

色彩與產品功能連結之研究

柯亞先¹ 沈勁利² 張明輝³ 楊滿慧⁴

¹德霖技術學院企業管理系副教授

²德霖技術學院企業管理系助理教授

³德霖技術學院企業管理系講師

⁴真理大學採購組組長

摘要

本研究是從廠商的角度，探討「色彩與產品功能」這兩者間的連結關係，運用實體產品調查法，從市場上蒐集 128 瓶洗髮精作為樣本，並將敘述性的質化資料，以邏輯資料方式處理來建立量化資料。研究結果顯示，在產品色彩方面，綠色、藍色與白色是最常被用來作為洗髮精的包裝色彩。在產品功能方面，各品牌洗髮精之主要訴求，以去頭皮屑或抗屑功能者為最高。因素分析結果顯示，藍色的包裝色彩，最常和清涼與去頭皮屑的功能相連結，無色或透明的包裝最常和溫和配方的功能相連結。迴歸分析結果顯示，廠商企圖以金色包裝，搭配護髮修護的功能對淑女市場作訴求，且避開透明、溫和配方、天然草本、紅色包裝，以便對淑女洗髮精市場做區隔。區別分析結果顯示：如果廠商之市場定位為為一般大眾時，會避開透明包裝以及溫和配方的訴求，以便和嬰兒市場定位的產品做區隔。

關鍵字：色彩、產品功能、因素分析、虛變項迴歸分析、虛變項區別分析

A Study of color and product function association

Ya-Hsien Ko¹ Jine-Lih Shen² Ming-Hui Chang³ Man-Huei Yang⁴

¹ Associate Professor of Business Administration Department

² Assistant Professor of Business Administration Department

³ Instructor of Business Administration Department

⁴ Procurement Supervisor of Aletheia University

Abstract

This study probe association of color and product function from the viewpoint of firm. Physical product investigation was used to get 128 bottles of shampoo as a sample, and transfer qualitative data to quantitative data with logical forms. The results of the study indicate that green, blue and white is the most frequently used as package color of shampoo. Furthermore, anti-dandruff is the most regularly function of shampoo. After factor analysis indicate that blue package color usually associate with the function of anti-dandruff and refreshing, colorless and see-through package usually associate with the function of mild prescription. Dummy variables regression results indicate that a business owner design gold package associate repair function advertise to fair maiden market, and avoid see-through, mild, herbaceous, red package of the product, so as to segment fair maiden market with others. Dummy variables discriminant results indicate that a business owner avoid see-through, mild prescription advertise to the mass population market so as to segment infant market.

Keyword: color, function, factor analysis, dummy variables regression, dummy variables discriminant.

壹、緒論

在行銷學上，用來解釋「消費者對特定產品色彩之反應」的是「連結學習論」，此理論顯示出：透過連結學習可以影響對產品色彩的偏好(Kreitler & Kreitler, 1972; Gorn, 1982; Bierley et al.; 1985)。其次，「連結不熟悉的刺激」比「對熟悉的刺激發展連結」來得容易，此外，「對新產品產生連結」也比「對現存產品產生連結」來得容易(Shimp, 1991)。第三，涉入度因素或許會引導消費者「相信產品的等級很重要，偏好特定品牌，並且花更多的時間評估方案」(Zaichkowsky, 1986)，而高涉入產品感信並不受色彩偏好直接影響(Holmes & Buchanan, 1984)，但是對於低涉入產品，色彩因素也許在消費者行為中，扮演了重要的角色。

雖然我們對色彩瞭解得不少，但是就基本的連結關係而言，還有許多問題尚待釐清。以洗髮精「色彩與產品功能」為例，其產品的包裝色彩五顏六色，功能更是從最早期的乾性、中性或油性髮質適用，進而強調去頭皮屑、止頭皮癢、洗髮潤髮雙效合一，到今日的受損髮質適用、恢復彈性、有光澤等較為特殊的功能，可謂五花八門、不一而足。但是「色彩與產品功能」這兩者間的連結關係到底如何，即使在國外都少有文獻予以探討，但是其重要性卻不容忽視。

由於洗髮精是日常生活中的必須品，如果以每週 2~3 次的使用頻率，每次男性 6 毫升、女性 9 毫升的使用量，每毫升新台幣 0.27 元的平均售價，再以全台灣人口的半數 1,050 萬人保守估計，此一市場的規模每年至少在新台幣 27 億元以上，而合理的數據可能不下 30 億元；如以同一水準來預估全球的市場規模，則洗髮精每年的購買總金額約在 200 億美金以上。利之所至，當然吸引許多國際大廠，如美國的寶鹼(R&G)、荷蘭的聯合利華(UNILIVER)和日本的花王(KAO)等公司，紛紛投入龐大的資金從事研發，推出許多不同功能的產品，並且配合五彩繽紛的包裝。

究竟市場上業者最常使用的色彩為何？最常訴求的產品功能有哪些？色彩能否和產品功能相連結？此種連結是否有助於產品在目標市場定位？都是值得探討的，因為這可能有助於行銷人思考他們的產品色彩(包括包裝色彩甚至廣告色彩在內)，或利用色彩作為一差異點，成為其行銷策略的一部分，而此正是本研究的價值所在。但是過去的研究很少探討此方面的課題，因此在本研究中，擬採用洗髮精實體產品調查的方式，來瞭解產品的包裝色彩與產品功能的連結關係。在此之前，擬根據 Grossman R.P.& Wisenblit J.Z. (1999)所作的整理，做一文獻回顧。

貳、文獻回顧

行銷人瞭解「產品色彩」也許在消費者購買決策中，扮演重要角色，因此常向色彩顧問求助，以決定其呈現給顧客的產品顏色。例如，Igloo Products Corporation 採用一位色彩顧問，開發彩色冷氣機。Igloo 歸因隨後 15%的銷售增加，來自於新色彩的使用 (Lane, 1991)。因此目前浮現一種新趨勢：行銷人感覺到定期更新色彩非常重要 (Triplett, 1996)，例如汽車製造商每年大約更換 30%色彩，並且在新色彩被推出前的 3、4 年，即採用色彩顧問所建議的色樣 (Triplett, 1995)。

行銷學上用來解釋「消費者對特定產品色彩之反應」的展望理論之一，是連結學習 (associative learning) 論。當我們對環境中某事件的發生做連結時，連結學習於焉發生 (Shimp, 1991)。無論如何，因為連結並非直接觀察到的 (Mazur, 1990)，對此連結的機制 (mechanism)，在 Pavlov 的著名研究中闡述如下：非制約刺激 (unconditioned stimulus; US) 是食物呈現，制約刺激 (conditioned stimulus; CS) 是節拍器的聲音，而 CR 是唾液分泌。當食物和聲音配對時，聲音能誘發唾液分泌，即使沒有食物的呈現。

近來，消費者行為文獻擴展典型制約理論的應用，包括如 CS 由產品或品牌組成，而 US

由愉悅的場景或影像組成。例如，Stuart et al. (1987) 配對牙膏品牌和水場景的影像，並且受試者對牙膏，較控制組有更偏好的態度。在Walton的研究中，當某些彩色盒中有禮品呈現時，孩子們的色彩偏好被修正。透過此法，孩子們會轉向喜歡有禮物盒子的色彩，而這些色彩是之前他們較不喜歡的 (Kreitler and Kreitler, 1972)。

典型制約理論也用在改變產品色彩的偏好上。Gorn (1982) 將藍色和灰棕色 (淺褐色) 的筆，配對愉悅和不愉悅的音樂；受試者在愉悅音樂的氛圍中，配對使用藍色的筆，並且可將此藍筆帶回家。Bierley et al. (1985) 也使用愉悅的音樂 (來自電影 Star Wars) 制約偏好反應於色彩 (此次為彩色幾何物件)。因此，連結學習原理已顯示出：對產品可影響其色彩偏好。

此種連結學習架構，可用來解釋人類對色彩的生理反應：冷色系如藍和綠代表沉穩，而暖色系如紅和橘色代表激起 (Kreitler and Kreitler, 1972; Berlyne, 1960; Birren, 1978; Costign, 1984; Davidoff, 1991)。早期研究者即嘗試連結涵意於色彩，如 Birren (1973) 提出紅色是外向，且藍綠色連結智力、社交性、和自我主義。另外，紅色連結危險，是對顏色的自然反應，因為如火、血 (是紅色)，而使紅色連結危險是很自然的事 (Heath, 1997; Lane, 1991)。

對有興趣決定產品色彩的行銷業者而言，經由連結建立色彩偏好的見解，是一項潛在的重大發現。一家製造學校用品的公司 Pentel，發現紅色和綠色在文具用品中，並非討喜的顏色，因為老師會對這些顏色分等級，因而對學生有不好的聯想 (Rouland, 1993)。

行銷業者也使用「暖色調興奮，冷色調沉穩」的連結應用於零售業。在一個正式的色彩效應研究中，Bellizzi et al. (1983) 處理傢俱店相片的背景色，並衡量消費者對商店的知覺及商店屬性，結果顯示：暖色調如紅與黃會使人感覺興奮，而冷色調如藍與綠則使人感覺沉穩。

Holmes 和 Buchanan (1984) 詢問受試者報告他們「整體性偏好色彩」及「特定產品偏好色彩」如：汽車、衣服、傢俱，發現人們對色彩的偏好，會不同於產品的色彩偏好，兩者互相獨立。對於多數產品種類，消費者也許偏好某些顏色，超過其他的顏色。某些文化層的成年人，偏好特殊的起司顏色，即使他們在品嚐時無法分辨 (Scanlon, 1985)，同樣的，孩子們顯示出當他們選擇糖果時，會喜愛某些色彩 (Walsh, et al., 1990)。Pantone (1992) 發現：大多數受歡迎的衣著是藍色、紅色和黑色，黑色是最平凡的色彩，卻用在最講究的場合。汽車偏好藍、灰、紅、白、黑；而地毯、裝飾傢俱、和油漆粉刷，則偏好灰棕色 (淺褐色) (Mundell, 1993)。

色彩涵意在消費情境上，也是非常重要的線索，Pharmavite's Nature Made 維他命使用黑色包裝及白色字，然後面談一系列的消費者，解釋何以會將維他命誤為毒藥，結果發現：因為在西方的歷史上，黑色常和毒藥相連結。隨後該公司更換包裝為灰棕色 (淺褐色)，以避免此種連結 (Lane, 1991)。

色彩可以突顯產品屬性。HP 發現其電腦用的白色包裝，暗示精確的與科學的卓越，但是顧客也相信它們的產品樸素、不帶感情且不具誘惑力 (Beatty, 1997)。在 1950 年代，Louis Cheskin 於 Cheer 洗衣店，測試包括 3 種顏色在內的清潔劑。結果發現受試者因顯著清潔來選擇藍色，而黃色則不能令人感到清潔，且相信紅色會損傷衣料 (Heath, 1997)。

某些色彩橫越國家的藩籬展現出一致性，但其他色彩則否。有一個研究指出：中、韓、日、美大部分 (超過 50%) 的消費者，選擇綠色作為蔬菜容器，並且許多連結黃色為糖果罐，但某些產品如湯水、香煙、頭痛藥就呈現出不一致性 (Jacobs, et al., 1991)。

「連結不熟悉的刺激」比「對熟悉的刺激發展連結」來得容易，就算行銷人未體會到此種連結關係，「對新產品產生連結」較「對現存產品產生連結」來得容易 (Shimp, 1991)。當類似刺激產生或在某方面彼此相似時，其他傳統制約原理或許能幫助行銷人更容易產生連結 (Shimp, 1991)。

有證據提出「對高/低涉入產品之決策與態度是不同的」，此也可以被「連結學習」所解釋。尤其是涉入度，或許會引導消費者「相信產品的等級很重要，偏好特定品牌，並且花更多的時間評估方案」(Zaichkowsky, 1986)。經常在低涉入決策時，若重要準則付之闕如，則簡單因素也許就能影響決策，並且消費者態度之形成是基於非常少的資訊 (Kardes, 1988)。因此，一個相對不重要產品屬性之因素「色彩」，也許實質扮演重要的角色。有些研究指出：色彩也許對於低涉入產品，比高涉入產品，更影響消費者行為。Middlestadt (1990) 發現消費者喜歡陳列在藍光照明下的筆，較紅光下的筆為多。但是，對於看來是高涉入產品的香水，態度則沒有差異。

Lee 和 Barnes (1990) 對於廣告中高涉入產品，推薦使用標準色彩，因為典型色彩對高涉入產品而言，它比低涉入產品更像是被學習所制約。Leibman (1989) 同意「也許個別發展偶發性的色彩偏好組合」要比「適合不同物件的色彩偏好組合」更具有代表性。在 Holmes 和 Buchanan (1984) 的研究中，對許多產品如汽車、地毯、沙發、套裝、襯衫、休閒褲、椅子、牆面等，沒有發現色彩偏好與色彩選擇有關連。這些產品也許皆是高涉入產品，威信並不受色彩偏好直接影響。相反的，Walsh et al. (1990) 發現色彩顯著影響兒童的糖果偏好，而糖果是相對的低涉入產品。

在色彩研究文獻上，「連結學習架構」對於連結效果的變化，提供了一個解釋，引導消費者對於某類產品去偏好某種色彩。行銷人可以辨識「消費者制式化產品類別，且嘗試去搭配適合的色彩」這種連結。當然，行銷人也應該思考他們的產品色彩，含包裝色彩和任何連結產品於廣告的色彩在內，作為其行銷策略的一部分。

參、研究方法

一、研究設計

透過文獻回顧的釐清，本研究將自變項界定在「產品色彩」和「產品功能」上，並以洗髮精為例，瞭解業者如何運用此二變項對「目標市場」做訴求，分述如下：

- (一)產品色彩：其認定是以包裝色彩為準，觀察涵蓋面積最大的主色（例如白色瓶裝）與功能標示色（例如紅色標籤為熱油護髮）。各顏色可區分為：1.紅色系（或粉紅）、2.橙色系（或琥珀）、3.黃色系（或蛋黃）、4.綠色系、5.藍色系、6.紫色系、7.黑灰色、8.白色、9.無色透明、10.褐色、11.銀色、與 12.金色。每瓶洗髮精無論色彩有多少種，最多取兩色做記錄。
- (二)產品功能：根據其主要訴求，可分為：1.深層清潔、2.涼爽清涼、3.潤髮潤絲、4.去屑抗屑、5.乾損燙髮、6.中性適用、7.油性適用、8.護髮修護、9.精油香氣、10.天然草本、11.溫和、12.保濕光澤、13.恢復彈性、14.預防落髮、與 15.均衡平衡。
- (三)目標市場：區分為 1.少女淑女族群、非少/淑女族群，2.嬰兒族群、一般大眾。

二、調查表格之編製

正式調查之前，本研究曾先做試行調查，在市面上搜集各種洗髮精的樣品，依照其色彩與功能編排成表格，然後將初期搜來的資料進行彙整；對於市面上已存在之色彩與功能，但表格中未涵蓋之部份加以修正，如此反覆數次，才將調查表格定案，正式進行訪查，最後採得 128 瓶洗髮精作為樣本之用。

肆、研究結果

一、基本統計量

初步資料整理結果如表 1 所示，由表中可以看出在產品色彩方面，各品牌洗髮精之包裝或標籤採用綠色系列者（47.06%）最多，其次為藍色系（佔 30.88%），排名第三者為白色（佔 29.41%），換言之，綠色、藍色與白色是最常被用來作為洗髮精的包裝色彩。在產品功能方面，各品牌洗髮精之主要訴求，以去頭皮屑或抗屑功能者為最高（25%），顯示現代人有頭皮屑煩惱者可能不在少數。其次為潤髮潤絲、乾燥受損燙髮適用、中性髮質適用、護髮或修護功能，此四者之比例相當（皆為 22.06%）。

表 1 產品色彩與產品功能之統計量

產品色彩			產品功能		
色彩	平均數	標準差	功能	平均數	標準差
A1 紅色系	11.77%	0.32459	B1 深層清潔	5.88%	0.23704
A2 橙色系	10.29%	0.30614	B2 涼爽清涼	19.12%	0.39615
A3 黃色系	7.35%	0.26294	B3 潤髮潤絲	22.06%	0.41773
A4 綠色系	47.06%	0.50285	B4 去屑抗屑	25.00%	0.43623
A5 藍色系	30.88%	0.46544	B5 乾損燙髮	22.06%	0.41773
A6 紫色系	14.71%	0.35680	B6 中性適用	22.06%	0.41773
A7 黑灰色	1.47%	0.12127	B7 油性適用	16.18%	0.37097
A8 白色	29.41%	0.45903	B8 護髮修護	22.06%	0.41773
A9 無色透明	14.71%	0.35680	B9 精油香氣	8.82%	0.28575
A10 褐色	5.88%	0.23704	B10 天然草本	8.82%	0.28575
A11 銀色	1.47%	0.12127	B11 溫和配方	5.88%	0.23704
A12 金色	4.41%	0.20688	B12 保濕光澤	17.65%	0.38405
			B13 恢復彈性	4.41%	0.20688
			B14 預防落髮	5.88%	0.23704
			B15 均衡平衡	4.41%	0.20688

【註】由於每瓶洗髮精最多取兩色及兩項主要功能，故百分比之和的上限為 200%。

資料來源：本研究

二、交叉分析

進一步以交叉分析處理結果（參見表 2），顯示廠商推出綠色瓶裝的洗髮精，其功能訴求以乾性受損燙髮、中性髮質適用者為最高。其次，藍色瓶裝的洗髮精，其功能訴求以去屑抗屑、涼爽清涼者為最高。白色瓶裝的洗髮精，其功能訴求也以去屑抗屑者為最高。由於表 2 只能約略看出色彩與產品功能兩者間的關係，至於更進一步的研究發現，必須等因素分析後才能得知。

表 2 產品色彩與產品功能交叉分析表

產品色彩 產品功能	A1 紅 粉紅	A2 橙 琥珀	A3 黃 蛋黃	A4 綠 色	A5 藍 色	A6 紫 色	A7 黑 灰色	A8 白 色	A9 無 色 透 明	A10 褐 色	A11 銀 色	A12 金 色	合 計
B1 深層清潔	0	0	0	1	1	0	0	1	2	1	1	0	7
B2 涼爽清涼	0	1	0	6	9	1	0	5	4	0	0	0	26
B3 潤髮潤絲	1	2	0	6	6	2	1	5	3	1	0	1	28
B4 去屑抗屑	2	1	0	8	10	3	0	9	1	0	0	0	34
B5 乾損燙髮	3	4	1	10	3	2	1	1	0	0	0	0	25
B6 中性適用	3	2	1	9	5	0	1	3	0	0	0	0	24
B7 油性適用	2	1	1	7	4	0	1	2	1	0	0	0	19
B8 護髮修護	2	0	2	8	5	4	1	1	0	0	0	3	26
B9 精油香氣	1	1	1	6	1	0	0	1	0	0	0	0	11
B10 天然草本	0	1	1	4	1	0	0	3	0	0	0	0	10
B11 溫和配方	0	1	1	1	0	0	0	0	4	1	0	0	8
B12 保濕光澤	0	0	3	2	4	2	0	5	2	1	0	1	20
B13 恢復彈性	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	5
B14 預防落髮	0	0	1	1	0	0	0	1	2	2	0	0	7
B15 均衡平衡	0	0	0	2	1	1	0	1	0	1	0	0	6
合 計	15	15	12	72	50	16	5	39	19	7	1	5	256

資料來源：本研究

三、因素分析

各產品色彩與產品功能變項，經過因素分析後，共抽出 9 個因素（參見表 3），這 9 個因素總共可解釋資料空間之變異達 66.79%；各因素之意義簡述如下：

- (一)藍色清涼去屑因素：藍色的包裝色彩，最常和清涼與去頭皮屑的功能相連結，由於藍色本屬於冷色系，因此這種連結在直覺上似乎還算合理；本因素之特徵值為 2.104。
- (二)透明溫和配方因素：廠商常用無色或透明的包裝手法，來突顯洗髮精溫和的特質；本因素之特徵值為 2.060。
- (三)中性油性適用因素：中性與油性髮質適用的洗髮精，並未有特定的色彩與之相配，換言之，任何色彩都有可能作為中性、油性髮質適用產品的包裝色彩。本因素之特徵值為 1.865。

表 3 因素分析彙總表(因素負荷絕對值在 0.25 以上者才列入)

	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 5	因素 6	因素 7	因素 8	因素 9
因素 1：藍色清涼去屑因素									
涼爽清涼	0.798	0	0	0	0	0	0	0	0
藍色	0.689	0	0	0	0	0	0	0	0
去屑抗屑	0.685	0	-0.253	0	0	0	0	0	0

因素 2：透明溫和配方因素									
無色透明	0	0.875	0	0	0	0	0	0	0
溫和配方	0	0.780	0	0	0	0	0	0	0
白色	0	-0.452	0	-0.410	0	-0.435	0	0	0
因素 3：中性油性適用因素									
油性適用	0	0	0.849	0	0	0	0	0	0
中性適用	0	0	0.832	0	0	0	0	0	0
紫色系列	0	0	-0.413	0	-0.267	0	-0.308	0	0
因素 4：金色護髮修護因素									
護髮修護	0	0	0	0.842	0	0	0	0	0
金色	0	0	0	0.643	0	0	0	0	0
因素 5：綠色精油香氣因素									
綠色	0	0	0	0	0.796	0	0	0	0
精油香氣	0	0	0	0	0.625	0	0	0	0
保濕光澤	-0.270	0	0	0	-0.520	-0.331	0.4	0	0
因素 6：橙色乾損燙髮因素									
橙色系列	0	0	0	-0.306	0	0.793	0	0	0
乾損燙髮	0	0	0	0	0	0.734	0	0	0
因素 7：天然草本非紅色因素									
紅色系列	0	0	0	0	0	0	-0.617	0	0
天然草本	0	-0.275	0	-0.294	0.286	0	0.561	0	0
黃色色系	-0.296	0.324	0	0	0	0	0.425	-0.370	-0.392
恢復彈性	-0.323	0	0	-0.313	-0.346	0	-0.396	-0.281	0
因素 8：褐色深層清潔因素									
深層清潔	0	0	0	0	0	0	0	0.750	0
褐色	0	0	0	0	0	0	0	0.635	0
因素 9：潤髮潤絲因素									
潤髮潤絲	0	0	0	0	0	0	0	0	0.884
特徵值	2.104	2.06	1.865	1.833	1.765	1.592	1.479	1.376	1.289

資料來源：本研究

- (四)金色護髮修護因素：金色外包裝的洗髮精，常搭配護髮、修護的功能，也許廠商想以金屬光澤，和健康頭髮具亮麗光澤的概念相連結，使消費者產生「受損頭髮若恢復健康，可具有金屬般的亮麗光澤」之意象；本因素之特徵值為 1.833。
- (五)綠色精油香氣因素：洗髮精常以綠色瓶裝、綠色植物圖案或綠色標籤，和植物的精油、香氣之意象相連結；本因素之特徵值為 1.765。
- (六)橙色乾損燙髮因素：也許是乾性、受損或過度整燙的頭髮，與橙色的意象相近之故，故將此兩者予以連結；本因素之特徵值為 1.592。
- (七)天然草本非紅色因素：天然草本的概念常和綠、藍等冷色系搭配，但從未與紅色相連結，換言之，目前沒有廠商以紅色作為天然草本洗髮精的包裝色彩；本因素之特徵值為 1.479。
- (八)褐色深層清潔因素：褐色洗髮精與深層清潔功能之搭配，僅為統計結果之陳述，還需更多資料加以驗證；本因素之特徵值為 1.376。

(九)潤髮潤絲因素：許多洗髮精常兼具洗髮、潤絲的雙效功能，因此並未有特定的色彩與之相配；本因素之特徵值為 1.289。

四、虛變項複迴歸分析

將因素分析後的因素分數(Factor scores)儲存起來作為自變項，再將洗髮精目標市場的族群分為：淑女/非淑女兩個族群，則透過「虛變項複迴歸分析」，即可觀察到影響兩族群的重要因素。迴歸分析之結果發現(參見表 4)：因素 2 (透明溫和配方)、因素 4 (金色護髮修護)和因素 7 (天然草本非紅色)是三個影響最大的變項。

模式中因素 4 之標準化迴歸係數為正 (0.279, T=-2.58, 達 .01 顯著水準), 因素 2 之標準化迴歸係數為負 (-0.286, T=-2.65, 達 .01 顯著水準), 因素 7 之標準化迴歸係數亦為負 (-0.322, T=-2.98, 達 .01 顯著水準以上), 顯示出廠商企圖以金色包裝, 搭配護髮修護的功能對淑女市場作訴求, 且避開透明、溫和配方、天然草本、非紅色包裝, 以便對淑女洗髮精市場做區隔。

其次, 嬰兒族群和一般大眾對於洗髮精的使用, 也應有些差異性存在, 但是經過虛變項複迴歸分析後, 各迴歸係數均未達顯著水準, 故後續將以區別分析再做處理。

表 4 淑女/非淑女族群洗髮精之迴歸分析

變項	迴歸係數	標準化迴歸係數	T 值	尾端機率
Intercept	0.73134			
因素 2：透明溫和配方	-0.12786	-0.286	-2.65	0.01
因素 4：金色護髮修護	0.12438	0.279	2.58	0.01
因素 7：天然草本非紅色	-0.14392	-0.322	-2.98	0.00
MULTIPLE R		0.5132		
MULTIPLE R-SQUARE		0.2634		

資料來源：本研究

五、虛變項區別分析

若將洗髮精目標市場的族群分為：嬰兒族群、一般大眾族群，則透過區別分析，即可觀察到區分兩族群的重要因素。此處為了使量化的分析，能應用在質化的問題上，本研究在此採用邏輯資料方式建立檔案，並仍以因素分數作為區別變項(自變項)之輸入值。

區別分析結果顯示(參見表 5)：只有因素 2 (透明溫和配方)進入模式中，換言之，如果廠商之市場定位為為一般大眾時，會避開透明包裝以及溫和配方的訴求，以便和嬰兒市場的定位產品做區隔。此模式的正確判別率平均值為 95.5%，應具有相當的參考價值。

表 5 一般大眾/嬰兒族群之區別分析

進入模式變項	區別函數		進出模式之 F 值	U-統計量 (WILKS' λ)	F 統計量
	區別係數	標準化係數			
因素 2：透明溫和配方	-1.38714	-1.00000	61.008	0.5158	61.008
常數	0.00000				

資料來源：本研究

伍、結論

由本研究之結果看來，洗髮精廠商或多或少運用了包裝色彩搭配產品功能，對目標市場做區隔或訴求，而非僅單純使用色彩作為產品管理的工具。在此競爭激烈的動態環境中，這毋寧是個可喜的現象，表示色彩有可能成為行銷上另一個競爭的利器，甚至拉高層次成為行銷策略或廣告策略的一環。

後續研究中，可以思考從消費者角度來探討此一問題，看看色彩能否有助於記憶產品功能，甚至有助於記憶品牌名稱，使消費者一看到此包裝色彩，就可以連結到該產品的功能，或連結到該產品的品牌名稱，以節省消費決策程序所耗費的時間，並加速其購買意願。

參考文獻

1. Beatty, S.G. (1997), "H-P goes in for a marketing makeover", Wall Street Journal, .
2. Bellizzi, J., Crowley, A.E., Hasty, R.W. (1983), "The effects of color in store design", Journal of Retailing, Vol. 59 pp.21-45.
3. Berlyne, D.E. (1960), Conflict, Arousal and Curiosity, McGraw-Hill Co., Inc., New York, NY, .
4. Bierley, C., McSweeney, F.K., Vannieuwerkerk, R. (1985), "Classical conditioning of preferences for stimuli", Journal of Consumer Research, Vol. 12 pp.316-23.
5. Birren, F. (1978), Color in Your World, Macmillan, New York, NY, .
6. Costigan, K. (1984), "How color goes to your head", Science Digest, pp.24.
7. Davidoff, J. (1991), Cognition through Color, The MIT Press, Cambridge, MA, .
8. Gorn, G.J. (1982), "The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach", Journal of Marketing, Vol. 46 pp.94-101.
9. Grossman R.P.; Wisenblit J.Z. (1999), "What we know about consumers' color choices" , Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Volume 5, Number 3, 1999, pp. 78-88(11)
10. Heath, R.P. (1997), "The wonderful world of color", Marketing Tools, http://www.demographics.com/publications/mt/97_mt/9710_mt?mt971022.tm, .
11. Holmes, C.B., Buchanan, J. (1984), "Color preference as a function of the object described", Bulletin of the Psychonomic Society, Vol. 22 pp.423-5.
12. Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R. (1991), "Cross-cultural colour comparisons: global marketers beware", International Marketing Review, Vol. 8 No.3, pp.21-30.
13. Kardes, F.R. (1988), "Spontaneous inference process in advertising: the effects of conclusion omission and involvement of persuasion", Journal of Consumer Research, Vol. 15 pp.225-33.
14. Kreitler, H., Kreitler, S. (1972), Psychology of the Arts, Duke University Press, Durham, NC, .
15. Lane, R. (1991), "Does orange mean cheap?", Forbes, Vol. 148 pp.144-7.
16. Lee, S., Barnes, J.H. (1990), "Using color preferences in magazine advertising", Journal of

Advertising Research, pp.25-30.

17. Leibman, M.M. (1989), "A conceptual framework for examining color preference, importance and categorization in a multiattribute context - a comparative approach", *Developments in Marketing Science*, Orlando, Florida, Proceedings of the 13th Annual Conference of the Academy of Marketing Science, pp.648-53.
18. Mazur, J.E. (1990), *Learning and Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ., .
19. Middlestadt, S.E. (1990), "The effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs", in Goldberg, M. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association of Consumer Research, Provo, UT, Vol. 17 pp.244-9.
20. Mundell, H. (1993), "How the color mafia chooses your clothes", *American Demographics*, pp.21-3.
21. Pantone (1992), *Pantone Color Preference Study*, Pantone Inc., .
22. Rouland, R.C. (1993), "What colors are your school supplies?", *Direct Marketing*, pp.60-2.
23. Scanlon, B. (1985), "Race differences in selection of cheese color", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 61 pp.314.
24. Shimp, T.A. (1991), "Neo-Pavlovian conditioning and its implications for consumer theory and research", in Robertson, T.S., Kassarjian, H.H. (Eds), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New York, NY., .
25. Stuart, E.W., Shimp, T.A., Engle, R.W. (1987), "Classical conditioning of consumer attitudes: four experiments in an advertising context", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 pp.334-51.
26. Triplett, T. (1995), "Carmakers driven by quest to find tomorrow' s color", *Marketing News*, Vol. 29 No.18, pp.38-9.
27. Triplett, T. (1996), "Automotive color trends for new millennium", *Marketing News*, Vol. 30 No.20, pp.20-1.
28. Walsh, L.M., Toma, R.B., Tuveson, R.V., Sondhi, L. (1990), "Color preference and food choice among children", *Journal of Psychology*, Vol. 124 pp.645-53.
29. Zaichowsky, J.L. (1986), "Conceptualizing involvement", *Journal of Advertising*, Vol. 15 pp.4-14.