

南 華 大 學 旅 遊 事 業 管 理 學 系 碩 士 論 文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

The logo of Nan Hua University is a circular emblem. It features a central stylized plant with three leaves. Surrounding the plant are the university's name in Chinese characters: '南華大學' at the top, '旅遊管理' on the right, '系' on the left, and '碩' at the bottom. The entire emblem is rendered in a light gray, semi-transparent style.

從色彩觀點談消費者對休閒餐廳知覺感受

A Study on Customer's Perception Value to a Restaurant

from Perspectives of Color

研 究 生： 李 緬 禾

GRADUATE STUDENT: Hsiang-Ho Li

指 導 教 授： 林 倩 綺 博 士

ADVISOR: Chien-Chi Lin Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 〇 年 六 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

從色彩觀點談消費者對休閒餐廳知覺感受

研究生：李 紹 禾

經考試合格特此證明

口試委員：

黃宗茂

黃清雲

林倩綺

指導教授：林倩綺

系主任(所長)：

丁誌敏

口試日期：中華民國 100 年 6 月 27 日

南華大學旅遊事業管理研究所 99 學年度 第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：從色彩觀點談消費者對休閒餐廳知覺感受

研究生：李緬禾

指導教授：林倩綺 博士

論文摘要內容：

色彩增添了我們日常生活的豐富度，色彩甚至可以影響人的意象。近年來，隨著消費者漸漸對餐廳的用餐氣氛的重視，無論是餐廳的外部色彩亦或是內部色彩，都有可能影響消費者的選擇，並進一步影響心理感受。本研究旨在探討消費者對於餐廳外部色彩所產生出的色彩心理、意象及偏好，對消費者購買意願的影響，並了解餐廳外部色彩與空間特性對消費者的知覺感。關子嶺MGC為色彩鮮豔之餐廳，於關子嶺風景區中特別明顯。本研究藉由問卷發放，瞭解遊客到關子嶺MGC餐廳用餐動機、餐廳色彩意象之構築在旅遊景區之呈現，並就餐廳之空間特性所呈現之休閒氛圍做認知瞭解。研究結果希冀可幫助業者在色彩觀點對消費者消費意願與知覺價值之影響與色彩在空間特質表現之參考。

關鍵字：色彩意象、色彩偏好、知覺價值

Title of Thesis : A Study on Customer's Perception Value to a Restaurant
from Perspectives of Color

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua niversity

Graduate Date : June 2011

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Hsiang-Ho Li

Advisor : Chien-Chi Lin Ph.D.

Abstract

Color not merely makes life colorful, but also affects human's thinking. For that matter, a restaurant's internal and external colorful decorations may influence customer's choices, and further affects their feelings, particularly under the intendancy of customers' emphasis on atmosphere of restaurant recently. In this regard, this study aims to explore how a restaurant — MGC restaurant in Kuantzuling taken as an example in this paper which is the most conspicuous one — explicitly influences customers' purchase intention by its external decoration color psychology, images, and preference, and then to investigate how these features of external color and space effect on customers' sense perception.

By questionnaires, tourists' motivation to MGC restaurant, the construction of restaurant's color image in performance of tourist attractions, and casual atmosphere invoking from restaurant's space are main concerns of

this research. Based upon the discussions above, this research result looks forward to offering restaurant owner a reference on effects of color in space to customers' purchase intention and perception value.

Key words: color image, color preference, perception value

目錄

中文摘要.....	iii
英文摘要.....	iv
目錄.....	vi
表目錄.....	x
圖目錄.....	xii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機與背景.....	1
1.1.1 研究動機.....	1
1.1.2 研究背景.....	2
1.2 研究目的.....	6
1.3 研究範圍與對象.....	7
1.3.1 研究範圍.....	7
1.3.2 研究對象.....	8
1.4 研究流程圖.....	9
第二章 文獻回顧.....	11
2.1 色彩認知、體系與心理.....	11
2.1.1 色彩認知.....	11
2.1.2 色彩體系.....	13
2.1.3 色彩心理.....	16
2.2 色彩意象.....	21
2.3 色彩偏好.....	26
2.4 休閒主題餐廳與知覺價值.....	29
2.4.1 休閒主題餐廳.....	29

2.4.2 知覺價值.....	36
2.5 環境知覺與環境心理模型.....	39
2.5.1 環境知覺.....	39
2.5.2 環境心理模型.....	42
2.6 色彩心理、色彩意象、色彩偏好與知覺價值之關聯性探討	45
第三章 研究方法.....	48
3.1 研究架構.....	48
3.2 研究假設.....	49
3.3 問卷設計.....	49
3.4 問卷架構.....	50
3.4.1 色彩心理.....	50
3.4.2 色彩意象.....	51
3.4.3 色彩偏好.....	52
3.4.4 知覺價值.....	53
3.5 問卷計分方式.....	54
3.6 問卷調查.....	54
3.6.1 抽樣方法.....	54
3.7 分析方法.....	55
3.7.1 敘述性統計分析.....	55
3.7.2 探索式因素分析.....	55
3.7.3 信度與效度.....	56
3.7.4 研究變項之相關分析.....	56
3.7.5 獨立樣本t檢定及單因子變異數分析.....	56
第四章 研究結果與討論.....	57

4.1 樣本基本資料分析.....	57
4.2 敘述性統計.....	60
4.2.1 色彩心理.....	61
4.2.2 色彩意象.....	62
4.2.3 色彩偏好.....	63
4.2.4 知覺價值	64
4.3 探索式因素分析.....	65
4.4 各構面信效度分析.....	66
4.4.1 色彩心理信度與效度分析.....	66
4.4.2 色彩意象信度與效度分析.....	67
4.4.3 色彩偏好之信度與效度分析	68
4.4.4 知覺價值之信度與效度分析	69
4.5 卡方檢定.....	70
4.6 人口統計變項各構面之差異性分析.....	72
4.6.1 獨立樣本 T 檢定.....	72
4.6.2 單因子變異數分析.....	75
4.7 研究變項之相關分析.....	83
4.7.1 色彩意象與色彩偏好相關性.....	83
4.7.2 色彩意象與色彩心理相關性	84
4.7.3 色彩偏好與色彩心理相關性	85
4.7.4 知覺價值與色彩心理相關性	86
4.8 色彩心理、色彩意象、色彩偏好對知覺價值迴歸分析	87
4.8.1 色彩意象對色彩心理的影響.....	87
4.8.2 色彩意象對色彩偏好的影響	88

4.8.3 色彩偏好對色彩心理的影響.....	89
4.8.4 色彩心理對知覺價值的影響.....	90
4.9 假設驗證結果.....	91
第五章 結論與建議.....	92
5.1 研究結果與討論.....	92
5.2 研究限制與建議.....	94
5.3 研究貢獻.....	95
參考文獻.....	96
I. 中文文獻.....	96
II. 英文文獻.....	102
附錄：研究問卷.....	105

表目錄

表 2-1 色彩體系系統整.....	14
表 2-2 色彩在心理方面產生的影響.....	16
表 2-3 色彩知覺分類.....	18
表 2-4 色系之具體、抽象聯想.....	19
表 2-5 色彩感性意象.....	24
表 2-6 主題餐廳之分類與設計特點.....	31
表 3-1 色彩心理之問項.....	50
表 3-2 色彩意象之問項.....	51
表 3-3 色彩偏好之問項.....	52
表 3-4 知覺價值之問項.....	53
表 4-1 樣本基本資料分析表.....	59
表 4-2 色彩心理敘述性統計分析表.....	61
表 4-3 色彩意象敘述性統計分析表.....	62
表 4-4 色彩偏好敘述性統計分析表.....	63
表 4-5 知覺價值敘述性分析表.....	64
表 4-6 探索式因素分析表.....	65
表 4-7 色彩心理因素分析表.....	66
表 4-8 色彩意象因素分析表.....	67
表 4-9 色彩偏好因素分析表.....	68
表 4-10 知覺價值因素分析表.....	69
表 4-11 休閒主題餐廳消費者色彩意象與色彩偏好之關係.....	70
表 4-12 性別、婚姻狀況及行進路線與色彩意象之 t 檢定分析表.....	72
表 4-13 性別、婚姻狀況及行進路線與色彩偏好之 t 檢定分析表.....	73

表 4-14 性別、婚姻狀況及行進路線與色彩心理(正向)之 t 檢定分析表...73	73
表 4-15 性別、婚姻狀況及行進路線與色彩心理(反向)之 t 檢定分析表...73	73
表 4-16 性別、婚姻狀況及行進路線與知覺價值之 t 檢定分析表.....74	74
表 4-17 消費者個人基本變項與色彩意象變異數分析表.....75	75
表 4-18 消費者個人基本變項與色彩偏好變異數分析表.....76	76
表 4-19 消費者個人基本變項與色彩心理(正向)變異數分析表.....78	78
表 4-20 消費者個人基本變項與色彩心理(反向)變異數分析表.....79	79
表 4-21 消費者個人基本變項與知覺價值變異數分析表81	81
表 4-22 色彩意象與色彩偏好之相關分析.....83	83
表 4-23 色彩意象與色彩心理之相關分析84	84
表 4-24 色彩偏好與色彩心理之相關分析.....85	85
表 4-25 知覺價值與色彩心理之相關分析.....86	86
表 4-26 色彩意象對色彩心理之迴歸分析.....87	87
表 4-27 色彩意象對色彩偏好之迴歸分析.....88	88
表 4-28 色彩偏好對色彩心理之迴歸分析.....89	89
表 4-29 色彩心理對知覺價值之迴歸分析.....90	90
表 4-30 實證結果彙整表.....91	91

圖目錄

圖 1-1 關子嶺餐廳位置圖	7
圖 1-2 關子嶺 MGC 餐廳正面圖.....	8
圖 1-3 MGC 餐廳側面圖.....	8
圖 1.4 研究流程.....	10
圖 2-1 色彩情報的心理性效果傳達過程.....	17
圖 2-2 色彩意象產生的視覺過程.....	22
圖 2-3 色彩意象聯想轉換過程.....	23
圖 2-4 色彩偏好因素.....	27
圖 2-5 人腦感知反應模型.....	40
圖 2-6 M-R 環境心理模型.....	42
圖 2-7 修改之 M-R 環境心理模型	43
圖 2-8 客觀情境行為之模型.....	44
圖 3-1 研究架構圖.....	48

第一章 緒論

1.1 研究動機與背景

1.1.1 研究動機

優美宜人、清新幽雅的餐廳不僅使消費者於用餐時心情保持愉快，且對消費者完成購買後的情緒體驗產生正向的心理影響，使其對餐館產生深刻而良好的形象，從而增強消費者長期惠顧之心理與動機。材料、樣式、色彩佈局，每一環節巧妙的選擇與合理的配置將利於餐廳積極營造有效的銷售氣氛，利於產品的現場銷售、即興消費及追加消費。主題突出、富有特色、色彩搭配得宜之賣場設計則會給消費者留下深刻記憶。

餐廳外觀設計色彩醒目、設計獨特則會引起消費者注目，進而達到行銷之作用，亦較易引起消費者討論與入內消費之意願。引發此研究之開端為同學間之討論，在談天的過程中聊起對於餐廳之印象，並發現許多同學對於餐廳的印象以色彩、設計最為深刻，且以餐廳建築外觀之色彩奇特最為吸睛，例如：地中海式餐廳(白色、藍色)。故對於色彩是否會影響消費者對於主題餐廳之選擇之議題產生興趣，進而與指導教授討論並著手開始收集相關資訊。

2011年，指導教授給了天外飛來一筆的指示，老師要求我找個朋友到關子嶺走走，且是在非空腹之情況下，任選關子嶺裡任何一間餐廳進

入用餐。起初感覺到困惑，不瞭解老師要我們上關子嶺之原因，在網路資訊發達故使現代人於出遊前皆會查詢當地相關資訊亦或詢問遊玩過之親朋好友當地情況，而老師要我們別查詢任何資訊即到關子嶺。於當月假日(2/26)，便請託已有去過關子嶺的朋友麻煩陪伴我上去關子嶺一趟。當天為第一次到達關子嶺遊玩，故朋友於到達時至各景點停留。在用餐時間時則讓朋友選擇用餐地點，而在175縣道上瀏覽一遍後，選擇了一間名為「MGC」的餐廳。入內用餐時，詢問朋友為何選擇這家餐廳，則朋友因餐廳外觀顏色亮眼且特別，內部色彩與擺設較其他餐廳明亮許多，相較之下看起來較不會擔心衛生方面的問題進而選擇。回到學校後與指導教授討論得知了預測的這個選擇，確認了色彩與我的緣份，而因為當日選擇之餐廳恰巧與指導教授原先預測的機率相同，因這麼巧的機緣，促使成了這個個案，故奠定了往後研究上之餐廳個案。

1.1.2 研究背景

生活中充滿五彩繽紛之色彩，與我們的生活關係密切。色彩扮演之功能不僅使食、衣、住、行等生活上之物質繽紛有趣，更可增強人們於精神上、感覺上更高層次之充實感。而食、衣、住、行之需求中，民以食為天又以「食」為人們最常接觸。華人擁有深厚的飲食文化傳統，有關餐廳的歷史更十分悠久。經過千百年的歷史沉澱，餐飲業於社會經濟煥

發出新穎光輝。現今餐飲企業呈多元化格局，餐廳型式多樣化且規模不一；隨著餐飲業不斷發展，餐飲管理水準不斷改進，餐飲經營專業化程度迅速提高，餐館競爭形式已從低層次的價格競爭轉向品質競爭及文化競爭。而餐廳從功能到氛圍都應與餐廳經營的餐飲產品相匹配，故餐廳內部環境(空間布局及裝飾、陳設組合等)與外部環境(外觀造型、店面、櫥窗、廣告招牌及店鋪四周綠化等)其設計直接影響到企業之效益，亦能直接影響顧客購買行為。各地區大街小巷餐廳林立，且各具有獨特性，楊威、陳志華(2008)於淺析室內環境中的色彩心理效應研究文獻中表示心理學家研究，人腦中 85%的信息為通過視覺獲得，而色彩為影響消費者視覺感受非常重要之一部份。故消費者是否會因餐廳外觀設計及其搭配色彩作為選擇餐廳之一大因素；或在選擇用餐時，餐廳外部及內部色彩是否會影響消費者之選擇，則為本研究欲探究之要素。

吳芳儀(2007)指出現代生活中事物為最現實、最直接的現象，每個人都可以從自己的生活空間中尋找與色彩相依存的證據。而實際上除了黑白影片的人物外，沒有人可以生活於無色世界中。在生理上的視覺感知外，在心裡以及情緒影響上，也會因為個人的喜好而影響對色彩的感受(陳慕賢，2011)。Mark(2008)表示合理的色彩設計運用至各種媒體上，能對人的生理、心理產生良好影響，給人們

帶來美好的聯想。伊達千代(2008)指出色彩造成之心理效果，與時裝、室內裝潢、商品開發、提高運動及學習效果之色彩相關。

施淑文(1994)指出餐廳一般多選用刺激食慾、歡樂的暖色調。如選用紅、橙色等暖色再配以白色，可創造出活潑愉快並帶有清潔感之環境氣氛。歐秀明、賴來洋(1986)指出餐廳為飲食的地方，通常使用明度高且較為活潑之色彩，並能引起食慾及可保持潔淨機能之色彩配置，為最容易被一般人接受，因此暖色系較為普遍使用。於門面部分因具備廣告及宣傳性質，為招攬顧客，必須具有店面特有的色彩，以吸引顧客；內部的色彩設計也配合主色來規劃，因此商店的個性十足，也可給顧客完整印象。

黃瀏英(2002)指出餐廳尤其為休閒類的主題餐廳，有很大程度屬於即興消費行為，而此即興消費行為往往皆在環境感染下做出選擇。設計與色彩優美而獨特的賣場往往能吸引顧客入店參觀，使顧客產生及保持積極之情緒，不知不覺中變成為現實即興消費群中之一份子。近年來，有愈來愈多的消費者更加重視用餐的環境、服務、氣氛，各種餐廳店面與室內的規劃與設計、座位的空間與動線的安排、色彩、照明、音響、甚至於空調(Morten & Kjell, 2006; 陳慕賢, 2011)。張世琪(2003)指出餐廳的視覺形象與外觀如同餐廳的顏面，

最引人注目也容易給予人留下深刻印象。因此無論餐廳建築外觀亦或是室內設計，皆須搭配色彩、裝飾及其餐廳主題、文化，以達到吸引顧客、傳達訊息、促進銷售等功能。

根據上述，「顏色」為看到的第一眼即能感受到的視覺資訊，其傳達數度比任何感受都快。而餐廳外部色彩主要為吸引顧客注目，使其對此餐廳有所興趣；內部色彩設計主要讓顧客感受此空間之閑靜、休閒之用餐環境。休閒主題餐廳之主題有多樣變化，故為搭配其主題性，須運用多樣色彩結合設計感。餐飲業為服務業中競爭較為激烈，以至於眾多餐廳欲了解消費者對於餐廳的色彩感受並納入其經銷營運方式之一，使其色彩不僅只運用於建築外觀、廣告行銷，並具體運用到餐點設計與產品設計上。

1.2 研究目的

本研究以關子嶺 MGC 休閒主題餐廳為主要個案研究，以消費者為調查對象。探討消費者是否在餐廳色彩影響下之選擇，產生之心裡感受，進而影響用餐時的消費決定。並了解消費者的色彩偏好與意象對於主題餐廳之色彩意象與色彩偏好，用餐時的認知心理，試圖提供相關業者一些新的創想或空間色彩上之參考，據研究歸納出以下研究目的如下：

- 一、 探討色彩在消費者選擇餐廳上之影響。
- 二、 探討性別、年齡、社經地位在餐廳色彩意象上之認知偏好。
- 三、 探討餐廳內部色彩對消費者用餐之感受。

1.3 研究範圍與對象

1.3.1 研究範圍

本研究主要研究範圍為台南市白河區關子嶺風景區內，以 175 縣道上山關郡餐廳(簡稱：MGC)為研究之餐廳據點。

早期關子嶺溫泉與北投溫泉、陽明山溫泉、四重溪溫泉並稱台灣四大溫泉；而關子嶺溫泉是經白河大地震之後所造成的，泉源發自枕頭山、虎頭山、鷺鳳山環抱的滾水溪左側，處於泥質岩層，含沙量少；關子嶺溫泉的水質非常特殊，呈灰黑色，夾帶地下岩層泥質與礦物質，因此泉水呈現灰黑色，有『黑色溫泉』或『泥巴溫泉』之稱。正因如此，當地較多為傳統型餐廳亦或是山區特有之「甕仔雞」、「放山雞」餐廳，餐廳外部色彩或許因應當地特有泥巴溫泉之關係，故多為灰、黑、白、褐色調為主。MGC 餐廳位於關子嶺 175 縣道有著「咖啡公路」之稱路段上，屬於關子嶺地區中段，位置與餐廳外觀色彩顯眼，無論過路客亦或入內消費者皆對其餐廳有深刻之印象。

圖 1-1 關子嶺餐廳位置圖



圖 1-2 關子嶺 MGC 餐廳正面圖



圖 1-3 MGC 餐廳側面圖



1.3.2 研究對象

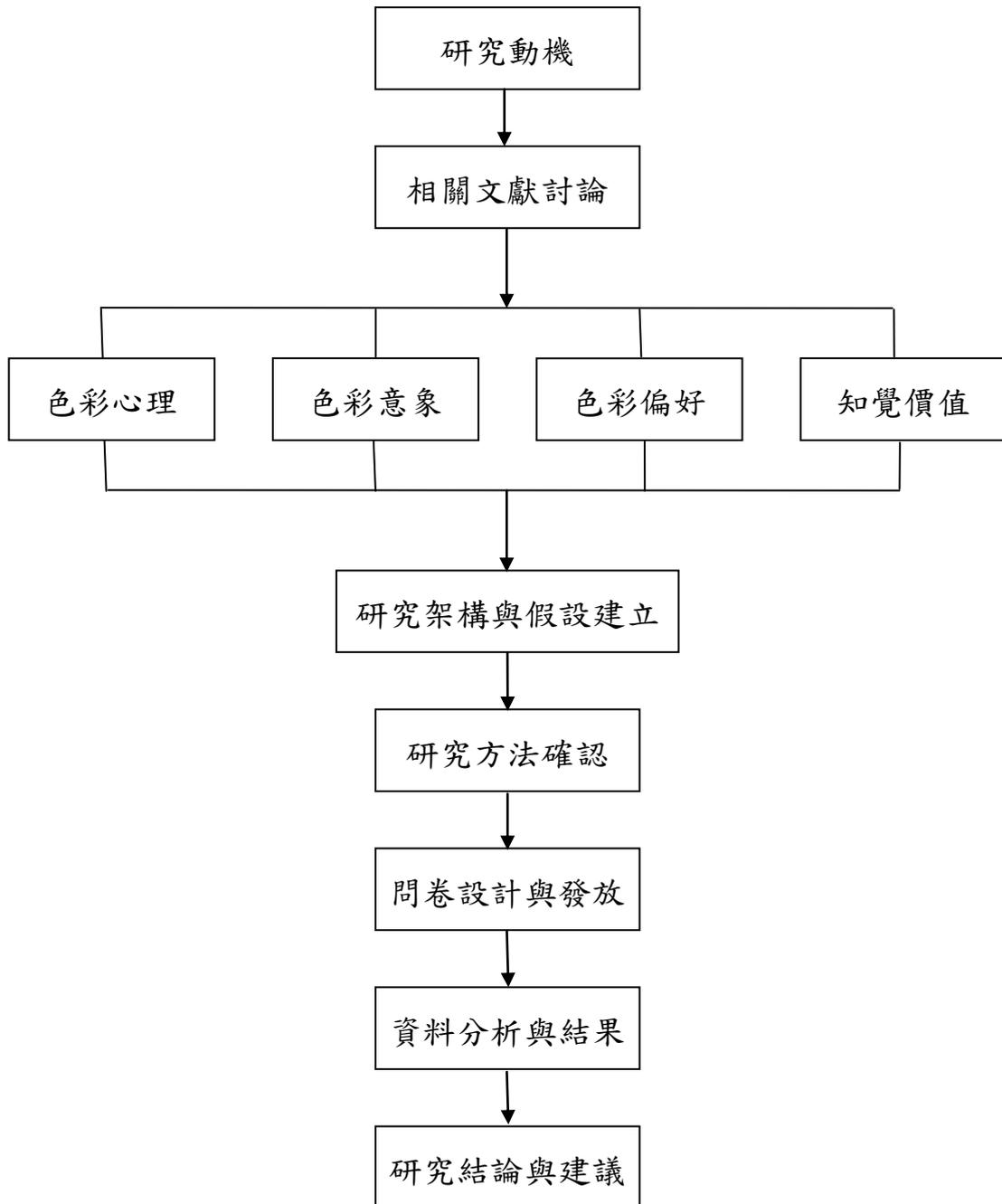
本研究之研究對象為關子嶺風景區內 MGC 餐廳之消費者，瞭解消費者對於餐廳之色彩觀點與色彩感受。

1.4 研究流程圖

本研究流程共分為七個部分，依序進行，如圖 1-4 所示，其內容簡述如下：

- 一、 根據研究動機與背景，進行蒐集資料，確立研究主題。
- 二、 擬定研究目的，確立本研究對象。
- 三、 文獻蒐集與回顧，針對本研究之研究構面：色彩心理、色彩意象、色彩偏好及知覺價值進行文獻資料整理，作為本研究的理論基礎，並根據相關文獻資料蒐集與探討，建立本研究之研究構面與假說。
- 四、 參考相關文獻資料，進行本研究問卷之設計與前測、問卷修正與發放正式問卷。
- 五、 進行回收問卷之整理與分析。
- 六、 根據資料分析結果，提出結論與建議。

圖 1.4 研究流程



資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

2.1 色彩視覺認知、體系及心理

2.1.1 色彩視覺認知

色彩視覺產生機制，在於視網膜上具有三類不同感光特性的視錐細胞，內含三類不同感光色素，分別對可見光光譜中短、中、長波域的光特別敏感。色彩為純粹由人類視覺系統所產生之知覺，受照明光線及物體與環境反射吸收光線的特性等因素影響，人所看到的顏色亦會產生變化(孫慶文，1999)。

不同頻率(波長)的光線產生不同顏色之現象，最早由物理學家艾薩克·牛頓(Issac Newton)於十八世紀經由系統性的觀察與研究而確立。波長可分為紅外線、紫外線及可視光線；可視光之波長範圍為：380nm~780nm (nm為波長單位)，於可視光範圍中，波長越長則光線所呈現為偏紅(780nm)，而短波長則呈現出紫色(380nm)(吳芳儀，2007)。

自然物體之色彩可分為光源色(稱為色光)，另一種為物體表面色彩(稱為物體色)。色光為光線直接進入視網膜所引起一連串色彩反應後所產生的色感覺；物體色指不發光之物體受光線照射後，所產生的反射行為在視網膜所產生的色感覺。由物體色之觀點，色彩分為兩大類：為「彩色」和「非彩色」。非彩色指黑、灰、白，其間有各式不同程度的灰。彩

色為紅、橙、黃、綠、藍、紫…等及位於各色之間不同的混合色。一般所說之色彩，極大部分指為物體色(鄭柏左，2004)。

依據色彩視覺特性可將色彩區分為三種屬性，即為「色彩三屬性」
—色相、明度、彩度。

(一)色相主要為物體表面反射之波長相關，指的是紅、藍、黃等顏色，依可見光的順序排列成環狀，或將波長最長的紅色與波長最短的紫色首尾相連接，所組成的環為「色相環」。隨各種色彩體系不同，其基礎色相各有所差異。

(二)明度為光線照射物體後，反射呈現色彩之明、暗差別，色彩中最明亮為白色，反之最暗為黑色。

(三)彩度為色彩鮮濁程度、亦為飽和度，另一說法為：色彩鮮豔度。同一色相明度的顏色，則有彩度上之差異，於無彩色中則無彩度之區別。因此，彩度可為顏色強弱、深淺、鮮濁性。

2.1.2 色彩體系

十九世紀初期出現幾位著名色彩學家，例：法國謝瓦利(Chevreul)，德國朋茲(Bezold)、汪特(Wundt)陸續建立新的色彩體系，然而近代學者及研究機構，則以色彩之色相、明度與彩度三項屬性為基礎，做系統化整理，建立不同的色彩系統，而至今發展出相當多的色彩理論與色彩體系(陳慕賢，2011)。

李欣苑(2010)文獻中指出色彩體系(Color system)是指依據色相環理論，色相環原理將色彩加以系統化組織，例：色彩知覺、色彩感受及色票、色樣等。於色彩體系中，可運用準確之數字及符號表示不同色彩；此表示色彩的方法，稱為色彩體系的「表色法」(Color Notation)。色彩體系分為：以色光混色之表色系(亦稱混色系)、以色料調色之表色系(亦稱顯色系)。混色系之代表為CIE體系，CIE體系即為「國際照明委員會」，於西元1931年正式採用之國際測色標準。色彩體系中伊登表色系、曼塞爾體系、奧斯華德體系、NCS體系(自然色彩體系)、PCCS體系(實用配色體系)則為顯色系。本研究將至今常延用之色彩體系歸納如表2-1所示：

表2-1 色彩體系統整

年度	色彩次序系統名稱	創建者	內容
1905	曼塞爾表色系 (Munsell System)	Albert H.Munsell	色相是以紅、黃、綠、藍、紫等五種色相為基礎，再加上黃、黃綠、藍綠、藍紫、紅紫等五種間色，即成為十種色相。
1916	奧斯華德體系 (Ostwald System)	Wilhelm Ostward	色相以黃、橙、紅、紫、藍、藍綠、綠、黃綠等八色為主要色相，每一色相再分三色，成為二十四色相，全色彩皆由純色混合適當比例之白或黑而成。
1931	CIE 體系 (International Commission of Illumination- CIE)	國際照明委員會	理論基礎由Young & Helmholtz之色光三原色理論為基礎補充資料，利用光學儀器測量色彩，為相當科學、準確之色彩體系。CIE體系將色光三原色RGB為基準，以光源、物體反射和配色函數計算出X、Y、Z刺激值，任何色彩都可由RGB混色而成，再經過儀器測出光譜輻射能量和反射率值，即可計算出XYZ值。
1947	OSA-UCS 體系 (Optical Society of America-Uniform Color Scale : OSA)	Judd、Mac Adam、Nickerson、Newhall、Wyszecki	依據同等視覺空間所製作。根據紅一綠，黃一藍和明度組成558色空間，以混和體系為主。
1951	日本色彩研究所	日本色彩研究所	根據1951年所發行「色的標準」之色彩體系。色相以紅、橙、黃、綠、藍、紫6個色為主要基礎，並調配成24個色相。該體系為日本中、小學課程所使用之色彩表示法。
1955	DIN 色彩體系 (Deutsche Industrie Nomung Colour System : DIN)	Manfred Richter	為德國官方規定標準表色系統，與Munsell系統同採用色票的表色方式，其三屬性是色相T(Farbton)，飽和度S(Sattigung)，相對明度D(Dunkelstufe)。色相是根據主波長，劃分24個色相。

1959	伊登色彩體系	J . Itten	色相中十二色，以紅、黃、藍三原色為基礎，將紅、黃、藍三個第一次色兩兩混合成橙、綠、紫為二次色。將一次色與二次色混合，可得黃橙、黃綠、青綠、紅紫、青紫六個三次色，伊登色相環對於混色概念極具教育功能，而色相環對於類似及對比色方面相當重要。
1965	PCCS 色彩體系 「Practical Color Co-ordinate System : PCCS」	日本色彩研究所	色相以光譜色為基礎，即以紅、橙、黃、綠、藍、紫六色相為主，考慮視覺上「等感覺差」，做出十二色相後，再細分成二十四色相。兼具Munsell 與Ostwald 色彩體系的優點與模式，是一種實用的配色用的色彩體系。
1968	自然色色彩體系 「Natural Colour System : NCS」	Anders Hard & Lars Sivik	於心理對六個主色白、黑、紅、黃、綠、藍之獨立色感。其色相之色階以依據主色成份之比例而訂，而非依據對主色之色差比例而訂。

資料來源：本研究整理

2.1.3 色彩心理

色彩與人的心理感受息息相關，自然界中所有色彩皆會對人產生影響。自19世紀以來，心理學家們通過實驗並驗證色彩對心理的影響效果。實驗發現，色彩對於人直接心理效應來自色彩的物理光刺激，直接影響了人的生理(陶雄軍，2005)。

色彩的心理分為心理因素及生理因素兩大類別；心理因素包括色彩的嗜好、色彩的聯想、色彩的象徵等範圍，生理因素包括色彩與聲音、色彩與味覺、色彩與形狀…等(朱介英，1994)。色彩心理又可分為不同的視覺變化，例如：色相對比、彩度對比、同化現象、色陰效果、色彩辨識性、色彩的誘目性…等。單一色系較常被分別的為冷暖效果、輕重效果、前進色、後退色、興奮色、憂鬱色與安靜色…等。

表 2-2 色彩在心理方面產生的影響

色彩	色彩特徵								
	暖色	冷色	輕色	重色	後退色	超前色	興奮色	憂鬱色	安靜色
光譜色									
紅	✓			✓		✓	✓		
橙	✓					✓	✓		
黃	✓		✓			✓	✓		
黃綠	✓		✓						✓
綠		✓			✓				✓
天藍		✓	✓		✓				✓
藍		✓		✓	✓				✓
紫		✓		✓	✓			✓	
黑白色									

白			✓						
淺灰			✓						
深灰				✓				✓	
黑				✓				✓	

資料來源：修改自施淑文(1994)，建築環境色彩設計。

眼睛看於某一色彩時，不僅會對此色彩有感覺、知覺之反應，尚會產生對此色彩的感感情效果。如此由色感覺或色知覺所產生的感感情稱為色彩知覺感感情，如圖2-1 所示：

圖2-1 色彩情報的心理性效果傳達過程



資料來源：山中俊夫著，黃書倩譯，2003，色彩學的基礎。

於色彩心理學中，除色彩知覺感感情除冷暖感、輕重感，尚有多種不同分類方式。本研究以常見用於主題餐廳之色彩知覺感感情分類，加以敘述。如表2-3所示：

表2-3 色彩知覺分類

色彩知覺分類	與三屬性之關聯	代表色
冷暖感	與明度、彩度也有關。高明度色系較有冷感，低明度色系較有暖感。高彩度色系較有暖感，低彩度色系較有冷感。	暖：紅、黃 冷：藍、紫
輕重感	一般由明度決定。高明度具有輕感，低明度具有重感。	輕：白 重：黑
軟硬感	與明度、彩度有關。凡明度較高的含灰色系具有軟感，明度較低的含灰色系具有硬感；彩度中純度越高越具有硬感，純度越低越具有軟感。	軟：褐色 硬：咖啡色
強弱感	高彩度色有強感，低彩度色有弱感；有彩色系比無彩色系有強感；對比度大的具有強感，對比度低的有弱感。	強：紅 弱：粉紅
疲勞感	彩度高、鮮豔性強的色，對人刺激較大，易使人疲勞。暖色較冷色疲勞感強。無論高明度或低明度，色相數過多、彩度過強、彩度與明度相差過多的組合等，皆易使人感到疲勞。藍綠色系有助於恢復疲勞感。	疲勞感：暖色系 恢復疲勞感：藍、綠
活潑感與憂鬱感	與彩度有關，明度高而鮮豔的色具有活潑感，深暗而混濁的色具有憂鬱感；強對比色調有活潑感，弱對比色調具有憂鬱感。	活潑感：紅、黃 憂鬱感：灰
興奮感與沉靜感	與色相、明度、彩度都有關，其中彩度作用最為明顯。色相方面，凡偏紅、橙之暖色系具興奮感，凡屬藍、青之冷色系具沉靜感；明度方面，明度高具有興奮感，明度低具有沉靜感；彩度方面，純度高具有興奮感，純度低具有沉靜感。	興奮感：暖色系 沉靜感：冷色系
華麗感與樸素感	與彩度關係較大，其次為明度。凡鮮豔而明亮之色彩具有華麗感，凡渾濁而深暗之色彩具有樸素感。有彩色系具有華麗感，無彩色系具有樸素感。	華麗感：黃、紫 樸素感：白、灰
顯眼感與隱藏感	與明度、彩度相關。凡暖色系具顯眼感，冷色系具隱藏感。明度較高具有顯眼感，明度低具有隱藏感。	顯眼感：紅、黃 隱藏感：黑、藍

資料來源：本研究整理。

色彩心理除了視覺上變化以外，也能使人產生各種聯想，具有象徵性意義。例如：白色代表潔淨、紅色代表熱情、藍色代表平靜。其象徵可表達一般性或特定的意義，其中有各國共通、依民族傳統、文化或習慣象徵而有完全不同的意義(林坤範、柯凱仁，2000)。如表2-4所示：

表2-4 色系之具體、抽象聯想

色系	色名	具體的聯想	抽象的聯想
無彩色系	白 灰 黑	雪、白紙、砂糖 雲、鼠、灰 墨、炭、夜	潔白、清楚、清潔、衛生 憂鬱、寂寞、沉靜、平凡 黑暗、悲哀、嚴肅、死亡
紅色系	紅 粉紅 胭脂紅	火、血、太陽、紅旗 薔薇、桃、頰紅 紅豆	熱情、強烈、革命、危險 溫情、幸福、愛、女性的 平凡、樸素、沉著
橙色系	橙 皮膚色 紅褐色 茶紅色 駱駝色 褐色	橘子、柳橙、柿子 肌膚、粉餅 磚瓦、紅土 土、巧克力 駱駝、襯衫 土	溫情、陽剛、快活、忌妒 明快、和平、溫和、美食 堅實 剛健、堅實 平凡、中性、樸素 剛健、堅硬、苦味
黃橙色系	黃橙 橙褐色 沌黃色	橘子 土 枯草	快活、光明、明快 陽剛 平凡、中性
黃色系	黃 鶯色 橄欖色 淺黃	檸檬、月、油菜花 黃鶯 橄欖 奶油	平和、光明、明快、活潑、安全 樸素、抑鬱、猜疑 沉靜、寂寞、汙濁 未熟、明快、平和
黃綠色系	黃綠 暗黃綠 草色	嫩葉、嫩草 樹葉 樹葉、草	希望、平和、青春、明快 憂鬱、沉靜、絕望、苦味 憂鬱、陰沉
綠色系	綠 白綠 淺綠	葉、草原 水、銅綠 嫩葉、嫩草	平和、希望、安全、新鮮 希望、明快、清涼 青春、希望、平和

	深綠	森林	深遠、陰沉
藍綠色系	藍綠 水色 淺藍綠 暗藍綠	深海 天空、水、玻璃 海、天空 海	沉靜、深遠、嚴肅 冷靜、爽快、清涼、淡白、清淨 清淨、希望、沉靜 神秘、理想、深遠
藍色系	藍 天藍 靛藍	海、天空 天空、水 海	希望、悠久、清澈 希望、清淨、平和、理想、清涼 深遠、沉靜、希望
藍紫色系	藍紫 淺藍紫	桔梗花 桔梗花	高貴、品味 高貴、優雅
紫色系	紫 淺紫	紫羅蘭 牽牛花	高貴、優雅 明快、溫情、女性的
紅紫色系	紅紫 淺紅紫 暗紫	牡丹花 櫻花、紫雛菊 葡萄	熱烈、優美 優美、喜悅、甘美、女性的 悲哀

資料來源：林坤範、柯凱仁，2000，現代色彩學。摘自塚田敢「色彩的美學」

色彩心理學是分析色彩對人類感覺的影響並加以體系化亦或是藉由色彩以科學方法探究心理動向的學問。近年來，大眾對於色彩心理的認知日趨顯著，並廣泛活用於多種領域中。譬如：運用於商品包裝的色彩，有助於提升商品形象，加強購買動機；運用於餐廳、商店能更有效率的招攬顧客、促進銷售或提升迴轉率…等。

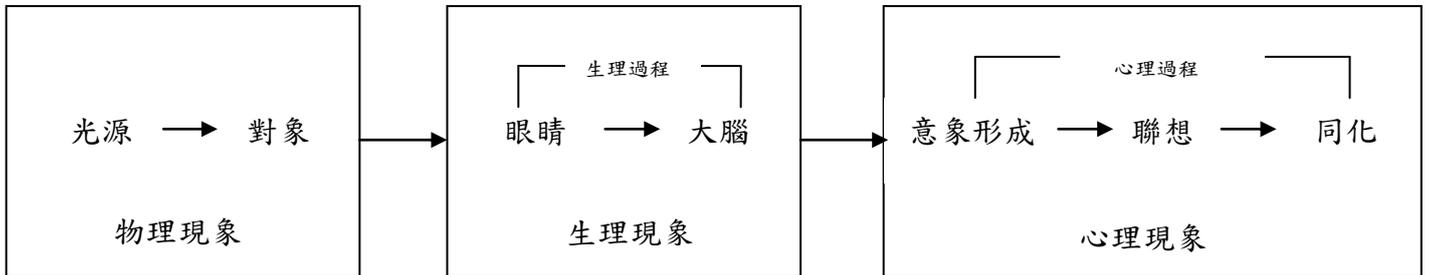
廖逸村(2007)文獻中指出建築色彩有各自的型態特徵。雖然於基本屬性方面與其他形式色彩相等，但會因所處狀態與建築環境等方面，進而影響觀察與使用者的感受能力。故色彩所創造之心理效應與社會效應是城市色彩中極為重要之一環。

2.2 色彩意象

色彩在不知不覺中影響著我們的生活，色彩感覺的發生來自於人對事物直覺的認識，所以對色彩的自然感情很倚重經歷性的印象，心裡色彩世界是屬於個人的感覺(莊明振、吳東龍、毛家駿、劉明強，2002)。MacInnis and Price (1987) 認為意象是用來整合有關實體或事件資訊的特定處理方式，而心理上的形象則是由一些刺激所產生的。當色彩認知產生意象的聯想與記憶時，就產生了「色彩意象」。施淑文(1994)書中指出，由於人們對色彩的記憶及聯想，久而久之，則幾乎固定色彩的專有表達方式，逐漸建立色彩各自象徵。對於具體的事物與抽象的概念也往往用色彩來表達；生活中也經常用某種色表示特定的內容，則稱之為色彩意象。

人們透過經驗、判斷等色彩的認知運作與內在的感覺聯繫形成了色彩意象，此色彩感覺包括色彩知覺、色彩聯想、色彩偏好與色彩調和等現象，同時與色彩心理息息相關。若能有效地察覺此色彩感覺，了解不同色彩對於人所產生的色彩感受差異，則可幫助使其更成功於運用色彩，使色彩應用更具影響力(龍開誠，2006)。

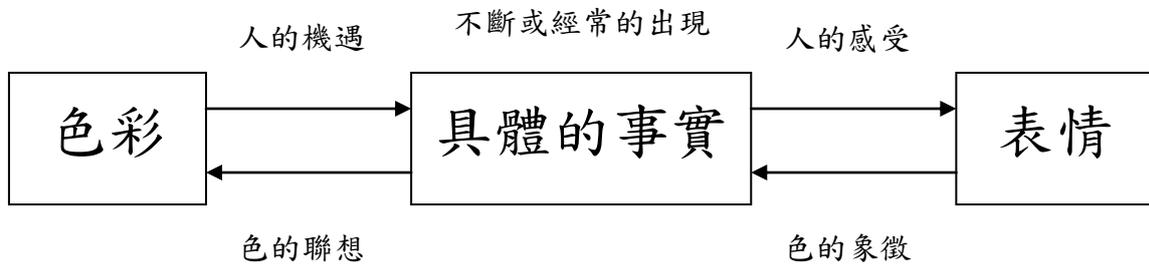
圖 2-1 色彩意象產生的視覺過程



資料來源:龍開誠,2006。室內空間色彩意象與色彩偏好之研究。

高淑玲(2004)解釋色彩意象為「對色彩的觀念、判斷、喜好和態度，所強調的是心境、感想上認識的內容；簡言之，就是色彩讓人產生心理感覺和感情。」鄭郁心(2009)文獻中指出色彩意象為視覺意識下所產生的心理認知結果，其綜合視覺與心理的情感知覺因素，透過視覺表現來確認色彩的存在，利用心理感覺或知覺來意識其存在的反應。廖逸村(2007)文獻中指出色彩的意象聯想以現今色彩，喚起回憶過去色彩的一種作用。依據心理學立場，色彩聯想理應是依照接近法則、類似法則、相對法則、因果法則等再現，因合於這些法則體驗過的內容，印象(意象)都極為深刻。而色彩聯想久而久之，於人心中擁有深入心裡的記號式色彩表情，逐漸建立它們各自象徵的地位，於原本為具體的色彩，漸漸代表抽象而無形的主觀觀念，便稱為色彩象徵。如圖2-3所示：

圖2-2 色彩意象聯想轉換過程



資料來源：廖逸村，2007。色彩意象與審美度在建築色彩計畫上的應用研究。

利用色彩有效地傳達自己的內心世界，或利用色彩創造舒適的工作環境及居住環境，此種色彩性質稱為色彩的感性意象(葉美莉，2000)。各色彩之色相、明度、彩度所產生之感情性質及各色所顯示之色彩感性意象，如表2-5所示：

表2-5 色彩感性意象

屬性		感情的性質	色系	感情的性質
色相	暖色系	活潑	黃	明朗、愉快、活動、精力
		積極	黃橙	喜悅、喧鬧、活潑、精力
		溫暖	紅	激情、憤怒、歡喜、活力、興奮
	中性色系	平凡	紫	嚴肅、優雅、神秘、不安、親切
		平靜		
		中庸	綠	平靜、輕鬆、安穩、年輕
	冷色系	沉靜	青紫	神秘、崇高、孤獨
		消極	藍	穩定、寂寞、悲哀、深遠、沉靜
		冷漠	青綠	安息、涼爽、憂鬱
明度	明	朝氣	白	單純、清爽
	中	穩定	灰	穩定、抑鬱
	暗	沉悶、厚重	黑	陰鬱、不安、嚴肅
彩度	高	新鮮、活潑	橙	熱烈、激動、熱情
	中	悠閒	粉紅	可愛、親切
	低	穩重、老練	紅	穩重

資料來源：修改自葉美莉，2000。商用色彩學。

色彩意象是將色彩的屬性及色彩心理綜合考慮的色彩特質。色彩意象中三個重要因素為：評價性、活動性及潛在性。例：色彩的美醜、雅俗等皆是屬於對色彩之評價性，色彩的動靜、明暗、引人注目與不引人注目等，是屬於對色彩之活動性。色的強弱、輕重、男性化與女性化等是色彩之潛在性(陳奕亘、張庭芳、黃思維、陳柏伸、王怡翔，2010)。林文昌(1991)指出色彩對人類生活的影響相當廣泛，是人類用來表達情意的媒介，色彩可以影響情緒和心理，不同色彩帶給人們不同情感與文化意義，如果能夠把色彩意象運用得當，將有很好的效果。換言之，若可將色彩給予人之感受廣泛用於日常生活之商品設計、建築設計上，則可

加深其對於商品亦或是建築之深刻性。

色彩意象為心理屬性大於物理屬性之色彩感情，同時會因為受到種族、文化背景、習俗…等因素影響，尤其以文化背景之影響為最大，就如同色彩聯想與象徵，並不是放諸四海皆準(陳奕巨、張庭芳、黃思維、陳柏伸、王怡翔，2010)。

2.3 色彩偏好

色彩意象於人的心中產生後，每個人對此色彩會有所喜歡與厭惡之感受，此為色彩偏好中的偏好程度。而由色彩偏好可了解其性格，擁有相同色彩偏好，也較常出現同一種行動模式或反應(原田玲仁，2008)。陳振甫(1995)文獻中表示色彩感覺來自於每個人的潛意識，且依照每個人的本性與色彩在生活中之經驗，而產生相同之色彩偏好。林書堯(1993)認為色彩存在與個人的年齡、職業、性別、教養以及社會文化有交互影響之關係，而人格特質便可能為影響色彩感覺與偏好的一大因素。施淑文(1994)書中文獻指出色彩偏好多由於民族、歷史的生活環境，及風土習慣、文化傳統、宗教信仰、經濟條件以及生理(個性、氣質)、職業、教育等因素不同而異。小林重順(1980)曾經將色彩偏好影響購買動機因素分為三類型：

(一)衝動型動機與偏好—此類型之購物地點為特賣場及量販店，喜愛華美的純色調、浪漫色調以及予人價格非昂貴之配色感。

(二)摯愛型(個性化)動機與偏好—購物地點多為專賣店及專櫃，此類型人較固執於適稱在個人條件之配色，能表現出其地位、職業、性格、容貌、年齡等印象之色彩，為以自我為中心之偏好類型。

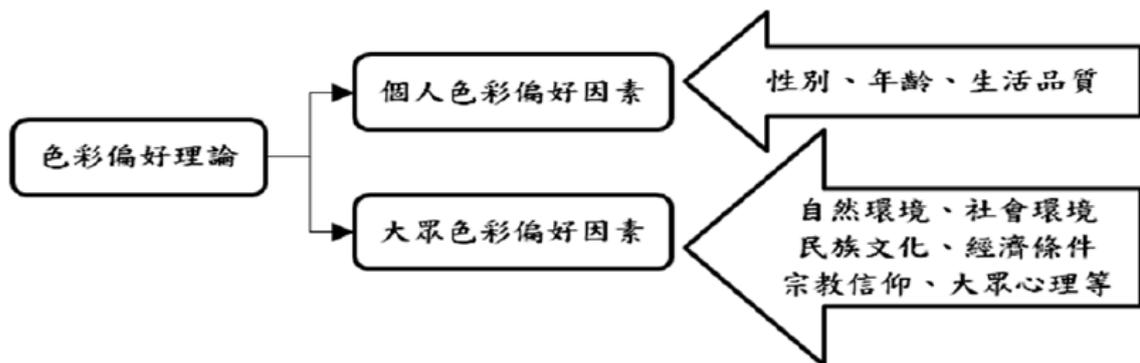
(三)威望型動機與偏好—購物地點為百貨公司及特選賣場，追求威望的

理想影像，如：流行、專家，皆為模仿的對象，此類型的人較喜愛豪華、輝煌及權威之色彩（陳俊宏，1998、吳妮妮，2008）。

根據美國色彩學家Cheskin表示，影響色彩偏好的重要因素為：

(一)個人偏好佔20%、(二)自我環境的調和佔40%、(三)追求流行佔40%(郭令威，2009)。林書堯(1993)指出，人們對於色彩的偏好大致可以分為三個等級，一為喜歡的層次，二為無所謂的層次，三為不喜歡的層次。而支配色彩偏好的因素中大略可分為兩個部分，一是個人主觀色彩偏好，從個人的美術表現或行為模式可窺見端倪；二是債向於大眾的色彩偏好，大多從經濟活動或商品計畫等角度出發，如圖2-3所示：(陳慕賢，2011)。

圖2-3 色彩偏好因素



資料來源：林書堯(1993)，色彩學。

而人對於色彩之偏好，有一定的適應性與時間性。隨時間增長、社會經驗增多、文化修養變化、環境變化及工作性質之變動等原因，對於色彩的喜好與追求會不斷地發生變化。世界上各個民族，由於其所處地區、宗教、文化、政治因素、傳統風俗等不同，對於色彩偏好之感皆各有所異(施淑文，1994)。色彩偏好不僅影響人的日常生活，且進一步也影響到各個領域，包括建築環境色彩之運用。

日本建築協會(2009)書中指出對於建築色彩的偏好雖每個人皆為不同，但也確實存在，考量到個體因素與環境因素，建築色彩並非傾向於大眾所普遍之偏好，而較易傾向於地域性之偏好。故地域環境對於色彩偏好之影響，亦是一項不可忽視因素之一。

2.4 休閒主題餐廳與知覺價值

2.4.1 休閒主題餐廳

縱觀二十世紀全球餐飲潮流，大體經歷了四個時期：本世紀初，餐飲業僅是單純地提供吃喝，與娛樂分離；1930年起，隨著汽車工業的崛起，以講求效率為核心的快餐業在美國萌芽；第二次世界大戰後，經濟蕭條，人們普遍懷念「戰前」好時光，以懷舊為主題的文化餐飲流行於歐美；而餐飲結合娛樂業共創輝煌則出現在1980年之後，這一經營形式發展到今日，也引發眾多休閒類主題餐廳的出現。

1980年以來，公司年假的普及、物質條件漸趨提高、消費意識逐漸覺醒，為休閒主題餐廳的產生準備了客觀條件；而現代人精神壓力的增加，更加重視精神上的休息與放鬆，則是休閒餐廳產生的主觀條件。基於這兩點，休閒開始注入了餐飲市場，休閒類的主題餐廳成為時代新寵（黃瀏英，2002）。

張世琪(2003)於餐館賣場設計書中表示主題餐廳主要是透過裝是佈置和娛樂安排，追求某一特定的主題風格，創造一種用餐氛圍招攬顧客。例如：文化餐廳、搖滾餐廳、足球餐廳；汽車餐廳等。於主題餐廳用餐之顧客不僅是為了食品飲料，主要為獲得餐廳整體感受。隨著文化的開放和消費者結構的改變，台灣各大都市林立著各種不同主題的餐廳，提

供顧客不同種類的飲食享受。主題餐廳的重點不只單純在菜色上打轉，而是在餐廳硬體(裝潢、燈光、擺設、餐具等)及軟體設計上，塑造出整體感，讓來店消費顧客可以完全沉浸於某一主題氣氛之中，體驗不一樣的用餐。因為每種主題都有其獨特性，透過對於各式主題的消費可以暫時逃避單調的生活。(劉俊岷,2006、王明元&陳慧貞,2009)。Walker(2007)指出休閒餐廳因符合輕鬆生活之社會趨勢，其特點在於標示菜單項目、新增酒類服務及舒適、親切的裝潢設計，故受得歡迎；主題餐廳強調於有趣、夢想、美麗及浪漫，於裝潢上具有某一主題特色，例如：各國風情、復古、運動、音樂、旅遊等主題。一個好的主題餐廳，不僅是本身所具有的文化主題高度凝結，形成一類主題文化之中心。同時，亦是傳統文化、現代文化之凝聚。它能使傳統文化、現代文化和自身主題文化相得益彰，進而形成不斷的文化創新(黃瀏英,2002)。

Beardsworth&Bryman(1999)將主題餐廳定義為有系統概念或一個整體性之描述；而為成為有主題之消費場所，即要使消費者於入內後能感受到此餐廳主題性。

主題餐廳種類眾多，依據黃瀏英於主題餐廳設計與管理一書中，將主題餐廳參照不同分類變量細分，此分類變量包含地理位置、年齡因素、職業因素、文化類型、歷史年代、民族變量等。本研究將分類並說明於

台灣較常見之主題餐廳類型，分類如表2-6所示：

表2-6 主題餐廳之分類與設計特點

分類變量		內容	
一、地理位置	(一)亞洲風情主題餐廳	中式料理	設計理念以中國傳統建築特點為主，菜系則主要以中國八大菜系為主，若以各省、市、區特色則可再更為細分不同的餐飲文化。
		日式料理	設計理念以日本地域特點出發，以傳統低矮木屋為主，就餐顧客一般要遵照其消費習慣，於和式地板席地而坐，服務人員多為穿著日式和服進行服務。餐點特色為：壽司、天婦羅、懷石料理等。
		韓式燒烤	設計上以仿磚木結構的小橋、長廊、八角窗等，服務人員多為穿著韓裝。其主題餐廳借助色彩鮮豔之坐墊及獨特的「韓式檯面」，予人深刻印象。餐點特色為：辣年糕、韓式泡菜、人參雞湯等。
	(二)東南亞主題餐廳	越南餐廳	因深受熱帶環境影響，於設計上餐廳普遍出現熱帶地理特徵。餐飲特色為：越式河粉、越式春捲等。
		泰式餐廳	設計上多運用大椰樹、大象等特色動物為主軸，呈現特色之熱帶風情。餐飲特色為：月亮蝦餅、打拋肉、蝦醬、椰奶等。
		印尼&新加坡&馬來西亞餐廳	設計上將室內餐桌設置、擺設保留傳統做法，牆面多會掛上當地特色掛布。餐點特色為：肉骨茶、海南雞飯、特色咖哩等。
	(三)美洲風情主題餐廳	美式餐廳	為許多年輕人喜愛之主題，設計多為運用不同地區特色建造。餐飲特色為：牛排、燒烤鴨、辣沙司、漢堡。
		墨西哥餐廳	設計多為墨西哥的風俗民情，服務人員可身穿墨西哥牛仔裝，披著含有墨西哥民俗風情之彩色披肩。餐飲特色為：墨西哥捲餅、墨西哥辣肉飯。

	(四)歐洲風情主題餐廳	義式餐廳	設計上多以義大利國旗色彩為裝潢主要色調，多數餐廳會擺設西方雕像。餐廳內普遍設立產於義大利之紅、白葡萄酒櫃。餐飲特色為：義大利麵、蔬菜湯、Pizza等。
		法式餐廳	設計上多為簡約設計為主、餐廳色調多為運用無彩色及紅、藍色搭配。餐廳多為擺設巴黎鐵塔、凱旋門等畫作或圖案標示。餐飲特點為：精緻、少量、多道之餐點及法式甜點、蛋糕等。
		歐式庭院餐廳	設計上以庭院感搭配花草，主要以原木色創造出庭院溫和感。餐廳色調多為褐色、淡黃、淡色系為主。餐飲特色為：英式下午茶、香料料理等。
二、年齡因素	青少年	科幻主題	餐廳形象定位多為突出、浪漫、前衛色彩，此兩類餐廳為迎合青少年愛冒險、愛幻想兩大天性。
		漫畫主題	
	中年	商業餐廳	做為事業有成之中年人，於餐飲消費上則表現一定的理性。餐廳設計部分一般考慮如何方便顧客接洽業務、商談公式為主。
	老年	壽宴主題	長壽宴主旨為弘揚亞洲人尊老愛幼之傳統，體現健康、歡樂、和睦的家庭氣氛，此類主題針對壽宴圖吉祥、喜慶之特點。於菜餚上也較注重老年人之身體狀況進行設計。
	兒童	兒童餐廳	多為選擇兒童喜愛之卡通人物，亦或兒童喜愛之遊戲進行設計。餐點方面顧及兒童所需之生長營養，且隨餐飲附贈小玩具。
	音樂主題		以音樂類型不同而有所不同之設計，音樂類型包括古典音樂、流行音樂、民族音樂、爵士樂、搖滾樂、民歌等。以不同音樂吸引愛樂顧客光臨。
	文學主題		以文學作品中之某一段落為原型，加以設計開發各類主題餐廳。文學作品包括西洋文學、現代文學、古典文學等。

三、文化類型	美術主題		包含水彩畫、油畫、素描及各類美術設計等，美術主題餐廳一般將其美術作品運用於餐廳設計上。使顧客於用餐時也同時如同瀏覽美術作品展覽館。
	影視主題		運用出名之電影、電視劇主題設計餐廳，再現不同國家、不同地區、不同時代，亦或不同風格之各類著名影視作品。服務人員可裝扮為電影、電視劇角色。
	體育主題	足球餐廳、拳擊餐廳等	可以大體育為基本設計概念，組成類似現代「奧林匹克中心」之綜合運動主題餐廳，也可選擇當中一種或有限幾種作為主題之出發點。
	鐵路主題		設計多以火車與鐵軌為主軸，將火車、鐵軌、車票亦或是車站服務人員模型做為餐廳設計及擺設。近年也有將懷舊火車便當納入鐵路主題中。
	攝影主題		設計多以各類經典之攝影作品或攝影器材為設計元素。攝影主題可分為靜物、風景、人物為主之藝術攝影及以歷史為主之歷史攝影。
	節慶文化主題		世界上有眾多的節日，而每一節日都具有不同餐飲消費熱點。依據台灣為例，台灣有四大節日也各有其節慶、文化傳統飲食老店。例如：春節為年菜、端午節為粽子店、中秋節為月餅店、清明節為春捲等。
四、歷史年代	懷舊復古類		此類餐廳多以歷史上的某一時期為吸引主題，根據不同歷史時期可細分為多樣懷舊餐廳形式。可依據史料記載或民眾記憶，重現當時餐飲盛況，形成獨特仿古主題餐廳。
	現代時尚類		為透過再現現實生活中的某一個生活片段來突出經營特色。
	夢幻未來類		主要藉助於高科技再現未來生活中之某一些片段，透過各種先進之科技，營造人們理想中之未來生活情境。

五、民族民俗	原住民餐廳		運用原住民傳統建築與裝飾，設計出原住民特色餐廳，服務人員於服務時穿著原住民傳統服飾。餐飲特點為：原住民傳統飲食，道地山珍野味。
	客家餐廳		設計普遍為簡樸、傳統為主，運用當地特色與餐飲特色結合當地人的母語「客家話」為主要賣點。餐飲特色為：客家小炒、美濃板條、薑絲大腸等。
六、宗教類型	佛教餐廳		設計上多為擺設佛像，色調以黃、白、紅、綠、藍為主要色彩，餐飲方面戒酒戒葷，過午不食。
	回教餐廳		依據「可蘭經」規定，死動物、流出的血、豬肉和非誦阿拉之名而宰之動物以及酒等均為飲食禁忌。故菜單設計及烹調方式上尤其講究。
七、區域特徵	陸地主題	鄉村餐廳、農家餐廳等	為最大眾化之主題餐廳，其中一類位於城市中心地帶、熱鬧地帶，主要客源為當地特定顧客或旅遊者。另一類為地理位置相對較偏僻之城郊，主要為滿足隱蔽性消費顧客的需求。普遍以農家為主體，標榜「吃甚麼菜、拔甚麼菜」，以樸實的經營風格吸引城市消費群。
	水上主題		此類主題餐廳多為見於水上，以畫舫、遊艇及其他有特色的建築呈現。以台灣來說，水上主題多以靠海漁家、沿岸養殖為主旨，利用現撈上岸之新鮮漁獲，滿足顧客之口腹。
	山中主題		此類主題餐廳一般隱藏於山之中，依山而建。以山產、山菜及養生為主要賣點，運用特色樹屋、木式屋房為設計，搭配僅有山裡才能吃到的葉菜類或特色餐飲，吸引都市消費者。

資料來源：本研究整理，參考自黃瀏英，2002，主題餐廳設計與管理。

休閒主題餐廳因開創主題多變，各展現出不同的設計、獨創性及靈活性，因此所選用之色彩與風格各異。而餐廳內部的設計則可能影響消費者停留時間的長短。從設計美學角度來說，消費者則很可能容易受到特殊設計過的色彩計劃吸引，如：牆壁顏色、建築物外部景觀、地板顏色和椅子等(Wakefield and Blodgett, 1996、陳慕賢, 2011)。Ma & Chen & Wu (2007) 餐廳整體色彩組合之優劣可明顯地讓業績上升或下降。林彥呈與管偉生(2000)認為於競爭激烈的消費市場中，生產者必須根據不同目標市場的消費者特性與色彩喜好，規劃不同目標市場。

2.4.2 知覺價值

知覺的定義，劉魁(2007)指直接作用於感覺器官事物整體在腦中的反應，為人類對感覺信息的組織和解釋之過程。知覺是人以感覺信息為基礎，在感覺的同時進行整合、加工，從而得出更理性的認識。知覺與感覺不同，知覺不是與生俱來的，而是在後天的社會實踐活動中逐漸形成的。Solso(1998)指出知覺為人類對於感覺到的事物之理解，而知覺的過程為人類對真實世界的訊息接收與理解主要受三個因素之影響：

(一) 刺激；(二) 人類感官系統與大腦結構；(三) 過去之知識、經驗。

Burleson and Steiner(1964)在文獻中對認知的定義為：是一複雜的過程，藉由此過程，人們對感官的刺激加以挑選、組合，產生注意、記憶、理解及思考等心理活動，並給予解釋成為有意義及連貫之圖像(孫慶文，1999)。

知覺價值則是指消費者基於產品知覺品質與產品知覺價格（貨幣性與非貨幣性）以驅動購買決策及消費者對產品知覺的總體評價結果

(Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Zeithaml, 1988; 雷文谷、姚明慧、宋威穎、陳睿婕, 2009)。知覺價值 (Perceived Value) 的概念在現行服務業行銷當中已漸趨於普遍，企業提供顧客知覺上之價值，已成為提昇顧客再消費意願並維持企業競爭優勢的關鍵因素之一。Zeithaml

(1988)認為知覺價值是對產品知覺品質及知覺價格(貨幣性與非貨幣性)，而促使購買之決策；其定義「價值」為消費者在綜合衡量其「所獲得的東西」與「所付出的代價」之後，對產品效用所做的整體性評估(陳璋玲 & 洪秀華，2008)。

Woodruff(1997)定義知覺價值為顧客對商品之屬性、使用成果等內容之知覺偏好與評估。包括顧客效用、相對於犧牲之知覺利益、心理價格、心理價值與品質等多種概念，此類屬性及使用成果，能幫助顧客在使用商品時達成預期的目標。亦擴增顧客知覺價值之概念，認為知覺價值為企業競爭優勢之來源。Petrick(2004) & 林聖偉(2006)在郵輪旅客的行為研究中指出，顧客知覺價值得研究是有利於觀光業者了解現在與未來顧客的消費行為。

拍立得相機的發明人蘭德(Edwin Land)推論色彩對於知覺為，人類由與顏色為伍之色彩來判斷顏色，相互比較後，再依每一天的時間、光源與記憶，來修正與瞭解，而色彩在人類心中引起的記憶與情感也會影響所看見的世界(戴安·艾克曼，1993)。由上述可得知知覺為可影響或決定消費者行為之因素之一。而色彩知覺對於消費者而言亦是決定對於該產品之選擇、喜好，產品的感性差異(即為色感、造型感與整體形象等「質」的差異)則愈來愈受到重視。隨著時代進步、文化成熟，消費者需

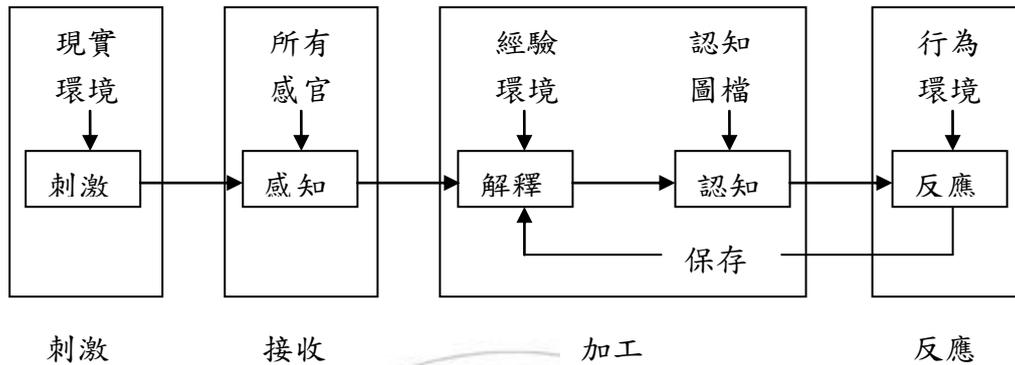
求逐漸提昇，為吸引消費者敏感知覺感官，產品設計從造型時代演變為色彩主導設計，以至於今日市場行銷之戰略，皆採用色彩作為掠奪之利器。

2.5環境知覺與環境心理模型

2.5.1環境知覺

環境知覺之概念源自於 Egon Brunswik，Brunswik(1956)強調環境知覺具有選擇性與主動性，而人為知覺過程中之主動角色，環境知覺與過去經驗有關且視為人們對於環境訊息之處理過程，並認為人們所知覺到之訊息將不會與實際之環境全然符合。除此之外，Brunswik 亦認為環境知覺之程序如同透鏡原理，知覺者根據過去經驗於環境中尋找適切的線索，並著重於這類經驗，進而產生知覺上偏好與判斷。(黃富瑜 & 林晏州，1999)。Bell et al. (1996) 認為人格、目標及價值觀對於環境訊息之選擇有所影響，並認為個人知覺與環境為一整體。呂函霏 & 肖曉 & 江岳安(2010)文獻中指出環境知覺為個體或全體感知環境信息的過程，視覺、嗅覺、聽覺、味覺、觸覺等知覺直接感覺及經驗來認識環境，其知覺均參與獲取環境信息。Herbert A. Simon 認為環境知覺之原理為人與環境相互作用，且人對環境的感知為一個信息過濾之過程，並以此理論發展至人腦中的感知成為反應模型(李道增，1999)，如圖 2-4 所示：

圖 2-4 人腦感知反應模型



資料來源：修改自呂函霏 & 肖曉 & 江岳安(2010) 主題酒店的氛圍營造-以成都西藏飯店為例。

Turley & Milliman (2000) 將環境刺激之要素原本四種類型多增加人員變數之要素，共為五個類型，形成商店環境知覺構面之五大變數屬性：（一）室外變數：室外招牌、外型及周邊環境；（二）室內變數：顏色、音樂、燈光、氣味、溫度；（三）位置及設計變數：商店動線規劃、擺設；（四）購買變數：標識紙卡、促銷展示；（五）人為變數：銷售及服務人員態度、儀容。張孝銘 & 張詠誠 & 徐靖玟(2008)文獻中提到遊客於進行觀光遊憩的過程中，會不斷與週遭環境互動，因此其對所在環境之感受相當重要，與知覺方面亦密切相關。高俊雄(1993)指出於休閒活動過程中，人的感官、知覺、心智和行為會不斷與周遭環境產生互動關係，參與者可從這些互動關係得到感受與經驗，即為環境知覺。賴允荃（2008）研究結果指出環境對人的知覺具有一定程度的影響，當環境為人們所理想之良好情況時，對於從事之活動具有正向知覺，其感

受度則會提高，亦會增加持續參與之意願。Richard & Eric (2000) 將商店環境區分為六大因子，分別為：背景音樂、商店顏色、商店氣味、商店溫度、商店位置及商店燈光等，其認為商店氣氛不僅使消費者產生影響，亦會使銷售人員產生行為影響。

由上述統整可得知視覺對於環境知覺中佔有重要地位，其餘感知所提供之信息可依靠視覺強化其作用，而色彩對於消費者或遊客而言為環境知覺中重要因素之一，明亮、乾淨的商店色彩與燈光則能使消費者產生正面的知覺印象與進入消費之意願。

2.5.2 環境心理模型

Mehrabian and Russell (1974)提出M-R 環境心理模型，說明消費者在環境的刺激下所產生的不同反應，而這些情緒狀態會在環境中影響趨近或逃避之行為。如圖2-5所示：

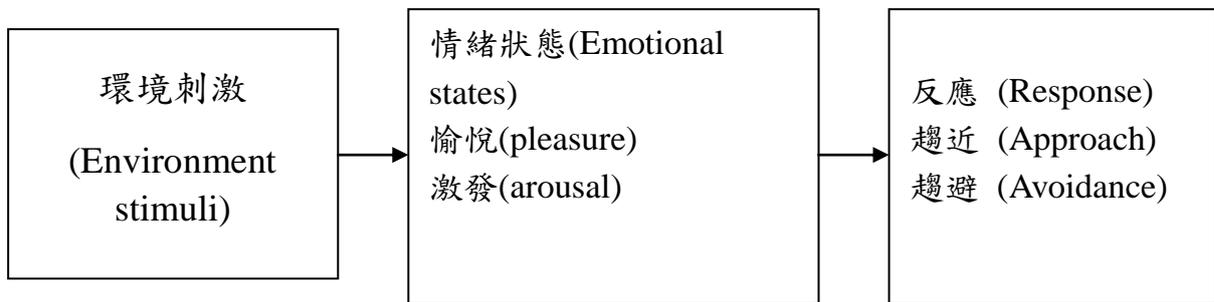
圖2-5 M-R 環境心理模型



資料來源：A. Mehrabian and J. A. Russell (1974). Approach to environmental psychology. Massachusetts: MIT Press.

Russell & Pratt (1980)修正Mehrabian- Russell理論模型，並因為M-R環境心理模型在任何環境下都可適用之假設，將其應用於零售環境中。Donovan & Rossiter (1982)以M-R環境心理模型為基礎，修改為適合於零售環境使用，如圖2-6所示。

圖2-6 修改之M-R環境心理模型

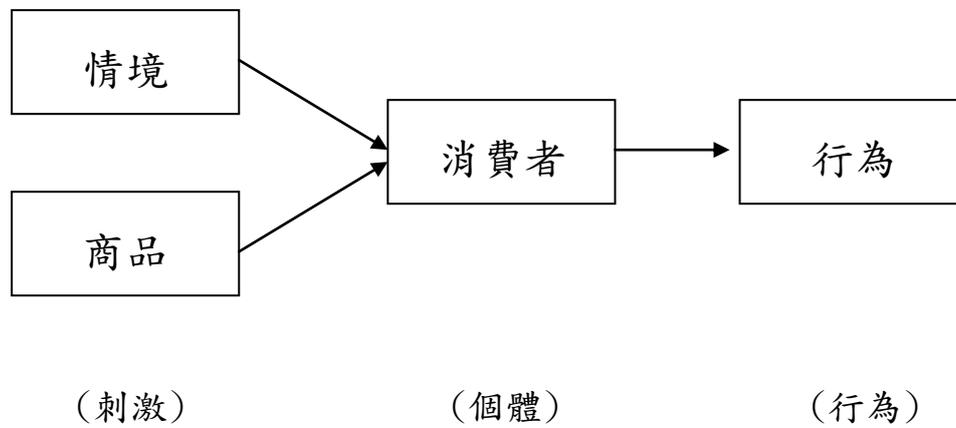


資料來源：Donovan and Rossiter (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach.

Jang (2009)也將M-R環境心理模型應用於餐廳中，將環境刺激構面配合餐廳修改為產品品質、氣氛及服務品質三構面，透過正面或負面情緒的影響後，消費者的行為意向為何。M-R 環境心理模型，此模型提供環境刺激、情緒狀態和人類行為間的可能連接關係之一種簡要描繪方式，故將此模式運用於本研究中。

Belk (1975) 心理學上的S-O-R模型區分為：刺激 (Stimulus) — 個體 (Organism) — 反應 (Response)，將運用於行銷方面之研究，以說明刺激、個體、反應於行銷上的相互關係及重要性。此模型假設情境為客觀存在，是客觀情境學派，且主張消費者行為之情境和非情境決定因素需加以區分，因而將情境因素自個人和物體中額外提出。如圖2-10所示：

圖2-7 客觀情境行為之模型



資料來源：Belk R. W. (1975). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 156-164.

由文獻整理可得知，環境心理模式為了解環境刺激、情緒狀態和人之行為間相關聯的簡要描繪方式。運用於本研究可瞭解色彩在於休閒主題餐廳對消費者之刺激與產生之情緒，進而引發的消費行為與知覺之相互關係。

2.6 色彩心理、色彩意象、色彩偏好與知覺價值之關聯性探討

本研究利用 Mehrabian & Russell (1974) 依據環境心理學的刺激-個體-反應(S-O-R)理論所提出M-R模型，探討色彩意象及偏好 (S)、色彩心理 (O) 與知覺價值 (R) 之間的關係。將M-R的環境心理模型應用至休閒主題餐廳中檢視其色彩觀點對於消費者與其行為是否有所影響；以及消費者於不同的人口統計變數下，其色彩心理對於消費者知覺與消費者行為的影響是否有差異。以了解色彩對於休閒主題餐廳的影響性、與不同色彩外觀與內部搭配之休閒主題餐廳對於消費者之知覺價值的影響性。

Jang (2009)運用M-R 環境心理模型，研究消費者在經過正面或負面情緒的影響後之消費行為意向。研究結果顯示，餐廳氣氛之優劣會影響消費者的用餐情緒，例如：停留時間或再訪率等。張丹&韓勇(2006)指出環境中，色彩對人的心理影響是使人在心理上達到快感、均衡，在視覺上產生美感，並且具有穩定性，不同的色彩可以產生不同的感覺。廖逸村(2007)文獻中指出人們面對建築時，它的色彩會讓人的心理產生某種反應，因而使人們對建築記憶猶新。好的建築色彩可使人們對建築充滿感情，令人神往。

Moon & Spencer(1944)指出欲提升建築色彩整體感，須考慮其建築之

文化象徵、造型功能、標誌作用。欲達到生活舒適感，則須考慮其建築色彩之物理特性、心理效應及配色效果(何友鋒&王小璘&姚淑靜，2000)。張世琪(2004)表示對於餐廳而言，色彩為首先指引顧客之視覺路徑，造成具有吸引力的色彩為增加顧客之捷徑，充分運用餐廳賣場之色彩裝飾，可在競爭上贏得上風。許月嬌&張芳琪&姚宜玲&王詩芬(2010)文獻中指出餐廳除了餐食的美味外，從外觀建築、外圍的景觀規劃、內部裝潢氣氛、服務人員衣飾及態度、用餐器皿等，皆是可以吸引消費者眼光而前來用餐之考量因素。故當顧客選擇餐廳時，建築物的外觀會最先吸引到顧客的目光。因此本研究假設：

H1：顧客於休閒主題餐廳之色彩意象對於色彩心理有正向顯著影響。

H2：顧客於休閒主題餐廳之色彩偏好對於色彩心理有正向顯著影響。

H3：顧客於休閒主題餐廳之色彩意象對於色彩偏好有正向顯著影響。

根據先前相關文獻敘述，知覺為影響或決定消費者行為之因素之一。阮綠茵&管倖生(2010)研究表示色彩能用以減少差異，也能用以凸顯差異，更能賦予物體不同的意義。色彩為人類視覺機制所創造出來用以探究環境的工具，它不僅能提供辨識作用，還具有知覺與文化上的意涵，並能引發強烈超越理智之情緒反應，對人類的生活影響十分深遠。王強強(2006)文獻中表示在不分種族、性別的條件下，證明了人們對色彩的感

覺，的確受到外在生活環境的文化的影響。調查結果顯示可明顯的指出，外在文化環境，嚴重的影響著人們對色彩的觀感與知覺。鄭國裕、林磐鞏(2005)於書中指出色彩對於消費者本身除具有知覺刺激，以引發生理反應之外，更會經由觀賞者的生活經驗與社會規範、風俗習慣、自然景觀、日常產物等因素影響。

黃瀏英(2002)指出主題餐廳與普通餐廳的區別在於環境佈置和分為烘托都具有鮮明的主題特色，餐廳可運用色彩與設計努力創造一種適應主題風格之環境與氛圍。張世琪(2003)指出知覺對於色彩有密切關聯，而每個人心中對於色彩知覺代表一定的形象風格。由於不同地理環境、不同民族、不同社會制度、不同年齡職業、不同性格與心情、不同季節與氣候，人們皆會對色彩產生某種感覺和感情，此類感覺與感情由色彩所代表之形象風格而來，決定人們的審美意識。

主題餐廳的設計應予餐館賣場不同區域之功能、顧客知覺與心理需求、餐館所提供之產品緊密結合於一起。因此本研究假設：

H4：消費者色彩心理對於知覺價值有正向顯著影響。

H5：人口統計變項對於各構面有顯著差異。

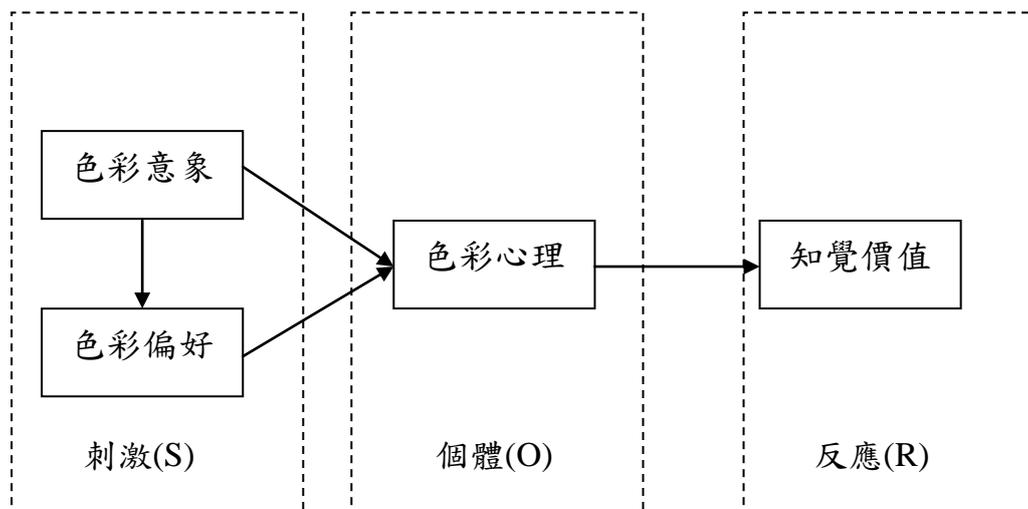
第三章 研究方法

本章依據前述兩章之研究背景動機與文獻探討為基礎，將本章分為研究架構、研究假設、研究變項之操作型定義、問卷設計與資料分析方法及前測分析等進行說明。本研究以量化研究，透過問卷調查瞭解各變項間的關聯性。

3.1 研究架構

本研究以 M-R 環境心理學模型及 S-O-R (Stimulus-Organism-Response) 情境行為模型作為觀念架構。從環境心理學結合消費體驗的觀點，推論餐廳環境為一個接收刺激(Stimulus)、個體(Organism)、反應(Response)之過程。M-R 環境心理學模型乃基於 S-O-R 模型的概念，但主旨為情緒於個體中之反應變數。本研究參考過去文獻，納入適當變數於 S-O-R 模型中，建立色彩意象及色彩偏好、色彩心理、知覺價值關聯模型。當消費者進入餐廳環境之前，即開始接收各種行銷者所提供的「誘目媒介」，也就是色彩的刺激，經由內心產生情感面與認知面的內在反應，最後表現在反應上。如圖 3-1 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

本研究的目的主要是在探討消費者對於休閒主題餐廳之色彩觀點與知覺價值，以及所產生之色彩心理與情緒，並且比較在不同的背景下，消費者對於休閒主題餐廳之色彩感官是否有所差異。依據之前研究文獻所探討的結果及在本研究的研究架構下，提出之研究假設如下：

H1：顧客於休閒主題餐廳之色彩意象對於色彩心理有正向顯著影響。

H2：顧客於休閒主題餐廳之色彩偏好對於色彩心理有正向顯著影響。

H3：顧客於休閒主題餐廳之色彩意象對於色彩偏好有正向顯著影響。

H4：消費者色彩心理對於知覺價值有正向顯著影響。

H5：人口統計變項對於各構面有顯著差異。

3.3 問卷設計

本研究採用問卷調查，以問卷做為本研究蒐集資料之工具，問卷設計則參考國內外學者之相關文獻及所使用之量表。本研究主旨為探討消費者對於休閒主題餐廳外部色彩之選擇以及所產生之色彩心理、色彩意象、色彩偏好及知覺價值之間關係與影響。

3.4 問卷架構

本研究採用結構式問卷共為五部份：色彩心理、色彩意象、色彩偏好、知覺價值及人口基本資料表，分述如下：

3.4.1 色彩心理(Color Psychology)

本研究之色彩心理主要是參考 Yildirim, Akalin-Baskaya, Hidayetoglu (2007)所編制之表，其構面與題項如下表 3-1 所示：

表 3-2 色彩心理之問項

構面	問項	題項來源
色彩心理	1. 該餐廳色彩給您的感覺是寬敞的。	Yildirim , Akalin-Baskaya , Hidayetoglu (2007)
	2. 該餐廳色彩給您的感覺是擁擠的。	
	3. 該餐廳色彩給您的感覺是具吸引力的。	
	4. 該餐廳色彩給您的感覺是有趣的。	
	5. 該餐廳色彩給您的感覺是單調的。	
	6. 該餐廳色彩給您的感覺是溫暖的。	
	7. 該餐廳色彩給您的感覺是寒冷的。	
	8. 該餐廳內部色彩的組合讓您感到放鬆。	
	9. 該餐廳內部色彩的組合讓您感到焦慮。	

資料來源：本研究整理

3.4.2 色彩意象(Color Image)

由於本研究關於色彩意象對於餐廳之選擇於先前研究中並未有學者以完整問卷方式呈現，故本研究以參考學者所提出之文獻加以整理並作以問項。本研究參考 Maya U. Shankar , Carmel A. Levitan, Charles Spence(2010)； 廖逸村(2007)；陳奕亘、張庭芳、黃思維、陳柏伸、王怡翔(2010)，根據學者所提出之文獻整理出徵選條件後做出問項，如下表 3-2 所示：

表 3-2 色彩意象之問項

構面	問項	題項來源
色彩意象	10. 餐廳外部色彩會影響我對餐廳的選擇。	Maya U. Shankar , Carmel A. Levitan, Charles Spence(2010)
	11. 餐廳的色彩會影響我用餐情緒。	
	12. 餐廳外部色彩與聯想販賣餐點相符。	
	13. 經常造訪外部色彩鮮明的餐廳。	廖逸村(2007)
	14. 經常會注意到餐廳外部色彩。	陳奕亘、張庭芳、黃思維、陳柏伸、王怡翔(2010)
	15. 經常會注意到餐廳內部色彩。	

資料來源：本研究整理

3.4.3 色彩偏好(Color Preference)

本研究之色彩偏好主要參考吳妮妮(2008)所編製與色彩偏好相關之表。由於其研究對象與研究範圍領域有所不同，故將其構面及題項有稍做修改。題項如表 3-3 所示：

表 3-3 色彩偏好之問項

構面	問項	題項來源
色彩偏好	16. 您認為該餐廳外部色彩配色相較於其他餐廳色彩配色吸引您。	吳妮妮(2008)
	17. 您認為該餐廳內部色彩配色相較於其他餐廳色彩配色吸引您。	
	18. 您造訪該餐廳的機率會較其他餐廳來得高。	
	19. 當您造訪該餐廳時，心情會感到愉悅。	

資料來源：本研究整理

3.4.4 知覺價值(Perceived Value)

本研究之知覺價值主要參考林聖偉, 李君如(2006)所編制之表, 由於其研究對象與研究範圍領域有所不同, 故將其構面及題項有稍做修改。其構面與題項如下表 3-4 所示:

表 3-4 知覺價值之問項

構面	問項	題項來源
知覺價值	1. 您認為該餐廳顏色讓整體衛生值得信賴。	林聖偉, 李君如 (2006)
	2. 您認為該餐廳的餐點因為餐廳內部色彩讓口味感覺獨特。	
	3. 您認為該餐廳的餐點因為餐廳內部色彩讓您感覺美味可口。	
	4. 您認為該餐廳的服務能帶給您愉快的體驗。	
	5. 對於價格而言, 您認為該餐廳的色彩讓您覺得用餐是值得的。	
	6. 您認為該餐廳顏色的配色讓您有良好的評價。	

資料來源: 本研究整理

3.5 問卷計分方法

本研究問卷量表共分為五部分，顧客基本資料、色彩心理、色彩意象、色彩偏好及遊客知覺。除基本資料外其餘部分則使用Likert五點量表來測量，由填答者依據自我認知及感受勾選，分別為非常同意、同意、無意見、不同意及非常不同意，給5、4、3、2、1分。填答分數越高則代表越能認同該題項。

3.6 問卷調查

本研究以問卷調查為研究方式，問卷經過專家建議後進行前測。而問卷資料為現場發放與餐廳人員代為發放，以下為問卷方式的說明。

3.6.1 抽樣方法

本研究以問卷調查為主要蒐集工具，於餐廳現場發放與餐廳人員代為發放。本研究問卷是經由文獻整理與彙整及經過台中墨比雅室內設計師、四位餐廳相關領域之在職專業人員及大學旅遊系碩士班一位教授之專家建議進行前測問卷擬訂。本研究主要針對消費者對於休閒主題餐廳之色彩心理、色彩意象、色彩偏好及知覺。問卷發放為餐廳現場發放與餐廳人員代為發放，而發放對象為關子嶺 MGC 餐廳之消費者為優先考量，讓填答者以自我認知及感受填選徵選條件之問項。問卷發放日

期從 5 月 20 日至 7 月 9 日，發放問卷數為 300 份，扣除填答不完整、亂填等回收問卷，有效問卷為 292 份。

3.7 分析方法

本研究將回收後之有效問卷進行整理、編碼及分析，以 SPSS18.0 進行資料分析。本節共分為六部分，分別為敘述性統計分析、信度與效度分析、探索式因素分析。以下為本研究應用之統計分析之說明：

3.7.1 敘述性統計分析(Descriptive Statistics)

根據回收之問卷結果，將填答者的性別、年齡、職業、婚姻狀況、教育程度、平均收入、居住地以及填答者印象最深刻之餐廳類型和用餐目的，做敘述性統計分析。

3.7.2 探索式因素分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA)

本研究中由於第一構面色彩意象部分因先前文獻中顯少有學者提出相關之問卷，故本研究色彩意象之問卷為參考先前學者之文獻，經過整理及彙整後成問卷。前測後經探索式因素分析，及信效度分析以刪除不適當之題目。

3.7.3 信度(Reliability Analysis)與效度(Validity Analysis)

信度分析指問卷數據具有相當穩定性及一致性，為填答者測驗結果越一致則誤差越小，而量表之信度越高則表示該量表之測驗結果越可信。最常用的方法為Cronbach's α 來判斷信度方式，故本研究以Cronbach's α 來測量問卷之信度。

效度則是了解是否能夠確實衡量到研究者想要衡量之問題，亦是衡量結果之有效程度。效度越高，則表示衡量結果越能顯示出測驗對象真正的特徵。

3.7.4 卡方檢定

檢測「同一個樣本兩個類別變項」的實際觀察值，以瞭解色彩意象、色彩偏好、色彩心理與知覺價值之間是否具有特殊的關聯。

3.7.5 研究變項之相關分析

本研究以Pearson積差相關分析，探討色彩意象、色彩偏好、色彩心理、知覺價值之關聯性。

3.7.6 獨立樣本t檢定及單因子變異數分析

以獨立樣本t 檢定和單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 檢視個人基本資料變項與色彩觀點是否有顯著差異。

第四章 研究分析與結果

本研究依據問卷回收之資料做整理並進行分析。本章共分為五部分，分別為人口統計分析、敘述性統計、探索式因素分析、信度與效度分析、研究變項之相關分析、獨立樣本t檢定或單因子變異數分析。以下依序說明。

4.1 人口統計分析

本研究針對消費者來進行發放，以填答者的感受及觀點來填答；本研究預計發放300份，扣除填答不完整之問卷，共回收292份，回收率為97%。問卷之基本資料包含「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「職業」、「教育程度」、「平均收入」、「居住地」、「行進路線」，基本資料表分析結果如下表4.1-1：

- 一、 性別：樣本中女性佔51%較男性多一些，男性填答者為49%。
- 二、 婚姻狀況：樣本中以未婚65%比率為佔大多數，已婚則為35%。
- 三、 年齡：樣本中以21~30歲佔42.1%為人數最多之年齡層，其次依序為31~40歲佔25.7%、20歲以下為14.7%、41~50歲為11%、51歲以上為6.5%。
- 四、 職業：樣本中以服務業(28.8%)為填寫人數最多之行業，其次為學

生(24%)，其他依序為軍公教人員(11.6%)、製造業(8.6%)、其他(7.5%)、自由業(5.8%)、家管(4.8%)、其他綜合則為9.1%。

五、 教育程度：樣本中教育程度以大學(40.1%)為最多，其次依序為高中(職)(26.4%)、專科(14.7%)、研究所(含)以上則為(11%)、國中(含以下)(7.8%)。

六、 平均收入：樣本中以薪資20,000 元以下(32.2%)佔大多數，30,001~40,000 元(22.9%)為第二，其次為20,001~30,000 元(19.5%)、40,001~50,000 元(9.2%)、50,001~60,000 元 (7.5%)、60,000元(含以上)(8.6%)。

七、 居住地：樣本中以南部(73.6%)為最多數，其次依序為中部(16.4%)、北部(8.6%)、東部及離島(1.4%)。

八、 行徑路線：樣本中以175縣道往南(49.7%)較往北多一點，往北為(50.3%)。

表4-1 樣本基本資料分析表(N=292)

基本資料		人數(位)	百分比%	基本資料		人數(位)	百分比%
性別	男性	143	51	婚姻 狀況	已婚	101	34.6
	女性	149	49		未婚	191	65.4
年齡	21 歲~30 歲	123	42.1	教育 程度	國中	15	5.1
	31 歲~40 歲	75	25.7		高中(職)	77	26.4
	41 歲~50 歲	32	11		專科	43	14.7
	51 歲以上	19	6.5		大學	117	40.1
職業	服務業	84	28.8	居住 地區	研究所 ^(含以上)	32	11
	學生	70	24		北部	25	8.6
	軍公教人員	30	11.6		中部	48	16.4
	製造業	25	8.6		南部	215	73.6
	其他	22	7.5		東部	1	0.7
	自由業	17	5.8	離島	1	0.7	
	家管	14	4.8	行徑 路線	往北	145	49.7
	金融業	10	3.4		往南	147	50.3
	基本資料				人數(位)		百分比%
平均 月收 入	20,000 元以下			94		32.2	
	30,001 元~ 40,000 元			67		22.9	
	20,001 元~ 30,000 元			57		19.5	
	40,001 元~ 50,000 元			27		9.2	
	50,001 元~ 60,000 元			22		7.5	
	60,000 元以上			25		8.6	

資料來源：本研究整理

4.2 敘述性統計

本研究利用各變數的平均數與標準差，探究進入MGC餐廳之消費者對量表中各問項之看法。藉由平均數可觀察變項之集中情形，本研究採用五點量表進行計分，平均數三分以下，代表消費者對於問項之看法較不認同，平均數若為三分，則代表消費者對於問項之看法為普通或中立意見，平均數三分以上，消費者則對於問項之看法較為認同。而藉由標準差可瞭解消費者對於問項看法的差異程度，標準差愈小，表示消費者看法愈一致，標準差愈大，表示消費者看法的差異程度愈大。

4.2.1 色彩心理

色彩心理量表，分為兩個子構面：色彩正向心理感受、色彩反向心理感受，其題項共9題。構面之平均數、標準差與構面平均數如表4.4-1所示：

表4-2 色彩心理敘述性統計分析表

構面名稱		問項	平均數	標準差	構面平均
色彩心理	正向感受	1. 該餐廳色彩給您的感覺是寬敞的。	3.83	0.71	3.89
		3. 該餐廳色彩給您的感覺是具吸引力的。	3.90	0.64	
		4. 該餐廳色彩給您的感覺是有趣的。	3.77	0.72	
		6. 該餐廳色彩給您的感覺是溫暖的。	3.96	0.66	
		8. 該餐廳內部色彩的組合讓您感到放鬆。	3.97	0.63	
	反向感受	2. 該餐廳色彩給您的感覺是擁擠的。	2.49	0.90	2.36
		5. 該餐廳色彩給您的感覺是單調的。	2.63	0.90	
		7. 該餐廳色彩給您的感覺是寒冷的。	2.18	0.79	
		9. 該餐廳內部色彩的組合讓您感到焦慮。	2.15	0.84	

資料來源：本研究整理

如表4-2所示，色彩心理對於消費者之正向感受平均數為3.83~3.97之間，而反向感受之平均數為2.15~2.63之間。對於整體而言，消費者對於關子嶺MGC餐廳之感受以平均數而言為正向感受較多，但標準差介於0.63~0.90之間，表示消費者對於問項看法差異較大，正向感受之題項對消費者而言為較低鑑別度。

4.2.2 色彩意象

色彩意象之量表，題項共六題，構面之平均數、標準差與構面平均數如表4-3所示：

表4-3 色彩意象敘述性統計分析表

構面名稱	問項	平均數	標準差	構面平均
色彩意象	1. 餐廳外部色彩會影響我對餐廳的選擇。	4.07	0.73	3.96
	2. 餐廳的色彩會影響我用餐情緒。	3.98	0.73	
	3. 餐廳外部色彩與聯想販賣餐點相符。	3.89	0.77	
	4. 經常造訪外部色彩鮮明的餐廳。	3.64	0.92	
	5. 經常會注意到餐廳外部色彩。	4.05	0.74	
	6. 經常會注意到餐廳內部色彩。	4.10	0.73	

資料來源：本研究整理

如表4-3所示，此構面之平均數為3.64~4.10之間。整體而言，消費者對於餐廳色彩意象表示認同，標準差介於0.73~0.92，表示消費者對於問項看法並無太大差異。

4.2.3 色彩偏好

色彩偏好之量表，題項共4題，構面之平均數、標準差與構面平均數

如表4-4所示：

表4-4 色彩偏好敘述性統計分析表

構面名稱	問項	平均數	標準差	構面平均
色彩偏好	1. 您認為該餐廳外部色彩配色相較於其他餐廳色彩配色吸引您。	3.79	0.70	3.74
	2. 您認為該餐廳內部色彩配色相較於其他餐廳色彩配色吸引您。	3.67	0.72	
	3. 您造訪該餐廳的機率會較其他餐廳來得高。	3.60	0.78	
	4. 當您造訪該餐廳時，心情會感到愉悅。	3.91	0.61	

資料來源：本研究整理

如表4-4所示，此構面之平均數為3.6~3.91之間。整體而言，消費者對於餐廳色彩偏好表示認同，標準差介於0.61~0.78之間，表示消費者對於問項看法有所差異，低於0.75之題項有對於消費者而言是低鑑別性之題項。

4.2.4 知覺價值

知覺價值之量表，題項共六題，構面之平均數、標準差與構面平均數如表4-5所示：

表4-5 知覺價值敘述性分析表

構面名稱	問項	平均數	標準差	構面平均
知覺價值	1. 您認為該餐廳顏色讓整體衛生值得信賴。	3.99	0.64	3.83
	2. 您認為該餐廳的餐點因為餐廳內部色彩讓口味感覺獨特。	3.64	0.83	
	3. 您認為該餐廳的餐點因為餐廳內部色彩讓您感覺美味可口。	3.73	0.76	
	4. 您認為該餐廳的服務能帶給您愉快的體驗。	3.98	0.64	
	5. 對於價格而言，您認為該餐廳的色彩讓您覺得用餐是值得的。	3.76	0.68	
	6. 您認為該餐廳顏色的配色讓您有良好的評價。	3.86	0.67	

資料來源：本研究整理

如表4-5所示，此構面之平均數為3.64~3.99之間。整體而言，消費者對於餐廳色彩意象表示認同，標準差介於0.64~0.83，表示消費者對於問項看法有所差異，低於0.75之題項有對於消費者而言是低鑑別性之題項。

4.3 探索式因素分析

本研究由於色彩心理部份之問卷來自於學者所為參考先前學者所使用之測量問卷，故問卷回收後將兩家餐廳之問卷總和先進行前測色彩心理之這部分的探索式因素分析，而探索出數據將其構面分為兩個子構面：第一子構面將其命名為色彩正向心理感受，其題項為第1、3、4、6、8題；第二子構面將其命名為色彩反向心理感受，其題項為第2、5、7、9題。如下表4-6所示：

表4-6 探索式因素分析表

題項 \ 因素別	1	2
1. 該餐廳色彩給您的感覺是寬敞的。	0.58	0.26
2. 該餐廳色彩給您的感覺是擁擠的。	-0.62	0.41
3. 該餐廳色彩給您的感覺是具吸引力的。	0.55	0.42
4. 該餐廳色彩給您的感覺是有趣的。	0.56	0.53
5. 該餐廳色彩給您的感覺是單調的。	-0.45	0.60
6. 該餐廳色彩給您的感覺是溫暖的。	0.58	0.41
7. 該餐廳色彩給您的感覺是寒冷的。	-0.66	0.49
8. 該餐廳內部色彩的組合讓您感到放鬆。	0.71	0.32
9. 該餐廳內部色彩的組合讓您感到焦慮。	-0.68	0.46

資料來源：本研究整理

4.4 各構面信效度分析

本研究分析用SPSS進行資料分析，依各變項所分析出的因素內容、因素負荷量、解釋變異量、Cronbach's α 值做以下說明：

4.4.1 色彩心理信度與效度分析

經過上述探索式因素分析後，以信效度分析及平均變異量(AVE)、組成信度(CR值)進而測量問卷之可信度及可靠性與正確性。色彩心理兩項子構面之累積變異量皆於50%之上、Cronbach's α 值皆於0.7以上。故問卷中各構面各題項有一定之信效度。如下表4-7色彩心理因素分析表所示：

表4-7 色彩心理因素分析表

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	累積解釋變異量(%)	Cronbach's α
色彩正向心理感受	1. 該餐廳色彩給您的感覺是寬敞的。	0.61	51.47	0.76
	3. 該餐廳色彩給您的感覺是具吸引力的。	0.69		
	4. 該餐廳色彩給您的感覺是有趣的。	0.77		
	6. 該餐廳色彩給您的感覺是溫暖的。	0.71		
	8. 該餐廳內部色彩的組合讓您感到放鬆。	0.75		
色彩反向心理感受	2. 該餐廳色彩給您的感覺是擁擠的。	0.72	60.48	0.78
	5. 該餐廳色彩給您的感覺是單調的。	0.75		
	7. 該餐廳色彩給您的感覺是寒冷的。	0.80		
	9. 該餐廳內部色彩的組合讓您感到焦慮。	0.79		

資料來源：本研究整理

4.4.2 色彩意象信度與效度分析

本研究色彩意象之問卷則是參考先前學者提出之文獻整理及彙整所形成，以驗證性因素分析檢查本研究題項是否具一定之信效度。於色彩意象構面中之累積變異量為54.67%、Cronbach's α 值為0.83。故問卷中此構面具有一定之信效度。如下表4-8企業形象因素分析表所示：

表 4-8 色彩意象因素分析表

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	累積解釋變異量(%)	Cronbach's α
色彩意象	1. 餐廳外部色彩會影響我對餐廳的選擇。	0.73	54.67	0.83
	2. 餐廳的色彩會影響我用餐情緒。	0.60		
	3. 餐廳外部色彩與聯想販賣餐點相符。	0.64		
	4. 經常造訪外部色彩鮮明的餐廳。	0.69		
	5. 經常會注意到餐廳外部色彩。	0.80		
	6. 經常會注意到餐廳內部色彩。	0.78		

資料來源：本研究整理

4.4.3 色彩偏好之信度與效度分析

本研究之色彩偏好之問卷則是參考先前學者所使用之測量問卷，故以驗證性因素分析來檢查本研究題項是否具一定信效度。在色彩偏好構面中之累積變異量為60.7%、Cronbach's α 值為0.78。故問卷中此構面具有一定之信效度。如下表4-9色彩偏好因素分析表所示：

表4-9 色彩偏好因素分析表

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	累積解釋變異量(%)	Cronbach's α
色彩偏好	1. 您認為該餐廳外部色彩配色相較於其他餐廳色彩配色吸引您。	0.80	60.70	0.78
	2. 您認為該餐廳內部色彩配色相較於其他餐廳色彩配色吸引您。	0.74		
	3. 您造訪該餐廳的機率會較其他餐廳來得高。	0.61		
	4. 當您造訪該餐廳時，心情會感到愉悅。	0.48		

資料來源：本研究整理

4.4.4 知覺價值之信度與效度分析

本研究知覺價值之問卷則是參考先前學者所使用之測量問卷，故以驗證性因素分析來檢查本研究題項是否具一定信效度。在知覺價值構面中之累積變異量為56.44%、Cronbach's α 值為0.85。故問卷中此構面具有一定之信效度。如下表4-10忠誠度因素分析表所示：

表4-10 知覺價值因素分析表

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	累積解釋變異量%	Cronbach's α
知覺價值	1. 您認為該餐廳顏色讓整體衛生值得信賴。	0.62	56.44	0.85
	2. 您認為該餐廳的餐點因為餐廳內部色彩讓口味感覺獨特。	0.80		
	3. 您認為該餐廳的餐點因為餐廳內部色彩讓您感覺美味可口。	0.78		
	4. 您認為該餐廳的服務能帶給您愉快的體驗。	0.61		
	5. 對於價格而言，您認為該餐廳的色彩讓您覺得用餐是值得的。	0.76		
	6. 您認為該餐廳顏色的配色讓您有良好的評價。	0.63		

資料來源：本研究整理

4.5 卡方檢定

檢測「同一個樣本兩個類別變項」的實際觀察值，以瞭解是否具有特殊的關聯。若檢定(卡方值)未達顯著，表示兩個變項相互獨立；若檢定(卡方值)達到顯著，則表示兩個變項不獨立，具有關聯。於本研究中，色彩意象與色彩偏好之兩構面為M-R模型中為環境刺激部份，在此節中以卡方檢定分析來檢驗色彩意象與色彩偏好構面之間的相關程度，如表4-11所示：

表 4-11 休閒主題餐廳消費者色彩意象與色彩偏好之關係

色彩偏好 色彩意象	該餐廳外部色彩 配色相較於其他 餐廳色彩配色較 吸引		該餐廳內部色彩 配色相較於其他 餐廳色彩配色較 吸引		造訪該餐廳機率 會較高		造訪該餐廳會 心情愉悅	
	卡方值	P值	卡方值	P值	卡方值	P值	卡方值	P值
餐廳外部色彩 影響選擇	71.208	0.000**	64.205	0.000**	57.985	0.000**	77.792	0.000**
餐廳色彩影響 用餐情緒	66.895	0.000**	53.560	0.000**	55.798	0.000**	60.004	0.000**
餐廳色彩與聯 想餐點相符	48.949	0.000**	52.003	0.000**	52.684	0.000**	38.664	0.000**
經常造訪外部 色彩鮮明之餐 廳	51.873	0.000**	56.338	0.000**	68.875	0.000**	56.493	0.000**
經常注意餐廳 外部色彩	76.966	0.000**	76.427	0.000**	82.500	0.000**	62.137	0.000**
經常注意餐廳 內部色彩	45.848	0.000**	50.825	0.000**	50.000	0.000**	42.224	0.000**

註：* $p \leq .005$ ；** $p \leq .001$

由表4-2所示，在卡方檢定分析結果可得知，色彩意象與色彩偏好之購面皆具有相關性。消費者對於休閒主題餐廳之選擇，色彩意象與色彩偏好是為顯著正相關，由此可推測消費者會因餐廳內外部色彩進而影響其偏好，使消費者願意入內進行消費，或使入內消費意願提高。故因色彩意象與色彩偏好之兩構面因有顯著正相關，故可同時為M-R模型中為環境刺激部份。



4.6 人口統計變項各構面之差異性分析

本節探討個人基本變項與各構面之間是否有顯著差異。本研究以「t 檢定」來檢定受試者的性別、婚姻狀況及行進路線與各構面之看法是否不同。並以「單因子變異數分析」採用「Scheffe」方法，檢定受試者的年齡、職位、教育程度、平均月收入、居住地與各構面之看法是否有顯著差異。

單因子變異數分析（One-Way ANOVA）分析，其目的在探討依變數間的差異會受到那些自變數的影響，本研究以單因子變異數分析採 Scheffe 方法，並將顯著性定為0.05，以個構面為依變項，年齡、職位、教育程度、平均月收入、居住地為自變項。

4.6.1 獨立樣本T檢定

表4-12 性別、婚姻狀況及行進路線與色彩意象之 t 檢定分析表

個人變項	樣本數	平均數	標準差	t	P	差異比較
性別	男(1)	143	3.85	-3.14	0.00***	女>男
	女(2)	149	4.05			
婚姻狀況	已婚(1)	101	3.90	-1.17	0.24	無差異比較
	單身(2)	191	3.98			
行進路線	往南(1)	147	3.99	1.19	0.23	無差異比較
	往北(2)	145	3.92			

** p<.01 *** p<.001

表4-13 性別、婚姻狀況及行進路線與色彩偏好之 t 檢定分析表

個人變項		樣本數	平均數	標準差	t	P	差異比較
性別	男(1)	143	3.66	0.54	-2.59	0.01**	女>男
	女(2)	149	3.83	0.54			
婚姻狀況	已婚(1)	101	3.73	0.51	-0.33	0.74	無差異比較
	單身(2)	191	3.75	0.57			
行進路線	往南(1)	147	3.75	0.52	0.11	0.91	無差異比較
	往北(2)	145	3.74	0.58			

** p<.01 *** p<.001

表4-14 性別、婚姻狀況及行進路線與色彩心理(正向)之 t 檢定分析表

個人變項		樣本數	平均數	標準差	t	P	差異比較
性別	男(1)	143	3.86	0.46	-0.96	0.34	無差異比較
	女(2)	149	3.91	0.50			
婚姻狀況	已婚(1)	101	3.87	0.43	-0.42	0.68	無差異比較
	單身(2)	191	3.89	0.51			
行進路線	往南(1)	147	3.92	0.43	1.20	0.23	無差異比較
	往北(2)	145	3.85	0.53			

** p<.01 *** p<.001

表4-15 性別、婚姻狀況及行進路線與色彩心理(反向)之 t 檢定分析表

個人變項		樣本數	平均數	標準差	t	P	差異比較
性別	男(1)	143	2.43	0.69	0.74	0.08	無差異比較
	女(2)	149	2.30	0.63			
婚姻狀況	已婚(1)	101	2.45	0.64	0.58	0.12	無差異比較
	單身(2)	191	2.32	0.68			
行進路線	往南(1)	147	2.32	0.61	-1.03	0.30	無差異比較
	往北(2)	145	2.40	0.72			

** p<.01 *** p<.001

表4-16 性別、婚姻狀況及行進路線與知覺價值之 t 檢定分析表

個人變項		樣本數	平均數	標準差	t	P	差異比較
性別	男(1)	143	3.77	0.54	-1.85	0.07	無差異比較
	女(2)	149	3.88	0.52			
婚姻狀況	已婚(1)	101	3.80	0.48	-0.71	0.48	無差異比較
	單身(2)	191	3.84	0.56			
行進路線	往南(1)	147	3.81	0.48	-0.51	0.61	無差異比較
	往北(2)	145	3.84	0.58			

** p<.01 *** p<.001

由上表分析得知，不同性別、婚姻及行進路線之消費者的色彩觀點與知覺價值，「性別」於色彩意象、色彩偏好方面有差異性存在，在色彩心理及知覺價值方面則無差異性存在。結果顯示女性之色彩觀點方面高於男性。

而「婚姻」、「行進路線」則於色彩觀點及知覺價值部份皆無差異性存在，結果顯示婚姻狀況與行進路線皆不會影響消費者對於休閒主題餐廳之色彩觀點與知覺價值。

4.6.2 單因子變異數分析

表4-17 消費者個人基本變項與色彩意象變異數分析表

個人變項		個數	平均數	標準差	F 值	P 值
年齡	1. 20 歲以下	43	3.92	0.67	0.32	0.86
	2. 21 歲~30 歲	123	3.95	0.58		
	3. 31 歲~40 歲	75	3.99	0.53		
	4. 41 歲~50 歲	32	3.89	0.48		
	5. 51 歲以上	19	4.04	0.47		
職業	1. 學生	70	4.02	0.59	0.32	0.45
	2. 製造業	25	3.75	0.67		
	3. 自由業	17	3.74	0.32		
	4. 金融業	10	4.12	0.56		
	5. 大眾傳播	4	3.83	0.87		
	6. 服務業	84	3.98	0.58		
	7. 科技業	6	3.81	0.37		
	8. 資訊業	4	4.17	0.43		
	9. 軍公教人員	30	3.91	0.53		
	10. 農業	2	4.17	0.24		
	11. 家管	14	3.90	0.57		
	12. 其他	22	4.08	0.43		
教育程度	1. 國小	8	4.08	0.64	3.63	0.00
	2. 國中	15	3.84	0.67		
	3. 高中(職)	77	3.74	0.54		
	4. 專科	43	4.01	0.60		
	5. 大學	117	4.07	0.51		
	6. 研究所	32	3.99	0.54		
平均月收入	1. 20,000 元以下	94	4.08	0.83	1.12	0.35
	2. 20,001 元~ 30,000 元	57	4.01	0.53		
	3. 30,001 元~	67	4.03	0.65		

	40,000 元					
	4. 40,001 元~ 50,000 元	27	3.83	0.57		
	5. 50,001 元~ 60,000 元	22	3.95	0.45		
	6. 60,001 元以上	25	3.91	0.50		
居住地	1. 北部地區	25	3.94	0.37	2.24	0.08
	2. 中部地區	48	4.14	0.59		
	3. 南部地區	215	3.92	0.57		
	4. 東部外島地區	4	3.79	0.25		

由表4-17可知，年齡、職業、教育程度、平均月收入、居住地與色彩意象皆無顯著差異。結果顯示年齡、職業、教育程度、平均月收入、居住地並不會影響消費者色彩意象。

表4-18 消費者個人基本變項與色彩偏好變異數分析表

個人變項		個數	平均數	標準差	F 值	P 值
年齡	1. 20 歲以下	43	3.73	0.54	0.84	0.50
	2. 21 歲~30 歲	123	3.76	0.58		
	3. 31 歲~40 歲	75	3.70	0.59		
	4. 41 歲~50 歲	32	3.70	0.41		
	5. 51 歲以上	19	3.95	0.35		
職業	1. 學生	70	3.76	0.59	0.33	0.98
	2. 製造業	25	3.63	0.53		
	3. 自由業	17	3.81	0.53		
	4. 金融業	10	3.83	0.51		
	5. 大眾傳播	4	3.94	0.97		
	6. 服務業	84	3.72	0.60		

	7.科技業	6	3.75	0.50					
	8.資訊業	4	3.81	0.24					
	9.軍公教人員	30	3.81	0.46					
	10.農業	2	4.00	0.00					
	11.家管	14	3.64	0.53					
	12.其他	22	3.75	0.44					
教育程度	1. 國小	8	3.50	0.52	1.69	0.14			
	2. 國中	15	3.77	0.42					
	3. 高中(職)	77	3.62	0.57					
	4. 專科	43	3.75	0.53					
	5. 大學	117	3.82	0.51					
	6. 研究所	32	3.82	0.66					
平均月收入	1. 20,000 元以下	94	3.78	0.54	0.45	0.81			
	2. 20,001 元~ 30,000 元	57	3.79	0.56					
	3. 30,001 元~ 40,000 元	67	3.71	0.62					
	4. 40,001 元~ 50,000 元	27	3.71	0.44					
	5. 50,001 元~ 60,000 元	22	3.76	0.45					
	6. 60,001 元以上	25	3.63	0.55					
	居住地	1. 北部地區	25	3.70			0.45	1.12	0.34
		2. 中部地區	48	3.87			0.65		
3. 南部地區		215	3.72	0.54					
4. 東部外島地區		4	3.88	0.25					

由表4-18可知，年齡、職業、教育程度、平均月收入、居住地與色彩偏好皆無顯著差異。結果顯示年齡、職業、教育程度、平均月收入、居住地並不會影響消費者色彩偏好。

表4-19 消費者個人基本變項與色彩心理(正向)變異數分析表

個人變項		個數	平均數	標準差	F 值	P 值
年齡	1. 20 歲以下	43	3.99	0.51	0.80	0.53
	2. 21 歲~30 歲	123	3.88	0.50		
	3. 31 歲~40 歲	75	3.83	0.50		
	4. 41 歲~50 歲	32	3.85	0.43		
	5. 51 歲以上	19	3.94	0.21		
職業	1. 學生	70	3.91	0.48	0.82	0.62
	2. 製造業	25	3.80	0.34		
	3. 自由業	17	3.99	0.36		
	4. 金融業	10	4.00	0.63		
	5. 大眾傳播	4	4.25	0.87		
	6. 服務業	84	3.85	0.59		
	7. 科技業	6	3.77	0.51		
	8. 資訊業	4	3.90	0.20		
	9. 軍公教人員	30	3.89	0.38		
	10. 農業	2	4.50	0.71		
	11. 家管	14	3.81	0.24		
	12. 其他	22	3.85	0.35		
教育程度	1. 國小	8	3.98	0.57	0.51	0.77
	2. 國中	15	3.97	0.39		
	3. 高中(職)	77	3.82	0.55		
	4. 專科	43	3.87	0.47		
	5. 大學	117	3.91	0.46		
	6. 研究所以上	32	3.90	0.40		
平均月收入	1. 20,000 元以下	94	3.91	0.47	0.89	0.49
	2. 20,001 元~ 30,000 元	57	3.96	0.53		
	3. 30,001 元~ 40,000 元	67	3.82	0.52		
	4. 40,001 元~ 50,000	27	3.78	0.43		

	元					
	5. 50,001 元~ 60,000 元	22	3.89	0.42		
	6. 60,001 元以上	25	3.87	0.38		
居住地	1. 北部地區	25	3.74	0.43	1.27	0.29
	2. 中部地區	48	3.97	0.51		
	3. 南部地區	215	3.88	0.48		
	4. 東部外島地區	4	3.95	0.10		

由表4-19可知，年齡、職業、教育程度、平均月收入、居住地與色彩正向心理皆無顯著差異。結果顯示年齡、職業、教育程度、平均月收入、居住地並不會影響消費者色彩正向心理。

表4-20 消費者個人基本變項與色彩心理(反向)變異數分析表

個人變項		個數	平均數	標準差	F 值	P 值
年齡	1. 20 歲以下	43	3.99	0.51	0.80	0.53
	2. 21 歲~30 歲	123	3.88	0.50		
	3. 31 歲~40 歲	75	3.83	0.50		
	4. 41 歲~50 歲	32	3.85	0.43		
	5. 51 歲以上	19	3.94	0.21		
職業	1. 學生	70	2.18	0.67	1.65	0.09
	2. 製造業	25	2.66	0.70		
	3. 自由業	17	2.43	0.56		
	4. 金融業	10	2.23	0.45		
	5. 大眾傳播	4	1.94	0.52		
	6. 服務業	84	2.40	0.61		
	7. 科技業	6	2.58	0.58		
	8. 資訊業	4	2.50	0.98		
	9. 軍公教人員	30	2.26	0.68		

	10. 農業	2	2.88	1.24					
	11. 家管	14	2.61	0.77					
	12. 其他	22	2.40	0.74					
教育程度	1. 國小	8	2.28	1.01	2.04	0.07			
	2. 國中	15	2.53	0.93					
	3. 高中(職)	77	2.52	0.71					
	4. 專科	43	2.38	0.58					
	5. 大學	117	2.29	0.63					
	6. 研究所	32	2.15	0.48					
平均月收入	1. 20,000 元以下	94	2.28	0.77	1.82	0.11			
	2. 20,001 元~ 30,000 元	57	2.31	0.53					
	3. 30,001 元~ 40,000 元	67	2.42	0.65					
	4. 40,001 元~ 50,000 元	27	2.29	0.53					
	5. 50,001 元~ 60,000 元	22	2.40	0.53					
	6. 60,001 元以上	25	2.69	0.75					
	居住地	1. 北部地區	25	2.67			0.84	5.89	0.00
		2. 中部地區	48	2.14			0.56		
3. 南部地區		215	2.36	0.64					
4. 東部外島地區		4	3.19	0.97					

由表4-20可知，居住地於色彩反向心理中，有顯著正相關，進行 Scheffe 法事後比較，其事後檢定為：4>2,3；年齡、職業、教育程度、平均月收入與色彩反向心理皆無顯著差異。結果顯示居住地對於色彩反向心理已居住於東部、外島地區者較中部、南部消費者高。則年齡、職業、教育程度、平均月收入並不會影響消費者色彩正向心理之感受。

表4-21 消費者個人基本變項與知覺價值變異數分析表

個人變項		個數	平均數	標準差	F 值	P 值
年齡	1. 20 歲以下	43	3.92	0.50	1.47	0.21
	2. 21 歲~30 歲	123	3.80	0.57		
	3. 31 歲~40 歲	75	3.78	0.55		
	4. 41 歲~50 歲	32	3.78	0.41		
	5. 51 歲以上	19	4.05	0.39		
職業	1. 學生	70	3.85	0.54	0.83	0.61
	2. 製造業	25	3.81	0.53		
	3. 自由業	17	3.78	0.47		
	4. 金融業	10	3.77	0.62		
	5. 大眾傳播	4	4.17	0.56		
	6. 服務業	84	3.86	0.59		
	7. 科技業	6	3.64	0.64		
	8. 資訊業	4	4.04	0.21		
	9. 軍公教人員	30	3.79	0.46		
	10. 農業	2	4.50	0.71		
	11. 家管	14	3.62	0.42		
	12. 其他	22	3.81	0.43		
教育程度	1. 國小	8	3.81	0.44	0.02	1.00
	2. 國中	15	3.86	0.25		
	3. 高中(職)	77	3.83	0.59		
	4. 專科	43	3.81	0.45		
	5. 大學	117	3.83	0.54		
	6. 研究所	32	3.82	0.59		
平均月收入	1. 20,000 元以下	94	3.83	0.53	0.61	0.69
	2. 20,001 元~ 30,000 元	57	3.92	0.58		
	3. 30,001 元~ 40,000 元	67	3.77	0.56		
	4. 40,001 元~ 50,000	27	3.74	0.47		

	元					
	5. 50,001 元~ 60,000	22	3.85	0.49		
	元					
	6. 60,001 元以上	25	3.85	0.44		
居住地	1. 北部地區	25	3.73	0.49	0.81	0.49
	2. 中部地區	48	3.92	0.58		
	3. 南部地區	215	3.82	0.53		
	4. 東部外島地區	4	3.79	0.32		

由表4-21可知，年齡、職業、教育程度、平均月收入、居住地與知覺價值無顯著差異。結果顯示年齡、職業、教育程度、平均月收入、居住地並不會影響消費者知覺價值。

4.7 研究變項之相關分析

皮爾遜相關分析 (Pearson Correlation Analysis) 常廣泛地被用來分析簡單的相關問題，相關係數 r 代表自變數 (Independent Variable) 與應變數 (Dependent Variable) 兩者之間的相關程度，在此節中即是以皮爾遜相關分析來檢驗色彩意象、色彩偏好構面、色彩心理的兩大構面與消費者的知覺價值之間的相關程度，簡單的相關矩陣結果列於下列：

4.7.1 色彩意象與色彩偏好相關性

由表 4-22 可得知，在 Pearson 相關係數檢定上，知覺價值與色彩意象之間皆呈現正相關；且為呈現極顯著的正向相關，意即休閒主題餐廳之消費者認為，餐廳的色彩給予消費者之意象會與消費者之偏好有所相關性。

表4-22 色彩意象與色彩偏好之相關分析

	色彩偏好	色彩偏好
色彩意象		
色彩意象		0.48 *** (0.00)

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

4.7.2 色彩意象與色彩心理相關性

由表4-23可得知，在Pearson相關係數檢定上，色彩意象與色彩心理正向、反向情緒皆呈現正相關；且為呈現極顯著的正向相關，意即休閒主題餐廳之消費者認為，餐廳的色彩給予消費者之意象不僅會對於正向心理情緒有所相關性，對於部分消費者而言，也會帶來反向心理情緒。

表4-23 色彩意象與色彩心理之相關分析

色彩心理		色彩意象	色彩意象
		色彩心理	正向情緒
	色彩心理	反向情緒	-0.17 *** (0.00)

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

4.7.3 色彩偏好與色彩心理相關性

由表4-24可得知，在Pearson相關係數檢定上，色彩偏好與色彩心理之正向、反向情緒皆呈現正相關；且為正向情緒部份呈現極顯著的正向相關，於色彩心理中正、反向情緒相較之下，以正向情緒與色彩偏好相關程度為最高($r=0.62$ ， $p<0.001$)，而色彩心理反向情緒與色彩偏好之相關程度成正向相關($r=-0.13$ 、 $p<.05$)。意即休閒主題餐廳之消費者認為，消費者的色彩偏好對於休閒主題餐廳色彩正向心理情緒有所即顯著之相關性，對於部分消費者而言，卻也會帶來反向心理情緒。

表4-24 色彩偏好與色彩心理之相關分析

色彩心理		色彩偏好	色彩偏好
		正向情緒	反向情緒
色彩心理	正向情緒	0.62 *** (0.00)	
	反向情緒		-0.13 * (0.03)

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

4.7.4 知覺價值與色彩心理相關性

由表4-25可得知，在Pearson相關係數檢定上，知覺價值與色彩心理之間皆呈現正相關；於色彩心理正向情緒部份為呈現極顯著的正向相關，所以色彩心理正向情緒與知覺價值之相關程度為最高($r=0.66$ 、 $p<0.001$)，而色彩心理反向情緒與知覺價值之相關程度成正向相關($r=-0.12$ 、 $p<.05$)。意即休閒主題餐廳之消費者認為，餐廳的色彩給予消費者之知覺會對於色彩心理間之正向情緒部份有極高之相關性，而餐廳色彩卻也會給部份消費者帶來反向消費情緒。

表4-25 知覺價值與色彩心理之相關分析

色彩心理		知覺價值	知覺價值
		色彩心理	正向情緒
	反向情緒	-0.12 * (0.03)	

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

4.8 色彩心理、色彩意象、色彩偏好對知覺價值迴歸分析

經由上節運用Pearson相關分析後得知，色彩意象、色彩偏好、色彩心理與消費者的知覺價值之間均有顯著的正向關係。為探究各研究變項相互間之影響性及預測能力，因此進一步採用迴歸分析方法建立模型，以瞭解色彩意象、色彩偏好、色彩心理與知覺價值之影響程度。

4.8.1 色彩意象對色彩心理的影響

由表4-25結果可知，色彩意象對色彩心理的迴歸分析有顯著的解釋力(F=11.25、 $p < 0.001$)，其 R^2 為0.04，表示色彩意象可以解釋色彩心理4%的變異量，亦即色彩意象對色彩心理僅有些許的解釋力；色彩意象構面對色彩心理有著顯著的正向影響，無論正向情緒亦或反向情緒皆有極顯著的正向影響。

表4-26 色彩意象對色彩心理之迴歸分析

依變數		色彩意象		
		Beta 值	t 值	P 值
色彩心理	正向情緒	0.51	8.21***	0.00
	反向情緒	-0.15	-3.01***	0.00
F 值		11.25***		
P 值		0.00		
R^2		0.04		
Adjusted R^2		0.03		

** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

4.8.2 色彩意象對色彩偏好的影響

由表4-27結果可知，色彩意象對色彩偏好的迴歸分析有顯著的解釋力 (F=84.49、 $p<0.001$)，其 R^2 為0.23，表示色彩意象可以解釋色彩偏好23%的變異量，亦即色彩意象對色彩心理有23%的解釋力；色彩意象構面對色彩心理有著顯著的正向影響，且為極顯著的正向影響。

表4-27 色彩意象對色彩偏好之迴歸分析

自變數	依變數		
	Beta 值	t 值	P 值
色彩偏好	0.49	9.19***	0.00
F 值	84.49***		
P 值	0.00		
R^2	0.23		
Adjusted R^2	0.22		

** : $p<0.01$ *** : $p<0.001$

4.8.3 色彩偏好對色彩心理的影響

由表4-28結果可知，色彩偏好對色彩心理的迴歸分析有顯著的解釋力 (F=89.37、 $p<0.001$)，尤其為正向情緒心理部份。其 R^2 為0.38，表示色彩意象可以解釋色彩心理38%的變異量，亦即色彩偏好對色彩心理有38%的解釋力；而色彩偏好構面對色彩心理中正向情緒有著顯著的正向影響，且為極顯著的正向影響，另體恤反向情緒對色彩偏好影響不顯著。

表4-28 色彩偏好對色彩心理之迴歸分析

自變數		依變數		
		色彩偏好		
		Beta 值	t 值	P 值
色彩心理	正向情緒	0.72	13.08***	0.00
	反向情緒	0.05	1.29	0.02
F 值			89.37***	
P 值			0.00	
R^2			0.38	
Adjusted R^2			0.38	

** : $p<0.01$ *** : $p<0.001$

4.8.4 色彩心理對知覺價值的影響

由表4-29結果可知，色彩心理對知覺價值的迴歸分析有顯著的解釋力 (F=111.87、p<0.001)，尤其為正向情緒心理部份。其R²為0.44，表示色彩意象可以解釋色彩心理44%的變異量，亦即色彩心理對知覺價值有44%的解釋力；而色彩心理中正向情緒對知覺價值有著顯著的正向影響，且為極顯著的正向影響，另體恤反向情緒對知覺價值影響不顯著。

表4-29 色彩心理對知覺價值之迴歸分析

自變數		依變數		
		知覺價值		
		Beta 值	t 值	P 值
色彩心理	正向情緒	0.75	14.69***	0.00
	反向情緒	0.06	0.09	0.09
F 值			111.87***	
P 值			0.00	
R ²			0.44	
Adjusted R ²			0.43	

** : p<0.01 *** : p<0.001

4.9 假設驗證結果

根據第三章的研究假設與本章前述各節的研究分析，歸納驗證的結果如表4-30所示。

表4-30 實證結果彙整表

假設	驗證內容	結果
H1：顧客於休閒主題餐廳之色彩意象對於色彩心理有正向顯著影響。	色彩意象與色彩心理皆呈現正相關性。	完全成立
H2：顧客於休閒主題餐廳之色彩偏好對於色彩心理有正向顯著影響。	色彩偏好與色彩心理正向情緒呈現正相關性。	部分成立
H3：顧客於休閒主題餐廳之色彩意象對於色彩偏好有正向顯著影響。	色彩意象與色彩偏好皆呈現極顯著的正向相關性。	完全成立
H4：消費者色彩心理對於知覺價值有正向顯著影響。	色彩心理正向情緒與知覺價值呈現正相關性。	部分成立
H5：人口統計變項對於色彩意象有顯著差異。	人口統計變項在於色彩意象僅有性別呈現正相關。	部分成立

第五章 結論與建議

5.1 研究結果與討論

本研究主要了解色彩觀點與消費者知覺價值，消費者對於色彩之感受，透過 MGC 餐廳之消費者進行問卷施測，實際回收 292 份有效問卷，資料回收經統計分析研究發現：

- 1、人口統計變項方面，從有效問卷中發現本次參與受測者以女性居多，年齡以 21 歲~30 歲為最高，婚姻狀況以單身者最多，教育程度多為大學畢業為多數，職業以服務業為多數、平均月收入為 20000 元以下居多，居住地以南部消費者為多數，行經路線以 175 縣道往南為多。
- 2、本研究在差異性分析上性別對色彩意象、色彩偏好皆有所差異，且女性有高於男性的色彩感知。而年齡、職業、婚姻狀況、教育程度、平均月收入、居住地與行進路線皆無相關差異，由此可知色彩觀點與知覺因人而異。但由色彩心理平均數可瞭解，消費者對於餐廳色彩正向情緒高於反向情緒。
- 3、色彩心理之感受對於消費者而言，餐廳色彩為暖色系時消費者較容易接受，也較易引起食慾感。這樣的觀點與大部份色彩心理學者所提出的大致相同。オブスキュアインク(2010)指出利用黃色、粉紅、橘色等熱鬧的暖色調變化，可搭配綠色或白色來強調，是刺激食慾的最佳配色案例。
- 4、MGC 餐廳給予消費者之色彩意象對於色彩偏好呈現正相關，可推論為 MGC 餐廳之消費者之色彩意象與偏好相較於其他餐廳而言為較高。而此兩構面也為環境刺激，對應於色彩心理皆有顯著，且為正向情緒為極顯著。故可推論消費者於關子嶺地區受到環境

知覺之影響，故對於 MGC 之亮眼的外觀色彩有所感受。進而使消費者進入餐廳用餐之意願提高。

- 5、而餐廳所開設之地點位為重要，以關子嶺 MGC 餐廳為例，該地區餐廳多為單一色調或灰白色調，且大多為甕仔雞之地方餐廳，相較之下 MGC 餐廳色彩明亮具有強烈之誘目性。中井義雄、川崎秀昭(2000)工業商品的按鍵、運動、餐廳部份的顏色皆有使用高誘目性色彩的必要。由看板或標示即使從遠處看，也必須能易於辨識，因此讓對象容易辨識色彩「誘目性」、「視認性」之性質顯得極為重要。
- 6、色彩心理中以正向情緒之構面對於消費者知覺有顯著之正向影響，由此可推論消費者色彩認知不僅對餐廳外觀、內部色彩皆呈現正向影響，故餐廳色彩對於消費者用餐感受亦有相當影響性。亦可進而推論為餐廳色彩之配色可讓消費者加強其進入消費之意願。張世琪(2003)表示改變環境的色彩也可讓消費者產生不同空間的感覺，透過色彩變化產生各種色彩形象能渲染、烘托消費者對於空間之氣氛與情調。內田廣由紀(2008)餐廳、餐飲良好的配色可使消費者於用餐時具有深刻之經驗與感受。

5.2 研究限制與建議

本研究為了力求謹慎，但仍受限於人力、時間及成本等諸多因素，造成本研究仍有某些限制，其限制如下：

- 1、此問卷在MGC餐廳發上給消費者，但因夏日目前天氣漸熱，遊客量較冬季時少，問卷之發放若能以四季為參考，故以瞭解季節變化之影響。
- 2、色彩發展與系統建構至今已有相當的歷史，而各領域皆已有實證研究，但大多用於空間設計、產品設計等設計相關產業，但於餐飲業來說，色彩多數被包含在氣氛底下所構成之其中一項因子，鮮少被獨立拿來探討，僅有少許相關之研究與文獻，故本研究在研究過程中之限制，鼓勵往後研究者可多於發展此類研究。
- 3、消費選擇的影響與個人偏好環境動向有極大關係，本研究以量化取徑之方式，已先有之假設框架設計之檢驗，較難深度了解心理層面的變因。
- 4、因現今餐廳色彩相關研究缺少多面性之探討，僅有少數文獻，故無法瞭解不同因素間之比較性研究，以及無法探討與比較研究中之不顯著的問題。

5.3 研究貢獻

本研究主要研究貢獻為以下三點：

1. 消費者色彩意象與色彩偏好對於休閒主題餐廳的選擇有顯著影響，本研究試圖瞭解消費者對於主題餐廳外觀之色彩感受，與其產生之影響關係。
2. 從環境認知而言與色彩相同的因素眾多，消費者對於色彩的知覺價值部份再細分之必要，故色彩心理方面使其影響情緒不份數據差強人意。但整體而言，消費者對於餐廳外觀色彩較為明亮者會較有吸引力，色彩搭配上也會影響消費者用餐情緒。由其是本個案中，MGC餐廳座落位置與關子嶺空間的行程有其特殊之對比，本研究提供此種空間餐廳的色彩意象。
3. 消費者對於休閒主題餐廳之色彩觀點皆有顯著影響性，可由此瞭解除了餐廳之配色會影響消費者食慾感，餐廳外觀與內部色彩搭配皆會影響消費者對於休閒主題餐廳之感受。

參考文獻

中文文獻

1. オブスキュアインク(2010)/吳嘉芳譯，配色的秘密：417實例大解析，台北，旗標出版。
2. Robert L, Solso(1998)/吳玲玲譯，認知心理學，台北：華泰書局。
3. 大山正(1998)，色彩心理學：追尋牛頓和歌德的腳步，台北：牧村圖書。
4. 大智浩(1991)/陳曉罔譯，設計的色彩計畫，台北：大陸出版社。
5. 小林重順（1986）/楊萬里譯，色彩行銷戰略。台北市：前程。
6. 山中俊夫(2003)/黃書倩編譯，色彩學的基礎，台北：六和出版社。
7. 中井義雄、川崎秀昭(2000)/林昆範、柯凱仁譯，現代色彩學，台北：全華出版社。
8. 王強強(2006)，色彩在文化中的象徵意義-以臺灣和美國為例，臺灣師範大學設計研究所學位論文。
9. 內田廣由紀(2008)/李曉雯譯，好感度配色法則，台北：尖端出版。
10. 朱介英(1994)，色彩設計計畫，台北：邯鄲。
11. 伊達千代(2008)，色彩的準則，台北：悅知文化。
12. 呂函霏、肖曉、江岳安(2010)，主題酒店的氛圍營造-以成都西藏飯

- 店為例，四川，成都理工大學學報 第 18 卷第 2 期。
13. 李天來(1992)，CI 視覺設計包裝點、線、面，台北：新形象出版事業有限公司。
 14. 李天任(2000)，非藝術性選配色方法之研究，色彩應用與色彩科學研討會論文集，台北：中國色彩協會。
 15. 李道增(1999)，環境行為學概論，北京，清華大學出版社。
 16. 吳芳儀(2007)，心理因素影響影像色彩喜好之研究，雲林科技大學視覺傳達設計研究所未出版之碩士論文。
 17. 吳妮妮(2008)。服飾色彩偏好之影響因素-以粉紅色為例。天主教輔仁大學織品服裝研究所未出版之碩士論文。
 18. 何友鋒、王小璘、姚淑靜(2001)，建築色彩計畫模糊綜合評估方法之研究，設計學報第 5 卷第 2 期，9-33。
 19. 阮綠茵、管倖生(2010)，色彩知覺與產品創意設計，科學發展 453 期，30-42。
 20. 林文昌(1991)，色彩計畫，台北：藝術圖書。
 21. 林昆範(2005)，色彩原論，台北：全華科技。
 22. 林彥呈，管倖生(2000)，產品色彩與造型搭配相關性之研究，工業設計，28(2)。

23. 林穎成(2007)，從色彩認知探討塑膠太陽眼鏡的配色，台灣科技大學設計研究所未出版之碩士論文。
24. 林聖緯、李君如(2006)。品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以旅行社海外團體套裝為例。旅遊管理研究，第六卷，第一期，63-81頁。
25. 林書堯(1983)，色彩認識論，台北：三民書局。
26. 林書堯(1993)，色彩學，台北：三民書局。
27. 施淑文(1994)，建築環境色彩設計，台北：淑馨出版社。
28. 高俊雄(1993)，休閒參與體驗形成之分析。戶外遊憩研究，第六卷，第四期，1-12頁。
29. 高淑玲(2004)色彩認知和配色感覺之研究—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未出版之碩士論文。
30. 孫慶文(1999)，視覺與認知—視覺知覺與視覺運動系統，14(8) 209—226，台北：遠流。
31. 陳奕亘、張庭芳、黃思維、陳柏伸、王怡翔(2010)，色彩意象對搖滾CD專輯購買行為之影響-以台北地區消費者為例，2010圖文傳播藝術學報，48—58。

32. 陳怡君(2006)，文化與色彩偏好對消費者購買行為的影響－以汽車產業為例，育達商業技術學院企業管理研究所未出版之碩士論文。
33. 陳俊宏(1998)。國人色彩嗜好調查研究 1996 與 1997 之調查結果與分析。雲林科技大學未出版之碩士論文。
34. 陳偉祥(2009)，全新商用色彩設計指南：色彩量化設計，台北：北星圖書。
35. 陳振甫(1995)，色彩傳達與設計，設計，61 期，38-41 頁。
36. 陳璋玲、洪秀華(2008)，花蓮賞鯨遊客涉入對服務品質、體驗及知覺價值影響之研究，運動事業管理學術研討會論文集第七期，75-94。
37. 陳慕賢(2011)，下午茶消費者之色彩偏好對消費情緒及消費行為之影響，中國文化大學商學院觀光事業學系未出版之碩士論文。
38. 陶雄軍(2005)，環境設計色彩，廣西：廣西美術出版社。
39. 張丹、韓勇(2006)，淺析室內環境中的色彩心理效應，青島理工大學學報， Vol. 27 No. 6。
40. 張世琪(2003)，餐館賣場設計，台北：揚智文化。
41. 程兮(1992)，商品包裝暢銷法，台北：國家出版社。
42. 湯永成(1995)，產品設計與色彩的思考，工業設計，24(2)，58-64。
43. 黃瀾英(2000)，主題餐廳設計與管理，台北：揚智文化。

44. 楊威、陳志華(2008)，營銷策略，全國貿易經濟類核心期刊，第554期。
45. 葉美麗(2000)，商用色彩學，台中：果岩有限公司。
46. 葉素玲(1999)，視覺與認知－視覺知覺與視覺運動系統，第十四卷，第九期，227-258 頁，台北：遠流。
47. 雷文谷、姚明慧、宋威穎、陳睿婕(2009)，貓空纜車遊客服務品質感受、知覺價值與遊後行為意向之研究，休閒暨觀光產業研究，第四卷第二期，60-70。
48. 廖哲夫(1995)，CI 面面觀：企業識別觀察與評價，台北：藝風堂出版社。
49. 廖逸村(2007)，色彩意象與審美度在建築色彩計劃上的應用研究，國立成功大學工業設計研究所未出版之碩士論文。
50. 鄭柏佐(2004)，色彩理論與數位影像，台北：新文京開發。
51. 鄭郁心(2009)，心形造型與色彩意象之研究，亞洲大學數位媒體設計系研究所未出版之碩士論文。
52. 鄭國裕、林磐聳(2005)，色彩計畫，台北：藝風堂出版社。
53. 劉魁(2007)，知覺理論與企業思想政治教育，北京，1999 免費論文下載中心 <http://www.hi138.com>。

54. 賴允荃(2008)。自行車專用道使用者環境知覺與休閒行為之相關研究。國立中正大學運動與休閒教育研究所未出版之碩士論文。
55. 歐秀明、賴來洋(1985)，實用色彩學，台北：雄獅圖書股份有限公司。
56. 謝詠絮(2000)，色彩治療概論，色彩應用與色彩科學研討會論文集，台北：中國色彩協會。
57. 龍冬陽(1983)，商業包裝設計，台北：檸檬黃文化事業公司。
58. 龍開誠(2006)，室內空間色彩意象與與色彩偏好之研究，中原大學室內設計研究所未出版之碩士論文。
59. 戴安·艾克曼(1993) / 莊安祺譯，感官之旅，台北：時報出版

英文文獻

1. Beardsworth, A. & Bryman, A. (1999) "Late modernity and the dynamics of qualification. The case of themed restaurant". *The Sociological Review* , 47(2) , 228-257.
2. Belk R. W. (1975). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 156-164.
3. Bell, P.A., T.C. Greene, J.D. Fisher, and A. Baum. (1996) . *Environmental Psychology*. Orlando, Florida: Harcourt Brace and Company.
4. Cheng, Ya-Chun & Chen, Shu-Yuan (2003), Image classification using color, texture and regions, *Image and Vision Computing* 21,759–776.
5. Donovan, R. J. and John, R. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58,34-57.
6. Evgeny Gershikov, Emilia Lavi-Burlak, Moshe Porat (2007), Correlation-based approach to color image compression, *Signal Processing: Image Communication* 22,719–733.
7. Hee Sook Kim and Tokura Hiromi(1998),Cloth Color Preference Under The Influence Of Face Cooling, *J. therm. Biol.* Vol. 23, No. 6, pp.335-340.
8. Ha, Jooyeon, Cheong Soo (Shawn) Jang(2010), Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management* 29 , 520–529.
9. Jules Davidoff (2006), Color terms and color concepts, *Journal of Experimental Child Psychology* 94,334–338.

10. Peter Mandik(2011),Color-consciousness conceptualism, *Consciousness and Cognition*.
11. Thaler, R.(1985),*Mental Accounting and Consumer Choice*, *Marketing Science*, Vol.4,pp.199-214.
12. Ma, M. Y., Chen, C. Y., & Wu, F. G. (2007). A design decision-making support model for customized product color combination. *Computers in Industry*, 58(6), 504-518.
13. MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of image in information processing: Review and extension. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
14. Maya U. Shankar , Carmel A. Levitan, Charles Spence(2010),Grape expectations: The role of cognitive influences in color–flavor interactions, *Consciousness and Cognition* 19,380–390.
15. Moon, P. and Spencer, D. E.,1944, *Geometric Formulation of Classical Color Harmony*, *J. Opt. Soc. Am.* 34, 46-59
16. Richard, F. Y. and S. R. Eric(2000). "The Effects of music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times," *Journal of Business Research*, 49, PP.139-148, Consumer, Illinois: Scott, Foresman and Company, PP.279.
17. Smeesters Dirk , Jia (Elke) Liu(2011),The effect of color (red versus blue) on assimilation versus contrast in prime-to-behavior effects,*Journal of Experimental Social Psychology* 47,653–656.
18. Wang, Ming-Yuan, Chen Huey-Jen(2009), *Business Success Factors of Management in the Combination of Themed Restaurants and Culture*

and Creative Industries- Case Study on Kaohsiung Nostalgia Restaurants,
Journal of Commercial Modernization, Vol.5, No.2, pp.55-70.

19. Woodruff, R. B.(1997), Customer Value: The next Source of Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25,No.2,pp.139-153.
20. Yildirima, K., Akalin-Baskayab A., Hidayetoglu M.L. (2007),Effects of indoor color on mood and cognitive performance, Building and Environment 42 , 3233–3240.
21. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means- end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

親愛的先生、女士：

這是一份學術性研究問卷，主要目的在於了解消費者對於『色彩觀點在休閒主題餐廳的選擇』。您的寶貴認知與經驗對本研究有極重要之助益，問卷中的問題並無一定的標準答案或對錯，敬請就實際的感受與狀況來填答。

問卷僅供學術性研究分析用，資料絕對不會外流，敬請安心填答，僅此衷心感謝您在百忙之中抽空填答。

敬祝您

身體健康、萬事如意！

南華大學旅遊事業管理學系碩士班

指導教授：林倩綺 博士

研究生：李緬禾 敬啟

第一部份：

色彩意象

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 餐廳外部色彩會影響我對餐廳的選擇。	<input type="checkbox"/>				
2. 餐廳外部色彩與聯想販賣餐點相符。	<input type="checkbox"/>				
3. 餐廳內部色彩會影響我用餐情緒。	<input type="checkbox"/>				
4. 經常造訪外部色彩鮮明的餐廳。	<input type="checkbox"/>				
5. 經常會注意到餐廳外部色彩。	<input type="checkbox"/>				
6. 經常會注意到餐廳內部色彩。	<input type="checkbox"/>				

色彩心理

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
7. 該餐廳色彩給您的感覺是寬敞的。	<input type="checkbox"/>				
8. 該餐廳色彩給您的感覺是擁擠的。	<input type="checkbox"/>				

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
9. 該餐廳色彩給您的感覺是具吸引力的。	<input type="checkbox"/>				
10. 該餐廳色彩給您的感覺是有趣的。	<input type="checkbox"/>				
11. 該餐廳色彩給您的感覺是單調的。	<input type="checkbox"/>				
12. 該餐廳色彩給您的感覺是溫暖的。	<input type="checkbox"/>				
13. 該餐廳色彩給您的感覺是寒冷的。	<input type="checkbox"/>				
14. 該餐廳內部色彩的組合讓您感到放鬆。	<input type="checkbox"/>				
15. 該餐廳內部色彩的組合讓您感到焦慮。	<input type="checkbox"/>				

色彩偏好

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
16. 您認為該餐廳外部色彩配色相較於其他餐廳色彩配色吸引您。	<input type="checkbox"/>				
17. 您認為該餐廳內部色彩配色相較於其他餐廳色彩配色吸引您。	<input type="checkbox"/>				
18. 您造訪該餐廳的機率會較其他餐廳來得高。	<input type="checkbox"/>				
19. 當您造訪該餐廳時，心情會感到愉悅。	<input type="checkbox"/>				

遊客知覺價值

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
20. 您認為該餐廳顏色讓整體衛生值得信賴。	<input type="checkbox"/>				
21. 您認為該餐廳的餐點因為餐廳內部色彩讓口味感覺獨特。	<input type="checkbox"/>				
22. 您認為該餐廳的餐點因為餐廳內部色彩讓您感覺美味可口。	<input type="checkbox"/>				

- | | 非
常
不
同
意 | 不
同
意 | 無
意
見 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 23. 您認為該餐廳的服務能帶給您愉快的體驗。 | <input type="checkbox"/> |
| 24. 對於價格而言，您認為該餐廳的色彩讓您覺得用餐是值得的。 | <input type="checkbox"/> |
| 25. 您認為該餐廳顏色的配色讓您有良好的評價。 | <input type="checkbox"/> |

請用一個詞語描述您對本餐廳的印象

請用一個詞語描述您對本餐廳色彩的感覺

請用一個形容詞描述您此次用餐的經驗

請用一個詞語描繪本餐廳色彩對您此次用餐的影響

(請翻下一頁)

第二部份：您的基本資料

性別：	<input type="checkbox"/> 男性	<input type="checkbox"/> 女性		
年齡：	<input type="checkbox"/> 20 歲以下	<input type="checkbox"/> 21 歲~30 歲	<input type="checkbox"/> 31 歲~40 歲	
	<input type="checkbox"/> 41 歲~50 歲	<input type="checkbox"/> 51 歲以上		
職業：	<input type="checkbox"/> 學生	<input type="checkbox"/> 製造業	<input type="checkbox"/> 自由業	<input type="checkbox"/> 金融業
	<input type="checkbox"/> 大眾傳播	<input type="checkbox"/> 服務業	<input type="checkbox"/> 科技業	<input type="checkbox"/> 資訊業
	<input type="checkbox"/> 軍公教人員	<input type="checkbox"/> 農業	<input type="checkbox"/> 家管	<input type="checkbox"/> 其他_____
婚姻狀況：	<input type="checkbox"/> 已婚	<input type="checkbox"/> 未婚		
教育程度：	<input type="checkbox"/> 國小	<input type="checkbox"/> 國中	<input type="checkbox"/> 高中(職)	
	<input type="checkbox"/> 專科	<input type="checkbox"/> 大學	<input type="checkbox"/> 研究所(含)以上	
平均月收入：(若為學生或家管，以可以支配所得來衡量)	<input type="checkbox"/> 20,000 元以下	<input type="checkbox"/> 20,001 元 ~ 30,000 元		
	<input type="checkbox"/> 30,001 元 ~ 40,000 元	<input type="checkbox"/> 40,001 元 ~ 50,000 元		
	<input type="checkbox"/> 50,001 元 ~ 60,000 元	<input type="checkbox"/> 60,001 元 ~ 70,000 元		
	<input type="checkbox"/> 70,001 元 ~ 80,000 元	<input type="checkbox"/> 80,001 元~90,000 元		
	<input type="checkbox"/> 90,001 元 ~ 100,000 元	<input type="checkbox"/> 100,000 元以上		
居住地	<input type="checkbox"/> 北部(基隆、宜蘭、台北、桃園、新竹) <input type="checkbox"/> 中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投) <input type="checkbox"/> 南部(嘉義、台南、高雄、屏東) <input type="checkbox"/> 東部(花蓮、台東) <input type="checkbox"/> 離島(澎湖、金門、馬祖) <input type="checkbox"/> 大陸地區 <input type="checkbox"/> 其他國家或地區			
行進路線	<input type="checkbox"/> 175 縣道往北(天梯→嶺頂公園) <input type="checkbox"/> 175 縣道往南(嶺頂公園→天梯)			

謝謝您的合作，請再一次檢查是否有遺漏之處。謝謝!!