

中彰投高職生服飾網路消費行為之研究

Online Apparel Shopping Behavior of Vocational High School Students in Central Taiwan

施靜君*¹王怡茹¹賴貞岑¹洪雅庭¹林碧茹¹賴奕如¹陳俐芊¹

¹建國科技大學美容系暨美容科技研究所（彰化市介壽北路一號）

*ccshih@ctu.edu.tw

摘要

本研究旨在探討中彰投高職生服飾的網路消費行為。進一步探究中彰投高職生背景因素對服飾網路消費的「網路消費行為」、「行銷刺激」和「網站滿意度」的現況與差異情形。研究者於 100 年 11 月至 12 月間，針對 100 學年度中彰投地區在學的高職生之全體日間部一到三年級的學生為研究對象發放問卷。問卷共發出 750 份，收回 713 份，回收率 95%。本研究使用 SPSS 統計套裝軟體進行各項分析，統計方法包括敘述性統計分析、信度分析、t 檢定、單因子變異分析及薛費事後比較等。本研究受訪者以高職生三年級較多，大部分為女生，每週零用金以每週 1501-2000 元為為最多，接觸網路時間大多在 4 年以上，最常上網場所以是在家中，每週上網時數以 11-15 小時居多，最常進行網路活動為搜尋資料。基本上，不同的性別、年級、每周零用金、接觸網路時間、最常上網廠所及每週上網時數對行銷刺激及網站滿意度的給分有顯著差異存在。

關鍵字：網路消費行為、行銷刺激、網站滿意度。

1. 前言

網際網路具有無時間和空間的限制、能即時給予回應、互動性高、成本費用低以及使用條件低等特性，因此上網人口不斷的增加，根據台灣網路資訊中心 TENIC（2010）年公佈“台灣寬頻網路使用調查”的報告指出，截至 2010 年 2 月 12 日為止，台灣地區上網人口高達 1,622 萬人（年齡範圍 0-100 歲）寬頻始用普及率高達 67.21%。資訊科技技術及網際網路的快速發展，網路購物的銷售金額日益的上昇，在網際網路益普及下，網路已經成為企業傳統行銷通路以外另一個新興的通路，也是重要的一個通路。其全年無休、無時空限制、成本低廉、以全球國際為市場，並可以滿足顧客的個別需求，使得電子商務成為未來商業發展的主流。網路購物的環境在台灣日趨成熟，網路購物已成為許多消費者日常生活的重要活動之一。台灣網路購物近幾年蓬勃發展，根據台灣網路資訊中心 TWNIC（2010）公佈“台灣寬頻網路使用調查”的報告指出，在台灣地區 12 歲以上且曾經有上網受訪者中，有購物經驗之比例為 57.41%，在曾經網路購物類型中以「衣著飾品」（46.24%最多）。12 歲以上的網路使用者，在網路上的價值不單只是上網而已，還有存在的消費價值，在網路購物之消費行為日趨成長，除了因網際網路的盛行，再則電子商務店家廣告行銷。成功的達到廣告效果。

近幾年的網路消費行為研究少以高職生為研究對象，本研究以網路購物類行為最多的服飾為研究主題，探討在中部的中彰投地區的高職生，影響其在網路上購買服飾的因素及其消費行為。基於上述的研究背景與動機，網購在生活中不可缺少的休閒活動，許多人會因為網路購物心理得到滿足，探討消費者

在網購過程中的消費行為如何，成為本研究所要探討的重點。

本研究擬藉由問卷調查進行研究，以了解中彰投地區高職生服飾網路消費之行為。探討個人背景因素（性別、年級、月零用金、接觸網路時段、最常上網的場所、每週上網時數、使用網路所進行的活動）；行銷刺激（品牌、促銷、廣告）；網站滿意度（產品資訊、網頁瀏覽性、便利性、網路隱私安全、售後服務使用）；服飾網路消費行為（消費種類、金額、頻率、購買網站種類、資訊來源、再購買意願），問卷题目的具體說明如下：

1.1 瞭解中彰投地區高職生「個人背景因素」、「網路消費行為」、「行銷刺激」、「網站滿意度」的現況。

1.2 探討消費者不同「個人背景變項」對「行銷刺激」、「網站滿意度」之差異情形。

2. 文獻探討

2.1 消費者行為

消費者行為是研究個體或群體為滿足需要和欲望而挑選、購買、使用或處理產品、服務、創意、經驗時所涉及的過程。消費者可以購買、使用和處理一件產品，但這些功能也可能由不同的人來完成。此外，消費者可以被視為要用各種不同產品來幫助他們扮演不同角色的演員。市場區隔：是消費者行為學的一個重要面向。可以根據許多面向將消費者進行分類，包括：產品的使用、人口統計變數(人口的客觀層面，如年齡和性別等)以及心理變數(心裡和生活型態特性)等。網路正在改變消費者與企業的互動方式。線上交易使我們可以找到全世界的產品，消費社群提供讓人們交換彼此意見和推薦產品的論壇。然而，有一些潛在問題伴隨而來，包括人們上網時間增多所帶來的隱私喪失和傳統社交的退化。白滌清（2009）。行銷活動對個體產生了巨大的影響。消費者行為學對我們理解公共政策問題（例如倫理行銷行為）及大眾文化的動力學非常重要。消費者行為的「黑暗面」：儘管教科書經常把消費者描繪成一個理性而且見識多廣的決策者，但實際上，許多消費者行為對個人和社會都是有害的。包括消費成癮、把人當做商品使用（被消費者）以及偷竊或破壞行為（反消費行為）（白滌清，2009）。

2.2 作為個體的消費者

知覺是對（眼、耳、鼻、口、手指）感覺接收器，進行選擇、組織和解釋的過程。學習與記憶：學習是由經驗導致的相對持久行為變化，學習者不必直接獲取經驗，也可透過觀察那些影響他人的事件而獲得經驗，例如，消費者可以認出許多沒有使用過的產品品牌名稱，還可以哼唱出那些產品的廣告歌。而記憶的功能，不僅包括獲取資訊，還包括長時間儲存資訊，以保證在需要時可以方便使用資訊。動機是引導人們表現出他們所做行為的過程。當消費者希望得到滿足的一種需要被喚醒時，動機就產生了。價

值觀是喜愛某種情況而不喜愛其對立面的一種信念，例如，我們可以大膽的假設絕大多數人都愛好自由，而不喜歡被奴役（白滌清，2009）。

2.1 行銷

在行銷裡，有稱為 4P 四個要素，石井榮造認為，是從企業開發商品或服務後、一直到消費者購買為止的一連串行銷活動重點。4P 別是產品（Product）、價格（Price）、場所（Place）、促銷（Promotion）四個英文單字的第一個字母。而市場理論和這 4P 有相當緊密的關連。石井榮造（2008）。

要將產品（Product）一路送到消費者手上，就必須調查並掌握市場規模和消費者需求、制定產品概念及品牌戰略。訂定商品或服務的價格（Price）在行銷政策上是相當關鍵的重點。訂價時，必須調查對手企業以及產品或服務的可能使用者。所謂場所（Place）是指通路，也就是批發及零售。為了更有效地進行配貨，必須對個別通路展開配貨調查。促銷（Promotion），是指為了要讓消費者購買商品或服務而做的廣告、推廣活動。石井榮造（2008）。而富田真司（2008）認為宣傳對行銷的重要性：（圖 2-3）

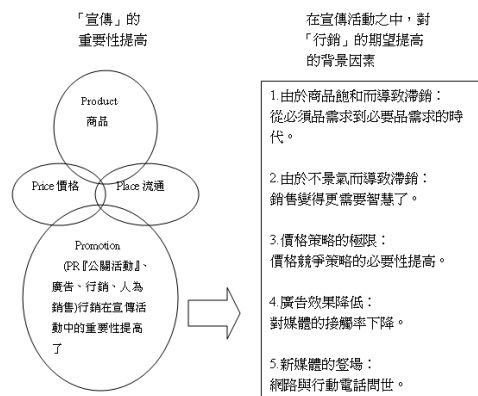


圖 1 宣傳對行銷的重要性（O 的大小代表其重要性）

資料來源：富田真司（2008）

2.2 實體網路交換行為

根據心靈消費（2005），消費者會先選擇到實體上通路檢視商品並蒐集相關資料而進行比較，再到網路上透過虛擬通路下單購買。但虛擬通路雖然方便但壞處是無法擔保品質的好壞，在購買前看不到摸不到商品，所以有些消費者會去查看實體商品再回到虛擬通路比價在下單購買。

2.3 網站輔助實體通路交換行為

在這種交易下，消費者會先在網路上瀏覽觀看蒐集相關資料再進行比較，在到實體上通路進行購買。網路上有許多可以蒐集資訊管道，也有專門提供相關比較的網站提供消費者使用，讓消費者可以理性的分析之後，再到實體通路下單購買（心靈消費，2005）。

純粹實體通路交換行為：消費者在選擇實體通路上會慢慢的閒逛與觀看，蒐集相關資訊和比較，再決定是否購買。但由此可見會選擇此項購買的消費者，思想比較傳統和保守或者是不擅長使用電腦的組群。在服裝銷售的通路上可分傳統實體商店和網路商店其分類表如下：

表 1 服裝銷售的通路

通路	簡介
百貨公司	百貨公司品牌專櫃
專門店	1 專櫃 2 獨立門市 3 連鎖門市 4 折扣店（如名牌二手店或直營店）
量販店	以量取勝的平價商店
一般零售店	1 綜合成衣店 2 服裝雜貨店：服飾與配件或家庭生活裝飾合併陳列販售的複合店
無店鋪事業	1 郵購：現在的消費者平日生活繁忙，出去逛街購物時間相對減少很多，郵購的事業逐漸形成一股趨勢 2 電視購物：由於有線電視台越來越多，形成了電視購物的趨勢。 3 網路購物：網際網路的發達與盛行，讓許多人願意在網路上購買與消費，讓許多購物網站成為消費的新興通路

資料來源：心靈消費（2005）

3. 研究方法

本研究欲了解網路購物平台的出現對於中彰投地區高職生的消費行為是否有所影響或改變，因此採用問卷的方式對中彰投高職生進行問卷施測，利用回收的問卷資料經由電腦統計進行分析，從問卷分類中進行學生對於網路購物平台使用消費的各項原因相關性，並對無效問卷的部份進行因素討論且與有效問卷進行分析比較。在問卷的設計中本小組針對各項關於網路購物平台的相關問題，把問卷分為四大項來設計問題，分別為基本資料、行銷刺激、網路消費行為以及網路購物平台的滿意度，分析如下：

3.1 自變項：個人背景變項，包含：性別、年齡、零用錢、上網時間的長短、最常瀏覽的網頁、最常接觸

的網路活動等。

3.2 依變項：行銷刺激變項，包括：知名品牌、促銷、廣告等；網站滿意度變項包括：客戶資料的安全性、產品資訊、便利性、網頁瀏覽的方便性、售後服務等。

研究者於 100 年 11 月至 12 月間，針對 100 學年度中彰投地區在學的高職生之全體日間部一到三年級的學生為研究對象發放問卷。問卷共發出 750 份，收回 713 份，回收率 95%。

本研究使用 SPSS15.0 中文版統計套裝軟體進行資料分析，所使用的統計分析方法包括描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析：

3.1 描述性統計分析

3.1.1 以次數分配及百分比，分析受試者的「個人背景變項」、「行銷刺激」、「網站滿意度」與「服飾網路消費行為」的分布情形。

3.1.2 以平均數與標準差瞭解受試者之「個人背景變項」、「行銷刺激」、「網站滿意度」與「服飾網路消費行為」的現況及各變相間之關係。

3.2 獨立樣本 t 檢定

利用獨立樣本 t 檢定，研究「個人背景變項」中的「性別」，對「行銷刺激」、「網站滿意度」之間是否有顯著差異存在。

3.3 單因子變異數分析

利用單因子變異數分析，研究不同「個人背景變項」對「行銷刺激」、「網站滿意度」之間是否有顯著差異存在。

4. 研究結果

本研究對回收的 713 份有效問卷進行「個人背景變項」、「網路消費行為」、「行銷刺激」、「網站滿意度」及「網路消費行為」做次數分配、百分比統計分析如下(詳見表 2)：

4.1 個人背景變項分析

本專題問卷個人背景變項部分包括：「性別」、「年級」、「每週零用金」、「接觸網路時間」、「最常進行網路活動」，回答問卷的高中職學生背景現況說明如下(表 2)。

4.1.1 性別

研究中彰投高職生中，「男生」有 162 位占 22.7%，「女生」有 551 為佔 77.2%。

4.1.2 年級

在年級方面，「一年級」有 198 位占 27.7%，「二年級」有 230 位占 32.2%，「三年級」有 286 位占 40.1%，以「三年級」為最多。

4.1.3 每週零用金

在每週零用金方面，每週在「100 元(含)以下」有 59 位占 8.3%，「101-500 元」有 61 位占 8.5%，次多者為「501-1000 元」有 166 位占 23.2%，「1001-1500 元」有 158 位占 22.1%，最多者為「1501-2000 元」有 177 位占 24.8%，「2001 元(含)以上」有 93 位占 13.0%。

4.1.4 接觸網路時間

在接觸網路時間方面，「1 年以下」有 4 位占 .6%，「1-2 年」有 70 位占 9.8%，「2-3 年」有 229 位占 32.1%，「3-4 年」有 147 位占 20.6%，最多者為「4 年以上」有 264 位占 37.0%。

表 2 高職生服裝與配飾網路消費者基本資料與網路消費行為

變項	樣本數	百分比	變項	樣本數	百分比	變項	樣本數	百分比
性別			接觸網路時間			每週上網時數		
男	162	22.7	1 年以下	4	.6	5 小時以下	59	8.3
女	551	77.2	1~2 年	70	9.8	5~10 小時	239	33.5
年級			2~3 年	229	32.1	11~15 小時	240	33.6
一年級	198	27.7	3~4 年	147	20.6	15~20 小時	70	9.8
二年級	230	32.2	4 年以上	264	37.0	20 小時以上	106	14.8
三年級	286	40.1	最常上網場所			最常進行網路活動		
每週零用金			家中	570	79.8	聊天、電子信箱	506	70.9
>100 元(含)	59	8.3	學校	31	4.3	搜尋資訊	598	83.8
101~500 元	61	8.5	朋友家	37	5.2	看新聞、影片	357	50.0
501~1000 元	166	23.2	親戚家	42	5.9	玩線上遊戲	208	29.1
1001~1500 元	158	22.1	網咖	34	4.8	網路購物	174	24.4
1501~2000 元	177	24.8						
2001 元以上	93	13.0				總數	713	100.0

4.1.5 最常上網場所

在最常上網場所方面，最多者為「家中」有 570 位占 79.8%，「學校」有 31 位占 4.3%，「朋友家」有 37 位占 5.2%，「親戚家」有 42 位占 5.9%，「網咖」有 34 位占 4.8%。

4.1.6 每週是上網時數

在每週上網時數方面，「5 小時以下」有 59 位占 8.3%，次多者為「5-10 小時」有 239 位占 33.5%，最

多者為「11-15 小時」有 240 位占 33.6%，「15-20 小時」有 70 位占 9.8%，「20 小時以上」有 106 位占 14.8%。

4.1.7 最常進行網路活動

研究對象可以複選自己在網路上最常進行的活動，「聊天、電子信箱」有 506 位，最多者為「搜尋資料」有 598 位，「看新聞、影片」有 357 位，「玩線上遊戲」有 208 位，「網路購物」有 174 位。

4.2 網路消費行為

網路消費行為包括「消費種類」、「消費金額」、「消費頻率」、「購買網站」、「購買資訊來源」及「再購買意願」；現況說明如下(表 3)：

4.2.1 消費種類

「最常購買服飾種類」以「上衣」為最多有 283 位占 39.6%，其次為「服飾配件」有 238 位占 33.3%。

4.2.2 消費金額

在「501~1000 元」為最多，有 250 位占 35.0%，其次為「301~500 元」、「300 元以下」、「1001~1500 元」、「1501~2000 元」、「2000 元以上」。

4.2.3 購買頻率

以「2 次」為最高有 261 位占 36.6%，其次為「1 次」、「3 次」、「都沒有」、「4 次」，以「5 次以上」為最少 10 位占 1.4%。

4.2.4 購買網站

「最常購買服飾網站」最多為「PAY EASY」有 267 位占 37.4%，其次為「奇摩拍賣」、「奇摩購物網站」、「露天拍賣」、「其他」、「BBS」。

4.2.5 購買資訊來源

「何種方式知道購買網站」以「電子報」最高有 216 位占 30.3%，其次為「朋友介紹」、「網路連結」、「電視、雜誌、報紙、廣播等媒體」、「其他」、「實體商店」。

4.2.6 再購買意願

以「會」為最多有 604 位占 84.6%。

表 3 網路消費行為分析表 (n=713)

網路消費行為	項目	人數(n)	百分比(%)
消費種類	上衣	283	39.6
	褲子	96	13.4
	貼身衣物	34	4.8
	服飾配件	238	33.3
	裙子	16	2.2
	其他	47	6.6
消費金額	300 元以下	131	18.3
	301~500 元	172	24.1
	501~1000 元	250	35.0
	1001~1500 元	114	16.0
	1501~2000 元	31	4.3
	2000 元以上	16	2.2
購買頻率	都沒有	83	11.6
	1 次	248	34.7
	2 次	261	36.6
	3 次	88	12.3
	4 次	24	3.4
	5 次以上	10	1.4
購買網站	奇摩拍賣	183	25.6
	PAY EASY	267	37.4
	BBS	3	.4
	奇摩購物中心	157	22.0
	露天拍賣	58	8.1
	其他	46	6.4
	購買資訊來源	朋友介紹	185
電子報	216	30.3	
電視、雜誌、報紙、 廣播等媒體	104	14.6	
實體商店	1	.1	
網路連結	164	23.0	
其他	44	6.2	
再購買意願	會	604	84.6
	不會	110	15.4

4.3 高職生消費者背景變項對行銷刺激網站滿意度差異情形

表 4 服裝與配飾網路的高職生消費者背景變項對行銷刺激及網站滿意度差異情形。基本上，不同的性別、年級、每周零用金、接觸網路時間、最常上網廠所及每週上網時數對行銷刺激及網站滿意度的給分有顯著差異存在。

表 4 服裝與配飾網路的高職生消費者背景變項對行銷刺激網站滿意度差異情形

行銷刺激	產品資訊	網頁瀏覽性	便利性	隱私安全	售後服務	整體網站滿意度
性別 (T 值)	.000*	.022	.008	.000*	.000*	.372
男 1	3.22	3.19	3.15	3.23	3.20	3.20
女 2	3.34	3.24	3.20	3.39	3.29	3.29
t 檢定	2>1			2>1	2>1	
年級 (F 值)	1.84	1.00	.74	5.66*	4.83	2.40
一年級 1	3.36	3.22	3.20	3.38	3.26	3.28
二年級 2	3.29	3.20	3.17	3.27	3.21	3.23
三年級 3	3.29	3.26	3.20	3.40	3.32	3.29
薛費事後比較				1>2 2<3	2<3	
每週零用金 (F 值)	18.28*	9.13*	16.53*	17.00*	14.78*	24.78*
100 元(含)以下	3.41	3.25	3.22	3.45	3.37	3.34
101~500 元	3.23	3.33	3.15	3.33	3.26	3.26
501~1000 元	3.07	3.06	3.04	3.10	3.07	3.07
1001~1500 元	3.31	3.21	3.19	3.38	3.31	3.27
1501~2000 元	3.40	3.25	3.20	3.39	3.28	3.30
2001 元以上	3.55	3.46	3.44	3.62	3.48	3.50
薛費事後比較	1>3 2<6 3<4 3<5 3<6 4<6	2>3 ; 3<5 ; 3<6 ; 4<6 ; 5<6	1>3 1<6 2<6 3<4 3<5 3<6 4<6 5<6	1>3 2>3 2<6 5<6 3<4 3<5 3<6 4<6	1>3 2<6 3<4 3<5 3<6 5<6	1>3 2>3 2<6 3<4 3<5 3<6 4<6 5<6
接觸網路時間 (F 值)	30.23*	16.12*	26.44*	27.70*	40.63*	49.20*
1 年以下	2.75	3.00	3.00	3.20	2.70	2.91
1~2 年	3.02	3.04	3.03	3.06	3.07	3.04
2~3 年	3.17	3.10	3.05	3.18	3.10	3.12
3~4 年	3.31	3.21	3.22	3.46	3.28	3.28
4 年以上	3.51	3.40	3.34	3.52	3.48	3.45
薛費事後比較	1<5 2<4 2<5 3<4 3<5 4<5	2<5 3<5 4<5	2<4 2<5 3<4 3<5 4<5	2<4 2<5 3<4 3<5 3<5	1<4 1<5 2<4 2<5 3<3 3<5 4<5	1<5 2<4 2<5 3<4 3<5 4<5
最常上網場所 (F 值)	1.85	.826	4.40*	5.34*	4.00*	2.54
家中	3.33	3.24	3.20	3.34	3.28	3.27
學校	3.12	3.10	3.06	3.35	3.22	3.16
朋友家	3.32	3.16	3.00	3.16	3.03	3.14
親戚家	3.26	3.23	3.19	3.57	3.30	3.29
網咖	3.24	3.26	3.28	3.55	3.37	3.32
薛費事後比較			1>3 3<5	1<4 3<4 3<5	1>3 3<5	
每週上網時數 (F 值)	21.01*	14.72*	16.36*	23.17*	15.19*	26.78*
5 小時以下	2.99	3.03	3.15	3.33	3.29	3.14
5~10 小時	3.26	3.17	3.12	3.22	3.17	3.19
11~15 小時	3.29	3.18	3.15	3.28	3.22	3.22
15~20 小時	3.34	3.28	3.26	3.69	3.41	3.38
20 小時以上	3.61	3.53	3.42	3.59	3.49	3.53
薛費事後比較	1<2 1<3 1<4 1<5 2<5 3<5 4<5	1<5 2<5 3<5 4<5	1<5 2<5	1<4 1<5 2<4 2<5 3<4 3<5	2<4 2<5 3<4 3<5	1<4 1<5 2<4 2<5 3<4 3<5

5. 結論與建議

5.1 結論

就研究整體來看，問卷調查的學生，以三年級為最多，其次是女生居多。據研究的結果顯示，他們每週零用金以 1501-2000 元為最多，接觸網路時間以 4 年以上為最多數，最常上網場所為家中最多，每週上網時數以 11-15 小時居多，最常進行網路活動為搜尋資料。而最常上網所家中有 570 位，學校 31 位，朋友家 37 位，親戚家 42 位，網咖 34 位。

依資料顯示，性別在品牌、促銷、廣告的行銷刺激存在差異，女生最重視促銷，年級在促銷存在差異，以一年級為最重視促銷。在每週零用金方面，對於品牌、促銷、廣告皆以 2001 元含以上的最重視度最高。接觸網路時間則 4 年以上對促銷的重視度最高。最常上網場所則以親戚家對促銷的重視度最高。在每週上網時數方面，以 20 小時以上對促銷的重視度最高。

據統計結果發現，女生們，最重視網站滿意度中的「隱私安全」構面。再來對「年級」而言，消費者對「隱私安全」的重視度最高，最高為「三年級」。「產品資訊」、「網頁瀏覽性」、「便利性」、「隱私安全」、「售後服務」的重視度皆以「三年級」為最高。

對「每週零用金」金額而言，每週「2001 元(含)以上」的消費者對「產品資訊」的重視度最高，最差者為「501-1000 元」對「便利性」。

就消費行為來說，消費種類：「最常購買服飾種類」以「上衣」為最多有 283 位占 39.6%，其次為「服飾配件」有 238 位占 33.3%；消費金額：在「501~1000 元」為最多，有 250 位占 35.0%，其次為「301~500 元」、「300 元以下」、「1001~1500 元」、「1501~2000 元」、「2000 元以上」；購買頻率：以「2 次」為最高有 261 位占 36.6%，其次為「1 次」、「3 次」、「都沒有」、「4 次」，以「5 次以上」為最少 10 位占 1.4%；購買網站：「最常購買服飾網站」最多為「PAY EASY」有 267 位占 37.4%，其次為「奇摩拍賣」、「奇摩購物網站」、「露天拍賣」、「其他」、「BBS」；購買資訊來源：「何種方式知道購買網站」以「電子報」最高有 216 位占 30.3%，其次為「朋友介紹」、「網路連結」、「電視、雜誌、報紙、廣播等媒體」、「其他」、「實體商店」；再購買意願：以「會」為最多有 604 位占 84.6%。

就此研究而言，網路消費行為最常購買服飾為上衣占 39.6%；消費金額以 501~1000 元居多，消費次數以 2 次居多，最常購買服飾網站為 PAY EASY，透過電子報為多來購買服飾與配件。

5.2 建議

根據研究結果顯示，對於不同科系的學生、或者來自不同家庭背景的學生而言，每個人都會有不同的想法，網路購物符合現在學生的需要與方便，中彰投地區受訪的學生是立意取樣，在意見上並不足以代表這全部學生的看法。

建議未來研究可以參考本研究的架構與結果設計問卷，對其他中彰投地區學校的學生，實施全面性的問卷調查了解學生的意見。

參考文獻

中文部分

- 石井榮造(2008)。《圖解行銷與市場研究》。台北：大是出版社。
- 富田真司(2008)。《行銷企劃王：從 52 種促銷手法 9 大案例 7 類企劃範本學行銷》。臺北縣：博誌文化。
- 湯宗泰、劉文良(2006)。《網路行銷：e-Marketing》。臺北市：金禾資訊。
- 白滌清（2009）。《消費者行為》。臺北市：台灣培生教育。
- 王偉忠（2007）。《歡迎大家收看：王偉忠的※◎*#……》。台北：天下文化。
- 霍華·舒茲，瓊安·戈登（2011）。《勇往直前：我如何拯救星巴克》。台北：聯經。
- 秦浦（2012）。《李嘉誠經商之道》。台灣：婦女與生活。
- 王慶（2012）。《全球第一 CEO 傑克·威爾許給青年人的 11 條忠告》。台灣：悅讀名品。
- 中村勝宏，師瑞德（2011）。《你就是下一個賈伯斯：賈伯斯改變世界的 22 個行銷策略》。台灣：意識文化。
- 陳琇玲（2002）。《新消費心理學》。臺北市 城邦文化。
- 丁瓊如（2010）。《台北市高中職生購買服裝消費行為之研究》。
- 李斯毅（2005）。《心靈消費》。臺北市 沃爾文化。

網站部分

資策會 FIND 網站。2011 年 9 月底止台灣上網人口。

<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=210>

台灣網路資訊中心 TWNIC。台灣網路資訊中心網路使用調查。

<http://www.twNIC.net.tw/download/200307/200307index.shtml>

王一芝（2012）。《遠見雜誌 2012 年 3 月號 2012 消費大趨勢特刊》。臺北：遠見·天下文化。

http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_19763.html