

# 消費者對汽車色彩之喜好及意象調查研究

劉素津、賴瓊琦

E-mail: 9509870@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

汽車是一種價格昂貴的耐久性物品，消費者在購買前除了會考慮汽車的品牌、價位、顏色及其實體功能等各種需求外，也會考量其於消費行為後所賦予的滿足與成就感。而消費者於考慮周詳，決定購買之後，車身色彩即為其最後需選擇與決定的因素。汽車車身的顏色，不論對使用者還是對外界，或對車輛的視覺感與交通的安全性，都非常重要。汽車的車身色彩繽紛，五顏六色，相同的色彩，有些人喜歡，有些人不喜歡；這些都是由色彩刺激所引起的感情作用。汽車消費看起來是個性十足的，但人們對於顏色的選擇卻似乎也有著一定的規律，希望此研究的內容能將消費者所選擇的車身色彩依據、考量條件及其涵蓋因素所引伸出來的問題加以探討研究。此份研究報告，應可作為傳媒與經銷商於推出新品時的一種市場策略參考。

關鍵詞：汽車色彩；汽車顏色；汽車行銷；色彩選擇

## 目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iii
.....iv 英文摘要.....	iv	.....v 誌謝.....	v
.....vi 目錄.....	vi	.....vii 圖目錄.....	vii
.....ix 表目錄.....	ix	.....xiii 第一章 緒論 第一節 研究動機與背景.....	xiii
.....1 第二節 研究目的.....	1	.....5 第三節 研究內容與方法.....	5
.....6 第四節 研究範圍與限制.....	6	.....7 第二章 文獻探討 第一節 汽車顏色與交通.....	7
.....9 第二節 汽車顏色之意象.....	9	.....15 第三節 顏色與性格.....	15
.....21 第四節 汽車顏色與品牌之關係.....	21	.....21 第三章 研究設計與實施 第一節 研究問題.....	21
.....24 第二節 研究對象.....	24	.....24 第三節 研究設計.....	24
.....24 第四節 研究工具.....	24	.....27 第五節 研究步驟與實施程序.....	27
.....28 第四章 研究結果與分析 第一節 資料處理.....	28	.....30 第二節 資料統計結果.....	30
.....30 第五章 結論 第一節 研究結論.....	30	.....160 第二節 研究建議.....	160
.....162 參考文獻.....	162	.....164 附 錄.....	164
.....166 附錄（一）問卷.....	166	.....166 附錄（二）色卡.....	166
.....171	171		

## 參考文獻

- 1.鄭柏左《色彩理論與數位影像》新文京開發出版股份有限公司，93年6月，台北
- 2.歐秀明、賴來洋《實用色彩學》雄獅圖書公司，72年6月，台北
- 3.賴瓊琦《設計的色彩心理》視傳文化事業有限公司，92年10月，台北
- 4.林崇宏《造形·設計·藝術》田園城市文化事業有限公司，88年6月，台北
- 5.謝文雀《消費者行為》華泰文化事業公司，90年6月，台北
- 6.Ranjit Kumar著，胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道合譯《研究方法》，學富文化事業有限公司94年2月，台北
- 7.李薦宏《形·生活與設計》亞太圖書出版社，86年3月，台北
- 8.德瑞克·希利《色彩與生活》桂冠圖書股份有限公司，79年11月，台北
- 9.呂月玉、張榮森《色彩意象世界》漢藝色研文化事業有限公司，77年元月，台北
- 10.陳榮宗，碩士論文《影響策略、滿意度與績效關係之研究》，90年6月
- 11.2000年色彩應用與色彩科學研討會論文集，國立台灣藝術教育館，89年12月
- 12.2001年色彩應用與色彩科學研討會論文集，國立台灣藝術教育館，91年8月
- 13.楊世瑩《SPSS統計分析實務》旗標出版股份有限公司，95年3月