束，謝謝您的填答。