

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

指導教授：李佳懷 老師
研究學生：陳奕巨、張庭芳
黃思維、陳柏伸
王怡翔

摘要

本研究為探討色彩意象對搖滾CD專輯購買行為之影響。CD專輯封面的設計對消費者而言是平面廣告宣傳最直接的方式，而色彩意象便是廣告表現的重要元素之一，具有傳達、識別與象徵等功能。根據心理學家指出，每一種顏色都具有象徵的意義，當視覺接觸到某種色彩時，大腦神經便會接受色彩發出的訊號，即時產生聯想。而設計師往往藉由色彩之運用，引導一般人產生心理上的聯想，加強平面設計品的視覺感染力。由於大部分的搖滾CD專輯外觀都有所謂配色上的問題，以單色構成版面所佔的比例甚少，而不同的配色在視覺上所產生的色彩意象也會不同，同一種色彩會因為面積的大小形狀、所處位置與視覺的距離而有所改變。本研究將以台北地區消費者為例，針對喜愛搖滾樂之消費者做問卷調查，整合色彩意象對搖滾CD專輯購買行為之影響，予以業者與設計師做為參考資料與建議。

關鍵詞：色彩意象、搖滾、購買行為

壹、緒論

一、研究背景與動機

CD專輯封面是引發購買者消費意願相當重要的主因，封面是CD專輯與消費者最先接觸的部分，不只要清楚的表現主題，還負責引發購買慾的任務。

在CD專輯封面設計中，色彩意象為重要的一環，從各種色相可延伸出各種不同的色彩語言與聯想。不論圖形和文字都離不開色彩的表現，在色彩運用上必須考慮它的象徵意義，使CD專輯封面能夠藉由適當的色彩意象確切的傳達其內容與形象，並且達到有效的行銷。

台北為一資訊紮根的數位城市，為全國政治與經濟的中心，人文薈萃、交通發達，擁有得天獨厚的地理條件，完善健全的金融服務，尖端進步的科技網路，與便利完整的基礎建設，在如此優越的條件的條件下，故本研究以台北地區消費者為研究對象。

二、研究目的

- (一) 探討對於不同性別的消費者而言，搖滾CD專輯封面之色彩意象對購買行為的影響。
- (二) 探討對於不同年齡的消費者而言，搖滾CD專輯封面之色彩意象對購買行為的影響。
- (三) 探討對於不同教育程度的消費者而言，搖滾CD專輯封面之色彩意象對購買行為的影響。
- (四) 探討對於不同月收入的消費者而言，搖滾CD專輯封面之色彩意象對購買行為的影響。

三、研究架構

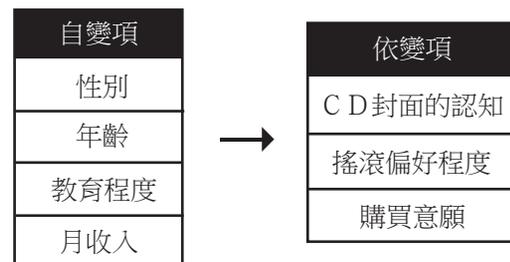


圖1-1 研究架構圖

四、研究假設

- Ha1：不同性別者對CD封面的認知有顯著影響。
Ho1：不同性別者對CD封面的認知無顯著影響。
Ha2：不同性別者對搖滾偏好程度有顯著影響。
Ho2：不同性別者對搖滾偏好程度無顯著影響。
Ha3：不同性別者對購買意願有顯著影響。
Ho3：不同性別者對購買意願無顯著影響。
Ha4：不同年齡者對CD封面的認知有顯著影響。
Ho4：不同年齡者對CD封面的認知無顯著影響。
Ha5：不同年齡者對搖滾偏好程度有顯著影響。
Ho5：不同年齡者對搖滾偏好程度無顯著影響。
Ha6：不同年齡者對購買意願有顯著影響。
Ho6：不同年齡者對購買意願無顯著影響。
Ha7：不同教育程度者對CD封面的認知有顯著影響。
Ho7：不同教育程度者對CD封面的認知無顯著影響。
Ha8：不同教育程度者對搖滾偏好程度有顯著影響。
Ho8：不同教育程度者對搖滾偏好程度無顯著影響。

- Ha9：不同教育程度者對購買意願有顯著影響。
 Ho9：不同教育程度者對購買意願無顯著影響。
 Ha10：不同月收入者對CD封面的認知有顯著影響。
 Ho10：不同月收入者對CD封面的認知無顯著影響。
 Ha11：不同月收入者對搖滾偏好程度有顯著影響。
 Ho11：不同月收入者對搖滾偏好程度無顯著影響。
 Ha12：不同月收入者對購買意願有顯著影響。
 Ho12：不同月收入者對購買意願無顯著影響。

五、研究假定

- (一) 假定每位受訪者皆能了解問卷的敘述與意涵。
- (二) 假定每位受訪者皆能不受外在環境或他人的影響，選擇心中理想的答案。
- (三) 假定每位受訪者皆不考慮CD專輯之內容，僅著重於色彩意象方面。

六、研究的範圍與限制

為考慮目前傳播流行資訊的市場仍以台北為最，故本研究以台北地區的消費者做為研究對象。並採用意圖抽樣來進行問卷的抽樣調查。

七、名詞解釋與定義

- (一) CD封面的認知：指消費者對CD封面的功能與價值判斷。
- (二) 搖滾偏好程度：指消費者喜好搖滾音樂類型的成分多寡。
- (三) 購買意願：指消費者對該CD是否願意投入金錢上的付出。
- (四) 色彩意象：色彩讓人產生的心裡感覺和感情。

其中，色彩意象包含了三個重要因素：

1. 評價性意象 (性質, evaluation)：價值判斷，美醜、雅俗。
2. 活動性意象 (行動, activity)：色彩的動靜、明暗、寒暖。
3. 力量性意象 (潛在, potency)：色彩的強弱、重、軟硬、陽剛和柔美。

貳、文獻探討

一、色彩聯想(Color Association)

以心理學的立場而言，為數眾多的觀念聯合 (association of ideas) 常常影響到我們對色彩的看法 (嗜好、偏見、意象)。如果說一個色彩是一個或依各以上的觀念，那麼和色彩相互結合的觀念，或者是從色彩引發出來的各種觀念，就可稱之為色彩聯想。一般而言，色彩聯想的內容可分成二種：一種是聯想到具體的物品，例如由黃色聯想到香蕉，綠色聯想到樹木。另一種為聯想到抽象的觀念或情感，如白色聯想到純潔，紅色聯想到熱情，此種抽象性聯想，如果變成了

共通的經驗和共通的反應，便會固定了色彩的專有表情，逐漸建立起其概念性意義，就稱之為色彩的象徵。

二、色彩意象(Color Image)

意象的英文為Image；而中文對Image卻有不同的解釋與翻譯，例如印象、形象、意象、心象、映象、表象等，在設計中常用的是印象、形象和意象。簡明心理學辭典對Image的解釋為：「一種對範圍廣泛事物的概念、判斷、喜好和態度的混合體。Image 在這種意義上強調的是心境、感想上認識的內容」。

根據上面的解釋，我們可為色彩意象做如下的解釋：「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。」在日常生活中，我們常使用各種形容詞來表現事物的意象，而形容詞經常可以用來正確地傳達事物所蘊含特質或予人之心理感受，例如：「時髦的」衣服、「高雅的」餐廳、「羅曼蒂克的」燭光晚餐等，而要將事物的意象傳達出來，色彩的表现力遠較形態來的強烈有效。色彩意象是一種心理屬性大於物理屬性的色彩感情，同時會因為受到種族、文化背景、習俗 等因素的影響，尤其是文化背景的影響最大，就如同色彩聯想與象徵，並不是放諸四海皆準。1958年，德國心理學家P.R.Hofstatter發表了「構成色彩主觀印象的諸因子」，這是首度以「語義分析法」來進行實驗，並採用Centroid method 做因素分析，創造了色彩研究的新里程。以語義分析法來進行色彩意象的研究，可以很清楚的瞭解色彩情緒性意味的構造，是一種色彩意象測定的較科學性方法。

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。色彩意象的三個重要因素是：評價性、活動性及潛在性。如色彩的美/醜、雅/俗等都是屬於對色彩的評價性，色彩的動/靜，明/暗，引人注目/不引人注目等，是屬於對色彩的活動性。色的強/弱、輕/重，男性化/女性化等是色彩的潛在性。

三、配色調和的定義

調和是指兩個或兩個以上的事或物能夠協調的意思，但是主要因素是包含在情緒在裡面，因為情緒本身有許多附帶的關係問題，包含個人的經驗、生活的適應、地點及歷史背景、個性要求，內容完全一致。所以色彩的調和問題或色彩的使用方法眾多。

調和法則的學派多，各家學者也紛紛提出自己的見解，由基本的幾何平均到旋轉，甚至到最後的色相舉平衡都有人提出，都是要增加色彩在觀賞時的那種賞心悅目之美，也有人使用科學的方法探求最恰當的比例，其目的都是在提高人們在生活環境上的美學。

四、消費行為

消費者行為從早期的經濟學理論為主，演變到今天成為一種跨學門整合的科學，其概念包括了經濟學、心理學、人類文化學及社會學等上同領域的學科。

所謂消費者行為意指人們在購買和使用產品或勞務時，所涉及的決策與行為。人們在評估、取得及使用具有經濟性的商品時，所採取之決策程序與行動為

消費者行為。

五、搖滾

搖滾樂是流行音樂的一種形式，通常由顯著的人聲伴以吉他、鼓和貝斯演出，很多形態的搖滾樂也使用鍵盤樂器，如風琴、鋼琴、電子琴或合成器。其他樂器，比如薩克斯管、口琴、小提琴、笛、班卓琴、口風琴或定音鼓有時也被應用在搖滾樂之中。搖滾樂經常有強勁的強拍，圍繞電吉他，空心電吉他，以及木吉他展開。

搖滾樂源自於1940和1950年代的「rock and roll」運動及rockabilly，此二者是由藍調音樂，鄉村音樂及其他音樂形式演進而來。All Music Guide雜誌認為，「最純粹的搖滾樂形式有三個和弦層次，一段有力而連貫的背景節奏，及吸引人的旋律。大部分搖滾樂團包括吉他手，主唱，貝斯手和鼓手，組成一個四人陣容。部分樂團取消了這其中的一個或幾個角色或者讓主唱同時擔負起演奏樂器的任務，由此成為一個二人或三人組合。

搖滾樂不僅唱出人們對愛情，美好生活的追求，還發泄出對現實世界的不滿，涉及到戰爭與和平，民主與政治等方面。其種類、風格繁雜，從幾個大的方面來看，現代搖滾的發展主要基於黑人音樂、地下文化、現代科技以及「後現代」浪潮，形成以「金屬」、「龐克」、「歌德」、「迷幻」、「說唱」、「黑色氛圍」為主要風格的非主流音樂。

參、研究方法

一、研究流程

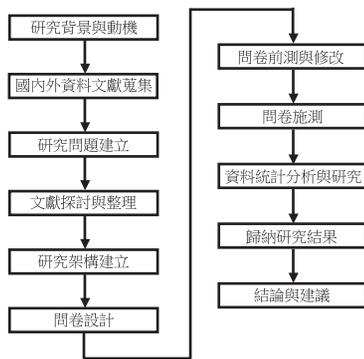


圖3-1 研究流程圖

二、研究進度

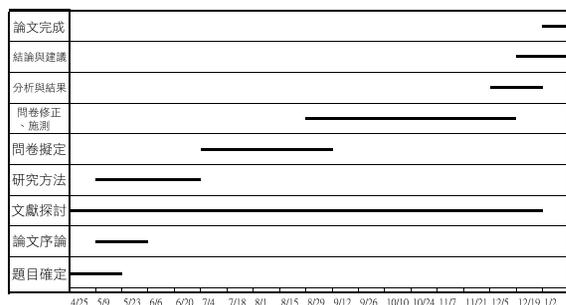


圖3-2 研究進度甘特圖

三、研究對象

- (一) 實驗主體：以台北地區消費者進行問卷調查，探討搖滾CD專輯封面之色彩意象對其購買行為之影響。
- (二) 受測對象：台北地區消費者。

四、信效度分析

(一) 信度分析

在於分析問卷結果是否有一致性。

本研究將以SPSS之Cronbach α 值作為信度檢測，其 α 值愈高信度則越高。

表3-4.1 信度分析Cronbach α 值

正式問卷構面	信度Cronbach α 值
CD封面設計的認知	.705
搖滾偏好程度	.842
購買意願	.630
整份問卷信度	.801

本研究的實測問卷中，第一部分、第二部分、第三部分的Cronbach α 值係數分別為0.705、0.842、0.630，而整體的Cronbach α 值的係數則達到0.801， α 值介於0.70~0.90，故顯示出本研究之實測問卷是可信的。

(二) 效度分析

效度分析在於檢測問題結果是否

有一致性，KMO值大於0.7，是可被接受，適合分析的。

表3-4.2 CD封面的認知效度分析

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	.689	勉強適合分析
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	405.646
	自由度	15
	顯著性	.000

解說總變異量

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取		
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%
1	2.625	43.742	43.742	2.625	43.742	43.742
2	1.037	17.289	61.031			
3	.770	12.828	73.859			
4	.674	11.233	85.092			
5	.589	9.813	94.905			
6	.306	5.095	100.000			

萃取法：主成份分析

表3-4.3 搖滾偏好程度效度分析

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	.850	適合分析
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	670.281
	自由度	15
	顯著性	.000

解說總變異量

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取		
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%
1	3.372	56.205	56.205	3.372	56.205	56.205
2	.735	12.256	68.461			
3	.666	11.099	79.560			
4	.504	8.402	87.963			
5	.435	7.252	95.214			
6	.287	4.786	100.000			

萃取法：主成份分析

表3-4.4 購買意願效度分析

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	.675	勉強適合分析
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	144.544
	自由度	6
	顯著性	.000

解說總變異量

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取		
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%
1	1.920	47.989	47.989	1.920	47.989	47.989
2	.833	20.816	68.805			
3	.693	17.327	86.132			
4	.555	13.868	100.000			

萃取法：主成份分析

五、分析方法

(一) 描述性統計(Descriptive Statistic)

用以呈現各類別變項之分布情形和基礎數據，最常探討的部分為各變項之平均值、標準差、最大值及最小值。

(二) 單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

本研究將利用單因子變異數分析進行性別、年齡、教育程度、月收入分別對CD封面的認知、搖滾偏好程度、購買意願、色彩意象之分析是否具有顯著差異。

(三) 交叉分析

本研究之交叉分析分為三個部分，目的在於檢定是否具有顯著差異。分別如下：

1. 將問卷回收樣本的基本資料之性別、年齡、教育程度、月收入，對一年願意購買CD之金額與購買CD專輯之頻率做交叉表分析及卡方檢定。
2. CD封面的認知高低分、搖滾偏好程度高低分、購買意願高低分，分別對色彩意象量表做交叉表及卡方檢定。
3. CD封面的認知高低分、搖滾偏好程度高低分、購買意願高低分，兩兩間做交叉表卡方檢定。

肆、研究結果與分析

一、基本資料分析

本研究針對北部地區購買CD專輯消費者之消費行為調查，在實測問卷發放過程，皆確定受訪者了解問卷內容與研究目的，一共發放了350份問卷，回收319份，其中有效問卷為300份。

有效樣本中，男生148位，女生152位；年齡以21~25歲者居多，其次為26~30歲；教育程度普遍為大學/專科；月收入為2~3萬者居多；一年願意購買CD之金額以500元以下、2000元以上居多；購買CD專輯之頻率為1年以上者居多，其次為1~3個月。其詳細基本資料如下表4-1.1

表4-1.1 基本資料分析

項目	變項	次數	百分比
性別	男生	148	48.5
	女生	152	49.8
	總和	300	100
年齡	20歲以下	35	11.5
	21-25歲	137	44.9
	26-30歲	92	30.2
	31歲以上	36	11.8
	總和	300	100
教育程度	高職以下	56	18.4
	大學/專科	196	64.3
	碩士以上	48	15.7
	總和	300	100
月收入	1萬元以下	56	18.4
	1萬-2萬元	59	19.3
	2萬-3萬元	94	30.8
	3萬-4萬元	63	20.7
	4萬元以上	28	9.2
總和	300	100	
一年願意購買CD之金額	500元以下	85	27.9
	500-1千元	60	19.7
	1千-1千5百元	37	12.1
	1千5百-2千元	36	11.8
總和	300	100	
購買CD專輯之頻率	1個月	23	7.5
	1-3個月	69	22.6
	3-6個月	63	20.7
	6個月-1年	54	17.7
	1年以上	91	29.8
	總和	300	100

(一) 「性別」對「一年願意購買CD之金額」及「購買CD之頻率」之分析。

表4-1.2 一年願意購買CD之金額卡方檢定

	數值	自由度	漸進顯著性(雙尾)
Pearson卡方	4.333 (a)	4	.363
概似比	4.372	4	.358
線性對線性的關連	.406	1	.524
有效觀察值的個數	300		

由表4-1.2 得知卡方值大於0.05，故無顯著差異。

表4-1.3 購買CD之頻率卡方檢定

	數值	自由度	漸進顯著性(雙尾)
Pearson卡方	4.323 (a)	4	.364
概似比	4.364	4	.359
線性對線性的關連	.166	1	.684
有效觀察值的個數	300		

由表4-1.3 得知卡方值大於0.05，故無顯著差異。

(二) 「年齡」對「一年願意購買CD之金額」及「購買CD之頻率」之分析。

表4-1.4 一年願意購買CD之金額卡方檢定

	數值	自由度	漸進顯著性(雙尾)
Pearson卡方	30.038 (a)	12	.003
概似比	30.286	12	.003
線性對線性的關連	4.010	1	.045
有效觀察值的個數	300		

表4-1.5 一年願意購買CD之金額交叉表

		一年願意購買CD之金額					總和
		5百元以下	5百~1千元	1千~1千5百元	1千5百~2千元	2千元以上	
年齡	20歲以下	11	3	4	4	13	35
	21~25歲	51	33	11	11	31	137
	26~30歲	15	19	17	18	23	92
	31歲以下	8	5	5	3	15	36
總和		85	60	37	36	82	300

由表4-1.4 得知卡方值小於0.05, 故有顯著差異。由表4-1.5 得知年齡21-25歲願意購買CD金額最低, 年齡31歲以上願意購買CD金額最高。其原因可能為收入大部分用於生活基本開銷, 無餘力購買CD專輯; 或是以購買以外之管道取得CD音樂。

表4-1.6 購買CD之頻率卡方檢定

	數值	自由度	漸進顯著性(雙尾)
Pearson卡方	16.902 (a)	12	.153
概似比	16.419	12	.173
線性對線性的關連	.379	1	.538
有效觀察值的個數	300		

由表4-1.6 得知卡方值大於0.05, 故無顯著差異。

(三) 「教育程度」對「一年願意購買CD之金額」及「購買CD之頻率」之分析。

表4-1.7 一年願意購買CD之金額卡方檢定

	數值	自由度	漸進顯著性(雙尾)
Pearson卡方	3.268 (a)	8	.916
概似比	3.515	8	.898
線性對線性的關連	.002	1	.961
有效觀察值的個數	300		

由表4-1.7 得知卡方值大於0.05, 故無顯著差異。

表4-1.8 購買CD之頻率卡方檢定

	數值	自由度	漸進顯著性(雙尾)
Pearson卡方	10.176 (a)	8	.253
概似比	11.413	8	.179
線性對線性的關連	1.100	1	.294
有效觀察值的個數	300		

由表4-1.8 得知卡方值大於0.05, 故無顯著差異。

(四) 「月收入」對「一年願意購買CD之金額」及「購買CD之頻率」之分析。

表4-1.9 一年願意購買CD之金額卡方檢定

	數值	自由度	漸進顯著性(雙尾)
Pearson卡方	62.745 (a)	16	.000
概似比	64.990	16	.000
線性對線性的關連	40.001	1	.000
有效觀察值的個數	300		

表4-1.10 一年願意購買CD之金額交叉表

		一年願意購買CD之金額					總和
		5百元以下	5百~1千元	1千~1千5百元	1千5百~2千元	2千元以上	
月收入	1萬元以下	29	15	3	1	8	56
	1萬~2萬元	22	15	6	4	12	59
	2萬~3萬元	20	15	15	21	23	94
	3萬~4萬元	13	13	7	7	23	63
	4萬元以上	1	2	6	3	16	28
總和		85	60	37	36	82	300

由表4-1.9 得知卡方值小於0.05, 故有顯著差異。由表4-1.10 得知月收入較低者願意購買CD金額相對較低, 故月收入與消費能力成正比。

表4-1.11 購買CD之頻率卡方檢定

	數值	自由度	漸進顯著性(雙尾)
Pearson卡方	45.348 (a)	16	.000
概似比	47.880	16	.000
線性對線性的關連	13.592	1	.000
有效觀察值的個數	300		

表4-1.12 購買CD之頻率交叉表

		購買CD專輯頻率					總和
		一個月	1~3個月	3~6個月	6個月~1年	1年以上	
月收入	1萬元以下	0	8	10	14	24	56
	1萬~2萬元	9	11	6	9	24	59
	2萬~3萬元	5	31	18	16	24	94
	3萬~4萬元	6	13	15	12	17	63
	4萬元以上	3	6	14	3	2	28
總和		23	69	63	54	90	300

由表4-1.11 得知卡方值小於0.05, 故有顯著差異。由表4-1.12 得知月收入為20000-30000多為社會新鮮人, 較願意接受新資訊且有基本消費能力, 故購買CD專輯頻率高。

二、獨立樣本T 檢定、單因子變異數分析

(一) 獨立樣本T檢定

表4-2.1 獨立樣本T檢定

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
		F檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差	標準誤差	差異的 95% 信賴區間	
									下界	上界
CD封面的認知	假設變異數相等	2.377	.124	-.199	298	.842	-.06457	.32410	-.70238	.57323
	不假設變異數相等			-.199	294.766	.842	-.06457	.32443	-.70308	.57393
搖滾偏好程度	假設變異數相等	2.398	.123	1.392	298	.165	-.58707	.42166	-.24274	1.41687
	不假設變異數相等			1.389	287.334	.166	-.58707	.42280	-.24471	1.41884
購買意願	假設變異數相等	1.805	.180	1.239	298	.216	-.29347	.23892	-.17277	.75972
	不假設變異數相等			1.236	288.363	.217	-.29347	.23742	-.17381	.76076
色彩意象	假設變異數相等	.098	.755	.271	298	.786	-.08473	.31210	-.52947	.69892
	不假設變異數相等			.271	292.539	.787	-.08473	.31256	-.53042	.69988

由表4-2.1 得知性別與CD封面的認知、搖滾偏好程度、購買意願、色彩意象之顯著性皆大於0.05，故無顯著差異。

(二) 單因子變異數分析：年齡

表4-2.2 年齡ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
CD封面的認知	組間	17.014	3	5.671	.720	.541
	組內	2330.487	296	7.873		
	總和	2347.501	299			
搖滾偏好程度	組間	165.470	3	55.157	4.259	.006
	組內	3833.382	296	12.951		
	總和	3998.852	299			
購買意願	組間	64.097	3	21.366	5.285	.001
	組內	1196.665	296	4.043		
	總和	1260.762	299			
色彩意象	組間	50.447	3	16.816	2.340	.073
	組內	2126.725	296	7.185		
	總和	2177.171	299			

由表4-2.2 得知年齡對搖滾偏好程度、購買意願之顯著性皆小於0.05，故有顯著差異；而年齡對CD封面設計的認知、色彩意象之顯著性皆大於0.05，故無顯著差異。年齡越小對搖滾偏好程度越高，因搖滾樂本身是種自我創造，打破舊有教條建立嶄新秩序的精神，符合年輕人價值觀；而年齡越小對購買意願程度越高，因搖滾樂對年輕人生活涉入較高，故購買意願相對較高。

(三) 單因子變異數分析：教育程度

表4-2.3 教育程度ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
CD封面的認知	組間	131.516	2	65.758	8.813	.000
	組內	2215.985	297	7.461		
	總和	2347.501	299			
搖滾偏好程度	組間	152.461	2	76.231	5.886	.003
	組內	3846.391	297	12.951		
	總和	3998.852	299			
購買意願	組間	7.963	2	3.981	.944	.390
	組內	1252.800	297	4.218		
	總和	1260.762	299			
色彩意象	組間	47.212	2	23.606	3.292	.039
	組內	2129.959	297	7.172		
	總和	2177.171	299			

由表4-2.3 得知教育程度對CD封面的認知、搖滾偏好程度、色彩意象之顯著性皆小於0.05，故有顯著差異；而教育程度對購買意願其顯著性大於0.05，故無顯著差異。教育程度越高，對CD封面設計的認知越高，因教育程度較高者對藝術設計之解讀能力較高；教育程度越高者搖滾偏好程度越低，因搖滾樂不羈且叛逆的形象，高學歷族群較無法接受。

(四) 單因子變異數分析：月收入

表4-2.4 月收入ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
CD封面的認知	組間	58.148	4	14.537	1.873	.115
	組內	2289.353	294	7.761		
	總和	2347.501	299			
搖滾偏好程度	組間	101.640	4	25.410	1.923	.107
	組內	3897.212	295	13.211		
	總和	3998.852	299			
購買意願	組間	1.409	4	.352	.082	.988
	組內	1252.354	295	4.269		
	總和	1260.762	299			
色彩意象	組間	96.845	4	24.211	3.433	.009
	組內	2080.326	295	7.052		
	總和	2177.171	299			

由表4-2.3 得知月收入對色彩意象之顯著性小於0.05，故有顯著差異。因月收入較高者較有消費能力支持生活品味，故對色彩之敏銳度較高。

而月收入對CD封面設計的認知、搖滾偏好程度、購買意願之顯著性皆大於0.05，故無顯著差異。

三、交叉表、卡方檢定

(一) 「CD封面認知高低分」對「色彩意象」量表

表4-3.1 「我喜歡圖一的CD專輯封面」卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	6.055(a)	4	.195
概似化	6.110	4	.191
線性對現性的關連	2.680	1	.102
有效觀察值的個數	300		

由表4-3.1 得知顯著性大於0.05，故無顯著差異。

表4-3.2 「我喜歡圖二的CD專輯封面」卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	12.915(a)	4	.012
概似化	15.378	4	.004
線性對現性的關連	4.091	1	.043
有效觀察值的個數	300		

表4-3.3 「我喜歡圖二的CD專輯封面」交叉表

		我喜歡圖二的CD專輯封面					總和
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
CD封面的認知高低分內的	總和的 %						
	個數	4	23	61	47	1	136
	CD封面的認知高低分內的 %	2.9%	16.9%	44.9%	34.6%	.7%	100.0%
	我喜歡圖二的CD專輯封面內的 %	80.0%	48.9%	45.2%	48.5%	6.3%	45.3%
	總和的 %	1.3%	7.7%	20.3%	15.7%	.3%	45.3%
CD封面的認知高低分內的	個數	1	24	74	50	15	164
	CD封面的認知高低分內的 %	.6%	14.6%	45.1%	30.5%	9.1%	100.0%
	我喜歡圖二的CD專輯封面內的 %	20.0%	51.1%	54.8%	51.5%	93.8%	54.7%
	總和的 %	.3%	8.0%	24.7%	16.7%	5.0%	54.7%
	個數	5	47	135	97	16	300
個數	CD封面的認知高低分內的 %	1.7%	15.7%	45.0%	32.3%	5.3%	100.0%
	我喜歡圖二的CD專輯封面內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	總和的 %	1.7%	15.7%	45.0%	32.3%	5.3%	100.0%

由表4-3.2 得知顯著性小於0.05，故有顯著差異。
由表4-3.3 得知CD封面的認知高分者，較喜歡圖二簡樸的設計風格。

表4-3.4 「我喜歡圖三的CD專輯封面」卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	16.213(a)	4	.003
概似化	17.429	4	.002
線性對現性的關連	7.542	1	.006
有效觀察值的個數	300		

表4-3.5 「我喜歡圖三的CD專輯封面」交叉表

		我喜歡圖三的CD專輯封面					總和
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
CD封面的認知高低分內的	總和的 %						
	個數	2	15	50	60	9	136
	CD封面的認知高低分內的 %	1.5%	11.0%	36.8%	44.1%	6.6%	100.0%
	我喜歡圖三的CD專輯封面內的 %	66.7%	53.6%	47.6%	51.3%	19.1%	45.3%
	總和的 %	.7%	5.0%	16.7%	20.0%	3.0%	45.3%
CD封面的認知高低分內的	個數	1	13	55	57	38	164
	CD封面的認知高低分內的 %	.6%	7.9%	33.5%	34.8%	23.2%	100.0%
	我喜歡圖三的CD專輯封面內的 %	33.3%	46.4%	52.4%	48.7%	80.9%	54.7%
	總和的 %	.3%	4.3%	18.3%	19.0%	12.7%	54.7%
	個數	3	28	105	117	47	300
個數	CD封面的認知高低分內的 %	1.0%	9.3%	35.0%	39.0%	15.7%	100.0%
	我喜歡圖三的CD專輯封面內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	總和的 %	1.0%	9.3%	35.0%	39.0%	15.7%	100.0%

由表4-3.4 得知顯著性小於0.05，故有顯著差異。
由表4-3.5 得知CD封面的認知高分者，較喜歡圖三暖色系的設計風格。

表4-3.6 「我喜歡圖四的CD專輯封面」卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	20.881(a)	3	.000
概似化	21.693	3	.000
線性對現性的關連	18.726	1	.000
有效觀察值的個數	300		

表4-3.7 「我喜歡圖四的CD專輯封面」交叉表

		我喜歡圖四的CD專輯封面					總和
		不同意	普通	同意	非常同意		
CD封面的認知高低分內的	總和的 %						
	個數	15	39	67	15	136	
	CD封面的認知高低分內的 %	11.0%	28.7%	49.3%	11.0%	100.0%	
	我喜歡圖四的CD專輯封面內的 %	62.5%	60.0%	45.6%	23.4%	45.3%	
	總和的 %	2.0%	13.0%	22.3%	5.0%	45.3%	
CD封面的認知高低分內的	個數	9	26	80	49	164	
	CD封面的認知高低分內的 %	5.5%	15.9%	48.8%	29.9%	100.0%	
	我喜歡圖四的CD專輯封面內的 %	37.5%	40.0%	54.4%	76.6%	54.7%	
	總和的 %	3.0%	8.7%	26.7%	16.3%	54.7%	
	個數	24	65	147	64	300	
個數	CD封面的認知高低分內的 %	8.0%	21.7%	49.0%	21.3%	100.0%	
	我喜歡圖四的CD專輯封面內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	總和的 %	8.0%	21.7%	49.0%	21.3%	100.0%	

由表4-3.6 得知顯著性小於0.05，故有顯著差異。
由表4-3.7 得知CD封面的認知高分者，較喜歡圖四冷色系的設計風格。

表4-3.8 「我喜歡圖五的CD專輯封面」卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	5.675(a)	4	.225
概似化	7.189	4	.126
線性對現性的關連	1.890	1	.169
有效觀察值的個數	300		

由表4-3.8 得知顯著性大於0.05，故無顯著差異。

表4-3.9 「我喜歡圖六的CD專輯封面」卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	11.163(a)	4	.025
概似化	11.805	4	.019
線性對現性的關連	7.793	1	.005
有效觀察值的個數	300		

表4-3.10 「我喜歡圖六的CD專輯封面」交叉表

		我喜歡圖六的CD專輯封面					總和
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
CD封面的認知高低分內的	總和的 %						
	個數	4	26	61	35	10	136
	CD封面的認知高低分內的 %	2.9%	19.1%	44.9%	25.7%	7.4%	100.0%
	我喜歡圖六的CD專輯封面內的 %	57.1%	52.0%	49.2%	46.7%	22.7%	45.3%
	總和的 %	1.3%	8.7%	20.3%	11.7%	3.3%	45.3%
CD封面的認知高低分內的	個數	3	24	63	40	34	164
	CD封面的認知高低分內的 %	1.8%	14.6%	38.4%	24.4%	20.7%	100.0%
	我喜歡圖六的CD專輯封面內的 %	42.9%	48.0%	50.8%	53.3%	77.3%	54.7%
	總和的 %	1.0%	8.0%	21.0%	13.3%	11.3%	54.7%
	個數	7	50	124	75	44	300
總和	CD封面的認知高低分內的 %	2.3%	16.7%	41.3%	25.0%	14.7%	100.0%
	我喜歡圖六的CD專輯封面內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	總和的 %	2.3%	16.7%	41.3%	25.0%	14.7%	100.0%

由表4-3.9 得知顯著性小於0.05，故有顯著差異。
由表4-3.10 得知CD封面的認知高分者，較喜歡圖六強硬的設計風格。

(二)「搖滾偏好程度高低分」對「色彩意象」量表

表4-3.11 我喜歡圖一的CD專輯封面卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)
Pearson卡方	8.850(a)	4	.065
概似化	9.128	4	.058
線性對現性的關連	.024	1	.877
有效觀察值的個數	300		

由表4-3.11 得知顯著性大於0.05，故無顯著差異。

表4-3.12 我喜歡圖二的CD專輯封面卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)
Pearson卡方	1.066(a)	4	.900
概似化	1.068	4	.899
線性對現性的關連	.029	1	.865
有效觀察值的個數	300		

由表4-3.12 得知顯著性大於0.05，故無顯著差異。

表4-3.13 我喜歡圖三的CD專輯封面卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)
Pearson卡方	23.466(a)	4	.000
概似化	24.871	4	.000
線性對現性的關連	17.066	1	.000
有效觀察值的個數	300		

表4-3.14 我喜歡圖三的CD專輯封面交叉表

		我喜歡圖三的CD專輯封面					總和
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
搖滾偏好程度低	個數	2	18	61	61	9	151
	搖滾程度偏好高低分內的 %	1.3%	11.9%	40.4%	40.4%	6.0%	100.0%
	我喜歡圖三的CD專輯封面內的 %	66.7%	64.3%	58.1%	52.1%	19.1%	50.3%
	總和的 %	.7%	6.0%	20.3%	20.3%	3.0%	50.3%
搖滾偏好程度高	個數	1	10	44	56	38	149
	搖滾程度偏好高低分內的 %	.7%	6.7%	29.5%	37.6%	25.5%	100.0%
	我喜歡圖三的CD專輯封面內的 %	33.3%	35.7%	41.9%	47.9%	80.9%	49.7%
	總和的 %	.3%	3.3%	14.7%	18.7%	12.7%	49.7%
總合	個數	3	28	105	117	47	300
	搖滾程度偏好高低分內的 %	1.0%	9.3%	35.0%	39.0%	15.7%	100.0%
	我喜歡圖三的CD專輯封面內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	總和的 %	1.0%	9.3%	35.0%	39.0%	15.7%	100.0%

由表4-3.13 得知顯著性小於0.05，故有顯著差異。
由表4-3.14 得知搖滾偏好程度高分者，較喜歡圖三暖色的設計風格。

表4-3.15 我喜歡圖四的CD專輯封面卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)
Pearson卡方	5.723(a)	3	.126
概似化	5.782	3	.123
線性對現性的關連	.989	1	.320
有效觀察值的個數	300		

由表4-3.15 得知顯著性大於0.05，故無顯著差異。

表4-3.16 我喜歡圖五的CD專輯封面卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)
Pearson卡方	6.082(a)	4	.193
概似化	6.132	4	.190
線性對現性的關連	.871	1	.351
有效觀察值的個數	300		

由表4-3.16 得知顯著性大於0.05，故無顯著差異。

表4-3.17 我喜歡圖六的CD專輯封面卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)
Pearson卡方	13.958(a)	4	.003
概似化	14.359	4	.006
線性對現性的關連	6.412	1	.011
有效觀察值的個數	300		

表4-3.18 我喜歡圖六的CD專輯封面交叉表

		我喜歡圖六的CD專輯封面					總和
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
搖滾偏好程度低	個數	2	30	69	38	12	151
	搖滾程度偏好高低分內的 %	1.3%	19.9%	45.7%	25.2%	7.9%	100.0%
	我喜歡圖六的CD專輯封面內的 %	28.6%	60.0%	55.6%	50.7%	27.3%	50.3%
	總和的 %	.7%	10.0%	23.0%	12.7%	4.0%	50.3%
搖滾偏好程度高	個數	5	20	55	37	32	149
	搖滾程度偏好高低分內的 %	3.4%	13.4%	36.9%	24.8%	21.5%	100.0%
	我喜歡圖六的CD專輯封面內的 %	71.4%	40.0%	44.4%	49.3%	72.7%	49.7%
	總和的 %	1.7%	6.7%	18.3%	12.3%	10.7%	49.7%
總合	個數	7	50	124	75	44	300
	搖滾程度偏好高低分內的 %	2.3%	16.7%	41.3%	25.0%	14.7%	100.0%
	我喜歡圖六的CD專輯封面內的 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	總和的 %	2.3%	16.7%	41.3%	25.0%	14.7%	100.0%

由表4-3.17 得知顯著性小於0.05，故有顯著差異。
由表4-3.18 得知搖滾偏好程度高分者，較喜歡圖六強硬的設計風格。

(三)「購買意願高低分」對「色彩意象」量表

表4-3.19 我喜歡圖一的CD專輯封面卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性(雙尾)
Pearson 卡方	17.116(a)	4	.002
概似比	18.712	4	.001
線性對線性的關連	4.185	1	.041
有效觀察值的個數	300		

表4-3.20 我喜歡圖一的CD專輯封面交叉表

		我喜歡圖一的CD專輯封面					總和
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
購買意願低	個數	2	17	35	57	24	135
	購買意願高低分內的%	1.5%	12.6%	25.9%	42.2%	17.8%	100.0%
	我喜歡圖一的CD專輯封面內的%	33.3%	89.5%	41.7%	44.5%	38.1%	45.0%
	總和的%	.7%	5.7%	11.7%	19.0%	8.0%	45.0%
	總和						
購買意願高	個數	4	2	49	71	39	165
	購買意願高低分內的%	2.4%	1.2%	29.7%	43.0%	23.6%	100.0%
	我喜歡圖一的CD專輯封面內的%	66.7%	10.5%	58.3%	55.5%	61.9%	55.0%
	總和的%	1.3%	.7%	16.3%	23.7%	13.0%	55.0%
總和	個數	6	19	84	128	63	300
	購買意願高低分內的%	2.0%	6.3%	28.0%	42.7%	21.0%	100.0%
	我喜歡圖一的CD專輯封面內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	總和的%	2.0%	6.3%	28.0%	42.7%	21.0%	100.0%

由表4-3.19 得知顯著性小於0.05，故有顯著差異。由表4-3.20 得知購買意願高分者，較喜歡圖一華麗的設計風格。

表4-3.21 我喜歡圖二的CD專輯封面卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	2.397(a)	4	.663
概似比	2.406	4	.661
線性對線性的關連	1.348	1	.246
有效觀察值的個數	300		

由表4-3.21 得知顯著性大於0.05，故無顯著差異。

表4-3.22 我喜歡圖三的CD專輯封面卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	15.481(a)	4	.004
概似比	16.324	4	.003
線性對線性的關連	11.013	1	.001
有效觀察值的個數	300		

表4-3.23 我喜歡圖三的CD專輯封面交叉表

		我喜歡圖三的CD專輯封面					總和
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
購買意願低	個數	2	17	35	57	24	135
	購買意願高低分內的%	1.5%	12.6%	25.9%	42.2%	17.8%	100.0%
	我喜歡圖三的CD專輯封面內的%	33.3%	89.5%	41.7%	44.5%	38.1%	45.0%
	總和的%	.7%	5.7%	11.7%	19.0%	8.0%	45.0%
	總和						
購買意願高	個數	4	2	49	71	39	165
	購買意願高低分內的%	2.4%	1.2%	29.7%	43.0%	23.6%	100.0%
	我喜歡圖三的CD專輯封面內的%	66.7%	10.5%	58.3%	55.5%	61.9%	55.0%
	總和的%	1.3%	.7%	16.3%	23.7%	13.0%	55.0%
總和	個數	6	19	84	128	63	300
	購買意願高低分內的%	2.0%	6.3%	28.0%	42.7%	21.0%	100.0%
	我喜歡圖三的CD專輯封面內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	總和的%	2.0%	6.3%	28.0%	42.7%	21.0%	100.0%

由表4-3.22 得知顯著性小於0.05，故有顯著差異。由表4-3.23 得知購買意願高分者，較喜歡圖三暖色系的設計風格。

表4-3.24 我喜歡圖四的CD專輯封面卡方檢定

		我喜歡圖四的CD專輯封面					總和
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
購買意願低	個數	1	16	56	52	10	135
	購買意願高低分內的%	.7%	11.9%	41.5%	38.5%	7.4%	100.0%
	我喜歡圖四的CD專輯封面內的%	33.3%	57.1%	53.3%	44.4%	21.3%	45.0%
	總和的%	.3%	5.3%	18.7%	17.3%	3.3%	45.0%
	總和						
購買意願高	個數	2	12	49	65	37	165
	購買意願高低分內的%	1.2%	7.3%	29.7%	39.4%	22.4%	100.0%
	我喜歡圖四的CD專輯封面內的%	66.7%	42.9%	46.7%	55.6%	78.7%	55.0%
	總和的%	.7%	4.0%	16.3%	21.7%	12.3%	55.0%
總和	個數	3	28	105	117	47	300
	購買意願高低分內的%	1.0%	9.3%	35.0%	39.0%	15.7%	100.0%
	我喜歡圖四的CD專輯封面內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	總和的%	1.0%	9.3%	35.0%	39.0%	15.7%	100.0%

表4-3.25 我喜歡圖四的CD專輯封面交叉表

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方		3	.000
概似比		3	.000
線性對線性的關連		1	.003
有效觀察值的個數			

由表4-3.24 得知顯著性小於0.05，故有顯著差異。由表 4-3.25 得知購買意願高分者，較喜歡圖四冷色系的設計風格。

表4-3.26 我喜歡圖五的CD專輯封面卡方檢定

		我喜歡圖五的CD專輯封面				總和
		不同意	普通	同意	非常同意	
購買意願低	個數	18	26	73	18	135
	購買意願高低分內的%	13.3%	19.3%	54.1%	13.3%	100.0%
	我喜歡圖五的CD專輯封面內的%	75.0%	40.0%	49.7%	28.1%	45.0%
	總和的%	6.0%	8.7%	24.3%	6.0%	45.0%
	總和					
購買意願高	個數	6	39	74	46	165
	購買意願高低分內的%	3.6%	23.6%	44.8%	27.9%	100.0%
	我喜歡圖五的CD專輯封面內的%	25.0%	60.0%	50.3%	71.9%	55.0%
	總和的%	2.0%	13.0%	24.7%	15.3%	55.0%
總和	個數	24	65	147	64	300
	購買意願高低分內的%	8.0%	21.7%	49.0%	21.3%	100.0%
	我喜歡圖五的CD專輯封面內的%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	總和的%	8.0%	21.7%	49.0%	21.3%	100.0%

由表4-3.26 得知顯著性大於0.05，故無顯著差異。

表4-3.27 我喜歡圖六的CD專輯封面卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson 卡方	3.803(a)	4	.433
概似比	3.848	4	.427
線性對線性的關連	1.513	1	.219
有效觀察值的個數	300		

由表4-3.27 得知顯著性大於0.05，故無顯著差異。

(四)「搖滾偏好程度高低分」對「購買意願高低分」量表

表4-3.28 卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (單尾)
Pearson卡方	7.866(b)	1	.005		
連續性校正(a)	7.233	1	.007		
概似比	7.900	1	.005		
Fisher's精確檢定				.006	.004
線性對線性的關連	7.840	1	.005		
有效觀察值的個數	305				

表4-3.29 交叉表

		購買意願高低分		總和
		購買意願低	購買意願高	
搖滾偏好程度高低分	搖滾偏好程度低	79	72	151
	搖滾偏好程度高	56	98	154
總和		135	170	305

由表4-3.28 得知卡方值小於0.05，有顯著差異。由表4-3.29 得知搖滾偏好程度越高者，購買意願越高。

(五)「搖滾偏好程度高低分」對「CD封面認知高低分」量表

表4-3.30 卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (單尾)
Pearson卡方	.024(b)	1	.878		
連續性校正(a)	.002	1	.969		
概似比	.024	1	.878		
Fisher's精確檢定				.909	.484
線性對線性的關連	.024	1	.878		
有效觀察值的個數	305				

由表4-3.30 得知卡方值大於0.05，並無顯著差異。

(六)「購買意願高低分」對「CD封面認知高低分」量表

表4-3.31 卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (單尾)
Pearson卡方	2.490(b)	1	.115		
連續性校正(a)	2.137	1	.144		
概似比	2.490	1	.115		
Fisher's精確檢定				.132	.072
線性對線性的關連	2.481	1	.115		
有效觀察值的個數	305				

由表4-3.31 得知卡方值大於0.05，並無顯著差異。

伍、結論與建議**一、結論**

封面可以說是CD專輯最直接的視覺意象，除了CD內的音樂外，CD封面則決定了專輯的視覺風格及形象。除了封面主題是否適合樂風，顏色的配置也要能夠凸顯出樂團的特色，強烈的傳達出樂團想表達的音樂態度。因搖滾曲風本質便帶有社會批判性及賦含情感訴求等生活畫面，故專輯封面更成為重要的傳達媒介。

統計發現封面使商品加值以促成購買行為，甚至單純因喜愛封面而購買的消費者出乎意料的多。教育程度與月收入越高者，對於色彩意象的敏銳度較高；色彩意象偏向簡樸、暖色系、冷色系、強硬的封面設計較吸引CD封面認知較高的消費族群；色彩意象偏向暖色系、強硬的封面設計較吸引搖滾偏好程度較高的消費族群；色彩意象偏向華麗、暖色系、冷色系、的封面設計較吸引購買意願較高的消費族群。由此統計結果，可予以CD封面設計者做為創作上的配色參考。

然而搖滾偏好程度越高者，其購買意願越高，由此統計結果顯示出搖滾音樂風格是較具有消費市場的，同時也提升了本研究的意義。

二、建議

- (一) 後續研究可針對高消費族群偏好之曲風來做進一步探討其喜好之色彩配置。或更深入研究如何提高購買意願低族群之消費動機。
- (二) 本研究只針對台北地區消費者做施測，但並未涉及其他地區及更深層的心理評量，因此建議後續研究者可對專輯封面促成購買的動機做更深入的研究。

參考文獻

1. 李天任，2000，運用色票與實景在色彩心理反應研究之差異性比較，色彩學研討會-色彩設計、應用與科學論文集。
2. 林彥呈、管倖生，2000，產品色彩與造型搭配相關性之研究，工業設計第二十八卷第二期，pp.148-153。
3. 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。
4. Johannes Itten著，蔡毓芳譯，2001，造型分析，地景，台北。
5. 朱介英，2001，色彩學，美工科技，台北。
6. 林書堯，2002，色彩學認識論
7. 尼爾遜·喬治，2002，「嘻哈美國」。商周文化事業股份有限公司
8. 蔡淑娟，2003，類神經遺傳演算法應用於產品配色系統之建立研究
9. 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。

10. BENNETT ANDY, 2004, 「流行音樂的文化」。
書林出版有限公司
11. Robert Palmer, 2004. 「搖滾樂：狂躁的歷史」。
商周出版社陳崇憲, 2005, 應用色彩審美度於手機設計之研究
12. 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
13. 楊祖賜, 2006, 年輕消費者對MP3隨身聽造型要素於價值感認知差異之研究
14. 吳佳芬, 2007, 色彩意象對平面廣告的傳達效果之影響
15. 陳昱帆, 2007, 配色面積對於色彩意象之影響
16. 蕭智鈞, 2007, 色外貌模式在彩色包裝印刷應用之研究